

Citymarketing als motor voor acquisitie

Een onderzoek naar de relatie tussen citymarketinginstrumenten en het aantrekken van bedrijvigheid door gemeenten



Jeroen Brinkhorst



Inhoudsopgave

COLOFON	II
SAMENVATTING	III
VOORWOORD	VI
INHOUDSOPGAVE	1
1. INLEIDING	5
1.1 Achtergrond	5
1.2 Doelstelling	6
1.3 Onderzoeksmodel	8
1.4 Vraagstelling	9
1.5 Wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie	10
1.6 Structuur	11
2. LITERATUURONDERZOEK	12
2.1 Inleiding	12
2.2 Vestigingsplaatsfactoren	12
2.2.1 Inleiding	12
2.2.2 Kosten- en kwaliteitsfactoren	13
2.2.3 Gemeentelijke en stedelijke factoren	13
2.2.4 Trends	14
2.3 Locatietheorieën	15
2.3.1 Inleiding	15
2.3.2 Klassieke locatietheorieën	15
2.3.3 Behaviorale locatietheorie	16
2.3.4 De behaviorale matrix	18
2.4 Gemeentelijk acquisitiebeleid	20
2.4.1 Oorzaak acquisitie	20
2.4.2 Invloeden op gemeentelijke acquisitie	21
2.4.3 Markt voor acquisitie	22
2.5 Citymarketing	23
2.5.1 Achtergrond en oorzaken	23
2.5.2 Doelgroepen	25

2.5.3 Afsluiting	26
2.6 Beleidsvelden van acquisitie en citymarketing	27
2.6.1 Inleiding	27
2.6.2 Strategiefase	28
2.6.3 Operationele fase	30
2.6.4 Afsluiting	32
2.7 Relatie tussen citymarketing en gemeentelijk acquisitiebeleid	32
2.7.1 Economische positie versterken	32
2.7.2 Verschillen citymarketing en gemeentelijke acquisitie	33
2.7.3 Raakvlakken citymarketing en gemeentelijke acquisitie	34
2.8 Afsluiting	35
3. CONCEPTUEEL MODEL EN HYPOTHESEN	36
3.1 Inleiding	36
3.2 Variabelen in het conceptueel model	36
3.3 Conceptueel model	37
3.3.1 Inleiding	37
3.3.2 Acquisitie	39
3.3.3 Citymarketing	40
3.3.4 Overige variabelen	40
3.3.5 Specifiek conceptueel model	40
3.4 Hypothesen	42
4. METHODOLOGIE	44
4.1 Inleiding	44
4.2 Onderzoeksdoel en onderzoeksbenadering	44
4.3 Onderzoeksstrategie	45
4.4 Kenmerken survey	45
4.5 Kenmerken onderzoek en dataverzameling	46
4.6 Betrouwbaarheid en validiteit	47
4.7 Operationalisatie van de centrale begrippen	48
4.7.1 Inleiding	48
4.7.2 Inzet van citymarketinginstrumenten voor nieuwe bedrijvigheid	49
4.7.3 Acquisitie van verhuizend midden- en grootbedrijf door gemeenten	50
4.7.4 Grootte van een gemeente	50
4.8 Afsluiting	50
5. INSTRUMENTALISERING	52
5.1 Inleiding	52

5.2 Instrumentalisering per variabele	52
5.2.1 Inzet van citymarketinginstrumenten voor nieuwe bedrijvigheid	52
5.2.2 Acquisitie van verhuizend midden- en grootbedrijf door gemeenten	53
5.2.3 Grootte van een gemeente	54
5.3 Coderen	55
5.4 Afsluiting	55
6. CASUSSELECTIE	56
6.1 Inleiding	56
6.2 Selectiekeuze	56
6.3 Afsluiting	59
7. RESULTATEN	60
7.1 Inleiding	60
7.2 Respons van gemeenten	60
7.3 Gebruikte statistische methoden	61
7.4 Analyse variabele ‘inzet van citymarketinginstrumenten’	63
7.5 Analyse variabele ‘acquisitie van verhuizend midden- en grootbedrijf’	71
7.6 Grootte van een gemeente	78
7.7 Afsluiting	81
8. ANALYSE	83
8.1 Inleiding	83
8.2 Inzet van citymarketinginstrumenten op acquisitie	83
8.2.1 Gebruik citymarketinginstrumenten en bedrijvigheid	83
8.2.2 Belang citymarketinginstrumenten en bedrijvigheid	85
8.2.3 Citymarketinginstrumenten en bedrijfssectoren	87
8.2.4 Stellingen over citymarketinginstrumenten en komst bedrijvigheid	92
8.2.5 Hypothesetoetsing	93
8.3 Het interactie-effect ‘grootte van de gemeente’	95
8.3.1 Inleiding	95
8.3.2 Grootte van een gemeente en gebruik citymarketinginstrumenten	96
8.3.3 Grootte van een gemeente en komst bedrijvigheid	99
8.3.4 Hypothesetoetsing	101
8.4 Afsluiting	103

9. CONCLUSIE EN AFSLUITING	104
9.1 Inleiding	104
9.2 Beantwoording doel- en vraagstelling	104
9.2.1 Onderzoek	104
9.2.2 Uitkomsten relatie	106
9.2.3 Uitkomsten grootte van een gemeente	107
9.3 Wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie	108
9.4 Aanbevelingen	109
9.5 Kritische reflectie	110
9.6 Afsluiting	112
 LITERATUURLIJST	 113
 BIJLAGE I: HET ONDERZOEKSMODEL	 116
 BIJLAGE II: RAAKVLAKKEN CITYMARKETING EN ACQUISITIE	 117
 BIJLAGE III: UITGEWERKT GLOBAAL CONCEPTUEEL MODEL	 118
 BIJLAGE IV: OPGESTELDE VRAGENLIJST	 119
 BIJLAGE V: VERDELING GEMEENTEN NAAR GROOTTE	 125
 BIJLAGE VI: BELSCRIPT	 126
 BIJLAGE VII: BEGELEIDENDE MAIL	 128
 BIJLAGE VIII: DEELNAME GESELECTEERDE GEMEENTEN	 129
 BIJLAGE IX: RANGCORRELATIECOËFFICIËNTEN	 130
 BIJLAGE X: SAMENHANGENDE INDICATOREN	 133

1. Inleiding

1.1 Achtergrond

Nederland telt sinds 1 januari 2011 421 gemeenten (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2011). Deze gemeenten zijn allen heel divers, zo heeft de grootste gemeente Amsterdam meer dan 750.000 inwoners, terwijl de gemeente Schiermonnikoog het met zo'n 950 inwoners moet doen. Uiteraard verschillen alle Nederlandse gemeenten niet alleen in inwoneraantal, maar ook nog in mate van bedrijvigheid, de aanwezigheid van onderwijs, toeristische activiteiten, geschiedenis enzovoort. Gemeenten vinden het belangrijk om mensen naar hun gemeenten te trekken, dit zorgt immers voor inkomsten en draagvlak voor het creëren van voorzieningen. Om ervoor te zorgen dat er mensen naar de desbetreffende gemeenten komen, wordt er door veel Nederlandse gemeenten geprobeerd de aandacht te trekken van bedrijven, (potentiële) bewoners, toeristen en de creatieve en academische sector door middel van citymarketing. Hiervoor worden bepaalde middelen ingezet, zoals ook uit onderstaand bericht blijkt (BN/De Stem, 2010).

Bergen lonkt voor Roosendalers

Woensdag 22 december 2010

ROOSENDAAL - Staat dit bord in Roosendaal er om Roosendalers te pesten? Welnee, het blijkt een staaltje van Bergse citymarketing.

Al vanaf 3 december probeert Bergen op Zoom in een straal van 70 kilometer op een ludieke manier mensen van buiten de stad te trekken. Wie er serieus werk van maakt en via de site www.aangenaamba Bergen op Zoom.nl negen vragen goed beantwoordt, maakt nog kans op een gratis overnachting ook. Die gelukkige winnaar wordt zelfs thuis opgehaald in een limousine



Bron: BN/De Stem

Bekend zijn verder slogans als 'I Amsterdam', 'Er gaat niets boven Groningen' en 'Made in Arnhem', om zo de aandacht te trekken van mensen en ze te overtuigen om naar hun gemeente te komen. Onderzoek heeft echter uitgewezen dat alleen zulke slogans niet leiden tot meer aandacht (Hospers, 2009, p. 116). Een campagne kan een gemeente niet aantrekkelijker of ondernemender maken dan ze is. Kijkend naar de relatie tussen bedrijven en citymarketing blijkt dit des te meer te gelden. Bedrijven laten zich bij hun locatiekeuze vooral leiden door fragmentarische kennis, beelden en

subjectieve overwegingen, waarbij ze achteraf vaak een verklaring geven voor de locatiekeuze (Hospers, 2009, pp. 40-41). Ze kiezen echter een nieuwe locatie vaak niet zomaar, dikwijls laten ze zich leiden door acties van gemeenten. Deze acties worden vaak vorm gegeven in een bepaald gemeentelijk acquisitiebeleid. Acquisitiebeleid bestaat uit vele facetten, zoals het verlenen van subsidies als bedrijven akkoord gaan met bepaalde voorwaarden. Bijna alle gemeenten willen dat bedrijven zich in hun gemeente vestigen, dit zorgt namelijk voor economische bedrijvigheid, werkgelegenheid en gemeentelijke inkomsten. Daarom is het ook niet vreemd dat er hevige concurrentie onder gemeenten is om bedrijven aan te trekken.

Voorbeelden bij citymarketing en acquisitie zijn de Gemeente Emmen, die op haar website duidelijk aantrekkelijke vestigingsvoorwaarden en concurrerende grondprijzen promoot (Gemeente Emmen, 2010) en de Gemeente Tilburg, die haar grondprijzen online heeft gezet (Gemeente Tilburg, 2010). Verder kan het ook mogelijk zijn dat een bepaalde gemeente graag een dependance van een hogeschool wil, ze voor die sector aantrekkelijke grondprijzen creëert (acquisitiebeleid) en dat ook uitdraagt naar die hogescholen toe (citymarketing) om zo die dependance te verkrijgen.

Het blijkt dus dat veel Nederlandse gemeenten een bepaald citymarketingbeleid voeren, waarbij de vraag is in hoeverre dit beleid effectief is voor wat betreft het aantrekken van bedrijvigheid. Daarnaast kan gesteld worden dat er een hevige concurrentie is onder gemeenten om bedrijvigheid aan te trekken. Het is daarom interessant te onderzoeken in hoeverre gemeenten citymarketing en acquisitie vormgeven in hun gemeentelijk beleid om ervoor te zorgen dat er een beter resultaat voor wat betreft het aantrekken van bedrijvigheid ontstaat. Deze vraag levert een problematiek op over de relatie tussen citymarketing en acquisitie: wat is het belang van citymarketing voor het aantrekken van bedrijvigheid?

1.2 Doelstelling

Dit onderzoek gaat over het belang van de relatie tussen het gemeentelijk acquisitiebeleid en citymarketing van gemeenten. Uit bovenstaande voorbeelden blijkt al dat de relatie tussen citymarketing en gemeentelijk acquisitiebeleid veelomvattend is. Er zijn dan ook veel facetten die interessant zijn voor empirisch onderzoek om zo deze relatie te verduidelijken. Gezien de beschikbare middelen zal er daarom maar onderzoek worden gedaan naar een deel van deze relatie. In dit onderzoek zal de nadruk liggen op de operationele kant van citymarketing en gemeentelijke acquisitie, dus hoe gemeenten hun uitvoerend beleid ten aanzien van citymarketing en acquisitie vormgeven. Dit heeft te maken met de raakvlakken die de operationele kant van citymarketing en acquisitiebeleid met elkaar hebben, het soort onderzoek dat verricht zal worden en de methodologische aanpak van het onderzoek. Hierop zal later verder op worden ingegaan. De doelstelling van het onderzoek, afgeleid uit het voorgaande is als volgt:

‘Het leveren van een bijdrage aan de verdere ontwikkeling van beleid omtrent citymarketing op het gebied van gemeentelijk acquisitiebeleid. Dit doel wordt bereikt door te onderzoeken wat de invloed is van citymarketinginstrumenten op het aantrekken van bedrijvigheid op operationeel niveau door Nederlandse gemeenten.’

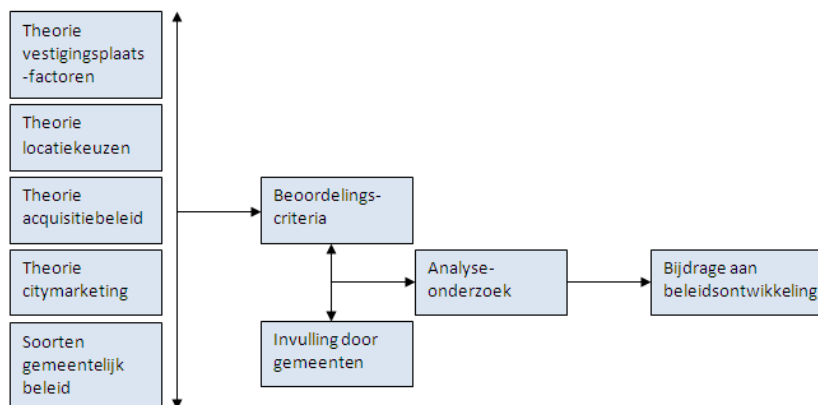
Het is van belang dat een adequate doelstelling nuttig, realistisch en binnen de gestelde tijd haalbaar, eenduidig en informatief is.

Kijkend naar het *nut* van dit onderzoek, blijkt dat er een bijdrage wordt geleverd aan de relatie tussen acquisitie en citymarketing. Citymarketing is tegenwoordig een populaire term waaraan veel zaken worden ‘opgehangen’, in die zin is het een ‘veelkoppig monster’ (Hospers, 2009, p. 13). Er wordt veel over citymarketing gezegd en geschreven, maar de achterliggende gedachten worden vaak niet behandeld. Dit geldt des te meer bij het aantrekken van bedrijvigheid, omdat hier nog veel meer andere zaken een rol spelen die komen tot de keuze voor een locatie door bedrijven, zoals grondprijzen. Daarom is het van belang dat een gedeelte van deze relatie onderzocht wordt wat het belang en het effect van citymarketing voor het gemeentelijk acquisitiebeleid is. Met *realistisch* wordt bedoeld dat het geloofwaardig moet zijn dat er daadwerkelijk een reële bijdrage wordt geleverd aan de bewuste problematiek (Verschuren & Doorewaard, 2007, p. 36). Dit is in dit onderzoek het geval, omdat de relatie op operationeel niveau op kwantitatieve wijze nog niet is onderzocht en deze wijze leidt tot nieuwe kennis om zo bij te dragen aan beleidsvorming omtrent citymarketing en acquisitie. De *haalbaarheid* van een doelstelling voor onderzoek betreft twee aspecten (Verschuren & Doorewaard, pp. 36-37). Het eerste aspect betreft de vraag of er voor het onderzoek de benodigde kennis en de hulpmiddelen beschikbaar zijn en of er aan het materiaal kan worden gekomen. In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van literatuurstudie en empirisch onderzoek onder Nederlandse gemeenten, waardoor er vrij eenvoudig aan de benodigde kennis en het onderzoeksmateriaal kan worden gekomen. Het tweede aspect is de factor tijd. Door het onderzoek zo af te bakenen dat slechts een gedeelte van de relatie wordt onderzocht en tevens niet alle Nederlandse gemeenten worden onderzocht, is het onderzoek haalbaar binnen de gestelde tijd. Met een *eenduidige* doelstelling wordt bedoeld dat het beoogde resultaat van dit onderzoek helder wordt geformuleerd door aan te geven waaruit de bijdrage aan de oplossing van het probleem zal bestaan (Verschuren & Doorewaard, p. 38). Het resultaat is in dit geval de bijdrage aan de verdere beleidsmatige ontwikkeling van de relatie tussen citymarketing en acquisitie. De bijdrage zal bestaan door op basis van empirisch onderzoek de operationele relatie onder de loep te nemen en zo bij te dragen aan de invulling van citymarketing voor acquisitie. De laatste voorwaarde voor een adequate doelstelling is dat het *informatief* dient te zijn. Hierbij wordt bedoeld welke kennis dit onderzoek zal genereren om een bijdrage te kunnen leveren aan verdere ontwikkeling. Deze kennis is inzicht in

het gebruik van citymarketinginstrumenten voor acquisitie bij Nederlandse gemeenten, waarmee de beleidsmatige kant verder vorm gegeven kan worden.

1.3 Onderzoeksmodel

Om de doelstelling van dit onderzoek te bereiken, is het nuttig om een onderzoeksmodel te gebruiken. Dit is een schematische weergave van het doel van het onderzoek en de globale stappen die gezet moeten worden om dit doel te bereiken (Verschuren & Doorewaard, 2007, p. 67). In figuur 1.1 staat het onderzoeksmodel dat gebruikt gaat worden in dit onderzoek om de doelstelling te bereiken (tevens zichtbaar in Bijlage I):



Figuur 1.1: Onderzoeksmodel

De redenering van dit onderzoeksmodel is de volgende: een bestudering van verschillende theorieën en onderzoeken op het terrein van vestigingsplaatsfactoren, locatiekeuzen, acquisitiebeleid, citymarketing en soorten gemeentelijk beleid levert beoordelingscriteria (te weten het conceptueel model) waarmee de huidige invulling van de relatie tussen citymarketing en acquisitiebeleid op operationeel niveau door geselecteerde gemeenten wordt bekeken. Een analyse van deze resultaten zorgt voor een bijdrage aan de verdere ontwikkeling van beleid omtrent de relatie tussen citymarketing en acquisitiebeleid.

Het onderzoeksobject, het deel van de werkelijkheid dat wordt bestudeerd, is de invulling die gemeenten geven aan het gebruik van citymarketing voor het aantrekken van bedrijvigheid. De aard van de onderzoeksoptiek is het opstellen van beoordelingscriteria op basis van bronnen die de theorie en onderzoeken aangaande de relevante onderdelen van dit onderzoek beschrijven, dat leidt tot het conceptueel model waar de hypothesen uit voortvloeien waarop het onderzoeksobject wordt bestudeerd.

1.4 Vraagstelling

Er moet verder gekeken worden naar de kennis die nuttig en nodig is om de doelstelling te bereiken. De beste manier om deze kennis te vergaren is door middel van het formuleren van een vraagstelling (Verschuren & Doorewaard, 2007, p. 95). Dit is gedaan door het onderzoeksmodel in onderdelen te splitsen en leidt tot de volgende drie centrale vragen:

1. *Wat geeft de literatuur aan over vestigingsplaatsfactoren, behaviorale locatietheorie, acquisitiebeleid, citymarketing en beleidsvormen?*
2. *Welke gemeenten nemen deel aan het onderzoek en wat wordt er aan hen gevraagd?*
3. *In hoeverre zorgt de invulling die de deelgenomen gemeenten geven aan het gebruik van citymarketing voor het aantrekken van bedrijvigheid voor een bijdrage aan beleidsontwikkeling omtrent de relatie tussen citymarketing en acquisitiebeleid?*

Om deze centrale vragen zo goed mogelijk te kunnen beantwoorden, zijn de volgende deelvragen opgesteld:

1. Wat zijn vestigingsplaatsfactoren en welke vestigingsplaatsfactoren zijn er?
2. Wat houdt de behaviorale locatietheorie in?
3. Hoe is gemeentelijk acquisitiebeleid vormgegeven?
4. Hoe wordt citymarketing door gemeenten vormgegeven?
5. Welke beleidsvormen worden bij citymarketing en acquisitiebeleid gebruikt en hoe zijn deze vormgegeven?
6. Welke gemeenten worden benaderd voor het verkrijgen van empirische gegevens?
7. Welke vragen worden gesteld aan de deelnemende gemeenten omtrent citymarketing en acquisitiebeleid om te komen tot de invulling die gemeenten geven aan citymarketing en acquisitiebeleid?
8. Wat geven de antwoorden die deelnemende gemeenten geven op de opgestelde vragen, aan?
9. Wat geeft de statistische analyse van de resultaten van de gegevens aan, die afkomstig zijn van de deelgenomen gemeenten?

De centrale vragen zijn opgebouwd door het onderzoeksmodel uiteen te splitsen, waarna de centrale vragen ook weer zijn opgedeeld, om ze tot concrete en beantwoordbare deelvragen te komen. Om bestaande theorieën en onderzoeken achter dit onderzoek beter te begrijpen is het daarom allereerst van belang om deze zaken te beschrijven. Hierover gaan de eerste vijf deelvragen, die handelen over de eerste centrale vraag. Vervolgens wordt er een selectie gemaakt van de te onderzoeken gemeenten, die worden onderzocht door middel van een survey, dat bestaat uit vooraf opgestelde vragen, afgeleid uit het conceptueel model. De zesde en zevende deelvraag handelen daarom over de tweede centrale vraag. Hierna wordt gekeken wat de resultaten zijn van het

empirisch onderzoek en de resultaten worden vervolgens geanalyseerd, zodat er een overzichtelijk beeld ontstaat van de resultaten. Deze worden vervolgens getoetst aan de opgestelde hypothesen. Dit zijn de laatste twee deelvragen, die onderdeel uitmaken van de derde centrale vraag.

De belangrijkste eisen van de centrale vragen en de deelvragen van de vraagstelling zijn dat de antwoorden op de centrale vraagstellingen voldoende moeten zijn om de doelstelling van het onderzoek te helpen bereiken en niet meer dan dat. Dit geldt tevens voor de antwoorden op de deelvragen die voldoende antwoord dienen te geven op de centrale vraag waaruit ze zijn afgeleid, en niet meer dan dat (Verschuren & Doorewaard, p. 102). De centrale vragen zijn afgeleid uit het onderzoeksmodel, zodat er niet meer dan de doelstelling zal worden beantwoord. Ook geven de deelvragen antwoord op de centrale vragen apart, waardoor er niet onnodig veel deelvragen zijn ontstaan. Tevens zorgen de antwoorden op de deelvragen op een eenduidige wijze voor beantwoording van de centrale vragen, doordat de deelvragen elkaar niet overlappen.

In de doel- en vraagstellingen zijn diverse begrippen genoemd. Om de te gebruiken begrippen in dit onderzoek een bruikbare invulling te geven is het van belang dat de begrippen waarneembaar worden gemaakt, door middel van het geven van een indicator aan het begrip. Een indicator is te omschrijven als een zintuiglijk waarneembaar fenomeen dat ons informatie verschaft over het (niet direct waarneembare) verschijnsel dat met het te definiëren begrip wordt bedoeld (Verschuren & Doorewaard, p. 143). Het proces van het kiezen en omschrijven van deze indicatoren heet operationaliseren. Gezien het feit dat de begrippen uit de doel- en vraagstellingen in het volgende hoofdstuk uitgebreid aan bod komen en deze ook worden gebruikt in het conceptueel model, zal deze operationalisatie aan het einde van hoofdstuk vier, aangaande methodologie, worden behandeld.

1.5 Wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie

Het is van belang dat een onderzoek zowel wetenschappelijk als maatschappelijk relevant is. Met wetenschappelijke relevantie wordt bedoeld dat het onderzoek een bijdrage levert aan de wetenschap, het moet nieuwe kennis opleveren voor bijvoorbeeld verder onderzoek of voor theorievorming omtrent een bepaald thema. De wetenschappelijke relevantie van dit onderzoek is dat op dit moment citymarketing en gemeentelijk acquisitiebeleid zijn onderzocht, maar dat dit vooral los van elkaar is gedaan. Zo is er bijvoorbeeld de behaviorale locatietheorie die onderzoekt hoe ondernemers tot de keuze van een vestigingsplaats komen (Pred, 1967) en is er ook onderzoek gedaan naar citymarketing (Hospers, 2009; Meissner, 1995; Pol, 2007). Daarnaast is ook onderzoek gedaan vanuit bedrijven (Pellenbarg, 1985) of bij gemeenten binnen één regio (Amse, 1992). Wat echter nog niet is gedaan is het onderzoeken hoe deze relatie op operationeel niveau bij Nederlandse gemeenten plaatsvindt en de invloeden die hierop van toepassing zijn. Daarnaast is er

ook nog niet op kwantitatieve wijze naar deze relatie onderzoek gedaan. Dit is wetenschappelijk relevant, omdat er naar aanleiding van opgestelde hypothesen in dit onderzoek uitspraken over mogelijke relaties en verbanden kunnen worden gedaan. Dit zorgt voor een bijdrage aan de theorievorming omtrent de relatie naar citymarketing en acquisitiebeleid. Het kan zo ook een handvat bieden voor verder onderzoek naar deze relatie en het doen van aanbevelingen richting gemeenten.

Met maatschappelijke relevantie wordt bedoeld dat de samenleving waarin geleefd wordt, ook wat aan het onderzoek en aan de resultaten van het onderzoek heeft. Allereerst hoopt dit onderzoek voor wat meer transparantie te zorgen over het acquisitiebeleid bij gemeenten en de rol van citymarketing hierin, vaak is dit nog een erg gesloten terrein. Daarnaast kunnen de resultaten van dit onderzoek mogelijk door verschillende gemeenten worden gebruikt om hun beleid aan te passen, om zo op een betere wijze gewenste bedrijvigheid aan te trekken. Het zou wellicht zelfs mogelijk kunnen zijn dat gemeenten tijd en (financiële) middelen kunnen besparen, door zich maar op een aantal succesvolle toepassingen van citymarketing te richten. Dit geldt niet alleen voor gemeenten, maar ook voor instellingen die betrokken zijn bij citymarketing en acquisitie, zoals consultants- en adviesbureaus.

1.6 Structuur

De structuur in dit onderzoek zal het opgestelde onderzoeksmodel volgen. Na dit eerste hoofdstuk dat het onderzoek inleidt zal in hoofdstuk twee het literatuuronderzoek over de te behandelen onderwerpen worden besproken. Op het einde zal ingegaan worden op de relatie tussen citymarketing en acquisitiebeleid. Vervolgens zal in hoofdstuk drie het conceptueel model en de hypothesen worden opgesteld. Het vierde hoofdstuk handelt over de methodologie, dus welke onderzoeksbenadering en onderzoeksstrategie zijn gekozen voor de uitvoering van dit onderzoek en waaruit het studiemateriaal zal bestaan. Aan het einde van dit hoofdstuk is de operationalisatie te vinden. Daarna zal in hoofdstuk vijf dieper ingegaan worden op de instrumentalisering en hoe is gekomen tot de vragen in het empirisch onderzoek. In hoofdstuk zes staat de selectie van de gemeenten beschreven, die worden gebruikt in het empirisch onderzoek. Hoofdstuk zeven beschrijft het empirisch onderzoek en de resultaten die dit onderzoek heeft opgeleverd. In hoofdstuk acht worden de resultaten geanalyseerd naar aanleiding van het gedane onderzoek onder de gemeenten. Deze analyseresultaten worden vervolgens gebruikt om de hypothesen te toetsen. Tot slot wordt in hoofdstuk negen antwoord gegeven op de doel- en vraagstellingen en worden er aanbevelingen gegeven voor de toekomst. Ook zal in dit laatste hoofdstuk een kritische reflectie op het onderzoek worden gegeven.

2. Literatuuronderzoek

2.1 Inleiding

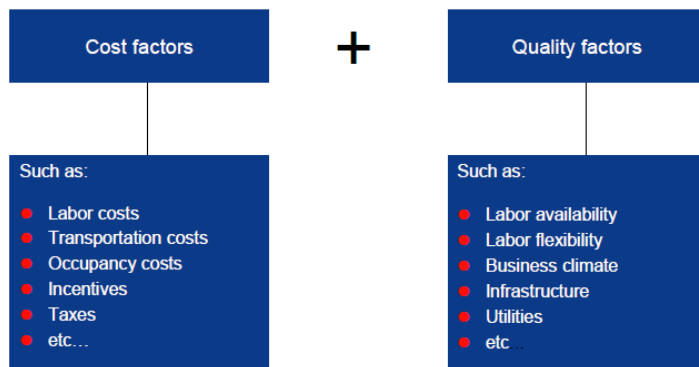
In dit hoofdstuk staat het onderzoek in de literatuur centraal. Hierdoor kan er een basis worden gelegd voor dit onderzoek en wordt er achterliggende informatie gegeven. Allereerst zullen de vestigingsplaatsfactoren en de locatietheorieën worden behandeld. Hiervoor is gekozen, omdat dit de achtergrond en historie van locatiekeuzen voor bedrijven verklaart. Daarna wordt het gemeentelijk acquisitiebeleid en citymarketing besproken. Omdat in dit onderzoek wordt gekeken naar de relatie op operationeel niveau, zal na de behandeling van deze begrippen de gemeentelijke beleidsvelden worden besproken. Het hoofdstuk zal worden afgesloten met een veronderstelde relatie tussen citymarketing en acquisitiebeleid op basis van de bevindingen uit theorie en onderzoek.

2.2 Vestigingsplaatsfactoren

2.2.1 Inleiding

Een bedrijf kiest een nieuwe locatie niet zomaar. Een bedrijf dat een nieuwe vestigingsplaats zoekt, weet namelijk welke activiteiten het wil gaan uitoefenen, met welke organisatiestructuur dit gerealiseerd dient te worden, welke arbeidsverdeling wordt toegepast en welke markten de doelgroep zijn. Gezocht wordt daarom naar de locatie die daarbij het beste past en waar het bedrijf de doelstellingen die het heeft het beste kan verwezenlijken (Atzema, Lambooy, Rietbergen, & Wever, 2002, p. 40). Ondernemingen bepalen hun keuze voor een locatie op basis van de aanwezige vestigingsplaatsfactoren, zoals het ondernemersklimaat en regels; het kaliber van aanwezige werkrachten; de toegankelijkheid van infrastructurele voordelen, zoals toegang tot vliegvelden, wegen, en massatransport; de kwaliteit van het onderwijs en andere vormen van onderwijsinstellingen; en de levenskwaliteit. Ondernemingen reageren daarnaast ook op incentives, zoals belastingvoordelen, goedkoop land en infrastructuursubsidies en gesubsidieerde onderwijsmogelijkheden. Vestigingsplaatsfactoren spelen hierbij dus een grote rol, want die bepalen of en in hoeverre een bedrijf zich in een gemeente vestigt.

Daarom is het van groot belang dat gemeenten rekening houden met de vestigingsplaatsfactoren, zoals die in de gemeente aanwezig zijn. Gemeenten dienen te begrijpen waarom ondernemingen besluiten zich ergens te vestigen en welke kansen en mogelijkheden een gemeente heeft om bepaalde bedrijven aan te trekken. Hierbij is een onderscheid te maken tussen enerzijds kostenfactoren, zoals arbeidskosten en belastingen en anderzijds kwaliteitsfactoren, zoals het werkklimaat, infrastructuur en de 'quality of life', zie hiervoor ook figuur 2.1.



Figuur 2.1: Vestigingsplaatsfactoren (Buck Consultants International, 2010a, p. 11)

2.2.2 Kosten- en kwaliteitsfactoren

De kostenfactoren zijn de meer ‘harde’ factoren waarom een bedrijf voor een bepaalde locatie kan kiezen. Dit heeft bijvoorbeeld te maken met de aankoopprijs van een locatie en de kosten om een bedrijf draaiende te houden, zoals arbeidskosten en transportkosten. Daarnaast spelen kosten op het terrein van de gemeentelijke overheid ook een rol. Mocht een gemeente een bedrijf namelijk aantrekken door het bieden van lagere belastingen en aantrekkelijke subsidies, dan is een bedrijf wellicht eerder geneigd om voor die gemeente te kiezen. Wel dient over dit laatste opgemerkt te worden dat zulke zaken vooral spelen op een hoger schaalniveau dan de gemeente, dit geldt meer voor internationale concurrerende locaties (temeer daar gemeenten door Europese wet- en regelgeving gebonden zijn met betrekking tot belastingmaatregelen en incentives).

Kijkend naar de kwaliteitsfactoren, is in eerste instantie van belang de kwaliteit van het (potentieel) arbeidsaanbod. De kwaliteit van dit aanbod wordt rechtstreeks bepaald door de attractiviteit van het leefmilieu, zoals de kwaliteit van de voorzieningen en van het woonmilieu (de ‘quality of life’). Ten tweede speelt de kwaliteit van de technische voorzieningen een rol, die het goed functioneren van bedrijven mede bepaald, respectievelijk mede mogelijk maakt. Een derde element dat het vestigingsmilieu bepaalt op basis van kwaliteit, is de kwaliteit van de technische infrastructuur, zoals (water)wegverbindingen, spoorwegverbindingen en stedelijk openbaar vervoer. Deze drie elementen bepalen samen de kwaliteit van het productiemilieu, dus van de ‘omgeving’ waarin het bedrijf moet functioneren (Van den Berg, Klaassen, & Van der Meer, 1990, pp. 52-53).

2.2.3 Gemeentelijke en stedelijke factoren

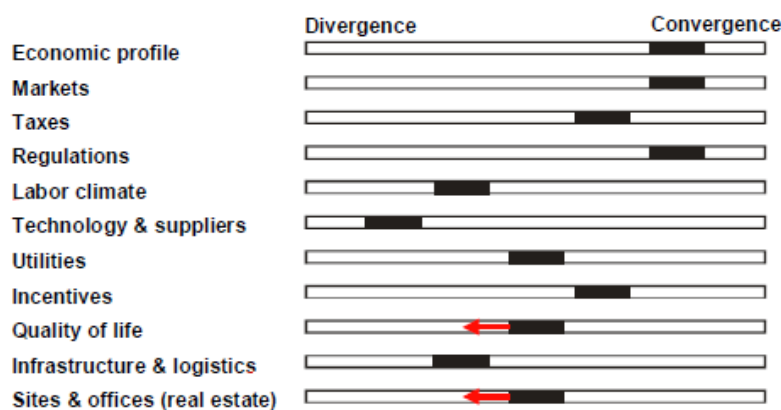
Het is ook mogelijk om een afweging van potentiële vestigingsplaatsen te onderscheiden tussen kenmerken van de gemeentelijke overheid en kenmerken van het plaatselijk vestigingsmilieu. Het eerste heeft betrekking op de politieke en ambtelijke organisatie waarmee het zoekende bedrijf in contact komt. Het tweede slaat op de stad die als potentiële vestigingsplaats wordt geanalyseerd.

Hieronder staan de belangrijkste vestigingsplaatsaspecten die een bedrijf als selectiecriterium kan hanteren bij deze verdeling (Buursink, 1991, pp. 128-131):

- De gemeentelijke factoren: hier worden de contacten en voorzieningen die een gemeente aan het bedrijf biedt mee bedoeld, zoals flexibiliteit, aanwezigheid van een acquisitiebureau, nazorg en imago als bedrijfsvriendelijke gemeente;
- Stedelijke factoren: naast de gemeentelijke factoren spelen ook de plaatselijke vestigingsomstandigheden en –voordelen een grote rol. Deze zijn in de volgende onderdelen te categoriseren:
 - De beschikbaarheid van bedrijfsterreinen, bedrijfsgebouwen en voorzieningen;
 - Kosten van huur, belastingen en investeringen;
 - Arbeidsmarkt en beschikbaarheid van gekwalificeerd personeel;
 - Sociale stabiele omgeving;
 - Leefmilieu op het gebied van winkelen, onderwijs, vervoer en recreatie;
 - Het regionale milieu en de bereikbaarheid in en van de omgeving.

2.2.4 Trends

Omdat veel bedrijven tegenwoordig footloose zijn, dat betekent dat ze niet gebonden zijn aan een bepaalde locatie (vroeger was dit veel meer het geval, zoals bij steenkoolmijnen), leggen bedrijven tegenwoordig de focus op locatiefactoren die een echt verschil kunnen maken tussen gebieden/regio's en gemeenten. Figuur 2.2 geeft aan welke factoren voor bedrijven steeds meer van belang worden in het bepalen van een locatie en waarmee gemeenten zich meer in kunnen onderscheiden.



Figuur 2.2: Divergerende en convergerende factoren voor bedrijven (Buck Consultants International, 2010a, p. 11)

Uit bovenstaand figuur blijkt dat zaken als economisch profiel en (toegang tot) markten convergerende locatiefactoren zijn. Meer unieke locatievoorkeuren zijn allereerst de arbeidsmarkt (talent), waarbij het gaat over de kosten, kwaliteit en het niveau van het arbeidsaanbod. Ten tweede

de technologie, kennis en aanbieders en ten derde de logistiek en de toegankelijkheid naar wegen, lucht en dergelijke. Dit geldt op zowel macroschaal, zoals een nationale luchthaven, als op microniveau, waarbij het gaat over een afslag naar een bedrijventerrein. Ook is in figuur 2.2 te zien dat kwaliteit van het leven en de uitstraling van een locatie sterkere divergerende factoren aan het worden zijn. Deze divergerende factoren bieden gemeenten de mogelijkheid om onderscheidend te zijn om zo potentiële bedrijven te interesseren zich in hun gemeente te vestigen.

2.3 Locatietheorieën

2.3.1 Inleiding

Voor wat betreft locatievoorkeuren met betrekking tot bedrijven geldt dat er een aantal theorieën zijn om te beschrijven hoe tot de 'meest optimale locatie' gekomen kan worden, deze zijn onder te brengen in een viertal benaderingen (Atzema, Lambooy, Rietbergen, & Wever, 2002, p. 52):

- De minimale kostenbenadering;
- De marktgebiedenbenadering;
- De handelingsbenadering;
- De strategische keuzenbenadering.

Hieronder zullen de bekendste theorieën kort worden besproken, zodat de ontwikkeling door de jaren heen van de 'optimale locatie' beter begrepen kan worden. De strategische keuzenbenadering zal hierbij buiten beschouwing worden gelaten, omdat deze theorie vooral gaat over het onderzoek naar hoe het management van een onderneming het vestigingspatroon voortdurend aanpast aan de veranderende omgevingen en over hoe het management invloed uitoefent op de verschillende omgevingen zodat deze zaken beter aansluiten bij de doelstellingen van het concern (Atzema et al., p. 94). Dit onderzoek richt zich niet op het management van bedrijven, maar kijkt naar het gedrag van gemeenten, daarom zal deze benadering niet behandeld worden.

2.3.2 Klassieke locatietheorieën

Klassieke locatietheorieën gaan over de optimale locatie voor een bedrijf. In de beslissing voor de keuze van een locatie spelen onder andere transportkosten, de locatie van natuurlijke bronnen en de historie van de locatie een belangrijke rol (Van den Berg, 1999, p. 11). De bekendste klassieke theorieën zijn de agrarische theorie, de industriële theorie en de centrale plaatsentheorie. Kenmerk van deze klassieke opvatting is dat de beschikbaarheid van productiefactoren bepalend is voor de productiemogelijkheden van het bedrijfsleven. Deze productiefactoren brengen kosten met zich mee, waardoor er een allocatieprobleem ontstaat: hoe kan de onderneming tegen de laagst mogelijke kosten een zo hoog mogelijke productie realiseren, die zo goed mogelijk tegemoetkomt aan de behoefte van de cliënt (Atzema, Lambooy, Van Rietbergen, & Wever, 2002, p. 53).

De agrarische theorie is ontwikkeld door Von Thünen (1826) en gaat uit van minimale kostenbenadering. Hij meende te kunnen constateren dat de door hem ontdekte regelmatigheden in het agrarisch grondgebruik verband hielden met de afstand tot de markt. Dit bracht hem op het idee dat de transportkosten wel eens doorslaggevend zouden kunnen zijn voor het agrarisch gebruik. Zijn theorie gaat ervan uit dat een agrarisch ondernemer die streeft naar winstmaximalisatie ervoor moet zorgen dat het verschil tussen de gegeven marktprijs en de som van de productiekosten en transportkosten optimaal is (Atzema et al., pp. 54-55; Lambooy, Wever, & Atzema, 1997, p. 35).

De industriële locatietheorie van Weber (1909) gaat ook uit van een minimale kostenbenadering en stelt dat industriebedrijven naar een zo laag mogelijke transportkosten streven. Zijn theorie houdt ook rekening met ruimtelijke verschillen in arbeidskosten en met agglomeratievoordelen. Weber wilde de meest wezenlijke factoren voor de vestigingsplaatskeuze van industriële bedrijven achterhalen. Die noemde hij 'Standortfactoren'. Elk bedrijf zal zoeken naar die locatie waar de mix aan 'Standortfactoren' voor dat bedrijf het gunstigst is. Voor Weber is dat de plaats waar het goedkoopst kan worden geproduceerd (Atzema et al., pp. 59-60; Lambooy et al., pp. 40-41).

Bij de centrale plaatsentheorie van Christaller (1933) draait het om de relatie tussen de marktfunctie van plaatsen en het ruimtelijk patroon van nederzettingen. Deze theorie past in de marktgebiedenbenadering. Het gaat hierbij vooral om de dienstensector, waarbij niet het transport van de productie, maar de bereikbaarheid van de consument centraal staat. Zijn theorie probeert het ruimtelijk patroon van nederzettingen te verklaren op basis van hun verzorgingsfunctie. Het patroon van centrale plaatsen is de uitkomst van bewuste locatiekeuzes van dienstverlenende of op de consument gerichte bedrijven. De theorie gaat ervan uit dat voor iedere voorziening een minimumdraagvlak noodzakelijk is, anders ga je die dienst niet aanbieden: de drempelwaarde. Er moet een minimaal vraagniveau zijn om de dienst rendabel aan te bieden, wat ook samenhangt met de reikwijdte van de voorziening (Van den Berg, 1999, p. 13). De uitkomst bestond voor Christaller uit verschillende zeshoekige figuren die een hiërarchie van verzorgingsgebieden impliceerde (Kooijman, 2000, p. 128).

2.3.3 Behaviorale locatietheorie

Het probleem van de beschreven klassieke theorieën is dat men ervan uitgaat dat ondernemers de rol hebben van een homo economicus (winst-maximaliseerder). Echter, hierbij is niet alleen de productieomgeving belangrijk, dit is het totaal van omstandigheden van een locatie dat ondernemers ervaren als belangrijk in het productieproces. Ook de informatieomgeving, dat gaat om de inhoud en aard van het aanbod informatie over plaatsen is van belang (Ashworth & Voogd, 1990, pp. 88-89). Met dit laatste wordt bedoeld de informatie die voor ondernemers beschikbaar is om tot een locatiekeuze te komen. Ondernemers zijn namelijk beperkt in hun keuze naar een vestigingsplaats

voor hun bedrijf. Allereerst wordt dit veroorzaakt door het gedrag van de ondernemer of een bedrijf en de bijdrage die dit gedrag levert in de keuze voor een locatie. Daarom worden locatiekeuzen meestal niet gebaseerd op rationele keuzen en wijken ze af van het ideale beeld, gesteld door bovengenoemde theorieën. Ten tweede is er de vraag die gaat over de relaties tussen de ruimtelijke dynamiek van de drie bovengenoemde theorieën en veranderingen in de tijd met betrekking tot het komen tot een keuze van een locatie door ondernemers en bedrijven (Pred, 1967, p. 15). Hiermee wordt bedoeld dat vestigingsfactoren en locatievoorkeuren door de tijd heen veranderen, zoals ook al bleek uit paragraaf 2.2.4.

In die zin is een ondernemer geen 'homo economicus', die streeft naar maximale winst en waarbij ervan wordt uitgegaan dat een ondernemer de meest optimale locatiekeuze kiest. Een ondernemer is meer een 'satisfier' (tevredenheidsstrevende), waarbij hij kiest voor een vestigingsplaats die aansluit bij zijn aspiraties, mentaliteit en privéleven (Hospers, 2009, p. 41). De persoonlijke eigenschappen van mensen spelen hierbij een belangrijke rol in de kwantiteit en de kwaliteit van de informatie om te komen tot locatiekeuze. Zo spelen de educatieve achtergrond en persoonlijke factoren een rol in de mogelijkheid voor het verkrijgen van informatie over vestigingsplaatsen (Jansen, 2009, p. 21). Ook zijn verschillen in leeftijd, geslacht en opvoeding van belang met betrekking tot de mogelijkheid van het opnemen van informatie en het vervolgens toepassen van deze informatie (Pred, 1967, p. 35). Een ondernemer dient op een juiste wijze voor de beschikbare informatie open te staan en deze informatie op waarde te schatten. Daarom is de ogenschijnlijke chaos in de ruimtelijke verdeling van bedrijvigheid op dit moment toe te schrijven aan het feit dat de echte wereld niet bestaat uit winstmaximaliserende individuen, maar uit beperkt rationele actoren die bovendien snel tevreden zijn met een bepaalde locatie (Pred, pp. 92-93).

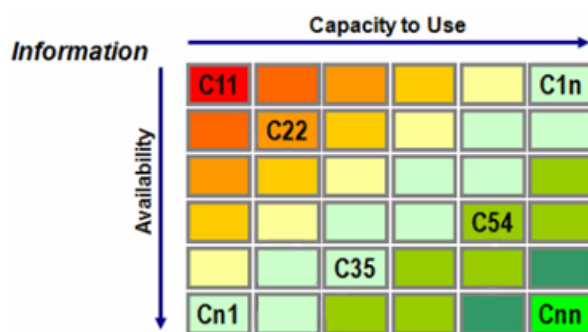
De wijze hoe ondernemers tot de keuze van een vestigingsplaats komen en welke rol informatie daarbij speelt wordt bestudeerd in de behaviorale locatietheorie (Hospers, 2009, p. 40). Deze theorie, ontwikkeld door de Amerikaanse economische geograaf Allen Pred (1936-2007), past binnen de handelingsbenadering, omdat het gaat over het gedrag van een ondernemer. Deze theorie gaat ervan uit dat de ruimtelijke organisatie van economische activiteiten zowel het product is van economische krachten, als van niet-economische krachten. De klassieke locatietheorieën leveren een onvoldoende bijdrage aan deze niet-economische krachten en daarom was het van belang om een geografische locatietheorie te ontwikkelen waarbij zowel met de bestaande (economische) locatietheorieën rekening wordt gehouden, als met gedrag, imperfecte kennis, de impact van bestaande patronen en processen en andere psychologische variabelen, rekening wordt gehouden.

Uit de behaviorale locatietheorie (Pred, 1967, p. 16), blijkt dat elke economisch-geografische verdeling, elke ordening van landgebruik, elk patroon van ruimtelijke interactie, een verzameling is van individuele beslissingen gemaakt op persoonlijk niveau, groepsniveau en op het niveau van een

onderneming. Dit betekent dat niet elke beslissing met betrekking tot de keuze voor een locatie wordt gebaseerd op basis van perfecte kennis en onfeilbare complete rationaliteit, maar op basis van imperfecte kennis en door middel van irrationele beslissingen (Pred, p. 21). De individuele aspiraties van de ondernemers, de cultureel bepaalde waarden en normen, mental maps en regionale imago's van de ondernemers spelen dus ook een grote rol (Atzema, Lambooy, Rietbergen, & Wever, 2002, p. 87).

2.3.4 De behaviorale matrix

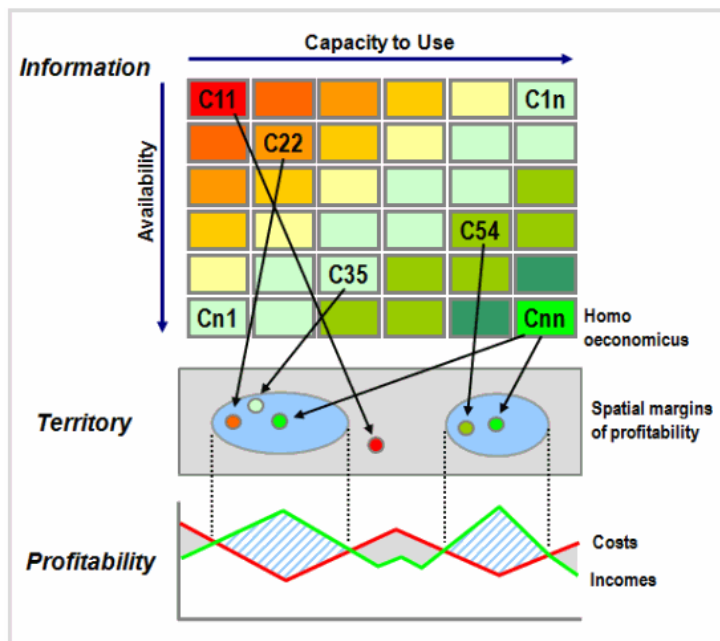
Nu is het de vraag hoe een locatiekeuze op basis van imperfecte kennis en een niet-geoptimaliseerd gedrag door de individuele beslissingnemers inhoudelijk kan worden gesystematiseerd voor analyserende doeleinden (Pred, 1967, p. 22). Dit heeft Pred uitgewerkt in een behaviorale matrix, zie hiervoor figuur 2.3.



Figuur 2.3: De behaviorale matrix (The Geography of Transport Systems)

Deze matrix laat zien dat de locatiekeuze van een bedrijf afhankelijk is van de hoeveelheid beschikbare informatie over potentiële vestigingsplaatsen en het vermogen van de ondernemer om daarmee om te gaan (Hospers, 2009, p. 41). Op de verticale y-as staat de beschikbare informatie, terwijl op de horizontale x-as het vermogen om de beschikbare informatie te gebruiken staat. Dit loopt van totaal onbekwaam om met de informatie om te gaan tot bekwaam voor de optimale oplossing (Pred, p. 24). Dit houdt in dat wie meer informatie heeft en er beter raad mee weet, meer kans heeft op een optimale beslissing (Hospers, 2009, p. 41). In figuur 2.3 is de behaviorale matrix weergegeven, waarbij elke cel staat voor verschillende categorieën waarin actoren onder te brengen zijn. De positie die in de matrix is toegewezen aan elke actor representeert zijn 'op waarheid gebaseerde' informatie en op de mogelijkheid om deze toe te passen. Elke actor gedraagt zich als 'boundedly rational satisficers' (Pred, 1967, p. 26). Dit houdt in dat de actor een versimpelde weergave van de werkelijkheid construeert om er mee om te kunnen gaan en er voor zorgt dat de actor zich concentreert op hetgeen wat gezien wordt als de belangrijkste factoren in het maken van

een keuze. Tevens is het zo dat actoren niet op een objectieve wijze naar optimale alternatieven zoeken, maar zich laten leiden op een subjectieve wijze voor de keuze van een locatie (Pred, p. 28). Alle actoren die vallen in het kwadrant rechtsonder (veel en accurate informatie, goede mogelijkheid om informatie toe te passen) corresponderen ruwweg tot degenen die een optimale beslissing kunnen maken. Zo staat cel $C_{n,n}$ voor de 'homo economicus', omdat deze actoren een optimale beslissing kunnen maken. Alle actoren die vallen in het kwadrant linksboven hebben weinig informatie tot hun beschikking en kunnen er ook slecht mee omgaan, wat leidt tot niet succesvolle en non-optimale beslissingen. Het kwadrant rechtsboven geeft aan dat actoren wel een goed vermogen hebben om te gaan met kennis, maar weinig kennis tot hun beschikking hebben. Ondernemers in het kwadrant linksonder hebben wel veel kennis, maar kunnen hier slecht mee omgaan, wat leidt tot non-optimale beslissingen (Pred, 1967, p. 25). Als er vervolgens wordt gekeken naar de daadwerkelijke ruimtelijke verdeling van de actoren in een bepaald gebied, wordt de situatie gecreëerd, zoals in figuur 2.4.



Figuur 2.4: De behaviorale matrix (The Geography of Transport Systems)

Hieruit blijkt dat de 'homo economicus' ($C_{n,n}$) in het midden van een gebied zit, waar het meeste winst behaald kan worden en die qua kosten- en kwaliteitsfactoren het meest gunstig zit. Het slechtst zit actor $C_{1,1}$, deze heeft weinig informatie tot zijn beschikking en weinig vermogen om deze kennis toe te passen. Dit kan leiden voor de keuze in een gebied waarbij het profijt zelfs negatief is. De positie die een onderneming inneemt in Pred's behaviorale matrix kan in de loop der tijd veranderen. Via leereffecten beweegt elke onderneming zich in de richting van het kwadrant rechtsonder in de matrix. Dat is het kwadrant waarin de klassieke theorieën iedere ondernemer

plaatst. In een turbulente omgeving en steeds veranderende locatievoorkeuren is het bereiken van dit kwadrant echter slechts een theoretische mogelijkheid. Daarom moet toegevoegd worden dat de behaviorale matrix vooral een conceptuele waarde heeft en er eigenlijk geen empirische toetsingen van dit begrip bestaan (Atzema, Lambooy, Rietbergen, & Wever, 2002, p. 90).

Wat deze theorie wel interessant maakt voor dit onderzoek is dat ondernemers niet op een objectieve wijze naar een locatie op zoek zijn voor een bedrijf, maar dat ze zich laten leiden op een subjectieve wijze. Hierdoor zijn ondernemers beïnvloedbaar door hetgeen een gemeente aan informatie verstrekt en daar kan citymarketing een rol spelen: het verstekken van informatie over een bepaalde locatie op bepaalde wijze om zo een ondernemer te overtuigen naar een bepaalde gemeente te komen. Voordat er echter op citymarketing wordt ingegaan, wordt eerst het aantrekken van bedrijvigheid door gemeenten besproken, dat vorm is gegeven in het gemeentelijk acquisitiebeleid.

2.4 Gemeentelijk acquisitiebeleid

2.4.1 Oorzaak acquisitie

Een gemeente is een gebied dat bestuurd wordt door een burgemeester, raad en wethouders. Het is de kleinste zelfstandige bestuurseenheid in het Nederlands staatsbestel (Overheid.nl, 2010). Een gemeente is van oudsher gebaseerd op haar economische basis. In de middeleeuwen waren daar de markten en de gilden, ten tijde van de Industriële Revolutie kwam daar de ontwikkeling van fabrieken en grote bedrijven bij. Om deze economische positie te behouden en te versterken kan een gemeente gebruikmaken van de volgende vier manieren (Kotler, Haider, & Rein, 1993, pp. 27-30):

- Behouden van de aanwezige ondernemingen, of op zijn minst de meest geliefde;
- Bedenken van plannen en diensten om bestaande ondernemingen te helpen uitbreiden;
- Eenvoudiger maken voor ondernemingen om nieuwe bedrijvigheid op te starten;
- Acquisitie van bedrijven van buiten de gemeentegrenzen om naar de gemeente te verhuizen.

In dit onderzoek wordt er geconcentreerd op de laatste mogelijkheid, acquisitie. Voor dit onderzoek wordt de volgende definitie gebruikt: *‘acquisitie is het aantrekken – van buiten de gemeente – van nieuwe en verhuizende bedrijven en investeerders’* (Buursink, 1991, p. 124). Acquisitie is per definitie op externe doelgroepen gericht. Het gaat om actoren die door hun investeringen en bestedingen een extra impuls aan de plaatselijke economie kunnen geven. Bedrijfsacquisitie is daar nodig waar het lokale productiemilieu uit zichzelf onvoldoende nieuwe bedrijven genereert om de werkgelegenheid in overeenstemming te brengen met het aanbod van arbeid. En dat is in elke plaats nodig, praktisch elke gemeente doet daarom aan bedrijfsacquisitie. Hierbij moet een gemeente niet alleen aandacht besteden aan de op locaties gerichte werving, maar ook aan de algemene informatie over woonkwaliteit, bereikbaarheid, recreatieve mogelijkheden, cultuur, arbeidsmarkt en dergelijke,

waarmee de bouwlocatie in een context wordt geplaatst (Kalt, 2006, p. 64). Stedelijke kwaliteit is hierbij voor bedrijven van groot belang. De kwaliteit van de vestigingsplaats kan door ligging, schaal- en andere plaatsgebonden voordelen een belangrijke bijdrage leveren aan de bedrijfsresultaten. Aan de andere kant doen bedrijven als het ware iets terug door het creëren van werkgelegenheid, één van de belangrijkste componenten van welzijn in een gemeente (Buursink, p. 109).

Naast het creëren van werkgelegenheid, zien gemeenten graag nieuwe bedrijvigheid om zo belastinginkomsten te genereren. Een derde reden is dat de aanwezigheid van bedrijven zorgt voor het mede in stand houden van een talrijke bevolking, die het noodzakelijke draagvlak vormt voor de voorzieningen van de stad (Buursink, 1991, p. 74). In het verleden zochten steden vooral naar grote industrieën zoals staal en auto's. Tegenwoordig zijn gemeenten meer geïnteresseerd in het aantrekken van bedrijven uit de tertiaire sector, zoals het bankwezen, de dienstensector en hightechbedrijven.

2.4.2 Invloeden op gemeentelijke acquisitie

Om bedrijvigheid van buiten de gemeente aan te trekken, dienen steden hun eigen sterke en zwakte punten te weten. Gemeenten moeten hun activiteiten om bedrijvigheid aan te trekken beginnen met een schatting van de mogelijkheden van hun economie en een controle van hun locationele karakteristieken. Een accurate en frequente vernieuwing van de operationele condities, kostenfactoren, en de kwaliteit van het leven bieden duidelijkheid voor het vergelijken van een plaats met andere plaatsen (Kotler, Haider, & Rein, 1993, p. 232). Dit zijn de al eerder besproken vestigingsplaatsfactoren. Gemeenten kunnen hun positieve kosten- en kwaliteitsfactoren gebruiken om bedrijvigheid aan te trekken om zo hun economische positie te behouden en te versterken. Daarnaast zijn er ook andere factoren die van invloed zijn op het acquisitiebeleid. Een factor die van invloed is op het acquisitiebeleid is hetgeen er bij bedrijven zelf speelt (business trends) (Buck Consultants Internationals, 2010b, p. 7). Hierbij gaat het bijvoorbeeld om het marktaandeel dat een bedrijf heeft en sterke kanten en mogelijkheden die een bedrijf heeft. Zo kan het zijn dat bedrijven nieuwe vormen van financiering gebruiken, waardoor bestaande incentives niet meer effectief blijken te zijn. Ook kan het zijn dat er verandering in de vraag naar arbeid is gekomen, wat invloed heeft op de arbeidsmarkt. Daarnaast spelen zaken als nieuwe technologieën en samenwerking met andere bedrijven hierbinnen ook nog een rol. Daarbij hoort ook als factor wat er in de wereld gebeurt omtrent het bedrijf. Dit heeft te maken met de groei die een industrie, waar het bedrijf deel van uitmaakt, doormaakt, of dat het juist gaat om een bedrijf die te maken heeft met een inzakkende markt. Voorbeeld hierbij zijn de kolenmijnen in Limburg: een gemeente kan wel de perfecte locatiefactoren en mogelijkheden hebben voor de vestiging van een kolenmijn, maar als er geen

vraag meer is naar steenkool, doordat er andere middelen voor energie worden gebruikt, komen er nog steeds geen mijnbedrijven naar Limburg.

Andere factoren die van invloed zijn op het gemeentelijk acquisitiebeleid zijn marketingtrends (Buck Consultants Internationals, 2010b, p. 11). Hiermee wordt bedoeld dat vanuit marketing er ontwikkelingen gaande zijn die het beleid omtrent acquisitie beïnvloeden. Hierbij gaat het bijvoorbeeld om een verschuiving naar specifieke nichesegmenten van een bedrijfssoort in plaats van markten van een geheel bedrijf of een totale bedrijfstak. Ook komt er steeds meer een focus te liggen op marketing gebaseerd op nieuwe technologieën en het oprichten van samenwerkingsverbanden tussen bedrijven. Daarnaast komt er ook steeds meer een nadruk te liggen op resultaten en toerekenbaarheid: er worden meerdere criteria ontwikkeld en gebruikt om de efficiëntie en de effectiviteit van een bedrijf te meten. Dit geldt niet alleen voor bedrijven, ook bij gemeenten wordt er steeds meer afgerekend op efficiëntie en effectiviteit.

De laatste factor die het gemeentelijk acquisitiebeleid beïnvloedt zijn organisatorische trends (Buck Consultants Internationals, 2010b, p. 12). Dit zijn onder andere ontwikkelingen die te maken hebben met invloeden van naburige gemeenten, door bijvoorbeeld het ontwikkelen van een bedrijventerrein vlakbij de desbetreffende gemeente. Ook wordt het beleid omtrent gemeentelijke acquisitie beïnvloedt door beleid van nationale en regionale autoriteiten, die gemeenten kunnen beperken in hun mogelijkheden of juist zorgen voor een stimulans in aantrekken van bedrijvigheid. Ook is het een mogelijkheid dat het een trend wordt om steeds meer zaken uit te besteden aan consultantsbureaus en adviesbureaus en door te specialiseren in personeel.

Bovenstaande is weergegeven in figuur 2.5 waarbij business trends en locatiefactoren externe factoren zijn die van invloed zijn op het acquisitiebeleid en marketingtrends en organisatorische trends een interne invloed hebben op het gemeentelijk acquisitiebeleid (Buck Consultants Internationals, 2010b, p. 6; eigen bewerking).



Figuur 2.5: Invloeden op acquisitiebeleid (Buck Consultants Internationals, 2010b, p. 6; eigen bewerking)

2.4.3 Markt voor acquisitie

De markt voor acquisitie van bedrijven is niet heel groot te noemen. Dit komt door het feit dat veel bedrijven niet van plan zijn te verhuizen en ten tweede doordat de meeste bedrijven er de voorkeur

aan geven om zo dicht mogelijk in de buurt van de bestaande vestiging te blijven, voornamelijk om zo geen extreem verlies aan bestaand personeel te riskeren. In Nederland verhuizen jaarlijks ongeveer 18.000 bedrijven en overheidsinstellingen, dit is ongeveer vier procent van de populatie. Deze bedrijven nemen ongeveer 200.000 werknemers met zich mee, ofwel drie procent van de nationale werkgelegenheid (Oort, et al., 2007).

Bedrijven zoeken meestal eerst in de eigen gemeente naar een vestigingsalternatief, daarna in de buurgemeenten en pas als er in de directe omgeving geen geschikte mogelijkheden zijn komen verder weg gelegen locaties in aanmerking (Buursink, 1991, p. 126).

De meest voor de hand liggende manier voor gemeenten om bedrijvigheid en werkgelegenheid ter plaatse uit te breiden is het aantrekken van nieuwe industriële en dienstverlenende bedrijven. Ieder bedrijf dat iets toevoegt aan het economische leven ter plaatse, zonder tegelijkertijd op andere punten schade toe te brengen aan het economische klimaat of het leefklimaat, is een potentieel object voor acquisitie (Buursink, p. 125).

Ondanks het feit dat de markt voor acquisitie klein is, blijft het resterende deel van de verhuisgeneigde bedrijven een zeer interessante doelgroep voor acquisitie door gemeenten. De komst van een bedrijf zorgt voor belastinginkomsten, huisvesting van personeel in de gemeente en mogelijk zelfs voor de komst van activiteiten gelieerd aan het bedrijf, zoals transport- en dienstverlenende bedrijven. Helemaal naarmate een bedrijf meer footloose is, kan dit leiden tot een hevige concurrentie onder gemeenten. In de concurrentieslag zullen gemeenten daarom adequaat gebruik moeten maken van de plaatsgebonden wervingsfactoren en deze op een juiste manier uiten naar bedrijven. Het is van belang dat gemeenten voldoende rekening houden met de vestigingsfactoren en andere eisen die een bedrijf wenst. Gemeenten kunnen op verschillende wijzen inspelen op de vraag van ondernemers. Eén daarvan is op een bepaalde wijze potentiële bedrijven benaderen en ze bepaalde informatie verstrekken, door middel van citymarketing.

2.5 Citymarketing

2.5.1 Achtergrond en oorzaken

Al zolang de mens zich kan heugen, bestaan er op de wereld steden. Een stad is een samenbundeling van mensen, activiteiten, infrastructuur en bebouwing op een bepaalde plaats. Daarnaast is stedelijke rivaliteit iets van alle tijden. In de Griekse oudheid bestreden de steden Athene en Sparta elkaar in de Peloponnesische Oorlog. Tevens is er al een eeuwenoude strijd tussen Middelburg, ooit aangesloten bij de VOC en Vlissingen, vroeger behorend bij de WIC (Troost, 2010). Andere voorbeelden zijn die van de rivaliteit tussen Milaan en Florence tijdens de Renaissance en die tussen Rome en Carthago rond het begin van onze jaartelling.

Waar vroeger zo'n rivaliteit nog al eens leidde tot oorlogsgeweld en bloedvergieten, wordt hier tegenwoordig heel anders mee omgegaan. Vanaf de negentiende eeuw ontstond er namelijk stadspromotie. Stadspromotie trachtte te bereiken dat mensen zich in de desbetreffende stad zouden vestigen of de stad als toeristen gingen bezoeken. Het is rechtstreeks gericht op vergroting van de naamsbekendheid en versterking van het plaatsimago van de desbetreffende stad (Pol, 2007, p. 7) (Buursink, 1991, p. 22). Naarmate bijbehorende promotiecampagnes uitgebreider en meer klantgericht werden, ging stadspromotie vanaf 1970 steeds meer over in citymarketing. Citymarketing moest primair bijdragen aan de economische groei van de stad en werd ingezet om naast bezoekers ook bedrijven aan te trekken. Het doel van citymarketing is om het beeld van een stad naar buiten toe te versterken, zich tegenover andere steden en gemeenten af te zetten, maar ook om ervoor te zorgen dat de stad een goede politieke basis heeft met toestemming van de burger om taken uit te oefenen en om de identificatie en medewerking van de burger in een stad te versterken (Meissner, 1995, p. 22).

Voor dit onderzoek gebruiken we de volgende definitie van citymarketing (Van den Berg, Klaassen, & Van der Meer, 1990, p. 12):

'Citymarketing is het langetermijnproces en/of het beleidsinstrument bestaande uit verschillende, met elkaar samenhangende activiteiten gericht op een marktgerichte vorm van exploitatie van het stedelijk product door de desbetreffende gemeente.' Gezien het feit dat er in deze definitie wordt gesproken over 'gemeente' en niet over steden, wordt vanaf nu gesproken over gemeenten in plaats van over steden. Een gemeente kan worden omschreven als de kleinste eenheid van openbaar bestuur in Nederland, bestuurd door een gemeenteraad en het college van burgemeester en wethouders (Van Dale, 2010).

Er zijn verschillende redenen te noemen voor de opkomst van citymarketing in Nederland. De eerste reden is te vinden in de politiek-economische sfeer. In de jaren tachtig kwam er een verandering in de overheid. Als gevolg van een stagnerende economie vond er onder het kabinet Lubbers een inkrimping van het overheidspersoneel plaats en sterke bezuinigingen op de overheidsuitgaven. Tevens werden overheidstaken geprivatiseerd en er vond decentralisatie van de bevoegdheden plaats (Van den Berg et al., 1990, p. 23). Hierdoor kregen de gemeenten – al dan niet gedwongen – autonomie, waardoor het voeren van een eigen beleid een grotere noodzaak kreeg. Gevolg hiervan werd dat gemeenten moesten zoeken naar nieuwe beleidswegen en financiële bronnen (Amse, 1992, p. 4). Deze economische crisis resulteerde bijvoorbeeld in een grote voorraad onverkochte of onverhuurde bedrijfsterreinen (Amse, p. 4). De rentelasten van de investeringen in deze terreinen werden een financiële molensteen voor de gemeenten, die met een flinke onverkoopbare voorraad terreinen in hun maag zaten, wat leidde tot de vraag naar beleidsverandering en innovatie (Van den Berg et al., 1990, p. 22).

De tweede reden heeft betrekking op de economie. Gemeenten hebben door de jaren heen naar middelen gezocht om hun economische positie te versterken. Dit heeft geleid tot het aanwakkeren van concurrentiegevoel tussen gemeenten dat in veel gevallen heeft geleid tot een onderschikking van andere gemeentelijke taken aan het economische doel (Buursink, 1991, p. 12). Helemaal door de verschuiving van industriële naar dienstverlenende activiteiten en technologische vernieuwing heeft dit geleid tot andere vestigingsplaatsvoorkeuren voor bedrijven, waarbij de kwaliteit en attractiviteit van het vestigingsmilieu van toenemend belang is geworden (Amse, 1992, p. 4). Dit zorgde voor het belangrijk worden van het economisch doel voor gemeenten. Andere economische achtergronden voor de opkomst van citymarketing zijn volgens Ashworth en Voogd (1990, p. 2) de volgende:

- De organisatorische veranderingen in hoe goederen en diensten worden geproduceerd, waardoor de scheiding tussen publieke bezigheden voor sociale doelen en de private productie voor individueel voordeel minder duidelijk zijn geworden;
- De stijgende vrijheid om een goed te produceren of een dienst aan te bieden zonder te maken te hebben met beperkende randvoorwaarden, ontstaan door fysieke afstand. Het is niet zo dat commerciële activiteiten totaal footloose zijn geworden, maar door het minder belangrijk worden van transport, de stijgende mobiliteit van arbeid en de internationalisatie van markten is er een nieuw set van lokale eigenschappen gekomen en nieuwe definities van bereikbaarheid van plaatsen als prominente plek voor vestiging.

Een derde achtergrond is te vinden in de sociaalgeografische sfeer. Gaandeweg de jaren zeventig en tachtig kregen de gemeenten, naast een leegloop van bedrijven, te maken met een leegloop van inwoners. Als gevolg van de Derde Nota Ruimtelijke Ordening werden er groeikernen nabij grote steden aangewezen, waar de bewoners uit de stad naar toe trokken. Door deze gebundelde deconcentratie ontstond er een leegloop van bewoners uit de grote steden (Amse, 1992, p. 4). Tevens zorgde een daling van de gemiddelde gezinsgrootte ook voor effecten op de economische groei van gemeenten.

Ten slotte is de meest triviale aanleiding de behoefte om niet achter te blijven bij anderen. Dit effect wordt nog versterkt door de aandacht in de media voor het succesvol opereren van steden bij het naar de stad halen van ondernemingen van elders (Van den Berg et al, 1990, p. 24).

2.5.2 Doelgroepen

Citymarketing richt zich op verschillende doelgroepen, want een ieder ziet de werkelijkheid op zijn eigen manier en maakt aan de hand daarvan een eigen beeld van de wereld om zich heen. Zo'n beeld wordt ook gevormd als er wordt gekeken naar een gemeente. In dat geval verstaan we onder beeld de meningen en voorkeuren, die over een gemeente zijn ontstaan en zijn ontwikkeld. Het is gebaseerd op objectieve en subjectieve, eventueel ook foute en door emotie gekleurde beelden,

ideeën en gevoelens, ervaringen en kennis (Meissner, 1995, p. 26). In deze variëteit van beelden zijn er overeenkomsten, welke de Amerikaanse geograaf Kevin Lynch (1918-1984) heeft onderzocht. Zijn conclusies zijn dat de inhoud van een beeld van de stad, dat iemand heeft, kan worden geclassificeerd in vijf elementen: wegen (paths), randen (edges), gebieden (districts), knooppunten (nodes) en herkenningstekens (landmarks) (Lynch, 1960, pp. 46-48). Hieruit blijkt dat de gebouwde omgeving medebepalend is voor de beeldvorming van een gemeente, waarop zij kan inspelen (Hospers, Boekema, & Lombarts, 2009, p. 35) en die een gemeente kan gebruiken voor het communiceren van de positieve locatiefactoren naar doelgroepen toe.

Een gemeente richt zich voor het verkrijgen van een door haar als juist geziene beeldvorming van de gemeente op diverse doelgroepen. Verbetering van de beeldvorming en het imago moet ertoe leiden dat de doelgroepen aandacht krijgen voor een gemeente en zich vervolgens vestigen in die gemeente of die gemeente gaan bezoeken (Amse, 1992, p. 5). Zoals hierboven al is aangegeven richtte citymarketing zich in het begin vooral op het aantrekken van bedrijven en toeristen. Als reactie op de massale verhuizingen uit grotere gemeenten naar omliggende gemeenten kwam naast de doelgroepen bedrijven en toeristen, de doelgroep bewoners er als speerpunt bij (Hospers, 2009, p. 11). Naast deze doelgroepen van citymarketing kwam daar door de opkomst van de kennis- en creatieve economie sinds de eeuwwisseling ook de doelgroep studenten en de creatieve sector bij (Hospers, p. 11).

Doordat citymarketing zich op zulke verschillende doelgroepen richt, met elk haar specifieke eisen en mogelijkheden, spreekt men tegenwoordig ook wel van citybranding, waarmee gemeenten trachten hun stad als een onderscheidend merk in de markt te zetten door middel van een zelfgekozen visie, missie en identiteit (Riezebos, 2007, p. 5). In dit onderzoek wordt, om eenduidigheid te behouden, de term citymarketing aangehouden. Tevens is het zo dat degenen die al in een gemeente wonen op een andere manier benaderd dienen te worden dan buitenstaanders. Maatregelen voor de bevolking en bedrijven in de gemeente wordt ook wel warme citymarketing genoemd, terwijl met koude citymarketing inspanningen bedoeld worden die gericht zijn op het aantrekken van nieuwkomers naar een gemeente (Hospers, 2009, p. 13).

Citymarketing richt zich dus op een viertal doelgroepen. In dit onderzoek zal er alleen worden gekeken naar bedrijven, omdat onderzocht wordt wat gemeenten doen om bedrijven aan te trekken en hoe citymarketing hierin een positieve rol kan spelen. In hoofdstuk drie wordt besproken op welke bedrijven dit onderzoek zich precies richt.

2.5.3 Afsluiting

Het blijkt dat er verschillende doelgroepen zijn die gemeenten door middel van citymarketing benaderen. Deze worden allemaal op verschillende manieren benaderd, want niet elk instrument is

effectief voor alle doelgroepen. Zo werkt de slogan 'Marktplaats.nl Groot geworden in Emmeloord. Wie volgt?' (zie ook figuur 2.6) wellicht voor bedrijven, maar niet voor potentiële bezoekers. Om ervoor te zorgen dat citymarketing wel op een effectieve manier wordt uitgevoerd is het nodig om concrete acties uit te voeren waar doelgroepen baat bij hebben (Hospers, 2009, p. 116). De wijze van aanpak richting doelgroepen is onderdeel van het gemeentelijk beleid aangaande citymarketing en acquisitie. Daarom wordt er nu vervolgd met een uiteenzetting van de beleidsvelden die citymarketing en acquisitie in zich hebben. Dit is noodzakelijk, omdat er gekozen is voor het onderzoeken van de operationele fase in citymarketing en acquisitie, vandaar dat de diverse aanwezige beleidsvelden eerst behandeld moeten worden.



Figuur 2.6: Enkele voorbeelden van citymarketingslogos (Bureau voor Overheidscommunicatie, 2009)

2.6 Beleidsvelden van acquisitie en citymarketing

2.6.1 Inleiding

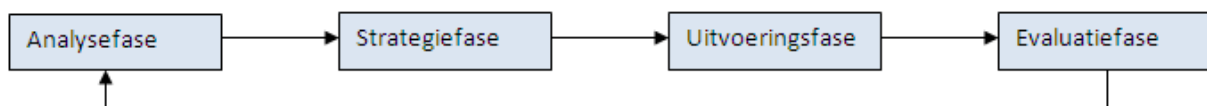
In veel gemeenten wordt met betrekking tot citymarketing en acquisitie beleid gemaakt. Beleid is te definiëren als *'een gedragslijn die een gemeente gedurende een bepaalde tijdsperiode volgt om bepaalde doeleinden te realiseren'* (Buursink, 1991, p. 34). Beleid geeft inhoud aan de wijze waarop een overheid ontwikkelingen in de samenleving die zij gewenst of ongewenst vindt tracht te beïnvloeden (Bekkers, 2007, p. 21).

Dit beleid is te onderscheiden in vier verschillende soorten, namelijk institutioneel, strategisch, tactisch en operationeel beleid (Bekkers, 2007, p. 22). Bij institutioneel beleid gaat het om de inrichting van de formele verhoudingen tussen organisaties in een bepaalde beleidssector en de toebedeling van taken, verantwoordelijkheden en bevoegdheden (Bekkers, p. 22). Dit gaat dus bijvoorbeeld om hoe een gemeentelijke organisatie is vormgegeven, hoeveel afdelingen er bij een

gemeentelijke instantie zijn en wat de taken van een wethouder ten opzichte van zijn portefeuille zijn. Tactisch beleid is met name gericht op het formuleren van criteria op grond waarvan bepaalde organisatorische hulpbronnen over bepaalde organisaties of organisatieonderdelen moeten worden verdeeld. Het gaat dan vooral om de vraag welke onderdelen deze hulpbronnen krijgt toebedeeld (Bekkers, p. 23). Strategisch beleid wordt hieronder dieper uiteengezet, omdat operationeel beleid hieruit voortvloeit.

2.6.2 Strategiefase

Om te zorgen dat elke doelgroep op een juiste manier benaderd wordt om de doelstellingen van een gemeente te verwezenlijken, moet er een werkwijze gekozen worden om tot het bereiken van de opgestelde doelstellingen te komen. Gemeenten maken hierbij vaak gebruik van een werkwijze die beschreven kan worden als het citymarketingproces. Dit proces is een continu proces, dat uit vier verschillende fasen bestaat (Amse, 1992, pp. 6-7; Ashworth & Voogd, 1990, pp. 29-30; Meissner, 1995, pp. 23-24; Van den Berg, Klaassen, & Van der Meer, 1990, pp. 36-42).



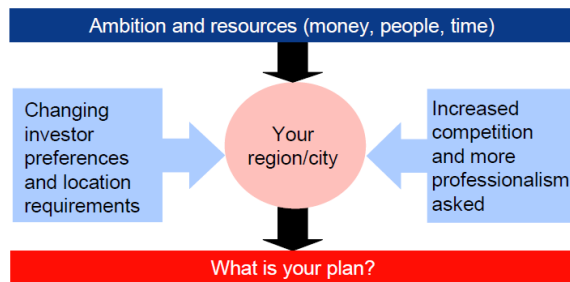
Figuur 2.7: Het citymarketing-proces

In de analysefase wordt er een inventarisatie gemaakt van de aanwezige omgevingsfactoren en de uitgangssituatie van een gemeente. Dit wordt gedaan door de sterke en zwakke punten van een gemeente te inventariseren, terwijl tevens de kansen en bedreigingen vooral in relatie met concurrerende stedelijke gebieden in kaart wordt gebracht (ook wel 'SWOT analysis' genoemd).

In de strategiefase gaat het om het strategisch beleid. Dit type beleid richt zich met name op het nemen van maatregelen die gericht zijn op het veiligstellen van het voortbestaan van een organisatie ten opzichte van actoren in haar omgeving die op korte termijn en rechtstreeks het voortbestaan van de organisatie kunnen beïnvloeden. Dit voortbestaan wordt in het geval van een gemeente niet alleen bepaald door de effectiviteit en efficiency van de gemeente, maar ook door de legitimiteit die een gemeente heeft. In deze fase wordt de doelstellingen van de citymarketing van de gemeente bepaald en de benodigde strategieën opgesteld. Er wordt een selectie gemaakt van de specifieke segmenten waarop de gemeente zich wil richten en tevens vindt er prioritering in de te ondernemen activiteiten plaats.

Echter, een gemeente wordt, bij het opstellen van de concrete doelstellingen, beïnvloed door veranderende investeringsvoorkeuren en locatie-eisen, door toenemende competitie en meer gevraagd professionalisme. Dit zijn zaken waar een gemeente rekening mee moet houden in het

realiseren van haar strategische doelen. Figuur 2.8 geeft dit nog eens schematisch weer, geldend voor strategisch beleid van gemeenten voor het benaderen van bedrijven.

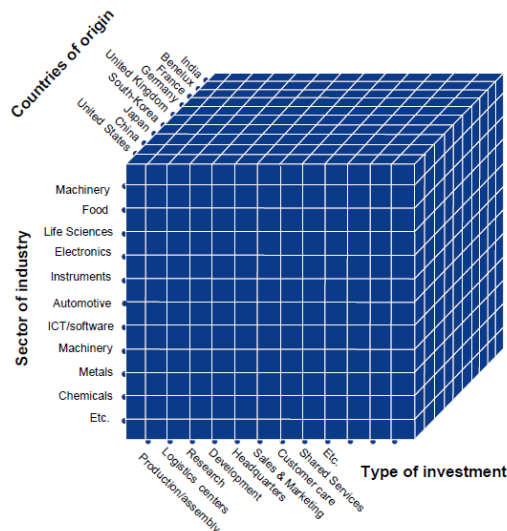


Figuur 2.8: Uitdagingen voor een gemeente (Buck Consultants Internationals, 2010b, p. 13)

Het is daarom van groot belang dat gemeenten een helder beeld moeten hebben van wat ze willen bereiken in het aantrekken van bedrijvigheid. Om te zorgen dat gemeenten hun doelstellingen op een juiste manier behalen, moet er daarom in de strategische fase een aantal stappen genomen worden om een goede positie in de markt te krijgen. De eerste stap is het duidelijk omschrijven van de gewenste doelgroep, door na te gaan wat voor een soort en type bedrijf een gemeente naar zich toe wil trekken. Ten tweede het positioneren in de markt, dus het bepalen van competitieve voordelen.

Kijkend naar de eerste stap binnen de strategische fase, blijkt dat bij het identificeren en kiezen van doelgroepen, in dit geval bedrijven, er ontzettend veel mogelijkheden zijn en kansen liggen voor gemeenten. Er dient namelijk naar de herkomst van de bedrijven gekeken te worden, bijvoorbeeld de Benelux of de Verenigde Staten, naar de tak of sector van de industrie, zoals elektronica of de automobielenindustrie, en ook naar het type van investering, zoals logistieke centra of Research & Development. De kubus in figuur 2.9 verduidelijkt dit beeld nogmaals. Daarnaast kunnen gemeenten er ook nog voor kiezen om zich te richten op de omvang van bedrijven. Grote bedrijven zorgen bijvoorbeeld voor meer werkgelegenheid, terwijl kleinere bedrijven kunnen zorgen voor meer diversiteit in het aanbod van werkgelegenheid.

De tweede stap in het gewenst positioneren in de markt door een gemeente is het bepalen van de huidige positie die een gemeente heeft in bepaalde bedrijfssectoren. Hierbij wordt de huidige plaats van een gemeente bepaald en in welke richting deze positie opgaat. Ook gaat het hierbij om de competitieve voordelen ten opzichte van andere regio's en gemeenten en welke elementen verbeterd dienen te worden. Daarnaast gaat het ook om vragen die betrekking hebben op de wijze waarop een gemeente zich moet profileren in de markt van bepaalde bedrijfssectoren en wat de 'unique selling propositions' van een gemeente zijn.



Figuur 2.9: Kiezen van doelgroepen (Buck Consultants Internationals, 2010b, p. 15)

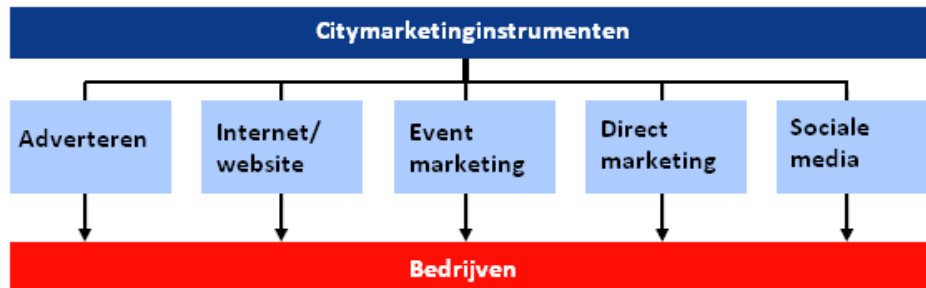
Langzamerhand is er een ontwikkeling gaande waarbij er door enkele steden een koppeling wordt gemaakt tussen een strategie van economische clustering en de hierbij betrokken strategie rond citymarketing. Een goed voorbeeld hierbij is Ede, dat de ambitie heeft zich verder te specialiseren in voedingsmiddelen door middel van hun economische clustering 'food valley'. Deze economische strategie valt samen met hun citymarketingstrategie. Naar buiten toe willen zij namelijk het imago van 'groen en gezond' uitstralen (Antoine Reijnders, NICIS, persoonlijke communicatie, 25 mei 2010). Deze ontwikkeling is in opkomst en geldt echter niet voor alle gemeenten in Nederland, vandaar dat dit verder in dit onderzoek ook buiten beschouwing wordt gelaten.

2.6.3 Operationele fase

In het marketingproces handelt de derde stap over de uitvoerende fase, dat gaat over het operationeel beleid. Dit beleid gaat over het geven van instructies en richtlijnen met betrekking tot de concrete uitvoering van bepaalde beleidsprogramma's of wet- en regelgeving. Het gaat dan om de vraag hoe beleidsdoelstellingen gerealiseerd moeten worden en hoe hieraan invulling wordt gegeven. Dit gaat door middel van het opstellen van een mix van mogelijke marketinginstrumenten en door te kijken op welke manier mensen en geld worden aangewend voor het realiseren van de doelstellingen. Met deze marketingmix wordt het geheel van beslissingen bedoeld op het gebied van een aantal beheersbare marketinginstrumenten, te weten product, prijs, plaats (of distributie) en promotie (Van den Berg, Klaassen, & Van der Meer, 1990, p. 16).

Als voor een gemeente duidelijk is welke doelgroep zij wil benaderen, bekend is wat de kansen en mogelijkheden zijn, maar ook wat de bedreigingen en de zwakten zijn, moet vervolgens bepaald worden welke marketinginstrumenten worden toegepast. Kijkend naar de marketinginstrumenten op het gebied van promotie, beschikken gemeenten over verschillende promotie-instrumenten. Deze

instrumenten, ook wel citymarketinginstrumenten genoemd, zijn hulpmiddelen voor gemeenten om bedrijven op een bepaalde wijze te benaderen en ze zo informatie te verschaffen over de vestiging in een gemeente. Figuur 2.10 geeft aan welke mogelijkheden een gemeente heeft met betrekking tot het gebruik citymarketinginstrumenten.



Figuur 2.10: Citymarketinginstrumenten (Buck Consultants Internationals, 2010b, p. 18; eigen bewerking)

- Adverteren
 - Hiermee wordt bedoeld de reclame die een gemeente maakt om zichzelf te promoten. Dit kan door het adverteren in lokale, regionale en nationale media, zoals op abri's, in dagbladen en op de radio, maar ook door het uitgeven van folders met informatie over de gemeente.
- Internet/website
 - Hiermee wordt aangegeven dat gemeenten zich ook via het internet kunnen profileren. Dit kan dat door het opzetten van een website, al dan niet gericht op specifieke doelgroepen.
- Event marketing
 - Dit gaat over het organiseren van en deelnemen aan evenementen waarmee een gemeente zichzelf kan promoten. Voorbeelden zijn het halen van sportevenementen naar een gemeente, waardoor zij zichzelf profileert of het deelnemen aan promotiebeurzen.
- Direct marketing
 - Dit houdt in dat potentiële investeerders en bedrijven actief worden benaderd door middel van direct en het persoonlijk benaderen van bedrijven. Dit kan door middel van het toezenden van informatie, het telefonisch benaderen van bedrijven en het op bezoek gaan bij bedrijven.
- Sociale media
 - Hiermee wordt het gebruik van nieuwe media bedoeld, zoals Twitter, LinkedIn, Hyves en Foursquare. Daarmee kunnen gemeenten op persoonlijk wijze mensen benaderen en ze specifieke informatie geven.

2.6.4 Afsluiting

In de evaluatiefase wordt vervolgens de voortgang van het proces gecontroleerd. Daar waar nodig worden de doelstellingen en de inzet van de instrumenten aangepast, waarna vervolgens de cyclus weer wordt doorlopen in het geval van structurele aanpassingen en om mee te gaan met externe veranderingen. Dit onderzoek richt zich op de relatie tussen citymarketing en het gemeentelijk acquisitiebeleid op operationeel niveau, dus over de inzet van citymarketinginstrumenten voor het aantrekken van bedrijvigheid en hoe deze relatie is vormgegeven. Deze relatie wordt beschreven in paragraaf 2.7.

2.7 Relatie tussen citymarketing en gemeentelijk acquisitiebeleid

2.7.1 Economische positie versterken

Hiervoor zijn afzonderlijk de onderwerpen besproken die in dit onderzoek worden onderzocht, namelijk citymarketing en acquisitiebeleid. Omdat juist in dit onderzoek de relatie tussen citymarketing en het gemeentelijk acquisitiebeleid wordt onderzocht, is het van belang na te gaan wat deze relatie is en hoe deze vorm wordt gegeven.

Steden proberen al sinds oudsher hun economische positie te versterken om zo de concurrentie met andere steden aan te kunnen en door zo een gevoel van macht uit te stralen. Eén van die manieren om de economische positie te behouden en te versterken is door het aantrekken van bedrijven van buiten de gemeentegrenzen, door middel van het voeren van een bepaalde vorm van acquisitiebeleid. Zoals in de paragraaf over acquisitie al is vermeld, is er een markt voor het aantrekken van bedrijvigheid, doordat nieuwe en bestaande bedrijven zich ergens willen vestigen. Voor elke Nederlandse gemeente zijn er dus mogelijkheden om jaarlijks een aantal bedrijven van buitenaf te werven. In de praktijk 'vangen' sommige steden een fiks aantal, terwijl vele andere gemeenten helemaal niets 'vangen' (Pellenbarg, 1987, p. 104). Dit komt omdat elke gemeente andere vestigingsplaatsfactoren heeft en deze factoren op uiteenlopende wijze uit. Succes in citymarketing hangt daarnaast samen met de bestaande voorkeur van de ondernemers in Nederland. Deze voorkeur voor een locatie is afhankelijk van de kwaliteit, prijs, beschikbaarheid en de bekendheid van de locatie en deze aspecten komen bij elke locatie in een bepaalde 'mix' voor. De bekendheid van de locatie vergt bij citymarketing bijzondere aandacht. Goede vestigingscondities verliezen immers hun betekenis als ze niet als zodanig bekend zijn. Marketing van gemeenten als vestigingsplaatsen kan niet los gezien worden van de bestaande informatie over en visie van ondernemers op de vestigingsplaatsen die in de markt aanwezig zijn (Pellenbarg, p. 104).

Deze visie van ondernemers wordt ook bepaald door eigen percepties van de werkelijkheid en door het vermogen van een ondernemer om met de kennis over vestigingsplaatsfactoren om te gaan. Dit

is gebleken uit de behaviorale locatietheorie van Allan Pred. De bekendheid van een locatie is bij het maken van een keuze tot een locatie van grote invloed, temeer doordat een ondernemer geen 'homo economicus' is. Gedrag is dus te beïnvloeden door middel van de inzet van citymarketinginstrumenten. Als een ondernemer namelijk meer informatie heeft over een locatie, dan kan hij daar beter een keuze over maken. Echter, de ondernemer moet ook het vermogen hebben om deze informatie te gebruiken en toe te passen op zijn eigen situatie en een 'goed gevoel' hebben bij een bepaalde locatie. Voor de citymarketing is dat een belangrijk gegeven. Een slecht en/of inaccuraat imago kan voor een gemeente op meerdere manieren schadelijk zijn (Pellenbarg, 1987, p. 112). De slogan 'Er gaat niets boven Groningen' kan wellicht goed werken bij toeristen voor een weekendje weg, bij ondernemers buiten Groningen klinkt deze slogan wellicht niet zo rooskleurig in de oren. Daarom is het van belang dat gemeenten voldoende kennis over bedrijven hebben, zodat ze kunnen inspelen op het beeld van de ondernemer. Kennis van het imago van een gemeente bij een ondernemer is immers onontbeerlijk voor doeltreffende acties, zowel ter verbetering van de als slecht bekend staande vestigingscondities, als ter vergroting van de bekendheid van de goede condities. Het beïnvloeden van de kennis die een ondernemer heeft over een bepaalde locatie in een gemeente is iets wat citymarketing kan uitdragen, een voorbeeld hierbij is Rotterdam. De gemeente Rotterdam promoot zich als sportstad en mocht een bedrijf in sportartikelen zich ergens in de Randstad willen vestigen, is de kans wellicht groter dat het bedrijf zich in Rotterdam gaat vestigen, omdat die gemeente affiniteit heeft met het soort bedrijf van die ondernemer en vice versa. In die zin ontstaat er een duidelijke relatie tussen citymarketing en gemeentelijke acquisitie: het beleid van het uitdragen van een bepaald beeld van en over een gemeente heeft een positief effect op het aantrekken van bedrijvigheid uit een bepaalde sector. De relatie tussen acquisitiebeleid en citymarketing gaat dus zowel om het versterken van de economische positie van een gemeente als het creëren van positieve 'mental maps' bij geïnteresseerden, in dit geval bij ondernemers van bedrijven van buiten de gemeente.

2.7.2 Verschillen citymarketing en gemeentelijke acquisitie

In sommige literatuur wordt helemaal geen onderscheid gemaakt tussen citymarketing en bedrijfsacquisitie. Zo stelt Hospers (2009, p. 12) dat 'citymarketing het langetermijnproces en/of beleidsinstrument bestaande uit verschillende, met elkaar samenhangende activiteiten is, gericht op het aantrekken en behouden van specifieke doelgroepen voor een bepaalde gemeente'. Hierin zit dus ook een gedeelte acquisitie opgenomen, namelijk het aantrekken van specifieke doelgroepen, in dit geval nieuwe bedrijven. Kijkend naar de praktijk blijkt dit echter niet het geval te zijn. Bij gemeenten zijn citymarketing en acquisitie vaak gescheiden, er is een bepaalde afdeling citymarketing, wat al dan niet valt onder de afdeling toerisme en promotie en een aparte

gemeentelijke afdeling dat zich richt op acquisitie, wat vaak valt onder de afdeling economische zaken van een gemeente.

Daarnaast is het schaalniveau en de reikwijdte ook anders. Bij acquisitie is deze namelijk breder te noemen dan bij citymarketing: acquisitie richt zich ook op internationale bedrijven en vindt vaak op regionale schaal plaats, terwijl citymarketing meer op gemeentelijk niveau plaatsvindt, bijvoorbeeld het behoud van bewoners en het aantrekken van toeristen naar plaatselijke publiekstrekkingen. Dit geldt helemaal als het gaat om warme citymarketing. Dit gaat natuurlijk niet op voor elke gemeente, gemeenten als Rotterdam en Amsterdam hebben voor wat betreft het aantrekken van toeristen ook internationale reikwijdte.

2.7.3 Raakvlakken citymarketing en gemeentelijke acquisitie

Wat de raakvlakken tussen citymarketing en acquisitiebeleid wel zijn, is al duidelijk geworden uit paragraaf 2.6 over de verschillende beleidsvelden van citymarketing en acquisitie. Hieruit blijkt dat bij het operationele proces van acquisitie, dus het uitvoerend gedeelte om ervoor te zorgen dat bedrijven inderdaad naar die gemeente komen, citymarketing nauw verwant is aan acquisitie. Citymarketing 'levert' de instrumenten waarmee gemeentelijke acquisitie plaats kan vinden om bekendheid te genereren en waarmee het creëren van een positief gedachtegoed bij ondernemers wordt bevorderd. Als gemeenten een bepaalde strategie hebben ontwikkeld voor het aantrekken van een bepaald type bedrijvigheid in een bepaalde bedrijfssector zetten zij operationele citymarketinginstrumenten, zoals adverteren of het deelnemen aan beurzen, in om een te bepaalde locatie te promotie.

De raakvlakken van, en daarmee ook de relatie tussen citymarketing en gemeentelijk acquisitiebeleid zijn, gebaseerd op het voorgaande, de volgende (een overzicht van de raakvlakken tussen citymarketing en acquisitie zijn terug te vinden in Bijlage II):

- Versterken van de economische positie van een gemeente;
- Het aantrekken van bedrijvigheid;
- Het aantrekken van verhuizende/startende bedrijvigheid;
- Het uitvoerende (operationele) proces, met als onderdeel promotie;
- 'Mental maps' van ondernemers beïnvloeden.

De relatie tussen citymarketing en gemeentelijke acquisitie is dus te omschrijven als: *'bij het aantrekken van verhuizende/startende bedrijvigheid door gemeenten worden in het operationele proces citymarketinginstrumenten ingezet om ervoor te zorgen dat ondernemers kiezen voor een bepaalde gemeente, waardoor de economische positie van die gemeente wordt versterkt.'*

Duidelijk dient nogmaals gesteld te worden dat ondanks de overeenkomsten, citymarketing en acquisitie in dit onderzoek theoretisch gezien gescheiden blijven. Hierdoor blijft citymarketing het

beleidsinstrument bestaande uit activiteiten gericht op een marktgerichte vorm van exploitatie van het stedelijk product en acquisitie het aantrekken van bedrijvigheid van buiten de gemeente. Wat onderzocht wordt is daar waar gemeentelijke acquisitie en citymarketing elkaar treffen: bij het operationele proces, namelijk de inzet van citymarketinginstrumenten door gemeenten voor het aantrekken van nieuwe bedrijvigheid.

2.8 Afsluiting

Nu bekend is op welke theorie dit onderzoek is gebaseerd (namelijk de behaviorale locatietheorie), de verschillende begrippen aangaande dit onderzoek zijn besproken en er globaal gekeken is naar de relatie tussen citymarketing en acquisitie, is het van belang om van de relevante zaken uit dit theoretisch kader de beoordelingscriteria op te stellen en zo te komen tot een conceptueel model, zodat de eerste centrale vraag kan worden beantwoord. Dit wordt gedaan in het volgende hoofdstuk en is logisch volgend op dit hoofdstuk.

3. Conceptueel model en hypothesen

3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk zal het conceptueel model worden besproken. Door middel van een conceptueel model kunnen relaties goed schematisch weergegeven worden, waaruit vervolgens de te onderzoeken hypothesen voortkomen. Een conceptueel model ontstaat vanuit bestaande theorieën en concepten. Hierboven zijn uitgebreid een aantal begrippen en relaties beschreven, die nu gebruikt worden om een conceptueel model te vormen. Allereerst zullen de gevonden relaties uit de literatuur worden besproken, waarna er een schematische weergave volgt. Vervolgens worden uit het conceptueel model de te onderzoeken hypothesen opgesteld. Daarna worden er indicatoren gelieerd aan de variabelen, om zo tot meetbare eenheden te komen.

3.2 Variabelen in het conceptueel model

Op basis van de theorie uit het vorige hoofdstuk en de daar gelegde mogelijke relaties ontstaat het conceptueel model voor dit onderzoek. Gebleken is uit de locatietheorieën dat klassieke theorieën niet voldoen, omdat een ondernemer geen homo economicus is en de inhoud en aard van het aanbod informatie over locaties, zoals waargenomen door ondernemers, ook van belang zijn. De behaviorale locatietheorie houdt hier rekening mee: de keuze van een ondernemer voor een locatie is beïnvloedbaar door het verstrekken van informatie en het vermogen van de ondernemer om hiermee om te gaan. Verder is naar aanleiding van de concepten over citymarketing en acquisitie een veronderstelde relatie tussen deze twee begrippen opgesteld: citymarketing draagt bij aan het aantrekken van bedrijvigheid, citymarketing zorgt namelijk voor en het verstrekken van informatie over een locatie en het genereren van bekendheid bij ondernemers. Logischerwijs is het conceptueel model dan ook opgebouwd op basis van de twee variabelen 'citymarketing' en 'acquisitiebeleid'.

Het is van belang na te gaan welke van deze twee variabelen de te verklaren variabele is. In dit geval is dit het 'acquisitiebeleid', want het onderzoek gaat over de mate waarin de inzet van citymarketinginstrumenten zorgt voor het behalen van betere resultaten op het acquisitiebeleid (dus het aantrekken van meer bedrijvigheid). Dit citymarketingbeleid is in dit geval de onafhankelijke variabele en is vermoedelijk in enige mate bepalend voor de komst van de juiste, gewenste bedrijvigheid. Dit onderzoek wil dus niet daadwerkelijk acquisitiebeleid verklaren, maar een verklaring geven van de resultaten van acquisitiebeleid door het gevoerde beleid, dus of citymarketing daadwerkelijk zorgt voor de komst van meer bedrijvigheid. Voor de leesbaarheid van dit onderzoek wordt hier verder gesproken over 'acquisitiebeleid'.

Uiteraard is het zo dat citymarketing niet de enige factor is die van invloed is op het acquisitiebeleid, zoals dat wordt vormgegeven door gemeenten. Hieronder volgen een aantal variabelen die acquisitiebeleid beïnvloeden. Allereerst zijn de locatiefactoren die een gemeente heeft van grote invloed op het acquisitiebeleid. Zoals uit paragraaf 2.2 over vestigingsplaatsfactoren al bleek zijn locatievoorkeuren onder te verdelen in kostenfactoren, zoals de kosten voor arbeid, belastingregels en vestigingskosten en in kwaliteitsfactoren, dat gaat over het ondernemersklimaat, de 'quality of life' en flexibiliteit van arbeid (Buck Consultants International, 2010a, p. 11). Prijs, plaats en product zijn bij locatiefactoren onderdelen die van invloed zijn op de keuze van een ondernemer. Voorbeeld hierbij is het voeren van een bepaald grondbeleid door een gemeente, waardoor ze ruimtelijke ontwikkelingen kan sturen en door middel van samenwerking met ondernemers kan zorgen voor nieuwe bedrijvigheid. Hierbij kan ze namelijk overleg voeren met potentiële bedrijven over huisvestingskosten, subsidies en bereikbaarheid. Verschillen in gronduitgiftebeleid, zoals prijzen en aanbod, zorgen immers voor diversiteit wat gebruikt kan worden in het acquisitiebeleid. Deze locatiefactoren hebben invloed op het acquisitiebeleid dat gevoerd wordt door gemeenten, elke gemeente heeft bepaalde locatiefactoren, die mede ervoor zorgen of een bedrijf naar die gemeente wil, of juist helemaal niet. Deze factoren zorgen ook voor een invulling in het acquisitiebeleid.

Daarnaast bleek uit paragraaf 2.4 dat ook business trends, marketingtrends en organisatorische trends van invloed zijn op het gemeentelijk acquisitiebeleid (Buck Consultants Internationals, 2010b, p. 6). Dit leidt tot vier additionele variabelen, zoals zichtbaar is in figuur 3.1.



Figuur 3.1: Additionele variabelen op acquisitiebeleid (Buck Consultants Internationals, 2010a, p. 6; eigen bewerking)

3.3 Conceptueel model

3.3.1 Inleiding

Nu moet bepaald worden wat de dimensies en aspecten zijn in het domein van de kernbegrippen in het conceptueel model. Dit dient te gebeuren, omdat hierdoor de variabelen geoperationaliseerd kunnen worden tot meetbare eenheden. De variabelen met bijbehorende dimensies en aspecten staan in figuur 3.2 genoemd en zijn gebaseerd op inzichten afkomstig uit het literatuuronderzoek uit hoofdstuk twee. Van belang is te vermelden dat de dimensies en aspecten niet uitputtend zijn, maar gezien de reikwijdte van dit onderzoek en uit de bestudeerde literatuur en concepten is tot

onderstaande opsomming gekomen (figuur 3.2 is voor de leesbaarheid ook opgenomen als Bijlage III).

Variabele	Dimensie	Aspect	Subaspect
Acquisitiebeleid	Herkomst	Regionaal	
		Nationaal	
		Internationaal	
	Bedrijfssector	Zakelijke dienstverlening Auto Zorg Chemische industrie Voedingsmiddelenindustrie	
	Bedrijfstak	R & D	
		Logistiek Hoofdkantoor Callcenter Sales & Marketing	
	Bedrijfssoort	Starters	
		Klein bedrijf Midden bedrijf Groot bedrijf	
Citymarketing	Doelgroep	Bedrijven Bezoekers Bewoners Bollebozen	
	Soort	Koud Warm	
	Proces	Analyse Strategie Uitvoering	Advertenties PR/vrije publiciteit Netwerken Internet/websites Evenementen Direct marketing Budget Personeel
Locatiefactoren	Kostenfactoren	Arbeidskosten Transportkosten Incentives Belastingregels Grondbeleid	
			Beschikbaarheid grond Prijs van de grond Omvang van de grond
	Kwaliteitsfactoren	Beschikbaarheid van werk Business klimaat Infrastructuur	
Business trends	Bedrijfsomgeving	Intern Extern	
	Economische condities	Financieel Technologisch Samenwerking Human Resource Management	
Marketing trends	Niche segmenten		
	Vorm	Technologie gebaseerd Gericht op samenwerking	
Organisatorische trends	Doel	Creëren werkgelegenheid Technologieontwikkeling Business ontwikkeling	
	Personeel	Marketing staf Technologische specialisten Acquisiteurs	
	Belanghebbenden	Nationale overheid Regionale instanties PPS-constructies	

Figuur 3.2: Uitgewerkt globaal conceptueel model

Nu is het van belang de voor de gegeven doel- en vraagstelling relevante variabelen te selecteren. De doelstelling in dit onderzoek is:

‘Het leveren van een bijdrage aan de verdere ontwikkeling van beleid omtrent citymarketing op het gebied van gemeentelijk acquisitiebeleid. Dit doel wordt bereikt door te onderzoeken wat de invloed is van citymarketinginstrumenten op het aantrekken van bedrijvigheid op operationeel niveau door Nederlandse gemeenten.’

Hieronder wordt voor elke variabele de voor dit onderzoek relevante dimensies en aspecten beargumenteerd gekozen.

3.3.2 Acquisitie

Uit figuur 2.10 uit het vorige hoofdstuk blijkt dat er een heel scala aan typen en soorten bedrijven is. Met betrekking tot de herkomst van bedrijven, richt dit onderzoek zich op zowel het aantrekken van regionale, nationale als internationale bedrijvigheid. Onderzocht gaat worden of gemeenten bepaalde bedrijven naar hun gemeenten toetrekken en in hoeverre dit door de inzet van citymarketinginstrumenten lukt. Uit paragraaf 2.4.3 over de markt voor acquisitie blijkt ook dat de markt voor acquisitie niet heel groot is, waardoor tevens niet specifiek gericht wordt op een bepaalde herkomst van verhuizende bedrijven.

Als het gaat om de bedrijfssectoren richt dit onderzoek zich op alle soorten, omdat het onderzoek dan het grootste nut heeft en dit gezien het empirisch onderzoek ook het handigst is. Als alle sectoren in het onderzoek worden meegenomen, kan per sector namelijk gekeken worden in hoeverre citymarketinginstrumenten van invloed zijn. In figuur 3.3 is een overzicht te zien van de bedrijfssectoren en de verdeling in economische sectoren.

Economische sector	Bedrijfssector
Primaire sector	Landbouw, bosbouw en visserij
	Delfstoffenwinning
Secundaire sector	Voedings- en genotmiddelenindustrie
	Metaal
	Chemisch-, rubber- en kunststofverwerkend
	Overige industrie
	Bouw
	Autosector
Tertiaire sector	Groothandel
	Detailhandel
	Horeca
	Transportsector
	Communicatiesector
	Financiële dienstverlening
	Verhuur en exploitatie van onroerend goed
	Zakelijke dienstverlening
	Zorg
Overig	Overige dienstverlening
	Nutsbedrijven
	Overheidsbedrijven

Figuur 3.3: Bedrijfssectoren

Kijkend naar de bedrijfstak richt dit onderzoek zich niet specifiek op een bepaalde bedrijfstak. Dit omdat het onderzoek dan te omvangrijk wordt en voor teveel vragen zorgt in de survey, dat een negatieve weerslag kan hebben op de respons.

Bij bedrijfssoort worden verhuizende middenbedrijven en grootbedrijven onderzocht. Dit om zo de kleine bedrijvigheid, zoals kleine shoarmatenten, buiten beschouwing te kunnen laten. Verder worden verhuizende (en geen startende) bedrijven in het onderzoek meegenomen, omdat het bij midden- en grootbedrijf vaak gaat over al bestaande bedrijven en starters zijn vaak niet direct middelmatige tot grote ondernemingen. Een middenbedrijf is te definiëren als een bedrijf dat tussen de 50-249 werknemers heeft en een grootbedrijf staat voor een bedrijf dat meer dan 250 werknemers heeft. In Nederland zijn er in 2010 10.586 middenbedrijven en 2.802 grootbedrijven (Kennissite MKB en ondernemerschap). Tot het aantrekken van bedrijvigheid horen ook bedrijven als ziekenhuizen (zorg) en niet-gouvernementele organisaties (overige dienstverlening).

3.3.3 Citymarketing

Duidelijk mag zijn dat dit onderzoek zich richt op bedrijven, omdat gemeentelijk acquisitiebeleid zich nu eenmaal richt op bedrijven. De andere doelgroepen bewoners, bezoekers (toeristen) en bollebozen (academici) wordt hier dus buiten beschouwing gelaten. Ook richt dit onderzoek zich op verhuizende bedrijven van buiten de gemeente naar de gemeente toe, omdat acquisitiebeleid zich hier ook op richt. Het gaat dus niet om het behouden van al bestaande bedrijvigheid binnen de gemeentegrenzen. In die zin richt dit onderzoek zich op 'koude' citymarketing.

Verder gaat dit onderzoek over het operationele proces van citymarketing, dus over de uitvoering van opgestelde strategische doelstellingen. Het belang en de inzet van citymarketinginstrumenten, zoals websites en direct marketing worden onder de loep genomen en gekeken wordt in hoeverre dit positieve effecten genereert voor het aantrekken van bedrijvigheid. Hierbij gaat het dus om het marketinginstrument 'promotie'.

3.3.4 Overige variabelen

De variabelen locatiefactoren, business trends, marketingtrends en organisatorische trends zullen in dit onderzoek buiten beschouwing worden gelaten. Deze variabelen zullen dus beschouwd worden als 'ceteris paribus': er wordt vanuit gegaan dat binnen deze variabelen geen verandering optreedt en verder geen invloed uitoefenen op het verdere onderzoek. Hiervoor is gekozen om te zorgen dat de opgestelde doelstelling haalbaar is binnen de beschikbare tijd en met de beschikbare middelen. Daarnaast zou het onderzoek anders veel te omvangrijk worden.

3.3.5 Specifiek conceptueel model

Bovenstaande beargumenteerde keuzen voor variabelen, dimensies en aspecten leiden tot de volgende selectie (in figuur 3.2 ook dikgedrukt aangegeven):

- Acquisitiebeleid

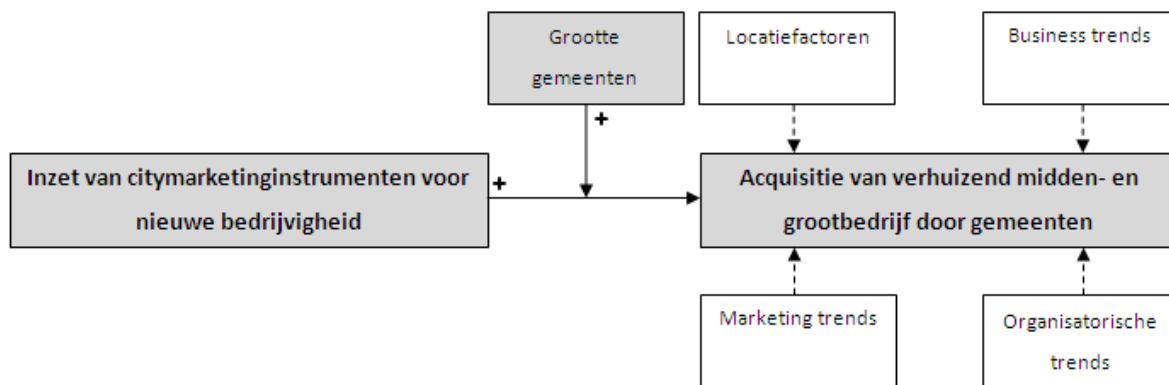
- Aantrekken van verhuizend midden- en grootbedrijf, ongeacht herkomst en bedrijfssector door gemeenten.
- Citymarketing
 - Het op een bepaalde wijze inzetten van citymarketinginstrumenten in het operationele proces van het aantrekken van nieuwe bedrijvigheid.

Er gaat onderzocht worden wat het effect is van de inzet van citymarketinginstrumenten voor de acquisitie van verhuizend midden- en grootbedrijf. Het kan echter zo zijn dat er sprake is van eventuele interactievariabelen. Dit houdt in dat een bepaalde variabele niet van invloed is op een andere variabele, maar juist op de samenhang tussen twee andere variabelen, in dit geval de inzet van citymarketinginstrumenten en gemeentelijke acquisitie (Vennix, 2006, p. 190). In dit onderzoek wordt de interactievariabele 'grootte gemeente' opgenomen, omdat er gesteld wordt dat er een effect is van de inzet van citymarketinginstrumenten op gemeentelijke acquisitie, maar dat dit sterker geldt voor grotere gemeenten dan voor kleinere gemeenten.

De keuze voor deze interactievariabele hangt ook samen met agglomeratietheorieën aangaande lokalisatie en urbanisatie. De lokalisatietheorie van Marshall stelt dat agglomeratie-effecten voorkomen als gevolg van het feit dat bedrijven uit dezelfde sectoren zich in elkaars nabijheid vestigen, er ontstaan dan agglomeraties gebaseerd op specialisatie. De urbanisatietheorie van Jacobs gaat ervan uit dat juist bedrijven uit verschillende sectoren zich bij elkaar vestigen, om zo van elkaar te profiteren. Er ontstaan dan agglomeraties op basis van diversiteit (Brühlhart & Mathys, 2008).

In dit onderzoek wordt niet gekeken of gemeenten juist gespecialiseerd of gediversifieerd zijn, maar onderzocht wordt of grotere gemeenten financieel en qua personeel meer mogelijkheden hebben en ook een aantrekkelijkere uitstraling hebben op bedrijven (mede als gevolg van agglomeratie-effecten). Aangenomen wordt bijvoorbeeld dat de gemeente Rotterdam een beter acquisitiebeleid kan uitvoeren door een betere inzet van haar citymarketinginstrumenten dan een kleine gemeente ergens in Friesland, met minder personeel en minder financiële armslag. Daarom wordt de interactievariabele 'grootte gemeenten' in het onderzoek opgenomen.

Omdat in het onderzoek wordt gekeken naar het aantrekken van bedrijvigheid, betekent 'grootte gemeenten' in dit geval: de omvang van een gemeente op basis van inwonertal, beroepsbevolking en mensen die zich bezighouden met acquisitie. Dit wordt in paragraaf 4.7 verder geoperationaliseerd. Voordat er gesproken kan worden over een compleet conceptueel model, dient ook nog aangegeven te worden of de verbanden tussen de variabelen positief of negatief zijn, voordat er uit het conceptueel model causale hypothesen geformuleerd kunnen worden. Uit bovenstaande is af te leiden dat er slechts positieve verbanden zijn te veronderstellen.



Figuur 3.4: Conceptueel model

3.4 Hypothesen

Uit het definitieve conceptuele model kan vervolgens voor elke relatie een hypothese worden opgesteld. Allereerst wordt de relatie tussen de inzet van citymarketinginstrumenten voor nieuwe bedrijvigheid en acquisitie van verhuizend midden- en grootbedrijf door gemeenten onderzocht. Dit is erg logisch, omdat het doel van dit onderzoek is om een bijdrage te leveren aan de theorievorming omtrent deze relatie. Gekeken wordt hierbij dus naar het belang en de inhoud van deze citymarketinginstrumenten. Dit leidt tot de eerste hypothese. Daarnaast is te verwachten dat dit effect sterker is in grotere gemeenten dan in gemeenten met een kleinere omvang. Hieruit ontstaat de tweede hypothese.

Uiteraard is het zo dat niet alleen de inzet van citymarketinginstrumenten zorgt voor een effectieve en goede acquisitie, maar dat daar ook vele andere factoren een rol inspelen. Andere factoren worden in dit onderzoek niet meegenomen, omdat het meenemen van andere factoren te omvangrijk voor dit onderzoek is en dit onderzoek zich puur richt op het gebruik en de effectiviteit van citymarketinginstrumenten voor het aantrekken van bedrijvigheid. Wel wordt in het empirisch onderzoek gekeken naar de invloed van citymarketing ten opzichte van andere invloeden, om zo te kijken in hoeverre gemeenten de inzet van citymarketing van belang vinden ten opzichte van andere instrumenten om bedrijvigheid aan te trekken. Deze resultaten worden in de statistische analyse dan ook niet gebruikt, ze dienen als ondersteuning voor het beantwoorden van de doel- en vraagstelling. Bovenstaande zorgt voor twee causale hypothesen die in dit onderzoek worden onderzocht:

1. Er is een positief effect van 'inzet van citymarketinginstrumenten voor nieuwe bedrijvigheid' op de 'acquisitie van verhuizend midden- en grootbedrijf door gemeenten'.
2. Er is sprake van een interactie-effect, veroorzaakt door de 'grootte van een gemeente'.

3.5 Afsluiting

Met alleen de opgestelde hypothesen is het nog niet mogelijk om een goed survey uit te voeren. Daarom is het van belang dat bij elke variabele de relevante indicatoren worden opgesteld, die leiden tot concrete vragen die in de survey worden opgenomen. Een indicator is te omschrijven als 'een zintuiglijk waarneembaar fenomeen dat ons informatie verschaft over het verschijnsel dat met het te definiëren begrip wordt bedoeld' (Verschuren & Doorewaard, 2007, p. 143). Het uiteenzetten van de indicatoren zal in het volgende hoofdstuk gebeuren. Eerst zal daar echter worden ingegaan op de methodologische aspecten van het onderzoek.

4. Methodologie

4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt de methodologie van het onderzoek besproken. Dit houdt in welke onderzoeksbenadering en onderzoeksstrategie er worden gebruikt om dit onderzoek uit te voeren. Ook wordt behandeld hoe het studiemateriaal wordt verzameld en wat de nadere kenmerken van dit onderzoek zijn. Daarnaast vindt één van de belangrijkste zaken van dit onderzoek, het operationaliseren, aan het einde van het hoofdstuk plaats.

4.2 Onderzoeksdoel en onderzoeksbenadering

De classificering van het onderzoeksdoel die het meest voorkomt in de literatuur omtrent onderzoeksmethoden, is de drievoudige classificering 'verkenkend', 'beschrijvend' en 'verklarend' (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2008, pp. 122-123). Dit onderzoek heeft als uitgangspunt verklarend onderzoek. Bij verklarend onderzoek ligt de nadruk op het bestuderen van een situatie of een probleem om verbanden tussen variabelen te verklaren (Saunders et al., p. 124). Dat is ook wat in dit onderzoek geprobeerd wordt te bereiken, er wordt gekeken naar het leggen van verbanden tussen de variabelen citymarketing en het acquisitiebeleid van gemeenten.

Uiteraard zal er in dit onderzoek ook verkenkend en beschrijvend onderzoek plaatsvinden, dit gebeurt door literatuuronderzoek en het houden van interviews onder experts, zoals consultants en universitaire docenten. Aan de hand hiervan ontstaat er een goede basis voor het houden van het onderzoek.

De onderzoeksbenadering die in dit onderzoek wordt gebruikt is de deductieve methode. In deze methode wordt een bestaande theorie gebruikt om hypothesen te formuleren, en wordt er een onderzoeksstrategie ontworpen om deze hypothesen te toetsen (Saunders et al., 2008, p. 31). Deductie heeft een aantal belangrijke kenmerken. Ten eerste proberen onderzoekers om hiermee causale verbanden tussen variabelen te verklaren, ten tweede dient de onderzoeker onafhankelijk te zijn van hetgeen wordt waargenomen, als derde geldt dat de begrippen geoperationaliseerd dienen te worden en het laatste kenmerk is generalisatie, dat betekent dat het nodig is om steekproeven van voldoende omvang te trekken om regelmatigigheden statistisch te ontdekken (Saunders et al., pp. 31-32). Hierdoor is het mogelijk om uitspraken te doen, die niet alleen gelden voor dit onderzoek.

Dit is allemaal van toepassing in dit onderzoek, allereerst is het doel van dit onderzoek om een bijdrage te leveren aan de ontwikkeling van beleid van citymarketing voor het behalen van betere resultaten bij acquisitie. Daarnaast heeft de onderzoeker geen persoonlijk belang bij de resultaten, het gaat om het wetenschappelijk en maatschappelijk belang dat gediend moet worden. Tevens

worden de begrippen verderop in dit hoofdstuk geoperationaliseerd en tot slot is het door een steekproef van voldoende omvang mogelijk om bevindingen in dit onderzoek te generaliseren.

4.3 Onderzoeksstrategie

Het kiezen van een juiste onderzoeksstrategie zorgt ervoor dat de specifieke onderzoeksvragen worden beantwoord en dat de doelstelling op een juiste wijze wordt behaald.

Er wordt een onderzoek uitgevoerd onder een groot aantal gemeenten, om zo een goed overzicht te krijgen van het operationele citymarketingbeleid van gemeenten. Het doel is om de opgestelde hypothesen te toetsen naar aanleiding van de werkelijke situatie bij gemeenten en hierover uitspraken te doen, er is dus sprake van empirisch onderzoek (Verschuren & Doorewaard, 2007, p. 162). De beste strategie hiervoor is het uitvoeren van een enquête. Enquêtes maken het mogelijk om op zeer economische wijze een grote hoeveelheid gegevens uit een omvangrijke populatie te verzamelen. Deze gegevens worden gestandaardiseerd, waardoor ze gemakkelijk te vergelijken zijn. Met deze strategie kunnen er kwantitatieve gegevens worden verzameld, die kwantitatief te analyseren zijn met behulp van beschrijvende en verklarende statistiek (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2008, p. 128). Een dergelijk onderzoek met grote aantallen onderzoekseenheden, met als doel om een breed overzicht te krijgen over het terrein in kwestie, wordt ook wel een survey-onderzoek genoemd (Verschuren & Doorewaard, p. 162). Om verwarring in de rest van dit onderzoek te voorkomen, zal er met betrekking tot het daadwerkelijke empirisch onderzoek worden gesproken van een survey.

4.4 Kenmerken survey

Gegevens worden in surveys meestal verzameld met vragenlijsten. Kenmerkend voor een vragenlijst is dat niet de eigenschap zelf wordt gemeten, maar de mededeling over die eigenschap. Het gevolg is dat er altijd een subjectief element in deze vorm van meten zit. Om ervoor zorg te dragen dat er zo weinig mogelijk subjectieve vertekening plaatsvindt, moet de opzet, constructie en afname van vragenlijsten voldoen aan een aantal voorwaarden. Deze voorwaarden, waarmee ook in dit onderzoek rekening mee wordt gehouden, zijn de volgende (Korzilius, 2008, pp. 65-72):

- Zorg voor een goede introductie van de vragenlijst;
- Begin met eenvoudige onderwerpen, om zo de respondent op zijn of haar gemak te stellen;
- Wanneer er een nieuw onderwerp aan bod komt, moet dat worden geïntroduceerd;
- Zorg voor een logische volgorde van de te stellen vragen, formuleer de vragen zo kort mogelijk en vermijd moeilijke woorden;

- Vraag naar één onderwerp tegelijk en vragen mogen niet voor meer dan één uitleg vatbaar zijn;
- Zorg voor afwisseling van moeilijke en makkelijke vragen om verveling en vermoeidheid te voorkomen;
- Kies een zo uniform mogelijk stelsel van antwoordmogelijkheden;
- Formuleer vragen zo neutraal mogelijk en voorkom in uitspraken het vermelden van feiten;
- Zorg dat de vragen aansluiten bij het kennisniveau van de respondent en zorg dat ze acceptabel zijn;
- Bij de afsluiting dient er ruimte over te zijn voor opmerkingen over zaken die de respondent belangrijk vindt om te melden;
- Voer van tevoren een pilot uit om blunders te voorkomen, teveel vakjargon te vermijden, de validiteit van de vragen zoveel mogelijk te waarborgen en de respons te verhogen.

Met bovenstaande factoren wordt rekening gehouden bij het uitvoeren van survey-onderzoek, zo wordt er bijvoorbeeld een pilot uitgevoerd onder betrokkenen, zal er een goede introductie van de vragenlijst en van elk nieuw onderwerp zijn en wordt er begonnen met eenvoudige onderwerpen.

4.5 Kenmerken onderzoek en dataverzameling

Het onderzoek zal een doorsnedenonderzoek zijn, dat betekent dat het beleid dat op dit moment wordt gevoerd omtrent citymarketing en acquisitie door gemeenten wordt bestudeerd. Dit komt ook tot uiting in het feit dat er gebruik wordt gemaakt van een survey en interviews (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2008, p. 139).

In dit onderzoek is duidelijk meer gekozen voor de breedte en de generaliseerbaarheid dan voor diepte en specificiteit (Verschuren & Doorewaard, 2007, p. 162), omdat het doel is om tot uitspraken te komen over de relatie tussen de inzet van citymarketinginstrumenten en het gemeentelijk acquisitiebeleid, met zoveel mogelijk informatie afkomstig van gemeenten om uitspraken te rechtvaardigen.

Het onderzoeksmateriaal wordt verzameld bij gemeenten, omdat specifiek onderzocht gaat worden hoe zij vormgeven aan hun acquisitiebeleid en aan citymarketing. Wat duidelijk gesteld dient te worden is dat in dit onderzoek de relatie tussen het acquisitiebeleid en citymarketing wordt onderzocht op gemeentelijk niveau. Dit omdat de provincie en het Rijk ook wel een bepaald acquisitiebeleid kunnen voeren, maar dit voor wat betreft citymarketing lastiger is. Ook wordt dit onderzoek niet uitgevoerd op regionaal niveau, bij bijvoorbeeld OostNV of de Brabantse Ontwikkelingsmaatschappij, omdat er wordt gekeken naar de invloed die citymarketinginstrumenten op het acquisitiebeleid op gemeentelijk niveau hebben.

Verder richt dit onderzoek zich niet op het behouden van bedrijven binnen een gemeente, omdat het acquisitiebeleid van gemeenten wordt bekeken, dus het aantrekken van nieuwe bedrijvigheid. De gemeenten die worden geselecteerd zullen worden gekozen op basis van hun grootte qua inwonertal, omdat hierdoor gemeenten onderzocht worden die door hun grootte een bepaalde vorm van citymarketing en acquisitiebeleid kunnen voeren. Normaal gesproken wordt er dan een aselechte steekproef gehouden om een representatief beeld te krijgen. Dan hebben alle potentiële onderzoekseenheden in een populatie een even grote kans om in de steekproef te worden opgenomen, ongeacht de kenmerken die deze eenheden hebben. Een aselechte steekproef wordt echter in dit onderzoek niet gehouden, omdat het onbekend is wat de respons op het onderzoek is. Hierdoor dient een zo groot mogelijk aantal gemeenten geselecteerd te worden om te voorkomen dat een te kleine respons zorgt voor het niet goed kunnen toetsen van de hypothesen. Door geen aselechte steekproef te houden is de respons waarschijnlijk hoger, zo dat de onderzoeksresultaten beter gegeneraliseerd kunnen worden (Verschuren & Doorewaard, 2007, p. 167).

4.6 Betrouwbaarheid en validiteit

Het is van groot belang dat de onderzoeksgegevens een grote vorm van geloofwaardigheid bevatten, niet in de laatste plaats om ervoor te zorgen dat het onderzoek maatschappelijk en wetenschappelijk relevant is. Het is nodig om de kans op het verkrijgen van verkeerde uitkomsten op de doel- en vraagstelling zo klein mogelijk te houden. Daarom is het noodzaak om aandacht te besteden aan twee belangrijke aspecten van een onderzoek: betrouwbaarheid en validiteit (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2008, p. 140).

Betrouwbaarheid heeft te maken met de mate waarin de gegevensverzamelings technieken, in dit geval het survey-onderzoek, en analyseprocedures tot consistente bevindingen leiden. Hierbij spelen drie belangrijke vragen een rol (Saunders et al., 2008, p. 140):

1. Leveren de metingen bij andere gelegenheden dezelfde resultaten?
2. Doen andere waarnemers gelijksoortige waarnemingen?
3. Is de manier waarop de ruwe gegevens zijn geïnterpreteerd transparant?

Voor wat betreft de eerste twee vragen geldt dat de survey wordt opgesteld naar aanleiding van de opgestelde hypothesen en dat de vragen in de survey daar logischerwijs via operationalisatie en instrumentalisering uit voortvloeien. Doordat er verder geen veranderingen in de survey zullen worden aangebracht, ontstaan er gelijksoortige waarnemingen met dezelfde resultaten. Als deze survey dan opnieuw wordt gehouden door een andere waarnemer, zal hetzelfde beeld moeten ontstaan. Tevens worden de gegevens digitaal verzameld, waardoor de kans op fouten met waarnemen wordt verkleind.

Het digitaal verzamelen zorgt er ook voor dat er geen fouten met betrekking tot het invullen van de survey en met het verwerken van de resultaten ontstaan. Verder wordt er gewerkt met een statistisch verwerkingsprogramma, waardoor de uitkomsten transparant zijn. Door al deze zaken wordt de kans op toevallige meetfouten zo veel mogelijk verkleind. Naast toevallige meetfouten is het ook van belang om systematische meetfouten te voorkomen (Vennix, 2006, p. 212). Systematische meetfouten hebben invloed op de validiteit. Validiteit geeft aan of de resultaten werkelijk over datgene gaan waarover ze lijken te gaan (Saunders et al., 2008, p. 135). Het gaat dus om de concrete vraag: 'wordt er gemeten wat men wil meten?' (Vennix, p. 210). In dit onderzoek wordt dit getracht te ondervangen door op een juiste manier aan de variabelen de juiste dimensies en aspecten te koppelen, zodat deze goed kunnen worden omgezet naar indicatoren, waaruit meetbare waarden volgen. Naast deze vorm van validiteit, die inhoudsvaliditeit wordt genoemd, bestaat er ook nog externe validiteit. Dit gaat over de vraag of er op een goede wijze wordt omgesprongen met de generaliseerbaarheid in het onderzoek (Saunders et al., p. 142). Dit wordt ondervangen doordat de survey plaatsvindt onder een groot aantal onderzoekseenheden, namelijk gemeenten met een bepaald inwonertal. Hierdoor moeten er voldoende uitkomsten komen om valide uitspraken te doen.

4.7 Operationalisatie van de centrale begrippen

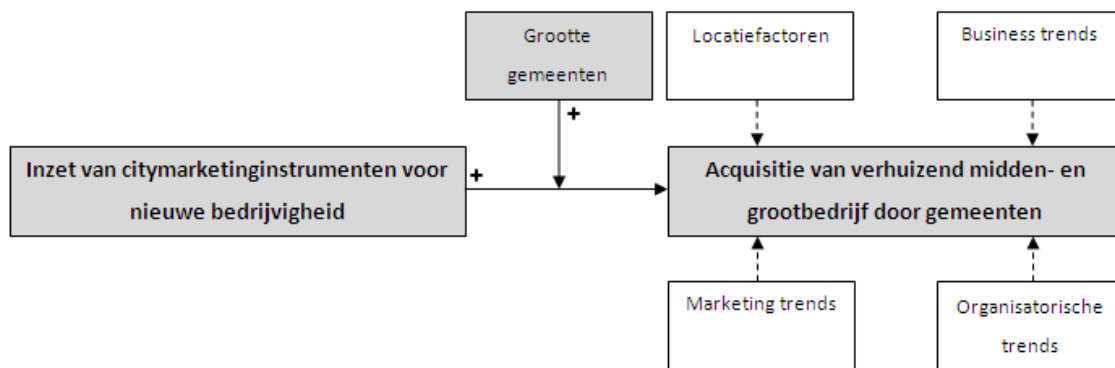
4.7.1 Inleiding

In paragraaf 1.4 betreffende de vraagstelling is al kort het operationaliseren aan bod gekomen. Nu de theorie is behandeld en het conceptueel model is opgesteld, is het van belang om de te onderzoeken variabelen om te zetten naar meetbare waarden. Daarom moeten bij elke variabele de relevante indicatoren worden opgesteld, die vervolgens leiden tot concrete vragen die in de survey kunnen worden opgenomen. Een indicator is te omschrijven als 'een zintuiglijk waarneembaar fenomeen dat informatie verschaft over het verschijnsel dat met het te definiëren begrip wordt bedoeld' (Verschuren & Doorewaard, 2007, p. 143).

Er zijn twee redenen aan te dragen waarom begrippen geoperationaliseerd dienen te worden. De eerste reden is dat de invulling van sommige begrippen en aspecten sterk is gebonden aan heersende opvattingen, normen en waarden. Daarom zijn er criteria nodig om te kunnen beslissen of het begrip of aspect in kwestie op een bepaald fenomeen van toepassing is. Een tweede reden voor operationaliseren is de abstractie van het betreffende begrip, waardoor een nadere sturing van de waarneming nodig is.

Als verduidelijking is in figuur 4.1 het definitieve conceptuele model nogmaals weergegeven, waarbij de te onderzoeken variabelen grijs zijn ingekleurd, zodat bekend is welke variabelen

geoperationaliseerd dienen te worden. Verder geldt deze operationalisatie alleen voor dit onderzoek en is niet van toepassing op andere onderzoeken omtrent deze variabelen.



Figuur 4.1: Te onderzoeken variabelen in het conceptueel model

De indicatoren zorgen er dus voor dat de variabelen ‘inzet van citymarketinginstrumenten voor nieuwe bedrijvigheid’, ‘grootte gemeenten’ en ‘acquisitie van verhuizend midden- en grootbedrijf door gemeenten’ te meten zijn, zodat ze leiden tot concrete vragen voor het empirisch onderzoek. Om tot de indicatoren te komen, dient bij elke variabele de vraag gesteld te worden: ‘Hoe wordt de variabele gemeten?’ Het antwoord hierop moet logisch voortvloeien en dient weinig tot geen uitleg nodig te hebben.

4.7.2 Inzet van citymarketinginstrumenten voor nieuwe bedrijvigheid

De operationalisering van deze variabele mondt uit in de volgende indicatoren:

1. Het gebruik van citymarketinginstrumenten;
2. De invloed van citymarketinginstrumenten;
3. De invloed van citymarketinginstrumenten op gedrag bedrijven;
4. Het belang van de inzet van citymarketinginstrumenten;
5. Het belang van de inzet van citymarketinginstrumenten ten opzichte van andere invloeden op acquisitiebeleid, namelijk de prijs, de locatie en de aspecten van een bepaalde locatie.

Het is mogelijk om op basis van deze vijf indicatoren te komen tot een definitie van het begrip ‘inzet van citymarketinginstrumenten voor nieuwe bedrijvigheid’. Dit kan door eenvoudig de vijf indicatoren in de omschrijving op te nemen. Het resultaat is de operationele definitie (Verschuren & Doorewaard, 2007, p. 146). Deze luidt in dit geval als volgt:

Onder de inzet van citymarketinginstrumenten voor het aantrekken van nieuwe bedrijvigheid wordt in dit onderzoek verstaan: *het gebruik en de invloed, ook op het gedrag van bedrijven, van bepaalde operationele instrumenten door gemeenten en het belang dat hierin gezien wordt, tevens ten opzichte van andere invloeden op het acquisitiebeleid.*

4.7.3 Acquisitie van verhuizend midden- en grootbedrijf door gemeenten

De operationalisering van dit begrip mondt uit in de volgende indicatoren:

1. Aantal verhuisde midden- en grootbedrijven naar de gemeente;
2. Herkomst van de bedrijven die naar de gemeente toe zijn gekomen;
3. Komst van soort nieuwe bedrijven;
4. Gewenste komst van soort nieuwe bedrijven.

De vierde indicator gaat over de vraag in hoeverre gemeenten het van belang vinden dat de soort naar de gemeente komt. Het gaat dus niet over de vraag in hoeverre bedrijven komen en ook nog eens gewenst is. Dit is namelijk de uitkomst van de derde en vierde indicator.

Door middel van bovenstaande vier indicatoren is het mogelijk om te komen tot de volgende operationele definitie: onder acquisitie van verhuizend midden- en grootbedrijven door gemeenten wordt in dit onderzoek verstaan: *de komst van midden- en grootbedrijven naar gemeenten, afkomstig uit een bepaald gebied buiten de gemeente en al dan niet het gewenste soort bedrijven.*

4.7.4 Grootte van een gemeente

De operationalisering van dit begrip mondt uit in de volgende indicatoren:

1. Aantal inwoners in de gemeente;
2. Aantal gebruikte fte's binnen de gemeentelijke overheid voor het aantrekken van midden- en grootbedrijven;
3. Omvang van de beroepsbevolking.

Door middel van de bovenstaande drie indicatoren is het mogelijk om te komen tot de operationele definitie: onder grootte van een gemeente wordt in dit onderzoek verstaan: *het aantal inwoners en de omvang van beroepsbevolking in een gemeente en het aantal fte's die worden gebruikt binnen de gemeentelijke overheid om midden- en grootbedrijven aan te trekken.*

4.8 Afsluiting

Nu de indicatoren zijn gekozen, moet nog worden bepaald hoe de waarden op deze indicatoren worden vastgesteld. Dit gaat over het feitelijke proces van meting, het empirisch onderzoek. Daarbij zijn nodig een instrumentalisering en instructies voor het uitvoeren van het onderzoek (Verschuren & Doorewaard, 2007, p. 143). De instrumentalisering bestaat bij kwantitatief onderzoek uit een serie vragen voor een survey en de instructies die gaan over het coderen, ofwel aanwijzingen hoe het waargenomen moet worden geïnterpreteerd. Dit totale proces wordt ook wel meting genoemd (Verschuren & Doorewaard, p. 143). De instrumentalisering, het opstellen van de daadwerkelijke vragenlijst, zal in het volgende hoofdstuk worden besproken. Het coderen komt in paragraaf 5.3 aan bod.

5. Instrumentalisering

5.1 Inleiding

Dit hoofdstuk bespreekt de opzet van het onderzoek onder Nederlandse gemeenten. Dit wordt gedaan door per indicator aan te geven welke zaken er aan gemeenten gevraagd worden. Voor de survey zullen de indicatoren uit paragraaf 4.7 worden gebruikt. Voordat wordt ingegaan op het vertalen van de indicatoren naar de daadwerkelijk vragen, dient vermeld te worden dat voor de indicator 'omvang van de beroepsbevolking' gebruik wordt gemaakt van gegevens van het CBS (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2010). Er is hierover dus geen vragen opgenomen in de vragenlijst die onder gemeenten verspreid zal worden.

De indicatoren zijn zo uitgewerkt dat er vragen zijn ontstaan, die op een juiste wijze beantwoord kunnen worden, zodat ze bijdragen aan het beantwoorden van de doel- en vraagstelling. Dit bepaalt mede de haalbaarheid van het onderzoek. Hieronder zijn per variabele de survey-vragen, horend bij de betreffende indicator, zichtbaar.

5.2 Instrumentalisering per variabele

5.2.1 Inzet van citymarketinginstrumenten voor nieuwe bedrijvigheid

1. Het gebruik van citymarketinginstrumenten;
 - Welke citymarketinginstrumenten zet uw gemeente in voor het aantrekken van midden- en grootbedrijven, afkomstig van buiten uw gemeente?
2. De invloed van citymarketinginstrumenten;
 - In hoeverre vindt u het gebruik van onderstaande citymarketinginstrumenten in uw gemeente belangrijk voor het aantrekken van midden- en grootbedrijven, afkomstig van buiten uw gemeente?
3. De invloed van citymarketinginstrumenten op gedrag bedrijven;
Stellingen:
 - Door de inzet van citymarketinginstrumenten nemen midden- en grootbedrijven nu ook meer eigen initiatief naar mijn gemeente toe voor informatie over vestiging;
 - Door de inzet van citymarketinginstrumenten blijven gevestigde midden- en grootbedrijven vaker in mijn gemeente;
 - De inzet van citymarketinginstrumenten is een goede manier om het gedrag van verantwoordelijken van een midden- of grootbedrijf te beïnvloeden.
4. Het belang van de inzet van citymarketinginstrumenten;

Stellingen:

- Door de inzet van citymarketinginstrumenten zijn er meer midden- en grootbedrijven van buiten de gemeentegrenzen gekomen;
 - Door de inzet van citymarketinginstrumenten komen er meer bedrijfssectoren die bij het gewenste beeld en de uitstraling van mijn gemeente passen;
 - Door de inzet van citymarketinginstrumenten komen er meer midden- en grootbedrijven van buiten de regio naar mijn gemeente;
 - Door de inzet van citymarketinginstrumenten komen er meer midden- en grootbedrijven van buiten Nederland naar mijn gemeente;
 - Door de inzet van citymarketinginstrumenten heeft mijn gemeente zich beter kunnen profileren bij potentiële midden- en grootbedrijven van buiten de gemeentegrenzen.
5. Het belang van de inzet van citymarketinginstrumenten ten opzichte van andere invloeden op acquisitiebeleid, namelijk de prijs, de locatie en de aspecten van een bepaalde locatie.

Stellingen:

- Het gebruik van financiële stimuli, zoals subsidies en incentives, heeft meer invloed op het aantrekken van bedrijvigheid dan de inzet van citymarketinginstrumenten;
- Het verminderen van publiekrechtelijke regels, waardoor bijvoorbeeld bedrijfsverplaatsing wordt vereenvoudigd, heeft meer invloed op het aantrekken van bedrijvigheid dan de inzet van citymarketinginstrumenten;
- Fysieke zaken, zoals de prijs en de beschikbaarheid van een locatie, hebben meer invloed op het aantrekken van bedrijvigheid dan de inzet van citymarketinginstrumenten;
- Het verruimen van bestemmingsplannen, waardoor er meer mogelijkheden ontstaan voor bedrijfshuisvesting, heeft meer invloed op het aantrekken van bedrijvigheid dan de inzet van citymarketinginstrumenten.

5.2.2 Acquisitie van verhuizend midden- en grootbedrijf door gemeenten

1. Aantal verhuisde midden- en grootbedrijven naar de gemeente;
 - Hoeveel midden- en grootbedrijven, afkomstig van buiten uw gemeente, hebben zich in 2009 in uw gemeente gevestigd?
2. Herkomst van de bedrijven die naar de gemeente toe zijn gekomen;
 - Kunt u aangeven hoeveel van die midden- en grootbedrijven afkomstig zijn uit de regio waarin uw gemeente zich bevindt?
 - Kunt u aangeven hoeveel van die midden- en grootbedrijven afkomstig zijn uit Nederland, exclusief uw regio?

- Kunt u aangeven hoeveel van die midden- en grootbedrijven afkomstig zijn uit het buitenland?
3. Komst van soort nieuwe bedrijven;
 - Geef aan in hoeverre bedrijfssectoren, met betrekking tot midden- en grootbedrijven, zich in uw gemeente vestigen.
 4. Gewenste komst van soort nieuwe bedrijven.
 - Geef aan in hoeverre u het belangrijk vindt dat bedrijfssectoren, met betrekking tot midden- en grootbedrijven, zich vestigen in uw gemeente.

5.2.3 Grootte van een gemeente

1. Aantal inwoners in de gemeente;
 - Aantal inwoners in uw gemeente.
2. Aantal gebruikte fte's binnen de gemeentelijke overheid voor het aantrekken van midden- en grootbedrijven;
 - Hoeveel fte's worden op dit moment binnen uw gemeentelijke organisatie gebruikt voor het aantrekken van midden- en grootbedrijven, afkomstig van buiten uw gemeente? (1 fte staat voor één volledige werkweek);
 - Geef een schatting van het aantal fte's dat op dit moment wordt gebruikt binnen uw gemeentelijke organisatie voor het aantrekken van midden- en grootbedrijven, afkomstig van buiten uw gemeente (in een percentage) (1 fte staat voor één volledige werkweek).
3. Omvang van de beroepsbevolking.
 - Hiervoor wordt gebruik gemaakt van gegevens van het Centraal Bureau van de Statistiek (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2010). Hierbij wordt gekeken naar de beroepsbevolking in 2009, omdat er ook naar de komst van bedrijvigheid in 2009 wordt gekeken.

De compleet uitgewerkte vragenlijst voor de survey is terug te vinden in Bijlage IV.

Belangrijk te melden is dat de vragen bij de variabele 'inzet van citymarketinginstrumenten' omtrent de stellingen niet volledig behandeld worden in de statistische analyse. Dit heeft te maken doordat dit onderzoek niet de zelfervaren acquisitieresultaten van de gemeenten wil toetsen, maar op basis van de daadwerkelijke komst van bedrijvigheid de statistische analyse wil uitvoeren. Hiermee wordt voor een gedeelte voorkomen dat gemeenten zichzelf te rooskleurig aangaande het effect van citymarketinginstrumenten op de komst van bedrijvigheid. Daarnaast zorgen deze stellingen voor achtergrondinformatie over de gemeenten en in hoeverre zij zelf citymarketinginstrumenten een goede manier vinden om bedrijvigheid aan te trekken. Ook bevatten deze stellingen enkele vragen

die niet direct de kern van dit onderzoek raken (bijvoorbeeld: 'door de inzet van citymarketinginstrumenten nemen midden- en grootbedrijven nu ook meer eigen initiatief naar mijn gemeente toe voor informatie over vestiging'), maar die wel informatie geven over de ervaringen die gemeenten hebben met citymarketinginstrumenten. Deze vragen zullen dan ook niet statistisch getoetst worden, maar worden wel behandeld bij het bespreken van de resultaten van het empirisch onderzoek.

Voordat het daadwerkelijk empirisch onderzoek is gehouden is er een pilot gehouden. Dit is gedaan onder drie onderzoekers aan de Radboud Universiteit Nijmegen, die veel ervaring hebben met het doen van onderzoek bij Nederlandse gemeenten. Hierdoor zijn aanpassingen gedaan met betrekking tot zinsbouw van bepaalde vragen, zijn er vragen ingekort en zijn er vragen uit het onderzoek gehaald. Mede hierdoor is de vragenlijst uit Bijlage IV ontstaan die is verspreid onder de geselecteerde gemeenten.

5.3 Coderen

Het tweede onderdeel van meting bij kwantitatief onderzoek is de instructie over het coderen, ofwel aanwijzingen hoe het waargenomen moet worden geïnterpreteerd. Voor dit onderzoek zal gebruik worden gemaakt van het statistisch verwerkingsprogramma SPSS. De uitkomsten van de vragen zullen in dit programma ingevuld worden, waarna het mogelijk is om analyses uit te voeren.

Na dit invullen in SPSS worden er vervolgens twee soorten analyses uitgevoerd worden. Allereerst worden de indicatoren binnen elke variabele bekeken, zodat te zien is hoe indicatoren binnen een variabele reageren op elkaar en in hoeverre gemeenten citymarketinginstrumenten toepassen voor acquisitie. Daarna worden de indicatoren van de drie variabelen op elkaar geanalyseerd. Er zal bij het analyseren gebruik worden gemaakt van verschillende statistische methoden, die later besproken zullen worden in paragraaf 7.3.

5.4 Afsluiting

Nu is bekend hoe de indicatoren zijn omgezet in vragen die worden gebruikt in de survey. Tevens is bekend hoe de indicatoren worden geanalyseerd. Echter, het is nog niet bekend welke Nederlandse gemeenten zijn geselecteerd voor deelname aan dit onderzoek. Dit gebeurt in het volgende hoofdstuk.

6. Casusselectie

6.1 Inleiding

Aangezien dit onderzoek wordt uitgevoerd door middel van een survey, wordt er een groot aantal gemeenten geselecteerd waarop vervolgens de hypothesen worden getoetst. Om tot de selectie te komen is het noodzakelijk om eerst te kijken naar de mogelijke gemeenten om zo tot een definitieve keuze te komen.

6.2 Selectiekeuze

Elke gemeente heeft een eigen unieke stedelijke identiteit, dat enerzijds berust op objectieve verschillen ten opzichte van andere steden, anderzijds op de erkenning als product met een eigen karakter door de gebruikers (Buursink, 1991, p. 86). Deze identiteit wordt bepaald door de volgende elementen (Buursink, pp. 87-91):

- Ligging
 - Dit is zowel de absolute als de gepercipieerde ligging van een plaats, dus de bekendheid met de ligging van de plaats.
- Ouderdom
 - Dit is een kenmerk van een langdurige ontwikkeling, waarmee bijvoorbeeld de herdenking van de stadsstichting kan leiden tot feestelijkheden om mensen aan te trekken.
- Uiterlijk
 - De aantrekkelijkheid van het stadslandschap als totaliteit is een beeldbepalende factor van groot gewicht.
- Grootte
 - Dit hangt samen met het inwonertal, wat macht en potentie suggereert.
- Attributen
 - Dit zijn alom bekende gebouwen, bedrijven of evenementen, die met elkaar bijdragen tot naamsbekendheid van een gemeente.

Voor de selectie van mogelijke gemeenten voor de survey, wordt de grootte van de grootste stad in de gemeente als bepalende factor genomen. Dit omdat een bepaalde hoogte van het inwonertal ook mogelijkheden biedt voor bedrijven om hun producten af te zetten en voor het aantrekken van arbeidskrachten. Daarnaast zal de grootte van de te onderzoeken gemeenten ook worden gebruikt om te kijken of de relatie tussen de inzet van citymarketinginstrumenten en gemeentelijke acquisitie sterker geldt voor grotere gemeenten dan voor gemeenten met een kleiner inwonertal.

Er zijn op dit moment 421 gemeenten in Nederland (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2011). In het hoofdstuk over methodologie is al aangegeven dat de te onderzoeken gemeenten wel een bepaalde grote omvang dienen te hebben, omdat ze zo de mogelijkheid hebben om beleid te kunnen uitvoeren op het gebied van acquisitie en citymarketing. Daarom is besloten om alleen te kijken naar gemeenten die meer dan 30.000 inwoners hebben. De keuze voor een grens van 30.000 inwoners is gekozen, omdat er dan een substantieel aantal gemeenten in de steekproef voor zullen komen. Daarnaast zal voor de indicator 'omvang van de beroepsbevolking' gebruik worden gemaakt van gegevens van het Centraal Bureau van de Statistiek (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2010).

Drie opmerkingen dienen hierbij geplaatst te worden. Het eerste is dat het kan voorkomen dat een gemeente meer dan 30.000 inwoners heeft, maar dat er in die gemeente geen stad is met zoveel inwoners. Daarom zijn alleen die gemeenten geselecteerd met een stad van meer dan 30.000 inwoners. Hierdoor vallen gemeenten als Westland (98.869 inwoners) en de Noordoostpolder (45.777 inwoners) af. De tweede opmerking is dat het ook kan zijn dat in één gemeente twee steden zijn die elk meer inwoners hebben dan 30.000. In dat geval wordt de gemeente als geheel meegenomen. Dat is het geval in de gemeente Leidschendam-Voorburg (de stad Leidschendam en de stad Voorburg), de gemeente Sittard-Geleen (de stad Sittard en de stad Geleen) en de gemeente 's-Hertogenbosch (de stad 's-Hertogenbosch en de stad Rosmalen). Temeer omdat de steden samen eenzelfde acquisitiebeleid voeren, omdat ze deel uitmaken van dezelfde bestuurlijke eenheid. De derde opmerking is dat er ook twee grote gemeenten zijn, Amsterdam en Rotterdam, die deelgemeenten hebben. Deze deelgemeenten hebben elk een deelraad en vaak ook een dagelijks bestuur waarbij ze de verantwoordelijkheid hebben voor een aantal wijken. Bij de gemeente Amsterdam en Rotterdam wordt er daarom allereerst contact gezocht met de verantwoordelijken die gaan over het acquisitiebeleid van die gemeenten. Vervolgens wordt er gekeken of deze representatief genoeg zijn om deel te nemen aan het onderzoek. Mocht dit niet het geval zijn, dan wordt dit bij de resultaten van het onderzoek besproken.

Het totaal aantal geselecteerde gemeenten is op 89 steden uitgekomen. Dit is ongeveer twintig procent van het totaal aantal Nederlandse gemeenten. De gekozen steden hebben meer dan acht miljoen inwoners, ongeveer de helft van de totale Nederlandse bevolking. Zoals in hoofdstuk vier over de methodologie al is aangegeven, zal er geen aselechte steekproef plaatsvinden, omdat de responsie onder gemeenten vooraf onduidelijk is en niet te laag dient te zijn om wel goede uitspraken te kunnen doen. De geselecteerde gemeenten zijn hieronder in figuur 6.1 weergegeven met het bijbehorend inwonertal. Het kan zijn dat gemeenten een andere naam hebben dan de grootste stad, in dat geval staat de stad ook aangegeven. De gegevens zijn afkomstig van de website Overheid.nl, dat valt onder verantwoording van het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (Overheid.nl, 2010).

Geselecteerde gemeente	Inwoners	Geselecteerde gemeente	Inwoners
Alkmaar	82038	Landgraaf	38757
Almelo	70299	Leeuwarden	86621
Almere	180924	Leiden	116818
Alphen aan den Rijn	67980	Leidschendam-Voorburg	79207
Amersfoort	126466	Lelystad	72252
Amstelveen	78945	Maarssen	38729
Amsterdam	742884	Maassluis	31567
Apeldoorn	130261	Maastricht	118022
Arnhem	143596	Nieuwegein	61365
Assen	65152	Nijmegen	161286
Barendrecht	45869	Oosterhout	51118
Bergen op Zoom	51802	Oss	59018
Beverwijk	34435	Papendrecht	31403
Breda	142870	Purmerend	78430
Bussum	31308	Ridderkerk	44679
Capelle aan den IJssel	65374	Rijswijk	47041
Delft	95379	Roermond	45664
Deventer	77042	Roosendaal	67327
Doetinchem	50427	Rotterdam	584058
Dordrecht	118187	Schiedam	75162
Ede	66265	Sittard-Geleen	69750
Eindhoven	212342	Smallingerland (Drachten)	50629
Emmen	60721	Sneek	33106
Enschede	156089	Soest	38360
Etten-Leur	40591	Spijkenisse	71424
Gouda	70953	Tilburg	179993
's-Gravenhage	473941	Uden	34601
Groningen	182800	Utrecht	276602
Haarlem	143290	Veenendaal	61767
Haarlemmermeer (Hoofddorp)	73294	Veldhoven	43067
Heemskerk	38485	Velsen (IJmuiden)	48320
Heerhugowaard	52622	Venlo	35300
Heerlen	65537	Vlaardingen	70855
Den Helder	42601	Vlissingen	33000
Hellevoetsluis	39633	Waalwijk	30491
Helmond	86061	Wageningen	35680
Hengelo	81921	Weert	43327
's-Hertogenbosch (inclusief Rosmalen)	135648	Wijchen	32714
Hilversum	83669	Woerden	34326
Hoorn	61206	Zaanstad (Zaandam)	72036
Houten	42923	Zeist	53034
Huizen	42053	Zoetermeer	121434
IJsselstein	33994	Zwijndrecht	40730
Kampen	33000	Zwolle	114635
Kerkrade	40923		

Figuur 6.1: Geselecteerde gemeenten

De tweede hypothese draait om de invloed van de grootte van een gemeente op de relatie tussen de inzet van citymarketinginstrumenten en het aantrekken van nieuwe bedrijvigheid. Er wordt aangenomen dat grotere steden een grotere aantrekkingskracht hebben dan de invloed die kleinere gemeenten hebben. Daarom wordt er van de hierboven geselecteerde gemeenten een onderscheid gemaakt, om later in het onderzoek te kijken of deze hypothese te rechtvaardigen is. De gemeenten

worden daarom in vier groepen verdeeld: de grote Nederlandse gemeenten met meer dan 200.000 inwoners, die een internationale uitstraling hebben. Daarna gemeenten met een grootte tussen de 100.000 en 200.000 inwoners, vervolgens gemeenten met een inwonertal tussen de 50.000 en 100.000. Tot slot de groep met gemeenten die een inwonertal hebben van 30.000 tot 50.000. Deze verdeling is te vinden in Bijlage V. Verder is in figuur 6.2 nog een kaart weergegeven met daarin de geselecteerde gemeenten in Nederland, zodat de verspreiding in Nederland zichtbaar is.



Figuur 6.2: Verspreiding van de geselecteerde gemeenten

6.3 Afsluiting

Bekend is nu welke gemeenten deel uitmaken van het onderzoek. Daarnaast is ook bekend welke vragen gesteld dienen te worden aan gemeenten. In het volgende hoofdstuk zijn daarom de resultaten van het empirisch onderzoek weergegeven, zodat deze later geanalyseerd kunnen worden.

7. Resultaten

7.1 Inleiding

In dit hoofdstuk staan de resultaten van het onderzoek onder de Nederlandse gemeenten centraal, zodat ze in het volgende hoofdstuk kunnen worden geanalyseerd. Het verschil tussen dit hoofdstuk en het volgende is dat in dit hoofdstuk de indicatoren los van elkaar worden besproken, terwijl in het volgende hoofdstuk de indicatoren met elkaar worden vergeleken. Voor beide hoofdstukken is gebruik gemaakt van het statistisch verwerkingsprogramma SPSS.

7.2 Respons van gemeenten

Via de website ThesisTools (ThesisTools Online Enquêtes, 2010) is de survey digitaal opgesteld. Voordeel hiervan is dat gemeenten de vragenlijst niet schriftelijk hoeven in te vullen, waardoor de respons wordt vergroot. Een andere manier om de respons te vergroten is door vooraf persoonlijk contact te hebben. Daarom is er, als onderdeel van het empirisch onderzoek, eerst contact geweest met de juiste personen bij de geselecteerde gemeenten. Op basis van deze gesprekken en de bereidwilligheid is vervolgens de vragenlijst digitaal verzonden. In Bijlage VI is het gebruikte belscript terug te vinden en in Bijlage VII staat de begeleidende mail, die is verzonden als de verantwoordelijke contactpersonen van de gemeenten positief reageerden op het telefonisch contact.

Het onderzoek is uitgevoerd van maandag 7 juni 2010 tot en met vrijdag 23 juli 2010. In deze periode zijn alle 89 gemeenten telefonisch bereikt. Gemeenten die na twee weken van de toezending van de mail nog niet hebben deelgenomen aan het onderzoek, zijn wederom telefonisch benaderd. Mocht er dan nog steeds geen ingevulde vragenlijst zijn, dan is er twee weken later nog een herinneringsmail verstuurd.

Een aantal van zeventien gemeenten heeft aangegeven niet mee te willen werken aan het onderzoek. De redenen hiervoor zijn uiteenlopend: een aantal had geen tijd voor het onderzoek, een aantal gemeenten doet überhaupt niet aan acquisitie, omdat ze geen beschikbare locaties hebben en een klein aantal besteedt het aantrekken van bedrijven uit aan een regionaal ontwikkelingsmaatschappij. Daarnaast hebben dertien gemeenten, ondanks herhaaldelijke herinneringen, uiteindelijk niet meegewerkt aan de vragenlijst. Uiteindelijk hebben 59 gemeenten meegewerkt aan het onderzoek, in Bijlage VIII is te zien wat de uitkomsten van het onderzoek zijn met betrekking tot deelname van de geselecteerde gemeenten.

Belangrijk is te melden dat niet alle gemeenten de vragenlijst compleet hebben ingevuld. Daarom zijn die gemeenten nogmaals benaderd om de vragenlijst geheel in te vullen, waardoor sommige

gemeenten alsnog een complete vragenlijst in hebben gezonden. Niet complete vragenlijsten zijn wel meegenomen in het onderzoek, want door middel van het statistisch verwerkingsprogramma wordt per uitgevoerde analyse de ingevulde antwoorden meegenomen. Kijkend naar de respons van de gemeenten in percentages uitgedrukt, blijkt dat er een respons is behaald van 65,17%. Dit is voor een kwantitatief onderzoek op afstand, in dit geval een online vragenlijst, een goed resultaat te noemen. Van belang is ook of er een goede verdeling is naar de klassen naar grootte van gemeenten. Het blijkt dat in elke inwonersklasse meer dan de helft van de gemeente heeft meegewerkt aan het onderzoek, zie hiervoor ook figuur 7.1.

Klasse	Respons	Percentage
Gemeenten >200.000	4	80,00%
Geselecteerde gemeente 100.000-200.	10	58,82%
Geselecteerde gemeente 50.000-100.0	24	68,57%
Geselecteerde gemeente 30.000-50.00	21	65,63%
Totaal	59	65,17%

Figuur 7.1: Respons van gemeenten

In paragraaf 6.2 is gesproken over de aanwezigheid van deelgemeenten bij de gemeenten Rotterdam en Amsterdam. De gemeente Rotterdam heeft niet deelgenomen aan het onderzoek. Voor de gemeente Amsterdam geldt dat de vragenlijst is ingevuld door een verantwoordelijke op het gebied van de ontwikkeling van bedrijvigheid. Dit levert dus geen problemen op voor het analyseren van de resultaten.

7.3 Gebruikte statistische methoden

Voor het analyseren van de uitkomsten van het empirisch onderzoek zijn een aantal statistische technieken gebruikt (De Vocht, 2005). Deze zullen hier besproken worden, zodat in de analysefase niet telkens de gebruikte statistische toetsen toegelicht hoeven te worden.

Allereerst is een groot aantal gegevens bewerkt, zodat er met de uitkomsten gewerkt kan worden, anders waren er namelijk te veel daadwerkelijke uitkomsten en percentages waarmee gerekend moest worden. Dit gaat enerzijds ten koste aan de specifieke uitkomsten van het onderzoek, anderzijds kunnen de gegevens beter worden geanalyseerd en kunnen de hypothesen beter worden getoetst. Er zijn zowel uitkomsten van indicatoren samengevoegd als antwoorden op vragen, zo zijn bijvoorbeeld de antwoorden 'zeer onbelangrijk' en 'onbelangrijk' samengevoegd tot 'onbelangrijk'.

Vervolgens zijn er toetsen uitgevoerd om te kijken naar de variabelen zelf en de bijbehorende indicatoren. Hiervoor is een aantal toetsen uitgevoerd. Met behulp van de Chi-kwadraat toets voor één steekproef kan onderzocht worden of de frequentieverdeling van een variabele overeenkomt met een uniforme verdeling. Als de waarde van Chi-kwadraat dicht bij nul ligt, zijn de waargenomen en verwachte frequenties aan elkaar gelijk en zal de nulhypothese dat de frequentieverdeling

overeenkomt met een uniforme verdeling niet worden verworpen. De frequentieverdeling van de variabele is dan gelijk aan de theoretische verdeling. Is de waarde van Chi-kwadraat hoog, dan wordt de nulhypothese wel verworpen en zijn de frequentieverdeling en de theoretische verdeling niet identiek. Een tweede toets die wordt uitgevoerd is de binomiale toets. Deze toets gaat uit van hetzelfde principe als de Chi-kwadraat toets, alleen wordt hierbij getoetst of de relatieve frequentieverdeling van een dichotome variabele (zoals 'ja/nee') overeenkomt met een verwachte binomiale verdeling. De derde toets is de Friedman-toets, een niet-parametrische variantie-analyse die wordt gebruikt om twee of meer gepaarde steekproeven te vergelijken. De nulhypothese bij deze toets is dat de steekproeven afkomstig zijn uit dezelfde populatie. Hieruit kan bijvoorbeeld blijken dat gemeenten citymarketinginstrumenten afzonderlijk niet gelijk waarderen.

Vervolgens worden er toetsen toegepast die gaan over het leggen van verbanden. Hiervoor wordt normaal de Chi-kwadraat toets gebruikt of de Student's t-toets, waarmee wordt nagegaan of er een statistisch significant verband bestaat tussen twee variabelen. Hierbij moet aan drie voorwaarden worden voldaan:

- Alle verwachte celfrequenties moeten groter zijn dan of gelijk zijn aan 1;
- Maximaal twintig procent van de verwachte celfrequenties mag tussen 1 en 5 liggen;
- Daarnaast moet voor het uitvoeren van de Student's t-toets ook voldaan worden aan de eis van minimaal dertig cases per steekproef.

Er wordt in de analyse gewerkt met de antwoorden van 59 gemeenten. Dit is voor het uitvoeren van een Chi-kwadraat toets of de Student's t-toets te weinig, zoals eerder aangegeven hebben niet alle gemeenten de gehele vragenlijst ingevuld. Gezien het feit dat het aantal respondenten niet genoeg is om aan bovenstaande voorwaarden te kunnen voldoen, dienen er andere toetsen te worden gebruikt. Dit zijn de Mann-Whitney toets en de Kruskal-Wallis toets.

De Mann-Whitney toets is een niet-parametrische toets die uitgevoerd kan worden als niet aan alle vooronderstellingen voor een Student's t-toets is voldaan. De Mann-Whitney toets vereist slechts een ordinale meetschaal en werkt bij numerieke groepeervariabelen, hier is in dit onderzoek ook gebruik van gemaakt. Met deze toets wordt de nulhypothese getoetst dat twee steekproeven afkomstig zijn uit identieke populaties, dus dat de verdelingen gelijk zijn. De Kruskal-Wallis toets is een niet-parametrische variantieanalyse, waarbij voor meer dan twee steekproeven de nulhypothese wordt getoetst, dat de steekproeven afkomstig zijn uit identieke populaties; dus dat de verdelingen gelijk zijn. Beide toetsen hebben de nulhypothese dat de gegevens die met elkaar worden vergeleken onafhankelijk van elkaar zijn; dus dat er geen verband is. Indien beide variabelen onafhankelijk zijn, zal de verdeling van de waarnemingen over de cellen in een tabel volledig op toeval berusten, de variabelen hebben immers geen invloed op elkaar.

Om de nulhypothese al dan niet te verwerpen, wordt gebruikt gemaakt van de overschrijdingskans. Deze overschrijdingskans is de kans op een dergelijke uitkomst (Mann-Whitney of Kruskal-Wallis waarde) indien de nulhypothese – dat de gegevens statistisch onafhankelijk zijn – waar is. Dit wordt in het onderzoek vermeld als ‘Sig.’, en kan zowel eenzijdig zijn als tweezijdig. Tweezijdig houdt in dat de alternatieve hypothese is dat de gegevens die met elkaar worden vergeleken afhankelijk van elkaar zijn. Eenzijdig houdt in dat de gegevens afhankelijk van elkaar zijn en tevens een bepaalde richting (‘kleiner of groter’) opgaan. Er wordt hierbij van uitgegaan dat de richting van een verband vooraf theoretisch al bekend. In dit laatste geval wordt de ‘Sig.’ gedeeld door twee. Om de nulhypothese te verwerpen wordt gekeken of de overschrijdingskans een vooraf opgestelde α overschrijdt, waardoor met enige betrouwbaarheid de nulhypothese kan worden verworpen en er gesteld kan worden dat er een statistisch significante relatie is. Voor de statistische toetsen geldt met betrekking tot de significantie het volgende:

- + statistisch significant bij $\alpha=0,100$
- * statistisch significant bij $\alpha=0,050$
- ** statistisch significant bij $\alpha=0,010$
- *** statistisch significant bij $\alpha=0,001$

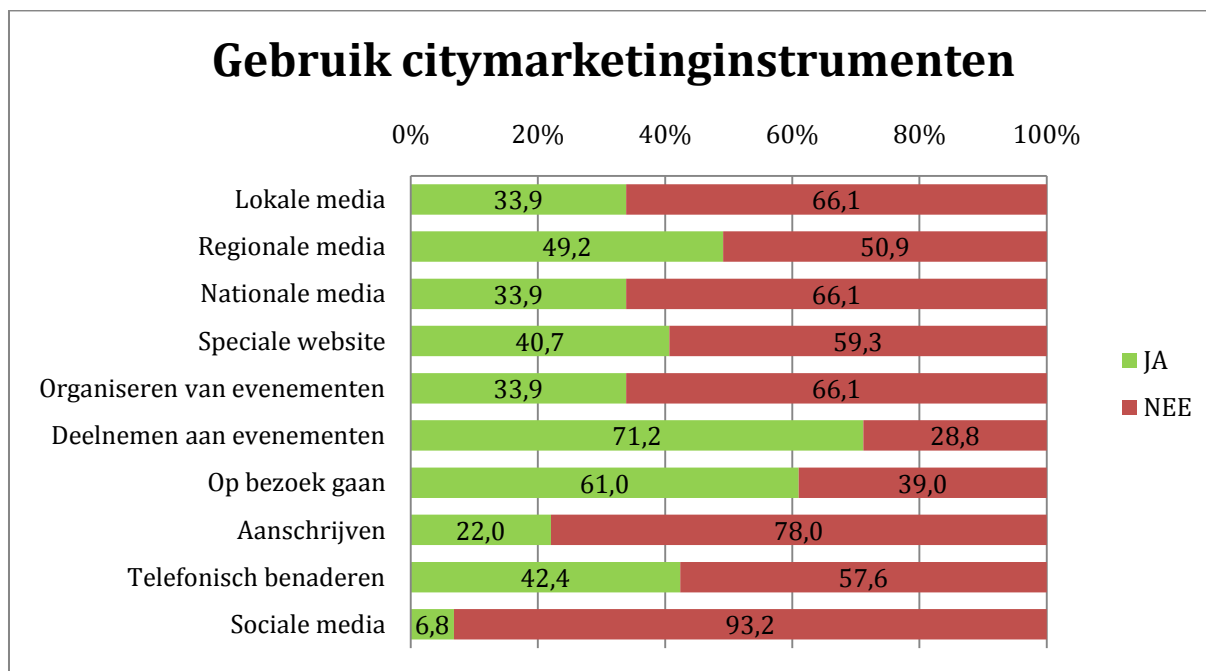
Verder dient ook nog opgemerkt te worden dat er geen gebruik kan worden gemaakt van een enkelvoudige of multiële regressieanalyse. Dit komt doordat bij deze statistische techniek alle variabelen interval/ratio-variabelen moeten zijn en er moet sprake zijn van een normale verdeling. Hier voldoen de indicatoren niet aan die in dit onderzoek zijn gebruikt. Daarnaast is het aantal waarnemingen te klein om regressieanalyse toe te passen.

7.4 Analyse variabele ‘inzet van citymarketinginstrumenten’

Nu duidelijk is welke statistische toetsen worden uitgevoerd, wordt nu per paragraaf de resultaten van het empirisch onderzoek per variabele besproken.

Allereerst de variabele ‘inzet van citymarketinginstrumenten voor nieuwe bedrijvigheid’. Deze variabele heeft vijf indicatoren die zijn verwerkt tot vragen in de vragenlijst over het gebruik en het belang van citymarketinginstrumenten, de invloed van citymarketinginstrumenten op het gedrag van bedrijven, het belang van de inzet van citymarketinginstrumenten en het belang hiervan ten opzichte van andere aspecten van acquisitiebeleid. Van belang is dat de uitkomsten die horen onder ‘anders’ verder niet in het onderzoek worden opgenomen. Dit omdat weinig gemeenten dit hebben ingevuld, antwoorden op deze vraag uiteenlopend zijn en soms onder de andere citymarketinginstrumenten te scharen zijn (bijvoorbeeld het gebruik van de plaatselijke radio, dat valt te scharen onder het adverteren in lokale media). De eerste indicator gaat over het gebruik van

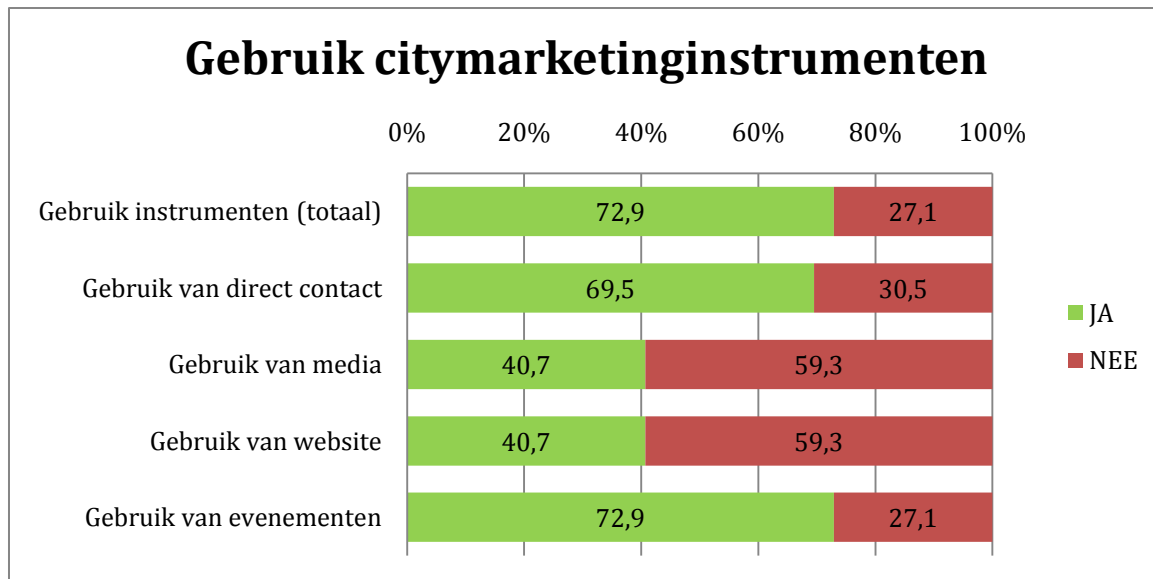
citymarketinginstrumenten, figuur 7.2 geeft aan welke citymarketinginstrumenten door de onderzochte gemeenten al dan niet worden gebruikt.



Figuur 7.2: Oorspronkelijke uitkomsten gebruik van citymarketinginstrumenten, in percentages, 2009

Het blijkt dat de meeste gemeenten bedrijven benaderen door deel te nemen aan evenementen (71%) en door potentiële bedrijven te bezoeken (61%). Het minst worden sociale media gebruikt (7%), dit komt wellicht door het feit dat deze citymarketinginstrumenten nog in de kinderschoenen staan. Verder wordt er ook weinig gebruik gemaakt van het aanschrijven van bedrijven (22%), het organiseren van evenementen (34%) en het plaatsen van advertenties in lokale en nationale media (34%).

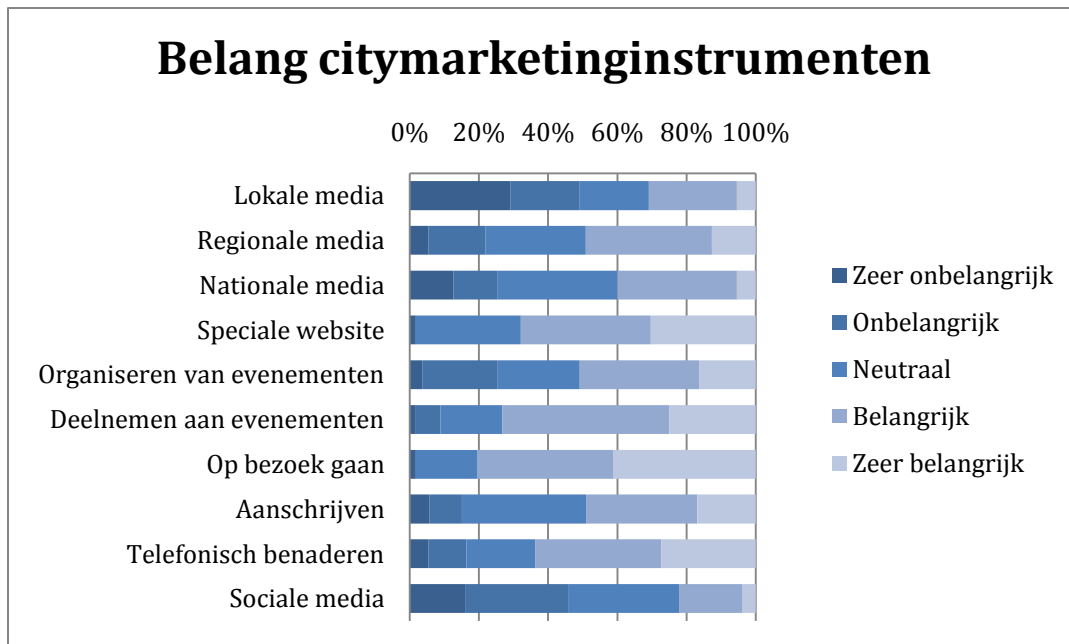
Het is door de geringe respons per onderdeel lastig om al deze citymarketinginstrumenten afzonderlijk te toetsen. Daarom is ervoor gekozen om citymarketinginstrumenten samen te voegen op grond van overeenkomsten in vorm en gebruik. Het gebruik van lokale, regionale, nationale en sociale media is samengevoegd, evenals het organiseren en deelnemen van evenementen. Daarnaast is er een nieuwe variabele gemaakt door het op bezoek gaan, het aanschrijven en het telefonisch benaderen samen te voegen tot 'direct contact'. Daarnaast is het organiseren en deelnemen aan evenementen ook samengevoegd. Het instrument 'website' is op zichzelf gebleven, omdat deze qua vorm en inhoud niet bij de andere variabelen valt onder te brengen. Ook is er een nieuwe variabele 'totaal citymarketinginstrumenten' gemaakt, door alle citymarketinginstrumenten samen te voegen. Dit omdat in de analysefase dan te onderzoeken is wat de rol is van het überhaupt gebruiken van citymarketinginstrumenten. Het resultaat van de samengevoegde indicatoren is zichtbaar in figuur 7.3.



Figuur 7.3: Gebruik van citymarketinginstrumenten, in percentages, 2009

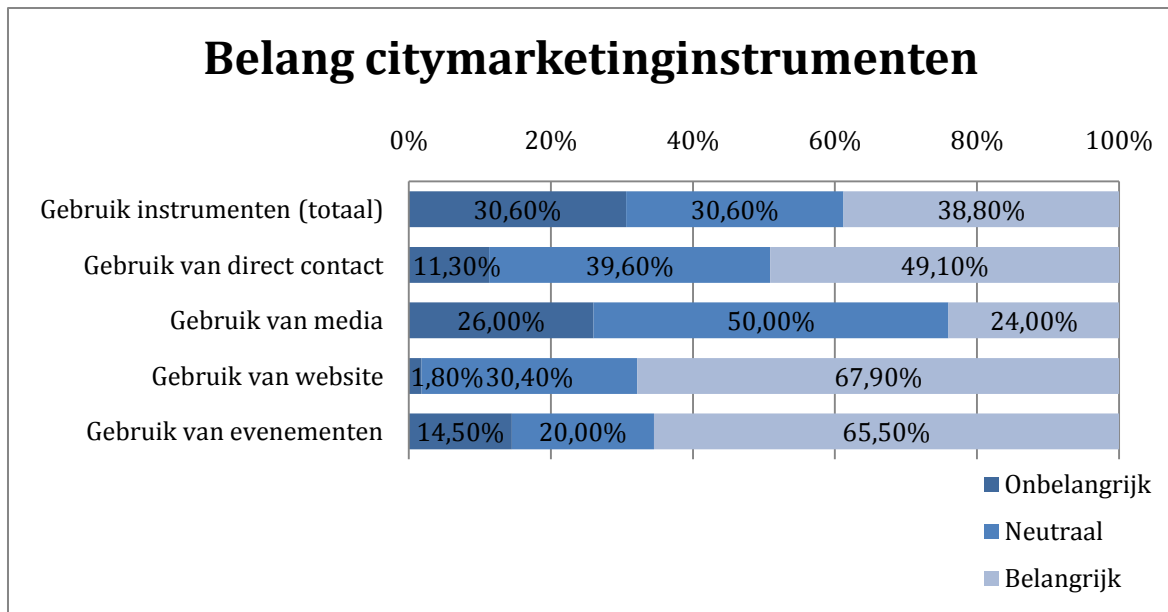
Met de binomiale toets kan er vervolgens gekeken worden of de relatieve frequentieverdeling van een dichotome variabele vervolgens overeenkomt met een verwachte binomiale verdeling (van vijftig procent). Het aandeel bij het totale gebruik van citymarketinginstrumenten bedraagt bij 'JA' 72,9%. Deze proportie wordt vergeleken met de verwachte frequentie van 0,50. De nulhypothese – aandeel wel en niet is gelijk – wordt verworpen. Er is namelijk een significantie van 0,001 gevonden, dat inhoudt – uitgaande van een betrouwbaarheid van 99% ($\alpha=0,010$) – dat de hypothese kan worden verworpen: met een zekerheid van 99% is er sprake van een afwijkend verschil tussen het wel en niet gebruiken van citymarketinginstrumenten. Dit is ook gedaan voor de andere groepen marketinginstrumenten. Het blijkt dat het gebruik van evenementen ($\text{sig.}=0,001$) en het direct contact ($\text{sig.}=0,004$) ook significant afwijken. Dit valt echter niet te bewijzen voor het gebruik van media ($\text{sig.}=0,193$) en het hebben van een website ($\text{sig.}=0,193$).

De tweede indicator bij deze variabele gaat over de vraag in hoeverre de citymarketinginstrumenten belangrijk zijn voor gemeenten in het acquisitiebeleid. Daarnaast zijn er ook uitkomsten samengevoegd, 'zeer onbelangrijk' en 'onbelangrijk' zijn samengevoegd, evenals 'belangrijk' en 'zeer belangrijk'. In figuur 7.4 zijn de uitkomsten van deze indicator zichtbaar. Hieruit blijkt dat het op bezoek gaan bij bedrijven als zeer belangrijk wordt gevonden door gemeenten (41%). Verder vinden gemeenten veel citymarketinginstrumenten belangrijk om te gebruiken om bedrijven aan te trekken, waarbij het deelnemen aan evenementen (48%) eruit springt. Minder belangrijk wordt het toepassen van sociale media (30%) en zeer onbelangrijk vinden gemeenten het plaatsen van advertenties in lokale media (29%).



Figuur 7.4: Oorspronkelijke uitkomsten belang van citymarketinginstrumenten, in percentages, 2009

Als de categorieën worden samengevoegd, op dezelfde wijze als bij het gebruik van citymarketinginstrumenten, ontstaat het beeld in figuur 7.5. Op het eerste gezicht valt op dat vooral het gebruiken van een website en evenementen erg belangrijk worden gevonden door de deelgenomen gemeenten. Omdat het belang van citymarketinginstrumenten niet binomiaal is verdeeld, wordt voor het onderzoeken van de frequentieverdeling de Chi kwadraat toets (χ^2) gebruikt. Hieruit blijkt dat de hypothese dat de frequentieverdeling in alle klassen gelijk is – kan worden verworpen bij het hebben van direct contact (sig.=0,000), gebruik van media (sig.=0,043), het hebben van een website (sig.=0,000) en het gebruik van evenementen (sig.=0,000). Het kan alleen niet worden verworpen bij het gebruik van instrumenten in het totaal (sig.=0,721).



Figuur 7.5: Belang van citymarketinginstrumenten, in percentages, 2009

Verder is ook de Friedman-toets te worden uitgevoerd. Dit is een niet-parametrische variantieanalyse en wordt gebruikt om twee of meer gepaarde steekproeven te vergelijken. De nulhypothese bij deze toets is dat de steekproeven afkomstig zijn uit dezelfde populatie. In dit geval is aan de respondenten gevraagd of ze al dan niet gebruikmaken van verschillende citymarketinginstrumenten en kan er gekeken worden of bepaalde marketinginstrumenten significant vaker worden gebruikt. In figuur 7.6 zijn de resultaten van de Friedman-toets te zien. Bij mate staat op basis van welk betrouwbaarheidsniveau ze verworpen kunnen worden ($+p < 0,100$, $*=p < 0,050$), $**=p < 0,010$ en $***=p < 0,001$).

Het gebruik van citymarketinginstrumenten	Friedman-toets	Sig.	Mate
Gebruik van direct contact	2,84	0,000	***
Gebruik van media	2,77		
Gebruik van website	2,19		
Gebruik van evenementen	2,19		
Het belang van citymarketinginstrumenten	Friedman-toets	Sig.	Mate
Belang van direct contact	3,24	0,000	***
Belang van media	1,41		
Belang van website	2,12		
Belang van evenementen	3,22		

Figuur 7.6: Friedman-toets voor het gebruik en belang van citymarketinginstrumenten

Het blijkt dat voor het gebruik en het belang van citymarketinginstrumenten geldt dat ze beide significant zijn, dat inhoudt dat de nulhypothese kan worden verworpen: het gebruik en het belang

van citymarketinginstrumenten worden door de respondenten dus niet gelijk gewaardeerd. Het gebruik van direct contact wordt meer gewaardeerd door gemeenten dan andere citymarketinginstrumenten. Het belang van direct contact wordt ook het meest gewaardeerd, op de voet gevolgd door het belang dat gezien wordt in het organiseren en deelnemen aan evenementen. Verder is het voor het uitvoeren van verdere analyses van belang te kijken of er een verband is tussen het gebruik en het belang van citymarketinginstrumenten. Om de mogelijke relatie na te gaan, dient uit onderstaand figuur de 'Sig./2' genomen te worden, omdat getoetst wordt of het wel gebruiken van citymarketinginstrumenten leidt tot het meer van belang vinden van het gebruik van die citymarketinginstrumenten.

Mann-Whitney toets	Sig.	Sig./2	Mate
Totaal gebruik	0,118	0,0590	+
Direct contact	0,020	0,0100	*
Media	0,003	0,0015	**
Website	0,001	0,0005	***
Evenementen	0,008	0,0040	**

Figuur 7.7: Relatie tussen het gebruik en het belang van citymarketinginstrumenten

Uit figuur 7.7 blijkt dat er voor alle citymarketinginstrumenten gesteld kan worden dat er een significant verband bestaat tussen het gebruik en het belang ervan. De verdelingen van het van belang vinden van het gebruik van citymarketinginstrumenten zijn niet gelijk: gemeenten die gebruikmaken van een citymarketinginstrument vinden dit instrument over het algemeen ook belangrijk voor het aantrekken van midden- en grootbedrijven, afkomstig van buiten de gemeente.

Nu worden de drie indicatoren behandeld die zijn verwerkt in een aantal stellingen omtrent effect van citymarketinginstrumenten, het belang van het gebruik en het belang ten opzichte van andere instrumenten. De uitkomsten, zoals 'oneens' en 'helemaal mee eens' zijn van vijf teruggebracht naar drie, om verder onderzoek beter te kunnen uitvoeren.

Veel van de onderzochte gemeenten vinden dat door de inzet van citymarketinginstrumenten er meer bedrijvigheid naar de gemeente is gekomen (57%). Een groter gedeelte is het echter met de stelling eens dat door de inzet van citymarketinginstrumenten er meer passende bedrijfssectoren naar de desbetreffende gemeenten zijn gekomen, de helft van de onderzochte is het hiermee eens (63%). De stellingen die gaan over de invloed van citymarketinginstrumenten op het aantrekken van bedrijven van buiten de regio krijgen ook veel positieve reacties. Goed te zien is dat dit wel meer geldt voor het aantrekken van buiten de regio dan vanuit het buitenland (57% tegen 49%). Wel dient opgemerkt te worden dat een aanzienlijk gedeelte het niet eens is met de stelling dat door citymarketinginstrumenten er meer bedrijven van buiten Nederland zijn gekomen (27% is het hier niet mee eens).



Figuur 7.8: Relatie tussen het gebruik en het belang van citymarketinginstrumenten, in percentages, 2009

De gemeenten zijn het verder eens over het feit dat door middel van citymarketinginstrumenten zij zich beter kunnen profileren bij bedrijven, meer dan de helft is het hier mee eens (62%). Verder valt ook op het kleine aantal gemeenten dat het hier niet mee eens is (9%). Meer dan de helft van de gemeenten vindt dat door de invloed van citymarketinginstrumenten bedrijven meer eigen initiatief nemen om contact op te nemen met de gemeente over mogelijke vestiging (55%). Op de vraag of door de inzet van citymarketinginstrumenten bedrijven ook vaker blijven in een gemeente geldt dat gemeenten het hier minder mee eens zijn (39%). Opvallend hierbij is dat veel gemeenten 'neutraal' hebben geantwoord (55%). Voor de stelling over het beïnvloeden van het gedrag van bedrijven geldt ook dat veel gemeenten het met de stelling eens zijn (51%).

Verder blijkt dat citymarketinginstrumenten niet zo belangrijk worden gevonden als andere aspecten van acquisitiebeleid. Kijkend naar het gebruik van financiële stimuli wordt dit door een aanzienlijk gedeelte belangrijker gevonden dan citymarketinginstrumenten (70%). Wel is een klein gedeelte het niet met deze stelling eens (14%). Dat het verminderen van publiekrechtelijke regels belangrijker wordt gevonden dan het gebruik van citymarketinginstrumenten blijkt ook duidelijk, 74% is het hiermee eens. Dit geldt ook voor fysieke zaken, zoals de prijs en de beschikbaarheid van een locatie, waar een groot gedeelte zich helemaal in deze stelling kan vinden (77%). Dat gemeenten meer belang hechten aan andere zaken boven de inzet van citymarketinginstrumenten blijkt helemaal uit de laatste stelling, over het verruimen van bestemmingsplannen. Daar heeft namelijk niemand van de gemeenten negatief geantwoord. Bijna alle gemeenten zijn het met deze stelling eens (82%).

Vervolgens is een Chi-kwadraat toets (χ^2) uitgevoerd om te kijken in hoeverre de frequentieverdeling van de klassen gelijk zijn. De resultaten hiervan zijn zichtbaar in figuur 7.9. Het blijkt dat alle hypothesen verworpen kunnen worden: de frequentieverdeling is in alle klassen niet gelijk. Dit komt ook naar voren in bovenstaande beschrijvende statistiek.

	Chi-kwadraat	Sig.	Mate
Meer bedrijvigheid	13,217	0,001	**
Meer passende bedrijfssectoren	18,565	0,000	***
Meer bedrijven van buiten de regio	12,304	0,002	**
Meer bedrijven van buiten Nederland	4,933	0,085	+
Beter profileren bij bedrijven	19,600	0,000	***
Bedrijven nemen meer eigen initiatief	10,136	0,006	**
Bedrijven blijven vaker in gemeente	15,591	0,000	***
Goede manier om gedrag te beïnvloeden	10,372	0,006	**
Gebruik financiële stimuli	25,721	0,000	***
Publiekrechtelijke regels verminderen	37,348	0,000	***
Fysieke zaken	40,383	0,000	***
Bestemmingsplannen verruimen	18,689	0,000	***

Figuur 7.9: Chi-kwadraat toets voor de stellingen

Tot slot is voor deze variabele gekeken naar de inzet van citymarketinginstrumenten en het antwoorden op de stellingen. Dit om te kijken in hoeverre gemeenten die citymarketinginstrumenten gebruiken en het belang ervan inzien, over het algemeen de stellingen ook positiever beantwoorden. In figuur 7.10 zijn de uitkomsten van statistisch onderzoek naar het gebruik van citymarketinginstrumenten en de uitkomsten op de stellingen te zien. Er is gebruik gemaakt van de Mann-Whitney toets, omdat er sprake is van twee steekproeven, het wel en niet gebruiken van citymarketinginstrumenten.

Gebruik citymarketinginstrumenten	Mann-Whitney	Sig.	Sig./2	Mate
Meer bedrijvigheid	104,5	0,003	0,0015	**
Meer passende bedrijfssectoren	127,0	0,025	0,0125	*
Meer bedrijven van buiten de regio	108,5	0,007	0,0035	**
Meer bedrijven van buiten Nederland	141,5	0,116	0,0580	+
Beter profileren bij bedrijven	99,5	0,016	0,0080	**
Bedrijven nemen meer eigen initiatief	135,0	0,467	0,2335	
Bedrijven blijven vaker in gemeente	134,5	0,260	0,1300	
Goede manier om gedrag te beïnvloeden	133,0	0,308	0,1540	
Gebruik financiële stimuli	127,0	0,048	0,0240	*
Publiekrechtelijke regels verminderen	149,0	0,142	0,0710	*
Fysieke zaken	181,5	0,575	0,2875	
Bestemmingsplannen verruimen	186,0	0,968	0,4840	

Figuur 7.10: Mann-Whitney toets voor de stellingen en gebruik citymarketinginstrumenten

Om de mogelijke relatie na te gaan, dient uit bovenstaand figuur de 'Sig./2' genomen te worden, omdat getoetst wordt of het wel gebruiken leidt tot het meer positief beantwoorden van de stellingen. Het blijkt dat dit vooral voor de eerste stellingen geldt. Gemeenten die citymarketinginstrumenten gebruiken, vinden dat hierdoor ook meer bedrijvigheid komt, en dat dit ook meer passende bedrijven zijn die tevens door de inzet van citymarketinginstrumenten meer van buiten de regio en zelfs van buiten Nederland komen. Opvallend is tevens dat er een positief verband is tussen het belangrijker vinden van het gebruiken van financiële stimuli en het verminderen van publiekrechtelijke regels en het gebruik van citymarketinginstrumenten. Dit kan worden veroorzaakt doordat gemeenten die actief bezig zijn met citymarketing, ook vinden dat andere zaken ook van belang zijn.

Bovenstaande is ook gedaan voor het belang van citymarketinginstrumenten, zoals in figuur 7.11 zichtbaar is. Hier is gebruik gemaakt van de Kruskal-Wallis toets, omdat voor meer dan twee steekproeven (groepen) wordt getoetst. Hier zijn veel minder significante verbanden gevonden dan bij de vergelijking met het gebruik van citymarketinginstrumenten. Het blijkt alleen dat als gemeenten het belang van citymarketinginstrumenten inzien, er te zeggen valt dat ze ook vinden dat er meer bedrijvigheid en meer passende bedrijfssectoren komen. Verder is opvallend dat als gemeenten citymarketinginstrumenten van belang vinden, ze het verminderen van publiekrechtelijke regels en het verruimen van bestemmingsplannen nog belangrijker vinden.

Belang citymarketinginstrumenten	Kruskal-Wallis	Sig.	Sig./2	Mate
Meer bedrijvigheid	5,124	0,077	0,0385	*
Meer passende bedrijfssectoren	3,510	0,173	0,0865	+
Meer bedrijven van buiten de regio	1,245	0,537	0,2685	
Meer bedrijven van buiten Nederland	1,748	0,417	0,2085	
Beter profileren bij bedrijven	3,039	0,219	0,1095	
Bedrijven nemen meer eigen initiatief	1,940	0,379	0,1895	
Bedrijven blijven vaker in gemeente	0,934	0,627	0,3135	
Goede manier om gedrag te beïnvloeden	0,149	0,928	0,4640	
Gebruik financiële stimuli	0,635	0,728	0,3640	
Publiekrechtelijke regels verminderen	8,690	0,013	0,0065	**
Fysieke zaken	1,175	0,556	0,2780	
Bestemmingsplannen verruimen	5,367	0,068	0,0340	*

Figuur 7.11: Kruskal-Wallis toets voor de stellingen en belang citymarketinginstrumenten

7.5 Analyse variabele 'acquisitie van verhuizend midden- en grootbedrijf'

Deze variabele is uiteengezet in vier indicatoren: de komst van verhuisde midden- en grootbedrijven naar de gemeente toe, de herkomst van bedrijven die naar de gemeente zijn gekomen, de komst van een bepaalde bedrijfssector en de gewenste komst van een bepaalde bedrijfssector naar de

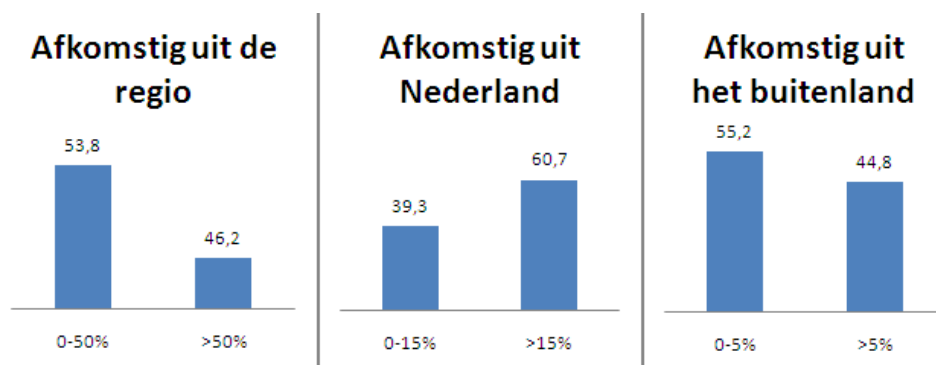
gemeente. De resultaten van de eerste indicator, het aantal midden- en grootbedrijven dat zich in 2009 in de desbetreffende gemeente heeft gevestigd, zijn in figuur 7.12 zichtbaar.

Gevestigde midden- en grootbedrijven in 2009	Frequentie (totaal=55)	Percentage
Onbekend	15	27,78%
0	1	1,85%
1-10	26	48,15%
11-50	11	18,64%
51-100	1	1,85%
101-250	1	1,85%

Figuur 7.12: Vestiging van aantal midden- en grootbedrijven in 2009

Omdat het moeilijk is om met deze gegevens te werken (lage respons op een aantal klassen), is het aantal gevestigde bedrijven verdeeld in twee groepen: geen tot tien bedrijven en meer dan tien bedrijven. De gemeenten die 'onbekend' hebben geantwoord, zijn verder niet in de analyse opgenomen, hier kan namelijk niet verder mee gewerkt worden. Door deze aanpassing blijkt dat 27 gemeenten aangeven 0-10 bedrijven te hebben aangetrokken (68%) en dertien gemeenten geven aan dat er meer dan tien bedrijven zijn gekomen (32%).

De tweede indicator handelt over de herkomst van midden- en grootbedrijven die naar de gemeenten zijn gekomen. Dit is onderverdeeld in afkomstig uit de regio, afkomstig uit Nederland (exclusief de regio) en afkomstig van buiten Nederland. Ook hiervoor zijn uitkomsten samengevoegd, zodat er in een later stadium uitspraken over zijn te doen. In figuur 7.13 zijn de resultaten in percentages weergegeven.



Figuur 7.13: Afkomst van de in 2009 gevestigde midden- en grootbedrijven, in percentages, 2009

De uitkomsten voor 'afkomstig uit de regio' lopen niet ver uiteen, dit geldt ook voor 'afkomstig uit het buitenland'. Het percentage dat aangeeft dat 0-50% uit de regio komt lijkt wat aan de lage kant, temeer dat uit diverse studies, zoals die van Hospers (2009, p. 43) is gebleken dat het overgrote gedeelte van nieuwe bedrijven afkomstig is uit de regio. Wel blijkt dat een flink aantal respondenten aangeeft dat meer dan vijftien procent van de nieuwe bedrijvigheid afkomstig is uit Nederland,

exclusief de regio (17 tegen 11 respondenten). De verschillen tussen afkomst uit het buitenland lopen voor de twee klassen niet erg uiteen.

Vervolgens is net als bij de variabele 'citymarketinginstrumenten' een binomiale toets uitgevoerd, om te kijken of de frequentieverdeling overeenkomt met waarvan de resultaten zichtbaar zijn in onderstaand figuur 7.14.

Binomiale toets	Sig.	Mate
Komst bedrijvigheid	0,038	*
Afkomstig uit de regio	0,845	
Afkomstig uit Nederland	0,345	
Afkomstig uit het buitenland	0,711	

Figuur 7.14: Binomiale toets voor komst en afkomst bedrijvigheid

Het blijkt dat alleen de verdeling van de uitkomsten van de komst van bedrijvigheid niet gelijk is. De andere uitkomsten liggen te dicht bij elkaar, zodat de nulhypothese – dat het aandeel van veel of weinig bedrijvigheid uit de regio/Nederland/buitenland gelijk is – niet verworpen kan worden. Dit is ook volgens de waarneming in de grafieken.

Vervolgens is vergeleken waar de nieuwe bedrijven vandaan zijn gekomen, dit is zichtbaar in figuur 7.15.

		Afkkomstig uit de regio		Afkkomstig uit Nederland		Afkkomstig uit het buitenland	
Percentage		0-50%	>50%	0-15%	>15%	0-5%	>5%
Aantal gevestigde midden- en grootbedrijven	0-10	52,9	47,1	47,4	52,6	68,4	31,6
	>10	55,6	44,4	22,2	77,8	30,0	70,0

Figuur 7.15: Komst en afkomst bedrijvigheid

Hieruit blijkt dat de percentages redelijk zijn verdeeld. Alleen blijkt bij bedrijven afkomstig uit het buitenland dat als er meer bedrijven naar een gemeente zijn gekomen, het percentage afkomstig uit het buitenland dan ook hoger is. Om te controleren of de verdelingen gelijk zijn tussen de komst van bedrijven en de afkomst, wordt een Mann-Whitney toets uitgevoerd. Hierbij is er sprake van een eenzijdige overschrijdingskans, omdat eerst gekeken wordt of de verdeling gelijk is en vervolgens of er een positieve relatie is, namelijk dat als er naar een gemeente meer bedrijven komen deze dan ook vaker afkomstig zijn uit Nederland of uit het buitenland. De resultaten zijn zichtbaar in figuur 7.16.

		Mann-Whitney	Sig.	Sig./2	Mate
Gevestigde midden- en grootbedrijven	Afkomstig uit de regio	74,500	0,901	0,4505	
	Afkomstig uit Nederland	64,000	0,211	0,1055	
	Afkomstig uit het buitenland	58,500	0,052	0,026	*

Figuur 7.16: Relatie tussen komst bedrijvigheid en afkomst

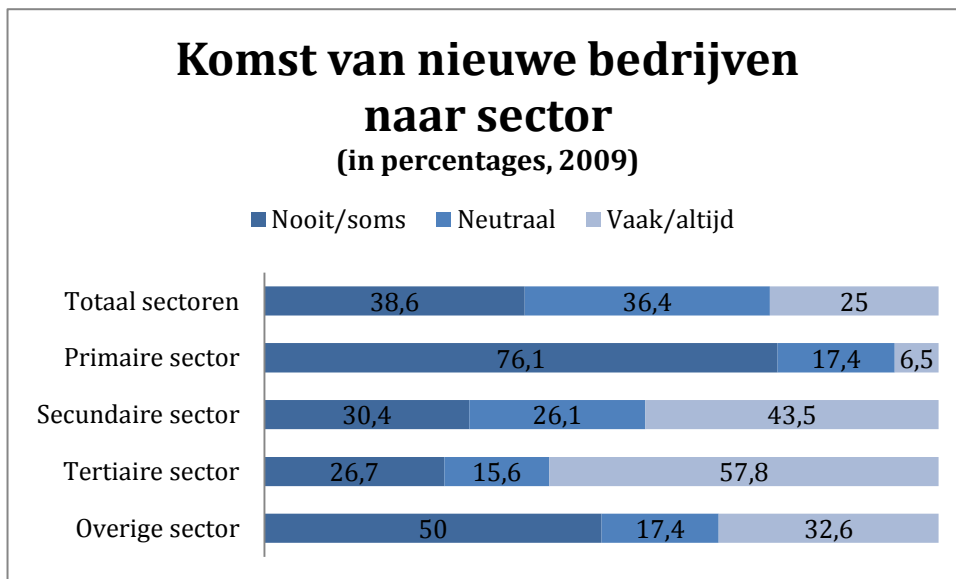
Bovenstaand vermoeden wordt bevestigd: er is een statistisch significant verband tussen komst van bedrijvigheid en de afkomst uit het buitenland, met een zekerheid van 95% kan er gesteld worden dat hoe meer bedrijven er naar een gemeente komen, hoe vaker deze bedrijven uit het buitenland komen.

De derde indicator geeft aan in hoeverre midden- en grootbedrijven, verdeeld over een twintigtal bedrijfssectoren zich vestigen in de onderzochte gemeenten. Om wederom duidelijkheid te scheppen is het aantal sectoren teruggebracht tot vier categorieën, zichtbaar in figuur 7.17. Daarnaast zijn de mogelijke uitkomsten ook teruggebracht, van vijf naar drie, te weten ‘nooit/soms’, ‘neutraal’ en ‘vaak/altijd’.

Economische sector	Bedrijfssector
Primaire sector	Landbouw, bosbouw en visserij
	Delfstoffenwinning
Secundaire sector	Voedings- en genotmiddelenindustrie
	Metaal
	Chemisch-, rubber- en kunststofverwerkend
	Overige industrie
	Bouw
	Autosector
Tertiaire sector	Groothandel
	Detailhandel
	Horeca
	Transportsector
	Communicatiesector
	Financiële dienstverlening
	Verhuur en exploitatie van onroerend goed
	Zakelijke dienstverlening
	Zorg
Overig	Overige dienstverlening
	Nutsbedrijven
	Overheidsbedrijven

Figuur 7.17: Sectoren

In figuur 7.18 zijn de uitkomsten zichtbaar op de vraag in hoeverre sectoren zich in de deelgenomen gemeenten hebben gevestigd in 2009.

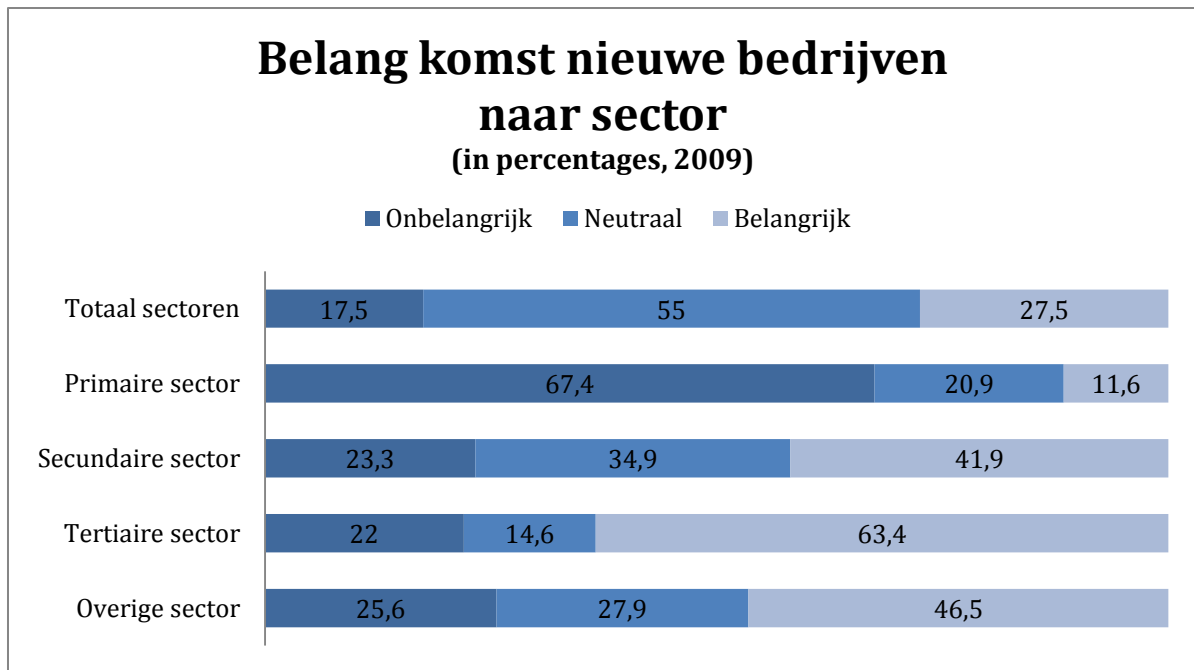


Figuur 7.18: Komst nieuwe bedrijven naar sector, in percentages, 2009

Uit deze resultaten blijkt dat midden- en grootbedrijven uit de primaire sector, de economische sector die grondstoffen en voedsel levert, niet veel naar een gemeente komen, terwijl dit wel het geval is voor de tertiaire sector, de economische sector waarin bedrijven met de verkoop van hun diensten winst willen maken. Dit is ook in overeenstemming met het huidige Nederlandse beeld, waarin vooral wordt gewerkt in de dienstensector en minder in de primaire en secundaire sector. Dit is echter niet waar dit onderzoek over gaat, bovenstaande gegevens worden straks bij de analyse gebruikt om uitspraken te doen over de komst van bedrijvigheid.

Vervolgens is onderzocht door middel van de vierde indicator bij deze variabele in hoeverre gemeenten in 2009 de komst van bepaalde sectoren naar hun gemeente van belang vinden voor de economische ontwikkeling van hun gemeente. Wederom zijn de sectoren teruggebracht tot vier categorieën, dezelfde als hierboven. Ook zijn de uitkomsten uit het empirisch onderzoek omgezet in drie uitkomsten, te weten: 'onbelangrijk', 'neutraal' en 'belangrijk'.

De gegevens uit figuur 7.19 worden straks bij de analyse gebruikt om uitspraken te doen over de invloed van citymarketinginstrumenten op de gewenste komst van bedrijvigheid. Te zien is wel dat er overeenkomsten zijn tussen de komst en het belang van bedrijven: gemeenten waarvan bepaalde sectoren komen naar de gemeente, worden over het algemeen ook van belang gevonden voor de gemeente.



Figuur 7.19: Belang komst nieuwe bedrijven naar sector, in percentages, 2009

Vervolgens is een Chi-kwadraat toets voor één steekproef uitgevoerd om te kijken of de frequentieverdeling overeenkomt met een uniforme verdeling. De resultaten zijn zichtbaar in onderstaand figuur 7.20. Zichtbaar is dat de hypothese over de frequentieverdeling van de komst van de primaire sector, tertiaire sector en de overige sector kan worden verworpen: de primaire sector vestigt zich nauwelijks, de tertiaire sector vestigt zich vaak tot altijd en de overige sector vestigt zich weinig. Voor de belang van de komst van bedrijvigheid naar sectoren geldt dat de totale komst, het belang van de primaire en tertiaire sector significant verschilt: het belang wordt over het algemeen met neutraal beantwoordt, de primaire sector is onbelangrijk voor gemeenten, terwijl de tertiaire sector juist wel van belang is.

Chi-kwadraat toets	Waarde	Sig.	Mate
Komst totale sectoren	1,409	0,494	
Komst primaire sector	38,652	0,000	***
Komst secundaire sector	2,261	0,323	
Komst tertiaire sector	12,933	0,002	**
Komst overige sector	7,348	0,025	*
Belang komst totale sectoren	9,05	0,011	*
Belang komst primaire sector	23,07	0,000	***
Belang komst secundaire sector	2,279	0,320	
Belang komst tertiaire sector	17,024	0,000	***
Belang komt overige sector	3,395	0,183	

Figuur 7.20: Chi-kwadraat toets voor komst en belang komst sector

Verder is het interessant te kijken of de respondenten de sectoren ook gelijk waarderen, als de sectoren met elkaar worden vergeleken en niet op zichzelf. Hiervoor wordt de Friedman-toets gebruikt. De nulhypothese hierbij is dat de steekproeven afkomstig zijn uit dezelfde populatie.

De komst van bedrijfssectoren	Friedman-toets	Sig.	Mate
Primaire sector	1,74	0,000	***
Secundaire sector	2,86		
Tertiaire sector	2,97		
Overige sector	2,43		
Het belang van de komst van bedrijfssectoren	Friedman-toets	Sig.	Mate
Primaire sector	1,78	0,000	***
Secundaire sector	2,66		
Tertiaire sector	2,90		
Overige sector	2,66		

Figuur 7.21: Friedman-toets voor komst en belang komst sector

De nulhypothese kan zowel bij de komst als bij het belang van de komst worden verworpen: de sectoren worden door de respondenten niet gelijk gewaardeerd. De primaire sector wordt minder gewaardeerd, terwijl de tertiaire sector juist erg wordt gewaardeerd. Dit sluit aan bij de hierboven uitgevoerde Chi-kwadraat toets en bij de gegevens uit de grafieken.

Vervolgens is gekeken of de komst van bedrijfssectoren ook overeenkomt met de gewenste komst van bedrijfssectoren. Dit wordt gedaan door middel van de Kruskal-Wallis toets. Dit is een niet-parametrische variantieanalyse, waarbij voor meer dan twee steekproeven (in dit geval nooit/soms, neutraal en vaak/altijd) de nulhypothese wordt getoetst dat de steekproeven afkomstig zijn uit identieke populaties; dus dat de verdelingen gelijk zijn.

Kruskal-Wallis toets	Waarde Chi-kwadraat	Sig.	Mate
Totaal sectoren	22,714	0,000	***
Primaire sectoren	18,351	0,000	***
Secundaire sectoren	20,418	0,000	***
Tertiaire sectoren	20,497	0,000	***
Overige sectoren	13,955	0,001	**

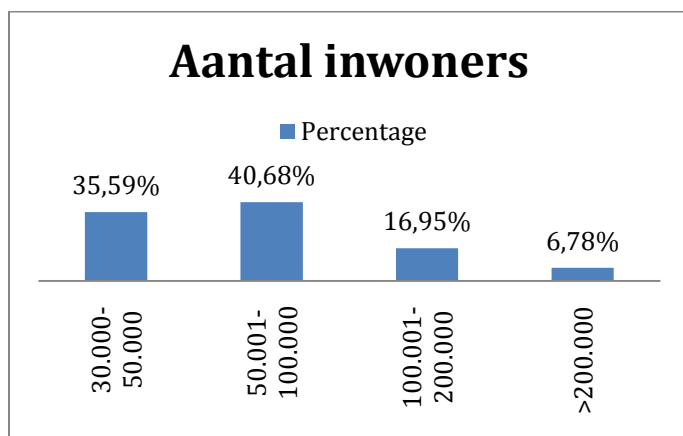
Figuur 7.22: Relatie tussen komst en belang van komst van sectoren

Het blijkt dat alle sectoren significant zijn, de verdeling van de komst van bedrijfssectoren is niet gelijk verdeeld voor het belang van de komst van die bedrijfssectoren. Hoe meer bedrijven uit een

bepaalde sector naar de gemeente komen, hoe meer ze die sectoren ook van belang vinden. Dit komt overeen met eerdere bevindingen.

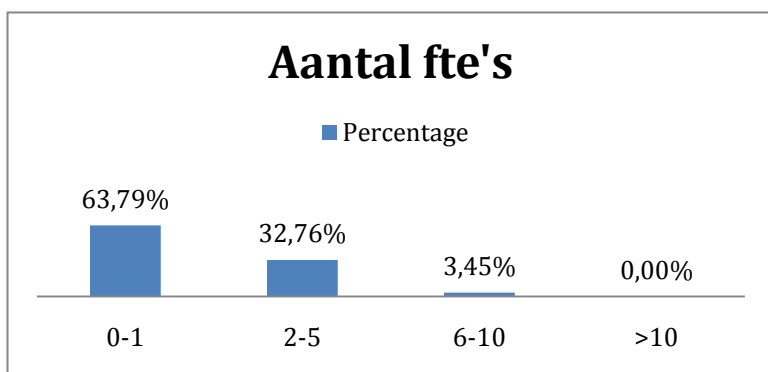
7.6 Grootte van een gemeente

Deze laatste variabele is uiteengezet in drie indicatoren: het aantal inwoners in de gemeente, het aantal gebruikte fte's dat binnen de gemeentelijke overheid wordt gebruikt voor het aantrekken van bedrijvigheid en de omvang van de beroepsbevolking. De eerste indicator geeft een verdeling van de respons van de gemeenten, verdeeld over de vier klassen wat betreft inwonertal. Dit is in figuur 7.23 zichtbaar.



Figuur 7.23: Aantal inwoners, in percentages, 2009

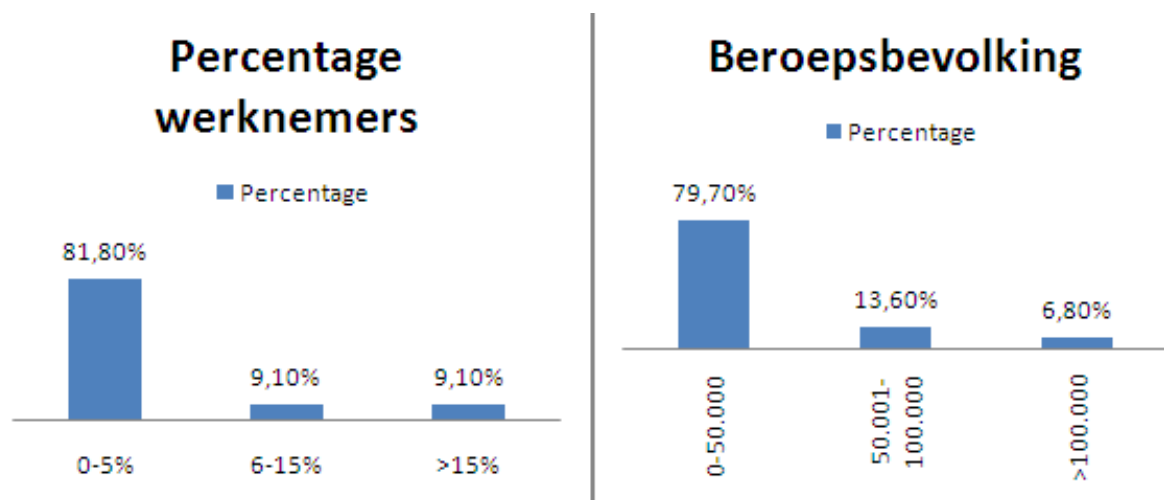
De tweede indicator gaat over de gebruikte fte's binnen de gemeentelijke overheid die worden ingezet voor het aantrekken van bedrijvigheid. Hierbij is zowel gekeken naar het absolute als het relatieve aantal ten opzichte van de gehele gemeentelijke organisatie. Allereerst staat hierna figuur 7.24 dat handelt over het absolute aantal.



Figuur 7.24: Aantal fte's, in percentages, 2009

Hieruit blijkt dat het grootste gedeelte van de gemeente 0-1 fte gebruikt voor het aantrekken van bedrijvigheid (64%), dit betekent dat er tot één volledige werkweek aan acquisitie in die gemeente

wordt gedaan. Verder geldt voor een groot aantal gemeenten dat zij tussen de 2-5 fte's gebruiken voor het aantrekken van bedrijvigheid (33%). Meer dan tien fte's komen bij geen enkele gemeente voor. Als het aantal fte's wordt afgezet tegen het totaal aantal werknemers dat werkzaam is binnen de gemeentelijke organisatie, ontstaat het beeld in figuur 7.25 (linker afbeelding). De uitkomsten van zowel de indicator 'percentage werknemers dat zich bezighoudt met het aantrekken van bedrijvigheid' als de indicator 'omvang van beroepsbevolking' zijn samengevoegd, zodat er nieuwe categorieën zijn gevormd. Onderstaand figuur 7.25 geeft tevens de resultaten weer voor de indicator 'omvang van de beroepsbevolking'.



Figuur 7.25: Percentage werknemers en omvang beroepsbevolking, in percentages, 2009

Duidelijk is dat in de meeste gemeenten een percentage tot van 0-5% van de werknemers zich bezighoudt met acquisitie binnen de gemeentelijke overheid (82%). Daarna blijft het percentage gelijk en laag.

Voor de indicator 'beroepsbevolking' geldt dat deze niet afkomstig is van de vragenlijst, maar van het Centraal Bureau van de Statistiek. Hierbij gaat het om de omvang van de beroepsbevolking in 2009. Duidelijk is te zien dat een ruime meerderheid van de gemeenten een beroepsbevolking heeft tot 50.000 (80%). Dit is ook logisch, omdat het grootste gedeelte van de onderzochte gemeenten inwoners hebben tussen de 30.000 en 50.000 (36%) en van 50.001 tot 100.000 (39%); de beroepsbevolking kan het inwonertal uiteraard nooit overtreffen.

Er is gebruik gemaakt van de Kruskal-Wallis toets om te kijken in hoeverre de verdelingen gelijk zijn bij de indicatoren. De nulhypothese hierbij is dat de uitkomsten afkomstig zijn uit identieke populaties. Hierbij is wederom gebruikt gemaakt van eenzijdige toetsen, het gaat immers om te onderzoeken of 'meer' van een bepaalde indicator ook 'meer' van de andere indicator oplevert.

Indicator		Kruskal-Wallis	Sig.	Sig./2	Mate
Aantal inwoners	Aantal fte's	10,302	0,016	0,0080	**
	Percentage werknemers	3,100	0,377	0,1885	
	Omvang beroepsbevolking	48,796	0,000	0,0000	***
Aantal fte's	Aantal inwoners	10,627	0,005	0,0025	**
	Percentage werknemers	7,866	0,005	0,0025	**
	Omvang beroepsbevolking	11,658	0,003	0,0015	**
Percentage werknemers	Aantal inwoners	1,794	0,408	0,2040	
	Aantal fte's	8,018	0,018	0,0090	**
	Omvang beroepsbevolking	1,89	0,389	0,1945	
Omvang beroepsbevolking	Aantal inwoners	30,358	0,000	0,000	***
	Aantal fte's	7,704	0,021	0,0105	*
	Percentage werknemers	4,478	0,107	0,0535	+

Figuur 7.26: Relatie tussen indicatoren 'grootte van de gemeente'

Met betrekking tot het aantal inwoners en het aantal fte's blijkt over het algemeen dat hoe groter de gemeente is, hoe meer fte's er worden gebruikt voor het aantrekken van bedrijvigheid. Deze conclusie is te verwachten, voor grotere gemeenten is het logisch dat meer mensen zich bezighouden met acquisitie van bedrijven. Verder blijkt er geen statistisch verband te zijn tussen het aantal inwoners en het percentage van de werknemers dat zich bezighoudt met het aantrekken van bedrijvigheid. Dit is ook vrij logisch: het is namelijk gebleken dat grotere gemeenten over het algemeen meer fte's besteden aan acquisitie en grotere gemeenten hebben over het algemeen ook een groter ambtelijk apparaat. Daardoor blijft het percentage redelijk hetzelfde vergeleken met het aantal inwoners. De relatie tussen aantal inwoners en de omvang van de beroepsbevolking is het meest significant: hoe meer inwoners een gemeente heeft, hoe groter de beroepsbevolking.

Kijkend naar het aantal fte's, dan blijkt dat dit significant is vergelijkend met de andere indicatoren. Dit houdt in dat hoe meer fte's er zijn, hoe groter een gemeente en de beroepsbevolking in die gemeente zijn en hoe meer werknemers zich procentueel bezighouden met acquisitie. Als het gaat om het percentage werknemers, dan is dit alleen significant bij het aantal fte. Dit is ook niet verwonderlijk, als het percentage werknemers binnen de ambtelijke organisatie stijgt, dan is dit mogelijk door een stijging van het aantal fte's bij een gelijkblijvend aantal werknemers binnen de ambtelijke organisatie.

Daarnaast is te zien dat de relatie tussen de omvang van de beroepsbevolking en de andere indicatoren significant is: het is bewezen dat de verdeling van het aantal inwoners, aantal fte's en percentage werknemers over de omvang van de beroepsbevolking niet gelijk is. Dit is ook niet verwonderlijk, omdat bij een grotere omvang van de beroepsbevolking het aantal inwoners ook

hoger moet zijn, er waarschijnlijk dan ook meer mensen zijn die zich bezig houden met acquisitie en het percentage werknemers ook stijgt (een absolute stijging van het aantal fte's heeft een groter effect op het percentage werknemers dan de absolute stijging van het aantal mensen binnen de ambtelijke organisatie).

7.7 Afsluiting

Over het algemeen maken veel van de deelgenomen gemeenten gebruik van citymarketinginstrumenten, maar dit geldt in verschillende mate en waardering. Vooral de citymarketinginstrumenten 'direct contact' en 'gebruik van evenementen' worden veel gebruikt en van belang gevonden. Dit is niet verwonderlijk, want het blijkt dat het gebruik en het belang van citymarketinginstrumenten met elkaar samenhangt: als gemeenten een bepaald instrument gebruiken, vinden ze dit gebruik ook van belang. Als naar meningen over het gebruik en de invloed van citymarketinginstrumenten wordt gevraagd, blijkt dat gemeenten vinden dat citymarketinginstrumenten voor meer en beter passende bedrijvigheid zorgen, maar dat andere zaken van groter belang zijn in het aantrekken van bedrijvigheid. Verder geldt voor gemeenten die citymarketinginstrumenten gebruiken dat zij dan ook vaker vinden dat hierdoor meer bedrijvigheid naar de gemeente is gekomen dan gemeenten die geen citymarketinginstrumenten gebruiken. Dit geldt in mindere mate voor het belang van citymarketinginstrumenten.

Met betrekking tot de komst van bedrijvigheid blijkt dat een meerderheid van de gemeenten tot tien midden- en grootbedrijven heeft aangetrokken in 2009. Deze bedrijven zijn voornamelijk afkomstig uit de regio, vervolgens uit Nederland en daarna uit het buitenland. Er is een statistische relatie tussen de komst van bedrijvigheid en afkomst uit het buitenland: als er meer bedrijven naar een gemeente komen, is de kans groter dat deze bedrijven uit het buitenland komen. Kijkend naar de sectoren blijkt vooral de tertiaire sector zich te vestigen in de deelgenomen gemeenten, in tegenstelling tot de primaire sector. De komst van de tertiaire sector wordt ook het meest gewaardeerd door gemeenten. Verder geldt ook dat als een sector naar een gemeente komt, deze gemeente de komst ook van belang vindt.

De laatste variabele gaat over de grootte van een gemeente. De meeste gemeenten gebruiken 0-1 fte voor het aantrekken van bedrijvigheid en het is ook voornamelijk een klein percentage dat zich bezighoudt met acquisitie. De omvang van de beroepsbevolking komt overeen met het aantal inwoners in de gemeente. De meeste gemeenten die deel hebben genomen aan het onderzoek hebben een bevolkingsomvang tot 100.000 en daar sluit een beroepsbevolking tot 50.000 bij aan. Als gekeken wordt naar onderlinge verbanden, dan zijn dit allemaal logisch te verklaren relaties, zo blijkt dat bij een grotere bevolkingsomvang het aantal inwoners ook meer is en bij meer fte's het aantal inwoners ook meer is.

In dit hoofdstuk is ingegaan op de eerste uitkomsten van het empirisch onderzoek. Aan de hand van beschrijvende statistiek zijn de resultaten besproken. Daar waar nodig zijn uitkomsten samengevoegd in nieuwe categorieën, zodat er beter uitspraken gedaan kunnen worden in de conclusies. Nu is het zaak om aan de hand van het conceptueel model de hypothesen te toetsen door middel van een analyse van de uitkomsten van het empirisch onderzoek. De gebruikte toetsen zullen niet wederom uitgebreid worden behandeld, hiervoor wordt verwezen naar paragraaf 7.3.

8. Analyse

8.1 Inleiding

In het vorige hoofdstuk is ingegaan op de eerste resultaten. Hier zal nu worden ingegaan op de mogelijke relaties tussen de variabelen 'inzet van citymarketinginstrumenten', 'aantrekken van midden- en grootbedrijf naar gemeenten' en 'grootte gemeente'.

8.2 Inzet van citymarketinginstrumenten op acquisitie

8.2.1 Gebruik citymarketinginstrumenten en bedrijvigheid

De eerste hypothese is als volgt opgesteld: er is een positief effect van 'inzet van citymarketinginstrumenten voor nieuwe bedrijvigheid' op de 'acquisitie van verhuizend midden- en grootbedrijf door gemeenten'. Om deze hypothese te toetsen wordt allereerst gekeken naar de inzet van citymarketinginstrumenten en de komst van bedrijvigheid.

		Gevestigde midden- en grootbedrijven	
		0-10	>10
Gebruik citymarketinginstrumenten	JA	22	13
	NEE	5	0

Figuur 8.1: Gebruik citymarketinginstrumenten en komst bedrijvigheid

Omdat deze resultaten zo op het eerste gezicht niet veel zeggen, wordt een Mann-Whitney toets uitgevoerd. Hiervoor is gekozen, omdat niet aan de voorwaarden voor de Chi-kwadraat toets kan worden voldaan. Verder gaat het om een eenzijdige toets, omdat de hypothese is dat er een positief effect dient te zijn: het gebruik van citymarketinginstrumenten leidt tot meer bedrijvigheid. Daardoor ontstaat onderstaand figuur 8.2.

Komst bedrijvigheid	Mann-Whitney	Sig.	Sig./2	Mate
Gebruik totaal	55,00	0,101	0,0505	+
Gebruik van media	176,00	0,433	0,2165	
Gebruik van evenementen	83,00	0,375	0,1875	
Gebruik van website	161,00	0,215	0,1075	
Gebruik van direct contact	83,00	0,375	0,1875	

Figuur 8.2: Mann-Whitney toets voor komst bedrijvigheid en gebruik citymarketinginstrumenten

Het blijkt dat alleen het totale gebruik van citymarketinginstrumenten significant is. De kans op een dergelijke Mann-Whitney waarde is 0,0505 (5,05%), indien de nulhypothese – dat het gebruik en de komst statistisch onafhankelijk zijn – waar is. Uitgaande van een betrouwbaarheid van 90% ($\alpha=0,10$)

wordt de nulhypothese dus verworpen: met een zekerheid van 90% is er sprake van een statistisch significant verband tussen het gebruik van citymarketinginstrumenten en de komst van bedrijvigheid. Er zijn geen verband gevonden voor de citymarketinginstrumenten afzonderlijk en de komst van bedrijvigheid.

Vervolgens is onderzocht of het gebruik van citymarketinginstrumenten ook meer bedrijven uit de regio aantrekt.

		Komst uit de regio	
		0-50%	>50%
Gebruik citymarketinginstrumenten	JA	12	12
	NEE	2	0

Figuur 8.3: Gebruik citymarketinginstrumenten en komst bedrijvigheid uit de regio

Hierbij is wederom sprake van een eenzijdige toets, de opgeleverde resultaten zijn zichtbaar in figuur 8.4. Er is hiervoor weer een Mann-Whitney toets uitgevoerd.

Komst bedrijvigheid uit de regio	Sig.	Sig./2	Mate
Gebruik totaal	0,0905	0,04525	*
Gebruik van media	0,3130	0,1565	
Gebruik van evenementen	0,4345	0,21725	
Gebruik van website	0,1290	0,0645	
Gebruik van direct contact	0,0475	0,02375	*

Figuur 8.4: Mann-Whitney toets voor gebruik citymarketinginstrumenten en komst bedrijvigheid uit de regio

Wederom wordt gevonden dat het gebruik van citymarketinginstrumenten meer bedrijvigheid aantrekt, in dit geval uit de regio. Daarnaast blijkt ook dat er relatie is tussen het gebruiken van direct contact, zoals het op bezoek gaan bij bedrijven, en de komst van bedrijven uit de regio. Hetzelfde is vervolgens gedaan bij de komst van bedrijvigheid uit Nederland, exclusief de regio en bij de komst van bedrijvigheid buiten Nederland.

		Komst uit Nederland	
		0-15%	>15%
Gebruik citymarketinginstrumenten	JA	8	17
	NEE	3	0

Figuur 8.5: Gebruik citymarketinginstrumenten en komst bedrijvigheid uit Nederland, exclusief de regio

		Komst uit het buitenland	
		0-5%	>5%
Gebruik citymarketinginstrumenten	JA	13	13
	NEE	3	0

Figuur 8.6: Gebruik citymarketinginstrumenten en komst bedrijvigheid uit het buitenland

Komst bedrijvigheid uit Nederland	Sig.	Sig./2	Mate
Gebruik totaal	0,0125	0,00625	**
Gebruik van media	0,1995	0,09975	+
Gebruik van evenementen	0,1520	0,0760	+
Gebruik van website	0,4130	0,2065	
Gebruik van direct contact	0,2675	0,13375	
Komst bedrijvigheid uit het buitenland	Sig.	Sig./2	Mate
Gebruik totaal	0,0525	0,02625	*
Gebruik van media	0,4495	0,22475	
Gebruik van evenementen	0,1140	0,0570	*
Gebruik van website	0,0185	0,00925	**
Gebruik van direct contact	0,4130	0,2065	

Figuur 8.7: Mann-Whitney toets voor gebruik citymarketinginstrumenten en komst bedrijvigheid uit Nederland, exclusief de regio, en uit het buitenland

Het blijkt dat als gemeenten citymarketinginstrumenten meer gebruiken er dan meer bedrijvigheid uit Nederland, exclusief de regio, komt. Dit geldt ook specifiek voor het gebruik van media en evenementen. Verder gaat ook voor de komst van bedrijvigheid uit het buitenland op dat het gebruik van meer citymarketinginstrumenten zorgt voor meer bedrijven uit het buitenland. Dit geldt wel in mindere mate dan bij de komst uit Nederland, exclusief de regio. Daarnaast blijkt dat ook dat er een positieve relatie is tussen het gebruik van een website en evenementen voor het aantrekken van bedrijven uit het buitenland.

8.2.2 Belang citymarketinginstrumenten en bedrijvigheid

Nu geanalyseerd is wat de diverse relaties zijn tussen het gebruik van citymarketinginstrumenten en de komst van bedrijvigheid kan nu worden gekeken naar het belang van citymarketinginstrumenten en de relatie met de komst van bedrijvigheid. Omdat op dezelfde wijze te werk is gegaan als bij het gebruik van citymarketinginstrumenten, volgen hieronder direct de uitkomsten. Wel dient opgemerkt te worden dat er hierbij gebruik is gemaakt van de Kruskal-Wallis toets, omdat er sprake is van meer dan twee groepen waarop de nulhypothese wordt getoetst.

		Gevestigde midden- en grootbedrijven	
		0-10%	>10%
Belang citymarketinginstrumenten	Onbelangrijk	8	1
	Neutraal	6	3
	Belangrijk	11	5
		Komst uit de regio	
		0-50%	>50%
Belang citymarketinginstrumenten	Onbelangrijk	3	3
	Neutraal	2	3
	Belangrijk	6	5
		Komst uit Nederland	
		0-15%	>15%
Belang citymarketinginstrumenten	Onbelangrijk	0	6
	Neutraal	2	4
	Belangrijk	8	3
		Komst uit het buitenland	
		0-5%	>5%
Belang citymarketinginstrumenten	Onbelangrijk	6	2
	Neutraal	2	3
	Belangrijk	7	4

Figuur 8.8: Belang citymarketinginstrumenten en komst bedrijvigheid

Kijkend naar de resultaten in figuur 8.9, is zichtbaar dat de relatie tussen het belang van citymarketinginstrumenten en de komst van bedrijvigheid verschillend is naar instrumenten en afkomst. Wat opvalt, is dat er een positieve relatie is tussen het belang dat wordt ingezien in citymarketinginstrumenten en de komst van bedrijvigheid uit Nederland, exclusief de regio. Dit geldt voor alle citymarketinginstrumenten. Als het gaat om alleen de komst van bedrijvigheid, is zichtbaar dat er een positieve relatie is met het belang van een website en in mindere mate het hebben van direct contact en het gebruik van evenementen. Verder geldt er juist nauwelijks een positieve relatie te zijn tussen het belang en de komst van bedrijven uit het buitenland en uit de regio. Wel blijkt dat voor de citymarketinginstrumenten waarvan het gebruik in 2009 leidde tot meer bedrijvigheid, deze ook een positieve relatie hebben als het gaat om het belang. Dit geldt namelijk voor direct contact en bedrijvigheid uit de regio en voor een website en de komst van bedrijvigheid uit het buitenland.

Komst bedrijvigheid	Kruskal-Wallis	Sig.	Sig./2	Mate
Belang totaal	1,452	0,2420	0,1210	
Belang media	1,031	0,2985	0,14925	
Belang evenementen	2,665	0,1320	0,0660	+
Belang website	1,778	0,0910	0,0455	*
Belang direct contact	1,910	0,1925	0,09625	+
Komst bedrijvigheid uit de regio	Kruskal-Wallis	Sig.		Mate
Belang totaal	0,278	0,4350	0,2175	
Belang media	0,363	0,4170	0,2085	
Belang evenementen	0,231	0,4455	0,22275	
Belang website	0,045	0,4165	0,20825	
Belang direct contact	3,428	0,0900	0,0450	*
Komst bedrijvigheid uit Nederland	Kruskal-Wallis	Sig.		Mate
Belang totaal	8,318	0,0080	0,0040	**
Belang media	4,342	0,0570	0,0285	*
Belang evenementen	3,417	0,0905	0,04525	*
Belang website	1,056	0,1520	0,0760	*
Belang direct contact	4,286	0,0585	0,02925	+
Komst bedrijvigheid uit het buitenland	Kruskal-Wallis	Sig.		Mate
Belang totaal	1,552	0,2300	0,115	
Belang media	0,400	0,4095	0,20475	
Belang evenementen	1,454	0,2415	0,12075	
Belang website	3,360	0,0335	0,01675	*
Belang direct contact	1,374	0,2515	0,12575	

Figuur 8.9: Kruskal-Wallis toets voor belang citymarketinginstrumenten en komst bedrijvigheid

8.2.3 Citymarketinginstrumenten en bedrijfssectoren

Als onderdeel van het toetsen van de hypothese dient ook gekeken te worden naar de inzet van citymarketinginstrumenten en de komst van bedrijfssectoren, hiervoor is een Mann-Whitney toets uitgevoerd. Het blijkt dat er verschillende relaties zijn gevonden, die over het algemeen niet heel significant zijn te noemen. Voor het totale gebruik blijkt vooral een positieve relatie met de komst van bedrijven uit de tertiaire en overige sector. Verder valt vooral in figuur 8.10 het instrument 'direct contact' op, hier is voor alle sectoren, behalve de primaire sector, een positieve relatie gevonden. Het meest significant hierbij is de positieve relatie tussen het direct contact en de komst van de tertiaire sector.

Inzet citymarketinginstrumenten	Bedrijfssectoren	Mann-Whitney	Sig.	Sig./2	Mate
Gebruik totaal	Sectoren totaal	171,500	0,2050	0,1025	
	Primaire sector	178,500	0,1190	0,0950	+
	Secundaire sector	209,500	0,4480	0,2240	
	Tertiaire sector	142,500	0,0320	0,0160	*
	Overige sector	138,500	0,0215	0,01075	*
		Mann-Whitney	Sig.	Sig./2	
Media	Sectoren totaal	186,000	0,1315	0,06575	+
	Primaire sector	223,000	0,1905	0,09525	+
	Secundaire sector	219,000	0,2130	0,1065	
	Tertiaire sector	225,500	0,3235	0,16175	
	Overige sector	217,000	0,2315	0,11575	
		Mann-Whitney	Sig.	Sig./2	
Evenementen	Sectoren totaal	210,000	0,5000	0,2500	
	Primaire sector	188,000	0,1240	0,0620	+
	Secundaire sector	222,000	0,4795	0,23975	
	Tertiaire sector	204,500	0,3645	0,18225	
	Overige sector	190,500	0,1910	0,0955	+
		Mann-Whitney	Sig.	Sig./2	
Website	Sectoren totaal	228,500	0,4100	0,2050	
	Primaire sector	222,500	0,1180	0,0590	+
	Secundaire sector	249,500	0,3795	0,18975	
	Tertiaire sector	197,000	0,0860	0,0430	*
	Overige sector	226,000	0,1895	0,09475	+
		Mann-Whitney	Sig.	Sig./2	
Direct contact	Sectoren totaal	150,000	0,0535	0,02675	*
	Primaire sector	215,000	0,3865	0,19325	
	Secundaire sector	168,000	0,0760	0,0380	*
	Tertiaire sector	125,500	0,0055	0,00275	**
	Overige sector	179,000	0,1200	0,0600	+

Figuur 8.10: Mann-Whitney toets voor gebruik citymarketinginstrumenten en komst bedrijfssectoren

Vervolgens is gekeken naar het belang van het gebruik van citymarketinginstrumenten en de vestiging van bedrijfssectoren. Hiervoor is een Kruskal-Wallis toets uitgevoerd, de resultaten zijn in onderstaand figuur 8.11 zichtbaar. Kijkend naar het belang van citymarketinginstrumenten in het algemeen, blijkt dat er een positieve relatie is met de andere sectoren, behalve met de primaire sector. Als het gaat over het belang van het gebruik van de citymarketinginstrumenten afzonderlijk zijn er een aantal positieve relaties te zien. De positieve relatie die hierbij het meest opvalt, is die van het belang van media en de tertiaire sector. Daarnaast is in alle gevallen er een positieve relatie

gevonden met de tertiaire sector en is er alleen bij het hebben van een website een positieve relatie gevonden met de primaire sector.

Belang citymarketinginstrumenten	Bedrijfssectoren	Kruskal-Wallis	Sig.	Sig./2	Mate
Gebruik totaal	Sectoren totaal	6,240	0,0220	0,0110	*
	Primaire sector	1,724	0,2095	0,10475	
	Secundaire sector	4,790	0,0455	0,02275	*
	Tertiaire sector	5,390	0,0340	0,0170	*
	Overige sector	3,496	0,0870	0,0435	*
		Kruskal-Wallis	Sig.	Sig./2	Mate
Media	Sectoren totaal	1,667	0,2170	0,1085	
	Primaire sector	0,556	0,3785	0,18925	
	Secundaire sector	2,581	0,1375	0,06875	+
	Tertiaire sector	6,502	0,0195	0,00975	**
	Overige sector	1,636	0,2205	0,11025	
		Kruskal-Wallis	Sig.	Sig./2	Mate
Evenementen	Sectoren totaal	5,238	0,0365	0,01825	*
	Primaire sector	0,296	0,4310	0,2155	
	Secundaire sector	0,723	0,3485	0,17425	
	Tertiaire sector	2,907	0,1170	0,0585	+
	Overige sector	2,206	0,1660	0,0830	+
		Kruskal-Wallis	Sig.	Sig./2	Mate
Website	Sectoren totaal	1,258	0,2665	0,13325	
	Primaire sector	4,402	0,0660	0,0330	*
	Secundaire sector	1,847	0,1985	0,09925	+
	Tertiaire sector	2,351	0,1545	0,07725	+
	Overige sector	0,839	0,3290	0,1645	
		Kruskal-Wallis	Sig.	Sig./2	Mate
Direct contact	Sectoren totaal	5,171	0,0375	0,01875	*
	Primaire sector	1,328	0,2575	0,12875	
	Secundaire sector	4,851	0,0440	0,0220	*
	Tertiaire sector	4,563	0,0510	0,0255	*
	Overige sector	2,346	0,1545	0,07725	+

Figuur 8.11: Kruskal-Wallis toets voor belang citymarketinginstrumenten en komst bedrijfssectoren

Hetzelfde als hierboven is vervolgens gedaan voor het gebruik en het belang van citymarketinginstrumenten en de gewenste komst van bedrijfssectoren. Allereerst is er een Mann-Whitney toets uitgevoerd voor het gebruik van citymarketinginstrumenten. Hierbij is er wederom sprake van een eenzijdige toets. De resultaten zijn weergegeven in figuur 8.12 en geeft een aantal overeenkomstige zaken weer met voorgaande figuren. Wederom blijkt dat het hebben van direct

contact een positieve relatie heeft met bedrijfssectoren, in dit geval van het belang van de komst. Dit geldt wederom niet voor de primaire sector, en juist heel erg voor de tertiaire sector. Verder zijn er ook nauwelijks relaties gevonden tussen het belang van de komst van de primaire sector en het gebruik van citymarketinginstrumenten. Helemaal opvallend is dat er geen relaties zijn gevonden tussen het gebruik van media en het belang van de komst van een sector.

Inzet citymarketinginstrumenten	Belang komst bedrijfssectoren	Mann-Whitney	Sig.	Sig./2	Mate
Gebruik totaal	Sectoren totaal	133,500	0,1285	0,06425	+
	Primaire sector	168,000	0,2775	0,13875	
	Secundaire sector	183,000	0,4655	0,23275	
	Tertiaire sector	98,500	0,0055	0,00275	**
	Overige sector	138,500	0,0830	0,0415	*
		Mann-Whitney	Sig.	Sig./2	Mate
Media	Sectoren totaal	174,500	0,4065	0,20325	
	Primaire sector	206,000	0,3805	0,19025	
	Secundaire sector	214,500	0,4840	0,2420	
	Tertiaire sector	177,500	0,2900	0,1450	
	Overige sector	210,000	0,4355	0,21775	
		Mann-Whitney	Sig.	Sig./2	Mate
Evenementen	Sectoren totaal	170,000	0,4300	0,2150	
	Primaire sector	184,000	0,3625	0,18125	
	Secundaire sector	189,500	0,4380	0,2190	
	Tertiaire sector	177,000	0,4350	0,2175	
	Overige sector	147,500	0,0880	0,0440	*
		Mann-Whitney	Sig.	Sig./2	Mate
Website	Sectoren totaal	151,500	0,1070	0,0535	+
	Primaire sector	185,000	0,1015	0,05075	+
	Secundaire sector	205,000	0,2735	0,13675	
	Tertiaire sector	195,000	0,3905	0,19525	
	Overige sector	219,500	0,4420	0,2210	
		Mann-Whitney	Sig.	Sig./2	Mate
Direct contact	Sectoren totaal	100,000	0,0050	0,0025	**
	Primaire sector	188,000	0,3190	0,1595	
	Secundaire sector	134,000	0,0275	0,01375	*
	Tertiaire sector	97,500	0,0015	0,00075	***
	Overige sector	162,500	0,1290	0,0645	+

Figuur 8.12: Man-Whitney toets voor gebruik citymarketinginstrumenten en belang bedrijfssectoren

Ook het belang van het gebruik van citymarketing en het belang van de komst van bedrijfssectoren is statistisch onderzocht. In dit geval is de Kruskal-Wallis toets uitgevoerd, omdat er voor meer dat

twee steekproeven wordt getoetst. Hetzelfde beeld is wederom zichtbaar in figuur 8.13: er zijn de meeste positieve relaties te vinden tussen direct contact en de komst van sectoren. Daarnaast is er een positieve relatie tussen de tertiaire sector en de verschillende citymarketinginstrumenten. Er is verder maar één relatie gevonden met betrekking tot de primaire sector, alleen bij het belang van het hebben van een website. De relatie die het meest significant is, is die tussen het belang van de totale citymarketinginstrumenten en het belang van de komst van de sectoren in totaal.

Belang citymarketinginstrumenten	Belang komst bedrijfssectoren	Kruskal-Wallis	Sig.	Sig./2	Mate
Gebruik totaal	Sectoren totaal	6,659	0,0180	0,0090	**
	Primaire sector	1,460	0,2410	0,1205	
	Secundaire sector	6,170	0,0230	0,0115	*
	Tertiaire sector	2,385	0,1515	0,07575	+
	Overige sector	1,458	0,2410	0,1205	
		Kruskal-Wallis	Sig.	Sig./2	Mate
Media	Sectoren totaal	2,055	0,1790	0,0895	+
	Primaire sector	1,500	0,2360	0,1180	
	Secundaire sector	2,753	0,1265	0,06325	+
	Tertiaire sector	5,009	0,0410	0,0205	*
	Overige sector	0,144	0,4655	0,23275	
		Kruskal-Wallis	Sig.	Sig./2	Mate
Evenementen	Sectoren totaal	2,062	0,1785	0,08925	+
	Primaire sector	0,634	0,3640	0,1820	
	Secundaire sector	0,580	0,3740	0,1870	
	Tertiaire sector	2,092	0,1755	0,08775	+
	Overige sector	2,560	0,1390	0,0695	+
		Kruskal-Wallis	Sig.	Sig./2	Mate
Website	Sectoren totaal	0,850	0,3270	0,1635	
	Primaire sector	3,523	0,0860	0,0430	+
	Secundaire sector	0,214	0,4495	0,2247	
	Tertiaire sector	4,448	0,0540	0,0270	+
	Overige sector	0,182	0,4565	0,22825	
		Kruskal-Wallis	Sig.	Sig./2	Mate
Direct contact	Sectoren totaal	4,831	0,0445	0,02225	*
	Primaire sector	0,224	0,4470	0,2235	
	Secundaire sector	4,191	0,0615	0,03075	*
	Tertiaire sector	2,146	0,1710	0,0855	+
	Overige sector	3,293	0,0965	0,04825	*

Figuur 8.13: Kruskal-Wallis toets voor belang citymarketinginstrumenten en belang bedrijfssectoren

8.2.4 Stellingen over citymarketinginstrumenten en komst bedrijvigheid

De laatste indicatoren handelen over stellingen omtrent de inzet en de mogelijkheden van citymarketinginstrumenten en over andere invloeden op het aantrekken van bedrijvigheid. De stellingen worden hier gebruikt om de gevonden bevindingen verder te onderbouwen en om aan te geven hoe gemeenten tegen het gebruik van citymarketinginstrumenten aankijken. Het is namelijk lastig om bij de stellingen statistische toetsen uit te voeren en om daar uitspraken over te doen. Daarnaast is het ook enigszins vreemd om een relatie te veronderstellen tussen bijvoorbeeld de mening over de stelling dat door citymarketinginstrumenten er meer bedrijven uit de regio komen en de komst van bedrijven uit de secundaire sector. Tevens is bij het operationaliseren en bij de instrumentalisering reeds aangegeven dat deze stellingen zijn gebaseerd op meningen van deelgenomen gemeenten, en daarom met zorg bekeken dienen te worden.

De eerste indicator gaat over het belang van de inzet van citymarketinginstrumenten. Veel gemeenten vinden dat er door het gebruik van citymarketinginstrumenten meer bedrijvigheid is gekomen. Dit blijkt echter alleen op te gaan voor het totale gebruik van citymarketinginstrumenten, en niet voor de citymarketinginstrumenten afzonderlijk. Ook gaven de gemeenten aan zo meer bedrijven uit Nederland, exclusief de regio, en in mindere mate uit het buitenland aan te trekken. Het blijkt verder dat er een positieve relatie is tussen het gebruik en de komst van bedrijvigheid uit Nederland, vooral bij de instrumenten media en evenementen. Meer gebruik van citymarketinginstrumenten zorgen verder voor meer bedrijvigheid vanuit het buitenland, vooral bij het gebruiken van een website en evenementen. Daarnaast vonden de deelgenomen gemeenten ook dat er door het gebruik van citymarketinginstrumenten meer passende bedrijfssectoren naar de gemeente komen. Uit het statistisch onderzoek is gebleken dat hoe meer bedrijven uit een bepaalde sector naar de gemeente komen, hoe meer een gemeente die sectoren ook van belang vinden. Als dan gekeken wordt naar het gebruik van instrumenten en de komst van sectoren, dan geldt dit vooral voor het instrument 'direct contact', met uitzondering van de primaire sector. In die zin zorgen citymarketinginstrumenten dus wel voor meer passende bedrijfssectoren, maar dit verschilt per sector en per instrument.

De tweede indicator gaat over de invloed van citymarketinginstrumenten op het gedrag van bedrijven en de derde indicator gaat over het belang van citymarketinginstrumenten ten opzichte van andere invloeden op acquisitiebeleid. Dit zijn stellingen die verder niet zijn getoetst, deze zullen in de conclusie gebruikt worden om meningen van gemeenten omtrent het gebruik en de invloed van citymarketinginstrumenten weer te geven.

8.2.5 Hypothesetoetsing

De hypothese betreffende de relatie tussen citymarketinginstrumenten en komst bedrijvigheid is als volgt opgesteld: er is een positief effect van 'inzet van citymarketinginstrumenten voor nieuwe bedrijvigheid' op de 'acquisitie van verhuizend midden- en grootbedrijf door gemeenten'. Het blijkt dat er tussen een aantal indicatoren relaties zijn betreffende de inzet van citymarketinginstrumenten en de komst van bedrijvigheid, zowel op het gebied van gebruik als het belang van deze instrumenten. De gevonden relaties op basis van 'meest significant', zijn de volgende:

- Het totale gebruik van citymarketinginstrumenten en de komst van meer bedrijven uit Nederland, exclusief de regio;
- Het gebruiken van een website en de komst van bedrijvigheid uit het buitenland;
- Het totale belang dat gezien wordt in citymarketinginstrumenten en de komst van meer bedrijven uit Nederland, exclusief de regio;
- Het hebben van direct contact en de komst van de tertiaire sector;
- Het belang van media en de komst van de tertiaire sector;
- Het totale gebruik van citymarketinginstrumenten en het belang van de komst van de tertiaire sector;
- Het hebben van direct contact en het belang van de komst van de sectoren als geheel;
- Het hebben van direct contact en het belang van de komst van de tertiaire sector;
- Het belang van het totale gebruik van citymarketinginstrumenten en het belang van de komst van de sectoren als geheel.

Om te kijken in welke mate de gevonden relaties met elkaar correleren, wordt de correlatiecoëfficiënt berekend. Hieruit blijkt in hoeverre er sprake is van een relatie tussen de getoetste indicatoren. Daarnaast kan daarna gekeken worden of dit verband wordt verklaard door de interactievariabele 'grootte van een gemeente'.

Dit wordt gewoonlijk gedaan met de enkelvoudige correlatiecoëfficiënt, de Pearson Correlation. Er wordt in dit onderzoek echter niet gewerkt met een interval- of ratioschaal en verder is er ook geen sprake van een normale verdeling. Daarom wordt er een rangcorrelatie uitgevoerd om zo rangcorrelatiecoëfficiënten te berekenen. De belangrijkste rangcorrelatiecoëfficiënt is Spearman's rho. Dit is een correlatiecoëfficiënt tussen rangordes en wordt gebruikt bij ordinale variabelen en bij interval/ratiovariabelen die niet aan de vooronderstelling van normaliteit voldoen. De waarden van beide variabelen worden eerst omgezet in rangscores. Daarna wordt over deze rangscores de Pearson Correlation berekend. Er geldt: $-1 \leq \rho \leq +1$. Als rho gelijk is aan -1 is er sprake van een perfect negatief verband tussen de rangscores; als rho gelijk is aan +1 is er een perfect positief verband. Er wordt getoetst op een positief effect, dus wordt hier eenzijdig getoetst. Er geldt dan dus $\rho \leq +1$.

In Bijlage IX is een overzicht te zien waarbij voor alle significante relaties de rangcorrelatiecoëfficiënt is berekend. Er is gekozen om voor alle significante relaties de correlatiecoëfficiënt te berekenen, omdat zo voor de tweede hypothese ook meer analyses uitgevoerd kunnen worden. In figuur 8.14 zijn alleen de significante correlatiecoëfficiënten zichtbaar.

Variabele citymarketinginstrumenten	Variabele acquisitiebeleid	Correlatiecoëfficiënt	Sig./2	Mate
Gebruik totaal	Komst bedrijvigheid	0,262	0,051	+
Gebruik totaal	Komst bedrijvigheid uit de regio	0,267	0,093	+
Gebruik direct contact	Komst bedrijvigheid uit de regio	0,334	0,048	*
Gebruik totaal	Komst bedrijvigheid uit NL	0,431	0,011	*
Gebruik totaal	Komst bedrijvigheid uit buitenland	0,306	0,053	+
Gebruik website	Komst bedrijvigheid uit buitenland	0,394	0,017	*
Belang evenementen	Komst bedrijvigheid	0,223	0,087	+
Belang website	Komst bedrijvigheid	0,214	0,093	+
Belang totaal	Komst bedrijvigheid uit NL	0,614	0,001	**
Belang media	Komst bedrijvigheid uit NL	0,434	0,017	*
Belang evenementen	Komst bedrijvigheid uit NL	0,330	0,043	*
Belang direct contact	Komst bedrijvigheid uit NL	0,420	0,018	*
Belang website	Komst bedrijvigheid uit buitenland	0,346	0,033	*
Gebruik totaal	Komst tertiaire sector	0,279	0,032	*
Gebruik totaal	Komst overige sector	0,302	0,021	*
Gebruik website	Komst tertiaire sector	0,206	0,087	*
Gebruik direct contact	Komst sectoren totaal	0,246	0,054	+
Gebruik direct contact	Komst secundaire sector	0,213	0,077	+
Gebruik direct contact	Komst tertiaire sector	0,382	0,005	**
Belang gebruik totaal	Komst sectoren totaal	0,398	0,007	**
Belang gebruik totaal	Komst secundaire sector	0,359	0,013	*
Belang gebruik totaal	Komst tertiaire sector	0,353	0,016	*
Belang gebruik totaal	Komst overige sector	0,293	0,035	*
Belang media	Komst secundaire sector	0,222	0,087	+
Belang media	Komst tertiaire sector	0,293	0,037	*
Belang website	Komst primaire sector	0,243	0,056	*
Belang direct contact	Komst sectoren totaal	0,360	0,011	*
Belang direct contact	Komst secundaire sector	0,288	0,034	*
Belang direct contact	Komst tertiaire sector	0,329	0,019	*
Belang direct contact	Komst overige sector	0,222	0,079	+
Gebruik totaal	Belang tertiaire sector	0,400	0,005	**
Gebruik totaal	Belang overige sector	0,214	0,084	+
Gebruik evenementen	Belang overige sector	0,209	0,089	+
Gebruik direct contact	Belang sectoren totaal	0,414	0,004	**
Gebruik direct contact	Belang secundaire sector	0,295	0,027	*
Gebruik direct contact	Belang tertiaire sector	0,465	0,001	**
Belang gebruik totaal	Belang sectoren totaal	0,427	0,006	**
Belang gebruik totaal	Belang secundaire sector	0,388	0,009	**
Belang gebruik totaal	Belang tertiaire sector	0,264	0,063	+
Belang media	Belang sectoren totaal	0,244	0,079	+
Belang media	Belang secundaire sector	0,244	0,070	+
Belang media	Belang tertiaire sector	0,318	0,030	*
Belang website	Belang primaire sector	0,279	0,039	*
Belang direct contact	Belang sectoren totaal	0,346	0,018	*
Belang direct contact	Belang secundaire sector	0,325	0,020	*
Belang direct contact	Belang tertiaire sector	0,235	0,078	+

Figuur 8.14: Spearman's rho voor gevonden relaties, allen significant

De meest positieve verbanden zijn de volgende:

- Het belang van het totaal gebruik van citymarketinginstrumenten en de komst van bedrijvigheid uit Nederland;
- Het gebruik van direct contact en de komst van de tertiaire sector;
- Het belang van het totaal gebruik van citymarketinginstrumenten en de komst van de sectoren in totaal;

- Het totale gebruik van citymarketinginstrumenten en het belang van de komst van de tertiaire sector;
- Het gebruik van direct contact en het belang wat gezien wordt in de komst van de sectoren in totaal;
- Het gebruiken van direct contact en het belang van de komst van de tertiaire sector;
- Het belang dat gezien wordt in het totaal gebruik van citymarketinginstrumenten en het belang van de komst van de sectoren in totaal;
- Het belang dat gezien wordt in het totaal gebruik van citymarketinginstrumenten en het belang van de komst van de secundaire sector.

Strikt genomen dient de eerste hypothese te worden verworpen, gezien het feit dat niet voor elk gevonden significant verband geldt dat er een positieve correlatie is op basis van Spearman's rho. Als echter gekeken wordt naar verbanden tussen afzonderlijke indicatoren, dat blijkt dat het gebruik toch wel degelijk zorgt voor de komst van meer bedrijvigheid. De belangrijkste bevinding is dat het totale gebruik van citymarketinginstrumenten zorgt voor de komst van meer midden- en grootbedrijven. Daarnaast zijn er positieve verbanden gevonden tussen het gebruiken van bepaalde citymarketinginstrumenten en de komst van bedrijvigheid met een verschillende herkomst en afkomstig uit verschillende sectoren. In die zin kan de eerste hypothese dus aangenomen worden, omdat bewezen is dat voor afzonderlijke indicatoren de hypothese wel degelijk bevestigd wordt.

8.3 Het interactie-effect 'grootte van de gemeente'

8.3.1 Inleiding

In de voorgaande paragraaf zijn een aantal positieve relaties gevonden tussen indicatoren die gaan over de inzet van citymarketinginstrumenten en de indicatoren die handelen over de komst van bedrijvigheid. In dit onderzoek wordt ook gekeken naar de invloed van de grootte van een gemeente op de relatie tussen de inzet van citymarketinginstrumenten en de komst van bedrijvigheid. De analyse hiernaar is gebaseerd op de twee hypothese, te weten: er is sprake van een interactie-effect, veroorzaakt door de 'grootte van een gemeente'.

Om deze hypothese te toetsen, wordt gebruik gemaakt van partiële correlatie, waarmee het verband tussen twee variabelen gecorrigeerd wordt voor het effect van een derde variabele. Op deze wijze kunnen indirecte relaties worden opgespoord. Hiervoor is het wel noodzakelijk dat de variabele samenhangt met beide variabelen in de analyse (De Vocht, 2005, p. 209), daarom wordt allereerst gekeken naar de samenhang tussen 'de grootte van een gemeente' en 'de inzet van citymarketinginstrumenten'.

8.3.2 Grootte van een gemeente en gebruik citymarketinginstrumenten

Om te kijken in hoeverre er verbanden zijn tussen de grootte van de gemeenten en het gebruik van citymarketinginstrumenten, is wederom gebruik gemaakt van Spearman's rangcorrelatie. Hierbij is een tweezijdige toets uitgevoerd, omdat vooraf niet bekend is of er een positief, dan wel negatief effect zal optreden. De uitkomsten zijn zichtbaar in figuur 8.15.

Aantal inwoners	Correlatiecoëfficiënt	Sig.	Mate
Totaal gebruik	0,349	0,007	**
Direct contact	0,321	0,013	*
Media	-0,024	0,858	
Website	0,080	0,548	
Evenementen	0,201	0,126	
Aantal fte's	Correlatiecoëfficiënt	Sig.	Mate
Totaal gebruik	0,363	0,005	**
Direct contact	0,330	0,011	*
Media	0,305	0,020	*
Website	0,305	0,020	*
Evenementen	0,284	0,020	*
Percentage werknemers	Correlatiecoëfficiënt	Sig.	Mate
Totaal gebruik	0,172	0,208	
Direct contact	0,203	0,137	
Media	0,173	0,207	
Website	0,53	0,530	
Evenementen	0,208	0,208	
Beroepsbevolking	Correlatiecoëfficiënt	Sig.	Mate
Totaal gebruik	0,306	0,018	*
Direct contact	0,333	0,010	**
Media	-0,081	0,542	
Website	0,113	0,396	
Evenementen	0,219	0,096	

Figuur 8.15: Spearman's rho voor grootte van een gemeente en gebruik citymarketinginstrumenten

Voor het aantal inwoners is gevonden dat een grotere gemeente vaker gebruik gemaakt van citymarketinginstrumenten, dit geldt specifiek voor het hebben van direct contact. Verder geldt dat er significante verbanden zijn gevonden tussen het aantal fte's en het gebruik van citymarketinginstrumenten. Meer fte's zorgen dus voor het meer gebruiken van citymarketinginstrumenten. Er zijn geen correlerende verbanden gevonden tussen het percentage werknemers en citymarketinginstrumenten. Tot slot geldt dat er een positief verband is tussen het

hebben van een grotere beroepsbevolking en het meer gebruiken van citymarketinginstrumenten, dit geldt tevens specifiek voor het hebben van direct contact.

Hetzelfde is vervolgens gedaan voor het belang van citymarketinginstrumenten en de grootte van een gemeente, dit is te zien in figuur 8.16. Hier zijn minder verbanden gevonden dan bij het gebruik van citymarketinginstrumenten. Er is voor het aantal inwoners alleen gevonden dat er een positief verband is tussen het aantal inwoners en het belang dat gezien wordt in het hebben van een speciale website. Ook zijn er nog twee verbanden gevonden bij het aantal fte's: het meer gebruiken van fte's leidt tot het meer van belang vinden het gebruiken van citymarketinginstrumenten in het totaal en het belangrijk vinden van het gebruiken van een website.

Aantal inwoners	Correlatiecoëfficiënt	Sig.	Mate
Belang totaal gebruik	0,096	0,511	
Belang direct contact	0,131	0,349	
Belang gebruik media	-0,012	0,933	
Belang gebruik website	0,261	0,052	+
Belang gebruik evenementen	0,101	0,464	
Aantal fte's	Correlatiecoëfficiënt	Sig.	Mate
Belang totaal gebruik	0,247	0,087	+
Belang direct contact	0,116	0,408	
Belang gebruik media	0,174	0,226	
Belang gebruik website	0,378	0,004	**
Belang gebruik evenementen	0,037	0,789	
Percentage werknemers	Correlatiecoëfficiënt	Sig.	Mate
Belang totaal gebruik	0,079	0,593	
Belang direct contact	0,030	0,833	
Belang gebruik media	0,214	0,144	
Belang gebruik website	0,036	0,796	
Belang gebruik evenementen	-0,127	0,368	
Beroepsbevolking	Correlatiecoëfficiënt	Sig.	Mate
Belang totaal gebruik	0,172	0,238	
Belang direct contact	0,090	0,522	
Belang gebruik media	0,073	0,615	
Belang gebruik website	0,187	0,166	
Belang gebruik evenementen	0,128	0,351	

Figuur 8.16: Spearman's rho voor grootte van een gemeente en belang citymarketinginstrumenten

Ook is er gekeken of er verbanden zijn tussen het zijn van een grote gemeente en het op een bepaalde manier beoordelen van de stellingen. Interessant is namelijk om te weten of grotere gemeente vinden dat citymarketinginstrumenten bijdragen aan de komst van bedrijvigheid of dat juist kleinere gemeenten vaker vinden dat andere zaken meer invloed hebben op de komst van bedrijvigheid. Dit is getoetst met Spearman's correlatiecoëfficiënt en zichtbaar in figuur 8.17.

Aantal inwoners	Correlatiecoëfficiënt	Sig.	Mate		Aantal fte's	Correlatiecoëfficiënt	Sig.	Mate
Meer bedrijven	0,341	0,020	*		Meer bedrijven	0,481	0,001	**
Meer passende bedrijven	0,338	0,022	*		Meer passende bedrijven	0,454	0,002	**
Meer bedrijven uit NL	0,432	0,003	**		Meer bedrijven uit NL	0,377	0,011	*
Meer bedrijven uit het buitenland	0,359	0,016	*		Meer bedrijven uit het buitenland	0,532	0,000	***
Beter profileren bij bedrijven	0,386	0,009	**		Beter profileren bij bedrijven	0,397	0,008	**
Meer initiatief bij bedrijven	0,154	0,319			Meer initiatief bij bedrijven	0,196	0,208	
Bedrijven komen vaker	0,231	0,131			Bedrijven komen vaker	0,228	0,141	
Gedrag beïnvloeden	0,106	0,499			Gedrag beïnvloeden	0,187	0,236	
Financiële stimuli	0,133	0,395			Financiële stimuli	-0,211	0,180	
Publiekrechtelijke regels	-0,165	0,273			Publiekrechtelijke regels	-0,241	0,111	
Fysieke zaken	-0,025	0,869			Fysieke zaken	-0,169	0,260	
Bestemmingsplannen	-0,156	0,305			Bestemmingsplannen	-0,226	0,141	
Percentage werknemers	Correlatiecoëfficiënt	Sig.	Mate		Beroepsbevolking	Correlatiecoëfficiënt	Sig.	Mate
Meer bedrijven	0,110	0,487			Meer bedrijven	0,363	0,013	*
Meer passende bedrijven	0,244	0,120			Meer passende bedrijven	0,415	0,004	**
Meer bedrijven uit NL	0,219	0,163			Meer bedrijven uit NL	0,394	0,007	**
Meer bedrijven uit het buitenland	0,318	0,043	*		Meer bedrijven uit het buitenland	0,396	0,007	**
Beter profileren bij bedrijven	0,228	0,152			Beter profileren bij bedrijven	0,430	0,003	**
Meer initiatief bij bedrijven	0,125	0,442			Meer initiatief bij bedrijven	0,176	0,252	
Bedrijven komen vaker	0,327	0,039	*		Bedrijven komen vaker	0,185	0,229	
Gedrag van bedrijven beïnvloeden	0,377	0,018	*		Gedrag van bedrijven beïnvloeden	0,012	0,939	
Financiële stimuli	0,047	0,774			Financiële stimuli	0,107	0,493	
Publiekrechtelijke regels	0,140	0,375			Publiekrechtelijke regels	-0,271	0,068	+
Fysieke zaken	-0,055	0,726			Fysieke zaken	-0,076	0,612	
Bestemmingsplannen	-0,095	0,554			Bestemmingsplannen	-0,133	0,385	

Figuur 8.17: Spearman's rho voor grootte van een gemeente en stellingen

Voor het aantal inwoners zijn er positieve significante verbanden gevonden met de stellingen die gaan over het belang van de inzet van citymarketinginstrumenten. Voor het aantal fte's geldt ook dat er positieve significante verbanden zijn gevonden, deze verbanden zijn bijna zelfs allemaal sterker dan bij het aantal inwoners. Bij het percentage werknemers zijn er drie significante verbanden gevonden. Deze zijn tussen het percentage werknemers en de komst van meer bedrijven uit het buitenland, het feit dat bedrijven vaker komen door de inzet van citymarketinginstrumenten en het feit dat citymarketinginstrumenten een goede manier zijn om het gedrag van bedrijven te beïnvloeden. Tot slot zijn bij de omvang van de beroepsbevolking wederom positieve significante verbanden gevonden met de stellingen die gaan over het belang van de inzet van citymarketinginstrumenten. Daarnaast is ook nog een negatief verband gevonden tussen de omvang van de beroepsbevolking en de inzet van publiekrechtelijke regels, wel dient opgemerkt worden dat

dit verband niet heel significant is. Te concluderen valt dat grotere gemeenten over het algemeen vinden dat citymarketinginstrumenten in positieve zin van invloed zijn op de komst van bedrijvigheid. Voor de invloed van citymarketinginstrumenten bij bedrijven en ten opzichte van andere instrumenten in acquisitiebeleid valt niets te concluderen, omdat de relaties niet significant zijn.

8.3.3 Grootte van een gemeente en komst bedrijvigheid

Naast de inzet van citymarketinginstrumenten is ook gekeken naar het verband tussen indicatoren van de variabelen 'grootte van een gemeente' en 'aantrekken van bedrijvigheid' om zo daarna partiële correlaties te kunnen berekenen. Allereerst is hiervoor de Spearman's correlatiecoëfficiënt berekend voor de komst van bedrijvigheid en de afkomst, zichtbaar in figuur 8.18. Te zien is dat er een positief verband is tussen het hebben van meer inwoners en de komst van meer bedrijven. Dit geldt specifiek ook voor meer bedrijven uit Nederland, exclusief de regio en uit het buitenland. Verder is er een positief verband gevonden tussen het aantal fte's en de komst uit het buitenland. Voor het percentage werknemers is helemaal geen verband gevonden. Tot slot is er bij de omvang van de beroepsbevolking ook nog een positief significant gevonden: gemeenten met een grotere omvang van de beroepsbevolking trekken meer bedrijvigheid aan.

Aantal inwoners	Correlatiecoëfficiënt	Sig.	Mate
Komst bedrijvigheid	0,299	0,061	+
Komst uit regio	-0,158	0,442	
Komst uit Nederland	0,319	0,097	+
Komst uit buitenland	0,388	0,038	*
Aantal fte's	Correlatiecoëfficiënt	Sig.	Mate
Komst bedrijvigheid	0,19	0,239	
Komst uit regio	-0,115	0,577	
Komst uit Nederland	0,177	0,367	
Komst uit buitenland	0,487	0,007	**
Percentage werknemers	Correlatiecoëfficiënt	Sig.	Mate
Komst bedrijvigheid	0,022	0,897	
Komst uit regio	-0,275	0,203	
Komst uit Nederland	-0,144	0,491	
Komst uit buitenland	0,048	0,818	
Beroepsbevolking	Correlatiecoëfficiënt	Sig.	Mate
Komst bedrijvigheid	0,452	0,003	**
Komst uit regio	-0,013	0,949	
Komst uit Nederland	0,206	0,293	
Komst uit buitenland	0,249	0,193	

Figuur 8.18: Spearman's rho voor grootte van een gemeente en komst bedrijvigheid

Ook is de Spearman's correlatiecoëfficiënt uitgevoerd voor de grootte van een gemeente en de komst en het belang van bedrijfssectoren (figuur 8.19). Het valt op dat er geen positieve significante verbanden zijn gevonden voor het aantal fte's en het percentage werknemers, zowel voor de komst als het belang van de komst van bedrijfssectoren. Verder geldt dat er een positief significant verband is gevonden tussen het aantal inwoners en de komst van de sectoren in totaal, en voor de tertiaire sector specifiek. Er zijn verder een aantal positieve significante verbanden gevonden tussen de omvang van de beroepsbevolking en de komst van de sectoren in totaal, voor de tertiaire sector en voor de overige sector. Kijkend naar het belang van de komst van bedrijfssectoren en de indicatoren van de variabele 'grootte van de gemeente' is zichtbaar dat er een negatief significant verband is tussen het aantal inwoners en het belang van de primaire sector. Hoe groter een gemeente is qua inwoners, hoe minder die gemeente het belang inziet van de primaire sector. Tot slot is er een positief verband gevonden tussen het aantal inwoners en het belang van de overige sector.

Aantal inwoners	Correlatiecoëfficiënt	Sig.	Mate
Komst sectoren totaal	0,300	0,048	*
Komst primaire sector	-0,112	0,457	
Komst secundaire sector	0,017	0,909	
Komst tertiaire sector	0,303	0,043	*
Komst overige sector	0,231	0,122	
Aantal fte's	Correlatiecoëfficiënt	Sig.	Mate
Komst sectoren totaal	0,044	0,777	
Komst primaire sector	-0,093	0,541	
Komst secundaire sector	0,043	0,780	
Komst tertiaire sector	0,070	0,651	
Komst overige sector	0,002	0,991	
Percentage werknemers	Correlatiecoëfficiënt	Sig.	Mate
Komst sectoren totaal	-0,061	0,710	
Komst primaire sector	0,090	0,572	
Komst secundaire sector	0,147	0,352	
Komst tertiaire sector	-0,080	0,620	
Komst overige sector	-0,093	0,560	
Beroepsbevolking	Correlatiecoëfficiënt	Sig.	Mate
Komst sectoren totaal	0,288	0,058	+
Komst primaire sector	-0,059	0,699	
Komst secundaire sector	0,069	0,647	
Komst tertiaire sector	0,314	0,036	*
Komst overige sector	0,279	0,061	+

Aantal inwoners	Correlatiecoëfficiënt	Sig.	Mate
Belang sectoren totaal	0,216	0,181	
Belang primaire sector	-0,397	0,008	**
Belang secundaire sector	-0,009	0,954	
Belang tertiaire sector	0,249	0,116	
Belang overige sector	0,303	0,049	*
Aantal fte's	Correlatiecoëfficiënt	Sig.	Mate
Belang sectoren totaal	0,019	0,907	
Belang primaire sector	-0,222	0,158	
Belang secundaire sector	-0,037	0,815	
Belang tertiaire sector	0,024	0,885	
Belang overige sector	-0,118	0,457	
Percentage werknemers	Correlatiecoëfficiënt	Sig.	Mate
Belang sectoren totaal	0,119	0,488	
Belang primaire sector	0,080	0,629	
Belang secundaire sector	0,119	0,471	
Belang tertiaire sector	0,067	0,693	
Belang overige sector	0,013	0,937	
Beroepsbevolking	Correlatiecoëfficiënt	Sig.	Mate
Belang sectoren totaal	0,260	0,105	
Belang primaire sector	-0,095	0,544	
Belang secundaire sector	-0,002	0,988	
Belang tertiaire sector	0,235	0,140	
Belang overige sector	0,156	0,317	

Figuur 8.19: Spearman's rho voor grootte van een gemeente en belang komst bedrijvigheid

8.3.4 Hypothesetoetsing

Nu afzonderlijk de indicatoren van de variabele ‘grootte van de gemeente’ zijn gecorreleerd met de indicatoren van de variabelen ‘inzet van citymarketinginstrumenten’ en ‘aantrekken van bedrijvigheid’, kan worden gekeken in hoeverre de samenhang tussen indicatoren van ‘inzet van citymarketinginstrumenten’ en ‘aantrekken van bedrijvigheid’ gelden als deze beïnvloed worden door de indicatoren van de variabele ‘grootte van de gemeente’. Met partiële correlatie wordt het verband tussen twee variabelen gecorrigeerd voor het effect van een derde variabele, om zo indirecte relaties te kunnen opsporen. In de paragraaf 8.2.5 zijn er positieve significante verbanden gevonden tussen citymarketinginstrumenten en de komst van bedrijvigheid, zoals zichtbaar in figuur 8.14 en bijlage IX.

Als voorwaarde voor een interactievariabele dient de indicator van de variabele ‘grootte van de gemeente’ ook samenhang te hebben met beide variabelen in de analyse (Field, 2009, p. 186). Daarom is in bijlage X aangegeven welke indicatoren met elkaar samenhangen. Hieruit blijkt dat er voor zeventien verbanden getoetst kan worden of er sprake is van een partiële correlatie, deze zijn zichtbaar in figuur 8.20.

	Aantal inwoners	Aantal fte	Percentage werknemers	Beroepsbevolking		Aantal inwoners	Aantal fte	Percentage werknemers	Beroepsbevolking
Gebruik totaal	X			X	Komst bedrijvigheid	X			X
Gebruik totaal	X				Komst bedrijvigheid uit NL	X			
Gebruik totaal	X	X			Komst bedrijvigheid uit buitenland	X	X		
Gebruik website		X			Komst bedrijvigheid uit buitenland		X		
Belang website	X	X			Komst bedrijvigheid uit buitenland	X	X		
Gebruik totaal	X			X	Komst tertiaire sector	X			X
Gebruik totaal				X	Komst overige sector				X
Gebruik direct contact	X			X	Komst sectoren totaal	X			X
Gebruik direct contact	X			X	Komst tertiaire sector	X			X
Gebruik totaal	X				Belang overige sector	X			
Belang website	X				Belang primaire sector	X			

Figuur 8.20: Te toetsen verbanden voor partiële correlatie

Deze zeventien verbanden zijn vervolgens getoetst, de resultaten hiervan zijn zichtbaar in figuur 8.21.

Partiële correlatie	Controle-variabele	Correlation	Sig.	Mate
Gebruik totaal en komst bedrijvigheid	Aantal inwoners	0,159	0,332	
Gebruik totaal en komst bedrijvigheid	Beroepsbevolking	0,196	0,233	
Gebruik totaal en komst bedrijvigheid uit NL	Aantal inwoners	0,362	0,063 +	
Gebruik totaal en komst bedrijvigheid uit buitenland	Aantal inwoners	0,211	0,281	
Gebruik totaal en komst bedrijvigheid uit buitenland	Aantal fte	0,276	0,156	
Gebruik website en komst bedrijvigheid uit buitenland	Aantal fte	0,414	0,028 *	
Belang website en komst bedrijvigheid uit buitenland	Aantal inwoners	0,342	0,075 +	
Belang website en komst bedrijvigheid uit buitenland	Aantal fte	0,185	0,347	
Gebruik totaal en komst tertiaire sector	Aantal inwoners	0,204	0,184	
Gebruik totaal en komst tertiaire sector	Beroepsbevolking	0,240	0,117	
Gebruik totaal en komst overige sector	Beroepsbevolking	0,252	0,095 +	
Gebruik direct contact en komst sectoren totaal	Aantal inwoners	0,167	0,284	
Gebruik direct contact en komst sectoren totaal	Beroepsbevolking	0,185	0,235	
Gebruik direct contact en komst tertiaire sector	Aantal inwoners	0,343	0,023 *	
Gebruik direct contact en komst tertiaire sector	Beroepsbevolking	0,370	0,013 *	
Gebruik totaal en belang overige sector	Aantal inwoners	0,148	0,350	
Belang website en belang primaire sector	Aantal inwoners	-0,250	0,120	

Figuur 8.21: Partiële correlatie

Het blijkt dat in zes gevallen de correlatie tussen indicatoren omtrent citymarketinginstrumenten en indicatoren aangaande acquisitiebeleid significant blijft, wanneer gecontroleerd wordt voor de invloed van 'grootte van de gemeente' op de indicatoren. Deze zes gevallen zijn:

- Totaal gebruik en komst bedrijvigheid uit Nederland, met 'aantal inwoners' als controlevariabele;
- Gebruik website en komst bedrijvigheid uit het buitenland, met 'aantal fte' als controlevariabele;
- Belang website en komst bedrijvigheid uit het buitenland, met 'aantal inwoners' als controlevariabele;
- Totaal gebruik en komst overige sector, met 'omvang beroepsbevolking' als controlevariabele;
- Gebruik van direct contact en komst tertiaire sector, met 'aantal inwoners' als controlevariabele;
- Gebruik van direct contact en komst tertiaire sector, met 'omvang beroepsbevolking' als controlevariabele.

De hypothese omtrent het interactie-effect was als volgt opgesteld: er is sprake van een interactie-effect, veroorzaakt door de 'grootte van een gemeente'. Het blijkt dat er zeventien mogelijkheden zijn waarvoor deze hypothese getoetst kan worden. In elf van de zeventien gevallen geldt dat de correlatie tussen een indicator betreffende citymarketinginstrumenten en een indicator aangaande acquisitiebeleid niet meer significant is. Dit houdt in dat er een relatie is tussen de variabelen aangaande citymarketinginstrumenten en acquisitiebeleid, maar als er gecontroleerd wordt door middel van de variabelen 'grootte van de gemeente', blijkt dat deze relatie in elf van de zeventien gevallen geen stand houdt waardoor er dus sprake is van een interactie-effect. In deze elf gevallen speelt de omvang van de gemeente een rol, zo geldt bijvoorbeeld dat bij gemeenten die

citymarketinginstrumenten gebruiken om bedrijven uit het buitenland aan te trekken de omvang van een gemeente meer van belang is dan het gebruik van citymarketinginstrumenten.

In zes gevallen houdt de correlatie onder invloed van de controlevariabele 'grootte van een gemeente' wel stand. Dit betekent dat ondanks dat er wordt gecontroleerd voor de omvang van een gemeente, er nog steeds een statistische relatie blijkt te zijn tussen de inzet van citymarketinginstrumenten en de komst van bedrijvigheid. Het is hierbij niet bewezen dat de omvang van de gemeente een rol speelt.

Strikt genomen dient deze te worden hypothese verworpen, omdat in zes gevallen het interactie-effect niet opgaat. Voor het overgrote gedeelte waarvoor getoetst is met de controlevariabele, geldt echter dat de correlatie niet meer significant is, voor die elf gevallen kan de hypothese wel worden aangenomen.

8.4 Afsluiting

In dit hoofdstuk zijn de resultaten van het empirisch onderzoek geanalyseerd en zijn de hypothesen getoetst. Als gekeken wordt naar de relatie tussen citymarketinginstrumenten en de komst van bedrijvigheid, blijkt dat er tussen een aantal indicatoren verbanden zijn gevonden. Dit geldt ook voor de relatie tussen citymarketinginstrumenten en bedrijfssectoren, zij het dat de gevonden relaties over het algemeen niet heel significant zijn te noemen. Strikt genomen dient de eerste hypothese te worden verworpen, gezien het feit dat niet voor elk verband geldt dat er een positief verband is. Als echter gekeken wordt naar verbanden tussen afzonderlijke indicatoren (figuur 8.14) blijkt dat het meer gebruiken van citymarketinginstrumenten in een aantal gevallen wel degelijk zorgt voor de komst van meer bedrijvigheid.

Voordat de twee hypothese aangaande het interactie-effect getoetst kon worden, diende eerst onderzocht te worden hoe de indicatoren betreffende citymarketinginstrumenten en acquisitiebeleid apart van elkaar op de interactievariabele 'grootte van een gemeente' reageren, zodat een partiële correlatie uitgevoerd kon worden. Het blijkt dat in zeventien gevallen een partiële correlatie uitgevoerd kon worden, hieruit bleek dat na toetsing nog maar zes gevallen nog steeds significant bleken. Dit houdt in dat er inderdaad sprake is van een interactie-effect, veroorzaakt door de 'grootte van een gemeente', maar dat dit niet voor alle onderzochte gevallen opgaat. De hypothese dient strikt gezien verworpen te worden, maar gezien het feit dat voor de meeste gevallen de oorspronkelijke significante correlatie wegvalt, kan deze hypothese deels wel aangenomen worden.

9. Conclusie en afsluiting

9.1 Inleiding

Nu de resultaten van het empirisch onderzoek statistisch zijn getoetst, kan in dit laatste hoofdstuk antwoord gegeven worden op de opgestelde doel- en vraagstellingen aan de hand van bevindingen en getoetste hypothesen. Daarna zullen er een aantal aanbevelingen worden gegeven. Alvorens het onderzoek wordt afgesloten, is er ook nog een kritische reflectie.

9.2 Beantwoording doel- en vraagstelling

9.2.1 Onderzoek

Doelstelling:

Het leveren van een bijdrage aan de verdere ontwikkeling van beleid omtrent citymarketing op het gebied van gemeentelijk acquisitiebeleid. Dit doel wordt bereikt door te onderzoeken wat de invloed is van citymarketinginstrumenten op het aantrekken van bedrijvigheid op operationeel niveau door Nederlandse gemeenten.

Vraagstelling:

1. Wat geeft de literatuur aan over vestigingsplaatsfactoren, behaviorale locatietheorie, acquisitiebeleid, citymarketing en beleidsvormen?
2. Welke gemeenten nemen deel aan het onderzoek en wat wordt er aan hen gevraagd?
3. In hoeverre zorgt de invulling die de deelgenomen gemeenten geven aan het gebruik van citymarketing voor het aantrekken van bedrijvigheid voor een bijdrage aan beleidsontwikkeling omtrent de relatie tussen citymarketing en acquisitiebeleid?

Bijna alle gemeenten willen dat bedrijven zich in hun gemeente vestigen. Dit zorgt namelijk voor economische bedrijvigheid, werkgelegenheid en gemeentelijke inkomsten. Daarom is het ook niet vreemd dat er hevige concurrentie onder gemeenten is om zich te promoten om bedrijven aan te trekken. Voor elke Nederlandse gemeente zijn er mogelijkheden om jaarlijks een aantal bedrijven van buitenaf te werven. Het blijkt echter dat in de praktijk sommige gemeenten veel bedrijven aantrekken, terwijl andere gemeenten weinig tot geen bedrijven werven. Dit komt omdat elke gemeente andere vestigingsplaatsfactoren heeft en deze factoren op uiteenlopende wijze uit.

Succes in citymarketing hangt daarnaast samen met de bestaande voorkeur van ondernemers. Deze voorkeur voor een locatie is afhankelijk van de kwaliteit, prijs, beschikbaarheid en de bekendheid van een locatie en deze aspecten komen bij elke locatie in een bepaalde 'mix' voor. De bekendheid van

de locatie vergt bij citymarketing bijzondere aandacht: goede vestigingscondities verliezen immers hun betekenis als ze niet als zodanig bekend zijn. Marketing van gemeenten als vestigingsplaatsen kan daarom niet los gezien worden van de bestaande informatie over en visie van ondernemers op de vestigingsplaatsen die in de markt aanwezig zijn. Deze visie van ondernemers wordt ook bepaald door percepties van de werkelijkheid en door het vermogen van een ondernemer om met de kennis over vestigingsplaatsfactoren om te gaan. Als een ondernemer namelijk meer informatie heeft over een locatie, dan kan hij daar beter een keuze over maken. Gedrag van de ondernemer is dus te beïnvloeden door middel van de inzet van citymarketing.

Citymarketing is verder nauw verwant aan het uitvoerend gedeelte van gemeentelijk acquisitiebeleid. Citymarketing 'levert' de instrumenten waarmee gemeentelijke acquisitie plaats kan vinden om bekendheid te genereren en waarmee het creëren van een positief gedachtegoed bij ondernemers wordt bevorderd. De relatie tussen citymarketing en gemeentelijke acquisitie is dan ook als volgt te omschrijven: *'bij het aantrekken van bedrijvigheid worden citymarketinginstrumenten ingezet om ervoor te zorgen dat ondernemers kiezen voor een gemeente, waardoor de economische positie van die gemeente wordt versterkt.'*

In dit onderzoek werd deze relatie onderzocht door te kijken wat de inzet van citymarketinginstrumenten is op de komst van verhuizende midden- en grootbedrijven bij gemeenten met meer dan 30.000 inwoners. Hierbij werd tevens gekeken naar het effect van de omvang van een gemeente (gebaseerd op inwonertal). Dit is gedaan, omdat er gesteld kan worden dat het aantrekken van bedrijven in sommige gevallen ook wordt veroorzaakt door de grootte van een gemeente. Dit omdat grotere gemeenten meer personeel, meer financiële armslag en een grotere aantrekkingskracht hebben dan kleinere gemeenten.

Uiteindelijk hebben 59 van de 89 benaderde gemeenten meegewerkt aan het onderzoek. Over het algemeen maken zij gebruik van citymarketinginstrumenten, maar dit geldt in verschillende mate en waardering. Vooral de citymarketinginstrumenten 'direct contact' (op bezoek gaan, aanschrijven en telefonisch benaderen) en 'organiseren van en deelnemen aan evenementen' worden veel gebruikt en van belang gevonden. Als naar meningen over het gebruik en de invloed van citymarketing wordt gevraagd, blijkt dat gemeenten zelf vooral vinden dat citymarketinginstrumenten voor meer en beter passende bedrijvigheid zorgen, maar dat andere zaken belangrijker zijn in het aantrekken van bedrijvigheid.

Met betrekking tot de komst van bedrijvigheid blijkt dat een meerderheid van de gemeenten tot tien midden- en grootbedrijven heeft aangetrokken in 2009. Deze bedrijven zijn voornamelijk afkomstig uit de regio, vervolgens uit Nederland en daarna uit het buitenland. Er is gevonden dat als er meer bedrijven naar een gemeente komen de kans groter is dat deze bedrijven uit het buitenland komen. Kijkend naar de sectoren blijkt vooral de tertiaire sector zich te vestigen in de deelgenomen

gemeenten, in tegenstelling tot de primaire sector. De komst van de tertiaire sector wordt ook het meest gewaardeerd door gemeenten.

Bij de omvang van de gemeente is gevonden dat de meeste gemeenten 0-1 fte gebruiken voor het aantrekken van bedrijvigheid en het is ook voornamelijk een klein percentage binnen de gemeentelijke organisatie dat zich bezighoudt met acquisitie. De omvang van de beroepsbevolking komt overeen met het aantal inwoners in de gemeente.

9.2.2 Uitkomsten relatie

Na analyse van de resultaten van het onderzoek onder gemeenten bleek dat niet in alle gevallen onomstotelijk kon worden vastgesteld dat het inzetten van citymarketinginstrumenten zorgt voor de komst van meer bedrijvigheid. Figuur 9.1 geeft aan in welke gevallen is aangetoond dat de inzet van citymarketinginstrumenten, zoals dit nu gebeurt, leidt tot de komst van meer midden- en grootbedrijven. Hierbij is zowel gekeken naar de herkomst van bedrijven als de bedrijfssector waarin de midden- en grootbedrijven zich bevinden.

Citymarketinginstrumenten	Komst bedrijvigheid uit regio	Komst bedrijvigheid uit NL	Komst bedrijvigheid uit buitenland	Bedrijfssectoren
Gebruik totaal	JA	JA	JA	Primaire, tertiaire en overige sector
Gebruik van media		JA		Totaal sectoren en primaire sector
Gebruik van evenementen		JA	JA	Primaire en overige sector
Gebruik van website			JA	Primaire, tertiaire en overige sector
Gebruik van direct contact	JA			Totaal sectoren, secundaire, tertiaire en overige sector

Figuur 9.1: Relatie tussen citymarketinginstrumenten en komst bedrijven, naar herkomst en bedrijfssector

Op basis van figuur 9.1 zijn een aantal opvallende zaken op te merken. Allereerst zorgt de inzet van citymarketinginstrumenten voor de komst van bedrijvigheid, ongeacht herkomst en sector. Dit geldt echter niet voor de secundaire sector. Dit kan veroorzaakt worden doordat de bedrijven uit deze sector meer plaatsgebonden zijn (industrie), waardoor citymarketinginstrumenten hierop minder effect hebben. Alleen het gebruik van direct contact (telefonisch, schriftelijk, op bezoek gaan) blijkt een effect te hebben op de komst van bedrijvigheid uit de secundaire sector. Dit komt wellicht doordat persoonlijk contact en veelvoudig bezoek uiteindelijk toch kan leiden tot het aantrekken van bedrijven uit die sector.

Als gekeken wordt naar herkomst is het vervolgens opmerkelijk dat het hebben van direct contact alleen zorgt voor meer bedrijven uit de regio. Een regio is kleinschaliger dan de andere vormen van herkomst, waardoor contacten waarschijnlijker sneller zijn gelegd en daar ook eerder op wordt ingegaan. Tevens is het zo dat de meeste verplaatsingen binnen regio's plaatsvinden, dus bedrijven zijn misschien ook eerder geneigd om binnen de regio te verhuizen, waarbij persoonlijk contact dan

een grote rol speelt. Ook kan hevige concurrentie onder naburige gemeenten binnen een regio leiden tot het hebben van veel persoonlijk contact met bedrijven om het bedrijf naar de betreffende gemeente te halen.

Ten derde blijkt met betrekking tot het gebruik van media dat dit alleen zorgt voor de komst van meer bedrijvigheid uit Nederland, exclusief de regio waarin de gemeente zich bevindt. Hieruit blijkt dat als gemeenten midden- en grootbedrijven uit het buitenland willen aantrekken, ze dan beter geen gebruik kunnen maken van lokale, regionale, nationale en sociale media. Enerzijds is het logisch dat bepaalde media, zoals het adverteren in regionale kranten of nationale radio, niet gericht is op de internationale markt. Anderzijds kan gesteld worden dat er voor gemeenten nog winst valt te behalen door hun media-uitingen op een andere manier (meer internationaal) toe te passen.

Op het vorige punt kan worden ingesprongen door nog meer gebruik te maken van website. Het blijkt namelijk dat het gebruiken van een website wel een goed citymarketinginstrument is om meer bedrijven uit het buitenland te halen. Het is daarentegen niet bewezen dat het gebruiken van een website zorgt voor de komst van bedrijvigheid uit de regio en uit Nederland. Wellicht omdat een website dan juist weer als te onpersoonlijk wordt ervaren, terwijl dit voor buitenlandse bedrijven een toegankelijke manier is om informatie over gemeenten te verkrijgen.

Tot slot zorgt het organiseren van en deelnemen aan evenementen voor de komst van meer bedrijven van buiten de regio en van buiten Nederland. Als een gemeente een grootschalig evenement organiseert, zoals een sportevenement of een tentoonstelling, gaat dit namelijk vaak gepaard met nationale en internationale bekendheid. Voorbeelden hierbij zijn de start van de Tour de France in Rotterdam of een expositie van een beroemde schilder in het Rijksmuseum te Amsterdam. Het deelnemen aan evenementen is hier aan verwant, want hierdoor is het mogelijk voor gemeenten om in één klap veel (inter) nationale bedrijven te ontmoeten, zoals de jaarlijkse Provada in de Amsterdam RAI.

9.2.3 Uitkomsten grootte van een gemeente

Daarnaast is er gekeken in hoeverre de omvang van de gemeente een rol speelt bij het aantrekken van bedrijvigheid. In een aantal gevallen blijkt dat niet de inzet van citymarketinginstrumenten zorgt voor de komst van meer bedrijven, maar juist de omvang van een gemeente. Deze resultaten zijn terug te vinden in paragraaf 8.3.4. De opmerkelijkste uitkomst is dat als wordt gekeken naar sectoren en herkomst in het algemeen de omvang van een gemeente vaker belangrijker is voor de komst van midden- en grootbedrijven dan citymarketing. Dit geldt bijvoorbeeld voor het totaal gebruik van citymarketinginstrumenten en de komst van bedrijven *in het algemeen*. Dit wordt veroorzaakt doordat elke bedrijf een specifieke benadering nodig heeft die niet op elk bedrijf van toepassing is. Ook het gebruik van het citymarketinginstrument 'direct contact' is niet de reden waarom bedrijven

uit *alle sectoren* naar gemeenten komen als ook gekeken wordt naar de omvang van een gemeente. Hierbij ligt de oorzaak bij het feit dat niet elke sector hetzelfde is, een metaalfabriek (secundaire sector) heeft hele andere vestigingsplaatsvoorkeuren en daardoor een andere benadering nodig dan een bedrijf uit de transportsector (tertiaire sector). In deze gevallen is de komst van midden- en grootbedrijven eerder veroorzaakt doordat een gemeente een bepaalde omvang heeft dan door de inzet van citymarketinginstrumenten.

Gelukkig is het niet zo dat in alle gevallen de komst van bedrijvigheid wordt veroorzaakt door de omvang van een gemeente, dat zou immers betekenen dat de inzet van citymarketinginstrumenten geen nut heeft om bedrijven aan te trekken (en al helemaal niet voor kleinere gemeenten). In sommige gevallen blijkt dat ondanks dat er ook wordt gekeken naar de grootte van een gemeente, de komst van meer bedrijven het gevolg is van citymarketing. De belangrijkste uitkomsten zijn hierbij de volgende:

- De *inzet van verschillende citymarketinginstrumenten* voor de komst van bedrijven uit *Nederland* (exclusief de eigen regio);
- Het gebruiken van een *website* voor de komst van *buitenlandse bedrijven*;
- De *inzet van verschillende citymarketinginstrumenten* voor de komst van bedrijven uit de *overige sector* (zoals nutsbedrijven);
- Het hebben van *direct contact* (telefonisch benaderen, op bezoek gaan, aanschrijven) voor de komst van bedrijven uit *de tertiaire sector*.

Vooraf het eerste punt is opmerkelijk. Hieruit blijkt dat als gemeenten de citymarketinginstrumenten inzetten die zij tot hun beschikking hebben, dit nog steeds leidt tot de komst van meer bedrijven uit Nederland (exclusief de regio waarin zij zich bevinden). Hierbij maakt de omvang van een gemeente dus niets uit. Het tweede punt is waarschijnlijk het gevolg van het feit dat een website internationaal bereikbaar is en een grote mate van toegankelijkheid kent. Het derde en het laatste punt komt doordat bedrijven tegenwoordig steeds minder plaatsgebonden zijn (footloose), waardoor deze zeer directe vorm van contact ervoor kan zorgen dat ondernemers uit de tertiaire en overige sector worden overtuigd om zich in een bepaalde gemeente te vestigen.

Concluderend kan gesteld worden dat citymarketinginstrumenten zorgen voor de komst van meer bedrijvigheid naar de gemeenten, zo lang gemeenten maar de juiste citymarketinginstrumenten inzetten op specifieke sectoren en zich richten op een specifieke herkomst van bedrijven.

9.3 Wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie

Allereerst geldt dat dit onderzoek wetenschappelijk relevant is geweest. Kwantitatief onderzoek bij Nederlandse gemeenten naar de operationele relatie tussen citymarketing en acquisitie is nog niet voorgekomen en heeft veel nieuwe kennis omtrent invulling door gemeenten opgeleverd. Het heeft

voor kennis gezorgd omtrent het benaderen van gemeenten. Gezien de respons blijkt de gebruikte methode, eerst telefonisch benaderen en dan een online vragenlijst laten invullen, een noodzakelijke voorwaarde te zijn om voor deelname van gemeenten te zorgen. Daarnaast heeft het onderzoek beperkingen en mogelijkheden aangetoond omtrent het doen van statistisch onderzoek met 59 waarnemingen. Standaardmethoden bleken hierbij geen uitkomst te bieden, waardoor alternatieve statistische methoden genomen dienden te worden, waarmee alsnog statistisch valide uitspraken mee kon worden gedaan.

Maatschappelijk is dit onderzoek ook relevant. Tijdens het empirisch onderzoek gaven veel gemeenten uit zichzelf aan op de hoogte te willen worden gehouden van de resultaten van het onderzoek, omdat citymarketing op dit moment een erg actueel onderzoek is bij gemeenten. Een verslag van dit onderzoek wordt dan ook teruggekoppeld naar de gemeenten die deel hebben genomen aan het empirisch onderzoek. Hieruit kunnen zij informatie halen voor hun eigen beleid, omdat is aangetoond in welke gevallen citymarketinginstrumenten wel effect hebben op het aantrekken van bedrijvigheid en welke instrumenten niet. Tevens wordt dit onderzoek ook teruggekoppeld aan enkele adviesbureaus (Buck Consultants International en NICIS), die de resultaten ook kunnen gebruiken voor vervolgonderzoek naar de inzet van citymarketinginstrumenten en de komst van bedrijvigheid. Tevens is gebleken dat de juiste inzet van citymarketinginstrumenten geen weggegooid gemeenschapsgeld is, waardoor dit onderzoek mogelijk ook kan bijdragen aan het vergroten van maatschappelijk draagvlak omtrent citymarketing.

9.4 Aanbevelingen

Allereerst wordt gemeenten aangeraden om citymarketinginstrumenten te blijven gebruiken voor het aantrekken van bedrijvigheid. Echter, het blijkt dat de inzet van citymarketinginstrumenten zoals dit nu gebeurt niet in alle gevallen de juiste is. Zo is bijvoorbeeld gebleken dat het gebruik van media zoals gemeenten dat nu doen, niet zorgt voor de komst van meer bedrijvigheid uit de regio en uit het buitenland. In figuur 9.1 is aangegeven in welke gevallen is bewezen dat citymarketing op dit moment juist wel een goede manier is om meer bedrijven te laten vestigen. Hierbij is zowel aangegeven voor zowel de herkomst van bedrijven als de bedrijfssector welke citymarketinginstrumenten het beste specifiek ingezet kunnen worden. Hieruit blijkt bijvoorbeeld dat aangetoond is dat het hebben van direct contact (telefonisch benaderen, op bezoek gaan, aanschrijven) een positief effect heeft op de komst van bedrijvigheid uit de regio, maar het is niet bewezen dat dit ook geldt voor de komst van bedrijvigheid uit de rest van Nederland en uit het buitenland.

Het tweede punt is dat in een aantal gevallen juist de grootte van een gemeente meer invloed heeft op de komst van bedrijvigheid dan de inzet van citymarketinginstrumenten. Als de resultaten echter dieper onder de loep worden genomen blijkt dat de grootte van een gemeente vooral een rol speelt als men kijkt naar sectoren en herkomst in het algemeen. Wanneer gericht wordt op specifieke sectoren en een specifieke herkomst blijkt de invloed van citymarketing nog steeds te gelden om meer bedrijven te laten vestigen. Zo zorgt het hebben van direct contact niet voor de komst van meer bedrijven uit alle bedrijfssectoren als ook naar de grootte van een gemeente wordt gekeken. Als echter specifiek alleen naar de tertiaire sector wordt gekeken, blijkt dat het hebben van direct contact nog steeds zorgt voor meer bedrijven uit die sector. De tweede aanbeveling is dan ook dat gemeenten niet alleen de juiste citymarketinginstrumenten moeten inzetten, maar zich ook moeten richten op specifieke sectoren en specifieke herkomst van bedrijven. Als gemeenten dat doen, dan kunnen citymarketinginstrumenten bijdragen aan de komst van meer bedrijvigheid. Gewoonweg citymarketinginstrumenten inzetten blijkt namelijk niet optimaal te werken en al helemaal niet voor kleinere gemeenten.

De derde aanbeveling is dat het onderzoek naar citymarketing en acquisitie iets is dat door moet blijven gaan. Zo wordt ervoor gezorgd dat gemeenten op een goede manier de juiste bedrijven aantrekken die passen bij de uitstraling die gemeenten willen en zorgen voor het behoud van de economische positie van gemeenten. Dit onderzoek biedt daarom dan ook voldoende mogelijkheden voor vervolgonderzoek. Hierbij valt allereerst te denken aan het effect van citymarketinginstrumenten op kleine bedrijven, in dit onderzoek is namelijk alleen gekeken naar midden- en grootbedrijven. Ook is het interessant om de resultaten in dit onderzoek te gebruiken voor onderzoek bij bedrijven, hoe vinden bedrijven zelf de werkwijze van gemeenten en het nut van citymarketinginstrumenten? Daarnaast is het mogelijk om onderzoek uit te voeren naar de spreiding van de onderzochte gemeenten om te kijken of er regionale effecten zijn met betrekking tot het aantrekken van bedrijvigheid en de inzet van citymarketinginstrumenten. Tot slot is het ook interessant te kijken of onder andere omstandigheden de invloed van de omvang van een gemeente nog steeds standhoudt, of dat dit door de gekozen indicatoren in dit onderzoek is veroorzaakt. Hierbij is wel de aanbeveling dat er een steekproef wordt getrokken van een grote omvang, zodat er statistisch valide uitspraken gedaan kunnen worden.

9.5 Kritische reflectie

Kritisch terugkijkend op dit onderzoek, zijn er een aantal opmerkingen te plaatsen, die in vervolgonderzoek voorkomen kunnen worden. Het belangrijkste is de analyse van de resultaten. Doordat niet aan de bepaalde statistische voorwaarden kon worden voldaan, vooral door de aard van de indicatoren en het geringe aantal waarnemingen, was het niet mogelijk om de gebruikelijke

statistische methoden, zoals regressieanalyse, uit te voeren. Dit heeft ervoor gezorgd dat de interne validiteit van het onderzoek deels is aangetast. Hierdoor kon namelijk moeilijk bewezen worden dat de inzet van citymarketinginstrumenten zorgt voor de komst van meer bedrijvigheid, of dat de komst van meer bedrijvigheid juist ervoor zorgt dat gemeenten meer citymarketinginstrumenten gebruiken. In die zin is het dus de vraag in hoeverre dit onderzoek verklarend genoeg is. Het manco van interne validiteit is echter wel eigen aan het uitvoeren van een survey op één moment in de tijd, dus dit was voorafgaand aan het onderzoek al bekend. Aan de andere kant is er wel met andere statistische methoden gewerkt waardoor er wel valide uitspraken gedaan konden worden en dit onderzoek qua externe validiteit wel standhoudt. De gevonden bevindingen uit dit onderzoek zijn dus wel te generaliseren. Doordat duidelijk is uitgelegd welke methoden zijn gebruikt en er een online vragenlijst is gebruikt, is het onderzoek ook in voldoende mate betrouwbaar en repliceerbaar.

Ten tweede is er geen aselechte steekproef genomen. Allereerst niet doordat alle gemeenten zijn geselecteerd die meer dan 30.000 inwoners hadden. Dit is goed te verklaren, omdat er wel een steekproef moest zijn van voldoende omvang (achteraf was deze steekproef dus nog te weinig voor het uitvoeren van bepaalde statistische toetsen). Daarnaast zijn gemeenten die geen acquisitiebeleid voeren, doordat er bijvoorbeeld geen grond beschikbaar is of omdat ze het uitbesteden aan regionale ontwikkelingsmaatschappijen, ook niet meegenomen in dit onderzoek. Hierdoor zijn er geen uitspraken gedaan over de komst van bedrijvigheid zonder dat er citymarketinginstrumenten zijn gebruikt. Ook hebben bepaalde gemeenten de vragenlijsten soms niet volledig ingevuld, waardoor voor het onderzoeken van sommige indicatoren er gewerkt moest worden met andere gegevens dan bij andere indicatoren.

Ten derde is het empirisch onderzoek onder gemeenten wellicht toch wat te omvangrijk geweest. Doordat de vragenlijst toch nog vrij uitgebreid was, leverde dit een hoop indicatoren op, die allemaal zijn geanalyseerd. Hierdoor moesten uitkomsten samengevoegd worden, dit had ook invloed op de uitkomsten van dit onderzoek. Vooraf had wellicht wat kritischer gekeken moeten worden naar de opgestelde vragenlijst en deze vragenlijst had ook wat korter mogen zijn, om de analyse van het empirisch onderzoek minder omvangrijk te maken.

In de toekomst kunnen bovenstaande problemen wellicht voorkomen worden door een andere vraagstelling in het empirisch onderzoek te nemen, door ander vooronderzoek en door het kiezen van een nog grotere populatie. Wel is het lovenswaardig dat de gemeenten in het algemeen positief staan tegenover medewerking aan academisch onderzoek. Vaak was na het telefonisch contact en de begeleidende e-mail de vragenlijst binnen enkele dagen ingevuld. Het invullen van de digitale vragenlijst leverde ook weinig tot geen vragen op. Dit is een goed teken voor vervolgonderzoek onder gemeenten in de toekomst.

9.6 Afsluiting

Met het einde van dit hoofdstuk is tevens dit onderzoek ten einde gekomen. Echter, het onderzoek naar citymarketing en acquisitie is iets wat doorgang moet blijven vinden, om ervoor te zorgen dat gemeenten op een goede manier de juiste bedrijven aantrekken die passen bij de uitstraling die gemeenten willen en zorgen voor het behoud van de economische positie van een gemeente. Dit onderzoek heeft hieraan een bijdrage willen leveren. De hoop is dat met de uitkomsten van dit onderzoek de inzet van de juiste citymarketinginstrumenten een stuwende motor achter het acquisitiebeleid van Nederlandse gemeenten blijft.

Literatuurlijst

- Amse, T. (1992). *Regiomarketing. Promotie en bedrijfsacquisitie in regio Arnhem-Nijmegen*. Utrecht: Rijksuniversiteit Utrecht.
- Ashworth, G., & Voogd, H. (1990). *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*. Londen: Belhaven Press.
- Atzema, O., Lambooy, J., Rietbergen, T. v., & Wever, E. (2002). *Ruimtelijke economische dynamiek. Kijk op bedrijfslocatie en regionale ontwikkeling*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- Bekkers, V. (2007). *Beleid in beweging. Achtergronden, benaderingen, fasen en aspecten van beleid in de publieke sector*. Den Haag: Boom uitgevers.
- BN/De Stem. (2010, december 22). *Bergen lonkt voor Roosendalers*.
- Brühlhart, M., & Mathys, N. A. (2008). Sectoral agglomeration economies in a panel of European regions. *Regional Science and Urban Economics*, 348-362.
- Buck Consultants International. (2010a). Succesfully marketing your business site.
- Buck Consultants Internationals. (2010b). Taking the corporate view in marketing your city or region.
- Bureau voor Overheidscommunicatie. (2009, oktober 13). Opgeroepen op 22 augustus, 2010, van <http://www.bvoerheidscommunicatie.nl/index.aspx?infol=798>
- Buursink, J. (1991). *Steden in de markt: Het elan van citymarketing*. Muiderberg: Coutinho.
- Centraal Bureau voor de Statistiek, 2010. (sd). *Statline*. Opgeroepen op 19 april, 2010, van <http://statline.cbs.nl/statweb/>
- Centraal Bureau voor de Statistiek, 2011. (sd). *Gemeentelijke indeling op 1 januari 2011*. Opgeroepen op 6 maart, 2011, van Centraal Bureau voor de Statistiek: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/methoden/classificaties/overzicht/gemeentelijke-indeling/2011/default.htm>
- De Vocht, A. (2005). *Basishandboek SPSS 13 voor Windows*. Utrecht: Bijleveld Press.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics using SPSS*. London: SAGE Publications.
- Gemeente Emmen, 2010. (sd). Opgeroepen op 20 januari, 2010, van Vestigen in Emmen: <http://www.emmen.nl/ondernemen/vestigen-in-emmen/>
- Gemeente Tilburg, 2010. (sd). Opgeroepen op 20 januari, 2010, van Tilburg Stad, Grondprijzen: http://www.tilburg.nl/stad/ep/channelView.do?channelId=-8423&displayPage=%2Fep%2Fchannel%2Ftl_channel_default_program.jsp&pageTypeId=8544
- Hospers, G.-J. (2009). *Citymarketing in Perspectief*. Lelystad: IVIO-Wereldschool.
- Hospers, G.-J., Boekema, F., & Lombarts, A. (2009). *En nu aan de slag met citymarketing*. Den Haag: Nicis Institute.
- Jansen, S. (2009). *Personal ties: great potential for inward investments*. Utrecht: Berenschot.

Kalt, N. (2006). *Grondzaken doen. Handen en voeten aan het grondbeleid*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.

Kennissite MKB en ondernemerschap. (sd). *Kerncijfers Europese definitie MKB*. Opgeroepen op 24 mei, 2010, van Kennissite MKB en ondernemerschap:
<http://data.ondernemerschap.nl/WebIntegraal/Toelichtingen/EUKern.htm>

Kooijman, D. (2000, maart). Het recreatieve einde van Christaller. *Rooilijn*.

Korzilius, H. (2008). *De kern van survey-onderzoek*. Assen: Van Gorcum.

Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places. Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: The Free Press.

Lynch, K. (1960). *The Image of the City*. Cambridge MA: The MIT Press.

McClave, J., Benson, P., & Sincich, T. (2003). *Statistiek. Een inleiding voor het hoger onderwijs*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Meissner, H.-G. (1995). Stadtmarketing - Eine Einführung. In R. Beyer, & I. Kuron, *Stadt- und Regionalmarketing - Irrweg oder Stein der Weisen?* Bonn: Verlag Irene Kuron.

Oort, F. v., Ponds, R., Vliet, J. v., Amsterdam, H. v., Declerck, S., Knoben, J., et al. (2007). *Verhuizingen van bedrijven en groei van werkgelegenheid*. Rotterdam/Den Haag: NAI Uitgevers/Ruimtelijk Planbureau.

Overheid.nl, 2010. (sd). *Gemeenten A-Z*. Opgeroepen op 7 maart, 2010, van Overheid.nl:
http://almanak.overheid.nl/categorie/2/Gemeenten_A-Z/

Overheid.nl, 2010. (sd). *Wat is de gemeente*. Opgeroepen op 19 april, 2010, van Overheid.nl 2010:
<http://www.overheid.nl/zowerktdeoverheid/wievormendeoverheid/degemeente>

Pellenbarg, P. (1987). Citymarketing en City-image; het informatieniveau van ondernemers bij de vestigingsplaatskeuze. *Nederlandse geografische studies* (43).

Pol, F. (2007). *Citymarketing in Nederland: Een onderzoek naar de concurrentiestrijd tussen steden op het gebied van citymarketing*. Nijmegen: Radboud Universiteit Nijmegen.

Pred, A. (1967). *Behavior and Location. Foundations for a geographic and dynamic location theory*. (Vol. I). Lund, Sweden: The Royal University of Lund.

Reijnders, A. (25, mei 2010). Strategisch beleid omtrent citymarketing en acquisitie. (J. Brinkhorst, Interviewer)

Riezebos, R. (2007). *Citybranding: zin of onzin?* Rotterdam: European Institute for Brand Management.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2008). *Methoden en technieken van onderzoek* (4e ed.). (P. Smitt, Vert.) Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Skfandra. (22, juni 2008). Opgeroepen op 6 maart, 2010, van
<http://skfandra.wordpress.com/2008/06/22/teoria-de-los-lugares-centrales-%C2%B7-walter-christaller/>

The Geography of Transport Systems. (sd). Opgeroepen op 1 maart, 2010, van
<http://people.hofstra.edu/geotrans/index.html>

ThesisTools Online Enquêtes. (sd). *ThesisTools Online Enquêtes*. Opgeroepen op 22 april, 2010, van
<http://www.thesistools.com/>

Troost, N. (4, augustus 1994). *Sporten in een 'plusfour' of met zelfgebreide kousen*. Opgeroepen op 21 februari, 2010, van De Volkskrant:
http://www.volkskrant.nl/archief_gratis/article620232.ece/Sporten_in_een_plusfour_of_met_zelfgebreide_kousen

Van Dale. (sd). *Online woordenboek*. Opgeroepen op 25 augustus, 2010, van
<http://www.vandale.nl/vandale/opzoeken/woordenboek/>

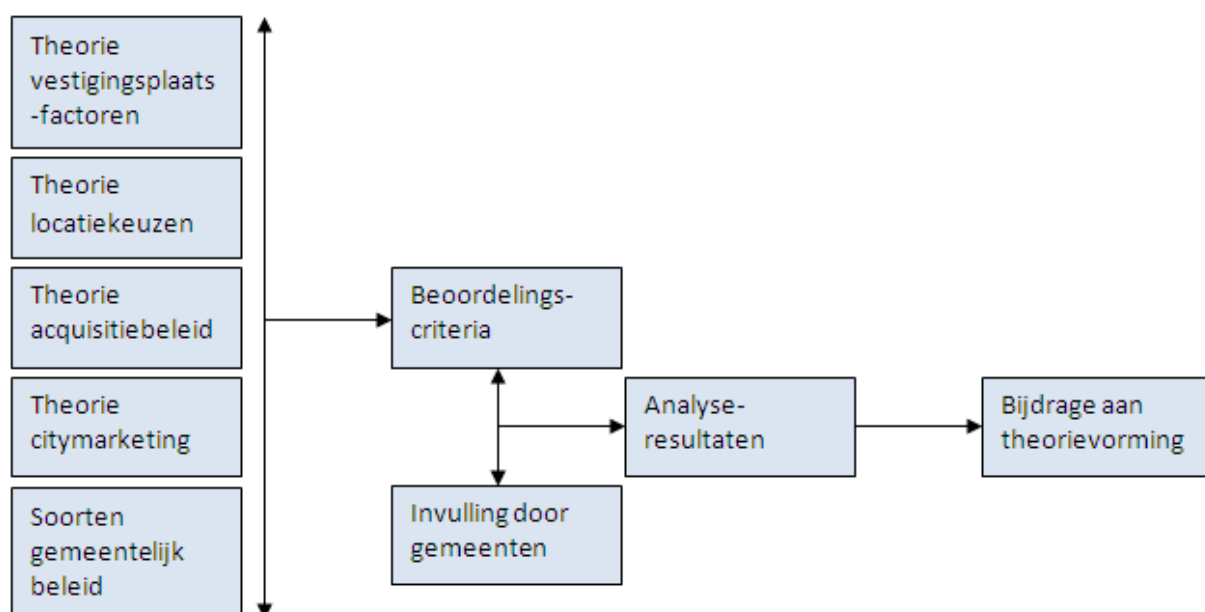
Van den Berg, L., Klaassen, L., & Van der Meer, J. (1990). *Strategische City-marketing*. Schoonhoven: Academic Service.

Van den Berg, M. (1999). *Location and International Trade. In Theory and Practice*. Capelle a/d IJssel: Labyrint Publication.

Vennix, J. (2006). *Theorie en praktijk van empirisch onderzoek*. Pearson Education Limited.

Verschuren, P., & Doorewaard, J. (2007). *Het ontwerpen van een onderzoek*. Den Haag: Uitgeverij LEMMA.

Bijlage I: Het onderzoeksmodel



Bijlage II: Raakvlakken citymarketing en acquisitie

[illegible]

Bijlage III: Uitgewerkt globaal conceptueel model

Variabele	Dimensie	Aspect	Subaspect
Acquisitiebeleid	Herkomst	Regionaal Nationaal Internationaal	
	Bedrijfssector	Zakelijke dienstverlening Auto Zorg Chemische industrie Voedingsmiddelenindustrie	
	Bedrijfstak	R & D Logistiek Hoofdkantoor Callcenter Sales & Marketing	
	Bedrijfssoort	Starters Klein bedrijf Midden bedrijf Groot bedrijf	
Citymarketing	Doelgroep	Bedrijven Bezoekers Bewoners Bollebozen	
	Soort	Koud Warm	
	Proces	Analyse Strategie Uitvoering	Advertenties PR/vrije publiciteit Netwerken Internet/websites Evenementen Direct marketing Budget Personeel
Locatiefactoren	Kostenfactoren	Arbeidskosten Transportkosten Incentives Belastingregels Grondbeleid	Beschikbaarheid grond Prijs van de grond Omvang van de grond
	Kwaliteitsfactoren	Beschikbaarheid van werk Business klimaat Infrastructuur	
Business trends	Bedrijfsomgeving	Intern Extern	
	Economische condities	Financieel Technologisch Samenwerking Human Resource Management	
Marketing trends	Niche segmenten		
	Vorm	Technologie gebaseerd Gericht op samenwerking	
Organisatorische trends	Doel	Creëren werkgelegenheid Technologieontwikkeling Business ontwikkeling	
	Personeel	Marketing staf Technologische specialisten Acquisiteurs	
	Belanghebbenden	Nationale overheid Regionale instanties PPS-constructies	

Bijlage IV: Opgestelde vragenlijst

Om duidelijk te maken welke vragen vertaald zijn vanuit de indicatoren, zijn de vragen in onderstaande tabel gesorteerd. De cijfer/letter-combinatie geeft een verwijzing naar de opgestelde vraag in de vragenlijst.

Variabele	Vragen					
Algemene informatie	A1	A2	A3	E3		
Inzet citymarketinginstrumenten	B1	B2	D1	D2	D3	
Acquisitie door gemeenten	C1	C2	C3	C4	C5	C6
Grootte van een gemeente	A4	A5	A6			
Extra informatie	E1	E2				

Instructie

Hieronder vindt u 20 vragen, die zijn onderverdeeld in vijf onderdelen. Het onderzoek zal maximaal tien minuten in beslag nemen. Mochten vragen niet van toepassing zijn op uw gemeente of mocht u geen antwoord weten, dan is er de mogelijkheid om vragen over te slaan.

Voor vragen of onduidelijkheden kunt u contact opnemen met Jeroen Brinkhorst, via 06-10015003 of jeroenbrinkhorst@hotmail.com

Onderdeel A: Algemene informatie.

Hierna volgen enkele vragen over uw gemeentelijke organisatie. Hierbij wordt ook gesproken over midden- en grootbedrijven. Dit zijn bedrijven die meer dan 50 werknemers in dienst hebben.

A1. Naam van de gemeente die u vertegenwoordigt:

A2. Uw naam:

A3. Uw functie:

A4. Aantal inwoners in uw gemeente:

30.000-50.000
50.000-100.000
100.000-200.000
>200.000

A5. Hoeveel fte's worden op dit moment binnen uw gemeentelijke organisatie gebruikt voor het aantrekken van midden- en grootbedrijven, afkomstig van buiten uw gemeente? (1 fte staat voor één volledige werkweek)

0-1 fte
2-5 fte's
6-10 fte's
>10 fte's

A6. Geef een schatting van het aantal fte's dat op dit moment wordt gebruikt binnen uw gemeentelijke organisatie voor het aantrekken van midden- en grootbedrijven, afkomstig van buiten uw gemeente (in een percentage): (1 fte staat voor één volledige werkweek)

0-1%
2-5%
6-10%
11-20%
>20%

Onderdeel B: Citymarketinginstrumenten en het aantrekken van midden- en grootbedrijven.

Hieronder vindt u een aantal vragen over het gebruik van citymarketinginstrumenten voor het aantrekken van midden- en grootbedrijven. Onder midden- en grootbedrijven worden bedrijven (of vestigingen van bedrijven) bedoeld met meer dan vijftig werknemers. Tevens gaat het hierbij niet om nieuw opgestarte bedrijven, maar om bedrijven die verhuizen van buiten uw gemeente naar uw gemeente toe.

B1. Welke citymarketinginstrumenten zet uw gemeente in voor het aantrekken van midden- en grootbedrijven, afkomstig van buiten uw gemeente?

Plaatsen van advertenties in lokale media
Plaatsen van advertenties in regionale media
Plaatsen van advertenties in nationale media
Speciale website gericht op het aantrekken van bedrijvigheid
Organiseren van evenementen, zoals promotiebeurzen
Deelnemen aan evenementen, zoals promotiebeurzen
Op bezoek gaan bij potentiële bedrijven
Aanschrijven van potentiële bedrijven
Telefonisch benaderen van potentiële bedrijven
Sociale media, zoals Twitter of LinkedIn
Anders, namelijk (indien ingevuld bij vorige vraag)

B2. In hoeverre vindt u het gebruik van onderstaande citymarketinginstrumenten in uw gemeente belangrijk voor het aantrekken van midden- en grootbedrijven, afkomstig van buiten uw gemeente?

Plaatsen van advertenties in lokale media			
Zeer onbelangrijk	Onbelangrijk	NeutraalBelangrijk	Zeer belangrijk
Plaatsen van advertenties in regionale media			
Zeer onbelangrijk	Onbelangrijk	NeutraalBelangrijk	Zeer belangrijk
Plaatsen van advertenties in nationale media			
Zeer onbelangrijk	Onbelangrijk	NeutraalBelangrijk	Zeer belangrijk
Speciale website gericht op het aantrekken van bedrijvigheid			
Zeer onbelangrijk	Onbelangrijk	NeutraalBelangrijk	Zeer belangrijk
Organiseren van evenementen, zoals promotiebeurzen			
Zeer onbelangrijk	Onbelangrijk	NeutraalBelangrijk	Zeer belangrijk
Deelnemen aan evenementen, zoals promotiebeurzen			
Zeer onbelangrijk	Onbelangrijk	NeutraalBelangrijk	Zeer belangrijk
Op bezoek gaan bij potentiële bedrijven			
Zeer onbelangrijk	Onbelangrijk	NeutraalBelangrijk	Zeer belangrijk
Aanschrijven van potentiële bedrijven			
Zeer onbelangrijk	Onbelangrijk	NeutraalBelangrijk	Zeer belangrijk
Telefonisch benaderen van potentiële bedrijven			
Zeer onbelangrijk	Onbelangrijk	NeutraalBelangrijk	Zeer belangrijk
Sociale media, zoals Twitter of LinkedIn			
Zeer onbelangrijk	Onbelangrijk	NeutraalBelangrijk	Zeer belangrijk
Anders, namelijk			
Zeer onbelangrijk	Onbelangrijk	NeutraalBelangrijk	Zeer belangrijk

Onderdeel C: Aantrekken van midden- en grootbedrijven van buiten uw gemeente.
Vervolgens een aantal vragen over het aantrekken van midden- en grootbedrijven van buiten uw gemeente.

C1. Hoeveel midden- en grootbedrijven, afkomstig van buiten uw gemeente, hebben zich in 2009 in uw gemeente gevestigd?

Onbekend
0
1-10
11-50
51-100
101-250
>250

C2. Kunt u aangeven hoeveel van die midden- en grootbedrijven afkomstig zijn uit de regio waarin uw gemeente zich bevindt?

Onbekend
0%
1-10%
11-20%
21-30%
31-40%
41-50%
51-60%
61-70%
71-80%
>80%

C3. Kunt u aangeven hoeveel van die midden- en grootbedrijven afkomstig zijn uit Nederland, exclusief uw regio?

Onbekend
0%
1-5%
6-10%
11-15%
16-20%
21-25%
>25%

C4. Kunt u aangeven hoeveel van die midden- en grootbedrijven afkomstig zijn uit het buitenland?

Onbekend
0%
1-5%
6-10%
11-15%
16-20%
21-25%
>25%

C5. Geef aan in hoeverre onderstaande bedrijfssectoren, met betrekking tot midden- en grootbedrijven, zich in uw gemeente vestigen: (1=Nooit, 5=Altijd):

Landbouw, bosbouw en visserij

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Delfstoffenwinning

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Voedings- en genotmiddelenindustrie

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Metaalindustrie				
1	2	3	4	5
Chemische, rubber- en kunststofverwerkende industrie				
1	2	3	4	5
Overige industrie				
1	2	3	4	5
Nutsbedrijven				
1	2	3	4	5
Overheidsbedrijven				
1	2	3	4	5
Bouw				
1	2	3	4	5
Autosector				
1	2	3	4	5
Groothandel				
1	2	3	4	5
Detailhandel				
1	2	3	4	5
Horeca				
1	2	3	4	5
Transportsector				
1	2	3	4	5
Communicatiesector				
1	2	3	4	5
Financiële dienstverlening				
1	2	3	4	5
Verhuur en exploitatie van onroerend goed				
1	2	3	4	5
Zakelijke dienstverlening				
1	2	3	4	5
Zorg				
1	2	3	4	5
Overige dienstverlening				
1	2	3	4	5

C6. Geef aan in hoeverre u het belangrijk vindt dat onderstaande bedrijfssectoren, met betrekking tot midden- en grootbedrijven, zich vestigen in uw gemeente:

Landbouw, bosbouw en visserij				
1	2	3	4	5
Delfstoffenwinning				
1	2	3	4	5
Voedings- en genotmiddelenindustrie				
1	2	3	4	5
Metaalindustrie				
1	2	3	4	5
Chemische, rubber- en kunststofverwerkende industrie				
1	2	3	4	5
Overige industrie				
1	2	3	4	5
Nutsbedrijven				
1	2	3	4	5
Overheidsbedrijven				
1	2	3	4	5
Bouw				
1	2	3	4	5
Autosector				
1	2	3	4	5

Groothandel				
1	2	3	4	5
Detailhandel				
1	2	3	4	5
Horeca				
1	2	3	4	5
Transportsector				
1	2	3	4	5
Communicatiesector				
1	2	3	4	5
Financiële dienstverlening				
1	2	3	4	5
Verhuur en exploitatie van onroerend goed				
1	2	3	4	5
Zakelijke dienstverlening				
1	2	3	4	5
Zorg				
1	2	3	4	5
Overige dienstverlening				
1	2	3	4	5

Onderdeel D. Stellingen over citymarketinginstrumenten.

Hieronder staan een aantal stellingen die gaan over de inzet en de effectiviteit van citymarketinginstrumenten voor het aantrekken van midden- en grootbedrijven. Met de inzet van citymarketinginstrumenten wordt hier bedoeld hetgeen gemeenten gebruiken om zich te profileren en te promoten bij bedrijven, zoals het organiseren van promotiebeurzen of het telefonisch benaderen van potentiële bedrijven (het marketing- en communicatie-aspect).

D1. Geef uw mening over de volgende stellingen met betrekking tot de inzet van citymarketinginstrumenten voor het aantrekken van midden- en grootbedrijven.

Door de inzet van citymarketinginstrumenten zijn er meer verhuizende midden- en grootbedrijven van buiten de gemeentegrenzen gekomen

Helemaal niet mee eens Niet mee eens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening

Door de inzet van citymarketinginstrumenten komen er meer bedrijfssectoren die bij het gewenste beeld en de uitstraling van mijn gemeente passen

Helemaal niet mee eens Niet mee eens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening

Door de inzet van citymarketinginstrumenten komen er meer midden- en grootbedrijven van buiten de regio naar mijn gemeente

Helemaal niet mee eens Niet mee eens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening

Door de inzet van citymarketinginstrumenten komen er meer midden- en grootbedrijven van buiten Nederland naar mijn gemeente

Helemaal niet mee eens Niet mee eens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening

D2. Geef uw mening over de volgende stellingen met betrekking tot de houding van midden- en grootbedrijven ten opzichte van uw gemeente.

Door de inzet van citymarketinginstrumenten heeft mijn gemeente zich beter kunnen profileren bij potentiële midden- en grootbedrijven van buiten de gemeentegrenzen.

Helemaal niet mee eens Niet mee eens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening

Door de inzet van citymarketinginstrumenten nemen midden- en grootbedrijven nu ook meer eigen initiatief naar mijn gemeente toe voor informatie over vestiging.

Helemaal niet mee eens Niet mee eens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening

Door de inzet van citymarketinginstrumenten blijven gevestigde midden- en grootbedrijven vaker in mijn gemeente.

Helemaal niet mee eens Niet mee eens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening

De inzet van citymarketinginstrumenten is een goede manier om het gedrag van verantwoordelijken van een midden- of grootbedrijf te beïnvloeden.

Helemaal niet mee eens Niet mee eens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening

D3. Geef uw mening over de volgende stellingen, met betrekking tot andere zaken die van invloed zijn op het aantrekken van bedrijvigheid.

Het gebruik van financiële stimuli, zoals subsidies en incentives, heeft meer invloed op het aantrekken van bedrijvigheid dan de inzet van citymarketinginstrumenten.

Helemaal niet mee eens Niet mee eens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening

Het verminderen van publiekrechtelijke regels, waardoor bijvoorbeeld bedrijfsverplaatsing wordt vereenvoudigd, heeft meer invloed op het aantrekken van bedrijvigheid dan de inzet van citymarketinginstrumenten.

Helemaal niet mee eens Niet mee eens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening

Fysieke zaken, zoals de prijs en de beschikbaarheid van een locatie, hebben meer invloed op het aantrekken van bedrijvigheid dan de inzet van citymarketinginstrumenten.

Helemaal niet mee eens Niet mee eens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening

Het verruimen van bestemmingsplannen, waardoor er meer mogelijkheden ontstaan voor bedrijfshuisvesting, heeft meer invloed op het aantrekken van bedrijvigheid dan de inzet van citymarketinginstrumenten.

Helemaal niet mee eens Niet mee eens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening

Onderdeel E: Afsluiting van de vragenlijst.

E1. In hoeverre bent u zelf van mening dat de inzet van citymarketinginstrumenten bijdraagt aan het aantrekken van nieuwe bedrijvigheid?

E2. Heeft u verder nog toevoegingen op deze vragenlijst, of nadere informatie over dit onderzoek?

E3. Wilt u op de hoogte worden gebracht van de resultaten van dit onderzoek?

JA/NEE

Ik dank u dat u de tijd ervoor hebt willen nemen om deze vragenlijst in te vullen. Hebt u nog vragen, aarzelt u dan niet om contact op te nemen met Jeroen Brinkhorst op telefoonnummer 06-10015003 of via jeroenbrinkhorst@hotmail.com.

Bijlage V: Verdeling gemeenten naar grootte

Geselecteerde gemeente 100.000-200.000	Inwoners		Gemeenten >200.000	Inwoners
Groningen	182800		Amsterdam	742884
Almere	180924		Rotterdam	584058
Tilburg	179993		's-Gravenhage	473941
Nijmegen	161286		Utrecht	276602
Enschede	156089		Eindhoven	212342
Arnhem	143596			
Haarlem	143290		Geselecteerde gemeente 50.000-100.000	Inwoners
Breda	142870		Delft	95379
's-Hertogenbosch (inclusief Rosmalen)	135648		Leeuwarden	86621
Apeldoorn	130261		Helmond	86061
Amersfoort	126466		Hilversum	83669
Zoetermeer	121434		Alkmaar	82038
Dordrecht	118187		Hengelo	81921
Maastricht	118022		Leidschendam-Voorburg	79207
Leiden	116818		Amstelveen	78945
Zwolle	114635		Purmerend	78430
			Deventer	77042
Geselecteerde gemeente 30.000-50.000	Inwoners		Schiedam	75162
Velsen (IJmuiden)	48320		Haarlemmermeer (Hoofddorp)	73294
Rijswijk	47041		Lelystad	72252
Barendrecht	45869		Zaanstad (Zaandam)	72036
Roermond	45664		Spijkenisse	71424
Ridderkerk	44679		Gouda	70953
Weert	43327		Vlaardingen	70855
Veldhoven	43067		Almelo	70299
Houten	42923		Sittard-Geleen	69750
Den Helder	42601		Alphen aan den Rijn	67980
Huizen	42053		Roosendaal	67327
Kerkrade	40923		Ede	66265
Zwijndrecht	40730		Heerlen	65537
Etten-Leur	40591		Capelle aan den IJssel	65374
Hellevoetsluis	39633		Assen	65152
Landgraaf	38757		Veenendaal	61767
Maarsse	38729		Nieuwegein	61365
Heemskerk	38485		Hoorn	61206
Soest	38360		Emmen	60721
Wageningen	35680		Oss	59018
Venlo	35300		Zeist	53034
Uden	34601		Heerhugowaard	52622
Beverwijk	34435		Bergen op Zoom	51802
Woerden	34326		Oosterhout	51118
IJsselstein	33994		Smallingerland	50629
Sneek	33106		Doetinchem	50427
Kampen	33000			
Vlissingen	33000			
Wijchen	32714			
Maassluis	31567			
Papendrecht	31403			
Bussum	31308			
Waalwijk	30491			

Bijlage VI: Belscript

Belscript volgens de CADO!-methode. Allereerst de contactfase, om de juiste persoon te pakken te krijgen. Daarna volgt de aanbodfase, waarin kort en bondig de reden van het telefoontje wordt vermeld. Daarna de dialoofase, waar in gesprek wordt gegaan over de reden van contact, motivatie en redenen voor gemeenten om wel/niet aan het onderzoek deel te nemen. Daarna de orderfase, waarbij gegevens worden genoteerd, zodat degene de vragenlijst kan invullen. Het uitroepteken staat voor positief en persoonlijk, dat wil zeggen dat degene die aan de lijn is, goed en op correcte wijze wordt benaderd.

Contactfase

Goedemorgen/goedemiddag, u spreekt met Jeroen Brinkhorst van de Radboud Universiteit Nijmegen, ik ben op zoek iemand in uw gemeente die zich bezighoudt met het aantrekken van bedrijvigheid.

Goedemorgen/goedemiddag, u spreekt met Jeroen Brinkhorst van de Radboud Universiteit Nijmegen, spreek ik met degene die in uw gemeente zich bezighoudt met het aantrekken van bedrijvigheid?

Aanbodfase

Fijn dat ik u tref, mijnheer/mevrouw, ik bel over het onderzoek wat de Radboud Universiteit Nijmegen op dit moment uitvoert over de inzet van citymarketing voor het aantrekken van bedrijven.

Bel ik u daarover gelegen?

Dialoofase

Op dit moment is de Radboud Universiteit te Nijmegen bezig met een grootschalig onderzoek onder gemeenten naar de invloed van citymarketing op het aantrekken van bedrijvigheid. Hierbij wordt in het bijzonder gekeken naar de inzet van citymarketinginstrumenten, zoals het deelnemen aan beurzen en adverteren in lokale media, voor het aantrekken van bedrijvigheid. Ook het belang van citymarketinginstrumenten wordt in dit onderzoek meegenomen, ten opzichte van andere zaken, zoals het gebruik van financiële stimuli.

Uw gemeente valt ook onder de geselecteerde gemeenten voor dit onderzoek, daarom de vraag:

Zou uw gemeente mee willen werken aan dit onderzoek?

Verwerpingen:

- Ik heb geen tijd voor het onderzoek.

De vragenlijst bestaat uit 20 vragen, het invullen ervan duurt maximaal 10 minuten. Tevens krijgt u de mogelijkheid om vragen over te slaan, mochten die niet van toepassing zijn of mocht u het antwoord niet weten. Daarnaast staat het onderzoek anderhalve maand online.

- Wat gebeurt er met mijn gegevens?

U bent niet verplicht uw naam of functie in te vullen. Daarnaast is het een groot onderzoek onder 89 gemeenten waar naar de resultaten in het algemeen gekeken gaat worden. Ook wordt de door u gegeven informatie alleen gebruikt voor dit onderzoek

- Wat heeft mijn gemeente er aan?

Met de resultaten van dit onderzoek kunnen uitspraken gedaan worden over wat gemeenten het meest gebruiken qua citymarketinginstrumenten, in hoeverre ze dit zelf prettig vinden om mee te werken en of het inzetten ook effectief gebeurt. Dit zorgt allereerst voor meer duidelijkheid over de mogelijkheden van citymarketing voor het aantrekken van bedrijven en daarnaast kunnen goede resultaten van één gemeente wellicht worden geïmplementeerd in andere gemeenten. Mocht u het willen, dan wordt u op de hoogte gehouden van de resultaten van dit onderzoek

Wilt u deelnemen aan dit onderzoek?

Orderfase

Hartelijk dank dat u mee wil werken aan dit onderzoek. Het onderzoek staat op dit moment online. Mag ik uw e-mailadres hebben? Dan stuur ik u een mail met daarin nog kort de uitleg van dit onderzoek en daarbij de link naar het onderzoek.

Wanneer denkt u de vragenlijst te hebben ingevuld?

Hebt u verder nog andere vragen aangaande dit onderzoek?

Mocht u toch nog vragen hebben, u kunt contact opnemen met het telefoonnummer en ook via het e-mailadres wat in de mail staat. Daarnaast kunt u op het einde van het onderzoek aangeven of u op de hoogte wil worden gehouden van de resultaten van het onderzoek.

Dan wil ik u alvast hartelijk danken voor deelname aan dit onderzoek en u verder een prettige dag wensen.

Bijlage VII: Begeleidende mail

Geachte mijnheer/mevrouw,

Aan de Radboud Universiteit Nijmegen wordt op dit moment onderzoek gedaan naar het aantrekken van bedrijvigheid en de invloed van citymarketing hierop. In dit onderzoek wordt gekeken naar de vraag hoe citymarketinginstrumenten, zoals het promoten van een nieuw bedrijventerrein via advertenties of het organiseren van beurzen om een bepaalde locatie in de schijnwerpers te zetten, worden gebruikt bij het aantrekken van midden- en grootbedrijven naar gemeenten toe. Doel hiervan is te onderzoeken hoe gemeenten invulling geven aan deze relatie en in hoeverre zij het belang ervan inzien. Met de resultaten van dit onderzoek kunnen uitspraken gedaan worden over wat gemeenten het meest gebruiken qua citymarketinginstrumenten, welk belang hierin gezien wordt en of het inzetten ook effectief gebeurt om bedrijven aan te trekken.

Met citymarketinginstrumenten gaat het hierbij niet direct om promotie van uw gemeente, maar meer om de communicatiemiddelen die uw gemeente inzet om nieuwe bedrijven te laten vestigen in uw gemeente.

Mijn vraag is daarom of u mee zou willen werken aan dit onderzoek. Er is een online vragenlijst opgesteld die bestaat uit 20 vragen en waarvan het invullen maximaal tien minuten in beslag neemt. De vragenlijst opent u via www.thesistools.com/acquisitiebeleid. Op het einde van de vragenlijst kunt u tevens aangeven of u op de hoogte wil worden gehouden van de resultaten van dit onderzoek.

De door u verstrekte informatie zal alleen gebruikt worden voor dit onderzoek.

Alvast hartelijk dank voor deelname aan dit onderzoek.

Met vriendelijke groet,

Jeroen Brinkhorst

06-10015003

Radboud Universiteit Nijmegen

Faculteit Managementwetenschappen

Bijlage VIII: Deelname geselecteerde gemeenten

Wel deelgenomen		Niet deelgenomen
Amsterdam		Rotterdam
's-Gravenhage		's-Hertogenbosch (inclusief Rosmalen)
Utrecht		Amstelveen
Eindhoven		Purmerend
Groningen		Schiedam
Almere		Zaanstad (Zaandam)
Tilburg		Alphen aan den Rijn
Breda		Hoorn
Apeldoorn		Zeist
Zoetermeer		Hellevoetsluis
Dordrecht		Landgraaf
Maastricht		Heemskerk
Zwolle		Soest
Delft		Woerden
Leeuwarden		IJsselstein
Helmond		Vlissingen
Hilversum		Waalwijk
Alkmaar		
Hengelo		Geen reactie
Leidschendam-Voorburg		Nijmegen
Deventer		Enschede
Lelystad		Arnhem
Spijkenisse		Haarlem
Gouda		Amersfoort
Vlaardingen		Leiden
Almelo		Haarlemmermeer (Hoofddorp)
Roosendaal		Sittard-Geleen
Ede		Assen
Heerlen		Veenendaal
Capelle aan den IJssel		Roermond
Nieuwegein		Ridderkerk
Emmen		Huizen
Oss		
Heerhugowaard		
Bergen op Zoom		
Oosterhout		
Smallingerland		
Doetinchem		
Velsen (IJmuiden)		
Rijswijk		
Barendrecht		
Weert		
Veldhoven		
Houten		
Den Helder		
Kerkrade		
Zwijndrecht		
Etten-Leur		
Maarssen		
Wageningen		
Venlo		
Uden		
Beverwijk		
Sneek		
Kampen		
Wijchen		
Maassluis		
Papendrecht		
Bussum		

Bijlage IX: Rangcorrelatiecoëfficiënten

Variabele citymarketinginstrumenten	Variabele acquisitiebeleid	Correlatiecoëfficiënt	Sig./2	Mate
Gebruik totaal	Komst bedrijvigheid	0,262	0,051	+
Gebruik totaal	Komst bedrijvigheid uit de regio	0,267	0,093	+
Gebruik direct contact	Komst bedrijvigheid uit de regio	0,334	0,048	*
Gebruik totaal	Komst bedrijvigheid uit NL	0,431	0,011	*
Gebruik media	Komst bedrijvigheid uit NL	0,162	0,205	
Gebruik evenementen	Komst bedrijvigheid uit NL	0,198	0,157	
Gebruik totaal	Komst bedrijvigheid uit buitenland	0,306	0,053	+
Gebruik evenementen	Komst bedrijvigheid uit buitenland	0,228	0,117	
Gebruik website	Komst bedrijvigheid uit buitenland	0,394	0,017	*

Variabele citymarketinginstrumenten	Variabele acquisitiebeleid	Correlatiecoëfficiënt	Sig./2	Mate
Belang evenementen	Komst bedrijvigheid	0,223	0,087	+
Belang website	Komst bedrijvigheid	0,214	0,093	+
Belang direct contact	Komst bedrijvigheid	0,102	0,275	
Belang direct contact	Komst bedrijvigheid uit de regio	0,181	0,198	
Belang totaal	Komst bedrijvigheid uit NL	0,614	0,001	**
Belang media	Komst bedrijvigheid uit NL	0,434	0,017	*
Belang evenementen	Komst bedrijvigheid uit NL	0,330	0,043	*
Belang website	Komst bedrijvigheid uit NL	0,198	0,157	
Belang direct contact	Komst bedrijvigheid uit NL	0,420	0,018	*
Belang website	Komst bedrijvigheid uit buitenland	0,346	0,033	*

Variabele citymarketinginstrumenten	Variabele acquisitiebeleid	Correlatiecoëfficiënt	Sig./2	Mate
Gebruik totaal	Komst primaire sector	0,176	0,121	
Gebruik totaal	Komst tertiaire sector	0,279	0,032	*
Gebruik totaal	Komst overige sector	0,302	0,021	*
Gebruik media	Komst sectoren totaal	0,171	0,134	
Gebruik media	Komst primaire sector	0,131	0,193	
Gebruik evenementen	Komst primaire sector	0,172	0,126	
Gebruik evenementen	Komst overige sector	0,130	0,194	
Gebruik website	Komst primaire sector	0,177	0,120	
Gebruik website	Komst tertiaire sector	0,206	0,087	*
Gebruik website	Komst overige sector	0,131	0,192	
Gebruik direct contact	Komst sectoren totaal	0,246	0,054	+
Gebruik direct contact	Komst secundaire sector	0,213	0,077	+
Gebruik direct contact	Komst tertiaire sector	0,382	0,005	**
Gebruik direct contact	Komst overige sector	0,175	0,122	

Variabele citymarketinginstrumenten	Variabele acquisitiebeleid	Correlatiecoëfficiënt	Sig./2	Mate
Belang gebruik totaal	Komst sectoren totaal	0,398	0,007	**
Belang gebruik totaal	Komst secundaire sector	0,359	0,013	*
Belang gebruik totaal	Komst tertiaire sector	0,353	0,016	*
Belang gebruik totaal	Komst overige sector	0,293	0,035	*
Belang media	Komst secundaire sector	0,222	0,087	+
Belang media	Komst tertiaire sector	0,293	0,037	*
Belang evenementen	Komst sectoren totaal	0,031	0,423	
Belang evenementen	Komst tertiaire sector	0,138	0,192	
Belang evenementen	Komst overige sector	0,066	0,336	
Belang website	Komst primaire sector	0,243	0,056	*
Belang website	Komst secundaire sector	0,010	0,473	
Belang website	Komst tertiaire sector	0,049	0,378	
Belang direct contact	Komst sectoren totaal	0,360	0,011	*
Belang direct contact	Komst secundaire sector	0,288	0,034	*
Belang direct contact	Komst tertiaire sector	0,329	0,019	*
Belang direct contact	Komst overige sector	0,222	0,079	+

Variabele citymarketinginstrumenten	Variabele acquisitiebeleid	Correlatiecoëfficiënt	Sig./2	Mate
Gebruik totaal	Belang sectoren totaal	0,181	0,131	
Gebruik totaal	Belang tertiaire sector	0,400	0,005	**
Gebruik totaal	Belang overige sector	0,214	0,084	+
Gebruik evenementen	Belang overige sector	0,209	0,089	+
Gebruik website	Belang sectoren totaal	0,199	0,109	
Gebruik website	Belang primaire sector	0,196	0,103	
Gebruik direct contact	Belang sectoren totaal	0,414	0,004	**
Gebruik direct contact	Belang secundaire sector	0,295	0,027	*
Gebruik direct contact	Belang tertiaire sector	0,465	0,001	**
Gebruik direct contact	Belang overige sector	0,175	0,132	

Variabele citymarketinginstrumenten	Variabele acquisitiebeleid	Correlatiecoëfficiënt	Sig./2	Mate
Belang gebruik totaal	Belang sectoren totaal	0,427	0,006	**
Belang gebruik totaal	Belang secundaire sector	0,388	0,009	**
Belang gebruik totaal	Belang tertiaire sector	0,264	0,063	+
Belang media	Belang sectoren totaal	0,244	0,079	+
Belang media	Belang secundaire sector	0,244	0,070	+
Belang media	Belang tertiaire sector	0,318	0,030	*
Belang evenementen	Belang sectoren totaal	0,050	0,385	
Belang evenementen	Belang tertiaire sector	0,155	0,177	
Belang evenementen	Belang overige sector	0,171	0,146	
Belang website	Belang primaire sector	0,279	0,039	*
Belang website	Belang tertiaire sector	0,111	0,251	
Belang direct contact	Belang sectoren totaal	0,346	0,018	*
Belang direct contact	Belang secundaire sector	0,325	0,020	*
Belang direct contact	Belang tertiaire sector	0,235	0,078	+
Belang direct contact	Belang overige sector	0,044	0,393	

Bijlage X: Samenhangende indicatoren

Als voorwaarde voor een interactievariabele dient de indicator van de variabele ‘grootte van de gemeente’ ook samenhang te hebben met beide variabelen in de analyse. Daarom is in deze bijlage aangegeven welke indicatoren met elkaar samenhangen. Daarnaast is in het groen aangegeven welke indicatoren ook nog eens beide samenhangen met de andere indicatoren. Onderstaand figuur moet zo gelezen worden dat er een positief significant verband gevonden is tussen het totaal gebruik van citymarketinginstrumenten en de komst van bedrijvigheid. Daarnaast zijn er verbanden gevonden tussen het aantal inwoners, het aantal fte en de omvang van de beroepsbevolking en het totaal gebruik van citymarketinginstrumenten. Tevens is er een verband gevonden tussen de indicator ‘aantal inwoners’ en ‘beroepsbevolking’ en de komst van bedrijvigheid uit Nederland. Voor zowel ‘aantal inwoners’ als ‘beroepsbevolking’ geldt dat deze beide significant zijn met zowel het totaal gebruik van citymarketinginstrumenten als de komst van bedrijvigheid.

	Aantal inwoners	Aantal fte	Percentage werknemers	Beroepsbevolking		Aantal inwoners	Aantal fte	Percentage werknemers	Beroepsbevolking
Gebruik totaal	X	X		X	Komst bedrijvigheid	X			X
Gebruik totaal	X	X		X	Komst bedrijvigheid uit de regio				
Gebruik direct contact	X	X		X	Komst bedrijvigheid uit de regio				
Gebruik totaal	X	X		X	Komst bedrijvigheid uit NL	X			
Gebruik totaal	X	X		X	Komst bedrijvigheid uit buitenland	X	X		
Gebruik website		X			Komst bedrijvigheid uit buitenland	X	X		
Belang evenementen					Komst bedrijvigheid	X			X
Belang website					Komst bedrijvigheid	X			X
Belang totaal		X			Komst bedrijvigheid uit NL	X			
Belang media					Komst bedrijvigheid uit NL	X			
Belang evenementen					Komst bedrijvigheid uit NL	X			
Belang direct contact					Komst bedrijvigheid uit NL	X			
Belang website	X	X			Komst bedrijvigheid uit buitenland	X	X		
Gebruik totaal	X	X		X	Komst tertiaire sector	X			X
Gebruik totaal	X	X		X	Komst overige sector				X
Gebruik website		X			Komst tertiaire sector	X			X
Gebruik direct contact	X	X		X	Komst sectoren totaal	X			X
Gebruik direct contact	X	X		X	Komst secundaire sector				
Gebruik direct contact	X	X		X	Komst tertiaire sector	X			X
Belang gebruik totaal		X			Komst sectoren totaal	X			X
Belang gebruik totaal		X			Komst secundaire sector				
Belang gebruik totaal		X			Komst tertiaire sector	X			X
Belang gebruik totaal		X			Komst overige sector				X
Belang media					Komst secundaire sector				
Belang media					Komst tertiaire sector	X			X
Belang website	X	X			Komst primaire sector				
Belang direct contact					Komst sectoren totaal	X			X
Belang direct contact					Komst secundaire sector				
Belang direct contact					Komst tertiaire sector	X			X
Belang direct contact					Komst overige sector				X
Gebruik totaal	X	X		X	Belang tertiaire sector				
Gebruik totaal	X	X		X	Belang overige sector	X			
Gebruik evenementen		X			Belang overige sector	X			
Gebruik direct contact	X	X		X	Belang sectoren totaal				
Gebruik direct contact	X	X		X	Belang secundaire sector				
Gebruik direct contact	X	X		X	Belang tertiaire sector				
Belang gebruik totaal		X			Belang sectoren totaal				
Belang gebruik totaal		X			Belang secundaire sector				
Belang gebruik totaal		X			Belang tertiaire sector				
Belang media					Belang sectoren totaal				
Belang media					Belang secundaire sector				
Belang media					Belang tertiaire sector				
Belang website	X	X			Belang primaire sector	X			
Belang direct contact					Belang sectoren totaal				
Belang direct contact					Belang secundaire sector				
Belang direct contact					Belang tertiaire sector				

Citymarketing als motor voor acquisitie

Een onderzoek naar de relatie tussen citymarketing en
het aantrekken van bedrijvigheid door gemeenten

Colofon

Citymarketing als motor voor acquisitie

Een onderzoek naar de relatie tussen citymarketinginstrumenten
en het aantrekken van bedrijvigheid door gemeenten

Instituut

Radboud Universiteit Nijmegen



Faculteit der Managementwetenschappen
Planologie
Masterthesis

Auteur

Jeroen Brinkhorst
Studentnummer 0511951

Begeleider

Dr. A. Lagendijk

Februari 2011

Samenvatting

Inleiding

Bijna alle gemeenten willen dat bedrijven zich in hun gemeente vestigen. Dit zorgt namelijk voor economische bedrijvigheid, werkgelegenheid en gemeentelijke inkomsten. Daarom is het ook niet vreemd dat er hevige concurrentie onder gemeenten is om zich te promoten om bedrijven aan te trekken. Voor elke Nederlandse gemeente zijn er mogelijkheden om jaarlijks een aantal bedrijven van buitenaf te werven. Het blijkt echter dat in de praktijk sommige gemeenten veel bedrijven aantrekken, terwijl andere gemeenten weinig tot geen bedrijven werven. Dit komt omdat elke gemeente andere vestigingsplaatsfactoren heeft en deze factoren op uiteenlopende wijze uit.

Succes in citymarketing hangt daarnaast samen met de bestaande voorkeur van ondernemers. Deze voorkeur voor een locatie is afhankelijk van de kwaliteit, prijs, beschikbaarheid en de bekendheid van een locatie en deze aspecten komen bij elke locatie in een bepaalde 'mix' voor. De bekendheid van de locatie vergt bij citymarketing bijzondere aandacht: goede vestigingscondities verliezen immers hun betekenis als ze niet als zodanig bekend zijn. Marketing van gemeenten als vestigingsplaatsen kan daarom niet los gezien worden van de bestaande informatie over en visie van ondernemers op de vestigingsplaatsen die in de markt aanwezig zijn. Deze visie van ondernemers wordt ook bepaald door percepties van de werkelijkheid en door het vermogen van een ondernemer om met de kennis over vestigingsplaatsfactoren om te gaan. Als een ondernemer namelijk meer informatie heeft over een locatie, dan kan hij daar beter een keuze over maken. Gedrag van de ondernemer is dus te beïnvloeden door middel van de inzet van citymarketing.

Onderzoek

Citymarketing is verder nauw verwant aan het uitvoerend gedeelte van gemeentelijk acquisitiebeleid. Citymarketing 'levert' de instrumenten waarmee gemeentelijke acquisitie plaats kan vinden om bekendheid te genereren en waarmee het creëren van een positief gedachtegoed bij ondernemers wordt bevorderd. De relatie tussen citymarketing en gemeentelijke acquisitie is dan ook als volgt te omschrijven: *'bij het aantrekken van bedrijvigheid worden citymarketinginstrumenten ingezet om ervoor te zorgen dat ondernemers kiezen voor een gemeente, waardoor de economische positie van die gemeente wordt versterkt.'*

In dit onderzoek wordt deze relatie onderzocht door te kijken wat de inzet van citymarketinginstrumenten is op de komst van verhuizende midden- en grootbedrijven bij gemeenten met meer dan 30.000 inwoners. Hierbij wordt tevens gekeken naar het effect van de omvang van een gemeente (gebaseerd op inwonertal). Dit wordt gedaan, omdat er gesteld kan worden dat het aantrekken van bedrijven in sommige gevallen ook wordt veroorzaakt door de grootte van een gemeente. Dit omdat grotere gemeenten meer personeel, meer financiële armslag en een grotere aantrekkingskracht hebben dan kleinere gemeenten.

Uiteindelijk hebben 59 van de 89 benaderde gemeenten meegewerkt aan het onderzoek. Over het algemeen maken zij gebruik van citymarketinginstrumenten, maar dit geldt in verschillende mate en waardering. Vooral de citymarketinginstrumenten 'direct contact' (op bezoek gaan, aanschrijven en telefonisch benaderen) en 'organiseren van en deelnemen aan evenementen' worden veel gebruikt en van belang gevonden. Als naar meningen over het gebruik en de invloed van citymarketing wordt gevraagd, blijkt dat gemeenten zelf vooral vinden dat citymarketinginstrumenten voor meer en beter passende bedrijvigheid zorgen, maar dat andere zaken belangrijker zijn in het aantrekken van bedrijvigheid.

Met betrekking tot de komst van bedrijvigheid blijkt dat een meerderheid van de gemeenten tot tien midden- en grootbedrijven heeft aangetrokken in 2009. Deze bedrijven zijn voornamelijk afkomstig uit de regio, vervolgens uit Nederland en daarna uit het buitenland. Er is gevonden dat als er meer bedrijven naar een gemeente komen de kans groter is dat deze bedrijven uit het buitenland komen. Kijkend naar de sectoren blijkt vooral de tertiaire sector zich te vestigen in de deelgenomen

gemeenten, in tegenstelling tot de primaire sector. De komst van de tertiaire sector wordt ook het meest gewaardeerd door gemeenten.

Bij de omvang van de gemeente is gevonden dat de meeste gemeenten 0-1 fte gebruiken voor het aantrekken van bedrijvigheid en het is ook voornamelijk een klein percentage binnen de gemeentelijke organisatie dat zich bezighoudt met acquisitie. De omvang van de beroepsbevolking komt overeen met het aantal inwoners in de gemeente.

Uitkomsten

Na analyse van de resultaten van het onderzoek onder gemeenten blijkt dat niet in alle gevallen onomstotelijk kan worden vastgesteld dat het inzetten van citymarketinginstrumenten zorgt voor de komst van meer bedrijvigheid. Figuur 1 geeft aan in welke gevallen is aangetoond dat de inzet van citymarketinginstrumenten, zoals dit nu gebeurt, leidt tot de komst van meer midden- en grootbedrijven. Hierbij is zowel gekeken naar de herkomst van bedrijven als de bedrijfssector waarin de midden- en grootbedrijven zich bevinden.

Citymarketinginstrumenten	Komst bedrijvigheid uit regio	Komst bedrijvigheid uit NL	Komst bedrijvigheid uit buitenland	Bedrijfssectoren
Gebruik totaal	JA	JA	JA	Primaire, tertiaire en overige sector
Gebruik van media		JA		Totaal sectoren en primaire sector
Gebruik van evenementen		JA	JA	Primaire en overige sector
Gebruik van website			JA	Primaire, tertiaire en overige sector
Gebruik van direct contact	JA			Totaal sectoren, secundaire, tertiaire en overige sector

Figuur 1: Relatie tussen citymarketinginstrumenten, verdeeld naar afkomst bedrijven en bedrijfssector

Uit dit figuur blijkt bijvoorbeeld dat als gemeenten bedrijven uit het buitenland willen aantrekken, ze dan beter geen gebruik kunnen maken van lokale, regionale, nationale en sociale media. Ze kunnen dan bijvoorbeeld beter evenementen organiseren en aan evenementen deelnemen. Dit is een opvallende uitkomst. Enerzijds is het logisch dat bepaalde media, zoals het adverteren in regionale kranten of nationale radio, niet gericht is op de internationale markt. Anderzijds kan gesteld worden dat er voor gemeenten nog winst valt te behalen door hun media-uitingen meer internationaal toe te passen. Zo blijkt namelijk dat het gebruiken van een website (internationaal toegankelijk) wel een goed citymarketinginstrument is om meer bedrijven uit het buitenland te halen.

Daarnaast is er gekeken in hoeverre de omvang van de gemeente een rol speelt bij het aantrekken van bedrijvigheid. In een aantal gevallen blijkt dat niet de inzet van citymarketinginstrumenten zorgt voor de komst van meer bedrijven, maar juist de omvang van een gemeente. Zo zorgt het hebben van direct contact met bedrijven (telefonisch benaderen, op bezoek gaan, aanschrijven) niet voor de komst van bedrijfssectoren in het algemeen als ook wordt gekeken naar de grootte van een gemeente.

Gelukkig is het niet zo dat in alle gevallen de komst van bedrijvigheid wordt veroorzaakt door de omvang van een gemeente, dat zou immers betekenen dat de inzet van citymarketinginstrumenten geen nut heeft om bedrijven aan te trekken (en al helemaal niet voor kleinere gemeenten). In sommige gevallen blijkt dat ondanks dat er ook wordt gekeken naar de grootte van een gemeente, de komst van meer bedrijven het gevolg is van citymarketing. De belangrijkste uitkomsten zijn hierbij de volgende:

- De *inzet van verschillende citymarketinginstrumenten* voor de komst van bedrijven uit Nederland (exclusief de eigen regio);
- Het gebruiken van een *website* voor de komst van *buitenlandse bedrijven*;
- De *inzet van verschillende citymarketinginstrumenten* voor de komst van bedrijven uit de *overige sector* (zoals nutsbedrijven);
- Het hebben van *direct contact* (telefonisch benaderen, op bezoek gaan, aanschrijven) voor de komst van bedrijven uit de *tertiaire sector*.

Vooraf het eerste punt is opmerkelijk. Hieruit blijkt dat als gemeenten de citymarketinginstrumenten inzetten die zij tot hun beschikking hebben, dit ook leidt tot de komst van meer bedrijven uit Nederland (exclusief de regio waarin zij zich bevinden). Hierbij maakt de omvang van een gemeente dus niets uit. Het tweede punt is waarschijnlijk het gevolg van het feit dat een website internationaal toegankelijk is en een grote bereikbaarheid heeft. Het derde en het laatste punt komt doordat bedrijven tegenwoordig steeds minder plaatsgebonden zijn (footloose), waardoor deze zeer directe vorm van contact ervoor kan zorgen dat ondernemers uit de tertiaire en overige sector worden overtuigd om zich in een bepaalde gemeente te vestigen.

Aanbevelingen

Allereerst wordt gemeenten aangeraden om citymarketinginstrumenten te blijven gebruiken voor het aantrekken van bedrijvigheid. Echter, het blijkt dat de inzet van citymarketinginstrumenten zoals dit nu gebeurt niet in alle gevallen de juiste is. Zo is bijvoorbeeld gebleken dat het gebruik van media zoals gemeenten dat nu doen, niet zorgt voor de komst van meer bedrijvigheid uit de regio en uit het buitenland. In figuur 1 is aangegeven in welke gevallen is bewezen dat citymarketing op dit moment juist wel een goede manier is om meer bedrijven te laten vestigen.

Het tweede punt is dat in een aantal gevallen juist de grootte van een gemeente meer invloed heeft op de komst van bedrijvigheid dan de inzet van citymarketinginstrumenten. Als de resultaten echter dieper onder de loep worden genomen blijkt dat de grootte van een gemeente vooral een rol speelt als men kijkt naar sectoren en herkomst in het algemeen. Wanneer gericht wordt op specifieke sectoren en een specifieke herkomst blijkt de invloed van citymarketing nog steeds te gelden om meer bedrijven te laten vestigen. Zo zorgt het hebben van direct contact niet voor de komst van meer bedrijven uit alle bedrijfssectoren als ook naar de grootte van een gemeente wordt gekeken. Als echter specifiek alleen naar de tertiaire sector wordt gekeken, blijkt dat het hebben van direct contact nog steeds zorgt voor meer bedrijven uit die sector. De tweede aanbeveling is dan ook dat gemeenten niet alleen de juiste citymarketinginstrumenten moeten inzetten, maar zich ook moeten richten op specifieke sectoren en specifieke herkomst van bedrijven. Als gemeenten dat doen, dan kunnen citymarketinginstrumenten bijdragen aan de komst van meer bedrijvigheid. Gewoonweg citymarketinginstrumenten inzetten blijkt namelijk niet optimaal te werken en al helemaal niet voor kleinere gemeenten.

De derde aanbeveling is dat het onderzoek naar citymarketing en acquisitie iets is dat door moet blijven gaan. Zo wordt ervoor gezorgd dat gemeenten op een goede manier de juiste bedrijven aantrekken die passen bij de uitstraling die gemeenten willen en zorgen voor het behoud van de economische positie van gemeenten. De hoop is dat mede met de uitkomsten van dit onderzoek de inzet van citymarketinginstrumenten een stuwende motor achter het aantrekken van bedrijvigheid door Nederlandse gemeenten blijft.

Voorwoord

Dit onderzoek gaat over de relatie tussen citymarketinginstrumenten en gemeentelijk acquisitiebeleid. Het onderzoek is voortgekomen uit mijn interesses die ik door de jaren heen als student Planologie en als mens heb ontwikkeld voor citymarketing, locatievoorkeuren van bedrijven en het aantrekken van bedrijven door gemeenten. Planologie gaat mijns inziens over het inrichten van de beschikbare ruimte en wel op zo'n manier dat er ook nog wat aan te verdienen valt. En hoe dat potentieel aan geld nou binnen te halen is, daarover handelt dit onderzoek nou net! Er zal namelijk in het bijzonder worden gekeken naar mogelijkheden die citymarketinginstrumenten hebben om ervoor te zorgen dat gemeenten meer en beter passende bedrijvigheid naar hun gemeenten toehalen.

Uiteraard biedt deze plek ook de gelegenheid om mensen te bedanken voor hun bijdragen. Allereerst mijn begeleider dr. Arnoud Lagendijk, voor de kritische noten en zijn scherpe blik. Daarnaast prof. Gert-Jan Hospers, bijzonder hoogleraar citymarketing als tweede lezer en zijn kennis omtrent citymarketing. Verder gaat mijn dank ook uit naar drs. Nicolaas Waaning van Buck Consultants International, voor onder andere praktijkinzichten. Natuurlijk moet ik de heren Beekmans, Pasmans en Ploegmakers, allen PhD-researchers aan de Radboud Universiteit Nijmegen, ook danken voor hun bijdragen omtrent het opzetten van het empirisch onderzoek onder gemeenten. Tot slot wil ik alle gemeenten die hebben meegewerkt aan dit onderzoek en het NICIS hartelijk danken voor hun medewerking en ik hoop dat de gemeenten met de resultaten van dit onderzoek hun acquisitiebeleid nog beter kunnen uitvoeren door citymarketinginstrumenten (nog meer) als een 'motor' te gebruiken voor het aantrekken van nieuwe bedrijven.

Jeroen Brinkhorst
Februari 2011