

Gemeentelijk citymarketingbeleid ontrafeld

Een casestudy naar de ontwikkeling van citymarketingbeleid van gemeenten



Susan Verbeij
Bachelorthesis Geografie, planologie en milieu (GPM)
Faculteit der Managementwetenschappen
Radboud Universiteit Nijmegen
Juni 2012

Gemeentelijk citymarketingbeleid ontrafeld:

Een casestudy naar de ontwikkeling van citymarketingbeleid van gemeenten

Susan Verbeij s3007707

Bachelorthesis Geografie, planologie en milieu (GPM)

Faculteit der Managementwetenschappen

Radboud Universiteit Nijmegen

Juni 2012

Begeleider: Prof. dr. Henk van Houtum



Voorwoord

Voor u ligt mijn bachelorthesis waarmee ik mijn bachelor sociale geografie afsluit. Op de voorkant van deze thesis ziet u de 'prentententoonstelling' van M.C. Escher. Wanneer u hier goed naar kijkt ziet u dat de stad het schilderij geen begin en geen eind heeft, het is een cyclus. 'De witte punt in het midden is een oriëntatiepunt tijdens de reis van de kijker door de prent heen (Génard, 2000). Dit geldt ook voor het schrijven van deze scriptie. Het leek een eindeloos proces zonder eind. Met het ankerpunt citymarketing in mijn hoofd ben ik het avontuur aangegaan en het resultaat ligt nu voor u.

Ik wil graag een aantal mensen bedanken. Allereerst mijn begeleider Henk van Houtum voor het beantwoorden van al mijn vragen en het bijsturen in de goede richting. Ik wil mijn interviewpartners bedanken die allen ruim de tijd hebben genomen om mij te woord te staan: Wijnand Kok, Hans Dassen, Robert Hoogenboom en Liesbeth van Rietschoten. Als laatste wil ik de leden van het Bathe studiegroepje bedanken voor de morele en inhoudelijke steun.

Ik wens u veel plezier met het lezen van mijn eerste individuele onderzoek, mijn bachelorscriptie Sociale geografie.

Samenvatting

In dit onderzoek wordt de ontwikkeling van citymarketingbeleid van drie casussteden geanalyseerd. De casussteden zijn: Delft, Nijmegen en Maastricht. Met behulp van de vergelijkende casestudy als onderzoeksstrategie zijn kwalitatieve gegevens verzameld door het doen van interviews met de sleutelpersonen in het citymarketingbeleid van de casussteden en het analyseren van de beschikbare beleidsdocumenten rondom dit onderwerp. De Actor-netwerk theorie, de levenscyclus van concepten en verschillende concepten die naar voren komen uit de dominante wetenschappelijke stroming en de kritisch geografische stroming rondom citymarketing worden gebruikt om de ontwikkeling van het citymarketingbeleid te verklaren. De actor-netwerk theorie ziet de wereld als opgebouwd uit netwerken van menselijke en niet-menselijke actoren. De relaties tussen deze actoren bepalen de uitkomsten van processen. De dominante wetenschappelijke stroming houdt zich bezig met de invulling van citymarketingbeleid en staat niet stil bij de vooronderstellingen dat citymarketing een moreel juiste en nuttige praktijk is. De kritisch geografische stroming staat wel stil bij deze vooronderstellingen.

Met behulp van een strategie wordt besloten hoe er citymarketingbeleid ontwikkeld zal worden. Door de identiteit van de stad te vertalen naar een imago wordt het beeld geschetst waarmee de stad naar buiten wil treden. Er wordt een keuze gemaakt uit de doelgroepen bedrijven, bewoners, bezoekers en bollebozen en gekozen voor een nadruk op het aantrekken of behouden van deze doelgroepen. Ook citybranding kan een onderdeel vormen van citymarketingbeleid. Daarnaast kan er gekozen worden om de organisatie van citymarketing buiten de gemeente te plaatsen of bij de gemeente te houden.

Citymarketingbeleid bestaat uit drie niveaus: het strategische, tactische en operationele niveau. Op het strategische niveau wordt er besloten hoe er tot citymarketingbeleid gekomen wordt. In Delft is er gekozen om een gespecialiseerd onderzoeksbureau, Berenschot, onderzoek te laten doen naar de identiteit van de stad en de vertaling van de identiteit naar het imago. Ook in Maastricht heeft Berenschot dit onderzoek gedaan, maar de vertaling van identiteit naar imago is op dit moment nog bezig en wordt gedaan door een samenwerking van gemeente en andere partijen in de stad. De gemeente Nijmegen heeft het onderzoek naar de identiteit en de vertaling naar imago zelf uitgevoerd. Op het tactische niveau wordt er besloten over de focus van het citymarketingbeleid centraal. In het beleid van de gemeente Delft staan de kernwaarden technologie, historie, creativiteit en innovatie centraal in het verhaal van Delft. Vanuit dit verhaal en is de citymarketing slogan Delft Creating History ontwikkeld. De gemeente Nijmegen heeft gekozen voor de focus op Nijmegen als historische kennisstad en heeft op dit niveau een onderscheid gemaakt tussen het promotiespoor en

het profileringspoor. Het totaal van de citymarketing is ook te vangen onder de slogan Altijd Nijmegen. Voor de gemeente Maastricht staan de ontwikkelingssporen internationale kennisstad, stedelijke woonstad en cultuurstad centraal met de kernwaarden kwaliteit, internationaal een allure. Deze kernwaarden en ontwikkelingssporen vormen de basis voor het huidige beleid, maar het verhaal van Maastricht wordt op dit moment (her)ontwikkeld door een aantal stakeholders in de stad waaronder de gemeente. Op dit niveau wordt ook besloten welke rol citybranding speelt in het citymarketingbeleid. In Nijmegen en Delft speelt citybranding een kleine rol naast citymarketing, in Maastricht is het geheel van het beleid gericht op citybranding waarbij citymarketing een kleine rol speelt. Op het tactische niveau wordt ook besloten op welke doelgroepen het beleid gericht zal worden en of er gekozen wordt voor de nadruk op het behouden van huidige doelgroepen of het aantrekken van nieuwe doelgroepen. Hoewel alle casussteden aangeven dat het behouden van doelgroepen een belangrijke rol speelt staan de meeste activiteiten in het teken van het aantrekken van nieuwe doelgroepen. Daarbij hebben de casussteden geen keuze gemaakt voor specifieke doelgroepen. Maastricht maakt wel onderscheid binnen de doelgroepen. Op het operationele niveau worden samen met partners activiteiten ontwikkeld die aansluiten op de gemaakte keuzes uit het tactische niveau.

Voor de financiering van citymarketing maken gemeentes gebruik van publiek geld. Het is dus ook belangrijk dat er doelen gesteld en bereikt worden met de middelen die ingezet worden. De doelen van het citymarketingbeleid verschillen per stad, zo wil Nijmegen het vestigingsklimaat verbeteren en Delft de sociaal economische vitaliteit. Het hoofddoel van de gemeente is zorgen voor de inwoners: de stad moet een fijne plek zijn om te wonen, werken en bezoeken. Er is geld nodig om voorzieningen op te richten en te onderhouden die de stad een fijne plek maken. Dit geld komt uit bestedingen van de verschillende doelgroepen. Het is dus een doel van de gemeente om de bestedingen van de doelgroepen te verhogen. In Delft heeft men het over een evenwicht dat moet ontstaan in de stad. Zo moet er een evenwicht zijn tussen werknemers en werkgelegenheid. In Nijmegen en Maastricht probeert men via de bestedingen een positieve spiraal in werking te houden. Meer doelgroepen en bestedingen leveren een aantrekkelijkere stad op waardoor er meer doelgroepen naar de stad komen.

De ontwikkeling van citymarketingbeleid gaat via de drie niveaus. Allereerst wordt op het strategische niveau vastgesteld of er genoeg expertise binnen de gemeente is om zelf het beleid te ontwikkelen of dat deskundig advies gewenst is. Er wordt onderzoek gedaan naar de identiteit van de stad en hoe deze te vertalen is naar een imago waarmee het best de doelen van de stad te bereiken zijn. Met behulp van deze vertaling komt men terecht op het tactische niveau. Op dit niveau wordt de focus van het citymarketingbeleid door de gemeente zelf, met advies van andere partijen of in

coproductie met andere partijen vastgesteld. De kernwaarden of dimensies waar het tactische niveau worden op het operationele niveau samen met andere partijen ontwikkeld tot citymarketing activiteiten.

Geen van de drie casussteden is in staat direct te meten of met de geleverde inspanningen de gestelde doelen bereikt worden. Er kan wel op activiteitsniveau gemeten worden welke activiteiten de meeste mensen bereiken en of door deze activiteiten het imago dat de mensen van de stad hebben verschuift naar het gewenste imago van de stad. Er is geen causale relatie tussen citymarketing en bezoekersaantallen of bestedingen te meten, doordat deze laatste twee beïnvloed worden door vele andere factoren, zoals het weer en het besteedbare inkomen van mensen, die niet te manipuleren zijn. Het is dus niet vast te stellen of citymarketing nut heeft. Steden en met name binnensteden lijken steeds meer op elkaar qua uiterlijk en voorzieningen. Deze homogenisering wordt beïnvloed door citymarketing. In hun zoektocht naar uniciteit kiezen de casussteden voor dezelfde strategieën en leggen ze allemaal de focus in het imago op historie en kenniseconomie. Steden worden steeds meer landschappen van consumptie, waarbij consumenten worden verleid tot het doen van uitgaven. Het is niet mogelijk om vast te stellen in welke mate citymarketingbeleid zorgt voor meer bestedingen, waardoor het dan ook niet mogelijk is om vast te stellen in welke mate citymarketing bijdraagt aan de commercialisering van de stad. Bij de homogenisering van (binnen)steden spelen meerdere factoren een rol, waar citymarketing er één van is. Het is, zeker voor afzonderlijke gemeenten, niet vast te stellen in welke mate het citymarketingbeleid bijdraagt aan deze homogenisering.

Door de analyse van de verschillende concepten in het citymarketingbeleid en de toepassing van de theorie van de levenscyclus van concepten kan er geconcludeerd worden dat Nijmegen behoort tot de categorie early adaptors, Delft en Maastricht vormen een onderdeel van de categorie late majority. Na toepassing van de actor-netwerk theorie wordt duidelijk dat citymarketingbeleid ontwikkeld wordt in een actor-netwerk waarin naast de menselijke actoren: overheid, bewoners, deskundigen, maatschappelijke organisaties, media, bezoekers/toeristen, nationale organisaties, concurrenten en bedrijven, ook de niet menselijke actor: fysieke stad, een rol speelt.

Inhoudsopgave

		Pagina
Voorwoord		III
Samenvatting		IV
Hoofdstuk 1	Inleiding	1
1.1	Projectkader	1
1.2	Doelstelling en vraagstelling	3
1.3	Casussen	4
1.4	Onderzoeksmodel	5
Hoofdstuk 2	Citymarketing theorie	7
2.1	Actor-Netwerk Theorie en levenscyclus van concepten	7
2.1.1	Actor-Netwerk Theorie	7
2.1.2	Levenscyclus van concepten	8
2.2	Ontwikkelingen aan de grondslag van citymarketing	9
2.2.1	Neoliberalisme en citymarketing	10
2.2.2	Globalisering en citymarketing	10
2.3	Van stadsvoorlichting naar strategische citymarketing	11
2.3.1	Strategieën	12
2.3.2	Imago en identiteit	13
2.3.3	Doelgroepen, van koud naar warm	14
2.3.4	Citybranding	16
2.3.5	Organisatie	16
2.4	Moraliteit en utiliteit van citymarketing	17
2.4.1	Verleiding en citymarketing	17
2.4.2	Homogenisering en citymarketing	18
Hoofdstuk 3	Methodologie	20
3.1	Onderzoeksstrategie	20
3.2	Onderzoeksmateriaal	21
Hoofdstuk 4	Het citymarketingbeleid	23
4.1	Delft	23

4.2	Nijmegen	25
4.3	Maastricht	27
4.4	Conclusie	29
Hoofdstuk 5	Doelen van het citymarketingbeleid	31
5.1	Delft	31
5.2	Nijmegen	32
5.3	Maastricht	32
5.4	Conclusie	33
Hoofdstuk 6	Ontwikkeling van dit citymarketingbeleid	35
6.1	Delft	35
6.2	Nijmegen	37
6.3	Maastricht	38
6.4	Stichting voor citymarketingbeleid	40
6.5	Conclusie	41
Hoofdstuk 7	Resultaten van het citymarketingbeleid	43
7.1	Delft	43
7.2	Nijmegen	44
7.3	Maastricht	45
7.4	Conclusie	45
Hoofdstuk 8	Confrontatie: wetenschap en beleid	47
8.1	Levenscyclus van concepten	47
8.2	Actor-Netwerk Theorie	50
Hoofdstuk 9	Conclusie en aanbevelingen	52
9.1	Conclusies	52
9.2	Aanbevelingen	54
9.3	Reflectie	54
Literatuurlijst		56
Appendix 1: gesprekspartners en interviewtopics		60

1. Inleiding

Bij het binnenlopen van een willekeurige Nederlandse binnenstad weet je het meteen. Met behulp van geluid, geur, kleur vorm en beweging wordt het doel van deze ruimte duidelijk gemaakt: je wordt hier verwacht geld uit te geven. De stad is hiermee een landschap van consumptie geworden (Zukin, 1998), in deze kapitalistische maatschappij. Het kapitalistische systeem is gebaseerd op groei. Om deze machine draaiende te houden, moeten behoeften groeien en dus moeten er behoeften gecreëerd worden (Landry, 2006, p. 113). Ook gemeenten zitten vast in de groei eisende kapitalistische maatschappij. Er zijn bestedingen nodig om voorzieningen te kunnen maken voor inwoners en bedrijven in de stad. De stad is dus een verleidelijk product geworden dat zo aantrekkelijk mogelijk gemaakt wordt voor verschillende doelgroepen zodat deze naar de stad komen en daar bestedingen doen. De activiteiten die gericht zijn op het aantrekken of behouden van specifieke doelgroepen voor de stad vormen de citymarketing van een stad (Hospers, 2009). In de vorm van citymarketingbeleid worden strategieën ontwikkeld waarmee de gemeente consumenten verleidt te komen en te kopen. De ontwikkeling van deze strategieën is het onderwerp van deze scriptie.

Marketing vormt een onderdeel van gemeentelijk beleid in Nederland sinds de jaren '80 (Hospers, 2009). In de beginjaren had deze marketing de vorm van stadspromotiecampagnes en in de loop van de tijd heeft dit zich ontwikkeld tot strategische citymarketing. De term citymarketing is een Nederlandse uitvinding. In het Engels spreekt men van place marketing, location marketing en place selling (McCann, 2009). In de loop van de tijd is er door verschillende bijdragen een eenduidige definitie van citymarketing ontstaan:

“Citymarketing is het langetermijnproces en/of het beleidsinstrument bestaande uit verschillende, met elkaar samenhangende activiteiten gericht op het aantrekken en behouden van specifieke doelgroepen voor een bepaalde stad” (Lombarts, 2008, p. 15; Hospers, 2009, p. 12; Hospers, Verheul & Boekema, 2011, p. 11; Hospers, 2010, p. 33).

In de dominante wetenschappelijke stroming rondom citymarketingbeleid is er al veel onderzoek gedaan naar wat de inhoud van citymarketingbeleid zou moeten zijn. Steden gebruiken citymarketing om zich onderscheiden in de ogen van bewoners, bedrijven en bezoekers. Hierbij zouden steden in moeten zetten op de authenticiteit, het unieke karakter en de unieke eigenschappen van de stad (Hospers, 2009, p. 60) om zo hun concurrentievoordeel ten opzichte van andere steden te verbeteren en zo grondstoffen, investeringen, werkgelegenheid en toeristische inkomsten te genereren (McCann, 2009, p. 119). Bij citymarketing wordt er een imago gecreëerd van een stad dat gebaseerd is op de identiteit van de stad (McCann, 2009). Daarbij is het volgens

Lombarts (2011, p. 22) belangrijk dat de valkuil ontweken wordt dat de stad niet aan de het beeld van het imago kan voldoen. De inhoud staat centraal bij het creëren van het imago. Daarnaast wordt er niet alleen geïnvesteerd in het aantrekken van doelgroepen van buiten de stad, wat Hospers (2009) 'koude citymarketing' noemt, maar voornamelijk voor de doelgroepen bewoners en bedrijven wordt er geïnvesteerd in het behouden van deze groepen in de stad, dit is 'warme citymarketing' en ziet Hospers (2009, p. 114) als de belangrijkste vorm van citymarketing. De doelgroep bollebozen is alleen maar van toepassing op steden die hoger onderwijs hebben en deze groep dus kunnen aantrekken en behouden. Bij citymarketing wordt de kracht van de stad of de inherente verschillen met andere steden als uitgangspunt genomen.

Naast de dominante stroming die zich bezig houdt met de invulling van citymarketing bestaat er ook een kritisch geografische stroming die het nut en de moraliteit van citymarketing betwijfelen. De stad wordt in de marketing gezien als product, maar is dit natuurlijk niet (Warnaby & Davies, 1997). Daarnaast wordt er binnen de citymarketing een sterke nadruk gelegd op uniciteit, terwijl steden en met name binnensteden steeds meer op elkaar gaan lijken (Landry, 2006). Ook kan de gemeente worden gezien als aanjager van de commercialisering van de stad, waardoor er aan de moraliteit van het doen van citymarketing getwijfeld kan worden (Spierings & Houtum, 2006).

Er is dus al veel bekend over waar citymarketingbeleid over zou moeten gaan, het nut en de moraliteit van citymarketing. Toch blijkt er nog steeds een gat te zitten tussen theorie en praktijk (Tameling, 2009, p. 24). Gemeentes zijn zich niet bewust van alle door de dominante wetenschappelijke stroming ontwikkelde concepten en staan niet stil bij het nut en de moraliteit van citymarketing. Dit roept de vraag op hoe steden in de praktijk hun citymarketingbeleid ontwikkelen. Worden hierbij de inzichten uit de wetenschap gevolgd of wordt er in de praktijk een andere strategie gebruikt om te komen tot citymarketingbeleid? Wordt er stilgestaan bij het nut van citymarketing en welke rol speelt dat in de ontwikkeling van het beleid? Dit onderzoek zal een bijdrage leveren aan het invullen van deze kennislacune.

In het vervolg van hoofdstuk één wordt de doel en vraagstelling en de casuselectie weergegeven. Hoofdstuk twee bevat theorie over citymarketing op basis van wetenschappelijke inzichten. Dit onderzoek heeft de vorm van een vergelijkende casestudy, deze methode wordt uiteengezet in hoofdstuk drie. Hoofdstuk vier beslaat de analyse van het citymarketingbeleid. In hoofdstuk vijf worden de doelen van het citymarketingbeleid geanalyseerd. Dit wordt gevolgd door een analyse van de ontwikkeling van het citymarketingbeleid in hoofdstuk zes en een analyse van de resultaten van het citymarketingbeleid in hoofdstuk zeven. In hoofdstuk acht wordt er expliciet stilgestaan bij de verschillen en overeenkomsten tussen de theorie van hoofdstuk twee en de analyses van de hoofdstukken vijf tot en met acht. Dit alles wordt afgesloten met de conclusie en aanbevelingen.

1.2 Doel en vraagstelling

Dit onderzoek zal theoriegericht onderzoek zijn. Zoals eerder opgemerkt is er een lacune in de theorie. Er is al veel bekend over waar citymarketingbeleid zich op richt, maar nog weinig over hoe dit beleid wordt ontwikkeld. Er is dus sprake van een hiaat in de bestaande theorievorming waarvoor een aanvullend theoriefragment voor kan worden ontwikkeld. De doelstelling luidt dan ook:

Het doel van dit onderzoek is een bijdrage leveren aan de theorie over de ontwikkeling citymarketingbeleid van Nederlandse steden door vergelijking van het citymarketingbeleid met bestaande inzichten uit de wetenschap en de analyse van het ontwikkelingsproces.

Er wordt achterhaald hoe steden komen tot het citymarketingbeleid dat ze voeren. Aangezien de tijd voor dit onderzoek beperkt is worden er drie casussen geanalyseerd. De resultaten van dit onderzoek zullen specifiek zijn voor de gekozen steden en niet direct generaliseerbaar zijn. Toch kan dit onderzoek bij kan dragen aan de theorieontwikkeling, al is het maar een klein deel.

De centrale vraag volgt logisch uit de bovenstaande doelstelling en luidt:

Hoe wordt gemeentelijk citymarketingbeleid ontwikkeld?

De volgende deelvragen structureren de analyse die antwoord zal geven op de centrale vraag.

1. Welk citymarketingbeleid wordt door de Nederlandse steden gebruikt?

→ Welk beleid voeren de steden?

→ Waar komen deze overeen en waarin verschillen deze?

2. Waarom wordt citymarketingbeleid ontwikkeld?

→ Welke doelen willen de steden bereiken?

→ Waarom is er voor deze doelen gekozen?

3. Hoe zijn gemeenten uitgekomen op dit citymarketingbeleid?

→ Hoe is het beleid ontwikkeld?

→ Door wie is dit gedaan en wie heeft de uiteindelijke beslissing genomen om het zo te doen?

→ Welke belangen spelen mee in deze beslissing en wiens belang wordt het belangrijkste gevonden?

4. Wat zijn de effecten van dit beleid?

→ Is er onderzoek gedaan naar de resultaten van het beleid en hoe is dit gedaan?

→ Zo ja, komen de opbrengsten overeen met de doelen van de stad?

1.3 Casussen

Door de beperkte tijd die dit onderzoek heeft, is het onmogelijk om alle Nederlandse steden te onderzoeken. Er is daarom gekozen voor casussen. Om alle doelgroepen te kunnen betrekken in de analyse (bewoners, bedrijven, bezoekers en bollebozen) is er gekozen voor studentensteden als casussen. Voor de beantwoording van de hoofdvraag is een vergelijking nodig tussen verschillende steden, met het oog op de tijd en de diepte van dit onderzoek heb ik ervoor gekozen drie casussen te bestuderen in dit onderzoek. Allereerst heb ik persoonlijke overwegingen laten meespelen in de keuze voor de casussen. Ik ben geboren en getogen in Delft een studentenstad in het westen van Nederland. Nu studeer en woon ik in een studentenstad in het oosten van Nederland: Nijmegen. Ik breng in deze steden redelijk veel tijd door en zie dan ook duidelijke verschillen, de meest opvallende zijn de geografische ligging, omvang en etnische diversiteit.

Als derde casus wil ik nog een stad die verschilt van Delft en Nijmegen, zodat de casussen divers zijn. De keuze is gevallen op Maastricht. Deze keuze is gebaseerd op de Atlas voor gemeenten van 2011 (Marlet, Poort & Woerkens). Wanneer een stad zijn sterke en zwakke kanten bekijkt is dat altijd in vergelijking met andere steden. Deze atlas heeft van de 50 grootste gemeenten in Nederland een vergelijking gemaakt op 40 onderdelen en hier een top 50 van gemaakt per onderdeel. Maastricht valt hierin op omdat het de enige studentenstad is waar er sprake is van bevolkingskrimp. Ook heeft de creatieve klasse in Maastricht een omvang van net boven het gemiddelde en ver onder Delft en Nijmegen. Van een studentenstad zou men verwachten dat dit aandeel hoger zou zijn. Het museumbezoek in Maastricht is lager dan in Delft en Nijmegen, terwijl het aandeel banen in de sector kunsten en cultureel erfgoed weer hoger is dan in Delft en Nijmegen. Maastricht is ook opvallend omdat het een aantal nummer 1 posities bekleedt. Zo is Maastricht nummer 1 in het aantal cafés in de gemeente per 10.000 inwoners, de culinaire kwaliteit in de gemeente is het hoogst van Nederland, er zijn het meeste musea voor beeldende kunst per 1000 inwoners, de meeste galerieën per 1000 inwoners en de meeste rijksmonumenten per 100.000 inwoners.

Ook Delft en Nijmegen hebben duidelijke sterke punten. Delft heeft een nummer 1 positie met de meeste bezoeken aan musea per inwoner. Delft springt er in vergelijking met Nijmegen en Maastricht het meest uit door een veel hogere etnische diversiteit. Het aantal musea (per 1000 inwoners) en rijksmonumenten (per 100.000 inwoners) in Delft is net iets lager dan in Maastricht. Nijmegen scoort hierin veel lager, maar scoort weer hoog in het aantal hoogopgeleiden, de creatieve klasse, creatieve zakelijke diensten, aantal popconcerten en de voetbalindex. Het aantal cafés per 10.000 inwoners in Nijmegen is vergelijkbaar met Maastricht, Delft scoort hierin lager. Nijmegen, Delft en Maastricht hebben dus een aantal zaken waar ze in opvallen in vergelijking met andere steden. De casussen zijn dus allemaal gelijk in het feit dat het allemaal studentensteden zijn, maar hebben toch ook een aantal verschillen, waardoor ik verwacht verschillen te zien in het

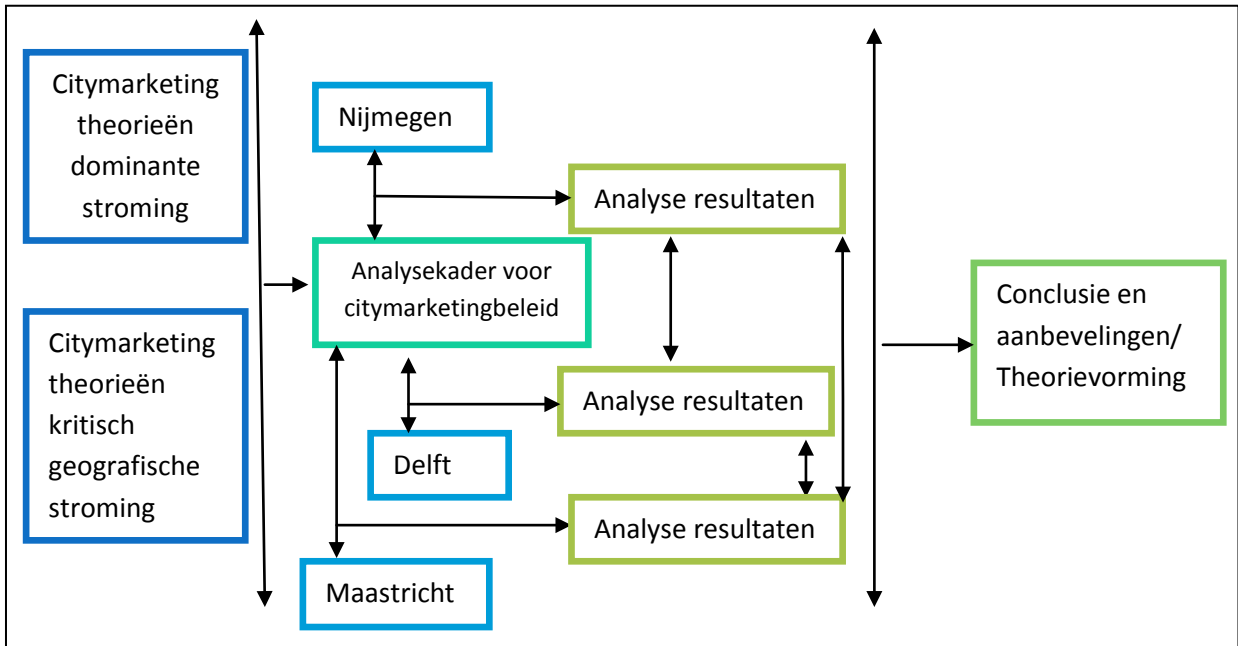
citymarketingbeleid van de steden. De analyse zal hierdoor rijke resultaten zal opleveren die helpt bij het ontwikkelen van de theorie over de ontwikkeling van citymarketingbeleid van Nederlandse steden. In de figuur hieronder wordt de geografische ligging van de drie steden weergegeven.



Figuur 1: Ligging van de casussteden in Nederland

1.4 Onderzoeksmodel

Om de doelstelling te kunnen bereiken zijn er meerdere stappen nodig. Allereerst worden de bestaande theorieën over citymarketing en citymarketingbeleid bestudeerd. Hieruit wordt een analysekader voor citymarketingbeleid ontwikkeld. Deze is te vinden als hoofdstuk 2. Vanuit dit analysekader zijn de drie casussen geanalyseerd. Iedere casus is eerst apart bestudeerd. Daarna worden de analyseresultaten van de casussen vergeleken per deelvraag. Met de combinatie van de vergelijking tussen de casussen en de analyse van de casussen op zich zelf kan de hoofdvraag worden beantwoord in de conclusie, waar een theorie wordt ontwikkeld over de ontwikkeling van citymarketingbeleid. Dit is grafisch weergegeven in het figuur hieronder.



Figuur 2: Onderzoeksmodel

Hoofdstuk 2: analysekader voor citymarketingbeleid

In dit hoofdstuk wordt een analysekader ontwikkeld waarmee het citymarketingbeleid kan worden geanalyseerd. Allereerst wordt het perspectief uiteengezet waarbinnen er in dit onderzoek naar de werkelijkheid gekeken wordt. Deze actor-netwerk theorie in combinatie met de levensloop van concepten vormt paragraaf één. Het concept citymarketing is niet uit de lucht komen vallen. Om een duidelijk kader te schetsen, wordt ingegaan op de ontwikkelingen die aan de grondslag liggen van het ontstaan van en de ontwikkeling binnen citymarketing, dit vormt de tweede paragraaf. Binnen de dominante theoretische stroming van het concept citymarketing is er een uitgebreide theorie ontwikkeld wat betreft de inhoud van citymarketingbeleid. Er is een opeenvolging van toegepaste concepten te onderscheiden. Het gaat hier om de strategieën voor het ontwikkelen van citymarketingbeleid en de punten waar succesvol citymarketingbeleid aan zou moeten voldoen volgens deze stroming. Deze worden uiteengezet in paragraaf 2.3. Het nut van citymarketing en de morele juistheid worden in de dominante stroming niet betwijfeld. In de kritisch geografische stroming wordt hier wel expliciet bij stil gestaan. Hier wordt op in gegaan in de vierde en laatste paragraaf.

2.1 Actor-Netwerk Theorie en levenscyclus van concepten

Het empirische materiaal van dit onderzoek wordt bekeken vanuit het perspectief van de actor-netwerk theorie in combinatie met een theorie over de levenscyclus van concepten. De actor-netwerk theorie wordt eerst besproken waarna er wordt ingegaan op de levenscyclus van concepten.

2.1.1 Actor-Netwerk Theorie

Actor-netwerk theorie (ANT) is ontstaan in de jaren '80 vanuit de sociologie van wetenschap en technologie en wordt geassocieerd met het werk van Bruno Latour, John Law en Michel Callon. (Gregory et al, 2009, p. 6). Het is een analytische benadering die de wereld ziet als opgebouwd uit heterogene elementen. De connecties en relaties tussen de verschillende elementen/actoren zorgen ervoor dat bepaalde actoren, evenementen en processen kunnen worden wat ze zijn (Bosco, 2006). ANT wil de constructie van wetenschappelijke kennis ontrafelen. Het raamwerk van ANT stelt dat kennis, agents, instellingen, organisaties en de samenleving als geheel effecten zijn en dat deze effecten het gevolg zijn van relaties die voortkomen uit heterogene netwerken van mensen en niet-mensen (Bosco, 2006). De effecten zijn net zo veel verbonden met de netwerken als met de actoren die we bestuderen (Bosco, 2006, p. 136). Dingen worden geproduceerd door relationele effecten en mogelijk gemaakt en uitgevaardigd door middel van netwerken. Deze effecten kunnen worden geanalyseerd en begrepen door de netwerken en de veranderende relaties in dit netwerk te

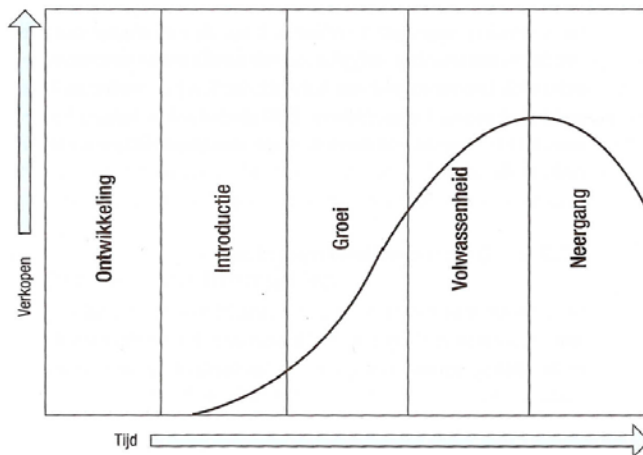
ontrafelen (Bosco, 2006). Hierin spelen niet alleen de menselijke actoren, maar ook de niet menselijke actoren een rol. De deelname van niet-menselijke actoren is mogelijk door de opvatting van agency binnen de actor-netwerk theorie (Bosco, 2006). Agency is gedecentreerd en bevindt zich niet specifiek in een mens of ergens anders. Agency wordt in ANT gedefinieerd als netwerk. Het ontrafelen van heterogene actor-netwerken stelt ons in staat om de mechanismes van macht en organisaties in onze samenleving te kunnen verklaren. Ook kunnen we hierdoor begrijpen hoe dingen ontstaan, veranderen door de tijd of hoe ze falen en verdwijnen uit ons leven en onze wereld (Bosco, 2006, p. 137). In plaats van denken in hiërarchieën en categorieën denken we in de actor-netwerk theorieën in termen van constante circulatie en stromen.

Door naar de organisatie en inhoud van citymarketing te kijken als effect van een netwerk van actoren wordt het mogelijk te verklaren hoe citymarketing veranderd is door de tijd, en wordt het mogelijk de ontwikkeling van het beleid te verklaren. In de actor-netwerk theorie ligt de nadruk op de relaties tussen de verschillende actoren. In dit onderzoek zal ook de nadruk liggen op het bestuderen van de citymarketing-netwerken en de relaties tussen de actoren in deze netwerken. Uiteindelijk wordt er een algemeen citymarketing-actor-netwerk ontwikkeld in hoofdstuk 8.

2.1.2 Levenscyclus van concepten

Nu duidelijk is hoe er naar de werkelijkheid gekeken wordt in dit onderzoek, kan er een volgende stap gezet worden. De constante circulatie en stromen uit de actor-netwerk theorie is nog niet direct toepasbaar op citymarketing. Door de theorie van de levenscyclus van concepten aan de actor-netwerk theorie te koppelen wordt het mogelijk citymarketing in de praktijk systematisch te analyseren. Deze theorie verklaart de cyclus van individuele concepten, de verspreiding van deze concepten en de opeenvolging van verschillende concepten. De levenscyclus van concepten is vergelijkbaar met de levenscyclus van producten of technologieën (Huizingh, 2011). Het gaat dan niet om het verkopen van producten of technologieën maar om het toepassen van concepten in het beleid. De levenscyclus geeft een overzicht in de verandering van het concept in de loop der tijd. Hierbij worden er vier fasen onderscheiden: ontwikkeling, introductie, groei, volwassenheid en neergang (Huizingh, 2011, p. 225). Een concept wordt ontwikkeld binnen een netwerk van actoren, zoals blijkt uit de actor-netwerk theorie. In deze ontwikkelingsfase wordt het nog niet toegepast, maar wordt een idee vanuit een netwerk ontwikkeld tot een concept. In de introductiefase wordt het concept 'op de markt gebracht' en wordt het in kleine mate geïmplementeerd door de early adopters (Huizingh, 2011). Wanneer het concept succes heeft, kan de implementatie toenemen in de groeifase. Hierbij vertellen de early adopters uit de introductiefase hun goede ervaringen aan anderen. In deze fase neemt de concurrentie toe tussen verschillende organisaties die het concept hebben toegepast in hun beleid (Huizingh, 2011). Deze snelle toepassende organisaties vormen de

early majority. In de volwassenheidsfase heeft dit nieuwe concept een voorgaand concept van de troon verstoten hier volgt de late majority met het toepassen van het concept (Huizingh, 2011). Na verloop van tijd neemt de implementatie van het nieuwe concept af, waardoor het concept in de fase van neergang belandt. Hierbij stappen er organisaties over op een nieuwer concept, waardoor de implementatie van het concept afneemt (Huizingh, 2011). Dit proces is te zien in figuur 3. Concepten hoeven niet te verdwijnen, het is ook mogelijk dat twee concepten naast elkaar blijven bestaan (Huizingh, 2011). In dat geval vullen de verschillende concepten elkaar aan.



Figuur 3: levenscyclus concepten (Huizingh, 2011, p. 226)

In de dominante stroming in de citymarketingtheorie is een opeenvolging van toegepaste concepten te onderscheiden. Het gaat hier om de strategieën voor het ontwikkelen van citymarketingbeleid en de punten waar succesvol citymarketingbeleid aan zou moeten voldoen volgens deze stroming. Deze reeks van concepten wordt uiteengezet in paragraaf 2.3. Met de combinatie van de uiteengezette concepten en de theorie van de levenscyclus van concepten is het mogelijk om de citymarketing-netwerken te kunnen beoordelen op ontwikkeling en implementatie van concepten. Dit komt in hoofdstuk acht terug bij de directe toepassing van de theorieën. Voor dat de concepten van citymarketingbeleid uiteengezet worden is het van belang om het ontstaan en ontwikkeling van citymarketing te begrijpen.

2.2 Ontwikkelingen aan de grondslag van citymarketing

Citymarketing is ontstaan vanuit grotere wereldwijde ontwikkelingen in de loop van de tijd. De ontwikkelingen die de meeste invloed hebben gehad op de vorming van citymarketing zijn de toenemende populariteit van het neoliberalisme en globalisering, deze worden hieronder besproken.

2.2.1 Neoliberalisme en citymarketing

Het wereldwijde fenomeen citymarketing is ontstaan als gevolg van economische en politieke veranderingen van de jaren '70 (McCann, 2009). In deze tijd was er sprake van een economische crisis in de westerse wereld, waardoor er van een hoge werkloosheid ontstond en veel bezuinigingen nodig waren. Tegelijkertijd en mede hierdoor groeide de populariteit van de neoliberale ideologie (McCann, 2009). Deze ideologie is er sterk van overtuigd dat de marktwerking alle economische problemen op zal lossen, zolang er sprake is van een vrije markt. Op deze vrije markt is directe bemoeienis van de overheid niet gewenst. Hier was voor deze tijd wel sprake van. In veel steden had de lokale overheid de economie beheerst. Veel overheidsbedrijven werden onder invloed van het neoliberalisme geprivatiseerd en lokale overheden lieten de lokale economie los, waardoor private partijen een grotere rol gingen spelen (McCann, 2009). Harvey signaleerde dit en merkte in zijn artikel van 1989 op dat overheden zich steeds meer als ondernemers gingen gedragen in plaats van als managers (Harvey, 1989). Steden gingen met elkaar concurreren in het aantrekken van bedrijven, om zo hulpbronnen, banen en kapitaal naar de stad te trekken. Deze vorm van citymarketing komt sterk naar voren in de legendarische campagnes van New York en Glasgow in de jaren '70 en '80 (McCann, 2009). De toenemende populariteit van de neoliberale ideologie heeft dus voor de start van citymarketing gezorgd.

De economische ontwikkeling staat niet stil. De hedendaagse economie wordt gekenmerkt door toenemende consumptie en concurrentie (Lombarts, 2011, p. 11). De toenemende concurrentie is te verklaren door globalisering, dit wordt in de volgende paragraaf besproken.

2.2.2 Globalisering en citymarketing

Globalisering is het wereldwijd worden van de economie (van Dale, 2012). Door de toegenomen transportmogelijkheden en de daling van de kosten van deze mogelijkheden hebben steden niet alleen lokale concurrenten, maar moeten steden in toenemende maten concurreren op de internationale markt (McCann, 2009). Dit geldt niet alleen voor het aantrekken van bedrijven, maar ook voor het aantrekken van bezoekers. Ook zij hebben meer mogelijkheden voor internationale reizen. Hierdoor neemt de concurrentie tussen steden toe, waardoor steden zich meer willen profileren in hun aantrekkelijkheid (McCann, 2009). Dit doen zij door middel van citymarketing waarbij ze inzetten op het unieke karakter en de unieke eigenschappen van de stad. Globalisering heeft er ook voor gezorgd dat een aantal grote internationale bedrijven veel meer consumenten kunnen bereiken. Deze bedrijven hebben een wereldwijd netwerk ontwikkeld, waardoor ze een sterkere positie hebben dan bedrijven die alleen lokaal opereren (McCann, 2009). Wat dit betekent voor de stad en citymarketing wordt uitgelegd in hoofdstuk 2.4 homogenisering en citymarketing.

Nu dat duidelijk is hoe de ideeën van citymarketing zich ontwikkeld hebben kan er gekeken worden naar de concepten die in de dominante stroming gezien worden als leidraad voor het opstellen van citymarketingbeleid.

2.3 Van stadsvoorlichting naar strategische citymarketing

De ontwikkeling van concepten en ideeën binnen citymarketing is goed terug te vinden in de literatuur. Deze concepten vormen een leidraad voor het onderzoek, waarmee te bepalen is in welke fase het beleid van afzonderlijke gemeenten zit en welke strategie de gemeente heeft over het volgen van de ontwikkelingen in de wetenschap. Al deze concepten komen uit de dominante stroming binnen citymarketing. Binnen deze stroming zij een aantal vooronderstellingen waar niet aan getwijfeld wordt. De kritisch geografische stroming twijfelt wel aan deze vooronderstellingen en twijfelen dan ook aan de concepten die hieronder uiteen worden gezet. Deze concepten worden dan ook uitgelegd vanuit de dominante stroming. De visie van de kritisch geografische stroming wordt uiteengezet in de volgende paragraaf.

Citymarketing zoals we dat nu kennen is in Nederland ontstaan in de jaren '80. Voor deze tijd spreekt men van stadspromotie in de vorm van communicatie-uitingen (Hospers, Verheul & Boekema, 2011, p. 10). Voor het tijdperk van stadspromotie was er sprake van stadsvoorlichting vanuit de VVV's van Nederlandse steden. Dit samen met het gebruik van de trein voor plezierreizen leidde tot het ontstaan van toerisme. Men ging kijken hoe het leven was in een ander stad. Stadspromotie is in de loop der jaren veranderd in strategische citymarketing, met door aantal belangrijke ontwikkelingen (Hospers, Verheul & Boekema, 2011). Zo werd in de jaren '80 citymarketing ingezet voor het stimuleren van de economische groei van een stad door het aantrekken van de doelgroepen bedrijven en bezoekers. In de jaren '90 was er sprake van suburbanisatie waarbij er sprake was van toenemende verhuizingen plaatsvonden vanuit de grotere steden naar omliggende gemeenten (Hospers, Verheul & Boekema, 2011). Als reactie hierop werd die doelgroep bewoners toegevoegd aan de citymarketing. Nadat Florida's boek 'The rise of the creative class' in 2002 uitkwam, werd de creatieve klasse als doelgroep ook onderdeel van citymarketing (Hospers, 2009). De volgende ontwikkeling was het erkennen van het belang van het vasthouden van doelgroepen in plaats van het enkel aantrekken van deze groepen (Hospers, 2009). Citymarketing wordt steeds geavanceerder en professioneler (Warnaby, Bennison, Davies & Hughes, 2002, p. 879). Hier onder worden de wetenschappelijke inzichten met betrekking tot de ontwikkeling van citymarketingbeleid uit de dominante stroming uiteengezet, zodat deze kunnen worden vergeleken met het citymarketingbeleid in de praktijk.

2.3.1 Strategieën

Strategieën worden in citymarketing gebruikt om te komen tot beleid. De basis voor het ontwikkelen van een strategie is het analyseren van de huidige situatie van de stad en het bepalen van de gewenste situatie van de stad in de toekomst (Kruidhof, Rienstra & Zondervan, 2011). Het doel van de strategieën is het ontwikkelen van het verhaal van de stad. Er is bij dit verhaal altijd een koppeling met de fysieke omgeving (Ashworth & Voogd, 1988). Wanneer uit de analyse komt dat het wenselijk is om de huidige stedelijke voorzieningen te behouden voor de huidige groep consumenten is een consolidatie of defensieve strategie de beste keuze (Ashworth & Voogd, 1988). Deze strategie wordt ingezet als er geen verschillen zijn tussen de huidige en de gewenste situatie en er hier in de nabije toekomst geen verandering in te verwachten is. Bij de tweede strategie worden er geen nieuwe doelgroepen aangetrokken, maar worden de huidige faciliteiten en diensten verbeterd. Dit wordt de kwaliteit georiënteerde strategie genoemd (Ashworth & Voogd, 1988). Een onderdeel van deze strategie kan het verbeteren en versterken van het culturele aanbod zijn. Hierdoor worden er meer toeristen naar de stad getrokken, wat banen creëert in de toeristische sector. Ook dragen investeringen bij aan het verbeteren van het beeld van de stad (Lombarts, 2011, p. 18). Deze strategie wordt ingezet als de fysieke structuur het verschil veroorzaakt tussen de huidige situatie en de gewenste situatie. De derde strategie is de expansie strategie (Ashworth & Voogd, 1988). Bij deze strategie worden er nieuwe gebruikers gezocht voor de bestaande stedelijke structuur door middel van een marketingcampagne. Deze strategie is eigenlijk stadpromotie. De vierde en meest omvattende strategie is de diversificatie strategie (Ashworth & Voogd, 1988). Er worden hierbij nieuwe doelgroepen aangetrokken en de stedelijke voorzieningen worden vernieuwd of gecreëerd. Bij deze strategie kan de stad worden gerenoveerd, geherstructureerd en gerevitaliseerd. De nadruk ligt hierbij op de binnenstad, waarvan de oude glans wordt hersteld. De stad krijgt hierdoor een nieuw imago. De revitalisering van de stad richt zich op functiemenging, waardoor de creatieve kenniswerkers zich thuis voelen. De creatieve en hightech industrie dragen bij aan het herstel van binnensteden. De diversificatie strategie kan ook worden toegespitst op het aantrekken en organiseren van evenementen. Het meest effect hebben grootschalige internationale evenementen (Lombarts, 2011, p. 18). Voor deze evenementen is vaak stedelijke vernieuwing nodig die het stadsbeeld verbeteren. Ook ontstaan er banen door de komst van het evenement en kan het evenement zelf inkomsten opleveren.

Bij al deze strategieën is er een koppeling tussen het stadsbeeld dat wordt uitgedragen en de fysieke omgeving. Het stadsbeeld wordt uitgedragen door middel van een slogan, specifieke beelden van de stad op de stedelijke website en marketingbrochures (Lombarts, 2011). Wanneer er sprake is van evenementen wordt ook via deze het stadsbeeld of imago geuit. Het stadsbeeld kan worden aangepast op de stad en de stad kan worden aangepast zodat deze voldoet aan het beeld dat men

wil uiten. Alle citymarketingstrategieën en stijlen hebben een houdbaarheidsdatum (McCann, 2009). Er moet dus voortdurend gekeken worden naar het beeld dat de stad uitdraagt, het wenselijke beeld en de koppeling met de huidige fysieke structuur van de stad. Hiervoor wordt in de binnenstad vaak gebruik gemaakt van camerabewaking om de binnenstad veilig en plezierig te houden voor het winkelende publiek. Obstakels voor het winkelende publiek zoals, vuil en vreemdelingen met afwijkend gedrag worden geweerd (Spierings & Houtum, 2006, p. 244). Hier wordt er heel duidelijk gekozen voor de belangen van het winkelend publiek boven de belangen van armen, daklozen en vreemdelingen. Deze strategieën komen terug bij de beantwoording van de eerste deelvraag in hoofdstuk vier. Op de rol van belangen in citymarketingbeleid wordt ingegaan in hoofdstuk 2.3.5. Allereerst wordt nu de relatie tussen het stadsbeeld of het imago van de stad en de identiteit van de stad verder uitgewerkt.

2.3.2 Imago en identiteit

De identiteit van de stad wordt gecreëerd op basis van de werkelijke situatie (Kruidhof, Rienstra & Zondervan, 2011). Het beeld wordt op sommige punten versterkt en andere verzwakt om zo één helder verhaal van de stad te krijgen. Dit verhaal wordt waargenomen als stadsbeeld of imago door de buitenwereld (Kruidhof, Rienstra & Zondervan, 2011). Vanuit de gekozen strategie van de citymarketing wordt er een de identiteit vastgesteld die de stad wil uitdragen. Het creëren van de identiteit is de kern van citymarketing (Qu, Kim, & Im, 2011, p. 465). Het beeld dat de buitenwereld heeft van de stad, het imago van de stad, bestaat uit drie onderdelen: het cognitieve imago, het affectieve imago en het unieke imago (Qu, Kim, & Im, 2011). Het cognitieve imago bestaat uit de kennis en opvattingen die mensen hebben over de stad. Het affectieve imago wordt gevormd door de gevoelens die de stad oproept bij de mensen. Het unieke imago bestaat uit de verschillen die de mensen zien tussen de stad en andere steden. Samen maken deze onderdelen uit hoe een stad gepercipieerd wordt door de doelgroepen. De identiteit en het imago beïnvloeden elkaar. Als een stad een hele sterke identiteit heeft zal dit terugkomen in het imago en wanneer het imago ongewenst is kan de stad proberen dit te veranderen door het veranderen van de identiteit. Het is belangrijk om het beeld dat de stad uitdraagt overeen te laten komen met wat de stad kan bieden. Een campagne kan een stad niet aantrekkelijker maken dan ze is, een stad moet niet zeggen dat ze bijzonder is, ze moet bijzonder zijn (Hospers, 2010, p. 36).

Steden hebben verschillende sterke eigenschappen en steden zijn dus niet altijd directe concurrenten (Kruidhof, Rienstra & Zondervan, 2011, p. 30). Wanneer er alleen naar de acties van alle andere steden gekeken wordt, gaan steden voorbij aan hun eigen identiteit. Indien een stad wil kijken in welke markt deze zich bevindt, met andere woorden welke steden de concurrentie vormen is het belangrijk om te kijken wat de stad is. Dit wordt ook wel Stads-DNA genoemd (Kruidhof,

Rienstra & Zondervan, 2011, p. 30) en is in beeld te brengen door te kijken naar zes terreinen: ondernemingsklimaat, verblijfsklimaat, werkklimaat, innovatieklimaat en kennisklimaat. Het beeld dat naar voren komt uit de combinatie van deze terreinen is de basis waarop het citymarketingbeleid op wordt gebaseerd. Dat betekent niet dat de stad maar één kant op kan. De stad kan op basis van dit Stads-DNA bepalen wat de stad wil zijn en wat hierin te bereiken is (Kruidhof, Rienstra & Zondervan, 2011). De stad kan kiezen voor het verbeteren van slechte scores of het versterken van hoge scores door een succesvolle strategie van een concurrent te kopiëren of een unieke positie te kiezen (Kruidhof, Rienstra & Zondervan, 2011). De stad kan de hype volgen of iets nieuws bedenken. Kortom: keuze genoeg. De concepten identiteit en imago komen terug bij de beantwoording van deelvraag één in hoofdstuk vier waar ze gebruikt worden voor de vergelijking van het huidige citymarketingbeleid van de casussteden.

2.3.3 Doelgroepen, van koud naar warm

De terreinen die genoemd zijn bij het Stads-DNA geven goed weer wat de verschillende doelgroepen belangrijk vinden. Het verblijfsklimaat is voornamelijk van belang voor de doelgroep bewoners (Kruidhof, Rienstra & Zondervan, 2011). De meeste mensen voelen zich thuis in een groene, diverse buurt waar genoeg voorzieningen zijn (Hospers, 2009, p. 36). Ook het terrein werkklimaat is belangrijk voor bewoners. Ze worden aangetrokken door het beloven van banen en een overvloed aan carrièremogelijkheden (McCann, 2009). Investerings in het aantrekken van nieuwe bewoners, wat Hospers heeft getypeerd als ‘koude citymarketing’ heeft maar beperkt nut. Mensen verhuizen niet zomaar, het is ingrijpend en kost geld en energie. Mensen bouwen een emotionele band op met hun huis en leefomgeving (Hospers, 2009, p. 32) en ontwikkelen dus locatiespecifiek kapitaal. De sterkte van de binding met de stad is goed terug te zien in de verhuiscijfers. Elk jaar verhuist ongeveer 10% van de Nederlanders, waarvan tweederde binnen de gemeente (Hospers, 2009, p. 32). Dit, in combinatie met de huidige en verwachte toekomstige bevolkingskrimp, maakt het volgens Hospers (2009) belangrijker dat gemeenten zich richten op het vasthouden van de huidige bevolking in plaats van het aantrekken van nieuwe. Wanneer er sprake is van bevolkingskrimp en gemeenten met elkaar blijven concurreren in het aantrekken van nieuwe bewoners, proberen zij bewoners bij elkaar weg te kapen en zal er steeds meer geld nodig zijn voor citymarketingcampagnes. Hierbij is geen enkele gemeente gebaat. Wat Hospers (2009) typeert als ‘warme citymarketing’ is volgens de dominante wetenschappelijke stroming een beter alternatief. Hierbij worden de huidige bewoners aan de stad gebonden en de prikkels om de stad te verlaten zo veel mogelijk weggehaald. Deze ‘warme citymarketing’ kan ook in de toekomst nieuwe bewoners aantrekken, want tevreden inwoners zijn de beste ambassadeurs van een stad (Hospers, 2009, p. 115).

De doelgroep bedrijven ziet graag een goed beeld uit alle terreinen van het Stads-DNA , maar het ondernemingsklimaat is het belangrijkste (Kruidhof, Rienstra & Zondervan, 2011). Potentiële zakelijke beleggers worden gelokt door een algemene vriendelijke bedrijfsomgeving, fiscale stimuleringsmaatregelen, welwillende en goed opgeleide arbeidskrachten, aanhoudende economische groei, een bestaand cluster van soortelijke bedrijven en leveranciers, hulp met aangepaste voorzieningen, nabijheid van of gemakkelijk te transporteren markten en een hoge kwaliteit van wonen voor CEO's en werknemers (McCann, 2009). Bij een vestigingskeuze laten bedrijven zich leiden door fragmentarische kennis, beelden en subjectieve overwegingen (Hospers, 2009, p. 49). Het beeld van de stad is te beïnvloeden met citymarketing. Bedrijven zijn dan ook in principe aan te trekken met behulp van goed citymarketingbeleid, dat volgens de dominante stroming bestaat uit een aantrekkelijk beeld van een stad die ook echt aantrekkelijk is. Toch zijn bedrijven net als bewoners honkvast met 94 % van de bedrijven die verhuizen binnen de arbeidsregio (Hospers, 2009, p. 114). Verhuizen is een risico voor een bedrijf, doordat men de nieuwe lokale overheid niet goed kent en gekwalificeerd personeel kwijt kan raken wanneer deze niet mee verhuizen. Het bedrijf verplaatst daardoor alleen als daar hele goede redenen voor zijn zoals een tekort aan uitbreidingsmogelijkheden, het ontbreken van een representatief gebouw, een slechte staat van de bedrijfsruimte of een slechte bereikbaarheid (Hospers, 2009). Wanneer deze zaken wel goed geregeld zijn op een andere locatie geeft dit bedrijven een stimulans om te verhuizen. Ook hier is het nut van 'koude citymarketing' dus te betwisten en vormt 'warme citymarketing' het betere alternatief (Hospers, 2009). Hierbij worden de prikkels voor bedrijven om te verhuizen naar een locatie buiten de gemeente zo veel mogelijk weggehaald, waardoor er veel contact is tussen de gemeenten en de bedrijven. Dit zorgt ervoor dat de bedrijven gebonden worden aan de gemeente. 'Warme citymarketing' omvat ook interne promotie. Hierbij wordt er een imago gecreëerd waar de huidige bedrijven (en bewoners) trots op kunnen zijn, zodat ze ambassadeurs van de stad worden (Brouwer & Mourits, 2011, p. 100).

Voor de doelgroep bollebozen, de creatieve klasse, is vooral het kennisklimaat van belang. Deze doelgroep kwam pas in beeld in het citymarketingbeleid nadat Florida het belang van de creatieve klasse voor de stad in 2002 opmerkte (Kruidhof, Rienstra & Zondervan, 2011). De doelgroep bollebozen is een lastig te manipuleren groep. Ze trekken zich weinig aan van het imago van een stad dat door de citymarketing naar buiten wordt gebracht en gaan liever af op mond-tot-mond reclame en tips van vrienden (Hospers, 2009, p. 67). Het opzetten van creatieve broedplaatsen kan zinnig zijn, maar alleen wanneer er vraag naar is. Deze komt meestal vanuit de lokale bevolking. Ook de creatieve klasse heeft locatiespecifiek kapitaal en verhuist dus niet snel (Hospers, 2009). Het is dus volgens de dominante wetenschappelijke stroming beter om te investeren in de huidige creatieve klasse, ook hier dus 'warme citymarketing'. Veel studentensteden zitten vol met

bollebozen in opleiding. Na deze opleiding vertrekken veel studenten naar een carrière ergens anders. De 'warme citymarketing' richten op een betere aansluiting tussen de opleidingen en de lokale arbeidsmarkt kan de studenten binden aan de stad, waardoor de braindrain naar elders verminderd wordt (Hospers, 2009, p. 73)

Voor de doelgroep bezoekers is het verblijfsklimaat van belang. Deze doelgroep is het best te manipuleren met citymarketing (Hospers, 2009, p. 61). Toeristen zijn op zoek naar visuele ervaringen die ze thuis niet kunnen vinden. Daarbij richten ze hun blik op kenmerkende onderdelen van een stad, zoals een monument, kerk of plein. Toeristen gaan af op beelden die ze al hebben van de stad en gaan hiernaar opzoek in de stad. Steden kunnen zelf bepalen welke onderdelen van de stad benadrukt worden en zo de bezoekers manipuleren met beelden in brochures, reisgidsen en op ansichtkaarten (Hospers, 2009). Een stad moet wel unieke objecten hebben om hierop in te kunnen spelen (Hospers, 2009). Hier komt weer terug, een stad moet niet alleen zeggen dat ze bijzonder is, er moeten ook werkelijk bijzondere dingen te vinden zijn in de stad. De concepten doelgroepen en 'warme en koude citymarketing' komen terug in de beantwoording van de eerste deelvraag in hoofdstuk vier.

2.3.4 Citybranding

Een andere ontwikkeling in de citymarketing is het gebruik van het concept citybranding. Het nut van het principe van branding is al bevestigd door bedrijven die hun goederen of producten tot een merk maken (Ashworth, 2011, p. 53). Door middel van branding kan er een verschil worden gemaakt tussen gelijkwaardige producten (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Het is dus zeer voordelig om een merk te ontwikkelen om je zo te kunnen onderscheiden van andere producten en diensten. In de citymarketing wordt het concept van branding ook gebruikt om steden uniek te maken en zich zo te onderscheiden van concurrerende steden. Het verhaal van de stad uit citymarketing wordt omgezet in een merk om zo de beeldvorming van de stad positief te beïnvloeden (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Het concept citybranding komt terug in hoofdstuk vier waarbij het huidige citymarketingbeleid van de verschillende steden met dit concept vergeleken wordt.

2.3.5 Organisatie

In het hoofdstuk over strategieën (2.3.1) is aangegeven dat er altijd verschillende belangen spelen in een stad. Wanneer een stad citymarketing beoefend is het, volgens de dominante wetenschappelijke stroming, belangrijk dat er één verhaal naar buiten wordt gebracht (Hospers, 2009). Hierbij wordt er altijd een keuze gemaakt en worden de belangen van de ene groep sterker vertegenwoordigd dan de belangen van anderen. Citymarketing is dan ook niet alleen strategisch, maar ook machtig en politiek (McCann, 2009).

Het is, volgens de dominante wetenschappelijke stroming rondom citymarketing, belangrijk dat er één verhaal naar buiten wordt gebracht en geen verschillende verhalen door verschillende belanghebbenden (Hospers & Brouwer, 2011). Het verhaal moet gevonden worden waar de stad het meest van kan profiteren en dit verhaal moet naar buiten gebracht worden. Hiervoor is een organisatiemodel essentieel (Hospers & Brouwer, 2011). De organisatie van citymarketing kan volgens Hospers en Brouwer (2011) het best buiten de gemeente geplaatst worden. Dit voorkomt het volgen van de waan van de dag van de politiek en hierdoor kunnen de formele besluitprocessen van de overheid vermeden worden. Waardoor er meer daadkracht ontstaat. Er moet volgens Hospers & Brouwer (2011) ook gekeken worden naar de partijen die deelnemen aan de citymarketing. Bedrijven kunnen makkelijker meedoen en meefinancieren aan de citymarketing als deze buiten de gemeente geplaatst is. Citymarketing is dan niet meer alleen beleid van de overheid, maar bedrijven kunnen een eigen inbreng leveren en meedenken. Wanneer de krachten van alle partijen gebundeld worden kan de citymarketing sterk verbeteren. De citymarketingorganisatie zou volgens Mommaas (2011) niet alleen de marketingcampagnes moeten leiden, maar zou ook de gemeente advies moeten geven over stedelijke ontwikkeling. Er is dan sprake van citymarketing als 'de coproductie van een gebiedsverhaal, waarbij gebiedsmarketing in de kern wordt ingezet als een vorm van gebiedsontwikkeling' (Mommaas, 2011, p. 45).

De eerste vier concepten die in deze paragraaf uiteen zijn gezet vormen de basis voor de eerste deelvraag van dit onderzoek waarin het huidige citymarketingbeleid van de casussteden wordt bekeken. Bij de beantwoording van de derde deelvraag wordt er teruggekoppeld aan het laatste concept uit deze paragraaf. Daarnaast komen deze begrippen in combinatie met de theorie van de levenscyclus van concepten expliciet terug in hoofdstuk acht. Nu wordt de kritisch geografische visie op citymarketing als geheel en citymarketingbeleid toegelicht.

2.4 Moraliteit en utiliteit van citymarketing

Citymarketing is geen onbetwist begrip. De kritisch geografische stroming zet vraagtekens bij het nut van citymarketing en de morele juistheid. De stad wordt steeds meer door consumptie in de greep gehouden. Citymarketing draagt bij aan de toenemende consumptie door meer en meer mensen naar de stad te trekken en deze te verleiden tot bestedingen. Dit wordt toegelicht in de eerste paragraaf.

2.4.1 Verleiding en citymarketing

Steden, met name binnensteden trekken consumenten naar zich toe en verleiden deze tot het doen van aankopen. Consumptie speelt een grote rol in de hedendaagse economie. Steden zijn niet langer

landschappen van productie, maar zijn landschappen van consumptie geworden (Zukin, 1998, p. 825). De stad wordt een verlangen inducerende machine (Landry, 2006, p. 119). Door deze nadruk op consumptie en verlangen is de hedendaagse stedelijke cultuur gebaseerd op consumptie om gelukkig te worden. Men wil altijd het nieuwste hebben en verlangt constant naar het doen van aankopen. Waarde uitgedrukt in geld is zo de overheersende maat van alle waarden in de samenleving geworden. Steden concurreren met de hoeveelheid verlangen die ze creëren (Landry, 2006). Dit heeft homogeniserende effecten op het landschap van de stad. Deze worden besproken in de volgende paragraaf.

Strategieën om steden te herontwikkelen zijn dus steeds meer gebaseerd op consumptie (Zukin, 1988). Hierbij wordt er gefocust op het maken van visuele attracties die ervoor zorgen dat mensen geld uitgeven (Landry, 2006). Dit kan door het ontwikkelen van consumptieruimtes, van restaurants en toeristische zones tot kunstmusea en andere culturele gebieden, casino's, stadions en gespecialiseerde winkels (Zukin, 1998, p. 825). De kritisch geografische stroming betwijfelt de moraliteit van deze ontwikkeling. Citymarketing wordt een immorele praktijk wanneer steden 'verlangen inducerende machines' worden (Landry, 2006).

2.4.2 Homogenisering en citymarketing

Er is een sterke gelijkenis te zien tussen de binnensteden in West-Europa, doordat overal dezelfde grote ketenwinkels zitten (Hospers, 2009). Deze bedrijven hebben mede door de globalisering een wereldwijd netwerk op kunnen bouwen en een sterke positie ontwikkeld. Het hedendaagse straatbeeld van de binnenstad wordt gedomineerd door uithangborden. Doordat in steden veel winkels overeenkomen, en ketenwinkels dezelfde borden hanteren over de hele wereld, is het straatbeeld van veel binnensteden hetzelfde. Ook het aanbod van voorzieningen in steden is vergelijkbaar. Consumenten krijgen over het algemeen hetzelfde aanbod in verschillende steden, zoals accommodaties van hoge kwaliteit, prachtige uitzichten en/of vriendelijke mensen (Qu, Kim & Im, 2011). Harvey (1989, p. 10) spreekt in dit geval over een 'serial reproduction of sameness' die hij ziet als gevolg van het volgen van de logica van het kapitalisme. Steden verliezen steeds meer hun eigenheid en unieke karakter. Dit beïnvloedt en wordt beïnvloedt door citymarketing. Aan de ene kant spelen de unieke beelden die uitgedragen worden door citymarketing een steeds grotere rol in de overweging die men maakt over de keuze van een bestemming (Hospers, 2009). Aan de andere kant wil iedere stad een aantrekkelijke en levendige binnenstad hebben die consumenten aantrekt en waarin ze worden verleid tot het doen van uitgaven (Spierings & Houtum, 2006, p. 243). Ondanks de claims van uniekheid die steden via citymarketing ventileren zorgt citymarketing ook voor dat steden er steeds meer hetzelfde uitzien. Er is dus een duidelijk spanningsveld tussen een uniek beeld en homogenisering. Toch hebben steden nog genoeg mogelijkheden om zich te onderscheiden (Ree

& Lange, 2011, p. 114). Wanneer steden een claim van uniekheid maken moet deze op een werkelijk unieke eigenschap van de stad gebaseerd zijn en niet op de gehomogeniseerde binnenstad en stedelijke voorzieningen. De steden lijken dus steeds meer op elkaar in voorzieningen en binnenstad met als doel om zo veel mogelijk consumptie aan te jagen (Landry, 2006). Steden willen zich onderscheiden, maar worden juist door deze poging tot uniekheid steeds meer hetzelfde. Het is dan ook te betwijfelen of het wel nut heeft om te doen aan citymarketing. De utiliteit en moraliteit van citymarketing en de homogeniserende effecten in de praktijk komen kort terug in hoofdstuk vijf over de doelen van citymarketingbeleid en uitgebreider hoofdstuk zeven over de resultaten van citymarketingbeleid.

In dit hoofdstuk zijn een aantal theoretische concepten ontwikkeld tot handvaten die nodig zijn voor het beantwoorden van de deelvragen. Vanuit de koppeling tussen de actor-netwerk theorie en de theorie over de levenscyclus van concepten zijn een aantal concepten naar voren gekomen die de theorieën vormen. Zo komen uit de dominante stroming de concepten: strategieën, imago en identiteit, doelgroepen, van koud naar warm en citybranding naar voren. Deze concepten vormen de basis voor de beantwoording van deelvraag één. Het concept organisatie, wat ook een basis heeft in de dominante stroming komt terug in de beantwoording van deelvraag drie. De kritisch geografische stroming legt de nadruk op homogenisering, moraliteit en utiliteit. Deze concepten komen terug in de beantwoording van deelvraag twee en deelvraag vier. In hoofdstuk 8 wordt er vanuit de deelvragen en concepten teruggekoppeld naar de levenscyclus van concepten en de actor-netwerk theorie.

Hoofdstuk 3: Methodologie

In dit hoofdstuk wordt de keuze voor de onderzoeksstrategie en het bijbehorende onderzoeksmateriaal beschreven en verklaard met verwijzingen naar het doel van het onderzoek en het onderzoeksmodel.

3.1 Onderzoeksstrategie

Dit onderzoek analyseert de ontwikkeling van citymarketingbeleid van steden. Door de keuze voor drie complete steden als onderzoeksobjecten is het niet mogelijk om te gaan tellen en rekenen met waarnemingsresultaten. Het tijdsbestek van dit onderzoek maakt het onmogelijk om een representatieve streekproef te trekken en deze respondenten allemaal te ondervragen. Het aantal respondenten dat onderzocht zou kunnen worden via een kwantitatief onderzoek in dit tijdsbestek zal geen valide en betrouwbare resultaten opleveren. Er is daarom gekozen voor een kwalitatief onderzoek, waarbij de waarneming plaats vindt via de analyse van beleidsdocumenten en interviews. De waarnemingsresultaten worden met elkaar vergeleken en geprobeerd te duiden. Dit sluit aan bij de doelstelling van dit onderzoek:

Het doel van dit onderzoek is een bijdrage leveren aan de theorie over de ontwikkeling citymarketingbeleid van Nederlandse steden door vergelijking van het citymarketingbeleid met bestaande inzichten uit de wetenschap en de analyse van het ontwikkelingsproces.

Hieruit blijkt dat er een analyse nodig is van het citymarketingbeleid. Op basis van deze informatie is het een casestudy een logische keuze.

In dit casestudy onderzoek wordt er geprobeerd inzicht te krijgen in drie ruimtelijk begrensde objecten, namelijk steden. Er is sprake van een strategische steekproef die te vinden is in hoofdstuk 1.3. Er is gekozen voor verschillende cases om zo een zo rijk mogelijke analyse te krijgen. De casussen zijn gekozen op basis van het doel van het onderzoek om het gehele citymarketingbeleid van een stad te analyseren en bollebozen in citymarketing ook een rol in spelen. Daarnaast spelen persoonlijke overwegingen een rol die een case interessant maken en is de Atlas voor gemeenten bestudeerd waar de cases in opvallen. Hier komt het holistische karakter van de casestudy in terug. In een casestudy worden cases als geheel onderzocht en niet slechts onderdelen. Het gehele citymarketingbeleid van de drie steden zal worden bekeken. Binnen de onderzoeksstrategie casestudy wordt er een vergelijkende casestudy uitgevoerd. Hierbij is gekozen voor de hiërarchische methode. Dit volgt logisch uit het onderzoeksmodel. Hierin is aangegeven dat de cases eerst los van elkaar worden geanalyseerd waarna de resultaten van deze analyse de input vormen voor de vergelijking tussen de cases. Dit is terug te vinden in de opbouw van de analysehoofdstukken,

waarbij de casussen eerst apart worden geanalyseerd waarna er per hoofdstuk een vergelijking is gemaakt. Dit is de hiërarchische methode voor een vergelijkende casestudy. In de praktijk houdt dit in dat voor alle steden er een interview gehouden wordt met een persoon met een zo hoog mogelijke functie in de beleidsvorming rondom citymarketing. In de gemeente Delft vormt citymarketing een onderdeel van de afdeling economische zaken. Er wordt voor deze casus gesproken met mevrouw van Rietschoten die de functie senior adviseur stadmarketing bekleedt. Vanuit deze functie heeft men het beste overzicht over en meeste inzicht in de citymarketing van de gemeente Delft. In de gemeente Nijmegen valt de citymarketing onder de portefeuille van de burgemeester. Er wordt voor deze casus gesproken met meneer Kok in zijn functie als manager citymarketing van de gemeente Nijmegen. Ook hij heeft het volledige overzicht over en het beste inzicht in de citymarketing van Nijmegen. Voor de gemeente Maastricht wordt er een interview afgenomen aan meneer Dassen. In zijn functie als programmamanager branding staat hij aan het hoofd van de ontwikkeling van het beleid. Daarnaast wordt er voor deze casus gesproken met het hoofd marketing en communicatie van het VVV Maastricht, meneer Hoogenboom. Doordat het beleid in Maastricht sterk in ontwikkeling is en het VVV hier een groter rol bij speelt hebben deze twee personen samen het complete overzicht over het beleid van de gemeente Maastricht. Met behulp van een semigestructureerd expert interview worden deze personen ondervraagd, waarbij er bij iedere stad met dezelfde topiclijst. Deze topiclijst wordt opgesteld vanuit de deelvragen en zal dus onderdelen van de deelvragen bevatten en is terug te vinden in de appendix. De volledige uitwerking van de interviews is geüpload als primaire data op blackboard. Voordat deze interviews afgenomen kunnen worden is er een goed inzicht nodig in het beleid dat de steden op dit moment voeren. Dit zal worden verkregen door het bestuderen van verschillende beleidsdocumenten omtrent het citymarketingbeleid. Op de inzichten uit deze beleidsdocumenten wordt teruggekomen in de interviews waardoor er een vervlechting ontstaat tussen het empirische materiaal. Door middel van de interpretatie van dit empirisch materiaal worden de deelvragen en uiteindelijk de hoofdvraag beantwoord. De theoretische concepten ontwikkeld in hoofdstuk twee vormen de achtergrond van dit onderzoek. De Actor-netwerk theorie vormt het perspectief waarmee er naar de werkelijkheid gekeken wordt. De verschillende concepten vormen de handvaten waarmee de praktijk bekeken wordt dit is toegelicht in hoofdstuk twee.

3.2 Onderzoeksmateriaal

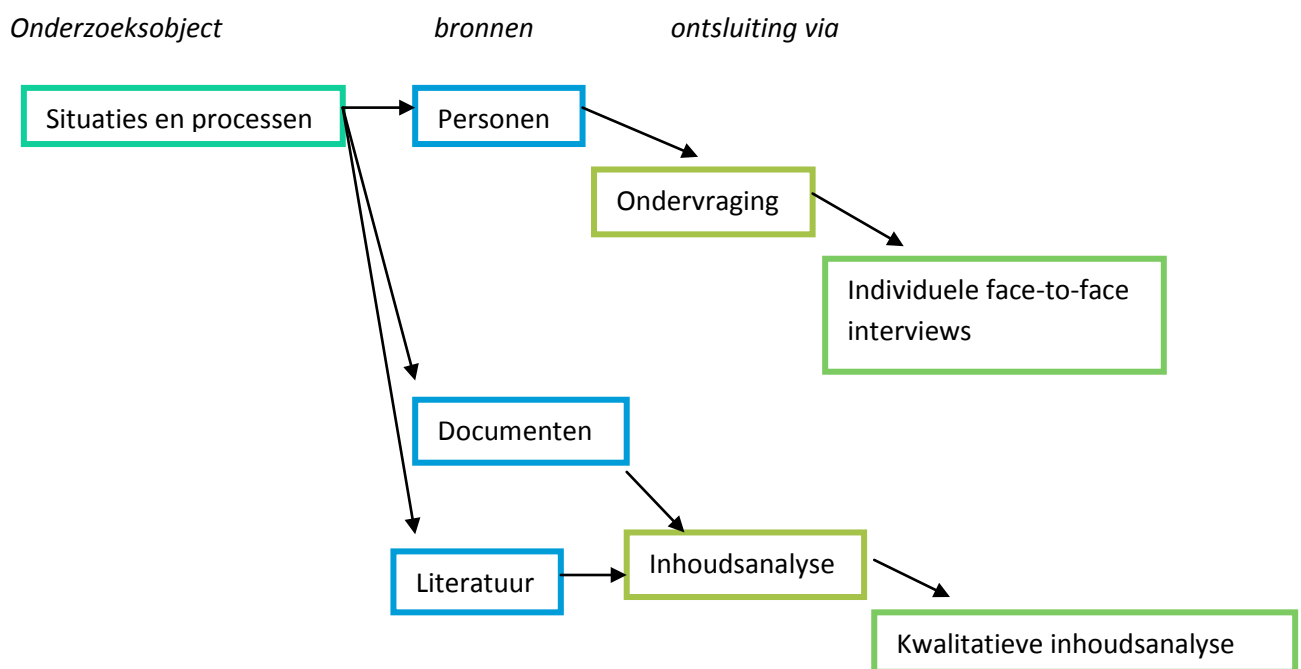
Het hoofdonderwerp van dit onderzoek is citymarketingbeleid van gemeenten. Er wordt hier onderzoek gedaan naar de huidige situatie en de processen en achtergronden die hebben geleid tot deze situatie. Er worden dus geen personen onderzocht, maar beleid(sprocessen). Voor de data over de afzonderlijke gemeenten zullen ook personen als bron van data gebruikt worden. Het gaat hier

dan om informanten/respondenten die fungeren als databron. De citymarketing theorie die gebruikt zal worden om de praktijk te analyseren is gebaseerd op literatuur en valt dan ook onder literatuur als bron van kennis. Niet alleen personen, maar ook in belangrijke mate beleidsdocumenten zullen de data opleveren die geanalyseerd wordt met behulp van de citymarketing theorie. Hier is er sprake van documenten als databron.

De processen en achtergronden van citymarketingbeleid worden hier onderzocht, deze zijn niet waar te nemen door middel van observatie. De onderzoeksbron personen zal dan ook ontsloten worden door ondervraging. Documenten en literatuur zijn al geselecteerd via zoeksystemen, hiermee is dus geen ontsluiting meer nodig. Het gaat bij deze documenten om het categoriseren van de inhoud op basis van de categorieën die naar voren zijn gekomen uit het theoretisch kader. De documenten worden geanalyseerd met behulp van kwalitatieve inhoudsanalyse. Dit wordt in samenhang gedaan met de data/kennis van de personen.

Zoals uit het voorgaande blijkt is er ondervraging nodig als ontsluiting van de informatiebron personen. Het gaat hierbij om het verkrijgen van kennis het citymarketingbeleid en de achtergronden/processen binnen een bepaalde gemeente. Er is hier dan ook sprake van diepte-interviews waarbij het nodig is om door te vragen en zo het beleidsproces te ontrafelen. Dit is het best te doen in een face-to-face interview, aangezien hier het best op de situatie in kan worden gespeeld. Het gaat bij deze interviews altijd om de kennis van personen, het zijn dus ook individuele interviews.

Dit alles is samengevat in het onderstaande schema.



Figuur 3: Ontsluiting onderzoeksmateriaal

Hoofdstuk 4: Het citymarketingbeleid

Wereldwijd worden steden steeds meer geassocieerd met symbolen of slogans (McCann, 2009). Deze symbolen en slogans vormen een onderdeel van het citymarketingbeleid van steden. Het is dus een wereldwijd verschijnsel, al moeten er natuurlijk wel investeringen gedaan worden voor het opzetten van citymarketing. Vrijwel alle steden die doen aan citymarketing bevinden zich dus in de westerse wereld. Ook in Europa wordt er door steeds meer steden aan citymarketing gedaan. Europese steden die doen aan citymarketing kunnen zich aansluiten bij European Cities Marketing, wat een kennisnetwerk is. Ongeveer driekwart van de Nederlandse gemeenten heeft citymarketingbeleid (Hospers, Verheul & Boekema, 2011, p. 9) en dit aantal groeit. Doordat alle steden, wereldwijd verschillen, verschilt ook hun citymarketingbeleid. In dit hoofdstuk wordt het huidige citymarketingbeleid van de casussteden uiteengezet. Niet alleen het citymarketingbeleid verschilt in deze steden, ook de benaming van dit beleid varieert. In Delft spreekt men over stadsmarketing, in Nijmegen over citymarketing en in Maastricht over citybranding. De in de theorie ontwikkelde concepten: strategieën, imago en identiteit, doelgroepen van koud naar warm en citybranding komen terug in dit hoofdstuk.

4.1 Delft

De gemeente Delft is begonnen met stadsmarketing in 2008. Voor deze tijd was er sprake van verschillende naast elkaar lopende campagnes door verschillende organisaties in de stad die ieder een eigen verhaal en beeld van Delft uitdroegen. Door het ontwikkelen van één beleid worden de krachten gebundeld en kunnen er meer kansen benut worden. Stadsmarketing valt onder de afdeling economie van de gemeente Delft. Er zijn inmiddels twee nota's citymarketing verschenen, 2008-2011 en 2012-2015, waarbij de tweede nota een verdere explicitering en uitvoering vormt van de in de eerste nota ingezette koers (Rietschoten, 2012, persoonlijke communicatie).

Het stadsmarketingbeleid van Delft concentreert zich op drie hoofdpunten: zakelijke stadsmarketing, bezoekersmarketing en stadsbranding gericht op de bewoners. De doelgroep bollebozen (in Delft kenniswerkers, expats en studenten) vormt een onderdeel van de zakelijke stadsmarketing, aangezien de aanwezigheid van deze doelgroep een randvoorwaarde is voor het aantrekken en behouden van nieuwe en bestaande (internationale) technologisch innovatieve bedrijven, onderzoeksinstellingen en investeerders (Rietschoten, 2011, p. 2). Om deze doelgroepen te verleiden te komen en blijven in Delft is 'het verhaal van Delft' ontwikkeld waarmee het imago bepaald is waar de stad mee naar buiten wil treden. Het verhaal van Delft is gebaseerd op vier



Figuur 4 Delft Creating History (Rietschoten, 2011)

kernwaarden: technologie, historie, creativiteit en innovatie (Rietschoten, 2011). Deze kernwaarden komen terug in alle activiteiten gericht van de stadsmarketing. Naast deze kernwaarden is ook de in 2009 gelanceerde stadsstijl en slogan, Delft Creating History, een over alle activiteiten terugkomend element.

De zakelijke stadsmarketing richt zich op het aantrekken en behouden van kennisintensieve bedrijven. Om echt onderscheidend te zijn, is binnen de kennisintensieve bedrijven een extra focus aangebracht. De kenniseconomie van Delft is op een aantal punten uniek in de wereld, namelijk water- en deltatechnologie en cleantech (zoals biotechnologie). Deze punten zijn vertaald naar speerpuntentema's die ingezet zijn als extra focus voor de zakelijke stadsmarketing: Clean Tech Delta en Medical Delta. Voor de internationale marketing en acquisitieactiviteiten gericht op de zakelijke stadsmarketing wordt er samengewerkt met Rotterdam en de TU Delft, via Science Port Holland, en met andere gemeenten in west Nederland, via de West Holland Foreign Investment Agency (Rietschoten, 2012, persoonlijke communicatie). Het is de ambitie van het college van burgemeester en wethouders om Delft erkend te laten worden als het hart van de Europese innovatieregio (Rietschoten, 2011, p. 4). Binnen dit onderdeel van stadsmarketing is er ook sprake van productverbetering, waarbij er wordt gekeken naar wat de bedrijven aan faciliteiten nodig hebben. De doelgroep bollebozen vormt een onderdeel van de zakelijke stadsmarketing en de marketingactiviteiten gericht op deze doelgroep zijn samen te vatten als gastvrijheid. De stad wil dat deze doelgroep zich snel thuis voelt in Delft en deze doelgroep goed van dienst zijn.

Op het gebied van bezoekersmarketing is Stichting Delft Marketing de belangrijkste partner van de gemeente Delft. Deze stichting is de uitvoerder van het beleid dat de gemeente Delft heeft gemaakt op dit gebied (Rietschoten, 2012, persoonlijke communicatie). Zij onderhouden hiervoor ook de relaties met de andere partners in de stad, van musea tot restaurants. Deze stichting krijgt subsidie van de gemeente Delft en ontvangt inkomsten van de andere partners uit de stad. Ook in de bezoekersmarketing worden vormen de kernwaarden de rode lijn binnen het beleid dat vooral bestaat uit promotie. De bezoekers aan Delft worden er bewust van gemaakt dat ze zich in een technische, innovatieve, creatieve en historische stad bevinden. In de nieuwste nota stadsmarketing zijn de doelgroepen congretoeristen, watertoeristen toegevoegd (Rietschoten, 2011). De gemeente Delft verwacht dat het aantrekken van deze doelgroepen met een kleine investering veel resultaat op kan leveren en het imago van delft als kennisstad kan versterken.

Bij de citybranding gericht op bewoners wordt geprobeerd ambassadeurschap te kweken bij de inwoners door ze vooral te laten zien wat er gebeurt bij de TU Delft (Rietschoten, 2012, persoonlijke communicatie). De inwoners van Delft moeten zien wat Delft is als merk en dit merk moet zo positief mogelijk en in overeenstemming met de kernwaarden zijn in de hoofden van de inwoners van Delft. Dit gaat onder andere via een techniekkrant en techniekevenementen waarbij de

bewoners bewust worden gemaakt van de technische kant van Delft, met name door het rapporteren van de resultaten van de TU.

Naast deze drie hoofdpunten van stadsmarketing is er ook nog sprake van productverbetering, waarbij de gemeente Delft (het aanbod in) de stad verbeterd (Rietschoten, persoonlijke communicatie). Het gaat hierbij om toeristische attracties en evenementen die meer in verband worden gebracht met de kernwaarden of nieuw vanuit de kernwaarden worden opgestart en om de toeristische infrastructuur die verbeterd wordt.

Het stadsmarketingbeleid van Delft richt zich op het verbeteren van de fysieke omgeving en het aantrekken van nieuwe doelgroepen. Er is dus gekozen voor de diversificatiestrategie. De identiteit van Delft is omgevormd naar het imago dat Delft wil uitdragen door het opstellen van het verhaal van Delft. Dit imago is samen te vatten onder de kernwaarden: Technologie, Innovatie, Historie en Creativiteit. Deze kernwaarden worden ingezet om de doelgroepen bedrijven, bewoners, bezoekers en bollebozen te verleiden naar Delft te komen, daar te blijven en bestedingen te doen. Er is dus gekozen voor een combinatie van wat Hospers (2009) noemt, 'koude en warme citymarketing' gericht op alle doelgroepen, waarbij het beleid in verschillende onderdelen is toegespitst op de verschillende doelgroepen. De gemeente delft maakt gebruik van het concept citybranding. Dit vormt een onderdeel van de stadsmarketing en richt zich op het positief laden van het merk Delft om de inwoners van Delft bewust te maken van de kwaliteiten van de stad en op deze manier ambassadeurschap te kweken. In de volgende paragraaf wordt het citymarketingbeleid van de gemeente Nijmegen geanalyseerd.

4.2 Nijmegen

Het huidige citymarketingbeleid van de gemeente Nijmegen is in de basis ontwikkeld in 2008. In de loop van de jaren is dit iets bijgesteld en bijgeschaafd om op koers te blijven. De focus van het citymarketingbeleid van Nijmegen ligt op historie en kennis (Voortgangsdokument citymarketing Nijmegen, 2008). Nijmegen claimt (naast Maastricht en Voorburg) de oudste stad van Nederland te zijn, waardoor de keuze voor historie als focus een logische keuze is. Door dit te combineren met het Nijmegen van nu en de toekomst is men uitgekomen op de slogan Altijd Nijmegen als vlaggenmast voor de citymarketing van Nijmegen (Kok, 2012, persoonlijke communicatie). Nijmegen is zich er van bewust dat er meer nodig is dan een pakkende slogan. Het merk Nijmegen moet zowel steun bieden voor als ondersteund



Figuur 5: Altijd Nijmegen
(Oerle & Kok, 2011)

worden door de citymarketing (Voortgangsdokument citymarketing Nijmegen, 2008).

Het citymarketingbeleid van Nijmegen bestaat uit drie niveaus, het strategische niveau, het tactische niveau en het operationele niveau (Kok, 2012, Persoonlijke communicatie). Op het strategische niveau worden de doelstellingen en het kader geformuleerd. Op dit niveau is de focus op historie en het beeldmerk Altijd Nijmegen ontwikkeld in 2008. Hierbij richt Nijmegen zich op een uniek en onderscheidend kenmerk om zo de positie van Nijmegen in de regio, in Nederland en op internationaal niveau te versterken. Een stad is een dynamisch geheel dat constant in ontwikkeling is. Het citymarketingbeleid moet dan ook mee kunnen ontwikkelen. De focus van het citymarketingbeleid verandert in grote lijnen weinig, maar nuances worden aangepast. Zo werd in 2008 de meeste nadruk gelegd op de historie van Nijmegen als oudste stad en speelde kennis slechts een bijrol, nu ligt de nadruk op Nijmegen als historische kennisstad en heeft kennis dus een veel grotere rol (Kok, 2012, persoonlijke communicatie). Het imago van Nijmegen als historische kennisstad is op dit niveau vastgesteld.

Deze doelstellingen en focus, ontwikkeld op het strategische niveau, zijn op het tactische niveau vertaald naar twee sporen: profileren en promotie (Voortgangsdokument citymarketing Nijmegen, 2008). Profileren vormt het hoofdspoor en is gericht op 'het versterken van de unieke en onderscheidende kwaliteiten die Nijmegen aantrekkelijk maken voor bewoners, bedrijven en bezoekers'. Hierbij wordt dus het profiel van Nijmegen ontwikkeld vanuit de focus op Nijmegen als historische kennisstad. Dit spoor levert het bewijs dat Nijmegen voldoet aan dit imago. Met behulp van 6 thema's wordt dit spoor onderbouwd: historische stad, loopstad, groene stad, evenementenstad, cultuurstad en kennisstad (Oerle & Kok, 2011). Het thema historische stad bouwt voort op het feit dat Nijmegen de oudste stad van Nederland is en de geschiedenis dus een belangrijk onderdeel is van het citymarketingbeleid. Door deze focus op historie komt ook het thema cultuurstad in beeld. Nijmegen is bekend als 4-daagsestad, wat basis biedt voor de thema's loopstad en evenementenstad. Ook het groen in en om Nijmegen geeft de stad een uniek karakter, waardoor ook dit een belangrijk thema is. Ook de omarming van de Waal speelt hierin een rol (Oerle & Kok, 2011). De economie van Nijmegen wordt heel sterk bepaald door de kennisinstellingen en kennisbedrijvigheid (Kok, 2012, persoonlijke communicatie), wat het kennisthema verklaard.

Het promotiespoor vormt het tweede tactische spoor. Hiermee worden de profileringsactiviteiten ondersteund en het beeldmerk en de slogan ingezet voor het aantrekken of behouden van doelgroepen (Kok, 2012, persoonlijke communicatie). Dit spoor zorgt voor beweringen over het imago van Nijmegen. Het beeldmerk en de slogan zullen dus aanwezig zijn bij de activiteiten behorend bij de profilerings thema's en het beeldmerk en de slogan zullen los van deze activiteiten worden ingezet, bijvoorbeeld in de vorm van merchandise en citydressing.

Op het operationele niveau worden de thema's en promotiemiddelen vertaald naar activiteiten die werkelijk uitgevoerd worden (Kok, 2012, persoonlijke communicatie). Zo is de Vrede van Nijmegen Penning een goed voorbeeld van een activiteit op het profileringspoor. Één keer in de twee jaar wordt deze penning uitgereikt in Nijmegen aan een Europeaan uitgereikt die zich verdienstelijk heeft gemaakt voor de Europese eenheid en vrede (Kok, 2012, persoonlijke communicatie). Deze activiteit is gebaseerd op het historische feit dat in 1678-1679 er voor het eerst door onderhandelingen tot vrede is gekomen en hier de vrede van Nijmegen uit is gekomen. Ook tegenwoordig wordt onderhandelen om tot een oplossing te komen aangemoedigd. Hier is duidelijk het historische thema terug te zien, waardoor Nijmegen positieve aandacht krijgt voor het historische karakter van de stad. Tijdens deze uitreiking wordt geprobeerd om zo veel mogelijk verbanden met Nijmegen te leggen om zo bij de bezoekers een positief beeld van Nijmegen te creëren dat aansluit bij het imago dat Nijmegen uit wil dragen.

Ook binnen het promotiespoor bestaan er verschillende activiteiten. Één hiervan is de citydress campagne van de binnenstad, waarbij het beeldmerk en de slogan ingezet worden om meer bezoekers naar de binnenstad van Nijmegen te trekken (Kok, 2012, persoonlijke communicatie). Ook de ontwikkeling van de stadshuisstijl valt onder dit spoor, waarbij het beeldmerk is ontwikkeld en verschillende grafische richtlijnen voor citymarketingcampagnes.

De activiteiten van de citymarketing van Nijmegen zijn gericht op het verbeteren van het huidige aanbod en het aantrekken van nieuwe doelgroepen. Net als Delft is er in Nijmegen dus gekozen voor de diversificatiestrategie. Op het strategische niveau is, met de identiteit van de stad als basis, het imago van de stad ontwikkeld tot historische kennisstad. De gemeente Nijmegen maakt in het citymarketingbeleid geen keuze voor specifieke doelgroepen en probeert dus zowel de bewoners, bedrijven, bezoekers als de bollebozen te verleiden te komen, blijven en bestedingen te doen. Er is hier dan ook sprake van een combinatie van wat Hospers (2009) noemt, 'warme en koude citymarketing'. Ook het concept citybranding wordt gebruikt door de gemeente Nijmegen. Nijmegen wordt als merk in de markt gezet waardoor er een combinatie ontstaat tussen citymarketing en citybranding. In de volgende paragraaf wordt het citymarketingbeleid van de gemeente Maastricht geanalyseerd.

4.3 Maastricht

In tegenstelling tot de overige twee casussteden zit het citymarketingbeleid van de gemeente Maastricht nog in de ontwikkelingsfase van één overkoepelend beleid gericht op alle doelgroepen. Hierbij wordt geprobeerd via partners de citybranding een gedeelde verantwoordelijkheid te maken. Het uitgangspunt voor de citybranding in Maastricht is de stadsvisie 2030 (Dassen, 2010). Waaruit de

ontwikkelingsporen internationale kennisstad, stedelijke woonstad en cultuurstad naar voren komen en de kernwaarden kwaliteit, internationaal en allure. Deze concepten staan centraal in de huidige activiteiten van de gemeente Maastricht op het gebied van citybranding en vormen de basis van de ontwikkeling van één overkoepelend beleid. Er is dus nog geen sprake van citymarketing aangezien de activiteiten die de gemeente uitvoert geen samenhangend geheel vormen. Ondanks het ontbreken van één citybranding beleid is er wel al sprake van een aantal citybranding activiteiten die de gemeente uitvoert. Deze vallen in de hoofdgroepen: informatievoorziening, imagocampagnes en gastvrijheid (Dassen, 2010, p. 12). De portal Maastricht is onderdeel van de informatievoorziening. Op deze website komt het geheel van informatie beschikbaar voor alle doelgroepen, zodat er één overzicht is. Deze portal is nog in ontwikkeling. Er zijn een aantal imagobepalende campagnes waar de gemeente Maastricht zich voor inzet. Zo heeft de jaarlijkse Europese kunst beurs (TEFAF) Maastricht gekozen als standplaats. Maastricht wil deze aan de stad binden en zal dan ook aan de wensen van de beurs willen voldoen (Dassen, 2012, persoonlijke communicatie). In dit kader worden er onder andere shuttleservices georganiseerd van het station en de hotels naar het congrescentrum waar de beurs zich bevindt. Ook uitgaven voor Flikken Maastricht, waarbij miljoenen kijkers de stad zien, valt onder imagobepalende campagnes. De laatste hoofdgroep gastvrijheid bestaat uit twee sporen: citydressing en gastvrijheids programma's voor bezoekers (Dassen 2010). Er is sprake citydressing gericht op de specifieke imagobepalende campagnes. Zo hangt tijdens TEFAF de hele stad vol met banieren en vlaggen over dit onderwerp (Dassen, 2012, persoonlijke communicatie) om de bezoekers van deze beurs welkom te heten en de inwoners en bedrijven van Maastricht trots te maken over dit evenement. In het huidige beleid van de gemeente worden doelgroepen geformuleerd waar extra aandacht aan wordt gegeven (Dassen, 2010, p. 7). Zo worden 30 tot 55 jarigen benadrukt door de brede definitie van leefbaarheid die deze groep hanteert. De doelgroep middelbaar en hoger opgeleiden wordt benadrukt doordat deze groep de keuze om te veranderen makkelijker maakt. Ook wordt de doelgroep uit de Randstad benadrukt, omdat daar de leefkwaliteit het sterkst onder druk staat. De bestaande bewoners en bedrijven vormen een belangrijke doelgroep door de ambassadeursfunctie die zij uit kunnen oefenen. Studenten en kenniswerkers zijn van belang voor de positie van de Universiteit Maastricht de kernwaarde internationale stad. De (intern)nationale bezoekers worden extra benadrukt omdat zij een belangrijke functie vervullen in het (zakelijke) verblijf- en dagtoerisme. Zonder hen is er niet genoeg vraag naar (culturele) voorzieningen.

Naast deze activiteiten is er dus nog een samenwerkingsspoor in werking waarbij de gemeente de verschillende netwerken van partners probeert te verknopen om samen sterk te staan en citybranding een gezamenlijke verantwoordelijkheid te maken (Dassen, 2012, persoonlijke

communicatie). Het is een zoektocht naar de kernpunten waarmee Maastricht het best te positioneren is in de wereldwijde stedenmarkt.

De marketing richting bezoekers wordt verzorgd door het VVV. Zij hebben hier een eigen marketingplan voor ontwikkeld (Saris, 2010). In de toeristisch marketing staan de drie kernwaarden centraal die ook centraal staan in het beleid van de gemeente Maastricht. Het VVV heeft de rol van initiatiefnemer in de toeristische citybranding. Voor de toeristische citybranding werkt het VVV op verschillende projecten met verschillende partners samen. Zo heeft het VVV een huisstijl ontwikkeld die over is genomen door het Centrummanagement Maastricht en Maastricht Congresbureau, zijn er culturele en culinaire activiteiten en activiteiten gericht op funshopping (Hoogenboom, 2012, persoonlijke communicatie). Het VVV is ook een van de partners die een rol speelt bij TEFAF.

Hoewel de gemeente Maastricht en het VVV Maastricht een eigen beleid hebben wordt er veel samengewerkt om het beleid van beide organisaties op elkaar af te stemmen. Ook is het VVV er zich van bewust dat veel kwalitatief goede bezoekers geld naar de stad brengen en het culturele leven laten bloeien, waardoor het ook een leuke en goed plek wordt om te wonen en te werken (Hoogenboom, 2012, persoonlijke communicatie).

Ook de gemeente Maastricht heeft net als Delft en Nijmegen gekozen voor de diversificatiestrategie. Naast het aantrekken van nieuwe doelgroepen wordt ook de fysieke omgeving verbeterd. De identiteit van de stad is vertaald naar een imago in de stadsvisie 2030. Het imago van de stad is samen te vatten onder de ontwikkelingsporen internationale kennisstad, stedelijke woonstad en cultuurstad en de kernwaarden kwaliteit, internationaal en allure. Met dit imago wordt op dit moment binnen de gemeente gewerkt, maar er is nieuw beleid in ontwikkeling waarbij het imago dat Maastricht uit wil draaien nog kan veranderen. Het citymarketingbeleid van de gemeente Maastricht richt zich zowel op de bewoners, bezoekers, bedrijven als bollebozen doelgroepen. Wel is er binnen deze doelgroepen een selectie gemaakt op basis waarvan er extra aandacht wordt besteed aan een groep binnen deze doelgroepen. De gemeente Maastricht probeert binding met de stad te creëren in de doelgroepen bedrijven, bewoners en bollebozen. Er wordt dan ook gebruik gemaakt van wat Hospers (2009) noemt 'warme citymarketing'. Het aantrekken van nieuwe doelgroepen speelt de belangrijkste rol in het citymarketingbeleid. De nadruk van Maastricht ligt dus in de 'koude citymarketing'. De gemeente Maastricht voert in belangrijke mate citybranding beleid. Het positief laden van het merk Maastricht vormt de kern, citymarketing wordt hierbij aanvullend ingezet.

4.4 Conclusie

Iedere stad is anders en heeft unieke eigenschappen. Toch zijn er ook vele overeenkomsten tussen steden. Citymarketingbeleid richt zich over het algemeen op de sterke kanten van de stad. Iedere

stad heeft andere sterke kanten. Het beleid van de steden zou dan ook sterk moeten verschillen. Toch zijn er voor deze casussteden overeenkomsten op te merken. Zo is er in alle steden een sterke focus gelegd op kennis en historie in het imago dat de stad uit wil dragen. Dit ondermijnt de uniciteit van het beleid van de steden, maar is voor de steden zelf een logische keuze doordat ze allemaal een rijke historie hebben en een universiteit. Dit zijn de sterke kanten van de stad die ze in willen zetten. Ook zijn alle drie de steden bezig met citybranding. In Maastricht ligt hier de gehele focus op, terwijl het in Nijmegen en Delft een rol speelt naast de citymarketing. Het huidige citymarketingbeleid van Nijmegen en Delft stamt uit 2008, het beleid van Maastricht uit 2010. Voor Nijmegen en Delft, die dus al langer hetzelfde beleid volgen sluiten de opeenvolgende nota's naadloos op elkaar aan. De tweede nota zet daarbij één stap verder in de uitvoering of koers die in 2008 bepaald is. Daarnaast worden in Nijmegen en Delft worden ook nieuwe evenementen opgezet met het oog op citymarketing, terwijl Maastricht zich richt op het faciliteren van bestaande evenementen. De driedeling tussen het strategische, tactische en operationele niveau die expliciet terug komt in het beleid van de gemeente Nijmegen is ook terug te vinden in het beleid van de andere steden. Op het strategische niveau wordt besloten hoe er tot citymarketingbeleid wordt gekomen, het tactische niveau bestaat uit de hoofdpunten van het imago dat de stad uit wil dragen en het operationele spoor bestaat uit de activiteiten die in dit verband worden uitgevoerd. Geen van de casussteden heeft een keuze gemaakt in de doelgroepen al maakt Maastricht wel onderscheid binnen de doelgroepen. Ze proberen allemaal alle doelgroepen aan te trekken en te behouden. De steden willen zich dus onderscheiden in de eigenschappen die ze hebben door deze niet zo unieke eigenschappen te combineren tot een unieke mix die zich richt op alle doelgroepen. Het zou de uniekheid van de steden verbeteren als ze zich zouden richten op één van de doelgroepen en daar hun beleid op richten in plaats van alle doelgroepen.

Uit de casussen wordt duidelijk dat er bij citymarketing altijd sprake is van een netwerk van partners die hierbij een rol spelen. De verhoudingen tussen de partners en de rollen van deze partners in de ontwikkeling van het beleid worden verder geanalyseerd in hoofdstuk 6 waarna er in hoofdstuk 8 een algemeen citymarketing-actor-netwerk wordt ontwikkeld.

Hoofdstuk 5: De doelen van citymarketingbeleid

Het algemene doel van citymarketing komt al naar voren in de definitie: *Citymarketing is het langetermijnproces en/of het beleidsinstrument bestaande uit verschillende, met elkaar samenhangende activiteiten gericht op het aantrekken en behouden van specifieke doelgroepen voor een bepaalde stad* (Lombarts, 2008, p. 15; Hospers, 2009, p. 12; Hospers, Verheul & Boekema, 2011, p. 11; Hospers, 2010, p. 33). Het doel is dus het aantrekken en behouden van specifieke doelgroepen. Deze groepen worden hiertoe verleid door middel van citymarketing. In de wereldwijde citymarketing is duidelijk dat het algemene doel dat achter het verleiden van de doelgroepen zit economisch is (McCann, 2009). Iedere stad wil zo veel mogelijk inkomsten, deze kunnen komen van bewoners, bedrijven, bezoekers en bollebozen (Hospers, 2009). Kortom de doelgroepen worden niet alleen verleid te komen en te blijven, maar ook tot en doen van uitgaven. In dit hoofdstuk worden de doelen van het citymarketingbeleid van de casussteden belicht.

5.1 Delft

De algemene doelstelling van de stadsmarketing in Delft is het actief aan de stad binden van bedrijven, investeerders, inwoners en bezoekers om de sociaal economische vitaliteit te behouden en te versterken (Rietschoten, 2011, p. 2). Sociaal economische vitaliteit is de mengvorm van een gezonde sociale samenleving en een krachtige economie (Rietschoten & Swager, 2007, p. 2). Om dit te bereiken is er een balans nodig in de stad tussen heel veel samenhangende componenten (Rietschoten, 2012, persoonlijke communicatie). Zo moet er een balans zijn tussen werkgelegenheid en werknemers op verschillende niveaus, hier richt de zakelijke stadsmarketing zich op, waarbij met name (internationale) kennisintensieve bedrijven worden verleid naar Delft te komen en in Delft te blijven. Er wordt met name op deze bedrijven ingezet, omdat er een groot aanbod is van hoog opgeleid arbeidspotentieel door onder andere de TU en de Haagse Hogeschool. Er moet ook een balans zijn tussen de bestedingen van toeristen en de werkgelegenheid die dat creëert in toeristische sectoren. Toerisme draagt bij aan de kwaliteit van de binnenstad en het aanbod van voorzieningen waardoor de stad aantrekkelijk wordt voor inwoners en bollebozen (Rietschoten, 2012, persoonlijke communicatie). De inwoners van Delft hebben recht op een leefbare welvarende stad. Het uiteindelijke doel van alle inspanningen op alle doelgroepen is dus het bereiken van welvaart, er moet genoeg geld zijn voor voorzieningen en genoeg werkgelegenheid voor de bewoners. Geld speelt dus een grote rol. Naast dit doel is de stadsmarketingafdeling ook een doorgeefluik naar de rest van de gemeente (Rietschoten, 2012, persoonlijke communicatie). Wensen en ideeën van toeristen, via Delft Marketing, worden doorgegeven aan overige afdelingen. Stadsmarketing gaat

over vele beleidsvelden heen en kan een duidelijke visie meegeven aan andere afdelingen waardoor de stad verbeterd.

5.2 Nijmegen

Het is niet voldoende om alleen te beweren een goede stad te zijn, de stad moet ook werkelijk goed zijn. Het vestigingsklimaat van een stad bepaald in welke mate de doelgroepen bewoners, bedrijven bezoekers en bollebozen vast te houden en aan te trekken zijn aan Nijmegen (Kok, 2012, persoonlijke communicatie). Het doel van de Nijmeegse citymarketing is een bijdrage leveren aan dit vestigingsklimaat om zo deze doelgroepen aan te trekken. Het vestigingsklimaat is van nog veel meer factoren afhankelijk naast citymarketing. Zo is het voorzieningenniveau een factor die doelgroepen uit de omgeving naar Nijmegen trekt (Kok, 2012, persoonlijke communicatie). De bijdrage van citymarketing ligt in het koppelen van de positieve factoren van het vestigingsklimaat en deze bekend maken aan zowel de inwoners van Nijmegen als mensen buiten Nijmegen.

Een gemeente is verantwoordelijk voor het welzijn van zijn bewoners (Kok, 2012, persoonlijke communicatie). Het doel van de gemeente Nijmegen is dus zorgen voor welvaart voor de inwoners. Steden gaan zich steeds meer specialiseren en bedrijvigheid is steeds minder gebonden aan de stad. Zo is het hoofdkantoor van VGZ uit Nijmegen verplaatst naar Arnhem door een fusering met Univé. Steden worden steeds meer elkaars concurrenten en zetten citymarketing in als instrument om zich te onderscheiden en zo de doelgroepen aan te trekken en te behouden. Wanneer steden dit steeds meer gaan doen, kun je niet achter blijven (Kok, 2012, persoonlijke communicatie). Steden met een goede citymarketing zullen dan doelgroepen aantrekken die anders voor Nijmegen hadden gekozen. Wanneer een stad dus niets doet zal dat economische achteruitgang veroorzaken. Dit is in strijd met het doel om welvaart voor bewoners te creëren waardoor Nijmegen het vestigingsklimaat wil verbeteren en daarvoor citymarketingbeleid uitvoert.

5.3 Maastricht

Het hoofddoel van de citybranding in Maastricht is het versterken van het imago van de stad als (internationale) kennis, woon en cultuurstad (Dassen, 2010, p. 7). Een versterkt imago (of brand) trekt meer bezoekers, bewoners en bedrijven aan en verleidt hen tot blijven in de stad. Deze doelgroepen leveren bestedingen op. Deze bestedingen heeft de gemeente nodig om ambities te kunnen realiseren (Dassen, 2012, persoonlijke communicatie). De gemeente Maastricht wil het concept brainport uitwerken in samenwerking met Regiobranding Zuid Limburg door een chemiecampus bij DSM te bouwen en een healtcampus te bouwen in Maastricht (Dassen, 2010). Het versterkte imago van de stad helpt daarnaast ook bij het aantrekken van partners die deze

campussen mogelijk maken. Uiteindelijk draait het dus om geld, er moet genoeg geld zijn voor de voorzieningen om in een positieve spiraal te kunnen komen en zo meer bezoekers, bedrijven, bewoners en bollebozen aan te trekken voor nog meer voorzieningen voor nog meer bezoekers, bedrijven en bewoners.

Maastricht bevindt zich in een regio met bevolkingskrimp en ervaart dit zelf ook als stad (Dassen, 2010). Ook in dit opzicht is het belangrijk voor de gemeente om te doen aan citybranding. De stad kan niet achter blijven. In het marketingplan van het VVV wordt dit als bedreiging opgenomen in de SWOT-analyse, waar zeker rekening mee moet worden gehouden in de citybranding (Saris, 2010).

5.4 Conclusie

In een gemeente heeft alles een doel nodig. Er wordt publiek geld besteed en het moet duidelijk zijn voor de gemeenteraad waar dat geld naartoe gaat en wat dat oplevert. De gemeente wil immers zo goed mogelijk zorgen voor de gebruikers van de stad. Dat geldt dus ook voor citymarketing. Citymarketing draait om mensen, in het hoofd van mensen moet het imago van de stad veranderen waardoor de mensen naar een stad gaan of daar blijven. Het moet voor hen een plezierige plek zijn om te werken en te wonen. Dit sociale doel hangt sterk samen met het economische doel. Om een plezierige plek te creëren voor de inwoners is er geld nodig om de voorzieningen op te bouwen. In het beleid van de gemeente Delft komt het sociale aspect sterk terug in de doelstelling, de sociaal economische vitaliteit staat hierin centraal. In het beleid van de gemeente Nijmegen staat het vestigingsklimaat centraal. De gemeente Maastricht zet de bestedingen centraal in het citymarketingbeleid. De sociaal economische vitaliteit in de doelstelling van Delft wordt behouden en versterkt door in balans te zijn. Het vestigingsklimaat en de bestedingen in het beleid van Nijmegen en Maastricht moeten steeds groeien om te voldoen aan de doelen. De doelen van Nijmegen en Maastricht schuiven dan ook steeds op naar meer en meer doelgroepen in de stad en bestedingen. Aangezien er een positieve spiraal ontstaat wanneer het citymarketingbeleid meer bewoners, bezoekers, bedrijven en bollebozen aantrekt is het dan de taak om in deze positieve ontwikkeling te blijven en deze te versterken.

De gemeente loopt het risico om een 'verlangen inducerende machine' te worden door sterk te sturen op consumeren. In deze kapitalistische maatschappij draait alles om bestedingen, ook voor gemeentes. Het verhogen van bestedingen door consumenten te verleiden te komen en geld te spenderen in de stad is zeker een doel van de gemeente. Maar de gemeente is geen winstgevende organisatie die eigenbelangen na streeft. De burgemeester heeft niet als doel om zo veel mogelijk geld te genereren voor hem persoonlijk. De gemeente heeft een publieke taak om te zorgen voor de

inwoners, bedrijven en andere gebruikers van de stad. In deze maatschappij is daar geld voor nodig. Het is dus nodig om de consumptie te versterken om te kunnen zorgen voor deze groep gebruikers. Ik zou de doelen en het handelen van de gemeente dan ook niet moreel onjuist of onnuttig willen noemen. Of deze doelen bereikt worden en de moraliteit en het nut van het citymarketingbeleid kan niet bekeken worden zonder naar de resultaten van het beleid te kijken. Hier wordt in hoofdstuk zeven op teruggekomen. In het volgende hoofdstuk wordt eerst de ontwikkeling van het citymarketingbeleid geanalyseerd en wordt er ingegaan op het concept organisatie.

Hoofdstuk 6: Ontwikkeling van dit citymarketingbeleid

Er is nog weinig bekend over hoe steden uitkomen op het beleid dat ze voeren en wat de weg is die het best werkt. In dit hoofdstuk wordt deze weg voor de casussteden ontrafeld en wordt er ingegaan op de ontwikkeling van citymarketingbeleid via stichtingen. Over het algemeen ontwikkelen steden citymarketingbeleid door de identiteit van de stad te bekijken en op basis hiervan het gewenste imago te bepalen dat de stad wil uitdragen via citymarketing (Kruidhof, Rienstra & Zondervan, 2011). Daarna wordt er invulling gegeven aan de activiteiten die in lijn liggen met het imago. Veel gemeenten in Nederland die aan citymarketing doen laten het onderzoek naar de identiteit en het imago uitvoeren door organisaties buiten de gemeente, zoals gespecialiseerde adviesbureaus als Berenschot. Een andere manier van het ontwikkelen van citymarketingbeleid gaat via het Stads DNA (Kruidhof, Rienstra & Zondervan, 2011). Dit is een andere benaming voor de identiteit van de stad. Deze strategie is ontwikkeld door Ecorys en wordt toegejuicht door wetenschappers. Naast deze strategieën voor het ontwikkelen van citymarketingbeleid zijn er vele hulpmiddelen die kunnen helpen in de ontwikkeling (Kruidhof, Rienstra & Zondervan, 2011). Zo zijn er internationale toerisme organisaties, een Europese citymarketingorganisaties en een Nederlands netwerk rondom citymarketing waar steden die citymarketingbeleid willen uitvoeren lid van kunnen worden.

6.1 Delft

De start van de Delftse stadsmarketing was 5 jaar geleden. Op dat moment heeft managementadviesbureau Berenschot de opdracht gekregen van wethouder L.J. Merckx van de gemeente Delft om uit te zoeken wat met welk verhaal Delft het best naar buiten zou kunnen treden (Rietschoten, 2012, persoonlijke communicatie). In eerste instantie heeft de gemeente zelf geprobeerd om te achterhalen welk imago gekozen zou worden, maar men kwam hier tot de conclusie dat Delft een diamant is met heel veel kanten (Rietschoten, 2012, persoonlijke communicatie). Doordat Delft zo veel in huis heeft een geen focus heeft op een bepaalde doelgroep is het niet duidelijk welke aspecten benadrukt dienen te worden. Daarnaast was er ook behoefte vanuit de gemeenteraad om een gespecialiseerd bureau als Berenschot om een mening te vragen (Rietschoten, 2012, persoonlijke communicatie). Berenschot heeft in het onderzoek met verschillende door de gemeente geselecteerde externe stakeholders een reeks interviews gehouden, zodat zij hun inhoudelijke expertise konden inbrengen (Rennen, Syderius, Gelevert & Knotter, 2007, p. 2). Er is hen gevraagd naar het bestaande beeld van Delft, het huidige aanbod van Delft en hun wensen voor de stad ten aanzien van tien dimensies. Deze tien dimensies zijn ook voorgelegd aan 744 respondenten om zo een goed beeld te kunnen krijgen. Op basis van deze gegevens heeft Berenschot een conceptverhaal gemaakt dat gepresenteerd is aan een groep experts van de

gemeente zelf. Op basis van hun inbreng is dit verhaal verder uitgewerkt. Er is een speciale bijeenkomst georganiseerd met de Raadscommissie. Deze commissie is dezelfde reeks vragen voorgelegd als de 744 respondenten. Daarnaast heeft de commissie zich spontaan kunnen uitlaten over Delft via een Electronic Boardroom sessie. Uit al deze data is het verhaal van Delft ontstaan met de kernwaarden: Technologie, Innovatie, Creativiteit en Historie (Rennen, Syderius, Gelevert & Knotter, 2007). De gemeente Delft heeft de voorgestelde strategie en kernwaarden van het advies van Berenschot overgenomen en deze uitgewerkt tot de eerste nota citymarketing (2008-2011) waarin de beleidsvoornemens voor de gemeente op het gebied van stadsmarketing zijn weergegeven (Rietschoten, 2012, persoonlijke communicatie). Deze nota is een aantal keer herzien en aangepast na presentaties bij de stichting Delft Marketing, de Klankbordgroep Binnenstad, stichting Delft Kennisstad en Stichting Centrum management Delft. In de nota worden stadsmarketing activiteiten genoemd die aansluiten bij het verhaal van Delft, maar de invulling van deze activiteiten is niet volledig vastgesteld. De basis en richting van de activiteit is ingevuld, maar doordat voor de activiteiten veelal partners in en buiten de stad nodig zijn, is er ruimte voor inspraak van deze partijen.

In 2009 is de stadsstijl en de overkoepelende campagne Delft Creating History gelanceerd (Rietschoten, 2011). Er zijn eerst een aantal concepten ontwikkeld door een extern bureau op basis van de kernwaarden die door Berenschot naar voren zijn gebracht en in samenspraak met de 100 belangrijkste partners in de stad is er gekozen voor Delft Creating History (Rietschoten, 2012, persoonlijke communicatie). De gemeente Delft heeft een sterke eigen visie op de ontwikkeling en uitvoering van stadsmarketing en heeft daardoor gekozen een regierol en een faciliterende rol uit te voeren (Rietschoten, 2012, persoonlijke communicatie). De gemeente is de grootste belanghebbende en heeft het overzicht dat geen van de andere partijen heeft. De nadruk ligt in deze regierol op het bewaken van het verhaal. Daarnaast heeft de gemeente een faciliterende rol in het bij elkaar brengen van partijen. Dat de gemeente de regie in handen heeft betekent niet dat alles vanuit de gemeente ontwikkeld en bepaald wordt. Hoewel de keuzes uiteindelijk gemaakt worden door de gemeente Delft hebben verschillende partners in de stad wel degelijk invloed op het stadsmarketingbeleid (Rietschoten, 2012, persoonlijke communicatie). Zo is er voor het uitbrengen van de laatste nota stadsmarketing (2012-2015) een werkconferentie geweest met uiteenlopende partners in de stad om hen een stem te geven en hun mening te peilen. Het grootste verschil met de eerdere nota stadsmarketing is dat de laatste nota meer de uitvoering is van de eerste (Rietschoten, 2012, persoonlijke communicatie). In de eerste nota en de eerste beleidsperiode ging het vooral om het neerzetten van het gewenste imago van Delft. Deze vormt dan ook vooral de basis die verder is uitgewerkt in de nieuwe nota. De politiek is het eens met de in 2007 ingezette koers waardoor het mogelijk is deze vast te houden.

Het is niet mogelijk voor de gemeente Delft om alle projecten constant onder regie te houden (Rietschoten, 2012, persoonlijke communicatie). Wanneer de gemeente tevreden is met de richting en de invulling van een project kan een andere partij dit voortzetten. Zo heeft de gemeente het Congresnetwerk Delft ontwikkeld en opgericht in de basis. Dit wordt nu overgedragen aan stichting Delft Marketing zodat de gemeente het los kan laten. Wanneer een project los gelaten kan worden kan er ook weer gestart worden met het opzetten van een nieuw project.

6.2 Nijmegen

Het citymarketingbeleid van de gemeente Nijmegen kent drie verschillende niveaus: strategisch, tactisch en operationeel (Kok, 2012, persoonlijke communicatie). Op ieder niveau wordt apart beleid gemaakt door verschillende partijen. Voor de strategievorming van het citymarketingbeleid is de gemeente Nijmegen initiërend geweest (Kok, 2012, persoonlijke communicatie). Voor het ontwikkelen van een citymarketingstrategie is het nodig om te weten hoe een stad er voor staat. De onderzoek en statistiek afdeling van de gemeente Nijmegen meet iedere twee jaar hoe het er voor staat door middel van de stads- en wijkmonitor. De gemeente heeft het overzicht over de hele stad en alle partijen daarin en is dan ook de aangewezen partij voor het opstellen van een strategie (Kok, 2012, persoonlijke communicatie).. Het stadsbestuur heeft dus het initiatief genomen en de eerste stappen gezet in het citymarketingbeleid. De algemene doelstellingen en het kader voor de citymarketing zijn gevormd op een hoog aggregatieniveau en zo algemeen geformuleerd dat niemand hier tegen is (Kok, 2012, persoonlijke communicatie). Alle partijen zijn het er over een dat Nijmegen zich het best kan profileren als historische kennisstad. Dit wordt nog een keer bewezen door het feit dat er de afgelopen drie jaar niet of nauwelijks politieke discussie geweest is over het citymarketingbeleid in de gemeente (Kok, 2012, persoonlijke communicatie). Het is voor de strategievorming dan ook niet nodig om te werken in een coproductie.

Op het tactische niveau zijn de twee sporen van promotie en profilering ontwikkeld door de gemeente Nijmegen en binnen deze sporen de 6 thema's (zie hoofdstuk 4.2). Deze zijn ontwikkeld op basis van wat de gemeente zelf vond dat goed was voor de stad en wat past bij Nijmegen (Kok, 2012, persoonlijke communicatie). Deze sporen en thema's zijn ontwikkeld en onderdelen hiervan zijn voorgelegd aan verschillende partners in de stad, zoals de voorzitter van het college van bestuur van de Radboud Universiteit, de directeur van de Kamer van Koophandel en de voorzitter van het college van bestuur van de Hogeschool Arnhem en Nijmegen (Kok, 2012, persoonlijke communicatie). Zij hadden daarbij de mogelijkheid om de ideeën van de gemeente af te wijzen, maar hebben dit niet gedaan. De bovenste twee niveaus van het citymarketingbeleid van de gemeente Nijmegen zijn dus top down georganiseerd en ontwikkeld. Dit is in tegenstelling met het operationele niveau, wat bottom up wordt ingevuld. Alle projecten worden samen met partners bedacht en uitgevoerd (Kok,

2012, persoonlijke communicatie). Hierbij worden de doelgroepen (bewoners, bezoekers, bedrijven en bollebozen) gesegmenteerd en op gesegmenteerde doelgroepen zijn bepaalde partners actief. De ontwikkeling wordt zo dicht mogelijk op de doelgroep georganiseerd, met gespecialiseerde partners die de meeste kennis hebben van deze specifieke groep (Voortgangsdokument citymarketing Nijmegen, 2008, p. 7). De relatie tussen de verschillende partners verschilt per project. Over het algemeen hebben partijen een stem in de ontwikkeling van een project wanneer ze hier financieel aan bijdragen (Kok, 2012, persoonlijke communicatie). Daarnaast heeft de gemeente een subsidierelatie met organisaties als het VVV/ Regionaal Bureau Toerisme Knooppunt Arnhem-Nijmegen (RTB KAN). Met het krijgen van subsidie ontstaat ook de noodzaak tot het afleggen van verantwoording. Het RTB KAN heeft als specifieke taak het vermarkten van het toeristische product Nijmegen (Kok, 2012, persoonlijke communicatie). Hierbij kunnen ze zelf de beste strategie bepalen, zij hebben immers de meeste kennis over de toeristische markt. Ze moeten wel verantwoorden naar de gemeente Nijmegen dat ze de beste strategie hebben. Met de vele kennis over de toeristische markt van Nijmegen komt ook de adviestaak van het RTB KAN in beeld. Ze geven de gemeente advies over de beste aan te boren doelgroep voor de gemeente nu en in de toekomst en de verandering die de gemeente door kan voeren om de aantrekking van de doelgroep te vergroten (Kok, 2012, persoonlijke communicatie).

Alle projecten worden bottom up ontwikkeld met verschillende partners. Deze partners zijn zich bewust van het voordeel dat deze projecten hen op kan leveren en het wordt dus ook vanzelfsprekend dat ze meebetalen aan het project. Hierbij gaat het niet alleen om de bijdragen in euro's die de partijen leveren, maar ook de bijdragen in tijd van medewerkers die zich voor deze projecten inzetten. Voor de financiering geldt wel dat het noodzakelijk is dat de gemeente eerst aangeeft een financiële bijdrage te gaan leveren (Kok, 2012, persoonlijke communicatie).

6.3 Maastricht

Het ontwikkelen van citymarketing of citybranding beleid in de gemeente Maastricht is begonnen in 2004. In dat jaar was er bij de burgemeester Gert Leers en zijn hoofd communicatie Wim Ortjens de motivatie om aan citymarketing te gaan doen (Dassen, 2012, persoonlijke communicatie). Aangezien er binnen de gemeente nog geen kennis was over hoe Maastricht het best citymarketing zou kunnen uitvoeren is het onderzoek hiernaar uitbesteed aan Berenschot. Uit het onderzoek van Berenschot kwamen een aantal dimensies waarmee Maastricht zich kan onderscheiden: universiteitsstad, winkelstad, Europese stad, Bourgondische stad, cultuurstad, industriestad en nieuwe ambachtelijkheid (Gehrels, Munster, Duycesteijn & Knotter, 2005) en een aantal kernwaarden: kwaliteit, europees en allure. De onderdelen gastvrijheid en cultuur werden als basics opgenomen. Vanuit dit onderzoek is geprobeerd een stichting op te zetten buiten de gemeente die de

citymarketing op zich zou nemen. Dit was een van de aanbevelingen uit het rapport. Deze stichting zou gefinancierd worden door meer partijen dan alleen de gemeente. Het is niet gelukt om de benodigde partijen aan de stichting te binden, waardoor het hele pan weer terug is gekomen bij de gemeente. In deze tijd is de Stichting Regiobranding Zuid Limburg opgestart. Doordat de stad Maastricht ook een onderdeel vormt van deze regio en dus ook onderdeel uitmaakt van de regiobranding heeft de gemeente Maastricht er bewust voor gekozen een stapje terug te doen.

In 2008 is de vernieuwde stadsvisie 2030 uitgekomen (Dassen, 2012, persoonlijke communicatie), met daarin de ambities van de gemeente Maastricht. Deze stadsvisie vormt nu de basis van het citybranding beleid. Het rapport van berenschot is volgens Dassen (2012) niet helemaal onnuttig geweest, het heeft de gedachtegang over citymarketing en citybranding in Maastricht gestart en heeft ook de stadsvisie geïnspireerd. In deze stadsvisie komen de dimensies kennisstad, woonstad en cultuurstad terug met een internationale rode draad erdoorheen en met allure en kwaliteit (Dassen, 2012, persoonlijke communicatie). Deze dimensies zijn in samenspraak met de Regiobranding vertaald naar verschillende projecten in Maastricht. Zo is er een healthcampus in ontwikkeling vanuit de dimensie kennisstad, de belverdere (wijk in Maastricht) in ontwikkeling vanuit de woondimensie en zit Maastricht in de race om culturele hoofdstad van Europa te worden in 2018 vanuit de cultuurdimensie. De stadsvisie is ontwikkeld door de gemeente, voor de projecten worden er partnerschappen aangegaan met verschillende organisaties. Zo speelt de Universiteit Maastricht een grote rol bij de ontwikkeling van de healthcampus.

De kennis die de gemeente nodig heeft voor het ontwikkelen van goed citybranding beleid wordt uit de Regiobranding samenwerking gehaald (Dassen, 2012, persoonlijke communicatie). Robert Govers van de Universiteit Leuven doet voor de Stichting Regiobranding Zuid Limburg onderzoek naar het beleid dat zij voeren en ook naar het beleid van Maastricht. Daarnaast wordt er expertise ingekocht door het aankopen van onderzoeken die niet uitgevoerd worden in opdracht van de gemeente, maar die wel hele waardevolle informatie bevat over Maastricht op het gebied van citybranding. Zo zijn er onderzoeken op het gebied van toerisme en vrijetijdseconomie die landelijk gedaan worden en die ingekocht worden door de gemeente Maastricht.

Op dit moment is het overkoepelende citymarketingbeleid van de gemeente Maastricht nog in ontwikkeling. Er zitten meerdere partijen om de tafel op uitnodiging van de gemeente om te overleggen over welk beleid het best is voor Maastricht (Dassen, 2012, persoonlijke communicatie). Terwijl in Nijmegen en Delft de grote lijn volledig is vastgezet door de gemeente mogen in Maastricht alle partijen meepraten en meebeslissen over de uiteindelijke eenduidige boodschap die Maastricht moet uitdragen. Op dit moment zijn mensen van de universiteit Maastricht, van de ontwikkelaar van de A2, van de healthcampus, van de culturele hoofdstad 2018 in Maastricht, van grote bedrijven en van de gemeente met elkaar op zoek naar deze boodschap (Dassen, 2012, persoonlijke

communicatie). Wanneer hier over is besloten in deze werkgroep gaat dat naar een overleg van bestuurders van deze organisaties. Zodra deze er positief over besluiten kan deze boodschap ook echt worden uitgedragen en kan hier ook invulling aan worden gegeven (Dassen, 2012, persoonlijke communicatie).

6.4 Stichting voor citymarketingbeleid

Een aantal Nederlandse steden, zoals Amersfoort en Almere heeft voor citymarketing een speciale stichting opgezet. De gemeente Maastricht was dit ook van plan in 2005 (Dassen, 2012, persoonlijke communicatie). Met een stichting wordt er meer afstand gecreëerd tussen de gemeente en de citymarketing of citybranding. Citymarketing is iets van meerdere partijen. Het buiten de gemeente plaatsen van de citymarketing levert meer gelijkheid tussen de partijen op (Hospers & Brouwer, 2011). Ook heeft de gemeente met verschillende partijen in de stad al een relatie op basis van belasting en vergunningen en kan het ingewikkeld worden als hier ook nog een samenwerkingsrelatie ontstaat. De gemeente Delft heeft de uitvoering van de toeristische citymarketing overgedragen aan een stichting en geeft aan dat dit heel goed werkt (Rietschoten, 2012, persoonlijke communicatie). De stichting legt verantwoording af over de subsidie die van de gemeente komt, maar niet de volledige inkomsten van de stichting komen van de gemeente. Vanuit de partners en bedrijven in de stad wordt ook een deel gefinancierd (Rietschoten, 2012, persoonlijke communicatie). De stichting krijgt geld van deze partners voor de marketingwerkzaamheden die ze uitvoert. De gemeente Nijmegen ziet geen heil in het oprichten van een stichting en wil geen onnodige afstand creëren tussen de gemeente en de citymarketing (Kok, 2012, persoonlijke communicatie). Dit zorgt er ook voor dat een boegbeeld van de citymarketing zoals de burgemeester goed ingezet kan worden, aangezien de gemeente dit zelf kan regelen. Dat is vanuit een stichting op afstand weer moeilijker. Maastricht heeft een poging gedaan om een stichting op te zetten voor de gehele citybranding van de stad (Dassen, 2012, persoonlijke communicatie). Dit is mislukt, omdat de partners niet aan de stichting gebonden konden worden, waardoor de citybranding nu weer onderdeel is van de gemeente. Wel is het toeristische deel van de citybranding uitbesteed aan het VVV (Dassen, 2012, persoonlijke communicatie).

Vanuit deze casussen blijkt het dus lastig om het geheel van de citymarketing buiten de gemeente te plaatsen aangezien de gemeenten graag overzicht en invloed houden over het geheel. Ook blijkt de ontwikkeling van citymarketingbeleid zonder stichting goed te werken, waardoor er geen behoefte is aan een aparte stichting. Daarnaast blijkt dat het ook nog erg lastig kan zijn om partijen te binden aan een stichting, waardoor ze mede verantwoordelijk zijn voor de gehele citymarketing. Het is voor partijen, die vaak het overzicht over de gehele citymarketing niet hebben, makkelijker om op projectbasis mee te doen en mee te ontwikkelen aan citymarketing.

6.5 Conclusie

De ontwikkeling van citymarketing begint met het doen van onderzoek naar de identiteit van de stad. Dit kan gedaan worden door de onderzoeksafdeling van de gemeente zelf, zoals in Nijmegen, of door een onderzoeksbureau buiten de gemeente zoals Berenschot in het geval van Delft en Maastricht. Deze afdeling of bureau Deze zelfde afdeling of bureau doet een voorstel voor de vertaling van de identiteit van de stad naar het imago van de stad dat centraal moet komen te staan op het tactische niveau van de citymarketing. Bij deze vertaling wordt er gekeken naar welke eigenschappen de stad heeft die onderscheidend zijn ten opzichte van andere steden. Deze eigenschappen worden benadrukt door deze te vertalen naar kernwaarden of dimensies. Bij het onderzoek dat de afdeling of het bureau doet worden verschillende partners uit de stad geïnterviewd om een goed beeld te kunnen krijgen van de identiteit van de stad en het mogelijke imago. De gemeente bepaalt daarna zelf welke van deze kernwaarden of dimensies in het gemeentelijk citymarketingbeleid worden opgenomen. Er wordt dus een voorstel gegeven over de keuzes die de gemeente kan maken, maar de gemeente maakt uiteindelijk zelf de keuze. Een uitzondering hierop is het beleid van de gemeente Maastricht dat nog in ontwikkeling is. Hoewel Maastricht al een aantal kernwaarden heeft gekozen kunnen deze nog veranderen wanneer de werkgroep rondom citymarketing het verbindende en overkoepelende beleid ontwikkeld. Nadat de kernwaarden vastgesteld zijn gaan gemeenten op zoek naar partners in de stad die samen met de gemeente activiteiten willen ontwikkelen, opzetten en uitvoeren die binnen de kernwaarden of dimensies vallen. Daarnaast ontwikkeld de gemeente vaak zelf een stadshuisstijl die, vaak samen met een slogan, het uiterlijk vaststelt van de citymarketing uitingen. Zo komt deze terug in toeristische informatieboekjes en op vlaggen en banners die te zien zijn bij andere evenementen. Bij de invulling van de toeristische marketing speelt het VVV, of Delft Marketing een grote rol. Zij hebben hier veel kennis over en de gemeente heeft vaak geen capaciteit om de toeristische marketing geheel op zich te nemen. Ook heeft de gemeente vaak al een relatie tot partners in de toeristische marketing zoals restauranthouders en musea. Deze relatie zou onnodig ingewikkeld worden als daar ook nog een samenwerkingsrelatie bij zou komen. Het is dus verstandiger om de toeristische marketing uit te besteden. Toch houden gemeente hier nog veel controle over. Samen met deze organisatie worden de doelen opgesteld die de organisatie moet bereiken in ruil voor de subsidie die ze krijgen van de gemeente. Op het operationele niveau worden de activiteiten altijd ontwikkeld met behulp van partners in de stad. De gemeente is afhankelijk van deze partners in de stad, zonder deze zouden de citymarketing activiteiten niet te financieren zijn of de expertise van de partners is nodig. Wanneer partners meefinancieren hebben zij ook invloed op de invulling van de activiteit. De aanleiding voor het beginnen van de activiteit kan komen vanuit de gemeente, maar ook vanuit de andere partners. Een voorwaarde voor het ontwikkelen van de activiteit is dat deze verbonden wordt met zo veel mogelijk kernwaarden of dimensies.

Wanneer een stad aan citymarketing gaat doen lijkt het heel logisch om daar zelf mee te beginnen en zelf de grootste rol in te spelen. De gemeente heeft immers het overzicht over de stad dat geen enkele andere partij heeft. Het is lastig en soms overbodig om de citymarketing buiten de gemeente te plaatsen in de vorm van een stichting. De gemeente Delft heeft van de casussteden het sterkst de regie in handen. In Nijmegen worden ook activiteiten los van de gemeente bedacht waarna er contact met de gemeente wordt gezocht. In Maastricht heeft de gemeente de activiteiten strakker in de hand, maar hebben andere partijen grotere invloed op het overkoepelende beleid. Er zitten dus duidelijk verschillen in de ontwikkeling van het citymarketingbeleid van de steden. De gemeenten hebben gekeken wat er het best bij de stad past. Wanneer de stad veel kennis en expertise heeft is het niet nodig om een extern bureau in te schakelen. Als de partners in de stad achter de keuzes van de gemeente staan is het niet nodig om ze te betrekken in de ontwikkeling van de kernwaarden of dimensies van de gemeente. Dit wordt door de gemeente opgemerkt als het weinig moeite kost om partners te vinden voor citymarketing activiteiten en als ideeën voor activiteiten vanuit de stad komen. Het is dus van belang dat de citymarketing weet wat er in de stad speelt, op alle gebieden en bij alle doelgroepen waar zij het beleid op richten.

Hoofdstuk 7: Resultaten van het citymarketingbeleid

Het is bij marketinginspanningen altijd lastig om te meten wat de resultaten zijn (Rietschoten, 2012, persoonlijke communicatie). Dit geldt ook voor citymarketing (Voortgangsdokument citymarketing Nijmegen, 2008). Toch verwacht een gemeenteraad een overzicht van de resultaten van het beleid om beslissingen over voortgang te kunnen nemen. Het is mogelijk om te leren van de mislukkingen en successen van andere steden. Dan wordt er niet alleen gekeken naar de resultaten van het eigen citymarketingbeleid, maar ook naar andere steden met hun citymarketingbeleid. In dit hoofdstuk wordt er voor de casussteden bekeken hoe zij omgaan met het meten van resultaten van hun eigen stad en in hoeverre zij profiteren van de kennis van andere steden.

7.1 Delft

Het doel van de stadsmarketing van de gemeente Delft is het behouden en versterken van de sociaal economische vitaliteit door het aantrekken van bedrijven, bewoners en bezoekers (Rietschoten, 2011). De effecten van stadsmarketing zijn lastig in cijfers uit te drukken. Het is een instrument om het keuzeproses van de doelgroepen te beïnvloeden, maar binnen dit keuzeproses zijn er nog veel meer factoren die een rol spelen (Rietschoten, 2012, persoonlijke communicatie). Daarom wordt in de gemeente Delft het resultaat van de stadsmarketing gemeten door de verandering in de beeldvorming te achterhalen (Rietschoten & Swager, 2007). Twee jaarlijks wordt er aan de inwoners van Delft, de bedrijven die benaderd zijn door het strategisch accountmanagement en Nederlanders in het algemeen gevraagd welk beeld zij hebben van het imago/merk van de stad. Daarnaast wordt er onderzocht of de geleverde inspanningen gezien worden. Op activiteitsniveau wordt bekeken of de acties, krantjes, evenementen enzovoorts gezien worden (Rietschoten, 2012, persoonlijke communicatie). Dit geeft een indicatie hoe het gaat. Ook het onderzoek dat het NBTC NIPO doet naar bezoekers van steden biedt een indicatie voor de resultaten van citymarketing. Hierbij wordt het aantal bezoekers en de bestedingen van deze bezoekers gemeten. Wanneer de gemeente opdracht geeft of subsidie, verwacht de gemeente ook resultaten en rapporteren andere partijen, zoals de congresacquisiteur hier ook over (Rietschoten, 2012, persoonlijke communicatie).

De resultaten van het stadsmarketingbeleid van de gemeente Delft zijn positief (Rietschoten, 2012, persoonlijke communicatie). Het toeristisch bezoek neemt toe, ook het aantal hotelovernachtingen neemt zelfs in deze tijd nog toe. Wanneer men er achter komt dat iets dat gedaan wordt in te weinig effect heeft of te weinig bezoeker strekt dan wordt hiermee gestopt. Toch is het voor de gemeente Delft volgens Rietschoten (2012, persoonlijke communicatie) ook belangrijk om dingen te blijven proberen en de tijd te geven om uit te groeien. Dat is in een politieke omgeving

wel eens lastig, want de gemeenteraad verwacht resultaten van het geld dat zij beschikbaar stellen voor stadsmarketing.

Binnen de gemeente Delft wordt er ook gekeken naar het citymarketingbeleid dat andere steden voeren (Rietschoten, 2012, persoonlijke communicatie). Doordat steeds meer steden citymarketingbeleid hebben is er ook veel meer kennis over dit onderwerp. Er worden steeds meer bijeenkomsten en congressen georganiseerd, er zijn genoeg nieuwsbrieven beschikbaar en steeds meer bureaus specialiseren zich in dit onderwerp. Daarnaast wordt er door de Erasmus Universiteit in Rotterdam regelmatig onderzoek gedaan naar het citymarketingbeleid van een groot aantal steden (Braun, Eshuis, Klijn & Blijs, 2010). Aan de hand van al deze mogelijkheden is te zien hoe andere steden omgaan met citymarketingbeleid. Hier kan zeker van geleerd worden, maar de gemeente Delft geeft aan dat het voor hen ook belangrijk is om te blijven kijken wat er bij de specifieke stad past. De best practices van andere steden kunnen niet zonder meer over worden genomen.

7.2 Nijmegen

Het doel van de Nijmeegse citymarketing is het versterken van het vestigingsklimaat om zo meer welvaart voor de bevolking te creëren (Kok, 2012, persoonlijke communicatie). Bij het bekijken van de resultaten van het beleid wordt er gebruik gemaakt van bestaande instrumenten, zoals de stad en wijkmonitor waarmee de verschillende wijken en de stad als geheel periodiek in de gaten gehouden worden. De ontwikkeling van het vestigingsklimaat van Nijmegen is hiermee te meten, maar er is niet te zeggen hoe het citymarketingbeleid bijdraagt aan deze ontwikkeling (Kok, 2012, persoonlijke communicatie). Er is dus geen causaal verband te leggen tussen citymarketing en het versterken van het vestigingsklimaat. Op het operationele niveau worden de resultaten van de verschillende activiteiten en evenementen bekeken door de partijen die hieraan hebben meegewerkt. Hierbij kan worden gekeken naar de bestedingen of de naamsbekendheid die het evenement oplevert (Kok, 2012, persoonlijke communicatie). De gemeente Nijmegen ziet het niet als doel op zich om de bestedingen en de naamsbekendheid vast te stellen. De nadruk ligt op het bijdragen aan een beter vestigingsklimaat. In de stads- en wijkmonitor is duidelijk te zien dat het vestigingsklimaat van Nijmegen steeds hoger gewaardeerd wordt (Kok, 2012, persoonlijke communicatie). De bijdrage van het citymarketingbeleid lijkt dus positief.

Overigens wordt er door de citymarketingafdeling van Nijmegen voornamelijk gekeken naar de eigen stad (Kok, 2012, persoonlijke communicatie). De bereidheid om het beleid te bekijken van andere steden is er zeker, maar de tijd en capaciteit om dit te doen ontbreekt in de gemeente

Nijmegen, waardoor men niet op de hoogte is van wat collega's in andere steden doen met dezelfde problemen.

7.3 Maastricht

Aangezien er in Maastricht nog geen sprake is van één overkoepelend citymarketingbeleid, worden hier ook de resultaten nog niet van gemeten (Dassen, 2012, persoonlijke communicatie). Het doel van de citybranding in Maastricht is het versterken van het imago van de stad (Dassen, 2010). Het gaat dus uiteindelijk om de beeldvorming die positief moet worden en blijven voor de doelgroepen die aangetrokken worden. Onderzoeken zijn vaak tijdrovend en duur, zeker als deze uitbesteed worden (Dassen, 2012, persoonlijke communicatie). Voor de Stichting Regiobranding Zuid Limburg wordt al onderzoek gedaan naar de veranderingen in de beeldvorming over de regio. De gemeente Maastricht wil hier in de toekomst ook een onderdeel van de stad aan toevoegen en aansluiten op het onderzoek dat al gedaan wordt door de regio (Dassen, 2012, persoonlijke communicatie). Vanuit het VVV wordt onderzoek gedaan naar de bezoekersaantallen, hun demografische gegevens en hun uitgaven (Saris, 2010). Ondernemers uit de stad hebben de marketing van de stad overgedragen aan het VVV. Zij zijn het meest geïnteresseerd in het geld dat bezoekers besteden in de stad, waardoor dit ook voor het VVV een belangrijk onderwerp wordt om te onderzoeken (Hoogenboom, 2012, persoonlijke communicatie).

Er is nog geen één overkoepelend citybranding beleid en de resultaten hiervan zijn dus ook Oonog niet gemeten. De resultaten vanuit de VVV laten zien dat het bezoekersaantal aan de stad een klein beetje groeit, maar de uitgaven die zij doen lopen terug (Saris, 2010). Ook hier wordt de economische crisis opgemerkt. Naar aanleiding van deze resultaten wordt gekeken of het marketingbeleid van het VVV aangepast moet worden. Het is lastig om bestedingen direct te verhogen, aangezien deze afhankelijk zijn van het besteedbaar inkomen van de toerist (Hoogenboom, 2012, persoonlijke communicatie). De resultaten van de citymarketing gericht op bezoekers vanuit de VVV leiden dus niet tot sterke veranderingen in het beleid.

7.4 Conclusie

De doelen van het citymarketingbeleid verschillen per stad, zo wil Nijmegen het vestigingsklimaat verbeteren en Delft de sociaal economische vitaliteit. Het is dan ook vanzelfsprekend dat zij niet dezelfde manier gebruiken om resultaten te meten. Alle gemeenten doen moeite om de resultaten van de inspanningen te meten. Toch is geen van de gemeente in staat om direct te meten of het gestelde doel bereikt wordt door middel van de inspanningen. Er kan wel worden gemeten of de citymarketing effect heeft op bijvoorbeeld de imagovorming of de toeristische bestedingen, maar hiervan is alleen te zeggen dat het positief is of niet. De mate van effect is niet te bepalen. Daardoor

is het op activiteitsniveau misschien wel mogelijk om te kijken of de activiteit mensen bereikt heeft, maar op tactisch niveau is niet te zeggen welke tactieken en activiteiten het meest bijdragen aan het hoofddoel van de gemeente en welke het minder goed doen. Dit maakt het heel moeilijk om het citymarketingbeleid van gemeenten te beoordelen en daardoor wordt er vooral geïnvesteerd in activiteiten die veel mensen bereikt, zonder te kijken naar activiteiten die het meest opleveren voor het vestigingsklimaat, bestedingen of de sociaal economische vitaliteit.

Er wordt weinig stilgestaan bij de mogelijke homogeniserende effecten die citymarketing als gevolg kan hebben. De afzonderlijke gemeenten meten alleen resultaten binnen de eigen gemeente en zijn zich niet bewust van het beleid van andere gemeenten. Zoals opgemerkt in hoofdstuk vier en zes zijn er veel overeenkomsten in het beleid van gemeenten en de manier van ontwikkelen. In de zoektocht naar unieke eigenschappen en het versterken van de sterke eigenschappen van de steden merken gemeenten niet op dat steden juist steeds meer op elkaar gaan lijken wat betreft de binnenstad en de stedelijke voorzieningen. Deze zoektocht naar uniciteit draagt bij aan de homogenisering van de binnenstad.

Het is voor gemeenten niet alleen belangrijk dat er zo veel mogelijk bezoekers, bedrijven, bewoners en bollebozen naar de stad komen en aan de stad gebonden worden, het is vooral van belang dat deze groepen bestedingen doen in de stad. Het citymarketingbeleid draagt dus bij aan de commercialisering van de stad.

Homogeniserende en commercialiserende effecten als gevolg van citymarketing zijn alleen in te schatten door een groot aantal gemeenten te bekijken. Het is lastig om te meten wat de effecten zijn van citymarketing binnen één gemeente, de analyse van de effecten op een grotere schaal is nog complexer. Het is niet mogelijk om vast te stellen in welke mate citymarketingbeleid zorgt voor meer bestedingen, waardoor het dan ook niet mogelijk is om vast te stellen in welke mate citymarketing bijdraagt aan de commercialisering van de stad. Bij de homogenisering van (binnen)steden spelen meerdere factoren een rol, waar citymarketing er één van is. Het is, zeker voor afzonderlijke gemeenten, niet vast te stellen in welke mate het citymarketingbeleid bijdraagt aan deze homogenisering.

Gemeenten zijn zich bewust van de moeilijkheid in het meten van resultaten van citymarketing. Toch wordt er met name onderzoek gedaan naar de (voor de gemeente) positieve effecten van citymarketing. Zo wordt het aantal bezoekers en de bestedingen gemeten maar wordt er niet gekeken naar homogenisering en commercialisering van de binnenstad.

Hoofdstuk 8: Confrontatie: wetenschap en beleid

Aan het begin van deze scriptie is het theoretisch kader geschetst, waarin het perspectief uiteen is gezet vanuit waar er naar de empirie is gekeken. In dit hoofdstuk worden enkele begrippen uit deze theorie direct toegepast op de empirie om de posities van de verschillende steden in de conceptlevenscyclus te kunnen weergeven. Ook wordt er een algemeen actor-netwerk ontwikkeld vanuit waar citymarketingbeleid wordt ontwikkeld.

8.1 Levenscyclus van concepten

Het is nu mogelijk om de concepten die in de theorie naar voren zijn gekomen te vergelijken met het huidige beleid van de gemeentes. Wanneer er zowel nieuwe doelgroepen worden aangetrokken als de stedelijke voorzieningen worden vernieuwd of gecreëerd spreekt men van de diversificatiestrategie (Ashworth & Voogd, 1988). Delft, Nijmegen en Maastricht hebben allemaal gekozen voor deze strategie, er worden investeringen gedaan in zowel de fysieke omgeving als het aantrekken van nieuwe doelgroepen. Vanuit de stedelijke identiteit ontwikkelen gemeenten een imago of stadsbeeld waarin sommige punten versterkt worden en andere verzwakt (Kruidhof, Rienstra & Zondervan, 2011). De casussteden hebben dit gedaan door het ‘verhaal van de stad’ te ontwikkelen. Het onderzoek naar de stedelijke identiteit en de vertaling van deze identiteit naar het imago is op verschillende manieren gedaan. Zo heeft Delft het onderzoek naar de identiteit en het vertalen van identiteit naar imago overgelaten aan Berenschot. De gemeente Nijmegen dit helemaal zelf gedaan samen met de afdeling onderzoek en statistiek. De gemeente Maastricht is hier nog mee bezig en heeft vooronderzoek naar de identiteit van de stad laten doen door Berenschot, de vertaling van identiteit naar imago wordt samen met ander partners in de stad gedaan.

De casusgemeenten hebben of zijn bezig met het ontwikkelen van een langetermijnvisie. Het belang van de blik op de lange termijn wordt erkend, maar men is zich er ook van bewust dat de gemeenteraad tevreden gehouden moet worden (Rietschoten, Kok, Dassen, 2012, persoonlijke communicatie). Zij hebben de macht in handen om het beleid af te keuren, waardoor er alleen maar een korte termijn kan ontstaan. Toch blijkt er in de casussteden van deze politieke onstabiele geen sprake te zijn. Er is weinig discussie op het gebied van citymarketing en de plannen van de citymarketingafdelingen worden breed gesteund.

Alle casusgemeenten schrijven in de beleidsstukken dat ze werken aan het aantrekken en vasthouden van de doelgroepen (Rietschoten, 2011 ; Oerle & Kok, 2011; Dassen, 2010). Het aantrekken van doelgroepen is ‘koude citymarketing’ (Hospers, 2009) en wanneer er geïnvesteerd wordt in het vasthouden en binden van doelgroepen aan de stad spreekt Hospers (2009) van ‘warme citymarketing’. Deze ‘warme citymarketing’ wordt door Hospers (2009) aangeraden, doordat bedrijven en bewoners niet snel geneigd zijn tot verhuizen. De casussteden beweren allemaal te

doen aan 'warme citymarketing'. Toch zijn de meeste activiteiten gericht op het aantrekken van nieuwe bewoners, bedrijven, bezoekers en bollebozen, soms in combinatie met de inwoners trots maken op hun stad. 'Warme citymarketing' speelt dus wel een rol, maar slechts een ondergeschikte rol. Bij citymarketing wordt er een imago opgebouwd en dit wordt gecommuniceerd (Kavaratzis, 2004). Citybranding zet een stap verder, waarbij het imago wordt omgevormd tot een merk (Kavaratzis, 2004). Citybranding en citymarketing worden door de onderzochte gemeenten naast elkaar gebruikt. In Delft wordt citybranding gericht op een andere doelgroep en in Maastricht ligt de nadruk hierop terwijl in Nijmegen de nadruk ligt op citymarketing en de branding een kleinere rol speelt.

Het concept organisatie levert een tweestrijd op. In de wetenschappelijke literatuur van de dominante stroming is men ervan overtuigd dat citymarketing of branding het best in zijn geheel georganiseerd kan worden in een stichting buiten de gemeente (Hospers & Brouwer, 2011). Vanuit de casussteden is goed terug te zien dat dit in de praktijk niet gewenst wordt en moeilijk is te realiseren (Rietschoten, Kok, Dassen, 2012, persoonlijke communicatie). Het is nog niet te zeggen wat nu het best werkt, doordat gemeenten die het concept toepassen en gemeenten die dit niet doen beide positieve resultaten behalen. Het is lastig om van deze resultaten vast te stellen welke invloed de organisatie daar op uitoefent.

Het is nu ook mogelijk om te bekijken welke positie de gemeenten innemen in het toepassen van concepten die ontwikkeld zijn. Early adopters zijn organisaties die direct na de ontwikkeling van een nieuw concept deze implementeren (Huizingh, 2011). Wanneer organisaties hiermee wachten tot dat er positieve reacties over de implementatie van het concept zijn, behoren ze tot de groep early majority (Huizingh, 2011). Wanneer het grootste deel van de concurrerende organisaties het concept hebben geïmplementeerd en een organisatie dan pas zelf over gaat tot implementatie van dit concept behoort deze organisatie tot de late majority (Huizingh, 2011).

Nijmegen is als één van de eerste gemeenten in Nederland begonnen met citymarketing en heeft al een aantal campagnes achter de rug voor dat het huidige beleid is opgesteld. Ook komt 'warme citymarketing' al vroeg terug in het beleid (Voortgangsdokument citymarketing Nijmegen, 2008). De gemeente Nijmegen is dus een organisatie die snel na de ontwikkeling van een nieuw concept dit implementeert in het eigen beleid zonder op resultaten van 'concurrerende' steden te wachten. Nijmegen is dan ook in te delen in de categorie early adopters. De uitzondering hierbij is het concept organisatie. In de dominante stroming is een wetenschappelijke theorie ontwikkeld die aangeeft dat de organisatie van citymarketing het best buiten de gemeente geplaatst kan worden (Hospers & Brouwer, 20011). De gemeente Nijmegen heeft er bewust voor gekozen de organisatie van de citymarketing bij de gemeente te houden (Kok, 2012, persoonlijke communicatie). In de

wetenschap dit concept ontwikkeld en het wordt door enkele gemeenten, zoals Almere, al toegepast. Toch moet het concept zich nog bewijzen voor Nijmegen. Hierbij nemen ze dus de positie in van early of late majority. Ze zijn zich bewust van de ontwikkeling, maar gaan nog niet mee, totdat het bewezen is dat er significant betere resultaten behaald worden wanneer de organisatie van citymarketing buiten de gemeente geplaatst wordt.

De gemeente Delft is begonnen met stadsmarketing in 2008 (Rietschoten, 2012, persoonlijke communicatie). Delft doet dus nog niet zo lang aan citymarketing en is met de implementatie van citymarketing in het algemeen later dan de meeste gemeenten en valt daarmee dus in de groep late majority. Bij het opstellen van het eerste citymarketingbeleid zijn veel concepten die door de dominante stroming als leidraad worden gezien direct geïmplementeerd, alleen het concept organisatie is hierop een uitzondering (Rietschoten, 2011). Een deel van de stadsmarketing, de toeristische marketing, is wel uitbesteed, waardoor er een middenweg is gevonden tussen het compleet uitbesteden en het vasthouden van de citymarketing. Door de late start, de directe implementatie en de positie op het gebied van organisatie is de gemeente Delft te omschrijven als onderdeel van de categorie late majority. Ondanks de directe implementatie werden de concepten al (veel) eerder geïmplementeerd door andere gemeenten en was er van deze al bewezen dat ze effectief zijn.

Doordat Maastricht een stap terug heeft gezet om de Regiobranding Zuid Limburg te kunnen laten ontwikkelen, loopt Maastricht achter in de ontwikkeling van het beleid in vergelijking met de andere twee steden (Dassen, 2012, persoonlijke communicatie). Ze zijn nu pas bezig met het vertalen van identiteit naar imago en vormen dus duidelijk een onderdeel van de late majority. Dat brengt ook voordelen met zich mee, de wetenschap heeft zich in korte tijd sterk ontwikkeld en concepten die minder vruchtbaar bleken kunnen worden overgeslagen.

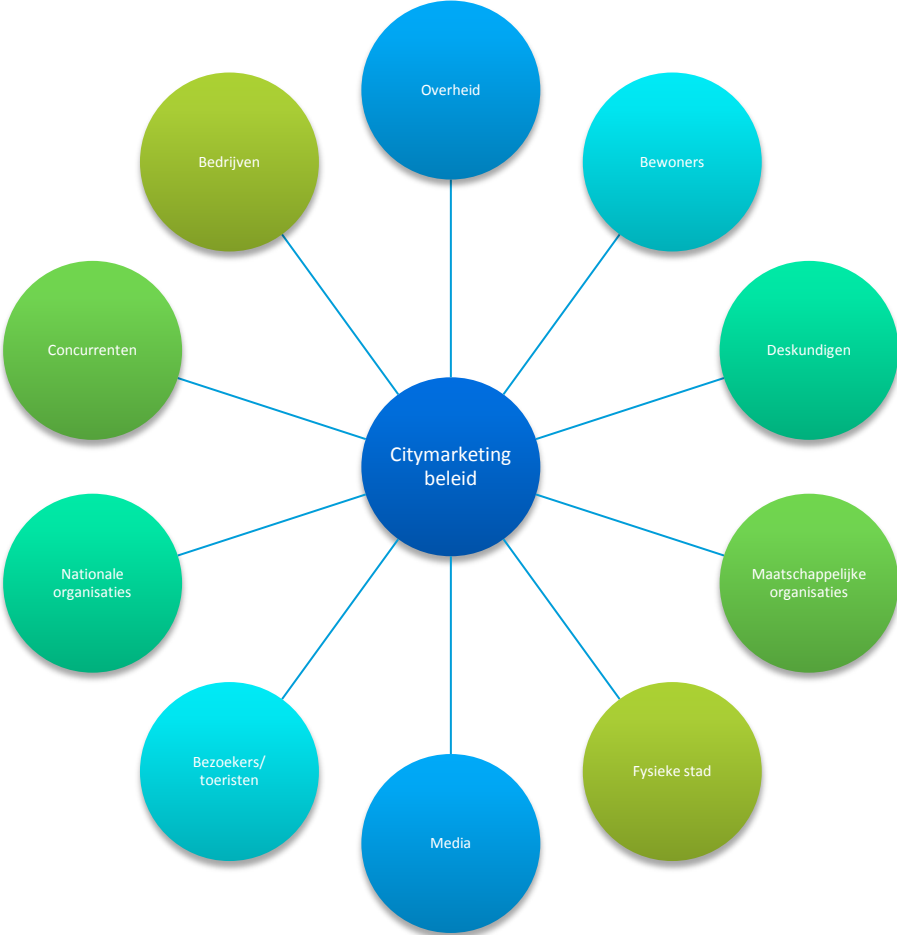
De levenscyclus van concepten heeft waarde in het beschrijven van de huidige situatie (Huizingh, 2011). De levenscyclus kan niet voorspellen wat de gemeenten in de toekomst gaat doen en heeft dus geen voorspellende waarde. Daarnaast is duidelijk te zien dat concepten niet 'dood' gaan, maar voort blijven bestaan naast elkaar. Wanneer er een nieuw concept is ontwikkeld gaat een gemeente hiermee aan de slag en probeert het toe te passen op de situatie in de stad en het beleid dat er al ligt. Het vormt dan een nieuw onderdeel van beleid dat wordt toegevoegd, zonder dat oudere onderdelen te verwijderd worden. Zo wordt er aan citybranding gedaan zonder het al bestaande concept citymarketing helemaal los te laten. Ook komt duidelijk naar voren dat de wetenschappelijke blik op citymarketing en wat werkt in de praktijk soms verschillen. Dit is het best terug te zien in de organisatie van citymarketing.

8.2 Actor-Netwerk Theorie

In deze paragraaf wordt de actor-netwerk theorie toegepast op citymarketing. In de actor-netwerk theorie wordt de wereld gezien als opgebouwd uit netwerken van verschillende actoren (Bosco, 2006). Deze actoren kunnen zowel menselijk als niet menselijk zijn, ze spelen een rol zolang de actor andere actoren beïnvloedt of beïnvloed wordt door andere actoren (Dankert, 2006). Alles op de wereld ontstaat door de constante interactie tussen verschillende actoren. Door deze interactie en de actoren die hiermee verbonden zijn te ontrafelen is de ontwikkeling van concepten en ideeën te verklaren. Voor de toepassing van de actor-netwerk theorie is dus allereerst een overzicht nodig van de actoren die een rol spelen bij de ontwikkeling van citymarketingbeleid. Lombarts (2011) heeft de stakeholders geïdentificeerd die een rol spelen in citymarketing. In het onderzoek van Lombarts (2011) is er niet uitgegaan van de actor-netwerk theorie en zijn dan ook alleen menselijke actoren opgenomen. Ook in het beleid van de casussteden komen deze menselijke actoren terug (Rietschoten, 2011 ; Oerle & Kok, 2011; Dassen, 2010). Nu we uitgaan van de actor-netwerk theorie zijn ook niet-menselijke actoren toe te voegen aan het netwerk. Zo speelt de fysieke stad een rol in de citymarketing, deze is de uitgangsbasis voor het beleid, maar kan ook beïnvloedt worden door de actoren. Het overzicht van het actor-netwerk van citymarketing is te zien in figuur 6. De actor-netwerk theorie gaat uit van een veranderende werkelijkheid (Dankert, 2006). Doordat de actoren en de relaties tussen de actoren veranderen, verandert de werkelijkheid ook. Het onderstaande actor-netwerk is dan ook niet statisch de precieze invulling van het netwerk en de onderlinge verhoudingen afhankelijk van de specifieke tijd, plaats en activiteit in de citymarketing.

Het citymarketingbeleid is op te splitsen in drie niveaus (zie hoofdstuk 6) het strategische, het tactische en het operationele niveau. De relaties tussen de actoren verschilt op deze niveaus en daardoor dus ook de uitkomsten van de interacties. In de casussteden speelt op het strategische niveau de gemeente de hoofdrol. Onder invloed van de fysieke stad, met name de identiteit van de fysieke stad, en deskundigen worden door de gemeente beslissingen genomen. De overige actoren spelen een indirecte rol, doordat deze de fysieke stad beïnvloeden. Op het tactische niveau speelt de gemeente ook de belangrijkste rol. Hierbij worden wel meer partijen om advies gevraagd over de te kiezen tactiek, maar de beslissing wordt uiteindelijk genomen door de gemeente. Ook blijft op dit niveau de fysieke stad (beïnvloedt door vele actoren) een actor die de mogelijkheden beperkt. Op het operationele niveau spelen de actoren een meer gelijke rol. Ze zijn hier afhankelijk van elkaar, waardoor partijen buiten de gemeente meer invloed hebben. Toch heeft de gemeente het overzicht over de gehele stad met al haar partijen en de grootste belangen bij goede citymarketing. Daardoor blijft de gemeente de regie houden en de meeste invloed uitoefenen. De concurrerende steden spelen op dit moment in de casussteden geen grote rol in de ontwikkeling van het

citymarketingbeleid. Er wordt weinig gekeken naar wat andere steden doen en niet gekeken naar de effecten die het totaal aan citymarketingbeleid van de verschillende steden heeft op Nederland en steden in het algemeen.



Figuur 6: Actor Network Citymarketing

9. Conclusies, aanbevelingen en reflectie

In deze bachelorscriptie staat de volgende hoofdvraag centraal: *Hoe wordt gemeentelijk citymarketingbeleid ontwikkeld?* Met behulp van het theoretisch kader zijn theorie en praktijk samengebracht om antwoord te geven op de deelvragen die gezamenlijk het antwoord geven op de hoofdvraag. Verder wordt er in dit hoofdstuk ingegaan op de aanbevelingen en de reflectie op het onderzoek.

9.1 Conclusies

Gemeenten gaan met citymarketing om op drie niveaus: het strategische, tactische en operationele niveau. Op het strategische niveau wordt besloten hoe er tot citymarketingbeleid wordt gekomen. Er is onderzoek nodig voor citymarketing en op dit niveau wordt besloten door wie het onderzoek gedaan wordt en wat daarmee gedaan wordt. Het tactische niveau bestaat uit de hoofdpunten van het imago dat de stad uit wil dragen. In de casussteden komen kennis en historie sterk naar voren als hoofdpunten die ondersteund worden door andere sterke eigenschappen van de stad. Op dit niveau wordt ook besloten op welke doelgroepen de gemeente het citymarketingbeleid gaat richten. De casussteden kiezen voor alle doelgroepen al maakt Maastricht nog wel onderscheid binnen de doelgroepen. Het operationele spoor bestaat uit de activiteiten die in dit verband worden uitgevoerd. Daarbij wordt er altijd samengewerkt met partners in de stad.

De doelen van citymarketing zijn sociaal en economisch. De stad moet een fijne plek zijn om te wonen, werken en te bezoeken. Dit trekt de doelgroepen aan, waardoor er genoeg bestedingen worden gedaan om de stad een fijne plek te laten zijn om te wonen, werken en bezoeken. De gemeente heeft de taak om te zorgen voor de inwoners en daarvoor zijn bestedingen nodig. Met behulp van citymarketing wordt geprobeerd om het gewenste imago van de stad over te brengen op de doelgroepen zodat deze komen en blijven en dus geld uitgeven aan en in deze stad. Het is een vicieuze cirkel die positief gehouden moet worden. Dit is met name van belang voor steden die te maken krijgen met bevolkingskrimp zoals Maastricht. Wanneer zij in een negatieve spiraal komen, is er niet genoeg geld meer om de voorzieningen te regelen voor de inwoners, bedrijven en toeristen in de stad, waardoor deze weg trekken.

Ook de ontwikkeling van het citymarketingbeleid gebeurt via de drie niveaus. Allereerst wordt er besloten of er genoeg expertise in huis is voor het opstellen van het beleid of dat dit ingekocht moet worden via een extern bureau. Er wordt onderzocht wat de identiteit is van de stad en hoe deze identiteit vertaalt kan worden naar een positief imago dat bij de stad past. Dit wordt samengevat tot kernwaarden of dimensies, wat het tactische niveau vormt. Op het operationele niveau worden samen met partners in de stad activiteiten ontwikkeld die aansluiten op de kernwaarden of dimensies van het tactische niveau. De gemeente houdt hierbij de regie op de

activiteiten, maar de overige partijen hebben invloed op de invulling en nemen vaak een deel van de uitvoering op zich. Het VVV of een soortgelijke stichting neemt de toeristische citymarketing op zich. De gemeente besteedt dit uit en onderhoudt een subsidierelatie met deze stichting, waardoor de gemeente eisen kan stellen aan de resultaten. Het compleet uitbesteden van de citymarketing is lastig doordat partners dan een lange termijn commitment moeten doen waarbij veel geld komt kijken. Het is voor hen makkelijker om op projectbasis beslissingen te nemen over de bijdrage aan de citymarketing. Daarbij is het voor de citymarketing belangrijk om de middelen van de gemeente te kunnen gebruiken, zoals directe toegang tot de burgemeester die het boegbeeld kan vormen voor de citymarketing.

Het meten van marketingresultaten is altijd lastig, dat geldt dus ook voor citymarketing. Het is niet mogelijk om te meten welke activiteiten in welke mate bijdragen aan de doelen van de gemeente. Er is natuurlijk wel iets te zeggen over het bereik van de activiteit, hoeveel mensen ervan weten, hoeveel bezoekers er zijn en hoeveel bestedingen zij doen. Ook kan het imago van de stad periodiek gemeten worden, waardoor veranderingen in het imago zichtbaar worden. Toch kan dit niet geheel toegeschreven worden aan de citymarketing of branding inspanningen van de gemeente. Er spelen nog veel meer factoren een rol en de invloed van de losse factoren is niet vast te stellen.

In deze casussteden zijn aanwijzingen aanwezig van toenemende homogenisering en commercialisering. Zo leggen Nijmegen, Maastricht en Delft alle drie de nadruk op historie en kennis en zorgen daardoor niet dat ze meer van elkaar gaan verschillen, maar juist dat ze meer op elkaar gaan lijken. Ook speelt in de doelen en het meten van resultaten geld een grote rol. De bestedingen van de doelgroepen worden gemeten en het is een doel van de gemeenten om deze bestedingen te laten toenemen. Het is zeer lastig om te bepalen of citymarketing nut heeft en of handelen met betrekking tot citymarketing gezien kan worden als moreel, doordat de resultaten en effecten van citymarketing op homogenisering en commercialisering niet direct met een causaal verband vast kunnen worden gesteld. Ook voor homogenisering en commercialisering van steden geldt dat er nog veel meer factoren een rol spelen naast citymarketing.

Alle casussteden hebben gekozen voor de diversificatiestrategie met een langetermijnvisie die zowel citymarketing als citybranding onderdelen bevat. Hoewel de gemeentes claimen te doen aan 'warme citymarketing' ligt de nadruk nog sterk op de 'koude citymarketing'. Nijmegen is het best te beschrijven als early adopter, Delft behoort tot de late majority en Maastricht behoort ook tot deze groep als het gaat om het implementeren van concepten in citymarketingbeleid.

Alle citymarketing concepten, strategieën en het beleid wordt ontwikkeld vanuit een actor-netwerk. Dit is een dynamisch geheel van menselijke en niet-menselijke actoren waarbij de relaties tussen de actoren de uitkomsten en dus het citymarketingbeleid bepalen. Het citymarketingbeleid bestaat uit vele onderdelen op drie niveaus: het strategische, tactische en operationele niveau. Op elk niveau en

voor elk onderdeel op dit niveau is er sprake van een andere interactie tussen andere actoren, waardoor de uitkomsten verschillen.

9.2 Aanbevelingen

Van veel van uit de dominante wetenschappelijke stroming ontwikkelde concepten zijn de gemeente goed op de hoogte en deze worden dan ook geïmplementeerd in het citymarketingbeleid. Er is wel discrepantie op te merken tussen de wetenschap en de praktijk bij de concepten ‘warme citymarketing’ en organisatie. Er is vanuit de wetenschap bewezen dat ‘warme citymarketing’ zinvoller is dan ‘koude citymarketing’. Toch ligt de focus van deze casussteden op het aantrekken van nieuwe bewoners, bezoekers, bedrijven en bollebozen. Het is dan ook aan te raden om deze focus te verschuiven naar het behouden van de huidige doelgroepen. Hier kan met minder investeringen meer bereikt worden. In de dominante wetenschappelijke stroming is men ervan overtuigd dat de organisatie van citymarketing het best buiten de gemeente te plaatsen is en hier zijn een aantal goede argumenten voor. Toch geven de casusgemeenten aan dat het voor hen het best werkt om de organisatie bij de gemeente te houden. In Maastricht is zelfs de poging tot het creëren van een stichting voor citymarketing buiten de gemeente mislukt. Er is dan ook meer onderzoek nodig naar de voor en nadelen van het buiten de gemeente plaatsen van de citymarketing.

De ontwikkeling van gemeentelijk citymarketingbeleid is sterk gericht op de eigen stad. Er is geen capaciteit om het beleid van overige gemeenten te kijken. Ook wordt er bij het meten van de effecten van citymarketing alleen gekeken naar de eigen gemeente en de korte termijn. Gemeenten zouden er beter aan doen ook te kijken naar lange termijn effecten zoals commercialisering. Ook is het aan te raden ook te kijken naar andere gemeenten en de homogeniserende effecten die citymarketing heeft op de stad. Een stad kan niet kiezen voor de unieke eigenschappen van de stad zonder naar andere steden en ander beleid te kijken. Ook gemeenten zijn onderworpen aan het kapitalistische systeem, maar hier wordt niet bij stil gestaan. Het zou zeker een unieke en aantrekkelijke stad op leveren als de verlangen genererende spiraal doorbroken zou worden.

9.3 Reflectie

Door het tijdsbestek van dit onderzoek is er gekozen voor drie casussen. Door het kleine aantal casussen is niet te zeggen hoe waarschijnlijk deze conclusies zijn. Een uitgebreider onderzoek naar gemeentelijk citymarketingbeleid van meer steden is nodig om te controleren of de conclusies van dit onderzoek geverifieerd kunnen worden. In dit onderzoek is er gesproken met één of twee partijen die deelnemen aan het ontwikkelen van gemeentelijk citymarketingbeleid. Uit dit onderzoek blijkt dat er nog veel meer partijen een rol spelen bij de ontwikkeling van (een deel van) het gemeentelijk

citymarketingbeleid. Het zou dan ook beter zijn om bij volgende onderzoeken meer partijen te ondervragen. Dit leidt tot een completer en diepgaander beeld van het gemeentelijk citymarketingbeleid en zorgt er ook voor dat de actor-netwerk theorie beter toe te passen is. Deze is nu in de basis toegepast, maar zou in zijn volledigheid toegepast kunnen worden wanneer de relaties tussen alle actoren bekeken zouden worden.

Literatuurlijst

Asworth, G. (2011). De instrumenten van place branding: hoe worden ze ingezet? In Hospers, G.J., Verheul, W. & Boekema, F. *Citymarketing voorbij de hype: ontwikkelingen, analyse en strategie* (pp. 53-64). Den Haag: Boom Lemma.

Asworth, G., & Voogd, H. (1988). Marketing the city: Concepts processes and Dutch applications. *Town Planning Review*, 59:1, 65-79.

Bosco, J. (2006). Actor-network theory, networks, and relational approaches in human geography. In Aitken, S. & Valentine, G. *Approaches to Human Geography*. (pp. 136-146). London: Sage publications.

Braun, E., Eshuis, J., Klijn, E.H., & Blijs, P. (2010). *Nationale Citymarketing Monitor 2010*. Rotterdam: Erasmus Universiteit.

Brouwer, M., & Mourits, J. (2011). Citymarketing integraal benaderd: de casus Eindhoven. In Hospers, G.J., Verheul, W. & Boekema, F. *Citymarketing voorbij de hype: ontwikkelingen, analyse en strategie* (pp. 89-102). Den Haag: Boom Lemma.

Dale, van. (2012). *Groot woordenboek der Nederlandse taal*. Vinddatum 7-3-2012 op <http://www.vandale.nl/opzoeken?pattern=globalisering&lang=nn>

Dankert, R. (2008). *Reconstrueren van ruimtelijke planvorming*. Vinddatum 18-6-2012 op <http://ritskedankert.nl/publicaties/2006-2009/item/reconstrueren-van-ruimtelijke-planvorming>

Dassen, H. (2010). *Plan van aanpak Citybranding*. Economische en Sociale Zaken gemeente Maastricht.

Dassen, H. (2012, 26 april). Persoonlijke communicatie.

Genard, A. (2000). *'Prententoonstelling' van M.C. Escher herbekeken*. Vinddatum 26-4-2012 op <http://www.escher.be/>

Gregory, D., Johnston, R., Pratt, G., Watts, M., Whatmore, S. (2009). *The Dictionary of Human Geography*. Chichester: Wiley-Blackwell.

Harvey, D. (1989). From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism. *Geografiska Annaler*, 71:B, 3-17.

Hoogenboom, R. (2012, 26 april). Persoonlijke communicatie.

Hospers, G.J. (2009). *Citymarketing in perspectief*. Lelystad: IVIO-Wereldschool.

Hospers, G. J. (2010). Citymarketing van koud naar warm. *Openbaar bestuur* , 33-3

Hospers, G.J., & Brouwer, M. (2011). Organisatie van citymarketing centraliseren: goed voor positionering. *Tijdschrift voor marketing* , 52-55

Hospers, G. J., Verheul, W. & Boekema, F. (2011). Inleiding: citymarketing voorbij de hype. In Hospers, G.J., Verheul, W. & Boekema, F. *Citymarketing voorbij de hype: ontwikkelingen, analyse en strategie* (pp. 9-14). Den Haag: Boom Lemma.

Huizingh, E. (2011). *Innovatie management*. Amsterdam: Pearson Education.

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*; 1, 58-73.

Kavaratzis, M. & Ashworth, G.J. (2005). City Branding: an Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*; 96,5.

Kok, W. (2012, 18 april). Persoonlijke communicatie.

Kruidhof, W., Rienstra, G., & Zondervan, S. (2011). Stads-DNA als uitgangspunt voor citymarketing. In Hospers, G.J., Verheul, W. & Boekema, F. *Citymarketing voorbij de hype: ontwikkelingen, analyse en strategie* (pp. 9-14). Den Haag: Boom Lemma.

Landry, C. (2006). *The Art of City-Making*. Londen: Earthscan.

Lombarts, A. (2008). *De hunkerende stad: bewoners, bedrijven en bezoekers en hun onderlinge interactie en spanningsvelden*. Amsterdam: Hogeschool InHolland.

Lombarts, A. (2011). Citymarketing: spanningen en uitdagingen in de stedenstrijd. In Hospers, G.J., Verheul, W. & Boekema, F. *Citymarketing voobij de hype: ontwikkelingen, analyse en strategie* (pp. 9-14). Den Haag: Boom Lemma.

Marlet, G. Poort, J. & Woerkens, C, van. (2011). *Atlas voor gemeenten*. Utrecht.

McCann, E. (2009). City Marketing. *Elsevier* , 119-124.

Mommaas, H. (2011). Gebiedsmarketing 2.0: van promotie naar ontwikkeling. In Hospers, G.J., Verheul, W. & Boekema, F. *Citymarketing voobij de hype: ontwikkelingen, analyse en strategie* (pp. 9-14). Den Haag: Boom Lemma.

Oerle, H van., Kok, W. (2011). Ontwikkeling focus citymarketing. Citymarketing & Externe betrekkingen gemeente Nijmegen.

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

Saris, E. (2010). *Maastricht: Marketingplan 2011 VVV Maastricht*. Maastricht: Stichting VVV Maastricht.

Schmidt, A.M.G. (1971). *Pluk van de Petteflet*. Amsterdam: Em. Querido's.

Spierings, B., & Houtum, H, van. (2006). Naar een andere binnenstad: over grenzen, gangen, bruggen en 'wormholes'. In N. Aarts, R. During, & P. van der Jagt, *Te Koop en andere ideeën over de inrichting van Nederland* (pp. 243-247). Wageningen: Universiteit en Researchcentrum .

Ree, P, van., & Lange, M, de. (2011). Do's en don'ts van regiomarketing in de praktijk. In Hospers, G.J., Verheul, W. & Boekema, F. *Citymarketing voobij de hype: ontwikkelingen, analyse en strategie* (pp. 9-14). Den Haag: Boom Lemma.

Rennen, W., Munster, O van., Syderius, T., Gelever, J., Knotter, L. (2007). Notitie Stadsmarketing Delft, naar een verhaal van Delft. Utrecht: Berenschot.

Rietschoten, L van. (2011). *Nota Stadsmarketing 2012-2015*. Wijk- en Stadszaken Gemeente Delft.

Rietschoten, L van. (2012, 3 mei). Persoonlijke communicatie.

Rietschoten, L van., Swager, G. (2007). *Nota Stadsmarketing 2008-2011*. Wijk- en Stadszaken Gemeente Delft.

Tameling, R. (2009). Citymarketing: gemeenten zijn halverwege. *Overheidsmanagement*, 2009:1, 24-26.

Voortgangsdokument citymarketing Nijmegen. (2008). Gemeente Nijmegen.

Warnaby, G., Bennison, D., Davies, B., & Hughes, H. (2002). Marketing UK Towns and Cities as Shopping Destinations. *Journal of Marketing management*, 2002:18, 877-904.

Warnaby, G. & Davies, B.J. (1997). Commentary: Cities as service factories? Using the servuction system for marketing cities as shopping destinations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 1997: 6, 204-210.

Zukin, S. (1998, 35:5-6). Urban Lifestyles: Diversity and Standardisation in Spaces of Consumption. *Urban Studies*, 825-839.

Appendix 1: gesprekspartners en interviewtopics

Gesprekspartners

Delft

Gemeente Delft: Ir. Liesbeth van Rietschoten, Senior Adviseur Stadsmarketing, Afdeling Economie.

Nijmegen

Gemeente Nijmegen: Wijanand Kok, Manager Citymarketing.

Maastricht

Gemeente Maastricht: Hans Dassen, Programmamanager branding, vrijetijdseconomie en evenementen.

VVV Maastricht: Robert Hoogenboom, Hoofd Marketing & Communicatie.

Topiclijst interviews

- Kern huidig beleid
- Doelen
 - Wat
 - Waarom
- Strategie voor ontwikkelen van beleid
- Uiteindelijke ontwikkeling
- Betrokken partijen
 - Publiek
 - Privaat
 - Deskundigen
 - Community
- Rol van partijen
- Belangen van partijen
- Wie maakt keuzes
- Basis van deze keuzes
- Onderzoek naar resultaten
 - Hoe
 - Doelen en resultaten