

De invloed van warme citymarketing op de inwoners van 's-Hertogenbosch

Keava Richt



Bachelorscriptie Geografie, planologie en milieu (GPM)

Nijmegen School of Management

Radboud Universiteit Nijmegen

Juli 2021

De invloed van warme citymarketing op de inwoners van 's-Hertogenbosch

Bachelor scriptie Geografie, planologie en milieu (GPM)

Nijmegen School of Management

Radboud Universiteit Nijmegen

Juli 2021

Scriptiebegeleider: Rianne van Melik

Studentennummer: S4574001



Radboud Universiteit Nijmegen

Voorwoord

Voor u ligt het eindresultaat van mijn bachelor scriptie voor de studie geografie, planologie en milieu aan de Radboud Universiteit. Na vier jaar is dit onderzoek de afsluiting van mijn bachelor. Het waren bijzondere tijden waarin ik deze scriptie mocht schrijven wat betreft het Coronavirus. Ik zag het schrijven van een scriptie als het samenkomen van alle kennis die ik de afgelopen jaren heb opgedaan tijdens het studeren. Dit onderzoek is een combinatie van aspecten van de studie die ik erg interessant vond en aspecten waar ik mij verder in wilde verdiepen. Ik heb tijdens mijn studie ervaren dat ik de economische geografie kant van de studie het meest interessant vond. Het vak stedelijke economie heeft ook voor veel inspiratie gezorgd wat betreft citymarketing in steden. Ik vind het heel interessant hoe steden zich naar buiten profileren, maar ik vind het nog interessanter om te weten wat de impact is voor de bewoners zelf. Het onderwerp was een goede test om te kijken of ik na een half jaar nog steeds met veel enthousiasme naar citymarketing kijk zodat ik daar mijn masterkeuze op kon baseren. Ook ben ik zelf in 's-Hertogenbosch geboren en vond het daarom ook extra interessant om deze stad als casus te gebruiken.

Dit onderzoek had ik niet zonder mijn begeleidsters kunnen uitvoeren. Er vonden een aantal veranderingen plaats wat betreft scriptiebegeleidsters, maar ik heb aan alle begeleidsters iets gehad. Ik wil allereerst Jackie van de Walle bedanken, voor het meedenken over een passend onderwerp en een begin te maken aan dit onderzoek. Ik wil ook graag Kolar Aparna bedanken, die mij heeft geholpen met het zoeken naar een passend onderzoek en steun heeft gegeven wanneer ik vastliep. Daarnaast wil ik graag Rianne van Melik erg bedanken dat ze op het eind van mijn traject nog zo veel geholpen heeft met alle fijne feedback, oplossingen en ideeën waardoor ik mijn scriptie heb kunnen afronden. Naast mijn scriptiebegeleidsters wil ik ook graag alle respondenten bedanken, zonder deze 96 inwoners had ik dit onderzoek niet kunnen uitvoeren. Tot slot wil ik mijn familie en vrienden bedanken die mij hebben geholpen met dit onderzoek, naast de feedback die ze hebben geleverd, hebben ze ook mentale steun gegeven wat ik enorm waardeer!

Ik wens u veel plezier met het lezen van mijn bachelor scriptie.

Keava Richt

Nijmegen, juli 2021

Samenvatting

Door de globalisering van de wereld is de wereld niet alleen relatief kleiner geworden, maar zijn steden ook meer op elkaar gaan lijken. Steden nemen steeds meer van elkaar over en hierdoor ontstaan er clone cities (Landry, 2006). Doordat globalisering heeft bijgedragen aan het eenvoudiger worden van verplaatsingen tussen bedrijven en personen, ervaren verschillende steden dat ze een concurrentiestrijd moeten voeren om de economie te kunnen laten groeien (Pratt, 2008). Steden maken gebruik van citymarketing dat voornamelijk bestaat uit het promoten van een stad. Dit gebeurt via city branding dat bezig is met het creëren van een merk door waarde aan een product of service of in dit geval een stad te geven (Ashworth & Graham, 2005, p.20). Belangrijk voor citymarketing is de beeldvorming rondom de stad. Elke stad heeft zijn eigen identiteit en imago en dit is belangrijk om te gebruiken binnen de citymarketing door dit beeld te versterken (Kavaratzis, 2004). Er bestaan twee soorten citymarketing, namelijk de warme en koude citymarketing. Koude citymarketing richt zich op de mensen buiten de stad en warme citymarketing richt zich op de eigen bevolking (Hospers, 2009). Volgens (Mommaas, 2002) is citymarketing te veel gericht op beeldvormingsprocessen die het imago van de stad naar buiten toe verbeteren terwijl meer voordelen zitten aan het richten op de eigen bevolking. Het is volgens hem belangrijker dat meer aandacht wordt gegeven aan de beeldvorming van de eigen inwoners. De voordelen hiervan zijn het verhogen van de onderlinge samenhang en sfeer. Stadsbestuurders hebben het idee dat het aantrekken van nieuwkapitaal voordelig is voor de stad, maar volgens Hospers is het beter om inwoners (met kapitaal) te houden dan nieuwe te werven (Hospers, 2009). Het is hierom belangrijk om uit te zoeken hoe zinvol warme citymarketing is voor het beeld van de inwoners van een stad. De hoofdvraag die in dit onderzoek centraal staat luidt: In hoeverre heeft citymarketing in de vorm van de Jheronimus Bosch manifestatie invloed gehad op het beeld van de inwoners over de stad 's-Hertogenbosch?

Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van 96 online enquêtes en cijfers van de Gemeente 's-Hertogenbosch. In dit onderzoek wordt de stad 's-Hertogenbosch gebruikt als casus. Het is de hoofdstad van Noord-Brabant en telt 155.500 inwoners (Buurtmonitor, 2021). 's-Hertogenbosch profileert de stad met de slogan: "De Cultuurstad van het Zuiden" (Bezoek Den Bosch, z.d.). Het doel is om cultuur te binden aan de stad. Slogans en mediacampagnes blijken alleen weinig effect te hebben op eigen inwoners omdat het beeld van inwoners voornamelijk gecreëerd wordt door eigen ervaringen en minder van buitenaf. Naast het gebruik van slogans gebruikt 's-Hertogenbosch ook andere manieren van citymarketing, namelijk het organiseren van evenementen. In 2016 organiseerde 's-Hertogenbosch de Jheronimus Bosch manifestatie ter ere van de 500^{ste} sterfjaar van de schilder Jheronimus Bosch die uit 's-Hertogenbosch kwam. Het doel van deze manifestatie was het langdurig binden van cultuur aan de stad door middel van de schilder (Gemeente 's-Hertogenbosch, 2007).

De manifestatie was een jaar vol met culturele evenementen, waarbij de tentoonstelling: Visioenen van een Genie het meest bijzondere evenement was (Afdeling Onderzoek & Statistiek gemeente 's-Hertogenbosch, 2017). Deze tentoonstelling was te zien in het Noordbrabants Museum en stelde de meeste werken van Jheronimus Bosch tentoon. De manifestatie bracht veel bezoekers en de stad werd omgetoverd tot een wereld van Bosch. Naast alle evenementen werd de fysieke ruimte ook gebruikt voor de citymarketing. Door heel de stad werden beelden geplaatst van wezens die in de schilderijen van Jheronimus Bosch voorkwamen. Deze beelden zijn in 2016 voor de manifestatie

geplaatst, maar behoren nu bij de stad. Uit de enquête komt naar voren dat Jheronimus Bosch voor velen inwoners het boegbeeld is van de stad 's-Hertogenbosch, toch bestond het beeld van de stad niet alleen uit dit icon. De binding van de schilder met de stad heeft niet alleen te maken met de organisatie van de evenementen, maar de fysieke inrichting blijkt heel belangrijk te zijn voor het beeld van mensen. De theorie van Kevin Lynch komt hier terug, volgens hem bestaan mentale beelden van steden voornamelijk uit vijf elementen. Een belangrijk element dat voornamelijk in het beeld van de inwoners van 's-Hertogenbosch voorkomt is het oriëntatiepunt. Dit zijn grote gebouwen of beelden die in steden opvallen (Lynch, 1960). Uit dit onderzoek is gebleken dat wanneer inwoners van 's-Hertogenbosch de stad moeten beschrijven ze voornamelijk gebouwen zoals de Sint-Jan en de Draak noemen. Naast deze gebouwen zijn de beelden die door de stad zijn geplaatst voornamelijk opgevallen door de inwoners. De evenementen van de manifestatie zijn voor het grootste gedeelte als positief ervaren, maar het doel om cultuur langdurig te binden aan de stad heeft niet aan de evenementen gelegen. Door het veranderen van de fysieke inrichting zoals het plaatsen van beelden worden de inwoners onbewust herinnerd aan de schilder. De evenementen bleven in 2016, maar deze beelden zijn sindsdien nog steeds te bewonderen in de stad. Dit concludeert dat citymarketing voor een langdurig effect kan zorgen wanneer de gemeente warme citymarketing anders aanpakt dan koude citymarketing. Door de focus niet meer te leggen op slogans en mediacampagnes, maar vooral te richten op de elementen die blijven hangen in het mentale beeld van mensen zoals het plaatsen van standbeelden.

Inhoud

Voorwoord	II
Samenvatting.....	III
1. Inleiding	1
1.1 Doelstelling	2
1.2 Vraagstelling	2
1.3 Maatschappelijke relevantie	3
1.4 Wetenschappelijke relevantie	3
1.5 Onderzoeksmodel	4
2. Theorie	5
2.1 Het mentale beeld van de stad	5
2.1.1 Liefde voor steden	6
2.1.2 Kevin Lynch	6
2.2 Citymarketing	7
2.2.1 Soorten Citymarketing	9
2.2.2 Keerzijde citymarketing	10
2.3 Conceptueel model	11
3. Methodologie	12
3.1 Onderzoeksstrategie	12
3.2 Onderzoekscasus	13
3.3 Dataverzameling	14
3.4 Data-analyse	15
4. Analyse	17
4.1 's-Hertogenbosch	17
4.2 Achtergrond, doelstelling en impacts van de Jheronimus Bosch manifestatie	18
4.3 Het (mentale) beeld van 's-Hertogenbosch	21
4.4 Citymarketing	23
4.5 De rol van Jheronimus Bosch op het beeld van de inwoners	27
5. Conclusie en aanbeveling	32
5.1 Conclusie	32
5.2 Aanbevelingen	34
5.3 Reflectie	34
Literatuurlijst	36
Bijlage	42
Bijlage 1	42

1. Inleiding

's-Hertogenbosch is uitgeroepen tot de één na beste stad van de wereld om in te wonen en werken volgens het Duitse tijdschrift Focus (Sackmann, 2020). Dit onderzoek is gebaseerd op 577 steden verspreid over de hele wereld. Het is positief nieuws voor een stad zoals 's-Hertogenbosch om hoog te eindigen in deze lijsten over aantrekkelijke steden en om te weten dat de gemiddelde bewoner tevreden is met de stad. Door de globalisering van de wereld is de wereld niet alleen relatief kleiner geworden, maar zijn steden ook meer op elkaar gaan lijken. Steden nemen steeds meer van elkaar over en hierdoor ontstaan er clone cities (Landry, 2006). Doordat globalisering heeft bijgedragen aan het eenvoudiger worden van verplaatsingen tussen bedrijven en personen, ervaren verschillende steden dat ze een concurrentiestrijd moeten voeren om de economie te kunnen laten groeien (Pratt, 2008).

Citymarketing wordt ingezet door gemeentes om in deze concurrentiestrijd als stad zich te onderscheiden. "Citymarketing is een verzameling activiteiten bedoeld om de vraag naar het aanbod van de stedelijke functies wonen, werken en recreëren tussen aanbieders (gemeenten) en vragers (bewoners, bedrijven en bezoekers) te optimaliseren" (Boerema & Sondervan, 1988).

Door middel van slogans en evenementen zijn steden bezig met het promoten van steden (Tol, 2011). Deze promotie richt zich voornamelijk op het aantrekken van mensen buiten de stad, toch is het net zo belangrijk om als stad ook te richten op de eigen inwoners en de focus te leggen op het beeld die de inwoners hebben van de eigen woonplaats. Citymarketing bestaat volgens Hospers (2009) uit twee soorten: warme en koude city marketing. Koude city marketing richt zich op het aantrekken van mensen buiten de stad en de warme citymarketing richt zich op de eigen bevolking. Citymarketing is momenteel te veel gericht op het creëren van het imago en beeld dat naar buiten wordt gebracht. Het is volgens Mommaas (2002) belangrijker om de inwoners duidelijk te maken dat de stad op sociaal- cultureel gebied veel te bieden heeft. Het is ook financieel voordeliger voor een stad om inwoners (met kapitaal) te houden dan nieuwe te werven (Hospers, 2009)

In 2001 ontstond het idee om de Jheronimus Bosch Manifestatie te vieren. Dit idee kwam van het Rotterdamse museum Boijmans van Beuningen waarbij er veel werken van de schilder Jheronimus Bosch bij elkaar te zien waren. Het werd een succes en bracht veel bezoekers. Dit evenement werd door 's-Hertogenbosch gezien als een kans om bezoekers te trekken en in 2001 organiseerde 's-Hertogenbosch het Jeroen Bosch jaar. Het trok enorm veel bezoekers naar de stad in dat jaar, maar het had geen langdurig effect op het aantal bezoekers de jaren na dit Jeroen Bosch jaar (Gemeente 's-Hertogenbosch Stichting Jheronimus Bosch 500, 2017).

De gemeente 's-Hertogenbosch bedacht een nieuw plan, het organiseren van een jaar vol met evenementen in 2016 ter ere van de schilder Jheronimus Bosch en zijn 500^{ste} sterfjaar.

's-Hertogenbosch richtte zich op de verbintenis van cultuur aan de stad door een bekende schilder aan de stad te binden. Het doel was een langdurige binding te creëren dat niet alleen in 2016 aanwezig was, maar ook na de manifestatie (Gemeente 's-Hertogenbosch, 2007). Deze manifestatie bestond uit ongeveer 100 evenementen in 2016 en veel evenementen waren cultureel gericht (Gemeente 's-Hertogenbosch Stichting Jheronimus Bosch 500, 2017). Naast deze evenementen werden er in 2016 ook beelden door de stad geplaatst. Dit zijn beelden van wezens die in de schilderijen van Jheronimus Bosch voorkomen. Deze beelden zijn na de manifestatie niet meer weggehaald en zijn nu een onderdeel van de stad geworden, wat bevorderend is voor de langdurige binding die de gemeente als doel had. Deze evenementen hadden invloed op het aantrekken van

toeristen, maar wat is de invloed op de bewoners zelf? In hoeverre heeft de Jheronimus Bosch manifestatie invloed op het beeld van de inwoners over 's-Hertogenbosch? In dit onderzoek wordt er gekeken naar citymarketing in de vorm van de Jheronimus Bosch manifestatie en in hoeverre dit invloed heeft op de eigen inwoners vijf jaar na de manifestatie.

1.1 Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is om kennis te vergaren wat betreft het beeld van de stad 's-Hertogenbosch volgens de inwoners. Er wordt onderzocht in hoeverre citymarketing in de vorm van de Jheronimus Bosch jaar invloed heeft op het mentale stadsbeeld van de inwoners. Door uit te zoeken welke delen van citymarketing invloed hebben op het beeld van de inwoners kunnen gemeentes hierop inspelen. Dit onderzoek zal een bijdrage leveren aan de kennis rondom de promotie en marketing van een stad. Deze kennis wat betreft het beeld dat inwoners hebben over de stad 's-Hertogenbosch kan gebruikt worden door planologen en city marketeers. Door de toenemende concurrentiestrijd tussen steden is het nuttig voor steden om te weten in hoeverre citymarketing invloed heeft op inwoners. Grote evenementen kosten veel tijd en geld en voor een gemeente is het zinvol om zich te verdiepen in het effect ervan. Wetend hoe inwoners tegenover citymarketing staan en welke gevolgen dat heeft op het beeld van de inwoners kan veel informatie geven over de wensen van de eigen inwoners.

1.2 Vraagstelling

Om de doelstelling te bereiken is een goed aansluitende vraagstelling nodig (Vennix, 2016). Het doel van dit onderzoek is kennis te vergaren wat betreft de invloed van citymarketing op het beeld van de inwoners van 's-Hertogenbosch. Citymarketing houdt zich bezig met de promotie van een stad doormiddel van het versterken van het beeld van de stad. Dit beeld van de stad is het mentale beeld dat voornamelijk gecreëerd wordt door de psychische en culturele achtergrond van mensen. In dit onderzoek wordt er onderzocht wat het mentale beeld is van de inwoners over de stad 's-Hertogenbosch en in hoeverre de Jheronimus Bosch manifestatie hier invloed op heeft gehad. Om dit te onderzoeken is de volgende hoofdvraag geformuleerd:

'In hoeverre heeft citymarketing in de vorm van de Jheronimus Bosch manifestatie invloed gehad op het beeld van de inwoners over de stad 's-Hertogenbosch?'

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden is deze verdeeld in drie deelvragen. Deze drie deelvragen luiden als volgt:

-Wat is het beeld dat inwoners hebben van de stad 's-Hertogenbosch?

-In hoeverre heeft citymarketing effect op de inwoners van 's-Hertogenbosch?

-Hoe groot is de rol van Jheronimus Bosch op het beeld van de inwoners van 's-Hertogenbosch?

1.3 Maatschappelijke relevantie

Steden gebruiken citymarketing in verschillende vormen zoals het bedenken van een slogan of het organiseren van een groot evenement (Tol, 2011). In de stad 's-Hertogenbosch is ervoor gekozen om in 2016 de Jheronimus Bosch manifestatie te houden. Dit was een jaar vol met evenementen en hier kwamen veel toeristen op af (Afdeling Onderzoek & Statistiek gemeente 's-Hertogenbosch, 2017). Het is voor een stad logisch om zich te richten op toeristen. Zij stimuleren namelijk de economie van de stad, maar naast deze economische motieven wordt toerisme ook als een prestigemaat gezien voor steden en regio's (Van der Zee, & Spierings, 2018). Citymarketing is momenteel te veel gericht op het creëren van het imago en beeld dat naar buiten wordt gebracht (Mommaas, 2002). Steden zijn veel bezig met de economische voordelen van toerisme dat ze vergeten dat de eigen bewoners en bedrijven ook genoeg opleveren. Het is volgens Hospers (2009) juist financieel voordeliger voor een stad om inwoners (met kapitaal) te houden dan nieuwe te werven. Het is hierom belangrijk voor gemeentes om te weten welke aanpak zinvol is wat betreft bewoners in plaats van alleen te richten op bezoekers. In dit onderzoek zal er worden gekeken naar het effect van een groot evenement op de inwoners van 's-Hertogenbosch en hoe zinvol het is voor het stadsbeeld van de inwoners. Evenementen zoals de Jheronimus Bosch manifestatie kosten veel geld en veel tijd en hierom is het belangrijk te weten hoe inwoners dit hebben ervaren en wat voor effect het heeft gehad op het mentale beeld over de stad 's-Hertogenbosch.

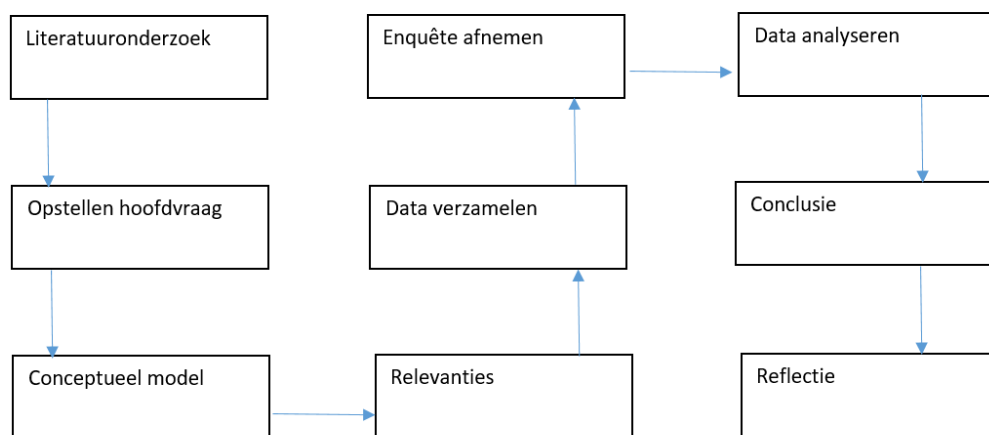
1.4 Wetenschappelijke relevantie

Citymarketing bestaat uit twee soorten citymarketing namelijk warme en koude citymarketing (Hospers, 2009). De warme citymarketing richt zich voornamelijk op de eigen inwoners en de koude citymarketing richt zich voornamelijk op het aantrekken van mensen buiten de stad, zoals toeristen. Citymarketing is momenteel voornamelijk gericht op het aantrekken van externe doelgroepen. De voornaamste reden hiervoor is dat het doel van citymarketing, volgens stadsbestuurders, het aantrekken van nieuwkapitaal is in de vorm van mensen en bedrijven (Braun, 2008). Daarnaast zijn er meerdere onderzoeken gedaan naar de koude citymarketing en de invloeden hiervan dan naar de warme citymarketing. Volgens Mommaas (2002) is citymarketing te veel gericht op het creëren van het imago en beeld dat naar buiten wordt gebracht. Het is volgens hem belangrijker om de inwoners duidelijk te maken dat de stad op sociaal- cultureel gebied veel te bieden heeft. Het gevolg van citymarketing dat zich meer richt op de eigen inwoners, is het ontstaan van een onderling gevoel van samenhang en een verbeterde sfeer in de stad (Mommaas, 2002). Volgens Boisen is het inzetten van een warme citymarketing effectiever dan een koude citymarketing, verklaring hiervoor is dat de groei van de stad voor 80% wordt veroorzaakt door eigen bedrijven en inwoners (Boisen, z.j). Evenementen worden in de vorm van citymarketing georganiseerd in steden. De sociaal-culturele effecten van evenementen zorgen voor een betere sociale cohesie tussen bewoners en het gevoel van trots (Schendel, 2009). Hieruit kan geconcludeerd worden dat het belangrijk is om meer onderzoek te doen naar de warme citymarketing. Hoe meer onderzoek gedaan wordt naar de invloed van warme citymarketing, hoe meer kennis hierover kan worden overgebracht aan gemeentes. Naast dat er meer onderzoek nodig is naar de warme citymarketing, is het ook belangrijk om uit te zoeken in hoeverre citymarketing een langdurig effect heeft op de inwoners. De meeste onderzoeken wat betreft citymarketing (warm en koud) meten de invloed van het beeld van de inwoners vaak voor en vlak na de organisatie. De kans is dan groter dat het beeld beïnvloed is. De evenementen zijn dan of volop bezig of net afgelopen, de kranten staan vol en er wordt veel reclame gemaakt waardoor het onbewust het beeld beïnvloed. Door het 5 jaar later te onderzoeken wordt er

echt pas duidelijk gemaakt in hoeverre het invloed heeft op het beeld en in hoeverre citymarketing een langdurig effect heeft op het beeld van de inwoners.

1.5 Onderzoeksmodel

Figuur 1.1 Onderzoeksmodel



In het onderzoeksmodel hierboven zijn de stappen van dit onderzoek te zien. De eerste stap is het literatuuronderzoek, hierbij wordt er veel literatuur gelezen over het onderwerp waardoor er inspiratie kan worden opgedaan. Naast inspiratie werd er ook gekeken of er al veel onderzoeken naar het onderwerp zijn gedaan. Na het bestuderen van de literatuur kan er een hoofdvraag worden opgesteld. Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden is er een conceptueel model nodig, dit model is een schema waarbij de literatuur in terug komt. Wanneer de maatschappelijke en wetenschappelijke relevanties duidelijk zijn kan de data verzameling beginnen. Voor dit onderzoek is er een enquête opgesteld dat geïnspireerd is op de enquête van de Gemeente 's-Hertogenbosch in 2017 en 2019. De data in dit onderzoek is via 96 online enquêtes verkregen. Naast de zelf verkregen data, is er ook data van de gemeente 's-Hertogenbosch gebruikt om de data te kunnen vergelijken. De data werd vervolgens geanalyseerd en verwerkt via het programma SPSS. Met de uitwerkingen van deze data was het mogelijk om een conclusie te trekken en een aanbeveling te schrijven.

2.Theorie

Voor dit onderzoek worden er een aantal theorieën en concepten gebruikt. Deze theorieën vormen een basis voor dit onderzoek en deze zullen ook worden gebruikt om data te analyseren. Om uit te zoeken hoeveel effect citymarketing heeft op het beeld van inwoners, is het belangrijk om eerst het begrip beeld te onderzoeken. In dit onderzoek zal er gekeken worden naar het mentale beeld die mensen hebben bij steden en waar deze beelden vandaan komen. Naast de liefde van steden wordt de theorie van Kevin Lynch uit het boek "The image of the city" besproken. Naast het mentale beeld wordt in dit hoofdstuk ook uitgelegd wat citymarketing inhoudt en welke soorten er zijn.

2.1 Het mentale beeld van de stad

Een stad bestaat niet alleen uit fysieke gebouwen en objecten, maar het beeld van een stad is ook erg belangrijk voor de vorming van een stad. Dit mentale beeld van een stad is voor iedereen anders. Elk individu neemt een omgeving anders waar en interpreteert en identificeert vanuit een persoonlijk interpretatiekader (Sulsters & Schubert, 2006, p. 33). Een ruimtelijke omgeving heeft voor iedereen een betekenis en hierdoor is het lastig om een gebied een identiteit te geven die voor meerderen geldt. Mentale beelden van steden worden gevormd door communicatie zoals media, maar ook verhalen van anderen of eigen ervaringen (Petrin, 2008). Beelden van media of anderen zijn nooit volledig en blijven gefragmenteerd, ook het eigen beeld is nooit volledig omdat je als mens niet alles opneemt. Culturele en psychische achtergronden hebben invloed op de interpretatie van steden. Doordat dit bij iedereen anders is zal ook iedereen de stad net wat anders ervaren. Er kan echter wel een gezamenlijk beeld ontstaan bij een groep mensen. Deze interpretatie en mentale beelden gecombineerd bepalen het imago van een stad (Lebens, 1998).

Beelden ontstaan op verschillende manieren, maar ze worden ook bewust gecreëerd. Gemeentes zijn bezig met het promoten van steden, citymarketing is daar een voorbeeld van. Er wordt hierbij gebruik gemaakt van (lokale) kwaliteiten van een gebied en deze kwaliteiten worden dan extra belicht. Door deze kwaliteiten te promoten kan er een beeld ontstaan van een bepaalde stad en wordt dit beeld verspreid. Citymarketing maakt van een fysiek product een mentaal beeld. In dit geval is het fysieke product een stad waar symbolische associaties aan worden gelinkt, waardoor een stad een symbolische meerwaarde krijgt (Mommaas, 2002). Citymarketing kan bijdragen aan het beeld van mensen, wanneer er veel promotie is zullen mensen het gecreëerde beeld linken aan een stad. Zo wordt de stad 's-Hertogenbosch gepromoot als "De bourgondische stad en de Cultuurstad van het Zuiden" (Bezoek Den Bosch, z.d.).

"Met citymarketing wordt het beeld van een stad versterkt" (Delibas, 2011). De vraag is, wat houdt dat beeld precies in? Het mentale beeld van een stad wordt gecreëerd door de psychische en culturele achtergrond van mensen. Herinneringen en indrukken die mensen hebben opgedaan in het verleden worden aan het mentale beeld van een stad gelinkt. "De mentale stad kleurt dus de materiële stad" (Delbeke, 2009-2010). Volgens Kevin Lynch (1960) worden elementen van een stad nooit op zich ervaren, maar altijd in relatie met andere elementen zoals de omgeving of herinneringen. Ruimte bestaat dus niet op zich, maar is relatief (Massey, 2004). Een stad zoals Nijmegen lijkt een grote stad, totdat het met een stad als Amsterdam wordt vergeleken. Dit geldt dan ook weer voor Amsterdam, de hoofdstad van Nederland en toch relatief klein vergeleken met New York.

Identiteit is een onderdeel van het beeld van de stad. Zo beschrijft de identiteit de stad, maar ook wat het precies wil zijn (Delbeke, 2009-2010). De identiteit van een stad wordt gevormd door interactie die constant verandert. De identiteit of het imago van een plaats bestaat niet op zich, maar wordt door individuen gecreëerd, omdat de identiteit over een plaats gaat wordt het ruimtelijke identiteit genoemd (Ashworth, 2005). Citymarketing is het versterken van het beeld en dus van het imago van de stad. "Imago is het beeld die de stad uitstraalt en dat waargenomen wordt door de doelgroepen". Het imago dat citymarketing promoot moet wel overeenkomen met het imago van de inwoners. (Kavaratzis, 2004).

2.1.1 Liefde voor steden

Steden doen wat met mensen en dat is al eeuwenlang het geval. De emotionele verbondenheid van iemand met een plek komt tot uitdrukking in de geografische begrippen topofilie en sense of place (Tuan, 1974). Topofilie betekent letterlijk: liefde voor een plaats. Mensen hechten zich aan steden en hierdoor ontstaat er een soort liefde voor een stad die moeilijk te beschrijven is. Mensen hebben een bepaald gevoel bij plaatsen. Dit kan de geboorteplaats zijn of de stad waar ze zijn gaan studeren, een stad waarbij iemand een goed gevoel bij krijgt. Het begrip sense of place gaat over dit gevoel gecombineerd met het begrip zintuig. Plaatsen doen volgens Hospers (2009) onbewust beroep op al onze zintuigen. "Een plaats kunnen we niet alleen zien, maar ook horen, ruiken, voelen en proeven" (Werlen, 2000 p.284).

Liefde voor steden of plaatsen wordt duidelijker wanneer men de plaats verlaat. Er wordt niet voor niets verteld dat je dingen gaat waarderen wanneer je het niet meer hebt, of in dit geval er niet meer bent of woont. "Het paradoxale is dat mensen zich vaak identificeren met hun stad als ze er niet zijn" (Hospers, 2009). Wanneer mensen op vakantie gaan of verhuizen beseffen ze pas wat er zo goed was aan de vorige plaats. Op vakantie voelen mensen zich vaak echt een Nederlander en na een paar weken Spanje wordt er weer verlangd naar de woonplaats. Ook binnen Nederland vindt dit plaats, zo identificeren voornamelijk jongeren zich als Amsterdammer en daarna pas als Nederlander. Ook provincies zoals Brabant, Limburg, Zeeland of Friesland bevatten een enorme liefde voor de provincie. Bewoners identificeren zich vaak als Brabander, maar voelen zich ook een Bosschenaar.

Liefde voor een plaats komt ook vaak in muziek voor. Guus Meeuwis beschrijft het thuisgevoel van Brabant zeer duidelijk in zijn nummer "Brabant". Deze liefde voor plaatsen wordt in veel liedjes geuit en steden zijn hier trots op. "Aan de Amsterdamse grachten" dat in 1949 geschreven is door Pieter Goemans, maar voornamelijk bekend is door Wim Sonneveld, is een voorbeeld van een nummer dat de liefde voor de stad Amsterdam beschrijft. Dit nummer beschrijft de "mooiste stad in ons land" waarbij kenmerkende aspecten van de stad zoals de grachten naar voren komen (redactie, 2017).

2.1.2 Kevin Lynch

De planner Kevin Lynch ontdekte in 1960 dat mensen de stad waarnemen als een opgebouwd beeld bestaande uit paden, randen, districten, knooppunten en oriëntatiepunten. In zijn onderzoek ontdekte hij dat de mentale beelden van mensen van een stad voornamelijk uit deze vijf elementen bestonden (Lynch, 1960). Dit werd getest in meerdere Europese en Amerikaanse steden door verschillende onderzoekers. Het resultaat was hetzelfde als bij Lynch zijn onderzoek en hierdoor kon zijn theorie worden bevestigd (Downs & Stea, 1973; Banerjee and Southworth, 1995). In het boek

“The image of the city” beschrijft Lynch dat de visuele kwaliteiten van steden ontstaan door de mentale beelden die inwoners vasthouden. Deze mentale beelden werden onderzocht door middel van een interview en een getekende mentale map van een stad. De overeenkomst waren de vijf elementen die Lynch in zijn boek beschreef, namelijk:

Paden zijn straten, wegen of spoorlijnen waarlangs de waarnemer zich beweegt. Dit kunnen grote bekende straten zijn zoals de Ramblas in Barcelona of Oxford Street in London. *Randen* zijn duidelijke transitie zones en lineaire grenzen tussen gebieden zoals tussen de stad en water. Veel steden zijn gebouwd aan rivieren en dit zorgt voor een duidelijke grens. Zo heeft de stad Nijmegen de Waal die vlak naast het centrum ligt en Barcelona de zee wanneer je de boulevard Ramblas uitloopt.

Districten zijn delen van de stad met een onderscheidend vermogen, dit kunnen wijken, buurten of andere delen van de stad zijn. Deze delen van de stad vallen op omdat ze er anders uitzien dan andere delen. Grote steden bevatten vaak een gedeelte met Chinese sferen dat Chinatown wordt genoemd. *Knooppunten* zijn strategische ontmoetingspunten zoals pleinen, parken of treinstations. Dit zijn vaak de plekken waar mensen afspreken om elkaar te ontmoeten. Deze plekken zijn vaak bekend binnen een stad zoals de markt in veel steden of specifiek de Dam in Amsterdam.

Oriëntatiepunten zijn fysieke producten die voor mensen als referentiepunten dienen. Dit zijn vooral grote gebouwen of beelden die bij mensen blijven hangen. Deze worden beter onthouden omdat het opvalt of door de hele stad te zien is. Een voorbeeld is de Eiffeltoren in Parijs, deze toren is door de hele stad te zien waardoor het mensen een indicatie geeft waar ze zich ongeveer bevinden.

(Hospers, 2009 ; Lynch, 1960). In realiteit lopen deze vijf elementen door elkaar en verbinden ze elkaar zoals de paden die leiden naar een knooppunt of oriëntatiepunt.

Het werk van Lynch werd vervolgens door veel planners gebruikt als inspiratiebron. Stadsmarketeers zouden van Lynch kunnen leren dat de verbeeldbaarheid van hun stad erg belangrijk is (Lynch, 1960). Het beeld van mensen wordt volgens Lynch voornamelijk bepaald door de hierboven genoemde vijf elementen. Als Stadsmarketeers meer aandacht besteden aan deze elementen zoals de randen, knooppunten of de oriëntatiepunten dan heeft dit effect op het beeld van mensen. Mensen beleven de stad anders wanneer deze elementen duidelijker naar voren komen. Volgens Lynch zou “Een leesbare stad zich bevinden op wiens districten of oriëntatiepunten of paden gemakkelijk herkenbaar zijn en gemakkelijk kunnen worden gegroepeerd in een algemeen patroon” (Lynch, 1960). Deze herkenningspunten kunnen door stadsmarketeers extra worden belicht waardoor toeristen hier komen om er eventueel foto’s van te maken. Deze foto’s worden verspreid via sociale media of plaatsen steden op ansichtkaarten die vervolgens verkocht kunnen worden.

2.2 Citymarketing

Door de globalisering van de wereld is de relatieve afstand tussen plaatsen steeds kleiner geworden, maar de concurrentie tussen steden groter. Deze stedenstrijd houdt zich bezig met het aantrekken van mensen voor een dagje weg, maar geldt ook voor het tevreden houden van inwoners of het aantrekken van bedrijven (Hospers, 2009). Doordat globalisering heeft bijgedragen aan het eenvoudiger worden van verplaatsingen tussen bedrijven en personen, ervaren verschillende steden dat ze een concurrentiestrijd moeten voeren om de economie te kunnen laten groeien (Pratt, 2008). Er ontstaat een homogenisering van plaatsen doordat steden steeds meer op elkaar gaan lijken. De winkelstraten van steden bevatten steeds meer dezelfde aanbod aan winkels en hierdoor ontstaan er clone cities (Landry, 2006). Het gevolg van deze homogenisering is dat steden zich moeten gaan focussen op de lokale kwaliteiten die ze te bieden hebben. Er vindt hierdoor een verandering plaats

van globalisering naar lokalisering. Doordat plaatsen steeds meer op elkaar gaan lijken moeten ze zich kunnen onderscheiden van anderen.

Er zijn verschillende definities voor het begrip citymarketing:

“Citymarketing is een verzameling activiteiten bedoeld om de vraag naar het aanbod van de stedelijke functies wonen, werken en recreëren tussen aanbieders (gemeentes) en vragers (bewoners, bedrijven en bezoekers) te optimaliseren” (Boerema & Sondervan, 1988).

Ondanks dat citymarketing voor een groot deel uit marketing en promotie bestaat is stadspromotie slechts een onderdeel van citymarketing (Braam, 2011). Deze stadspromotie die bestaat uit city branding is het creëren van een merk door waarde aan een product of service toe te voegen (Ashworth & Graham, 2005, p.20). Een merk kan een grote rol spelen in een stad wat betreft het aantrekken of behouden van mensen en kan voor een bepaald imago zorgen. Ondanks dat de promotie en marketing van een stad het meest zichtbare deel is, bestaat citymarketing ook uit meerdere onderdelen.

“Citymarketing is het marktgericht opereren van een gemeentelijke organisatie om in samenwerking met alle stedelijke actoren (gemeente, bewoners, bedrijven en maatschappelijke instellingen) vraag en aanbod van stedelijke functies (wonen, werken en recreëren) te optimaliseren, zodat de stad zich als geheel naar buiten kan profileren” (Boerema & Sondervan, 1988).

Deze definitie laat zien dat citymarketing meer dan stadspromotie is. Een belangrijk onderdeel van citymarketing is het beeld van de stad. “Citymarketing staat in nauw verband met de identiteit en het imago van de stad. Elke stad heeft een eigen identiteit, gebaseerd op hetgeen wat de stad daadwerkelijk is” (Braam, 2011). Belangrijk voor citymarketing is de beeldvorming rondom de stad, mensen ervaren een stad door de perceptie van dat beeld (Kavaratzis & Ashworth, 2005, p.507). Voordat mensen een plaats bezoeken, moeten ze er wel eens van gehoord hebben en een bepaald beeld hebben meegekregen. Citymarketing versterkt dit beeld van de stad en gebruikt het als promotiemateriaal (Delibas, 2011).

Citymarketing heeft als doel het behouden en aantrekken van specifieke doelgroepen namelijk de 4 B's. Deze 4 doelgroepen zijn volgens Hospers (2009): bewoners, bedrijven, bezoekers en bollebozen. De belangrijkste groep zijn de bewoners, deze groep mensen woont al in de stad en het is belangrijk om ze tevreden te houden. “Bedrijven zijn de tweede belangrijke doelgroep van citymarketing, omdat ze zorgen voor lokale werkgelegenheid en economische ontwikkeling” (Van der Vinne, 2016). De locatiekeuze voor bedrijven wordt bepaald aan de hand van verschillende aspecten. De nabijheid van andere bedrijven is belangrijk. Er zitten hier meerdere economische voordelen aan en de communicatie is daardoor makkelijker. Dit zorgt voor meer vertrouwen tussen bedrijven (Atzema, Lambooy, Van Hoof, & Van Rietbergen, 2015). De derde doelgroep zijn de bezoekers, er wordt veel gepromoot voor deze groep mensen en dit zijn voornamelijk toeristen, dagjesweg mensen, winkelaars en zakelijke bezoekers. Bezoekers en voornamelijk toeristen komen voor specifieke kenmerken of aspecten van een stad die ze kennen door beelden van de media (Urry, 2000). Toeristen zoeken naar de bevestiging van dit beeld en bezoeken daarom bepaalde plekken om te zien of het beeld van de media klopt (Van der Vinne, 2016). Citymarketing is op het gebied van

bezoekers gericht op het aantrekkelijk maken van een stad, maar tegelijkertijd moet dit op een geloofwaardige manier. De vierde doelgroep zijn de bollebozen, dit zijn voornamelijk (jonge) creatieve mensen of studenten. Deze groep is voornamelijk belangrijk voor studentensteden zoals Nijmegen of Groningen. Deze groep verhuist vanwege de aanwezigheid van een universiteit of hoge school.

2.2.1 Soorten Citymarketing

Er zijn volgens Hospers twee soorten citymarketing namelijk een koude en warme citymarketing. Bij een warme citymarketing is de marketing gericht op de eigen bevolking, dus de inwoners van een stad. Een koude citymarketing richt zich meer op de buitenstaanders van een stad. Deze manier van citymarketing probeert mensen van buitenaf aan te trekken. Citymarketing is momenteel voornamelijk gericht op het aantrekken van externe doelgroepen. De voornaamste reden hiervoor is dat het doel van citymarketing, volgens stadsbestuurders, het aantrekken van nieuwkapitaal is in de vorm van mensen en bedrijven (Braun, 2008). Toeristen worden ook als een prestigemaat gezien voor steden, hierdoor richten steden zich graag op deze groep (van der Zee, E. & Spierings, B, 2018).

Volgens (Mommaas, 2002) is citymarketing te veel gericht op beeldvormingsprocessen die het imago van de stad naar buiten toe verbeteren. Het is volgens hem belangrijker dat er meer aandacht wordt gegeven aan de beeldvorming van de eigen inwoners door ze duidelijk te maken dat de stad veel te bieden heeft. De voordelen hiervan zijn het verhogen van trotse gevoelens onder de bewoners, maar ook het onderlinge gevoel van samenhang en sfeer worden verbeterd (Mommaas, 2002). Stadsbestuurders hebben het idee dat het aantrekken van nieuwkapitaal voordelig is voor de stad, maar volgens Hospers is het beter om inwoners (met kapitaal) te houden dan nieuwe te werven (Hospers, 2009).

Naast de warme en koude citymarketing zijn er ook een heel aantal manieren om een stad te promoten. Promotie in de vorm van slogans en evenementen zijn de bekendste manieren (Tol, 2011). Bekende Slogans zoals "I Amsterdam" of "Er gaat niets boven Groningen" worden vaak gebruikt. De I Amsterdam slogan wordt op veel manieren gebruikt, zo hebben de bekende I Amsterdam letters op meerdere plekken in de stad gestaan. Het gevolg van het plaatsen van deze letters is dat het mensen aantrok om er naartoe te gaan en er foto's te maken. Deze foto's werden voornamelijk op sociale media gedeeld. Het maken van foto's hoort bij toerisme, mensen maken graag foto's van plekken die het vaakst zijn gefotografeerd (Crandall et al, 2009). Het is voor stad marketeers belangrijk om een stad te scannen op plekken die fotowaardig zijn. Als een stad geen fotogenieke kenmerken heeft, is het lastiger om een stad te promoten naar de buitenwereld (Lynch, 1960 ;Urry 2000).

Op sommige locaties In Amsterdam trok het zelfs te veel mensen waardoor de letters weggehaald zijn. De letters staan momenteel bij de Slotterplas, deze locatie is niet heel bekend en door middel van deze letters bezochten meer mensen dit deel van Amsterdam. "Amsterdam positioneert zich binnen binnenlands en internationale markten onder het motto: I Amsterdam" (Amsterdam Partners, 2012). Dit motto staat voor de trots op de stad, de individuele ondersteuning en liefde voor Amsterdam en het stelt de stad en inwoners in staat om een stadsmerk te creëren dat over de hele wereld zal worden herkend (Amsterdam Partners, 2012).

Steden kunnen zich op meerdere manieren onderscheiden van andere steden. “Het creëren van een positief beeld van een plek door middel van evenementen wordt veel gebruikt in de citymarketing” (Tol, 2011). Volgens Kevin Lynch wordt het mentale beeld van een stad niet alleen gevormd door het gevoel dat men heeft bij een stad, maar ook door het gevoel van gelegenheid gecombineerd met het imago afkomstig door periodieke evenementen en festivals (Lynch, 1984). Het organiseren van evenementen werd een mogelijke stimulans voor economische ontwikkeling voor een stad (Hiller, 2000). “Vanaf de jaren 80 was er dan ook sprake van een stijging in het aantal stedelijke evenementen met marktgerichte doeleinden, wat begrepen kan worden als reactie op de globalisering en stedelijke economische herstructurering” (Kollaard, 2014). Deze stijging van evenementen kan worden verklaard door de komst van de stedelijke middenklasse, die de stad heeft veranderd van een plek om in te werken naar een plek waar men vrije tijd besteedt (Scott, 1997). Doordat inkomens stegen had men meer mogelijkheden om gebruik te maken van het culturele aanbod van de stad, zoals musea en theatervoorstellingen. “Aangezien men meer gebruik ging maken van het culturele aanbod in de stad, zagen steden hierin een nieuwe mogelijkheid om zichzelf te onderscheiden van de rest” (Zukin, 1998). Doordat mensen meer interesse kregen in de culturele aspecten van een stad, werd het organiseren van evenementen gezien als een goede manier om als stad zich te onderscheiden van andere steden.

Een stad heeft voornamelijk twee motieven voor het organiseren van festivals en evenementen, namelijk economische en sociale motieven. Het aantrekken van toeristen, bedrijven en investeringen is gunstig op economisch gebied (Avraham, 2004). Door de komst van extra toeristen zal de stad profiteren van de inkomsten die ze hierdoor genereren. De komst van bedrijven zorgt voor meer bedrijvigheid in de stad en hierdoor ook meer banen. Het economisch effect heeft mede te maken met de grootte van het festival. “Grote festivals en mega-evenementen zoals de Olympische spelen, zijn namelijk ‘grote momenten van zichtbaarheid’, waarbij een stad de internationale aandacht en een groot publiek naar zich toe kan trekken” (Kavaratzis & Ashworth 2007 ; Linko & Silvanto 2011). Voor deze grote evenementen worden grotere uitgaven acceptabeler gevonden en hierdoor bieden ze kansen om ruimtelijke ontwikkelingen uit te voeren. Een stad kan hierdoor positief veranderen voor bezoekers, maar ook bewoners hebben hier profijt van. Kleinere evenementen zullen ook mensen aantrekken, maar het effect op de rest van de stad zal kleiner zijn. Een sociaal motief voor het organiseren van een festival is het vormen en stimuleren van een hechte gemeenschap. Dit is mogelijk door bewoners actief te betrekken bij de organisatie en de uitvoering van het evenement (Schuster, 1995). Door participatie van inwoners aan te moedigen ontstaat er een gemeenschap, culturele ontwikkeling en sociale cohesie (Kollaard, 2014). Het organiseren van evenementen is dus niet alleen belangrijk voor het aantrekken van nieuwe inwoners, bedrijven of toeristen, maar het is net zo belangrijk voor de inwoners van de stad zelf.

2.2.2 Keerzijde citymarketing

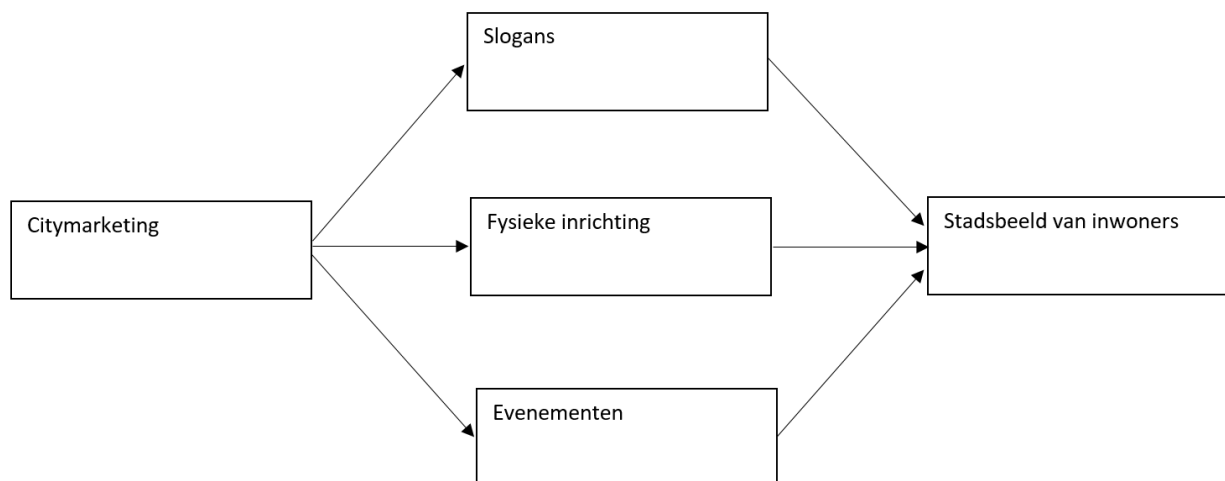
Van een stad een merk maken kan ook nadelige gevolgen met zich meebrengen. Door de marketingstrategie fixeert een stad zich op een bepaalde identiteit. Er is een kans dat dit beeld een cliché wordt en dat het niet de stad goed representeert. Een stad zal hierdoor alleen worden herkend aan de dingen die worden gepromoot. Het kan een eenzijdig beeld opleveren van een stad terwijl een stad meer te bieden heeft. Voor bewoners kan het zijn dat het beeld dat gecreëerd wordt niet helemaal overeenkomt met het beeld dat zij hebben van hun eigen stad. Het weerspiegelt het echte

leven van de stad volgens de bewoners niet en bewoners zijn hierdoor niet heel tevreden over de identiteit en het beeld van de stad voor anderen (Liouris, Christos; Deffner, Alex, 2005).

De komst van evenementen kan ook nadelig worden ervaren door inwoners. De gemeente wil graag het evenement veel promoten zodat er veel mensen op afkomen. Dit zorgt voor inkomsten van buitenaf. Het gevolg hiervan is dat er een enorme drukte in steden ontstaan. De positieve aspecten komen voor eigen inwoners hier onder druk te staan (Quinn, 2005). De enorme stroom van toeristen zorgt voor overlast en de lokale bevolking ervaart de komst van het evenement minder positief en identificeert zich niet meer met het evenement omdat het te commercieel is geworden.

2.3 Conceptueel model

Figuur 2.1 Conceptueel model



Bron: Eigen werk

Om de hoofdvraag: *'In hoeverre heeft citymarketing in de vorm van de Jheronimus Bosch manifestatie invloed gehad op het beeld van de inwoners over 's-Hertogenbosch?'* te beantwoorden wordt een conceptueel model gebruikt. Dit model is gebaseerd op het theoretisch hoofdstuk. Citymarketing wordt voornamelijk op drie manieren gedaan, namelijk via slogans, het organiseren van evenementen en het veranderen van de fysieke inrichting. Deze drie manieren van citymarketing leiden tot een bepaald beeld over de stad. Volgens de theorie staat citymarketing in verbinding met het stadsbeeld en in dit onderzoek zal er onderzocht worden in hoeverre citymarketing daadwerkelijk invloed heeft op het stadsbeeld.

3. Methodologie

3.1 Onderzoeksstrategie

Een onderzoek kan op twee manieren worden uitgevoerd, namelijk op een kwalitatieve of kwantitatieve manier. Bij een kwalitatieve manier gaat het onderzoek meer de diepte in via interviews en literatuuronderzoek. Volgens Creswell (2007) zijn er vijf verschillende onderzoeksmethodes voor een kwalitatief onderzoek, namelijk verhalend onderzoek, etnografisch onderzoek, fenomenologisch onderzoek, de casestudy en onderzoek op basis van gefundeerde theorie. Bij een kwantitatief onderzoek worden er vaak theorieën getoetst en gegeneraliseerd over een grote groep. Voor deze manier van onderzoek zijn er vijf strategieën mogelijk om data te verzamelen, namelijk via een enquête, een casestudy, een experiment, een bureauonderzoek en de gefundeerde theoriebenadering (Verschuren & Doorewaard, 2007). Het onderzoek is op een kwantitatieve manier uitgevoerd, hier is voor gekozen omdat het beeld van de inwoners werd onderzocht en daarom waren er veel respondenten nodig. Informatie is zelf verkregen doormiddel van 96 online enquêtes. Deze enquêtes zijn in 2021 uitgevoerd en geanalyseerd, de informatie die uit deze enquêtes komen worden in dit onderzoek verwezen met het jaartal 2021. Andere informatie is verkregen via cijfers van secundaire bronnen, zoals onderzoeken die al gedaan zijn door de gemeente van 's-Hertogenbosch. Deze cijfers komen voornamelijk uit de eindevaluatie van de Jheronimus Bosch manifestatie 500, die door de afdeling Onderzoek en Statistiek van de gemeente 's-Hertogenbosch in 2017 is onderzocht. Dit onderzoek gaat voornamelijk over de manifestatie en bevat cijfers uit de jaren voordat de manifestatie is begonnen (voor 2016) en cijfers afkomstig van eind 2016 zodat er verschillen gemeten konden worden. Ook zijn er cijfers gebruikt van een citymarketing onderzoek uit 2019 dat door de gemeente van 's-Hertogenbosch is uitgevoerd en uitgebracht in 2020.

Het is een survey-onderzoek met een combinatie van fieldresearch en deskresearch. Een deskresearch wordt uitgevoerd door gebruik te maken van bestaande data met als doel het produceren van nieuwe inzichten (Verschuren & Doorewaard, 2000). "Een survey is een type onderzoek waarbij de onderzoeker probeert om een breed beeld te krijgen van een in principe tijdruimtelijk uitgebreid fenomeen" (Verschuren & Doorewaard, 2007). Het voordeel van een enquête is de generaliseerbaarheid, omdat dit onderzoek over een grote groep mensen gaat is een enquête de beste manier om veel mensen te benaderen (Vennix, 2016). Een nadeel van een enquête ten op zichten van interviews, is dat in een enquête minder dieptegang bereikt dan interviews met mensen (Verschuren & Doorewaard, 2015).

Dit onderzoek heeft gebruik gemaakt van een online enquête, het voordeel hiervan is dat deze enquêtes snel kunnen worden verspreid. Door deze snelle verspreiding worden er in een snelle tijd zoveel mogelijk inwoners benaderd. Dit is voornamelijk voordelig voor dit onderzoek, omdat er uitspraken worden gedaan over een groep mensen, namelijk de inwoners van 's-Hertogenbosch. Hoe meer meningen hoe betrouwbaarder het onderzoek. Doordat de enquête online werd ingevuld kon deze ook makkelijker verspreid worden. Dit is voordelig in deze tijd wat betreft corona, maar het is ook een snelle manier om de enquêtes te verspreiden. Een nadeel van een online enquête is dat het niet zeker is of iemand het serieus invult omdat het natuurlijk anoniem blijft.

Er is onderzocht in hoeverre de Jheronimus Bosch manifestatie invloed heeft op het beeld van de inwoners 5 jaar na de evenementen. Er is voor dit onderzoek een enquête opgesteld waarbij het nog niet duidelijk was dat dit onderzoek over Jheronimus Bosch gaat. Het eerste gedeelte van de enquête gaat over het algemene beeld van 's-Hertogenbosch, op deze manier wordt er getoetst of Jheronimus Bosch in het algemeen beeld van de inwoners naar voren komt. Vervolgens gaan de vragen in de enquête over citymarketing, dit gaat over het algemene beeld van citymarketing, maar ook gericht op 's-Hertogenbosch. Het laatste deel van de enquête gaat pas over Jheronimus Bosch en de manifestatie in 2016.

3.2 Onderzoekscasus

Dit onderzoek heeft als casus de stad 's-Hertogenbosch. Dit is de hoofdstad van Noord-Brabant en is een middelgrote stad met 155.500 inwoners (Gemeente 's-Hertogenbosch, 2021). Het is een stad buiten de Randstad, hierdoor heeft het niet de identiteit van een grote stad zoals Amsterdam, maar ook niet zo klein als Oss. Ondanks dat 's-Hertogenbosch de hoofdstad van Noord-Brabant is, zit het tussen twee grotere steden in namelijk Eindhoven en Tilburg. Deze twee steden verschillen op een aantal aspecten met 's-Hertogenbosch. Het zijn beide industriesteden met meer inwoners en bevatten ook beide een universiteit. De identiteit van 's-Hertogenbosch verschilt hierdoor erg met de twee steden in de buurt. Het is een oude stad met een historische binnenstad en heeft niet die studentenstad identiteit. De gemeente van 's-Hertogenbosch beschrijft de stad als een gastvrije en bourgondische stad met de slogan: "De Cultuurstad van het Zuiden" (De gemeente 's-Hertogenbosch, 2020). Het is hierom interessant om uit te zoeken of dit beeld dat 's-Hertogenbosch promoot ook het beeld is van de inwoners.

Dit onderzoek richt zich alleen op de inwoners van de stad 's-Hertogenbosch, omdat er wordt onderzocht in hoeverre citymarketing in de vorm van de Jheronimus Bosch manifestatie invloed heeft op het beeld van de inwoners. Citymarketing kan via slogans zoals hierboven, maar het organiseren van een evenement is ook gebruikelijk. In 2016 organiseerde 's-Hertogenbosch een jaar vol met evenementen ter ere van Jheronimus Bosch. Deze Jheronimus Bosch manifestatie wordt gebruikt in dit onderzoek, omdat het door de gemeente van 's-Hertogenbosch als vorm van citymarketing werd gebruikt. Het doel van deze manifestatie was "De stad nadrukkelijker te profileren als creatieve stad met spannende cross-overs tussen cultuurhistorie en de hedendaagse stad" (Gemeente 's-Hertogenbosch, 2007). De gemeente wilde Jheronimus Bosch als unique selling point gebruiken om cultuur aan de stad te verbinden. 's-Hertogenbosch promoot de stad al met de slogan: "De Cultuurstad van het Zuiden". Doordat dit evenement niet alleen het jaar van de manifestatie als doel had, maar ook de jaren er naartoe, zorgde dit voor een langdurig effect volgens de gemeente van 's-Hertogenbosch. Deze manifestatie had een meerjarenaanpak waarbij de stad geleidelijk kennis maakte met de schilder. Tijdens de Jheronimus Bosch manifestatie in 2016 werden er ongeveer 100 evenementen georganiseerd. Een jaar lang werden er wekelijks (culturele) evenementen georganiseerd ter ere van Jheronimus Bosch. Naast deze evenementen groeide het cultureel aanbod doordat het Noordbrabants museum voor het eerst meerdere werken van de schilder kon tentoonstellen. Dit was bijzonder omdat dit nog nooit eerder te zien was in 's-Hertogenbosch. Het is inmiddels vijf jaar geleden, maar het is nog steeds terug te zien in de stad. Door de hele binnenstad staan beelden van schilderijen van Jheronimus Bosch. Deze zijn geplaatst voor de manifestatie in 2016 en zijn niet meer weggehaald. Doordat de gemeente met haar

meerjarenaanpak het doel had om een langdurig effect te hebben is het interessant om een onderzoek te doen 5 jaar na de manifestatie.

3.3 Dataverzameling

De data voor dit onderzoek is verkregen via online enquêtes. Doordat ik in 's-Hertogenbosch geboren ben had ik connecties in de stad. De meeste enquêtes zijn via WhatsApp-groepen verstuurd en vervolgens zijn die weer doorgestuurd naar anderen, zoals vrienden en familieleden. Naast WhatsApp is er ook Facebook gebruikt om de enquête te delen. Dit was op mijn eigen Facebookaccount en in een Facebookgroep genaamd: "Respondenten gezocht" van SurveyCircle. Het voordeel van het gebruiken van sociale media is dat de enquêtes snel werden verspreid, in een paar dagen waren er al 100 ingevulde enquêtes binnen. Nadeel van het gebruiken van sociale media zoals WhatsApp en Facebook is dat je voornamelijk bekende mensen bereikt. Mijn connecties waren dan ook voornamelijk jongeren tussen de 20 en 30 jaar. Het was hierdoor nuttig om mensen van andere leeftijdscategorieën te vragen voor hulp. Zo hebben verschillende familieleden geholpen met het doorsturen van de enquête naar verschillende leeftijdsgroepen zodat het onderzoek niet alleen onder jongeren werd gehouden. Doordat de enquêtes veel zijn doorgestuurd zijn deze ook ingevuld door onbekende mensen. Het voordeel van deze onbekende respondenten is dat de kans kleiner is dat ze vooraf informatie hebben gehoord over het onderzoek. Het online versturen van enquêtes heeft ook nadelen, zo kan er niet officieel gecontroleerd worden of mensen echt inwoners zijn van 's-Hertogenbosch. Door technologie kunnen er ook fouten ontstaan. Er waren inmiddels 100 enquêtes binnen, maar 4 waren voor een groot deel niet ingevuld ondanks dat het niet mogelijk was om naar de volgende vraag te gaan zonder antwoord te geven. Dit zou aan de internetverbinding kunnen liggen.

De vragen die zijn gesteld in de enquête zijn op een bepaalde manier opgebouwd zodat de deelvragen hiermee te beantwoorden waren. Doordat dit onderzoek een meting doet naar de invloed van citymarketing was het nuttig om niet alleen informatie van mijn eigen onderzoek te gebruiken, maar ook van onderzoeken die de gemeente van 's-Hertogenbosch heeft uitgevoerd. De gemeente van 's-Hertogenbosch heeft een groot onderzoek gehouden over de manifestatie en hierdoor waren er cijfers bekend over de jaren voor en net na de manifestatie. Dit kon gebruikt worden als nulmeting zodat er een effect kon worden gemeten. In deze scriptie wordt er verwezen naar dit onderzoek met "Afdeling Onderzoek & Statistiek gemeente 's-Hertogenbosch, 2017".

In de enquête komen een aantal vragen overeen met het onderzoek van de manifestatie van de gemeente, maar ook een ander onderzoek van de gemeente van 's-Hertogenbosch over citymarketing met cijfers uit 2019 is hierbij gebruikt. Deze twee onderzoeken zijn als inspiratie gebruikt voor de vragen van dit onderzoek zodat gegevens konden worden vergeleken. Doordat de gemeente cijfers heeft van voor de manifestatie en cijfers net erna zijn deze waardevol om te vergelijken met de cijfers van de enquête van deze scriptie uit 2021.

De opbouw van de enquête (Zie Bijlage) gaat als volgt: De enquête begint met algemene vragen over de respondenten zoals geslacht en leeftijd. Deze persoonsgegevens zijn nuttig voor het onderzoek zodat er groepen mensen kunnen worden onderscheiden. Vervolgens worden er open vragen gesteld over de stad 's-Hertogenbosch. Deze vragen gaan vooral over het beeld die de respondenten hebben van de stad 's-Hertogenbosch en welke dingen en gebouwen er vooral opvallen. Er is nog geen

informatie gegeven over de manifestatie en de naam Jheronimus Bosch is ook nog niet benoemd. Dit is expres zo gedaan zodat de respondenten echt alleen de dingen invullen bij de open vragen waar ze zelf op komen, zo kan er getoetst worden of Jheronimus Bosch in het algemeen beeld van de respondenten voorkomt. Na deze vragen over het beeld van de stad, wordt er informatie gegeven wat betreft citymarketing en dan vooral gericht op de beschrijving van de gemeente 's-Hertogenbosch over de stad en de slogan: "De Cultuurstad van het zuiden". Dit deel bestaat voornamelijk uit stellingen over de citymarketing van 's-Hertogenbosch en hier wordt vooral gevraagd aan de respondenten of ze het eens zijn met deze stellingen. Het laatste deel van de enquête richt zich op de schilder Jheronimus Bosch en de manifestatie in 2016.

3.4 Data-analyse

De data die is verzameld uit de online enquêtes is geanalyseerd met het programma SPSS. Dit programma is handig met het berekenen van relaties tussen variabelen. De data kan op deze manier worden gecontroleerd op significantie. In dit onderzoek is er gebruik gemaakt van correlatietesten, om te onderzoeken of er een verband tussen variabelen is en hoe sterk dit verband is. Correlatietesten zijn handig voor dit onderzoek omdat het beeld van de inwoners van 's-Hertogenbosch hiermee kan worden verklaard door te kijken welke variabelen invloed hebben op het (mentale) beeld. Door deze test was het mogelijk om uit te zoeken welke variabelen of persoonskenmerken een verband hadden met 's-Hertogenbosch ervaren als een cultuurstad. Op deze manier kunnen er conclusies getrokken worden of bepaalde persoonskenmerken zoals geslacht of leeftijd invloed hebben op bepaalde data. Dit gold ook voor de stelling dat Jheronimus Bosch het boegbeeld is van de stad 's-Hertogenbosch. Doordat Het programma SPSS liet zien dat de helft van de respondenten niet bij de evenementen aanwezig waren was het duidelijk dat er naar andere kenmerken gekeken moest worden. Door hier weer een correlatietest uit te voeren kon er verklaart worden of persoonskenmerken of andere variabelen invloed hadden.

In dit onderzoek doen 96 respondenten woonachtig in 's-Hertogenbosch mee. Algemene informatie over deze respondenten staat in figuur 3.1. In deze tabel zijn de persoonskenmerken van de respondenten te zien. Het is opvallend dat de vrouwen in de meerderheid zijn en dat er 1 iemand de vraag over geslacht niet heeft ingevuld. De leeftijd van de respondenten is voornamelijk jong, ongeveer 50% van de respondenten zijn 39 jaar of jonger. De grootste leeftijdsgroep is ook tussen 20 en 29 jaar. Dit heeft te maken met het feit dat ik als vrouw de enquête voornamelijk naar vriendinnen heb gestuurd en dat deze meiden rond dezelfde leeftijd zijn als ik (24 jaar). Ook is de enquête gedeeld op mijn eigen Facebook en een Facebook account voor enquêtes dat voornamelijk studenten en jongeren bereikt. De grootste gedeelte van de respondenten woont al lang in 's-Hertogenbosch, maar de groep mensen die 1 tot 10 jaar wonen is ook 20% van de groep.

Figuur 3.1 Persoonskenmerken respondenten

Kenmerken respondenten N=96	Respondenten (in %)
Geslacht	
% Man	28,1
% Vrouw	70,8
% Anders	0
Leeftijd	
10-19	2,1
20-29	41,7
30-39	9,4
40-49	12,5
50-59	15,6
60-69	15,6
70-79	3,1
80-89	0
Woonachtig in 's-Hertogenbosch in jaren	
1 tot 10	20,8
11 tot 20	10,4
21 tot 30	30,2
31 tot 40	9,4
41 tot 50	11,5
51 tot 60	6,3
61 tot 70	9,4
70 of meer	2,1

Bron: eigen survey (2021)

4. Analyse

In dit hoofdstuk zal de data die is verkregen via de enquêtes worden behandeld. Dit onderzoek heeft als casus de stad 's-Hertogenbosch, hierdoor begint dit hoofdstuk met een introductie van deze stad (paragraaf 4.1). Er wordt vervolgens in paragraaf 4.2 informatie gegeven over de Jheronimus Bosch manifestatie die in 2016 heeft plaatsgevonden. Deze informatie is nodig om de analyse beter te begrijpen. De deelvragen worden na de algemene informatie beantwoord in paragraaf 4.3 t/m 4.6.

4.1 's-Hertogenbosch

's-Hertogenbosch is de hoofdstad van Noord-Brabant en telt 155.500 inwoners (Buurtmonitor, 2021). De stad is gelegen in het noorden van Noord-Brabant tegen de rivier de Maas. Naast de Maas ligt de stad ook aan drie andere rivieren namelijk de Aa, de Dommel en de Dieze. De Aa en de Dommel vormden een deltagebied en op een zandopeenhoping van dit gebied werd de stad 's-Hertogenbosch gesticht (Erfgoed 's-Hertogenbosch, z.d.). Het behoort tot de middelgrote steden van Nederland. 's-Hertogenbosch is de 4^e stad van Noord-Brabant en vormt met de andere vier grote Brabantse steden (Eindhoven, Tilburg, Breda en Helmond) en omliggende gebieden een metropoolregio: Brabantstad. Deze regio werkt samen met als doel een stedelijk netwerk te vormen op economisch, ruimtelijk, cultureel en sociaal gebied. De reden dat 's-Hertogenbosch de hoofdstad van Noord-Brabant is geworden, is omdat in de 12^e eeuw het groeiende Hertogdom Brabant een hoofdstad nodig had, maar er lagen weinig grote steden in het noordelijk deel van dit Hertogdom. 's-Hertogenbosch als een van de oudste steden in Brabant werd de hoofdstad en het bestuurlijk centrum van het noordelijk deel van dit Hertogdom Brabant. De stad ontving al in 1184 stadsrechten en dankt haar naam aan het bos van de Hertog Hendrik I van Brabant dat "Das Hertogen Bosch" werd genoemd (Erfgoed 's-Hertogenbosch, z.d.). De kortere naam Den Bosch wordt in de volksmond veel gebruikt en ondanks dat deze benaming ouder is heet de stad officieel 's-Hertogenbosch.

's-Hertogenbosch profileert zich al vanaf de 12^e eeuw als een vestingstad. Er werden stadsmuren gebouwd om de stad te beschermen. De stad groeide snel door de handel en nijverheid en hierdoor werden de stadsmuren in 1318 verlegd ("Vestingstad Den Bosch | Varen door het kanalenstelsel", z.d.). De periode van de 14^e en 15^e eeuw werd gezien als de Gouden Eeuw voor 's-Hertogenbosch. De handel en nijverheid bloeide met name in de textiel en het metaalwezen, maar ook kunstenaars en boekdrukkers vestigden zich in de stad. De stad groeide in aantal inwoners en was toendertijd één van de grootste steden in Nederland. 's-Hertogenbosch overleefde wat roerige jaren en aanvallen door de gunstige ligging van de stad. De drassige omgeving naast de vestingmuren werkte als een goede barricade, waardoor aanvallen op de stad lastig werd gemaakt. Dit natuurgebied kon ook onder water worden gezet en hierdoor kreeg 's-Hertogenbosch de bijnaam de Moerasdraak. Dit was niet de enige bijnaam die de stad in de loop der jaren heeft gekregen. Door de katholieke banden met het zuiden kreeg de stad een nieuwe bijnaam 'Klein Rome' ("Geschiedenis van Den Bosch", z.d.).

In 1874 kreeg 's-Hertogenbosch toestemming om buiten de stadswallen te bouwen en hierdoor verloor de stad zijn functie als vestingstad. De stad was helemaal volgebouwd en hierdoor was er voor de ontheffing van de vestingstad weinig plek voor industrie. Na 1874 steeg het aantal fabrieken en ontstond er meer industrialisatie in de stad ("Geschiedenis van Den Bosch", z.d.). Na de Tweede Wereldoorlog vonden er naast de wederopbouw en industrialisatie ook meer culturele activiteiten

plaats. Er werden naast een kunstkring ook meerdere musea opgericht en er vonden grote culturele evenementen plaats.

De gemeente van 's-Hertogenbosch beschrijft de stad tegenwoordig als een gastvrije en bourgondische stad met de slogan: "De Cultuurstad van het Zuiden" (Gemeente 's-Hertogenbosch, 2020). Het doel van de gemeente 's-Hertogenbosch is het cultureel aspect aan de stad te verbinden. Dit deden ze via een slogan, maar ook met de organisatie van de Jheronimus Bosch manifestatie. Het koppelen van de schilder Jheronimus Bosch is een manier om cultuur aan de stad te binden (Gemeente 's-Hertogenbosch, 2007). De stad 's-Hertogenbosch heeft zijn historische binnenstad behouden en wordt daar tegenwoordig ook op gekenmerkt. 'De identiteit van 's-Hertogenbosch wordt in belangrijke mate bepaald door haar historische, middeleeuwse binnenstad, de vesting en omgeving die bekend staat om zijn bijzondere beleving en recreatieve waarde' (Gemeente 's-Hertogenbosch, 2011). De historische binnenstad trekt dagjesweg mensen aan, jaarlijks bezoeken 1,4 miljoen mensen de stad, populair zijn vooral de Theater aan de parade, De Verkadefabriek en het Noordbrabants Museum (Gemeente 's-Hertogenbosch, z.d.).

4.2 Achtergrond, doelstelling en impacts van de Jheronimus Bosch manifestatie

Het idee voor het Jheronimus Bosch jaar is ontstaan in 2001 bij de tentoonstelling van Boijmans van Beuningen (Afdeling Onderzoek & Statistiek gemeente 's-Hertogenbosch, 2017). Dit was een grote tentoonstelling in Rotterdam waarbij veel werken van Bosch te zien waren. Het trok veel bezoekers naar de stad Rotterdam en hierdoor was het een inspiratie voor andere steden. 's-Hertogenbosch gebruikte in datzelfde jaar het idee met de tentoonstelling 'De wereld van Bosch'. 2001 werd het Jeroen Bosch jaar en dit gaf een culturele en economisch impuls aan de stad. Er was veel aandacht voor dit evenement vanuit de media en er kwamen veel toeristen naar de stad. Deze tentoonstelling was een succes, maar bevatte geen echte werken van Jheronimus Bosch zelf. De effecten waren slechts tijdelijk, een jaar na de tentoonstelling zakte het toeristisch bezoek en had 's-Hertogenbosch minder aandacht van de media.

Om dit succes nog eens uit te voeren was er besloten om nu wel werken van Jheronimus Bosch naar het Noordbrabants Museum te krijgen. Er werd besloten om een Jheronimus Bosch jaar te creëren in 2016 vanwege het 500^{ste} sterfjaar van Jheronimus Bosch (Afdeling Onderzoek & Statistiek gemeente 's-Hertogenbosch, 2017). Ditmaal had de gemeente een ander aanpak voor ogen. Er werd gestreefd naar een meerjarig plan met een blijvend effect. Dit plan werd al in 2001 bedacht en de focus lag ook niet alleen op het jaar 2016, maar de weg daar naartoe was ook belangrijk. De gemeente zag kansen in het langjarig werken aan de verbinding van Jheronimus Bosch en haar stad 's-Hertogenbosch. De gewenste effecten van het meerjarenaanpak waren blijvende bezoekersaantallen, het ontstaan van werkgelegenheden door toerisme en een upgradering van het culturele productieklimaat. Dit plan had veel potentie en daardoor stemde in 2009 de raad tijdens de raadsvergadering in met een structuurversterkend project dat meerdere jaren zou duren.

Dit project genaamd Jheronimus Bosch 500 bestond uit ongeveer 100 evenementen door het jaar heen. Het programma bestond uit drie delen namelijk: Visioen van de stad, Visioen van het verstand en Visioen van de fantasie. Het visioen van de stad moest de inwoners van 's-Hertogenbosch inspireren. Deze evenementen hadden een sociaal culturele functie en werkten als bindmiddel tussen inwoners en kunstenaar. Voorbeelden van evenementen die bij het visioen van de stad

hoorden waren de opening van de manifestatie, Bosch 500 Loterij, Bosch beweegt, De Wereld van Bosch en de afsluiting van de manifestatie. Het visioen van het verstand had als doel de denker en de wetenschapper te inspireren. Het meest bijzondere was de tentoonstelling 'Visioenen van een genie' in het Noordbrabants Museum. In deze tentoonstelling werden 17 van de 24 resterende schilderijen getoond en 19 van de 20 tekeningen. Naast de werken van Jheronimus Bosch waren er ook kunstwerken te zien die uit dezelfde tijd kwamen zodat de context van zijn schilderijen duidelijk werden. Naast deze expositie behoorde de Bosch Research en Conservation (BRCP) en Jheronimus Bosch leerstoel aan de Radboud Universiteit ook bij het visioen van het verstand.

Het derde visioen was het visioen van de fantasie, dit was voornamelijk bedoeld om kunstenaars te inspireren. Hier behoren voornamelijk tentoonstellingen die in 7 Brabantse musea te zien zijn (Afdeling Onderzoek & Statistiek gemeente 's-Hertogenbosch, 2017). In het programma voor het weekend stond er voor weken een lichtshow vast. Den Bosch By Night Lightshow was een lichtprojectie op een aantal panden op de markt waarbij de wezens van de schilderijen in voorkwamen. Deze figuren uit de schilderijen kwamen niet alleen in de lichtshow voor, maar ze staan ook als beelden door de stad verspreid. Deze beelden zijn in 2016 geplaatst en sindsdien niet meer weggehaald. Wanneer bezoekers de auto bij de Sint-Jan parkeergarage parkeren komen ze al zeker drie beelden tegen in een paar minuten waarbij de giraf bij de Casinotuin niet te missen is.

De aanleiding van de manifestatie was deels het succes van het Jeroen Bosch jaar in 2001, maar ook de "mogelijkheid om de stad nadrukkelijker te profileren als creatieve stad met spannende cross-overs tussen cultuurhistorie en de hedendaagse stad" (Gemeente 's-Hertogenbosch, 2007). Het bood de mogelijkheid om een nieuw enthousiasme aan de stad te geven en het creëren van meer culturele bedrijvigheid. 's-Hertogenbosch beschrijft de stad al jaren als de Cultuurstad van het Zuiden en door het binden van een schilder aan een stad kan dit beeld worden versterkt. Deze manifestatie was een vorm van citymarketing die 's-Hertogenbosch toepaste en werd gebruikt om de kansen voor de stad op meerdere vlakken te benutten. De doelen voor dit project zijn gebaseerd op de culturele impact, maatschappelijke impact, profilering en de economisch impact (Afdeling Onderzoek & Statistiek gemeente 's-Hertogenbosch, 2017).

De Jheronimus Bosch manifestatie had een grote culturele impact. Er waren enorm veel werken van Jheronimus Bosch bij elkaar gebracht voor de tentoonstelling in het Noordbrabants museum. In 2010 werd de Stichting Bosch Research en Conservation Project opgericht (BRCP). Dit was een dochterstichting van de stichting Jheronimus Bosch 500 (Afdeling Onderzoek & Statistiek gemeente 's-Hertogenbosch, 2017). Het doel van het project was om alle schilderijen van Bosch opnieuw en volgens gestandaardiseerde onderzoekopzet te onderzoeken, analyseren en te documenteren met macrofotografie gedocumenteerd" (Afdeling Onderzoek & Statistiek gemeente 's-Hertogenbosch, 2017). Er bestaan ongeveer 45 objecten van Jheronimus Bosch en die zijn verspreid over 10 landen op twee continenten. Voor dit project zijn alle werken geanalyseerd en naar 's-Hertogenbosch gekomen. Van deze werken zijn er negen schilderijen gerestaureerd, twee werken bleken door onderzoek toch niet van Jheronimus Bosch te zijn gemaakt en twee andere werken bleken alsnog aan Jheronimus Bosch toegeschreven. "Nog nooit eerder is op deze schaal het werk van één kunstenaar in kaart gebracht" (Afdeling Onderzoek & Statistiek gemeente 's-Hertogenbosch, 2017). Alle werken waren te zien in het Noordbrabants Museum en dat was bijzonder omdat deze werken nog nooit allemaal in één museum te zien waren. 's-Hertogenbosch had als doel het versterken van de cultuur. Dit had ook mede te maken met de ambitie om de culturele hoofdstad van Europa te worden en

hoopte met dit enorm cultureel evenement er kans op te maken. In 2018 werd echter niet 's-Hertogenbosch, maar Leeuwarden verkozen tot de culturele hoofdstad van Europa.

Naast de culturele impact had de manifestatie ook als doel om te richten op de maatschappelijke impact. De evenementen tijdens de manifestatie hadden als doel de sociale cohesie en bewonersparticipatie te vergroten. Door de mogelijkheid om te helpen met de organisatie van de manifestatie ontstond er een gevoel van betrokkenheid bij de inwoners (Afdeling Onderzoek & Statistiek gemeente 's-Hertogenbosch, 2017). Het gevoel van betrokkenheid is verdubbeld na de manifestatie en daarbij is het gevoel van trots op 's-Hertogenbosch ook toegenomen. Er was ook een kleinere groep inwoners die zich minder betrokken voelde bij de manifestatie, maar dit werd minder naarmate de manifestatie zich vorderde. Uit het onderzoek in 2017 van de gemeente kwam naar voren dat de bewonersparticipatie vrij hoog is geweest, 83% van de bewoners hebben minimaal één van de grote onderdelen bezocht (Afdeling Onderzoek & Statistiek gemeente 's-Hertogenbosch, 2017).

De manifestatie was begin 2016 nog vrij onbekend binnen Nederland, de bekendheid groeide naarmate het jaar vorderde. Dit kwam voornamelijk door de promotie via kranten en televisie. De bekendheid was het grootst onder de 65-plussers. Jongeren waren over het algemeen minder bekend met deze manifestatie (Afdeling Onderzoek & Statistiek gemeente 's-Hertogenbosch, 2017). Het Jheronimus Bosch jaar heeft niet alleen binnen Nederland de aandacht getrokken, maar internationaal ook. "De tentoonstelling 'Visioenen van een genie' in het Noordbrabants Museum had internationaal veel aandacht getrokken" (Afdeling Onderzoek & Statistiek gemeente 's-Hertogenbosch, 2017). Het Noordbrabants museum is in 2016 met deze tentoonstelling de winnaar geworden van de Global Fine Art Award in de categorie 'Best Renaissance, Baroque, Old Masters, Dynasties van één artiest (Global Fine Art Awards, 2017). De Global Fine Art Award is een programma dat jaarlijks de best samengestelde kunst en design identificeert over de hele wereld. De bekendmaking van de winnaars gebeurt elk jaar in New York en hierdoor werd de tentoonstelling internationaal bekend (Het Noordbrabants Museum, 2017). De Jheronimus Bosch manifestatie werd ook bezocht door bezoekers buiten Nederland, dit waren voornamelijk bezoekers uit omliggende landen zoals Duitsland, België en Engeland.

De economische impact van de manifestatie was groter dan verwacht voor de stad. De totale manifestatie bracht ongeveer 1,4 miljoen bezoekers naar 's-Hertogenbosch. De tentoonstelling 'Visioenen van een genie' in het Noordbrabants Museum bracht de meeste bezoekers. In totaal zijn 421.700 kaartjes verkocht, waarvan ongeveer een kwart van deze kaartjes door bezoekers uit het buitenland (Afdeling Onderzoek & Statistiek gemeente 's-Hertogenbosch, 2017). Bezoekers besteedden vervolgens niet alleen geld in het museum, maar vaak bezochten ze de stad en maakten gebruik van de voorzieningen die de stad 's-Hertogenbosch te bieden heeft. De horeca en winkels hebben ook kunnen profiteren van de manifestatie. De horeca heeft in het eerste half jaar in 2016 al 10% meer omzet gemaakt dan in het eerste half jaar van 2015. De groei van de detailhandel was minder groot, desalniettemin zorgde de manifestatie niet alleen voor meer omzet voor winkels in de binnenstad, maar voor winkels door heel 's-Hertogenbosch. De schatting aan mediawaarde die de manifestatie zou opleveren was behoorlijk onderschat. De manifestatie zou ongeveer 10 tot 15 miljoen euro aan mediawaarde op kunnen leveren, maar de uiteindelijke mediawaarde (nationaal en

internationaal) was 47,2 miljoen euro (Afdeling Onderzoek & Statistiek gemeente 's-Hertogenbosch, 2017).

4.3 Het (mentale) beeld van 's-Hertogenbosch

In dit onderzoek wordt onderzocht in hoeverre citymarketing invloed heeft op het beeld van de inwoners. Hiervoor is het belangrijk om te weten wat het beeld van de inwoners van de stad 's-Hertogenbosch is en welke veranderingen er gaande zijn. Om de deelvraag: wat is het beeld dat inwoners hebben van de stad 's-Hertogenbosch? te kunnen beantwoorden zijn er in de enquête een aantal open vragen gesteld wat betreft het beeld van de inwoners. Doordat de gemeente van 's-Hertogenbosch dit onderzoek in 2017 en 2019 ook heeft uitgevoerd kan de data verkregen uit de enquête in 2021 ermee worden vergeleken.

's-Hertogenbosch is een middelgrote stad met een historische binnenstad. De identiteit en imago worden volgens de gemeente van 's-Hertogenbosch mede bepaald door deze oude middeleeuwse binnenstad (Gemeente 's-Hertogenbosch, 2011). Historische binnensteden worden vaak als aantrekkelijk gezien. Dit zijn vooral hoogopgeleide en creatieve mensen die er waarde aan hechten, omdat deze groep mensen behoefte heeft aan authenticiteit (Florida, 2002). Mensen hebben een nostalgisch verlangen bij een historische binnenstad en hierdoor worden deze steden alweer jaren als aantrekkelijk ervaren (Marlet, 2016). Ook hebben culturele en culinaire voorzieningen in historische panden meer waarde dan hetzelfde aanbod in een nieuw pand (Santagata, 2002). Deze steden hebben over het algemeen meer voorzieningen vooral op cultureel en culinair gebied en dat geeft een goed beeld (Rouwendaal et al, 2016).

Om uit te zoeken wat het beeld van de respondenten is over de stad 's-Hertogenbosch is er een enquête opgesteld. Het eerste deel van de enquête ging over het algemeen beeld van 's-Hertogenbosch. Dit deel bestaat uit open vragen en is voornamelijk gericht op de binnenstad. Vervolgens zijn een aantal stellingen voorgelegd die de respondenten met eens of oneens konden beantwoorden. Uit deze enquête (2021) komen er een aantal zaken naar voren. Bij de vraag "Waar denkt u als eerste aan bij de stad 's-Hertogenbosch?" komen verschillende aspecten naar voren. Dit is een open vraag waar de respondenten een eigen antwoord in konden vullen. De antwoorden variëren van gebouwen en plekken in de stad tot aan de sfeer van de stad. Het meest benoemde antwoord is "Gezelligheid" (29,2%) dat vervolgd wordt door Bossche Bollen (13,5%) en de Sint-Janskathedraal (12,5%). Volgens Kevin Lynch onthouden mensen vaak enorme gebouwen die door de hele stad te zien zijn. Deze oriëntatiepunten behoren vaak tot het beeld die mensen hebben van een stad (zie paragraaf 2.1.3). Volgens de theorie van Lynch is het logisch dat een groot deel van de inwoners de Sint-Janskathedraal benoemt (Lynch, 1960). Deze kathedraal is vanuit verschillende plekken te zien, zo is het dichtbij, vanuit het centrum op vele plekken te zien, maar ook vanuit snelwegen of wanneer de trein 's-Hertogenbosch binnenrijdt.

In het onderzoek van de gemeente werd er in 2017 en 2019 gevraagd naar de belangrijkste icoon van 's-Hertogenbosch. Dit mocht van alles zijn van gebouwen, personen tot aan evenementen. In beide jaren staat het icoon de Sint-Janskathedraal op nummer 1 als meest genoemd. Op de tweede plek was er een verschil aanwezig, in 2017 stond het icoon Jheronimus Bosch op nummer 2 en in 2019 de Bossche bol. Hieruit zou er geconcludeerd kunnen worden dat in 2017 Jheronimus Bosch door meer

mensen als deel van de stad werd gezien doordat het dichterbij het Jheronimus Bosch jaar zat. In 2019 stond Jheronimus Bosch op plek 4, dit was door 16% van de respondenten genoemd.

Figuur 4.1 Algemeen beeld van 's-Hertogenbosch

	2017	2019	2021
1	Sint-Janskathedraal	Sint-Janskathedraal	Gezelligheid
2	Jheronimus Bosch	Bossche Bol	Bossche Bollen
3	Bossche Bol	Carnaval / Oeteldonk	Sint-Janskathedraal
4	De Draak	Jheronimus Bosch	Mooie stad
5	Carnaval/ Oeteldonk	De Draak	Bourgondisch /Thuis

Bron: Afdeling Onderzoek & Statistiek gemeente 's-Hertogenbosch, (2017), Citymarketing 's-Hertogenbosch (2019), eigen enquête (2021)

Uit de enquête van 2021 wordt Jheronimus Bosch door slechts 2% van de respondenten genoemd. Jheronimus Bosch staat niet meer in de top 5 van meest benoemde iconen van 's-Hertogenbosch zoals in 2017 en 2019. Hier wordt extra bevestigd dat naarmate de tijd verstrijkt Jheronimus Bosch minder deel uit maakt van het beeld van de stad. De gemeente van 's-Hertogenbosch had als doel een langdurige binding te creëren tussen de schilder en de stad, die niet alleen in 2016 aanwezig was maar ook na de manifestatie. Deze binding blijkt minder langdurig te zijn dan 's-Hertogenbosch als doel had zoals in het tabel hierboven te zien is. Na 3 jaar staat Jheronimus Bosch nog op de vierde plek, maar in 2021 wordt de schilder nauwelijks benoemd. Wat wel in 2021 op nummer 1 staat is het begrip "Gezelligheid". De respondenten associeerden 's-Hertogenbosch voornamelijk met gezelligheid dat zeker positief is voor een stad.

De Draak komt in 2017 en 2019 in de top 5 voor van meest benoemde iconen van een stad. Dit kan ook verklaart worden doormiddel van de theorie van Kevin Lynch, de draak staat in het midden van een rotonde dat recht voor het treinstation staat. Het is een druk gebied dat als knooppunt wordt gezien. Het is een van de eerste dingen die men kan zien wanneer men de roltrap afkomt en de stad 's-Hertogenbosch binnen loopt en daarom ook een strategische ontmoetingsplaats volgens Kevin Lynch.

Om het beeld van 's-Hertogenbosch verder te onderzoeken werd er ook gevraagd naar de tevredenheid van de inwoners op de woonplaats 's-Hertogenbosch, er kon een cijfer worden gegeven tussen 0 en 10. Hierbij gaf 98% van de respondenten 's-Hertogenbosch een 6 of hoger en waarbij bijna 80% zelfs een 8 of hoger. Dit komt overeen met het beeld die de respondenten hebben van de stad 's-Hertogenbosch. Uit de enquête is gebleken dat alle respondenten een positief beeld hebben van de stad (100%). Dit beeld komt voornamelijk door eigen ervaringen. De stelling "Het beeld dat ik van de stad 's-Hertogenbosch heb komt door de media" werd door bijna 92% van de respondenten beantwoord met oneens. De respondenten zijn allemaal inwoners van 's-Hertogenbosch hierdoor is het logisch dat het beeld gebaseerd is op eigen ervaringen en minder door ervaringen van buitenaf. Hieruit kan er geconcludeerd worden dat citymarketing in de vorm van media niet zo veel effect heeft op inwoners. Warme citymarketing heeft een andere aanpak nodig dan een koude citymarketing. Als het beeld van de inwoners voornamelijk bepaald wordt door eigen ervaringen zou dat betekenen dat warme citymarketing hier meer mee moet doen als gemeente zijnde. Bij het aantrekken van mensen van buitenaf zoals dat gebeurt bij koude citymarketing is media meer nodig omdat deze mensen niet in de stad zelf wonen.

Opvallend is het veranderd beeld dat de inwoners hebben in de loop der jaren. Er kan over het algemeen geconcludeerd worden dat de respondenten tevreden zijn met de stad en dat het beeld voornamelijk uit eigen ervaringen komt, toch is het beeld in de loop der jaren veranderd wat betreft het icoon Jheronimus Bosch. Naarmate de tijd verstrijkt en hoe verder van de manifestatie hoe minder Jheronimus Bosch in het beeld van de inwoners voorkomt. Het beeld van de respondenten bevat voornamelijk gebouwen en objecten zoals de Sint-Janskathedraal en het beeld De Draak dat zich op de rotonde voor het station bevindt. Hieruit kan er geconcludeerd worden dat de elementen uit de theorie van Kevin Lynch daadwerkelijk terugkomen in het beeld van mensen over een stad.

4.4 Citymarketing

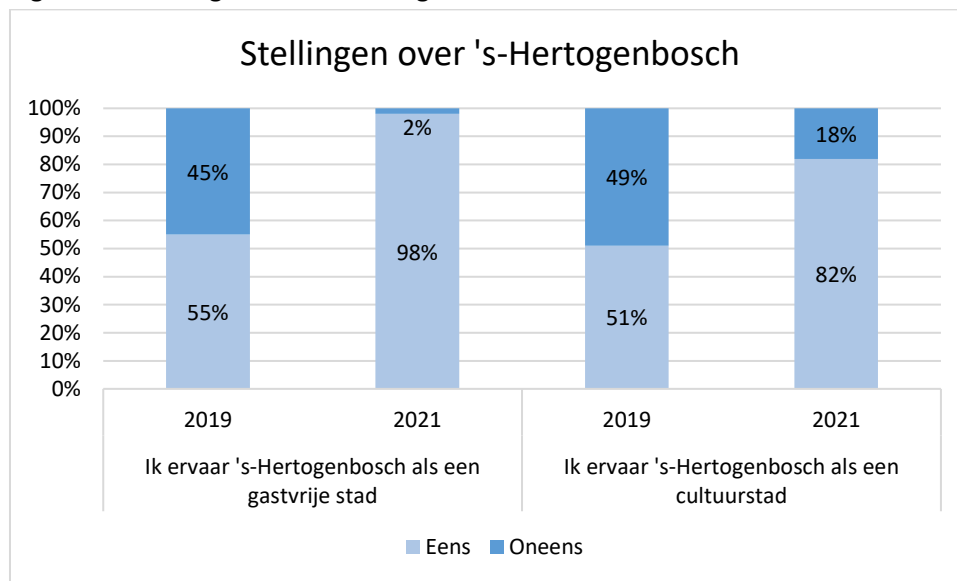
In deze paragraaf zal een antwoord worden gegeven op de tweede deelvraag: in hoeverre heeft citymarketing effect op de inwoners van 's-Hertogenbosch? Om dit te beantwoorden wordt eerst gekeken naar de manieren die 's-Hertogenbosch inzet op het gebied van citymarketing. Dit gaat om een slogan die de gemeente van 's-Hertogenbosch aan de stad heeft verbonden en de Jheronimus Bosch manifestatie. Om tot de resultaten te komen worden hier meerdere enquêtes met elkaar vergeleken.

De gemeente van 's-Hertogenbosch beschrijft de stad als een gastvrije en bourgondische stad met de slogan: *"De Cultuurstad van het Zuiden."* Deze slogan wordt gebruikt als een vorm van citymarketing. 's-Hertogenbosch is vier jaar op rij uitgeroepen tot de meest gastvrije stad van Nederland (Omroep Brabant, 2013). De definitie van gastvrij is niet overal hetzelfde, maar de Dikke van Dale omschrijft het als volgt: "Gastvrijheid is: 1. Gulheid in het onthalen of herbergen van gasten, de plicht, de deugd der gastvrijheid. 2. Het opnemen of opgenomen worden als gast." Het is dus een welkom gevoel die de gast ervaart.

In het onderzoek van de gemeente over citymarketing werd in 2019 aan inwoners van 's-Hertogenbosch gevraagd of ze het eens waren met de uitgangspunten van de citymarketing. Bij de stelling 's-Hertogenbosch is de meest gastvrije stad van Nederland blijkt dat 55% van de respondenten het eens is met deze stelling zoals te zien is in figuur 4.2. Meer dan de helft van de inwoners ervaart de stad als een gastvrije stad. In de enquête van dit onderzoek (2021) is dezelfde stelling opgelegd, van deze respondenten is 98% het eens met de stelling: 'Ik ervaar 's-Hertogenbosch als een gastvrije stad.'

Voor citymarketing is het belangrijk dat de slogan en beeld die de gemeente promoot overeenkomt met het beeld van de inwoners. Uit de enquête (2021) van dit onderzoek is gebleken dat 88% van de respondenten het eens was met de stelling: "Ik ben het eens met het beeld dat de gemeente neerzet". Deze stelling refereert naar het beeld dat 's-Hertogenbosch naar buiten brengt wat betreft gastvrijheid en cultuur.

Figuur 4.2 Stellingen over 's-Hertogenbosch



Bron: Citymarketing 's-Hertogenbosch (2019) & Enquete (2021)

's-Hertogenbosch noemt de stad de Cultuurstad van het Zuiden. Wat betreft kunstuiting heeft 's-Hertogenbosch een aantal musea zoals het Noordbrabants museum of het Jheronimus Bosch Art Centre waar kunst te zien is. Bekend binnen 's-Hertogenbosch is de culturele ontmoetingsplaats de Verkadefabriek, waar je voor film, theater, muziek, dans, cabaret en zelfs eten en drinken terecht kunt. Jaarlijks worden in de binnenstad culturele evenementen georganiseerd zoals Jazz in Duketown en het evenement Bourgondisch. Het begrip bourgondisch komt ook voor in de beschrijving van de gemeente 's-Hertogenbosch. Het wordt gedefinieerd als: "die van het leven geniet en van lekker eten en drinken houdt" (Encyclo, z.d.). Het evenement Bourgondisch organiseert een weekend waarbij restaurants zich presenteren met hapjes en drankjes op de parade. Het bourgondische komt ook terug in de antwoorden van de respondenten. Bij de vraag om specifiek de binnenstad te beschrijven (paragraaf 4.3) gaat 27% van de antwoorden over de horeca, terrasjes en werd het bourgondische deel van de stad veel benoemt.

Volgens het onderzoek van de citymarketing afdeling in 2019 vindt 51% van de respondenten, 's-Hertogenbosch de Cultuurstad van het Zuiden. Uit de enquête die in 2021 heeft plaatsgevonden is dit percentage hoger, hier was 82% van de respondenten het eens met deze slogan. Dit percentage is behoorlijk hoog, dit kan aan de respondenten liggen die aan het onderzoek deelnamen. Het beeld van de inwoners ontstaat voornamelijk door eigen ervaringen en minder door de media (paragraaf 4.3). Om uit te zoeken welke aspecten invloed hebben op het beeld van de inwoners is er een correlatietest uitgevoerd, hiermee wordt er gekeken of er verbanden te vinden zijn tussen persoonskenmerken en het 's-Hertogenbosch als cultuurstad zien.

Figuur 4.3 Correlatie tussen variabelen

		1	2	3	4	5
1. Ik ervaar 's-Hertogenbosch als een cultuurstad	Pearson Correlatie Sig. (2-tailed)	-	,112 ,282	-,142 ,168	-,125 ,226	-,084 ,413
2. Geslacht	Pearson Correlatie Sig. (2-tailed)	,112 ,282	-	,179 ,082	,199 ,054	-,064 ,536
3. Leeftijd	Pearson Correlatie Sig. (2-tailed)	-,142 ,168	,179 ,082	-	,704** ,000	-,389** ,000
4. Aantal jaar wonend in 's-Hertogenbosch	Pearson Correlatie Sig. (2-tailed)	-,125 ,226	,199 ,054	,704** ,000	-	-,290** ,004
5. Aantal keer bezoek aan centrum	Pearson Correlatie Sig. (2-tailed)	-,084 ,413	-,064 ,536	-,389** ,000	-,290** ,004	-

**Correlatie is significant bij 0,01 Bron: Eigen enquête (2021)

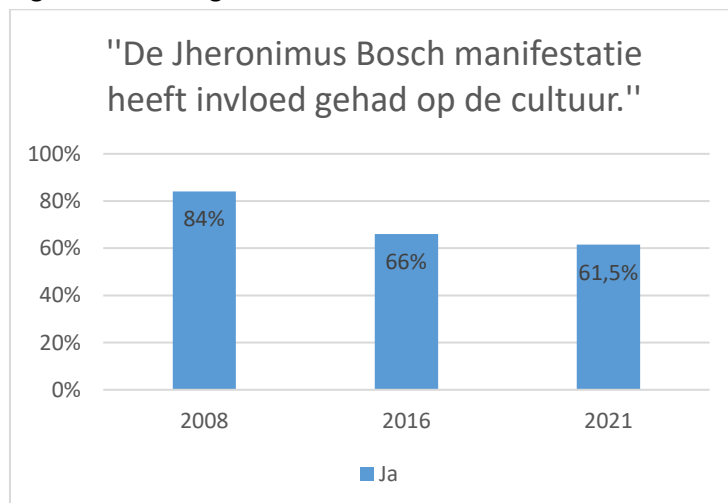
De rode cijfers in figuur 4.3 zijn significant. In dit schema zijn meerdere variabelen met elkaar vergeleken om te kijken naar hoe verschillende persoonskenmerken van invloed zijn op de stelling "Ik ervaar 's-Hertogenbosch als een cultuurstad." In dit schema is te zien dat er geen verband is tussen geslacht of leeftijd en 's-Hertogenbosch ervaren als een cultuurstad. Er kan dus niet geconcludeerd worden dat leeftijd of geslacht invloed heeft op deze stelling. Doordat het beeld van de stad voornamelijk uit eigen ervaringen komt (paragraaf 4,3) is het interessant om te onderzoeken of de hoeveelheid bezoek aan het centrum of aantal jaar wonend in 's-Hertogenbosch invloed heeft. Uit de correlatietest is gebleken dat deze beide variabelen niet van invloed zijn, er blijkt geen significante relatie te zijn. Concluderend uit dit schema is dat het niet uitmaakt hoe vaak ze het centrum bezoeken of hoe lang ze in 's-Hertogenbosch wonen om 's-Hertogenbosch als cultuurstad te ervaren. De enige significante cijfers zijn de relaties tussen leeftijd en aantal jaar wonend in 's-Hertogenbosch, dit komt doordat de meeste ouderen uit dit onderzoek ook langer in 's-Hertogenbosch wonen dan de jongeren. Ook is er een verband tussen leeftijd en aantal keer bezoek aan het centrum, het zijn voornamelijk jongeren die het centrum vaker dan 6 keer per maand bezoeken terwijl de ouderen voornamelijk 1 keer per maand hebben geantwoord.

Het doel van citymarketing is het promoten van een stad en het versterken van het beeld (Delibas, 2011). Dit wordt gedaan door de gemeente van 's-Hertogenbosch. Het is de vraag hoe belangrijk inwoners citymarketing vinden en in hoeverre ze bewust zijn van het werk dat de gemeente levert. Bijna 80% van de respondenten in dit onderzoek (2021) vindt het belangrijk dat de gemeente zich bezighoudt met het promoten van de eigen woonplaats. Het is voor inwoners toch erg belangrijk dat de eigen woonplaats wordt gepromoot. De vraag is welke manier van citymarketing werkt het best voor inwoners.

's-Hertogenbosch heeft naast de slogan ook een ander aanpak wat betreft citymarketing, namelijk het organiseren van evenementen ter ere van de schilder Jheronimus Bosch (paragraaf 4.2 en verdere uitwerking in paragraaf 4.5). Een doel van deze citymarketing was "de stad nadrukkelijker te profileren als creatieve stad met spannende cross-overs tussen cultuurhistorie en de hedendaagse stad" (Gemeente 's-Hertogenbosch, 2007). 's-Hertogenbosch richtte zich op de verbintenis van cultuur aan de stad door een bekende schilder aan de stad te binden. Het doel was een langdurige binding te creëren die niet alleen in 2016 aanwezig was maar ook na de manifestatie. Afdeling

Onderzoek en Statistiek van de gemeente 's-Hertogenbosch heeft onderzoek gedaan naar in hoeverre de Jheronimus Bosch manifestatie invloed heeft op de cultuur van de stad. Er is in 2008 aan de respondenten gevraagd naar de verwachting hoe veel invloed de manifestatie zou hebben op de cultuur van de stad. De verwachting was hierbij zeer hoog, 84% van de respondenten verwachtte dat de Jheronimus Bosch manifestatie invloed zou gaan hebben op de cultuur van de stad. Aan het einde van 2016 is dezelfde stelling voorgelegd en het percentage was lager namelijk 66%. Dit was net nadat de manifestatie had plaatsgevonden, toch verschilt het percentage 5 jaar later niet zo heel veel. In het onderzoek van 2021 vond 61,5% van de respondenten dat de manifestatie invloed heeft gehad op de cultuur van de stad. Deze daling is te zien in figuur 4.4. Het percentage is na 5 jaar niet enorm gedaald en deze cijfers geven aan dat na vijf jaar respondenten nog steeds vinden dat de Jheronimus Bosch manifestatie invloed heeft gehad op de cultuur, maar het is hier niet zeker wat de oorzaak is van de binding van de cultuur. In figuur 4.1 komt de schilder steeds minder voor in het beeld van de inwoners naar mate de tijd verstrijkt, toch vinden dezelfde respondenten dat de manifestatie invloed heeft gehad op de cultuur. Een reden hiervoor kan de vraagstelling zijn, hier is goed te zien dat er een verschil in antwoorden zit tussen open en gesloten vragen.

Figuur 4.4 Stelling over manifestatie en cultuur



Bron: Afdeling Onderzoek & Statistiek gemeente 's-Hertogenbosch (2017) en eigen enquête (2021)

Het gevolg van deze evenementen kan positief, maar ook negatief uitpakken voor inwoners. 's-Hertogenbosch is een middelgrote stad en kan qua toerisme niet vergeleken worden met Amsterdam. Desalniettemin leveren deze evenementen enorm veel toeristen op en dat zorgt voor drukte in de stad. De inwoners die de manifestatie als negatief ervoeren vonden voornamelijk de drukte hinderlijk (Afdeling Onderzoek & Statistiek gemeente 's-Hertogenbosch, 2017). Naast de drukte leverde het wel extra evenementen op voor de stad die niet alleen voor toeristen, maar ook voor de eigen inwoners als positief werden ervaren. Uit de enquête van dit onderzoek (2021) is gebleken dat 97% van de respondenten het belangrijk vindt dat er evenementen worden georganiseerd in de stad. Bijna 80% vindt in datzelfde onderzoek dat de woonplaats hier zelfs aantrekkelijker van wordt door het organiseren van evenementen. Dit kan verklaard worden doordat dit onderzoek bij een relatief jonge populatie heeft plaatsgevonden. Bijna 50% van de respondenten zijn 30 jaar of jonger.

Het doel van de citymarketing in 's-Hertogenbosch is het binden van cultuur aan de stad. Dit is op twee manieren gedaan namelijk via een slogan en het organiseren van de Jheronimus Bosch manifestatie in 2016. Er is in Figuur 4.2 te zien dat er een groei is ontstaan in mensen die 's-Hertogenbosch als cultuurstad zien. In paragraaf 4.3 werd duidelijk gemaakt dat het beeld van de stad bij inwoners voornamelijk uit eigen ervaringen ontstaat en niet zo veel via de media. Hieruit kan er geconcludeerd worden dat het citymarketing in de vorm van slogans niet zo veel effect heeft op inwoners. Volgens de respondenten heeft de Jheronimus Bosch manifestatie wel invloed op de cultuur, maar er blijkt geen stijging te zitten na de manifestatie. Er was een hogere verwachting wat betreft de invloed van de evenementen op de cultuur dan het in werkelijkheid had. Concluderend, heeft een warme citymarketing meer invloed wanneer de focus ligt op de ervaring in de stad in plaats van op slogans die via media worden verspreid.

4.5 De rol van Jheronimus Bosch op het beeld van de inwoners

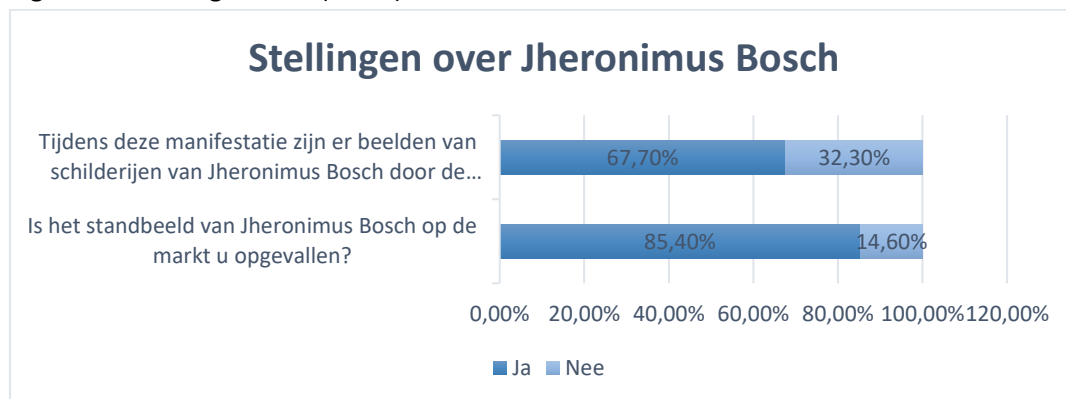
Om de deelvraag: Hoe groot is de rol van Jheronimus Bosch op het beeld van de inwoners van 's-Hertogenbosch? te kunnen beantwoorden, wordt er gekeken of Jheronimus Bosch in het beeld van de inwoners voor komt en in hoeverre de manifestatie hier invloed op heeft gehad. Dit wordt getoetst door te kijken of de standbeelden die door de stad staan van Jheronimus Bosch door de respondenten zijn opgevallen en er wordt gevraagd of de respondenten Jheronimus Bosch als boegbeeld van de stad zien. Deze resultaten worden vergeleken met de respondenten die wel en niet de evenementen hebben meegemaakt zodat er onderzocht kan worden of de manifestatie invloed heeft gehad.

Jheronimus Bosch was een schilder, geboren in 1450 in de stad 's-Hertogenbosch. Zijn originele werken hangen verspreid over de wereld ("Schilderwerken van Jeroen Bosch", z.d.). De stad 's-Hertogenbosch is trots op het hebben van een bekende schilder. In de stad 's-Hertogenbosch word je op verschillende plekken aan Jheronimus Bosch herinnerd. Op de markt in de binnenstad staat een standbeeld van Jheronimus Bosch zelf. Door de stad staan meerdere standbeelden van zijn werken. Sinds de manifestatie zijn er verschillende beelden van wezens uit de schilderijen in het centrum geplaatst. Deze beelden staan nog steeds op verschillende plekken. Zo staat de enorme giraf dichtbij de parkeergarage de Sint-Jan, maar ook kleine wezens zijn door de stad verspreid. Aan het Jeroen Boschplein dat aan de Hinthamerstraat ligt, staat het Jheronimus Bosch Art Centre. Het is een kennis en ervaringscentrum waar bezoekers het werk en het leven van de kunstenaar kunnen verkennen. Naast dit plein zijn meerdere gebouwen vernoemd naar deze schilder, zo heet de middelbare school die in de wijk de Rompert ligt het Jeroen Bosch College en is ook het ziekenhuis waar menig Bosschenaar geboren is ook vernoemd naar hem.

Aan de respondenten (2021) is gevraagd of deze beelden van Jheronimus Bosch ooit zijn opgevallen. Het standbeeld op de markt van Jheronimus Bosch is door 85,4% van de respondenten opgevallen. De standbeelden van de manifestatie door 67,7%. Het grootste gedeelte van de respondenten is bekend met deze beelden. Het standbeeld van de schilder zelf staat al sinds 1930 in de binnenstad terwijl de andere beelden geplaatst zijn rond de manifestatie in 2016. Deze beelden staan er inmiddels vijf jaar en behoren nu bij de binnenstad. Volgens Kevin Lynch bestaat het mentale beeld van een stad uit 5 elementen. Een terugkomend element is het oriëntatiepunt dat een groot gebouw of beeld kan zijn. Hieruit valt te verklaren dat de beelden van Jheronimus Bosch tot het beeld van de

inwoners behoort. Het beeld van de schilder zelf staat ook op de markt dat als knooppunt wordt gezien van meerdere winkelstraten. Een knooppunt behoort ook tot één van de vijf elementen.

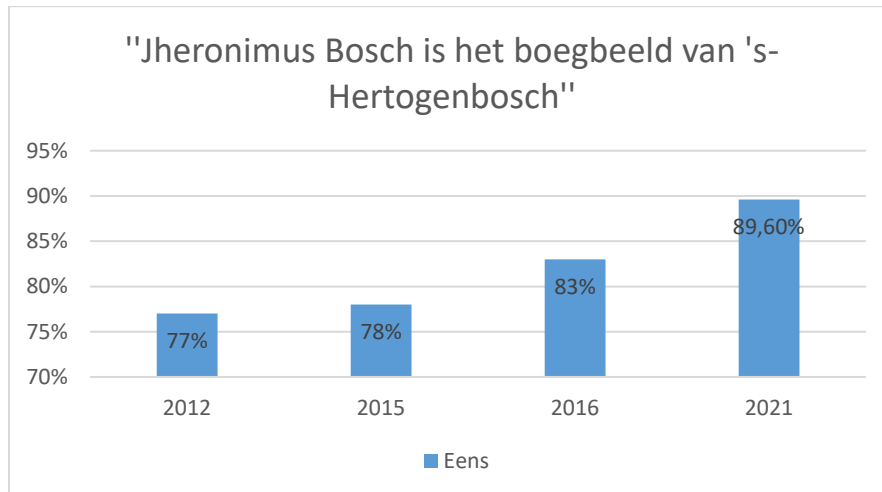
Figuur 4.5 Stellingen over (stand)beelden



Bron: Eigen enquête (2021)

Tijdens de gemeenteraad van 16 mei 2007 zijn de gewenste effecten van de meerjarenaanpak van de manifestatie besproken. Een doel voor deze aanpak was de focus te leggen op de schilder. "Jeroen Bosch en alles waar hij voor staat is een belangrijk unique selling point van de hele stad en verdient daarom een duidelijke plaats binnen het stedelijke imago (citybranding)" (Gemeente 's-Hertogenbosch, 2007). Dit moest op een passende manier worden gedaan, zodat de stad kon wennen aan de aanwezigheid van Jheronimus Bosch. De schilder is gebruikt als citymarketing om meer cultuur aan de stad te binden. De afdeling Onderzoek en Statistiek van de gemeente 's-Hertogenbosch heeft onderzocht of in de loop der jaren Jheronimus Bosch het boegbeeld van de stad is geworden. In 2012 vond 77% van de respondenten dat Jheronimus Bosch het boegbeeld was van de stad en net voor de manifestatie in 2015 was dit percentage bijna gelijk met 78%. Eind 2016 nadat de Jheronimus Bosch manifestatie had plaatsgevonden is dit percentage gestegen naar 83%. Uit de enquête van het onderzoek in 2021 is het percentage 89,6%, dit is 5 jaar na de manifestatie. Dit resultaat is verassend na de bevindingen van paragraaf 4.3 over het beeld van de inwoners van 's-Hertogenbosch. Bij de open vraag: "Waar denkt u als eerste aan bij de stad 's-Hertogenbosch?" komt Jheronimus Bosch naarmate de tijd verstrijkt steeds minder voor bij de antwoorden van de respondenten. In het onderzoek van 2021 wordt Jheronimus Bosch door slechts 2% genoemd, maar bij dezelfde respondenten is 89,6% het wel eens met de stelling: "Jheronimus Bosch is het boegbeeld van 's-Hertogenbosch". Dit resultaat kan liggen aan de vraagstelling, de respondenten leggen zelf niet als eerste de link met Jheronimus Bosch en de stad 's-Hertogenbosch, maar zodra het in de vraag wordt benoemd zijn de respondenten het wel eens.

Figuur 4.6 stelling over boegbeeld



Bron: Afdeling Onderzoek & Statistiek gemeente 's-Hertogenbosch (2017) en eigen enquête (2021)

Ondanks dat dit percentage hoger is na de manifestatie dan ervoor, hebben niet alle respondenten de manifestatie meegemaakt. Van de 89,60 procent van de respondenten heeft ongeveer de helft deze manifestatie niet meegemaakt, maar ziet Jheronimus Bosch wel als boegbeeld van de stad. Uit de tabel hieronder is te zien dat bijna evenveel mensen de manifestatie wel hebben meegemaakt als niet. Het is dus lastig te concluderen dat de manifestatie daadwerkelijk de oorzaak is van de stijging van het percentage in 2021.

Figuur 4.7 Stelling over deel uitmaken van stadsbeeld en evenementen meemaken

		Vind u dat de schilder Jheronimus Bosch een deel uitmaakt van het beeld van de stad 's-Hertogenbosch?		
		Ja	Nee	Ik ken Jheronimus Bosch niet
Heeft u een van de evenementen van het Jeroen Bosch jaar meegemaakt?	Ja	42	3	0
	Nee	44	3	4
Totaal		86	6	4
				Totaal
				96

Bron: Eigen enquête (2021)

Het is niet duidelijk of de manifestatie zelf de oorzaak is van de groei van Jheronimus Bosch als boegbeeld van de stad bij de respondenten in 2021. Het kan zijn dat de inwoners deze manifestatie niet bewust hebben meegemaakt, maar wel dingen hebben opgepikt uit het jaar. Dit kan liggen aan het aantal bezoeken aan het centrum per maand, leeftijd, geslacht of het opmerken van de (stand)beelden die door de hele stad staan. Om dit uit te zoeken is een correlatietest gedaan tussen 7 variabelen.

Figuur 4.8 Correlatie tussen variabelen

		1	2	3	4	5	6	7	8
1.Leeftijd	Pearson Correlatie Sig. (2-tailed)	-	-	,704 ,000	-,389** ,000	-,082 ,428	-,071 ,494	,041 ,688	-,139 ,176
2.Geslacht	Pearson Correlatie Sig. (2-tailed)	-	-	,199 ,054	-,064 ,536	-,001 ,992	-,001 ,989	,175 ,089	-,084 ,420
3.Aantal jaar wonend in 's-Hertogenbosch	Pearson Correlatie Sig. (2-tailed)	,704** ,000	,199 ,054	-	-,290** ,004	-,123 ,233	-,234* ,022	-,095 ,355	-,201* 0,050
4.Aantal keer bezoek aan het centrum	Pearson Correlatie Sig. (2-tailed)	-,389** ,000	-,064 ,536	-,290** ,004	-	-,037 ,723	-,047 ,647	-,088 ,395	-,118 ,253
5.Jheronimus Bosch het boegbeeld van de stad	Pearson Correlatie Sig. (2-tailed)	-,082 ,428	-,001 ,992	-,123 ,233	-,037 ,723	-	,450 ,000	,280** ,006	,163 ,112
6.Het standbeeld van Jheronimus Bosch is opgevallen.	Pearson Correlatie Sig. (2-tailed)	-,071 ,494	-,001 ,989	-,234* ,022	-,047 0,647	,450** ,000	-	,327** ,001	,211* ,039
7.De beelden van de manifestatie behoren bij het beeld van 's-Hertogenbosch	Pearson Correlatie Sig. (2-tailed)	,041 ,688	,175 ,089	-,095 ,355	-,088 0,395	,280** ,006	,327** ,001	-	,254* ,012
8.Heeft de manifestatie meegemaakt.	Pearson Correlatie Sig. (2-tailed)	-,139 ,176	-,084 ,420	-,201* ,050	-,118 ,253	,163 ,112	,211* ,039	,254* ,012	-

*Correlatie is significant bij 0,01

**Correlatie is significant bij 0,05

Bron: Eigen enquête (2021)

In figuur 4.8 zijn de correlaties tussen variabelen te zien. Alleen de rode cijfers zijn significant en hebben een verband met elkaar. Sommige vakken zijn opengelaten, omdat dit geen relevante cijfers zijn. In dit schema is een verband te zien bij respondenten, tussen het opvallen van het standbeeld van Jheronimus Bosch en Jheronimus Bosch als boegbeeld zien van de stad. De respondenten die de beelden van de manifestatie bij de stad 's-Hertogenbosch vonden horen hadden vaak ook het standbeeld gezien. Respondenten die de beelden van de manifestatie bij de stad 's-Hertogenbosch vonden horen hadden een verband met het meemaken van de manifestatie. Van de respondenten die de evenementen hebben meegemaakt vindt 73% van deze respondenten dat de beelden bij de stad horen. Bij de respondenten die de evenementen niet hebben meegemaakt vindt 45% van de respondenten dat de beelden bij de stad horen en bij 33% zijn deze beelden nog nooit opgevallen. Dit is zien in figuur 4.9.

Zo kan geconcludeerd worden dat de respondenten die de manifestatie hebben meegemaakt hierdoor eerder de beelden van de schilder bij de stad vonden passen. Deze beelden en het standbeeld hebben beide invloed gehad op het beeld van de stad. Daarnaast is er een verband te zien tussen de beelden van de manifestatie en het vinden van Jheronimus Bosch als boegbeeld van de stad. Jheronimus Bosch zal eerder tot het boegbeeld behoren bij respondenten waarbij de beelden zijn opgevallen. Ondanks dat ze een verband hebben zijn ze wel allemaal vrij laag. Correlaties tussen de 0,30 en 0,5 worden gezien als lage of zwakke correlaties.

Er is een verband te zien tussen leeftijd en aantal bezoeken aan het centrum, jongeren bezoeken het centrum vaker dan ouderen. Ondanks dit verschil is er geen verband te vinden tussen leeftijd en het opvallen van de (stand)beelden of het vinden van Jheronimus Bosch als boegbeeld van de stad. De beelden van de manifestatie zijn een onderdeel van de stad geworden in de afgelopen 5 jaar, toch zit er geen verschil in hoelang mensen in 's-Hertogenbosch wonen of ze deze beelden bij de stad vinden horen. Er is geen significant verschil te zien tussen nieuwkomers en mensen die al jaren in 's-Hertogenbosch wonen.

Jheronimus Bosch komt zeker in het beeld van de inwoners van 's-Hertogenbosch voor. In de loop der jaren is het percentage mensen die Jheronimus Bosch als boegbeeld zien gestegen. De oorzaak van deze stijging ligt niet alleen bij de manifestatie, doordat niet iedereen die Jheronimus Bosch als boegbeeld ziet ook de manifestatie heeft meegemaakt. De beelden die tijdens de manifestatie door de stad zijn geplaatst, zijn het meest blijven hangen bij de inwoners. De theorie van Kevin Lynch komt hier wederom in terug, de beelden in de stad zijn oriëntatiepunten en behoren tot een van de vijf elementen die mensen van een stad onthouden.

Figuur 4.9 stelling over evenementen meemaken en stadsbeelden

Heeft u een van de evenementen van het Jeroen Bosch jaar meegemaakt?				
	Ja	Nee	Totaal	
Behoren deze beelden (zoals de giraf bij de parkeergarage Sint Jan) bij het beeld van 's-Hertogenbosch?	Ja	33	23	56
	Nee	4	11	15
	Ze zijn mij nooit opgevallen	8	17	25
Totaal	45	51	96	

Bron: Eigen enquête (2021)

5. Conclusie en aanbeveling

In dit hoofdstuk zal antwoord worden gegeven op de hoofdvraag van dit onderzoek door de antwoorden van de deelvragen te analyseren en daarmee de hoofdvraag te beantwoorden. Vervolgens zullen er aanbevelingen voor vervolgonderzoek volgen, waarna ook een reflectie op het onderzoeksproces wordt gegeven.

5.1 Conclusie

Doordat globalisering heeft bijgedragen aan het eenvoudiger worden van verplaatsingen tussen bedrijven en personen, ervaren verschillende steden dat ze een concurrentiestrijd moeten voeren om de economie te kunnen laten groeien (Pratt, 2008). Steden maken hierdoor gebruik van citymarketing dat voornamelijk bestaat uit het promoten van een stad. Ondanks dat de promotie en marketing van een stad het meest zichtbare deel is, bestaat citymarketing ook uit meerdere onderdelen. Een belangrijk onderdeel van citymarketing is namelijk het beeld dat mensen hebben van een stad. Elke stad heeft een eigen identiteit en imago dat is ontstaan door bijvoorbeeld de media of eigen ervaringen. Binnen de citymarketing is het belangrijk om dit beeld te gebruiken en te verstrekken via promotie. Het doel van dit onderzoek is het uitzoeken in hoeverre citymarketing invloed heeft op het beeld van de inwoners van 's-Hertogenbosch, waarbij de Jheronimus Bosch manifestatie als citymarketing diende. De hoofdvraag van dit onderzoek luidt dan ook: *'In hoeverre heeft citymarketing in de vorm van de Jheronimus Bosch manifestatie invloed gehad op het beeld van de inwoners over de stad 's-Hertogenbosch?'*

Het algemeen beeld van de respondenten over de stad is zeer positief. Er is sprake van grote mate van topofilie onder de respondenten en de stad scoort hoog als het gaat om de tevredenheid van de stad. De respondenten in dit onderzoek vinden het belangrijk dat de stad waar ze wonen bezig is met stadspromotie zolang het beeld dat gepromoot wordt overeenkomt met het beeld van de respondenten.

Om te weten wat voor invloed citymarketing kan hebben op het beeld van inwoners is het belangrijk om te weten welke soorten er zijn. Citymarketing wordt in het algemeen gedaan via slogans, het organiseren van evenementen en het veranderen van de fysieke inrichting. De slogan waarmee de Gemeente 's-Hertogenbosch zich promoot luidt: De Cultuurstad van het Zuiden. Het grootste gedeelte van de respondenten is het eens met deze stelling en ziet 's-Hertogenbosch als cultuurstad. Ondanks dat de grootste gedeelte van de respondenten het hier eens waren met de stelling, is uit dit onderzoek ook gebleken dat het beeld van de inwoners voornamelijk door eigen ervaringen ontstaat en minder via slogans en andere mediacampagnes. Hieruit kan geconcludeerd worden dat bij de aanpak van een warme citymarketing de focus minder ligt op slogans en meer op de ervaringen in de stad. Het is voor een stad belangrijk om te weten welke manier van citymarketing zinvol is, omdat campagnes en de organisatie van evenementen veel tijd en geld kosten.

In 2016 werd de Jheronimus Bosch manifestatie georganiseerd. 's-Hertogenbosch richtte zich op de verbintenis van cultuur aan de stad door een bekende schilder aan de stad te binden. Het doel van deze evenementen was een langdurige binding te creëren die niet alleen in 2016 aanwezig was maar ook na de manifestatie. Uit de analyse is gebleken dat de manifestatie zeker invloed heeft gehad op de cultuur. Uit een eerder onderzoek van de gemeente bleek in 2008 de verwachting dat de manifestatie een bijdrage zou leveren aan de cultuur hoger te zijn dan het in werkelijkheid was.

Desalniettemin is het percentage respondenten dat 's-Hertogenbosch als een cultuurstad ervaart ongeveer gelijk gebleven in 2016 en 2021. Dit betekent dat de langdurige binding van cultuur aan de stad 's-Hertogenbosch gelukt is.

De verbintenis van de cultuur aan de stad werd met deze evenementen gedaan door Jheronimus Bosch te binden aan de stad. Er is onderzocht of in de loop der jaren Jheronimus Bosch het boegbeeld van de stad is geworden. In 2015 was het percentage respondenten dat Jheronimus Bosch als boegbeeld zag 78%. Eind 2016 nadat de manifestatie had plaatsgevonden was dit percentage gestegen naar 83%. Zes jaar na de manifestatie in 2021 is het percentage 89,6%. Dit resultaat is verrassend na de bevindingen over het beeld van de inwoners van 's-Hertogenbosch. Bij de open vraag: "Waar denkt u als eerste aan bij de stad 's-Hertogenbosch?" komt Jheronimus Bosch naarmate de tijd verstrijkt steeds minder voor bij de antwoorden van de respondenten. In 2021 wordt Jheronimus Bosch bij deze vraag door slechts 2% genoemd, maar bij dezelfde respondenten is 89,6% het wel eens met de stelling: "Jheronimus Bosch is het boegbeeld van 's-Hertogenbosch". Wat ook opvallend is, is dat van de 89,6% van de respondenten die Jheronimus Bosch als boegbeeld zien, maar de helft ervan de evenementen van de manifestatie heeft meegemaakt. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de evenementen niet de directe oorzaak zijn van Jheronimus Bosch als boegbeeld. Jheronimus Bosch behoort zeker tot het mentale beeld van de inwoners, maar doordat de helft van de respondenten deze evenementen niet eens heeft meegemaakt en toch Jheronimus Bosch als boegbeeld ziet kan dit niet helemaal verklaard worden door de evenementen in 2016.

Terugkomend op de vraag waar de respondenten als eerste aan denken bij de stad 's-Hertogenbosch blijkt dat gebouwen zoals de Sint-Jan kathedraal en de Draak het meest benoemd zijn. Dit kan verklaard worden door de theorie van Kevin Lynch, volgens hem bestaat het mentale beeld van de stad uit vijf elementen waar oriëntatiepunt er een van is. Dit kan een (groot) gebouw of beeld zijn dat als referentiepunt dient en dit onthouden mensen vaak omdat ze door de grootte vaak opvallen in de stad. Omdat de evenementen niet de directe oorzaak zijn met de binding tussen Jheronimus Bosch en de stad is een correlatietest uitgevoerd. Via deze test is er onderzocht of andere variabelen of persoonskenmerken invloed hebben gehad op het mentale beeld. Uit deze test blijkt dat de fysieke inrichting van de stad de meeste invloed heeft gehad op het beeld van de stad. In 2016 zijn beelden door de stad geplaatst van de wezens van de schilderijen van Jheronimus Bosch. Deze beelden staan nog steeds in de stad en zorgen ervoor dat de inwoners onbewust worden herinnerd aan de schilder. Deze beelden hebben meer invloed gehad dan de evenementen doordat deze beelden een onderdeel werden van de stad. De evenementen bleven in 2016, maar de beelden bleven tot op heden staan. Dat vooral deze beelden terugkwamen in het mentale beeld van de inwoners is ook te verklaren door de theorie van Lynch. Deze beelden zijn ook de oriëntatiepunten van de stad en behoren tot een van de vijf elementen die mensen van een stad onthouden.

Om terug te komen op de hoofdvraag: *'In hoeverre heeft citymarketing in de vorm van de Jheronimus Bosch manifestatie invloed gehad op het beeld van de inwoners over de stad 's-Hertogenbosch?'*

Warme citymarketing heeft invloed op inwoners wanneer city marketeers de juiste aanpak gebruiken. De evenementen van de manifestatie zijn voor het grootste gedeelte als positief ervaren onder de respondenten. Inwoners vinden het belangrijk dat de woonplaats bezig is met citymarketing, maar het beeld dat ze promoten moet overeenkomen met het beeld van de inwoners. Het doel om cultuur langdurig te binden aan de stad is gelukt. Jheronimus Bosch behoort zeker tot het mentale beeld van 's-Hertogenbosch, maar de evenementen van de manifestatie zijn niet de

directe oorzaak van dit beeld. Door het veranderen van de fysieke inrichting zoals het plaatsen van beelden worden de inwoners onbewust herinnerd aan de schilder. De evenementen bleven in 2016, maar deze beelden zijn sindsdien nog steeds te bewonderen in de stad. Dit concludeert dat citymarketing voor een langdurig effect kan zorgen wanneer de gemeente warme citymarketing anders aanpakt dan koude citymarketing. Door de focus niet meer te leggen op slogans en mediacampagnes, maar vooral te richten op de elementen die blijven hangen in het mentale beeld van mensen zoals het plaatsen van standbeelden. Het gebruik van slogans heeft weinig effect gehad op de inwoners, omdat het beeld van de stad voornamelijk ontstaat door eigen ervaringen.

5.2 Aanbevelingen

Aan de hand van de bovenstaande conclusie is het voorstel aan andere gemeentes om goed het onderscheid te maken tussen warme en koude citymarketing. De warme citymarketing die gericht is op de eigen inwoners heeft andere eisen dan de koude citymarketing. Doordat inwoners in de stad wonen en de stad zelf beleven wordt het beeld door eigen ervaringen gecreëerd. Het is daarom belangrijk dat de afdeling citymarketing rekening houdt met de beleving van de stad en zich minder bezighoudt met mediacampagnes en slogans. De meest effectieve en langdurige manier van citymarketing is het veranderen van de fysieke inrichting. De evenementen hebben ook effect op het beeld van de inwoners, maar de evenementen bleven in 2016 en de beelden bleven staan. Het is aan te raden om als stad de focus te leggen op de vijf elementen van een stad die in de mentale beelden van mensen voorkomen. Deze vijf elementen komen van de theorie van Kevin Lynch en zijn paden, randen, districten, knooppunten en oriëntatiepunten. Nu dit onderzoek is afgelopen komen er een aantal ideeën voor een vervolg onderzoek. Nu het bekend is dat de fysieke inrichting invloed heeft op de mentale beeld van de inwoners is het verstandig om hier meer onderzoek naar te doen. Een vervolgonderzoek naar de verschillende elementen van de theorie van Lynch zou handig zijn. Via dit onderzoek kan de gemeente onderzoeken welke van de vijf elementen het meest blijven hangen in het mentale beeld waardoor ze dit kunnen toepassen bij de citymarketing.

5.3 Reflectie

Ondanks alle voorbereidingen gaat geen onderzoek helemaal perfect en komen er altijd wat dingen op je pad waar je van tevoren geen rekening mee had gehouden. Tijdens het schrijven van deze scriptie zat de wereld in een pandemie en liepen dingen anders dan voorheen. Er is voor een online enquête gekozen en naast alle voordelen die genoemd zijn in de methode heeft het ook zijn nadelen. Doordat de enquêtes online waren, was het lastig te achterhalen of de mensen die het invulden ook echt inwoners zijn van 's-Hertogenbosch. Daarnaast kon ik niet langs willekeurige huizen gaan, maar werden de enquêtes voor een groot deel door bekenden ingevuld. De groep respondenten was hierdoor voor een groot deel tussen de 20 en 30 jaar en ongeveer drie kwart was vrouw. Dit zal effect hebben gehad op de antwoorden omdat mensen met verschillende leeftijden toch anders kunnen denken en dit geldt ook voor het geslacht.

De antwoorden waren over het algemeen heel erg positief, dit kan verklaard worden doordat de respondenten die tijd vrij maakten voor een enquête over de stad 's-Hertogenbosch hoogstwaarschijnlijk enthousiast zijn over de eigen woonplaats. De vraag of de respondenten een positief beeld hebben van de stad is een voorbeeld waarbij 100% van de respondenten het met eens had ingevuld. Het is fijn om te lezen dat de respondenten dit vinden, maar dit zal niet overeenkomen met de hele populatie van 's-Hertogenbosch. Mijn eigen enthousiasme heeft ervoor gezorgd dat de

enquêtes ook gekleurd zijn. Achteraf kon ik de vraag, of de inwoners een positief beeld hadden van de stad ook anders formuleren zodat de vraagstelling neutraler was. Zo had ik achteraf beter kunnen vragen wat het beeld was en de respondenten meerdere keuzes kunnen geven wat betreft positief/negatief of juist neutraal. Desalniettemin had ik bepaalde vragen niet heel erg kunnen veranderen omdat ik had besloten mijn data te vergelijken met de data van twee enquêtes van de gemeente van 's-Hertogenbosch en vroeg hierdoor dezelfde soort vragen.

De vraagstelling bleek meer invloed te hebben dan ik dacht, er werden vaak andere antwoorden gegeven bij de open vragen dan bij gesloten vragen. De enquête bleek niet neutraal te zijn, door mijn enthousiasme voor het onderwerp en de stad ben ik zelf vergeten te vragen naar de nadelige kant van citymarketing aan de respondenten. Al met al heb ik hier wel veel van geleerd en kan ik dit gelijk gaan toepassen op mijn volgende scriptie namelijk mijn masterscriptie.

Literatuurlijst

- Afdeling Onderzoek & Statistiek gemeente 's-Hertogenbosch. (2017). *EINDEVALUATIE Manifestatie Jheronimus Bosch 500 's-Hertogenbosch 2016*. Geraadpleegd van https://www.shertogenbosch.nl/uploads/media/Eindevaluatie_Manifestatie_Jheronimus_Bosch_500.pdf
- Amsterdam Partners. (2012). *Brand Manual I Amsterdam*. Geraadpleegd van <https://www.iamsterdam.com/includes/brand/BrandmanualiamsterdamEN.pdf>
- Ashworth, G.J. en Graham, H. (2005), *Senses of place: Senses of time*, Hampshire: Ashgate
- Atzema, O., Lambooy, J., Van Hoof, S., & Van Rietbergen, T. (2015). *Ruimtelijke Economische Dynamiek*. Bussum, Nederland: Coutinho.
- Avraham, E. (2004) Media strategies for improving an unfavorable city image. *Cities* 21 (6), pp. 471–479.
- Banerjee, T. and Southworth, M. (eds.) (1995) *City Sense and City Design: Writing and Projects of Kevin Lynch*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Bezoek Den Bosch. (z.d.). *Cultuurstad van het Zuiden | Bezoek Den Bosch*. Geraadpleegd van <https://www.bezoekdenbosch.nl/nl/cultuurstad>
- Boerema, E.M. en H.J. Sondervan (1988). 'Ondernemingsgerichte citymarketing', *tijdschrift voor Marketing*, No. Januari 1988, pp. 35-41.
- Boisen, M. (z.j.). City marketing is veel meer dan de promotie van een stad, op Universiteit Utrecht, faculteit geowetenschappen: <http://www.uu.nl/faculty/geosciences/nl/profielenmissie/geogalerij/Pages/martinboisen.asp>
- Borchert, J. en J. Buursink (red.) (1987), *Citymarketing*, Nederlandse Geografische Studies 43, Koninklijk Nederlands Aardrijkskundig Genootschap/Katholieke Universiteit Nijmegen, Amsterdam/Nijmegen
- Borgers, A., Timmermans, H. (1993) Transport facilities and residential choice behavior: A model of multi-person choice processes. *Papers in regional science; The Journal of the RSAI* 72, 1, pp:45-61.
- Braam, M. R. (2011). *De bijdrage van muziek aan citymarketing, een onderzoek naar de rol van poppodia en muziekfestivals in het citymarketingplan van Utrecht* (Master's thesis).
- Braun, E. (2008). City marketing towards an integrated approach. *Research in Management*, 142. Vinddatum 14 juli 2010, op Erasmus research institute of management: <http://www.erim.eur.nl>.

Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city—my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*.

Buursink, J. (1991), *Steden in de markt: het elan van citymarketing*, Countinho, Bussum
BV De Nieuwe Aanpak (2009), *Citymarketing en evenementen: onderzoek naar de organisatie van citymarketing en evenementen bij gemeenten in Nederland*, onderzoeksrapport, BV De Nieuwe Aanpak, Amstelveen

Centraal Bureau voor de Statistiek (2012). CBS - Krimp gemeenten: meer ouderen en westerse allochtonen - Artikel. Available at:
<http://www.cbs.nl/nlnl/menu/themas/dossiers/nederlandregionaal/publicaties/artikelen/archief/2012/2012-krimpgemeenten-art.html>.

Crandall, D., Backstrom, L., Huttenlocher, D. and Kleinberg, J. (2009) Mapping the World's Photos. Working Paper of the International World Wide Web Conference Committee, Madrid, 20 – 24 April

Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches*. London & New Delhi: Sage Publications, Inc.

Daalhuizen, F., van Dam, F., & Verwest, F. (2010). *Het krimpende platteland rekent zich rijk*. Geografie. https://www.pbl.nl/sites/default/files/downloads/artikel_geografie_2010-09_krimp.pdf

De gemeente 's-Hertogenbosch. (2020). *Citymarketing Omnibus 2019*.

Delbeke, A. (2009-2010). Een blik op de stad

Delibas, B. (2011). De citymarketing van Ede: leren van groene en gezonde steden: Een onderzoek naar best-practices voor de gemeente Ede om zich te profileren voor bewoners en bezoekers.

Downs, R. and Stea, D. (eds.) (1973) *Image and Environment: Cognitive Mapping and Spatial Behavior*. London: Edward Arnold

Erfgoed 's-Hertogenbosch. (z.d.). *Geschiedenis van de Bossche vesting*. Geraadpleegd op 20 juli 2021, van <https://www.erfgoedshertogenbosch.nl/verhalen/geschiedenis-van-de-bossche-vesting>

Gastvrij. (z.d.). In *Van Dale*. Van Dale Uitgevers. Geraadpleegd van <https://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/gastvrij#.YMC8lagzZPY>.

Gemeente 's-Hertogenbosch. (2011). Nota Detailhandel 's-Hertogenbosch. 'sHertogenbosch

Gemeente 's-Hertogenbosch. (n.d.). Den Bosch

Ondernemen.[https://www.ondernemenindenbosch.nl/over-s-](https://www.ondernemenindenbosch.nl/over-s-hertogenbosch#:~:text=Bezoekers,Festival%20Boulevard%20en%20natuurlijk%20carnaval)

[hertogenbosch#:~:text=Bezoekers,Festival%20Boulevard%20en%20natuurlijk%20carnaval](https://www.ondernemenindenbosch.nl/over-s-hertogenbosch#:~:text=Bezoekers,Festival%20Boulevard%20en%20natuurlijk%20carnaval)

Gemeente 's-Hertogenbosch. (2007). *Gemeenteraad van 16 mei 2007*. Geraadpleegd van <https://openarchivaris.nl/blob/ad/9c/00d0a34b37d06e0768b7763b48f2.pdf>

Gemeente 's-Hertogenbosch Stichting Jheronimus Bosch 500. (2017). *Eindevaluatie Manifestatie Jheronimus Bosch 500 's-Hertogenbosch 2016*. Geraadpleegd van https://www.shertogenbosch.nl/uploads/media/Eindevaluatie_Manifestatie_Jheronimus_Bosch_500.pdf

Gemeente 's-Hertogenbosch. (2021). *Bevolking 's-Hertogenbosch* [Dataset]. [https://s-hertogenbosch.buurtmonitor.nl/Jive?cat_open_code=cat0&presel_code=bev_kubus&geolevel=\[geolevel\]&geoitem=\[geoitem\]](https://s-hertogenbosch.buurtmonitor.nl/Jive?cat_open_code=cat0&presel_code=bev_kubus&geolevel=[geolevel]&geoitem=[geoitem])

Geschiedenis van Den Bosch. (z.d.). Geraadpleegd op 20 juli 2021, van https://www.denbosch-cultuurstad.nl/Categorie/Geschiedenis_van_Den_Bosch

Glaeser, E.L., Kolko, J., en Saiz, A. (2001) Consumer City. *Journal of economic geography* 1, pp: 27-50

Global Fine Art Awards. (2017, 13 februari). *2016 Award Winners*. Geraadpleegd op 21 juli 2021, van <http://globalfineartawards.org/index.php/2016-award-winners/>

Het Noordbrabants Museum. (2017, 12 februari). *Het Noordbrabants Museum wint Global Fine Art Award 2016 | Het Noordbrabants Museum*. Geraadpleegd op 21 juli 2021, van <https://www.hetnoordbrabantsmuseum.nl/topmenu/pers/persberichten/winnaar-gfaa/>

Hiller, H. (2000) Mega-events, urban boosterism and growth strategies: An analysis of the objectives and legitimations of the Cape Town 2004 Olympic bid. *International Journal of Urban and Regional Research* 24, pp. 439–459.

Hospers, G. J. (2009). *Citymarketing in perspectief*. IVIO-wereldschool.

Hospers, G. J. (2009). Lynch, Urry and city marketing: Taking advantage of the city as a built and graphic image. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(3), 226-233.

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

Kavaratzis, M., Ashworth, G. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506- 514

Kavaratzis, M. & G.J. Ashworth (2007) Partners in coffeeshops, canals and commerce: Marketing the city of Amsterdam. *Cities* 24 (1), pp. 16–25.

Kollaard, M. (2014). *Glowing Eindhoven: Een onderzoek naar de doelstellingen van het lichtfestival Glow en de betrokken actoren en hun belangen bij het evenement* (Master's thesis).

Landry, C. (2006), *The art of city making*, Earthscan. London

Lebens, M. (1998), *Atlantis: regionale beeldvorming*. Zutphen: Thieme.

Linko, M. & S. Silvano (2011) Infected By Arts Festivals: Festival Policy And Audience Experiences In The Helsinki Metropolitan Area. *The Journal Of Arts Management, Law, And Society* 41, pp. 224–239

Linko, M. & S. Silvano (2011) Infected By Arts Festivals: Festival Policy And Audience Experiences In The Helsinki Metropolitan Area. *The Journal Of Arts Management, Law, And Society* 41, pp. 224–239

Liouris, Christos; Deffner, Alex (2005) : City marketing - a significant planning tool for urban development in a globalised economy, 45th Congress of the European Regional Science Association: "Land Use and Water Management in a Sustainable Network Society", 23-27 August 2005, Amsterdam, The Netherlands, European Regional Science Association (ERSA), Louvain-la-Neuve

Lombarts, A. (2006) Elektronische versie via: https://blackboard.inholland.nl/courses/1/ECO-RTD-LEC-2008-02-1405/groups/_104880_1/_1811375_1/Inauguratie_Lombarts_LRbrochure.pdf

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

Lynch, K. (1984) *Good City Form* (Cambridge, MA: The MIT Press)

Massey, D. (2004), *Geographies of responsibility*, *Geografiska Annaler*; 86B, p.5-18

Mommaas, H. (2002). City Branding. De noodzaak van sociaal-culturele doelen. *The necessity of socio-cultural objectives*, in: *City Branding. Image Building & Building Images*, Rotterdam, 33-48.

Omroep Brabant. (2013, 8 oktober). *Waar moet je zijn? In Den Bosch moet je zijn: vierde jaar op rij meest gastvrije stad van Nederland*. Geraadpleegd op 10 juni 2021, van <https://www.omroepbrabant.nl/nieuws/1464502/waar-moet-je-zijn-in-den-bosch-moet-je-zijn-vierde-jaar-op-rij-meest-gastvrije-stad-van-nederland>

Paddison, R. (1993). City marketing, image reconstruction and urban regeneration. *Urban studies*, 30(2), 339-349.

Petrin, J. (2008), Stimulating the second space. Image Power Space: On Legibility and Stimulation of Space. In: Thierstein, A. & A. Förster (eds.), *The Image and the Region – Making Mega-City Regions Visible!*, pp. 155-167.

Pratt, A.C. (2008). Creative cities: the cultural industries and the creative class. *Geografiska Annaler: Series B* 90(2), 107-117.

Quinn, B. (2005). Arts festivals and the city. *Urban Studies*, 42(5), 927-943.

Redactie. (2017, 3 juli). *De 10 mooiste Amsterdamse liedjes*. Geraadpleegd op 4 april 2021, van <https://top10s.nl/mooiste-amsterdamse-liedjes-jordaan/2/>

Riezebos, R. (2007), *Citybranding: zin of onzin?*, white paper EURIB, februari 2007, EURIB, Rotterdam

Sackmann, V. A. C. (2020, 10 september). Das sind die 10 besten Städte der Welt zum Leben und Arbeiten für Auswanderer. *FOCUS Online*. Geraadpleegd van <https://amp-focus-de.cdn.ampproject.org>

Schendel, A van (2009), Effecten van grootschalige sportevenementen beleefd: Sportevenementen met elkaar vergeleken. *Vrijtijdsstudies* 27 (4), pp. 29-41

Schilderwerken van Jeroen Bosch. (z.d.). Geraadpleegd van https://www.denbosch-cultuurstad.nl/Categorie/Schilderwerken_van_Jeroen_Bosch

Schuster, J. M. (1995) Two urban festivals: La Mercè and First Night. *Planning Practice and Research* 10 (2), pp. 173–188

Scott, A.J. (1997). The cultural economy of cities. *International Journal of Urban and Regional Research*, 21, 323-339.

Sulsters, W., & Schubert, L. (2006). 'Mental mapping' van stedelijke gebieden. *AGORA Magazine*, 22(1), 32-35

Tol, E. (2011). Het binden van Nijmeegse studenten door middel van evenementen aan de stad: Een empirisch onderzoek naar de voorkeuren van Nijmeegse studenten voor het evenementenaanbod.

Tuan, Y. (1974), *Topophilia: a study of environmental perception, attitudes and values*, Prentice Hall, Englewood Cliffs NJ

Urry, J. (2000). *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*. Londen: Sage

Van der Vinne, M. J. (2016). *Citymarketing in Nederlandse universiteitssteden* (Doctoral dissertation)

van der Zee, E., & Spierings, B. (2018). Stedelijk toerisme, lokale eetcultuur en authenticiteit. *AGORA Magazine*, 34(2), 15-18.

Vennix, J. (2016). *Onderzoeks- en interventiemethodologie; zesde editie*. Pearson.

Vestingstad Den Bosch | Varen door het kanalenstelsel. (z.d.). Geraadpleegd op 20 juli 2021, van <https://forten.nl/forten/vesting-den-bosch/>

Werlen, B. (2000), *Sozialgeographie*, UTB für Wissenschaft/Haupt, Bern

Verschuren, P. & Doorewaard, H. (2007). Het ontwerpen van onderzoek. Den Haag: LEMMA

Verschuren, P. J. M., & Doorewaard, H. (2000). Het ontwerpen van een onderzoek (3e dr). LEMMA.

Verschuren & Doorewaard (2015) Het ontwerpen van een onderzoek. Boom Lemma, Amsterdam.

Zukin, S. (1998). Urban lifestyles: Diversity and standardization in spaces of consumption. *Urban Studies*, 35 (5-6), 825-839.

Literatuurlijst afbeeldingen

Foto voorpagina

Moti museum & Studio Smack. (2016, 31 december). Nieuws: "Tuin der lusten" van Jheronimus Bosch in video animatie. Geraadpleegd op 28 juli 2021, van <https://www.amstelveenweb.com/nieuws-Tuin-der-lusten-van-Jheronimus-Bosch-in-video-an&newsid=288836454>

Enquête Scriptie citymarketing in 's-Hertogenbosch

Start of Block: Block 7

Informatie scriptie Door de globalisering van de wereld lijken steden steeds meer op elkaar. Het zal u vast zijn opgevallen dat bijna elke stad in Europa een H&M of Zara heeft. Tussen steden ontstaat er een concurrentiestrijd, steden moeten iets kunnen bieden wat niet elke stad heeft. Ook kampen steden de laatste jaren met leegstand of krimp, terwijl andere steden meer groeien dan ooit. Een manier om een stad op de kaart te zetten is citymarketing. Doormiddel van het promoten van een stad via slogans, attracties of evenementen kan de stad een nieuw leven krijgen. Het kan zorgen voor meer toerisme, maar het behoud van de eigen inwoners is net zo belangrijk.

In dit onderzoek zal er worden gekeken naar de invloed van citymarketing op het beeld van de inwoners van de stad 's-Hertogenbosch. Er wordt gefocust op een groot evenement, namelijk het Jeroen Bosch jaar in 2016.

End of Block: Block 7

Start of Block: info over scriptie onderwerp

Privacy Dit onderzoek wordt uitgevoerd door de Radboud Universiteit. Wanneer u meedoet aan dit onderzoek, verwerken we de persoonsgegevens die u invult. Wij houden ons hierbij aan de regels uit de Algemene verordening gegevensbescherming (AVG). Uw gegevens worden uitsluitend gebruikt voor dit onderzoek. Na de analyse van dit onderzoek zullen de gegevens worden verwijderd.

☐ Ik ga akkoord met deze voorwaarden (1)

End of Block: info over scriptie onderwerp

Start of Block: Hoe oud bent u?

Vraag 1 Wat is uw geslacht?

- ☐ Man (1)
 - ☐ Vrouw (2)
 - ☐ Anders (3)
-

Vraag 2 Hoe oud bent u?

- ☐ 10-19 (1)
 - ☐ 20-29 (2)
 - ☐ 30-39 (3)
 - ☐ 40-49 (4)
 - ☐ 50-59 (5)
 - ☐ 60-69 (6)
 - ☐ 70-79 (7)
 - ☐ 80-89 (8)
-

Vraag 3 Hoeveel jaar woont u in 's-Hertogenbosch?

Vraag 4 Hoe vaak bezoekt u het centrum?

- ☐ Maximaal 1 keer per maand (1)
 - ☐ 2 keer per maand (2)
 - ☐ 3 keer per maand (3)
 - ☐ 4 keer per maand (4)
 - ☐ 5 keer per maand (5)
 - ☐ 6 of meer keer per maand (6)
-

Vraag 5 Wat is dan de reden van uw bezoek?

- ☐ Boodschappen (1)
- ☐ Winkelen (2)
- ☐ Ontmoetingsplaats (3)
- ☐ Uiteten (4)
- ☐ Vrijtijdsbesteding (5)
- ☐ Wandelen (6)
- ☐ Werk (7)
- ☐ Anders: (8) _____

End of Block: Hoe oud bent u?

Start of Block: Beeld van de stad 's-Hertogenbosch

Vraag 6 Iedereen ervaart een stad anders, het beeld dat mensen hebben heeft met meerdere factoren te maken. Beelden van steden ontstaan door media, citymarketing, verhalen of eigen ervaringen.

Waar denkt u als eerste aan bij de stad 's-Hertogenbosch?

Vraag 7 Beschrijf de binnenstad van 's-Hertogenbosch (dit mag ook in steekwoorden).

Vraag 8 Vallen er specifieke gebouwen of beelden op?

☐ Nee (1)

☐ Ja namelijk: (2) _____

Vraag 9 Wat voor dingen vallen u op als u door een stad loopt?

Vraag 10 Hieronder volgen er een aantal stellingen over het beeld van de stad 's-Hertogenbosch.

Ik heb een positief beeld over de stad 's-Hertogenbosch.

☐ Eens (1)

☐ Oneens (2)

Vraag 11

Het beeld dat ik van de stad 's-Hertogenbosch heb komt door mijn eigen ervaring.

☐ Eens (1)

☐ Oneens (2)

Vraag 12

Het beeld dat ik van de stad 's-Hertogenbosch heb komt door de media.

☐ Eens (1)

☐ Oneens (2)

End of Block: Beeld van de stad 's-Hertogenbosch

Start of Block: Ervaring met de stad 's-Hertogenbosch

Vraag 13 Elke stad heeft wat te bieden en volgens de gemeente 's-Hertogenbosch is het een stad waar elke dag wat cultureels te beleven valt: het gastvrije bourgondische 's-Hertogenbosch, de Cultuurstad van het Zuiden.

Hieronder volgen er een aantal stellingen.

Ik ben het eens met het beeld dat de gemeente 's-Hertogenbosch neerzet.

☐ Eens (1)

☐ Oneens (2)

Vraag 14 Ik ervaar 's-Hertogenbosch als een cultuurstad.

☐ Eens (1)

☐ Oneens (2)

Vraag 15 Ik ervaar 's-Hertogenbosch als een gastvrije stad.

☐ Eens (1)

☐ Oneens (2)

Vraag 16 Ik vind het belangrijk dat mijn eigen beeld van de stad overeenkomt met het beeld dat de gemeente promoot.

☐ Eens (1)

☐ Oneens (2)

End of Block: Ervaring met de stad 's-Hertogenbosch

Start of Block: Citymarketing

Vraag 17 City marketing houdt zich bezig met het promoten van een stad. Het omvat alle activiteiten die door gemeentelijke organisaties worden verricht om een stad of dorp zo goed mogelijk te profileren. Doel is om instanties, bedrijven en personen over te halen zich in de gemeente te vestigen of de stad te bezoeken.

Citymarketing heeft als doel om mensen naar de stad te trekken of de bestaande bewoners te behouden.

In hoeverre bent u tevreden met de stad 's-Hertogenbosch als woonplaats?

- ☐ 0 (0)
 - ☐ 1 (1)
 - ☐ 2 (2)
 - ☐ 3 (3)
 - ☐ 4 (4)
 - ☐ 5 (5)
 - ☐ 6 (6)
 - ☐ 7 (7)
 - ☐ 8 (8)
 - ☐ 9 (9)
 - ☐ 10 (10)
-

Vraag 18 Citymarketing kan op meerdere manieren gedaan worden, voorbeelden zijn slogans, attracties en het organiseren van evenementen.

Hieronder volgen een aantal stellingen.

Ik vind het belangrijk dat de gemeente zich bezig houdt met het promoten van mijn eigen woonplaats doormiddel van citymarketing.

- ☐ Eens (1)
- ☐ Oneens (2)

Vraag 19 Ik vind het als inwoner belangrijk dat er evenementen worden georganiseerd in de stad.

- ☐ Eens (1)
- ☐ Oneens (2)
-

Vraag 20 Ik vind mijn woonplaats aantrekkelijker wanneer er evenementen worden georganiseerd.

- ☐ Eens (1)
- ☐ Oneens (2)
-

Vraag 21 Evenementen hebben een positief effect op mijn woonkwaliteit in de stad 's-Hertogenbosch.

- ☐ Eens (1)
- ☐ Oneens (2)
-

Vraag 22 Citymarketing heeft invloed op het beeld dat ik heb op de stad 's-Hertogenbosch.

- ☐ Eens (1)
- ☐ Oneens (2)

End of Block: Citymarketing

Start of Block: Jheronimus Bosch jaar

Vraag 23 Een groot evenement dat 's-Hertogenbosch georganiseerd heeft was het Jeroen Bosch jaar in 2016. Dit was tere ere van het 500ste sterfjaar van de schilder. Veel werken van de schilder kwamen bij elkaar en waren te zien in het Noordbrabants museum. Door het jaar heen waren veel evenementen in de stad georganiseerd om als doel 's-Hertogenbosch weer op te kaart te zetten. Heeft u wel eens gehoord van de schilder Jheronimus Bosch?

☐ Ja (4)

☐ Nee (5)

Vraag 24 Is het u opgevallen dat 2016 het Jeroen Bosch jaar was? Zo ja wat heeft u meegekregen?

☐ Ja, ik kreeg het volgende mee: (1) _____

☐ Nee (2)

Vraag 25 Heeft u een van de evenementen van het Jeroen Bosch jaar meegemaakt?

☐ Ja (1)

☐ Nee (2)

Vraag 26 Is het standbeeld van Jheronimus Bosch op de markt u opgevallen?

☐ Ja (1)

☐ Nee (2)

Vraag 27 Tijdens deze manifestatie zijn er beelden van schilderijen van Jheronimus Bosch door de stad geplaatst. Zijn deze u ooit opgevallen?

☐ Ja (1)

☐ Nee (2)

Vraag 28 Behoren deze beelden (zoals de giraf bij de parkeergarage Sint Jan) bij het beeld van 's-Hertogenbosch?

☐ Ja (1)

☐ Nee (2)

☐ Ze zijn mij nooit opgevallen (3)

End of Block: Jheronimus Bosch jaar

Start of Block: De laatste stellingen van het onderzoek

Vraag 29 De evenementen georganiseerd vanwege het Jeroen Bosch jaar waren een toevoeging voor de stad.

☐ Ja (1)

☐ Nee (2)

☐ Geen mening (3)

Vraag 30 De evenementen van het Jeroen Bosch jaar heb ik positief ervaren.

- ☐ Ja (1)
- ☐ Nee (2)
- ☐ Geen mening (3)
-

Vraag 31 Het Jeroen Bosch jaar heeft invloed gehad op de cultuur van de stad 's-Hertogenbosch.

- ☐ Ja (1)
- ☐ Nee (2)
- ☐ Geen mening (3)
-

Vraag 32 Vindt u dat de schilder Jheronimus Bosch een deel uitmaakt van het beeld van de stad 's-Hertogenbosch?

- ☐ Ja (1)
- ☐ Nee (2)
- ☐ Ik ken Jheronimus Bosch niet (3)
-

Vraag 33 Is uw beeld veranderd van de stad 's-Hertogenbosch door het Jeroen Bosch jaar?

- ☐ Ja (1)
- ☐ Nee (2)
- ☐ Ik ken Jheronimus Bosch niet (3)

End of Block: De laatste stellingen van het onderzoek
