Masterthesis Geo-communicatie

Aangeboden: stad, studie en ervaring

Onderzoek naar de mogelijkheden voor lokale overheden om meer internationale studenten aan te trekken.

Tom Gabriel Haines - 3115550 - Geowetenschappen - Universiteit Utrecht
Begeleider: Martin Boisen
7 december 2011

Inhoudsopgave

Voorwoord **1**

1. Inleiding **2**
1.1 Aanleiding 2
1.2 Opdrachtgeverschap & probleemveld 3
1.3 Maatschappelijke relevantie 4
1.4 Wetenschappelijke relevantie 5
1.5 Doel- & probleemstelling 6
1.6 Thesisopbouw & leeswijzer 8

2. Het middel: citymarketing **9**
2.1 Urban entrepreneurialism 9
2.2 Citymarketing 10
2.3 Destination Marketing 12

3. Doelgroep: internationale studenten **13**
3.1 Doelgroepen van citymarketing 13
3.2 Segment versus doelgroep: internationale studenten 14
3.3 Internationale studenten 14
3.3.1 Begrippen op mondiale schaal 14
3.3.2 Europese schaal 15
3.3.3 Lokale situatie in Nederland en Utrecht 17
3.4 Waarom internationale mobiliteit? 18

4. Casus: Utrecht **20**
4.1 Actief beleid 20
4.2 Communicatiemodellen 20
4.2.1 Model van Kavaratzis 20
4.2.2 ZBMO-model 20
4.2.3 AIDA-model 21

5. Methodologie **22**
5.1 Conceptueel model 22
5.2 Operationalisering 23
5.3 Methode-omschrijving 24
5.3.1 Theoretisch 24
5.3.2 Praktisch 25

6. Analyse **26**
6.1 Populatie-omschrijving 26
6.2 Analyse 27
6.2.1 Invloed van eerder bezoek aan Utrecht 27
6.2.2 Kennismigratie of 'bezoekers' 28
6.2.3 Redenen vestigingskeuze 29
6.2.4 Gebruik informatiebronnen 31
6.2.5 Economische bijdrage en promotie 34
6.2.6 Ervaringen met de stad Utrecht 35

7. Synthese & reflectie **41**
7.1 Synthese met het middel: citymarketing 41
7.2 Synthese met de doelgroep: internationale studenten 41
7.3 Synthese met casus: Utrecht 42
7.4 Implicaties 42
7.5 Reflectie 43
7.5.1 Reflectie op de theorie 43
7.5.2 Reflectie op de methode 43

8. Conclusie **45**

9. Aanbevelingen **47**
9.1 Aanbevelingen voor het beleid 47
9.2 Aanbevelingen voor de wetenschap 47

10. Bronnenlijst **49**

11. Nederlandstalige samenvatting **52**

12. Summary in English **56**

Bijlagen **60**
Bijlage 1. Rapport van aanbevelingen 60
Bijlage 2. Enquête 73

Tijdens mijn bacheloropleiding sociale geografie en planologie aan de Universiteit Utrecht, ben ik dankzij mijn bestuursjaar bij de internationale faculteitsvereniging EGEA Utrecht veel in contact gekomen met studenten uit andere landen. Zowel op sociaal vlak als studie-gerelateerd interesseerden ze me. Toen ik de kans kreeg om een onderzoek te doen naar de beweegredenen van studenten om in het buitenland te studeren was ik meteen enthousiast. In het bijzonder als het om mijn eigen studiestad Utrecht ging. Bovendien was citymarketing één van mijn favoriete onderwerpen tijdens mijn masteropleiding geo-communicatie. Zo kon ik twee van mijn interesses uit mijn studie combineren in deze thesis, het laatste deel van vijf en een beetje jaren geografie in Utrecht.

Deze thesis zou niet tot stand gekomen zijn zonder de hulp en ondersteuning van de medewerkers het Programmabureau Stadspromotie bij de Gemeente Utrecht, in het bijzonder mijn stagebegeleider Kirke Mulders. Ik wil iedereen daarvoor van harte bedanken. Daarnaast heb ik ontzettend veel ondersteuning, suggesties en opbouwende kritiek gekregen van mijn universitaire begeleider, Martin Boisen. Daarvoor ben ik hem enorm dankbaar. Ik hoop dat deze thesis op een bescheiden manier bijdraagt aan het prille debat over citymarketing, vooral door de combinatie met internationale studenten. Bovenal hoop ik dat Utrecht in de toekomst net zo goed gewaardeerd wordt door alle studenten die uit het buitenland onze stad bezoeken.

Tom Gabriel Haines
Utrecht, 7 december 2011

Laserkunstwerk Sol Lumen bereikt de Dom.

Afbeelding titelblad:
Uitzicht vanaf het kantoor van Stadspromotie Utrecht op het kunstwerk Sol Lumen. Om het 400-jarig bestaan van de Universiteit Utrecht te vieren, werden de kleuren van de universiteit over de stad gestraald. Dit gaf symbolisch de verbinding tussen Utrecht en de UU.
Bron: Reuters

Opmerking bij deze inleiding

Tijdens mijn stageperiode en gedurende het onderzoek voor deze thesis, was de toekomst van het Programma Bureau Stadspromotie erg onduidelijk. Op het moment van publiceren is besloten dat het bureau als zodanig wordt opgeheven. Hoe de taken in de toekomst worden uitgevoerd, staat nu ter discussie. Met deze onzekerheid moet bij alles in dit verslag rekening gehouden worden.

1.1 Aanleiding

In het Programma Stadspromotie 2008-2011 (Gemeente Utrecht, 2009) staan plannen en doelen opgesteld voor de promotie van de stad Utrecht voor de komende jaren. Er wordt uiteengezet wat de kernwaarden en de speciale aspecten van de stad zijn, die de stad op de kaart kunnen zetten. Als studentenstad hecht Utrecht aan de aanwezigheid van prominente instellingen voor hoger onderwijs en de betrokkenheid van studenten. Enkele citaten uit dit programma illustreren deze ambitie:

"Utrecht heeft internationale ambities (Gemeente Utrecht 2009, p. 17)."

"Utrecht wil een aantrekkelijke studentenstad blijven. De stad scoort met toonaangevende onderwijsinstellingen en talentvolle wetenschappers. Studenten zorgen voor een levendig klimaat in de stad (Gemeente Utrecht 2009, p. 15)."

"Utrecht is de onderwijs- en kennisstad van Nederland, met het grootste aantal en de grootste verscheidenheid aan opleidingen van het land. Eén van de belangrijkste spelers binnen de Utrechtse, Nederlandse en internationale onderwijswereld is de Universiteit Utrecht (Gemeente Utrecht 2009, p. 43)."

"De internationale promotie van Utrecht is belangrijk en kan beter. [...] Voor Utrecht staan daarbij drie kernwaarden centraal: 1. De hoogwaardige internationale kennisinfrastructuur met onder andere de Universiteit Utrecht, maar ook in topbedrijven als Capgemini en Atos Origin. 2. De hoogopgeleide beroepsbevolking en hoge graad van Engelse taalvaardigheid. 3. De sterke quality of life met de gevarieerde woonmilieus, de aanwezige infrastructuur van onderwijs en cultuur, de monumentale historische binnenstad en de omgeving van Utrecht (Gemeente Utrecht 2009, pp. 34-35)."

Utrecht moet een levendige studentenstad blijven. Tegelijkertijd moet de stad een duidelijke internationale positie krijgen. Als je die twee doelen combineert, kom je al snel uit op internationale studenten. Zij versterken het beeld van Utrecht als hoogwaardig centrum van kennis en ze bouwen tegelijkertijd aan een internationale sfeer in de stad. Dit geeft aanleiding tot het onderzoek dat voor u ligt. Het Programmaboek van Stadspromotie verwoordt namelijk nog niet hoe deze doelgroep aangesproken kan worden. Een onderzoek naar internationale studenten in Utrecht biedt meer inzichten en leidt tot aanbevelingen. In de analyse van het probleemveld (paragraaf 1.2) blijkt dat de doelgroep internationale studenten – hoewel relevant – nog vrij onbekend is bij de afdeling die zich bezighoudt met citymarketing in Utrecht. Met andere woorden: aanleiding voor dit onderzoek is de constatering dat internationale studenten als doelgroep de Utrechtse ambities kunnen verwezelijken. Door het gebrek aan kennis over deze groep, vormen de studenten echter tegelijkertijd een probleemgroep voor de gemeente. De aanbevelingen die uit de conclusies van dit verslag opgemaakt kunnen worden, kunnen de gemeente helpen een

waardevolle bevolkingsgroep aan te spreken en de stad te verrijken. De doelen uit het Programma Stadspromotie komen dan een stuk dichterbij.

2. Opdrachtgeverschap & probleemveld

Dit onderzoek vindt plaats in het kader van een stageopdracht van het Programmabureau Stadspromotie. Voor deze afdeling is het van belang om te weten hoe er meer studenten uit het buitenland aangetrokken kunnen worden. Als onderdeel van de citymarketing voor internationale studenten, zijn er in het verleden investeringen gedaan in een speciale website "Utrechtstudentcity.com". Die website heeft als doel potentiële internationale studenten te informeren over de stad Utrecht. Voor het maken van beleidskeuzes in de toekomst wil Stadspromotie (of de vervangende, verantwoordelijke afdeling binnen de gemeente) weten wat de toegevoegde waarde is van een dergelijke site.

Al met al vormen deze vragen de basis van het opdrachtgeverschap van de Gemeente Utrecht. Voor de gemeente zijn de conclusies en de aanbevelingen het meest relevant. Deze onderdelen kunnen echter niet worden bereikt zonder een verdieping in de context en bijbehorende theorie (zowel over citymarketing als internationale studenten) en een wetenschappelijk onderzoek naar het fenomeen. Daarom is de gehele thesis het eindproduct van deze opdracht, waarbij de masterthesis als naslagwerk benut kan worden. De aanbevelingen die hiernaast gepresenteerd zijn aan het Programmabureau Stadspromotie, staan in een los rapport (bijlage 1).

Achter dit opdrachtgeverschap staat een analyse van het probleemveld. De groei van het aantal internationale studenten zet zich namelijk al jaren door in de wereld, ook in de stad Utrecht. Zo is één op de tien universitaire studenten in Nederland buitenlands (Nuffic, 2011). Tegelijkertijd leidt dit tot de kosten-en-baten-vraag of dit economische voordelen heeft voor ons door instroom van hoogopgeleiden en meer lokale uitgaven; of dat het vooral veel kost door de kosten van promotie en voorzieningen, naast de uitstroom van Nederlandse studenten. Dit is een interessante vraag omdat veel activiteiten van de gemeente uiteindelijk geheel of gedeeltelijk met gemeenschapsgeld worden bekostigd.

Het probleemveld van deze scriptie laat zich kenmerken door een aantal vragen waarop nog geen antwoord gevonden is. Er is namelijk sprake van een beperkte hoeveelheid kennis over de internationale studentenpopulatie in Utrecht. Voor zoverre deze kennis wel bestaat, komt naar voren dat het niet gedeeld wordt onder de verschillende actoren in de stad (gemeente en de instellingen voor hoger onderwijs). Zo is er een duidelijk gebrek aan informatie over welke informatiebronnen de internationale studenten hebben gebruikt om naar Utrecht te komen. Hoewel er in het verleden al investeringen zijn gemaakt, is onbekend of die website wel voldoet aan de verlangens van de (potentiële) internationale studenten in deze stad.

Verder is er geen wetenschappelijke literatuur voorhanden die de nadrukkelijke link legt tussen enerzijds de doelgroep internationale studenten en anderzijds het inzetten van citymarketing om een stad te promoten. Deze thesis maakt een bescheiden begin met het overbruggen van deze leemte.

1.3 Maatschappelijke relevantie

Dit onderzoek heeft op verschillende manieren maatschappelijke relevantie. Bewust of onbewust beïnvloedt de aanwezigheid van internationale studenten het leven van de bewoners van Utrecht. Dit heeft voor- en nadelen, waarvan sommigen in dit onderzoek worden belicht. Zo dragen internationals mee aan de economie door hun uitgaven en diversifiëren zij de stad, wat positieve invloeden zou hebben. Bijvoorbeeld doordat ze later mond-tot-mond-reclame maken voor Utrecht of besluiten een bedrijf te beginnen in de stad. Anderzijds kost hun aanwezigheid de samenleving ook geld. Er moeten meer studentenkamers komen. Voorzieningen moeten tweetalig zijn. Nadelen zijn er niet alleen voor de stad. Een artikel in de Britse krant "The Guardian" over het toenemende aantal Engelstalige studies laat een heel ander mogelijk negatief effect zien:

"At least 4200 degrees are now taught only in English in European countries outside the UK and Ireland. [...] these degrees are based in the Netherlands or Scandanavia [...]. Students at the University of Groningen have complained that professors who crack jokes during their lectures in Dutch turn dull when they give the same class in English (Shepherd 2009)."

De kwaliteit van het lesgeven zou kunnen lijden onder de nieuwe voertaal, al heeft dit ook vele wetenschappelijke voordelen. Eén ding staat vast: het aantal internationale studenten in Nederland neemt toe (figuur 1.1). Inmiddels is 10 procent van de studenten aan Nederlandse universiteiten afkomstig uit het buitenland (Nuffic, 2011). De groep wordt daarmee een steeds belangrijker onderdeel van de Nederlandse, en zo ook de Utrechtse samenleving. Op de Universiteit Utrecht studeren 2040 internationale studenten (UU, 2011), op de Hogeschool Utrecht 768 (HU, 2011, p. 21) en aan de Hogeschool voor de Kunsten Utrecht is dat 50 (HKU, 2011, p. 89) Hiermee zal de stad rekening moeten houden, want het aantal is nu al ongeveer drieduizend. Dat is één procent van de totale bevolking van de gemeente, of ongeveer 12 procent van de 25.000 HBO/WO studenten in de stad (Gemeente Utrecht, 2011a). Net als andere studenten hebben ze behoefte aan voorzieningen zoals huisvesting, sportvoorzieningen en gezondheidszorg, maar deze groep behoeft ook andere faciliteiten. Een deel daarvan komt overeen met de wensen van de groep 'expats' in de stad. Voorzieningen zoals Engelse bewegwijzering, hulp met de Nederlandse of Utrechtse administratie en toegang tot huisvestingsorganisaties.

Citymarketing zelf heeft ook maatschappelijk belang. Programmabureau Stadspromotie is onderdeel van de gemeente. Met gemeenschapsgeld wordt gewerkt aan het verbeteren van het beeld van de stad. Eerder onderzoek naar de begrootte uitgaven aan citymarketing van de grootste gemeenten in Nederland gaf een grove schatting van een half miljard euro per jaar weer (Haines, 2010). Dit is geen nauwkeurige berekening maar geeft wel weer dat het fenomeen volop in de belangstelling staat.

Na de economische recessie en de resulterende bezuinigingen, worden alle overheidsuitgaven kritisch bekeken. Het nut van citymarketing voor de maatschappij is moeilijk weer te geven. Als het al gevolgen heeft dan is dat vaak niet in geld uit te drukken. Daarom heeft dit onderzoek maatschappelijk nut door te kijken naar de resultaten van de informatievoorziening die wordt geboden op dit moment. De economische bijdrage van internationale

studenten kan de uitgaven aan citymarketing wellicht gedeeltelijk verantwoorden. Al zou een het aantonen van een causaal verband tussen de uitgaven aan citymarketing en de opbrengsten van internationale studenten wellicht nooit mogelijk zijn, zeker binnen de grenzen van dit onderzoek.

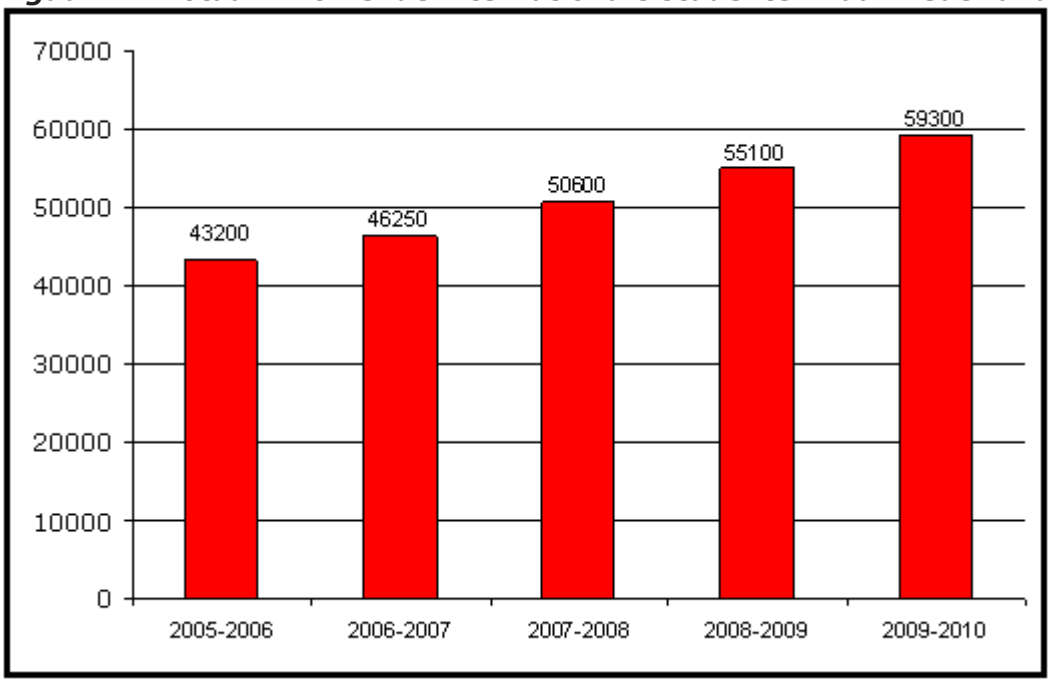
De maatschappij is de afgelopen decennia ontegenzeggelijk veranderd. Het proces van globalisering heeft de samenleving flink opgeschud. Voor dit onderzoek heeft dat twee verschillende effecten. Het groter worden van de wereld heeft er toe geleid dat er in totaal meer internationale studenten zijn gekomen. Dit is ook te zien in de Nederlandse cijfers. Voor steden is het effect dat ze te maken hebben gekregen met nieuwe vormen van onderlinge concurrentie (Braun 2008, pp. 229-236).

Deze concurrentie, die nu steeds vaker wordt gevoerd met steden in andere landen die een vergelijkbaar "product" leveren, dwingt steden haast om citymarketing toe te passen. De Maatschappelijke relevantie van dit onderzoek is kort en simpel gezegd dat de samenleving "winst" zou kunnen maken door de komst van internationale studenten die de stad diversifiëren, promoten en die zelf ook geld uitgeven tijdens hun verblijf. Het gaat daarbij om meer dan economische winst, voor de maatschappij zijn dit ook sociale baten. Daarnaast kan bekeken worden of de uitgaven van citymarketing een nuttige investering zijn van de stad, als het gaat om promotie en informatievoorziening ten opzichte van internationale studenten.

1.4 Wetenschappelijke relevantie

Vanwege de aard van dit onderzoek, heeft het wetenschappelijk gezien twee aansluitingspunten. Ten eerste het onderzoek

Figuur 1.1 **Totaal inkomende internationale studenten naar Nederland**



Bron: Nuffic. 2010

naar citymarketing. Net als het fenomeen, is het aantal onderzoeken hiernaar toegenomen. Het wordt snel duidelijk, dat er geen overeenstemming bestaat over wat citymarketing inhoudt. Elke auteur hanteert een andere definitie. Dit is overigens ook zichtbaar in de Nederlandse praktijk. In de beleidsplannen en begrotingen van gemeentes blijkt dat er oneindig veel opvattingen mogelijk zijn van wat onder citymarketing valt (Haines, 2010).

De nadruk in de vakliteratuur ligt vaak op het feit dat het onmogelijk lijkt om een direct verband tussen citymarketing-uitgaven en de opbrengsten ervan voor een stad of regio te vinden. Initiatieven die worden gestart onder het mom van citymarketing zullen ongetwijfeld gevolgen hebben, maar vraag is of dat de gewenste gevolgen zijn.

Internationale studenten zijn ook onderwerp van wetenschappelijk onderzoek. De migratie van hoogopgeleiden wordt meestal onderzocht als onderdeel van grotere processen zoals globalisering of maatschappelijke verandering zoals individualisering.

Wat dit onderzoek bijdraagt aan de wetenschappelijke discussie is de combinatie die wordt gemaakt. Er is nog maar weinig gekeken naar internationale studenten als doelgroep van citymarketing. Door deze twee onderzoeksdomeinen te koppelen kunnen nieuwe inzichten worden gekregen.

1.5 Doel- & probleemstelling

Zoals eerder in deze inleiding gesteld verschaft deze thesis meer inzicht in citymarketing, in het specifiek gericht op internationale studenten. De doelstelling kan daarom als volgt worden geformuleerd: het bieden van een overzicht van citymarketing-theorieën en inzicht in internationale studenten. Vervolgens met deze kennis aanbevelingen optekenen over hoe lokale overheden internationale, in het bijzonder de casus gemeente Utrecht, studenten uit het buitenland kunnen aantrekken. Daarnaast is dan inzichtelijk gemaakt wat de mogelijke voordelen zijn voor een stad om internationale studenten actief te werven. Uit de eerdere twee paragrafen van deze inleiding blijkt dit dan zowel op maatschappelijk gebied als wetenschappelijk gebied een bijdrage levert aan actueel debat.

Om tot deze doelstelling te komen is er een centrale probleemstelling geformuleerd:

In hoeverre kan een lokale overheid door middel van citymarketing meer internationale studenten aantrekken?

Deze centrale probleemstelling is vervolgens onderverdeeld in een aantal subvragen, die enerzijds te maken hebben met de theoretische kant, anderzijds met de empirische kant. De antwoorden op deze vragen vormen samen antwoord op de hoofdvraag/ probleemstelling. Bovendien vormen de subvragen een leidraad voor de volgende drie hoofdstukken van theorie en empirie.

De subvragen behorende bij het theoretisch kader zijn:

1. Hoe kan het middel citymarketing worden gekenmerkt in relatie tot internationale studenten?

Door de wetenschappelijke literatuur over het middel citymarketing beter te analyseren, kan deze vraag beantwoord worden en daarmee beter de mogelijkheden voor een lokale overheid

om meer studenten aan te trekken begrepen worden.

2. Wat is de context waarbinnen de doelgroep internationale studenten fungeert?

Hierbij wordt gekeken naar welke drijfveren er zitten achter het proces van internationale mobiliteit van studenten. Wat zijn kenmerkende aspecten die deze groep bijzonder maken? Waarom kiezen bepaalde studenten ervoor om een tijd van hun studie in het buitenland te volgen?

3. In hoeverre is er sprake van actief beleid voor internationale studenten in de casus Gemeente Utrecht?

Er is pas sprake van een doelgroep wanneer er actief beleid wordt gevoerd. Door het bestuderen van verschillende communicatiemodellen wordt duidelijk dat er ook verschillende soorten actief beleid zijn.

Als een theoretisch overzicht is gegeven, zijn er nog deelvragen die betrekking hebben op het empirisch onderzoek in dit verslag:

4. Komt de Utrechtse populatie internationale studenten overeen met de theorie?

In eerder onderzoek worden internationale studenten beschreven. Van belang is om te controleren of de aannames die men maakt ook gelden in Utrecht, zodat met de theorie aan de slag gegaan kan worden.

5. Speelt het eerder bezoeken van Utrecht een rol bij de vestigingskeuze van internationale studenten?

Deze vraag kan antwoord geven op de vraag of studenten hun keuze baseren op eigen waarneming, of dat alleen andere bronnen invloed hebben.

6. Is de Utrechtse internationale studentenpopulatie meer te karakteriseren als kennismigranten of als bezoekers?

De theorie gaat uit van twee soorten internationale studentenmobiliteit. Als de Utrechtse internationale studenten meer lijken op bezoekers heeft dit vele consequenties voor de citymarketing.

7. Welke redenen bepalen dat een internationale student kiest voor Utrecht?

Het antwoord op deze vraag zal het mogelijk maken gerichter de stad te promoten.

8. Welke informatiebronnen hebben internationale studenten benut voor het maken van hun vestigingskeuze?

Belangrijke vraag voor de afdeling stadspromotie omdat er onduidelijkheid bestaat of er voldoende informatie beschikbaar is en of er op bepaalde manieren meer geïnvesteerd moet worden in informatiebronnen.

9. In hoeverre is het aantrekken van internationale studenten (economisch gezien) in het voordeel van een lokale overheid?

Op bescheiden wijze wordt de vraag of het aantrekken van internationale studenten wel voordelen heeft voor een stad besproken. Het past niet bij deze deelvraag om heel uitgebreid alle economische bijdragen die direct en indirect voortkomen uit de aanwezigheid van internationale studenten te meten. Daarom wordt aan de hand van horeca (direct) en aanbevelingen aan kennissen (indirect) voorbeelden gegeven. Door dit te vergelijken met de rest van de Utrechtse populatie wordt gekeken of er ook meer te halen valt uit de huidige Utrechtse internationale studenten. Zouden zij meer kunnen gaan uitgeven?

10. Hoe kunnen de ervaringen van de internationale studentenpopulatie in Utrecht worden getypeerd, en dragen deze bij aan de promotie van de stad?

Een groot onderdeel van citymarketing is het creëren van een imago. Door het kijken naar de ervaringen die de studenten hebben met deze stad, kan gekeken worden of het overkomt. Met de Net Promoter Score,

normaal gebruikt voor producten en diensten, kan gekeken worden of studenten de 'stad als product' zouden aanbevelen aan derden. Zo helpen ze ook weer meer met de promotie, als een soort ambassadeurs voor de stad.

1.6 Thesisopbouw & leeswijzer

Deze thesis is als volgt opgebouwd: de theorie bestaat uit twee aspecten; die van citymarketing (middel) en die van de internationale studenten en welke processen werken als drijfveren (context). Het empirische deel brengt vervolgens de inzichten van deze twee aspecten in praktijk en past ze toe op internationale studenten in Utrecht. Dit deel controleert of deze studenten inderdaad wegens de genoemde reden hun vestigingskeuze hebben gemaakt of dat andere factoren een rol spelen bij hun keuze. De empirische deelvragen, zoals opgesteld in de vorige paragraaf, worden beantwoord. In de conclusie komen de vragen samen als antwoord op de hoofdvraag.

Bij het lezen van de thesis is het aan te raden de volgende leeswijzer in acht te nemen. Na deze inleiding op het onderwerp begint het theoretisch kader van het onderzoek. Daarin is zoals gezegd een tweedeling gemaakt tussen het middel citymarketing en de doelgroep internationale studenten. Aan het eind van het theoretisch deel volgt de casus: de situatie in de gemeente Utrecht. Deze koppeling vormt de basis voor het conceptueel model, een leidraad voor het verdere onderzoek en een houvast voor de conclusie. Het volgende deel van deze thesis behandelt de methodologische kant van het onderzoek. Hierin wordt uitgewerkt welke vragen in de enquête aan internationale studenten worden voorgelegd. De antwoorden op deze vragen zullen een beeld vormen van wat internationale studenten graag willen en verwachten en op welke manier ze aan informatie zijn gekomen over Utrecht. Met die informatie kan gekeken worden waar kansen liggen voor gemeenten die meer internationale studenten willen aantrekken.

Met het methodologisch deel en de resultaten daarvan, kan een terugkoppeling worden gemaakt naar de theorie. Dat wordt gedaan in het hoofdstuk synthese en reflectie. Daar worden ook de implicaties behandeld. In de conclusie wordt de hoofdvraag beantwoord en daarna volgen aanbevelingen voor zowel beleidsmakers als wetenschappers.

2.1 Urban entrepreneurialism

Aan de basis van citymarketing ligt een verschuiving van de manier waarop steden worden bestuurd ten grondslag. Harvey (1989) omschreef deze verplaatsing van de aandacht van stadsbesturen als eerste, in zijn artikel From Managerialism to Entrepreneurialism: the Transformation in Urban Governance (1989). Uit dit artikel is het begrip Urban Entrepreneurialism afkomstig, dat vervolgens in veel literatuur is overgenomen.

Tot in de jaren ’60 waren de stadsbesturen in Noord-Amerika en Europa vooral bezig met de verdeling van welvaart onder alle inwoners van een stad. Ze hadden vooral een organisatorische taak: managerialism. Dit veranderde in de jaren ’70 en ’80. Vooral de crisis vanaf 1973 beïnvloedde transitie van managerialisme naar entrepreneurialisme (Harvey, 1989). Onder invloed van het rechtse, neoliberale klimaat van het Reaganisme voelden lokale overheden zich gedwongen om samen te werken met lokale privépartijen om economische ontwikkeling in hun eigen stad te stimuleren. Op nationaal niveau was daarvoor namelijk geen aandacht. Kapitaal werd door het nieuwe beleid en de deïndustralisatie steeds meer footloose. Het maakte voor veel nieuwe soorten bedrijven niet uit wáár ze produceerden of zich vestigden. Elke stad kon een mogelijke vestigingslocatie zijn en daarom nam de concurrentie tussen lokale overheden sterk toe: inter-urbane strijd. Om deze strijd aan te gaan werden er op lokale schaal coalities gemaakt om zo lokale omstandigheden te creëren die investeringen en bezoekers aantrekken. Zo ontstond dus het begin van citymarketing waarin de stad aantrekkelijk werd gemaakt voor bepaalde doelgroepen (Boyle, 1994).

Kenmerken van het urban entrepreneurialism – of de gevaren ervan, zoals de Marxistische geograaf Harvey (figuur 2.1.) het interpreteert – zijn: grote privéondernemingen met veel kapitaal krijgen veel invloed op de koers die een lokale overheid vaart. Er wordt niet in dezelfde mate aan welvaartverdeling gedaan door het stadsbestuur. In plaats daarvan wordt er vanuit gegaan dat door grote investeringen economische groei trickle-down vooruitgang voor de hele stad zal betekenen. Het laatste kenmerk: de stad wordt meer dan alleen een territorium. Er ontstaat een objectieve plaats die alleen bereikbaar is voor mobiele actoren (Macloed, 2002). Deze objectieve kwaliteiten die een plaats toebedeeld krijgt, bepalen volgens Harvey (1989) alles: van de meest dagelijkse zaken tot de meest ingrijpende besluiten van het stadsbestuur. Ze zijn ook bepalend voor grote toekomstige geografische verdelingen (Harvey, 1989).

Figuur 2.1 **Geograaf Harvey wiens ideeën aan de basis staan van citymarketing**

2.2 Citymarketing

Als gevolg van de verschuiving van managerialisme naar urban entrepreneurialisme gingen steden zich steeds meer als bedrijven gedragen. Dit vormde de basis voor wat later citymarketing zou gaan heten. Het is een ingewikkeld concept dat veel verschillende aspecten behelst. Het is een mix van drie disciplines: marketing, geografie en bestuurskunde (Hospers, 2009b). Aan de basis staat de theorie over geografische beeldvorming. Dit wil zeggen dat er van één stad net zoveel verschillende impressies of beelden bestaan, als dat er mensen zijn die met die stad te maken hebben. Eigenlijk zijn er dan nog meer beelden, omdat dezelfde mensen verschillende rollen hebben. Iemand kan bijvoorbeeld zowel als bewoner, dan wel als investeerder een beeld van een stad hebben (Harvey, 2006). Voor citymarketeers zijn belangrijke vragen dan ook welke beelden bestaan, bij wie welk beeld bestaat en hoe dit beeld aangepast kan worden. Toch veroorzaakt citymarketing nog veel wetenschappelijke commotie. In de literatuur bestaan hierover twee grote vraagstukken. Ten eerste de vraag of het eigenlijk wel mogelijk is om marketinginstrumenten toe te passen op ruimtelijke eenheden. Ten tweede of citymarketing wel effectief is (Purcell, 2011).

Citymarketing heeft over het algemeen vier doelen. Op de eerste plaats het verbeteren van de stedelijke producten: de stad en alles wat er mee te maken heeft. Ten tweede het aansporen van consumenten om 'gebruik' te maken van de stad. Het derde doel is het verbeteren van de infrastructuur of de instituten die toegang verlenen tot een stad. Tot slot het vierde doel: het verbeteren van de communicatie van een stad (Boisen, 2007).

Bijna alle grote gemeenten in Nederland doen inmiddels op enige wijze aan citymarketing, volgens adviesbureau Berenschot. Na de gemeenteraadsverkiezingen in 2009 stond citymarketing ook in veel van de coalitieakkoorden als apart punt van belang. De Nederlandse citymarketing heeft drie kenmerkende eigenschappen. Ten eerste is het inmiddels normaal geworden om gebruik te maken van de 'integrale aanpak'. Dat wil zeggen dat de stad zelf wordt gebruikt als marketingmiddel. Om bepaalde doelgroepen aan te trekken wordt ook veel gewerkt aan het, al dan niet tijdelijke, vestigingsklimaat in een stad (zoals bijvoorbeeld het vestigingsklimaat voor internationale studenten in Utrecht). Ten tweede werken veel Nederlandse gemeenten samen met de buurgemeenten om citymarketing op regionale schaal mogelijk te maken. Tot slot is de citymarketing steeds vaker gericht op het stroomlijnen van verschillende actoren in een stad. "City marketing is de hype voorbij. Het is een professioneel vakgebied geworden" (Brouwer e.a., 2010).

Om succesvol te zijn is een noodzakelijke voorwaarde een geïntegreerde aanpak van citymarketing (Braun, 2008). Het is ook belangrijk voor lokale overheden om keuzes te maken. Het is onmogelijk om te veel verschillende dingen over een stad te willen communiceren. Associaties die mensen al met steden hebben, moeten worden bevestigd. Bovendien moet een stad vooral laten zien waarom het onderscheidend is van andere steden (Rennen, 2007). Citymarketing is succesvol als werknemers, bewoners en bedrijven tevreden zijn met hun stad en als toeristen, nieuwe bedrijven en investeerders hun verwachtingen bevestigd zien worden (Deffner en Liouris, 2005).

Een overtreffende trap van citymarketing, is het steeds vaker toegepaste **citybranding**. Branding is het dusdanig veranderen van een imago van een product, dat mensen het verkiezen boven een vergelijkbaar product (Kavaratzis, 2004). Er is daarbij sprake van zowel fysieke als psychologische toevoegingen aan een product. In het geval van citybranding is het product een stad. Brands vormen essentiële onderdelen van de identiteit van een consument. Ook de uitstraling van steden kan bijdragen aan de gewenste identiteit van een persoon (Florida, 2008). Locatiebrands zijn vaak de bouwstenen waarop citymarketeers hun plannen voor een imago bouwen. Je hebt een brand nodig om een ander imago te kunnen creëren.

Vertaald naar plaatsen wil branding zeggen het toevoegen van waarde in de breedste zin van het woord. Door het beïnvloeden van de veronderstelde kwaliteiten van een plaats worden indirect meer bezoekers aangetrokken. Citybranding zou echter ook waarde voor de huidige gebruikers moeten toevoegen (Boisen, e.a. 2011).

Het is moeilijk maar wel mogelijk om het imago van een stad te veranderen, zonder het product zelf heel anders te maken (Kavaratzis, 2004). Een bekende poging om een beter imago voor stad en regio te krijgen, is de campagne 'Er gaat niets boven Groningen', die jarenlang gevoerd is. Na een langdurig onderzoek, bleek het algemene beeld van de provincie Groningen bij andere inwoners van Nederland veranderd. Het probleem met branding is echter dat de link moeilijk te bewijzen valt. Het ligt voor de hand dat de campagne heeft bijgedragen, maar het blijft onbewijsbaar (Meester en Pallenberg, 2001).

Net als bij andere prodcuten, heeft men bij de branding van steden te maken met keuzes. Als het doel van branding is om een specifieke doelgroep aan te trekken (te denken valt aan de creatieve klasse, hoogopgeleide kennismigranten of zakelijke bezoekers) dan worden delen van de stad geselecteerd die hen aanspreken. Het risico hiervan is dat bepaalde gebruikers van de stad (bijvoorbeeld inwoners) zich overgeslagen kunnen voelen. Ze kunnen zich dan vervreemd voelen van hun woonplaats.

2.3 Destination Marketing

Onderdeel van citymarketing is '**destination marketing**': het promoten van een bestemming, dus voor bijvoorbeeld toeristen. Bestemmingen (destinations) zijn plaatsen die bezoekers aantrekken voor een tijdelijk bezoek. Het kan dan gaan om gebieden zo groot als continenten of kleine dorpen. Zelfs speciaal voor bezoekers gebouwde locaties, zoals pretparken en resorts. Ook het begrip 'tijdelijk' is vatbaar voor interpretatie: een bezoek kan heel kort zijn tot wellicht enkele jaren (Pike, 2004, p.11).

Uit onderzoeken die elders in deze thesis (paragraaf 3.3) uitvoeriger worden beschreven, kan de conclusie worden getrokken dat internationale studenten gezien kunnen worden als een bijzonder soort toeristen. Het zijn immers geen migranten die verhuizen met het zicht om voorlopig niet meer terug te keren. Ze verblijven een paar maanden, hoogstens een paar jaar in een bepaalde plek. De stad waar ze studeren is dus een bestemming volgens de zojuist gegeven definitie. Daarbij is de keuze voor een instelling voor hoger onderwijs van belang, maar zoals zal blijken is het ook van belang wat een stad te bieden heeft. Op dit vlak kan de city marketing gericht op internationale studenten worden beschouwd als een vorm van destination marketing.

Achter destination marketing zit altijd een Destination Marketing Organisation (DMO). Dit is een organisatie die zich bezighoudt met destination marketing van één aanwijsbare bestemming. Deze DMO's zijn net als bestemming in alle soorten en maten: op nationale schaal heb je national tourist boards (figuur 2.2), en op lokale schaal heb je deze per stad, dorp of regio (Pike, S. 2004).

Voor deze organisaties is het van belang door bezoekers gekoppeld kunnen worden aan hun directe marketingactiviteiten. Met die kennis kunnen ze niet alleen hun uitgaven verantwoorden, ze kunnen campagnes ook aanpassen en optimaliseren. Verder is het tegenwoordig belangrijk voor DMO om te realiseren dat consumenten van bestemmingen inmiddels ook coproducenten zijn geworden van wat een gebied aan te bieden heeft. Bovendien zijn ze met toenemende mate ook zelf bestemmingsmarketeers, veelal via online media (Prat e.a., 2010).

Figuur 2.2 **Logo van Visit Holland, de internationale campagne van het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen. De nationale DMO van Nederland met als doelstelling het aantrakken van meer internationale bezoekers naar het land.**

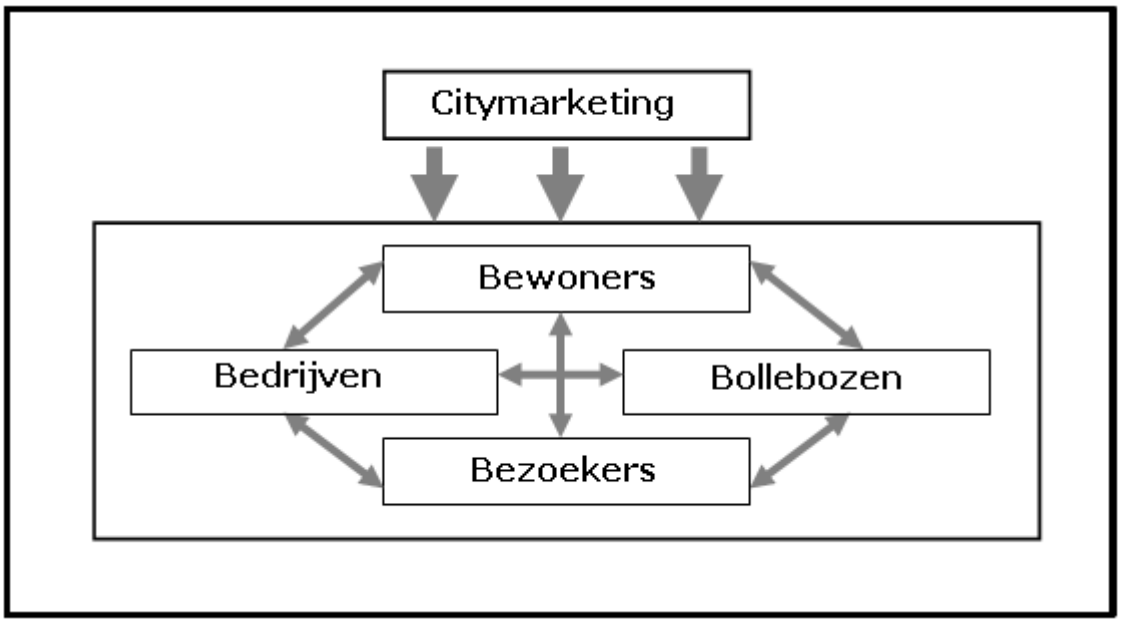
3.1 Doelgroepen van citymarketing

Vier "B's" kunnen worden bestempeld als de doelgroepen van citymarketing volgens Hospers (2009a). Het zijn bezoekers, bedrijven, bewoners en bollebozen. Eerst was er vooral aandacht voor bezoekers (destination marketing) en bedrijven, ten tijden van de verschuiving van urban managerialism naar urban entrepreneurialism, toen citymarketing diende om kapitaalinvesteringen naar steden te trekken (paragraaf 2.1). Toen steden steeds meer te maken kregen met wegtrekkende bewoners door suburbanisatie, kwam de groep bewoners erbij. Tot slot, de groep 'bollenbozen' of kennismigranten. Zij worden als doelgroep van citymarketing onderscheiden sinds de creatieve economie van ondere andere Richard Florida in zwang kwam (Hospers, 2009a).

Nu is het zo dat een deel van de internationale studenten uiteraard geschaard kan worden onder het kopje 'bollebozen'. Maar een studie van de literatuur, laat zien dat de meerderheid meer lijkt op 'bezoekers' (paragraaf 3.3). Voor een Destination Marketing Organisation of een citymarketingbureau zijn bezoekers interessanter, omdat de stad een 'product' is waar ze zelf ook daadwerkelijk iets aan kunnen veranderen, zij het alleen het imago ervan. Echte kennismigranten blijven veel langer, waarschijnlijk voor een onbepaalde tijd. Voor hun vestigingskeuze is de aanwezigheid van instelling voor hoger onderwijs belangrijker en speelt het aanbod van arbeidsplaatsen op hun niveau een grote rol. De stedelijke omgeving is van tweede belang.

Het scharen van internationale studenten onder de categorie bezoekers, wil niet zeggen dat ze geen invloed hebben op de andere categorieën (figuur 3.1). Verderop in deze thesis wordt uiteengezet op welke manieren internationale studenten de bedrijvigheid stimuleren, onder andere door directe en indirecte uitgaven. Ook de bewoners van een stedelijk gebied ondervinden gevolgen van de aanwezigheid van internationale studenten.

Figuur 3.1 **De doelgroepen van citymarketing en de invloed op elkaar**



Bron: Hospers 2009a

De citymarketingsactiviteiten moeten hiermee rekening houden: wat positief kan lijken voor internationale studenten, is wellicht niet aantrekkelijk voor (een deel van) de huidige bewoners. Tot slot, de 'bollebozen': een deel van de internationale studenten is misschien al vanaf het begin een onderdeel van deze doelgroep. Een ander deel kan in de loop van tijd verschuiven naar deze groep als ze besluiten voor vervolgopleiding voor onbepaalde tijd in de woonplaats te blijven.

3.2 Segment versus doelgroep: internationale studenten

Zolang er geen actief beleid - dat wil zeggen citymarketing in welke hoedanigheid dan ook - is, blijft deze doelgroep (paragraaf 2.1) slechts een segment van de potentiële markt. Je kan pas spreken van een doelgroep wanneer er acties worden ondernomen om deze groep aan te spreken. In het geval van deze thesis is er in ieder geval sprake van communicatie als actief beleid. De 'bezoekers' internationale studenten zijn in deze een echte doelgroep voor citymarketing te noemen.

3.3 Internationale studenten

Vastgesteld hebbende dat internationale studenten een doelgroep vormen van citymarketing (paragraaf 3.2) en daarbij dat ze van groot belang zijn binnen de casus (paragraaf 4.1), is het noodzakelijk deze socio-economische groep nader te bestuderen. Omdat de groep zich over de hele wereld bevindt, is deze beschrijving opgedeeld in drie schalen, waarbij steeds dichterbij de casus wordt gekeken: mondiaal, Europees en nationaal/lokaal (Nederland en Utrecht).

3.3.1 Begrippen op mondiale schaal

Op mondiale schaal wordt veel gesproken over **globalisering**. Dit is het wereldwijde proces waarbij grenzen vervagen op allerlei gebieden, zoals politiek, cultuur, maar ook onderwijs. Het bestaat uit drie onderdelen: internationalisering, denationalisering en deterritorialisatie. Naast dat er over de bestaande landsgrenzen wordt gekeken, worden instellingen, organisaties en instituten ongebonden aan één natiestaat en de regels van dat land. Bovendien komen ze helemaal los te staan van één plaats, een bepaald territorium is niet meer van belang (Hartmut, 2011). Globalisering heeft ook tot tegenreacties geleid. Eén daarvan is dat bepaalde, economisch sterke landen juist voorzichtiger zijn geworden met hun grenzen. Ze hebben bijvoorbeeld immigratie moeilijker gemaakt om grote aantallen nieuwe inwoners tegen te gaan, zoals in bijvoorbeeld Australië en West-Europa. Gevolg hiervan is de toename van tijdelijke migratie. Door uitgifte van visa kon voor een bepaalde tijd gebruik gemaakt worden van het onderwijs in een ander land (Hugo, 2006).

Voor wat betreft internationale studenten is globalisering nog niet helemaal aan de orde. **Internationalisering** is het grensoverschrijdend worden van instellingen en organisaties, bijvoorbeeld instellingen voor het hoger onderwijs. Deze onderwijsinstellingen blijven in principe hetzelfde: de leiding en organisatie blijven daarbij zoals het was. Enige toevoeging zijn dus de grensoverschrijdende activiteiten. Voor onderwijs geldt bovendien dat veel van de randvoorwaarden nationaal blijven (Teichler, 2004). Er is dus geen globalisatie bezig bij de instellingen zelf, ze blijven nationaal en plaatsgebonden.

Teichler (2004) vindt echter dat het begrip **re-internationalisering** het meest passend is voor het hoger onderwijs. Het aantal studenten dat in het buitenland gaat studeren is namelijk weer aan het stijgen na eeuwen van verval. In het begin van de zeventiende eeuw studeerde tien procent van de studenten in Europa in een ander land. Juist door de komst van natiestaten, democratisering en de toenemende toegankelijkheid van het hoger onderwijs, daalde het aandeel internationale studenten (Neave, 2002, pp. 184-185). Nu pas is de trend weer gekeerd. Onder andere door initiatieven op Europese schaal (paragraaf 3.3.2).

Studenten die voor een gedeelte van hun studietijd naar het buitenland gaan, zijn officieel geen onderdeel van kennis- of studentenmigratie (vestigen voor onbepaalde tijd). Door het tijdelijke karakter van hun verhuizing naar het buitenland, spreken we in dit geval van **studentenmobiliteit**: een internationale verplaatsing van een student om voor tenminste één semester een opleiding te volgen binnen het studieprogramma in eigen land (Findlay e.a.,2006). Dit tijdelijke karakter van studentenmobiliteit maakt het mogelijk dit fenomeen meer te vergelijking met toerisme dan migratie. Omdat het hele pakket aan ervaringen opdoen en omdat goederen, diensten, kennis, risico's en cultuur van een andere locatie worden verpakt tot een 'product', past studentenmobiliteit ook binnen de 'geografie van consumptie'. Daarbij is de stad waar je gaat studeren een consumptieproduct geworden voor studenten die graag hun identiteit willen vormgeven. Juist door de korte duur van hun verblijf, beschouwen deze studenten zichzelf ook helemaal niet tot migranten. Het begin en einde van hun studietijd in het buitenland staat altijd vast binnen hun eigen studieprogramma in het thuisland (Findlay e.a., 2006).

De internationale mobiliteit van studenten is echter de laatste decennia niet zo vanzelfsprekend toegenomen als werd aangenomen, gezien de processen van globalisering en internationalisering in het onderwijs. Voor veel potentiële studenten speelt geld een rol bij het kiezen van hun studie en studielocatie. Er zijn steeds meer beurzen en fondsen beschikbaar om de mobiliteit te bevorderen. Informatievoorziening blijft ook een probleem. Gebrek aan speciaal aan studenten gerichte informatie over welke mogelijkheden er zijn om in het buitenland te studeren, leidt er ook nog steeds toe dat mensen kansen laten liggen. Tot slot het socio-economisch milieu van de potentiële internationale studenten: uit onderzoek blijkt bijvoorbeeld dat de kans dat je een deel van je studieprogramma in het buitenland volgt drie keer groter is, als je ouders een hoog inkomen hebben (Rauhvargers, 2011).

3.3.2 Europese schaal

Europeanisering is vergelijkbaar met globalisering, maar dan op de continentale schaal van Europa, voornamelijk binnen de Europese Unie en de andere landen van de Europese samenwerking (Teichler, 2004). Het **Bologna Proces** (BP) is de overkoepelende term voor al het werk dat sinds de verklaring van Bologna (1999) leidt tot het tot stand komen van de E**uropean Higher Education Area** (EHEA).

In de begin jaren van de Europese samenwerking was onderwijs nog geen aandachtspunt voor de Unie. Hoewel op andere gebieden en sectoren steeds intensiever werd samengewerkt, duurde het nog tot 1992 voordat het onderwijs in de schijnwerpers van

het Europees integratieproces kwam te staan. Onderwijs kreeg toen een aparte vermelding in het Verdrag van Maastricht. Het was echter nog steeds geen prioriteit. Het was één van de zes genoemde nieuwe beleidsvormen voor de internationale samenwerking, maar sneeuwde onder in vergelijking andere hoofdstukken, zoals de Europese Monetaire Unie (Europese Unie, 2011a).

Na 1992 volgden de veranderingen bij de Europese Unie zich snel op. Aan het begin van de eenentwintigste eeuw werd de Unie fors uitgebreid richting het Oosten. Nog meer inwoners van verschillende landen kwamen met elkaar in contact te staan. In het Verdrag van Lissabon (2009) dat het Verdrag voor het Opstellen van een Grondwet voor Europa (2005) verving, werd onderwijs pas echt een belangrijk punt (Europese Unie, 2011b). Voor het eerst werd officieel vastgelegd dat onderwijs een essentieel middel is voor de economische en sociale cohesie voor de toekomst van de EU. Voor de eenwording van Europa zijn mobiele studenten belangrijk en uitwisselingsprogramma's als ERASMUS krijgen daarom veel aandacht.

Het Bologna Proces begon met het ondertekenen van de Verklaring van Bologna. Negenentwintig landen verklaarden gezamenlijk te streven naar een samenvoeging van de verschillende onderwijssystemen in Europa. Het begrip Bologna Proces slaat echter ook op alle andere, multinationale hervormingen en veranderingen die momenteel gaande zijn om in vijfenveertig Europese landen samen te komen tot een European Higher Education Area. Dat is een gebied waarin de barrières om in een internationale omgeving te studeren worden geminimaliseerd. De leidraad hierbij is "compatability and comparability": uitwisselbaarheid en vergelijkbaarheid tussen de verschillende instellingen voor het hoger onderwijs (Papatisba, 2006).

Kerndoel van het Bologna Proces is het vergroten van de mobiliteit van academici. Daartoe worden wetenschappers, docenten en studenten berekend (Rauhvargers, 2011). De deelnemers aan het BP zien de mobiliteit van studenten als zowel een doel als een logisch gevolg van de eenwording. Vanuit Europa wordt er dan ook gewerkt om de mobiliteit van studenten te promoten. Enerzijds vergroot dit het besef van "Europees burgerschap", anderzijds heeft dit volgens de EU duidelijke economische en professionele voordelen. Het opent Europa's arbeidsmarkt en creëert bewustwording bij potentiële werknemers om grensoverschrijdend te werken en te denken. Het is ook het antwoord van Europa op globalisatie en wereldwijde internationalisatie van het hoger onderwijs. De EHEA maakt het onderwijs in de verschillende Europese landen samen aantrekkelijker, waardoor de concurrentie met andere werelddelen aangegaan kon worden (Papatsiba, 2006). In 2003 werden de einddoelen van het Bologna Proces bevestigd door middel van het Berlijn Communiqué. Daarin staat dat Europa de meest competitieve en dynamische kennisgebaseerde economie ter wereld moet worden, met de mogelijkheid tot duurzame groei, meer en betere banen en grotere sociale cohesie (Kettunen en Kantola, 2006).

Inmiddels heeft het Bologna Proces geleid tot meer en intensievere processen van samenwerking tussen instellingen van hoger onderwijs, binnen Europa, maar ook erbuiten. In bijna alle landen is een tweevoudig hoger onderwijssysteem ingevoerd en maken universiteiten gebruik van ECTS. Veel onderdelen zijn echter nog nationaal geregeld (Maassen en Musselin, 2009). Elk land heeft

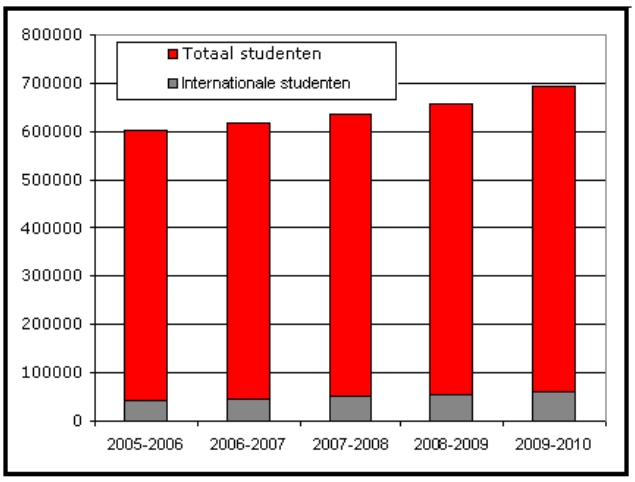
nog zijn eigen onderwijsstructuur en promotie van uitwisselingsprogramma's, zoals ERASMUS, vindt voornamelijk op nationaal niveau plaats. Vooralsnog is er geen campagne om het onderwijs in de hele EHEA als één geheel aan te prijzen. Dit is volgens Rauhvargers (2011) een gebrek aan het huidige systeem (Rauhvargers, 2011). Ook zijn er nog altijd problemen met de financiering van het hele systeem, door gebrek aan budget of het niet gericht toepassen van de beschikbare middelen (Kettunen en Kantola, 2006).

3.3.3 Lokale situatie in Nederland en Utrecht

Net als in de rest van Europa, neemt in Nederland en in de stad Utrecht het aantal internationale studenten toe. Zo zijn er op dit moment drieduizend internationale studenten in de stad Utrecht en in heel Nederland zo'n zestigduizend (figuur 3.2). De toename in de afgelopen vijf jaar is 37 procent (figuur 3.3). Uiteraard heeft dit invloed op de stad. Er wordt meer gevraagd van de voorzieningen, die bovendien moeten worden aangepast aan een publiek dat geen Nederlands spreekt.

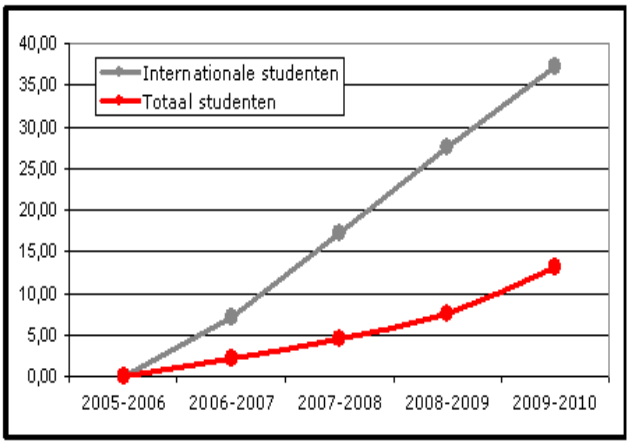
In de afgelopen vijf jaar is het aandeel internationale studenten in Nederland sneller toegenomen dan het totaal aantal studenten. Dat wil zeggen dat het aandeel internationale studenten steeds groter wordt (figuur 3.3).

Figuur 3.2 **Totaal inkomende internationale studenten naar Nederland**



Bron: Nuffic, 2010 en CBS, 2011

Figuur 3.3 **Procentuele toename van internationale studenten en het total aantal studenten in Nederland (2005-2010).**



Bron: Nuffic, 2010 en CBS, 2011

3.4 Waarom internationale mobiliteit?

Studies naar het ontstaan van internationale studentenmobiliteit zijn in redelijke mate beschikbaar (paragraven 3.3.1 en 3.3.2), maar er is slechts beperkt onderzoek gedaan naar de motivatie van studenten. Waarom kiezen ze ervoor om een gedeelte van hun studieprogramma in het buitenland te volgen? Worden ze inderdaad gedreven door processen die zich op globale of Europese schaal voordoen, of hebben ze andere belangen? Voor het onderzoek in Utrecht is het goed dit uit te zoeken: wat drijft deze doelgroep? Zo kunnen mogelijke pogingen van lokale overheden om de groep te bereiken worden geoptimaliseerd.

Sommige schrijvers zeggen dat internationale studentenmobiliteit inderdaad alleen een onderdeel is van de grote wereldwijde migratie van hoogopgeleiden: de **skills migration**. Dit patroon is op zijn beurt weer onderdeel van globalisatie. Westerse studenten gaan volgens deze opvatting in een ander land studeren om getraind te worden tot internationaal-denkende professionals. Voor armere landen dreigt het probleem van brain drain: ze verliezen hun slimste inwoners. Die kunnen het aangeboden geld in een rijker land niet laten schieten (Findlay e.a., 2006).

Toenadering van alle instellingen van hoger onderwijs op de wereld, is een logisch gevolg van globalisatie. Grenzen worden minder belangrijk, dus ook in het hoger onderwijs. Internationale studentenmobiliteit is de productie van moderne, internationale en mobiele werknemers. Maar net als op wereldschaal, heeft dit ook op lagere schaal nadelige gevolgen. Niet alle studenten krijgen deze kans. Achtergrond en inkomens van zowel de ouders als de student zelf spelen vaak een doorslaggevende rol. Zo is er de kans dat er een 'mobile elite' ontstaat, waarbij de beste banen en meeste invloed komt te liggen bij die studenten die het zich konden veroorloven buiten de landsgrenzen te studeren (Findlay e.a., 2006).

Ergens is deze angst wel gerechtvaardigd. In elk geval blijkt uit een onderzoek naar studenten aan de Universiteit van Sussex, dat een jaar in het buitenland studeren positieve invloed heeft. In vergelijking met mensen die niet naar een ander land zijn geweest, krijgen internationale studenten een betere, hogere en meer passende baan. Ze hebben ook een twee keer zo grote kans om later in het buitenland te wonen. Het idee dat buitenlandervaring mobiele werknemers creëert lijkt daarmee bevestigd (King en Ruiz-Gelices, 2003).

Eigenschappen van een student spelen ook sterk mee. Voor Europese internationale studenten kan een overzichtsbeeld worden geschetst, aan de hand van de uitkomsten van de Eurostudent III-enquête, uitgevoerd tussen 2005 en 2008. Bepalende factoren voor wel of niet een periode in het buitenland studeren, zijn onder meer: het inkomen van een student, maar ook dat van zijn of haar ouders. Financiële onzekerheid en afhankelijkheid van geldschieters is sowieso een belangrijke overweging voor de studenten. Daar komt de Europese internationale student ook vaker uit een land met hogere gemiddelde inkomens. Landen met een lager welvaartsniveau ontvangen juist vaker internationale studenten. Een rijkere student heeft een grotere aanbod om uit te kiezen. Achtergrond en milieu is ook erg belangrijk: komt een student uit een gezin met laagopgeleide ouders dan is de kans dat hij in het buitenland gaat studeren drie keer kleiner dan bij hoogopgeleide ouders (Orr e.a., 2008). Wel blijkt dat studenten uit minder welvarende

landen het gebrek aan geld oplossen door tijdens hun verblijf in het buitenland creatief om te gaan met uitgaven. Ze betalen minder dan de andere internationale studenten. In rijkere EU-landen komt studentenmobiliteit als consumptie meer voor. Terwijl bij de armere, nieuwe lidstaten meer mobiliteit is als een investering in de toekomst (Sauto Otero, 2008).

Het hebben van voldoende kennis is ook erg van belang. Natuurlijk moet een student een taal beheersen waarin in het andere land les gegeven wordt. De drie belangrijkste talen voor internationale studenten zijn Engels, Frans en Duits. Beheerst een student deze talen niet, dan is de kans op internationale mobiliteit klein. In veel West-Europese landen spreekt echter minstens tweederde van alle studenten één van deze drie talen. Studenten met een lager opleidingsniveau zien vaker obstakels om niet te gaan, ongeacht of die daadwerkelijk bestaan of niet. Tot slot is ook het vakgebied van een student bepalend: geesteswetenschappers gaan vaker naar het buitenland dan bètawetenschappers of technici (Orr e.a., 2008).

Uiteindelijk blijkt uit interviews en enquêtes de zogenaamde "Erasmuservaring" de grootste reden te zijn om in het buitenland te studeren. Studentenmobiliteit als onderdeel van geografie van consumptie of toerisme dus (Sauto Otera, 2008). In een ander onderzoek komt 'vermaak' tijdens hun tijd in het buitenland naar voren als belangrijkst motief (Cairns en Smyth, 2010). Dit samen wordt **Personal Biography** genoemd, de tegenhanger van skills migration. Rodriguez Gonzales en anderen (2010) proberen met behulp van een economisch-geografisch zwaartekrachtmodel studentenmobiliteit te begrijpen. In hun model worden allerlei meetbare variabelen verwerkt die het fenomeen kunnen verklaren. Zo houdt het model rekening met de bevolkingsaantal, nationaal inkomen en afstand tot andere landen. Uitkomst van deze grondige berekening: de gewone migratietheorie is niet van toepassing op studentenmobiliteit. Het enige wat wordt bevestigd is dat afstand (en daarmee de kosten) een kleine invloed hebben op kosten. Het klimaat in het land van ontvangst ook. Dit kan echter ook voor 'gewone' toerisme worden gezegd, daarmee verschilt internationale studenten mobiliteit minder van toerisme dan van migratie (Rodriguez Gonzalez e.a., 2010).

4.1 Actief beleid

Het actieve beleid van de afdeling Stadspromotie van de gemeente Utrecht, wordt in de inleiding al enigszins beschreven (paragraaf 1.1). Er is besloten dat Utrecht "internationale ambities" heeft en een "aantrekkelijke studentenstad" wil blijven (Gemeente Utrecht, 2009, pp. 15-17). Alles wat het Programmabureau Stadspromotie staat beschreven in het Programma Stadspromotie, de leidende publicatie met de doelen van het bureau. Het gaat verder dan alleen informatie bieden aan internationale studenten. Initiatieven om de stad aantrekkelijk te maken worden gefaciliteerd, met het uiteindelijke doel om de boodschap "Utrecht: stad van kennis en cultuur" over te brengen. Het gaat om een vorm van citybranding waarbij aan een brand en een imago voor de stad wordt gewerkt. Communicatie richting alle doelgroepen, dus ook internationale studenten, is van belang. Wanneer er door of over een stad wordt gecommuniceerd, is dat echter geen vanzelfsprekende situatie. Het is in feite een groot web van verschillende actoren en diverse interpretaties.

4.2 Communicatiemodellen

4.2.1 Het model van Kavaratzis

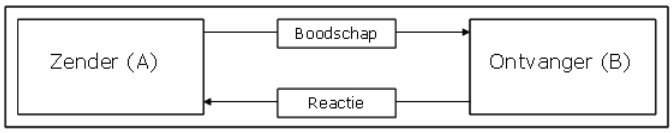
"Anders dan een product, zit een stad op een wonderlijke manier tussen onze oren" (Hospers, 2009a). Dit citaat maakt duidelijk dat algemene theorieën over communicatie niet zonder meer kunnen worden toegepast op steden die citymarketingplannen schrijven. Kavaratzis (2004) stelt in zijn model drie niveaus vast van communicatie door steden (Kavaratzis, 2004):

1. De **primaire communicatie** is wat een stad heeft, doet, is of eruit ziet. Het is de fysieke stad, de gebouwen, de gemeente en de voorzieningen die er gevestigd zijn. Dit zien de gebruikers of mogelijke gebruikers als eerste en het bepaalt hun beeld van een stad in eerste instantie.

2. De **secondaire communicatie** is wat een (gemeentelijke) instelling voor marketing feitelijk doet aan stadspromotie of citymarketing. Het is de promotie die voor een plaats wordt gemaakt, het is het logo van een stad en de gemeenschappelijke vormgeving van gemeentelijke informatievoorziening.

3. Vervolgens is er nog de **tertiaire communicatie**. Deze communicatie is nauwelijks beïnvloedbaar door citymarketing. Het zijn de verhalen over een stad, plaats of regio, die mensen mond-tot-mond verspreiden. Maar ook de berichtgeving in welke vorm dan ook door de pers en andere media valt in deze categorie. Deze communicatie is moeilijk te beheersen en tegelijkertijd van groot belang. Negatieve verhalen zijn ontzettend moeilijk uit het collectieve geheugen van bewoners, potentiële bewoners, gebruikers en investeerders te wissen (Kavaratzis, 2004).

Figuur 4.1 **Het communicatiemodel**



Bron: Vos en Schoenmaker 2006 p.17

4.2.2 ZBMO-model

Het model van Kavaratzis (2004), met de drie verschillende niveaus van stedelijke communicatie, moet in gedachten worden gehouden als verder wordt ingezoomd op hoe

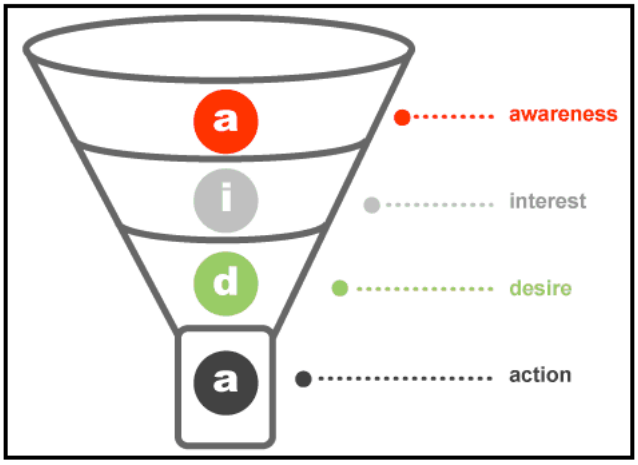
communicatie werkt. Het communicatiemodel (figuur 4.1), ook wel ZBMO-model genoemd, is de simpelste weergave van deze werking. Het model staat aan de basis van de communicatiewetenschap, maar is ook belangrijk in (city)marketing. Helemaal links in het model staat de zender (A), die een bepaalde boodschap wil overbrengen aan de ontvanger (B). Dat doet de zender meestal om een reactie uit te lokken. De boodschap gaat echter via een bepaald medium. Onderweg kan er van alles misgaan: de boodschap kan op allerlei manieren aankomen en de interpretatie ervan is dan ook helemaal afhankelijk van hoe de ontvanger het ziet. Bovendien hoeft het helemaal niet zeker te zijn dat de juiste ontvanger(s) worden bereikt door de boodschap.

Als de ontvanger een boodschap heeft geïnterpreteerd, is hij aan zet. De zender hoopt op een bepaalde reactie, maar door alle verschillende versies van die mededeling kan het zijn dat de ontvanger iets heel anders doet. Of dat de verkeerde ontvanger de juiste reactie uitvoert. Zo blijkt het heel ingewikkeld te zijn om als stad te communiceren, want voor een stad zijn de ontvangers nog minder duidelijk gedefinieerd. In deze casus is de zender de stad Utrecht en zijn de beoogde ontvangers potentiële internationale studenten. De boodschap is dat Utrecht een goede plek is om je buitenlandervaring te beleven. De gewenste reactie is dan weer dat iemand ervoor kiest hier een tijd te gaan studeren.

4.2.3 Het AIDA-model

Wanneer communicatie wordt gebruikt om een (commercieel) doel te bereiken, dan is het AIDA-model een goede weergave van hoe dat in zijn werk zou moeten gaan. Het is onderdeel van de hiërarchische marketingmethode, waarbij van boven naar beneden steeds minder, maar steeds geïnteresseerdere mensen worden bereikt (figuur 4.2). Bovenaan het model staat awareness. Als men aandacht wil vestigen op bepaalde informatie, is het belangrijk om veel aandacht te trekken. Vooral als er veel vergelijkbare informatie beschikbaar is. Volgens het model moet een communicatiemiddel, bijvoorbeeld een website, eerst veel aandacht trekken. Vervolgens moet een site interesse wekken in het aangeboden product of dienst. Door de gewekte interesse moet daarna bij de potentiële consument verlangen worden aangewakkerd. Dit verlangen in het product leidt vervolgens tot een actie (Kacen, 2011). Hopelijk is dat de actie die is bedoeld, zoals het kopen van een product of het aannemen van een dienst. In het geval van steden die meer internationale studenten willen, zou het kunnen zijn dat ze kiezen om hun buitenlandervaring in die bepaalde stad op te doen.

Figuur 4.2 **Het AIDA-model**



Bron: Provenmodels.com, 2011

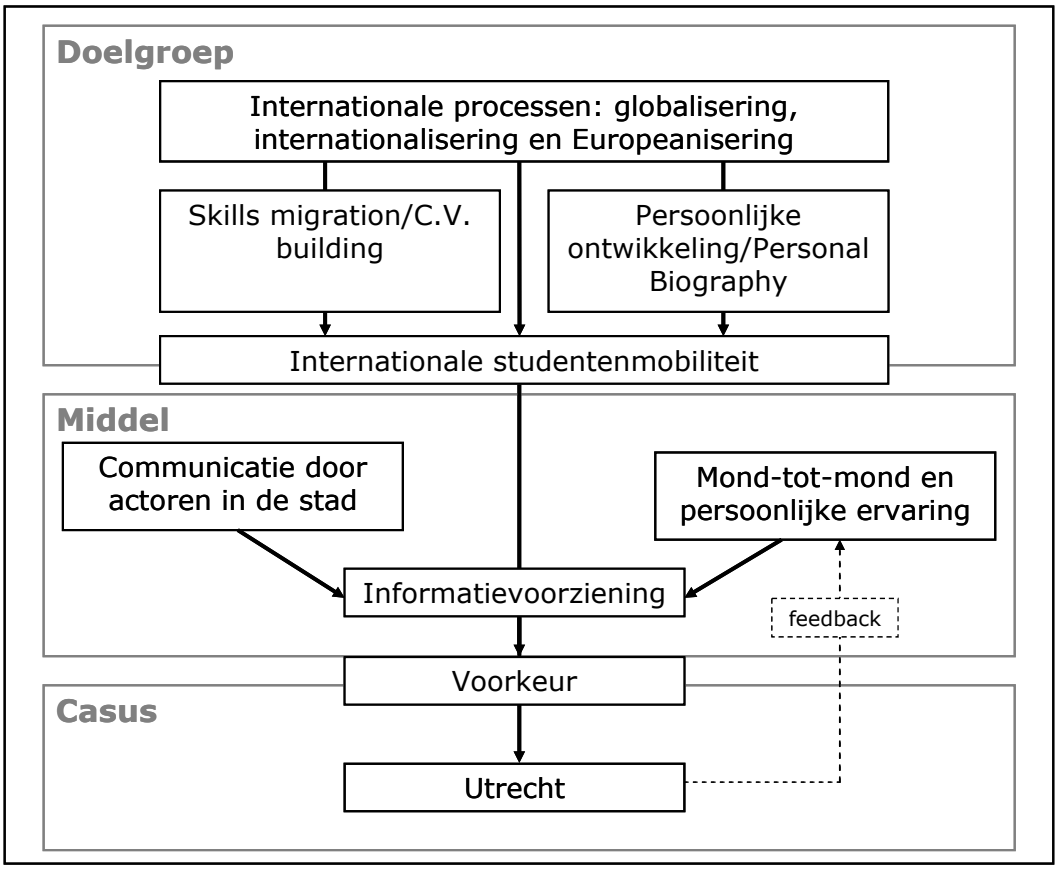
5.1 Conceptueel model

Het onderstaand model geeft de verbanden weer, die dankzij het theoretisch kader (hoofdstuk 2 tot en met 4) worden verondersteld. Aan de hand van dit model kan de operationalisering plaatsvinden: het proces waarbij van theoretische begrippen en verbanden werkzame hypothesen worden geformuleerd.

Het conceptueel model geeft schematisch weer welke verbanden worden aangenomen aan de hand van de in het theoretisch kader behandelde literatuur. Het eerste verband is dat de context van grote processen op wereld- en continentale schaal, leidt tot meer internationale studentenmobiliteit. Het gaat dan om globalisering en Europeanisering en - in het bijzonder - om de internationalisering van het hoger onderwijs (onder andere door het genoemde Bologna Proces).

Vervolgens zijn er twee verbanden waarvan dit onderzoek moet aantonen welke sterker zichtbaar is in het geval van deze casus. Het eerste verband zegt dat globalisering leidt tot meer internationale studenten gericht op C.V.-building (skills migration). Gelijkertijd wordt ook het verband verondersteld dat studenten door deze nieuwe processen kiezen voor een buitenlandervaring om zichzelf te ontwikkelen. Deze studenten zijn in hun (kies)gedrag veel meer te vergelijken met toeristen. Aan de hand van de theorie (paragrafen 2.3, 3.1 en 3.4) luidt de hypothese hierbij dat het laatst genoemde verband groter is dan het eerstgenoemde en dat internationale studenten in deze populatie dus meer lijken op bezoekers dan op

Figuur 5.1 **Conceptueel model bij dit onderzoek**



(kennis)migranten. De zesde deelvraag geeft antwoord op deze vraag (paragraaf 6.2.2)

Vervolgens het verband tussen internationale studentenmobiliteit en hun voorkeur voor een bepaalde stad. Dit verband wordt beïnvloed door de informatievoorziening. Deze is in alle opzichten van belang voor de voorkeur van een student. Er wordt namelijk vanuit gegaan dat een student gebruik maakt van informatiebronnen om een voorkeur te vormen en dan - al dan niet - te kiezen voor Utrecht. De informatiebronnen worden op hun beurt beïnvloed aan vele kanten, door de communicatie van stedelijke actoren (paragraaf 4.2). De gemeentelijke afdeling Stadspromotie is in dit onderzoek prominent aanwezig, maar ook de instellingen voor hoger onderwijs en onafhankelijke bronnen als reisgidsen en internet hebben invloed. Dit wordt beantwoord met de achtste deelvraag (paragraaf 6.2.4)

Rondom informatievoorziening zijn verschillende verbanden verondersteld. Er wordt vanuit gegaan dat allerlei factoren bewust of onbewust de beschikbare informatievoorziening bepalen. Hieronder valt de communicatie die de gemeente Utrecht beïnvloedt, zoals door de afdeling Stadspromotie. Ook communicatie van de hoger onderwijsinstellingen speelt een rol. Op sociale media wordt van alles gedeeld, dat wordt opgepikt. De stad Utrecht wordt daar besproken en dat beïnvloedt de informatievoorziening.

Ook ervaringen met een stad hebben hun werking op de informatievoorziening. Als mensen een bezoek brengen aan een stad, is dat natuurlijk de voornaamste manier om er een beeld van te krijgen. Hebben ze zelf geen bezoek gebracht, dan kunnen mensen informatie vragen aan derden die wel een stad hebben bezocht. Mond-tot-mondreclame is erg belangrijk voor een stad. Deze twee soorten communicatie worden in dit conceptueel model als bepalend verondersteld voor de informatievoorziening en zo voor de voorkeur van de internationaal mobiele student. Hierover gaat deelvraag 10 (paragraaf 6.2.6).

Vervolgens bestaat er een verband tussen de (gebruikte) informatiebronnen en de voorkeur van de student. Waar deze student graag wil gaan wonen en studeren wordt direct bepaald door de informatie die hij heeft gebruikt. Sommige studenten zullen aan de hand van deze bronnen kiezen voor Utrecht, terwijl vele anderen een andere plaats kiezen. De vraag waarom studenten niet voor Utrecht kiezen, ligt buiten het bereik van deze studie. Wat ze drijft om dat wel te doen, is belangrijke kennis om je de communicatie van een stad op aan te passen.

5.2 Operationalisering

Er is nu een theoretisch overzicht geboden van de context, het middel en de doelgroep en de veronderstelde verbanden daartussen zijn conceptueel weergegeven. Om die verbanden te toetsen is het echter nodig het om te zetten in werkbare begrippen. Zo kan de enquête worden opgesteld waarmee de populatie internationale studenten in Utrecht ondervraagd kan worden en de verbanden kunnen worden gecontroleerd. Deze handteerbare begrippen zijn in de enquête verwerkt (bijlage 2).

De eerste negen vragen van de enquête hebben betrekking op de persoonskenmerken van de respondenten. Dit om een duidelijk beeld te krijgen van de internationale studentenpopulatie in de stad Utrecht. Bovendien kan meteen gecontroleerd worden of sommige aspecten van deze studenten overeen komen met wat er in het theoretisch kader is genoemd: waar ze vandaan komen, hoe oud ze zijn, wel of niet ERASMUS

etc. Voor zowel de theoretische als beleidsmatige kant van dit onderzoek is dat voor belang. Zo kunnen eventuele beleidsmaatregelen worden versterkt door toegespitste differentiatie van de doelgroep.

De theorie geeft twee mogelijke redenen waarom studenten gaan studeren (paragraaf 3.4). In het conceptueel model is dit weergegeven als aan de ene kant skills migration, en aan de andere kant personal biography. Dit is in de enquête geoperationaliseerd door een zestal vragen te stellen over waarom ze in het buitenland zijn gaan studeren. Hoge scores op vraag 1, 2 en 6 wil zeggen dat persoonlijke ontwikkeling het belangrijkste motief was om voor internationale mobiliteit te kiezen. Hogere scores op de andere drie vragen (3, 4 en 5) betekent juist dat carrièrekansen belangrijk waren. Respondenten met hogere scores in deze groep, lijken te horen tot skills migration. De volgende twee losse vragen in de enquête behoren ook nog tot de operationalisering van deze scheiding in de theorie. Ze dienen als controlevraag voor de eerste indeling, waarbij een positief antwoord op vraag 11 een indeling tot de personal biography kan bevestigen en een positief antwoord op vraag 12 hetzelfde voor skills migration.

Met de volgende vraag in de enquête (13) wordt gekeken wat de beweegredenen waarom naar Utrecht te komen. In het conceptueel model is dit het verband tussen voorkeur en Utrecht, helemaal onderaan het model. Echter, de vragen hierna gaan over welke informatiebronnen deze voorkeur hebben beïnvloed. Uit heel veel mogelijke bronnen, zowel op internet, op hard copy of via mond-tot-mond. Zo kan gekeken worden welke bronnen veel invloed hebben op de voorkeur van internationale studenten en welke ze links laten liggen.

De volgende vragen (18 tot en met 27) meten hoe de studenten denken over Utrecht, welke economische bijdrage ze leveren en of ze bereid zijn om de stad te promoten wanneer ze terug in hun thuisland zijn. De waarschijnlijkheid dat studenten de stad zullen aanbevelen aan familie, vrienden en kennissen wordt hierbij gemeten in de Net Promoter Score. Dit is een goede manier om die waarschijnlijkheid te operationaliseren. Ook wordt de tevredenheid van de stad gemeten, om een goed beeld te krijgen van hoe Utrecht eigenlijk wordt gewaardeerd, door die studenten die uiteindelijk de keuze hebben gemaakt hier te studeren.

De laatste twee vragen gaan over wat de studenten het meest positief vinden aan de stad en welke dingen ze minder goed waarderen. Met deze informatie kan bijvoorbeeld de gemeente een toegespitster beleid maken.

5.3 Methode-omschrijving

5.3.1 Theoretisch

Hoewel deze thesis een onderzoek is binnen de sociale wetenschappen, is toch gekozen voor een kwantitatieve aanpak. Hoewel kwantitatief onderzoek vaker wordt gekoppeld aan de natuurwetenschappen, is volgens Bryman (2008) een scheiding helemaal niet noodzakelijk. Door middel van deductie wordt de werkelijkheid geprobeerd te bevatten in begrippen of concepten. Die worden vervolgens aan de empirie getoetst door middel van een onderzoek. In dit geval een enquête (structured survey). De resultaten van het onderzoek zullen waarschijnlijk reden zijn om enkele of meerdere veronderstelde concepten aan te passen. Zo is het een herhalend proces, waarbij de werkelijkheid wordt gevat in begrippen (Bryman, 2008).

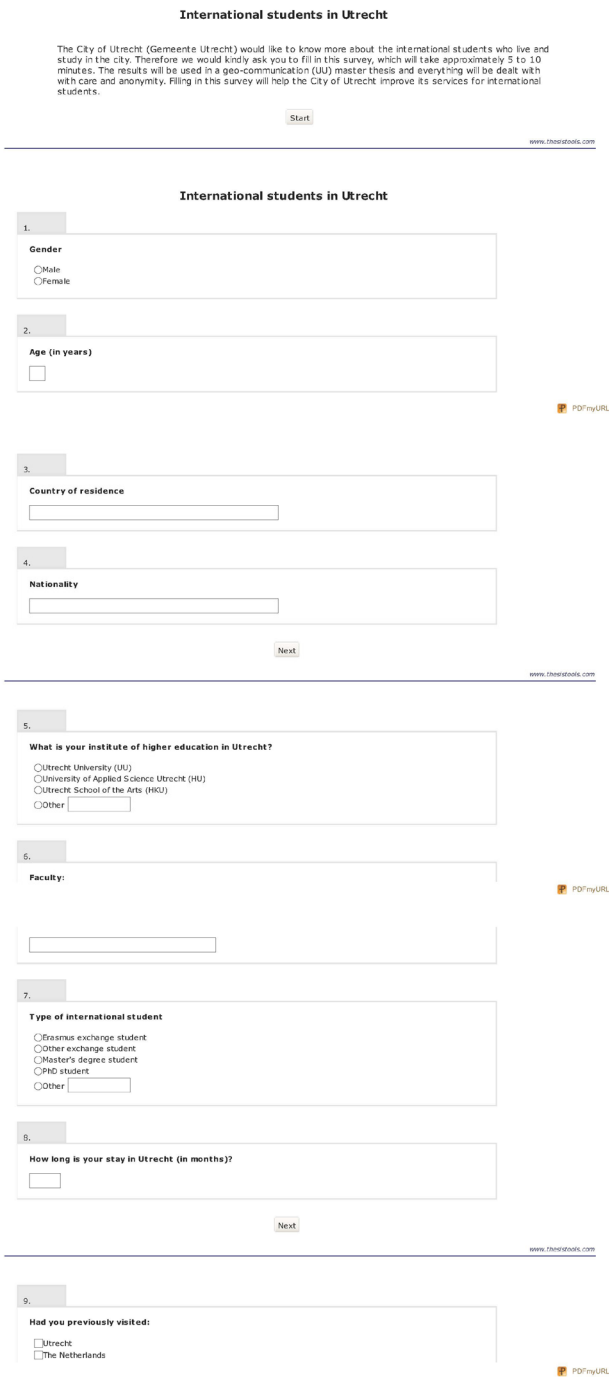
5.3.2 Praktisch

Nu het vanuit de theorie tot een operationalisering van de begrippen en verbanden is gekomen, is het zaak de enquête praktisch uit te voeren. Internationale studenten vormen een grote en diverse groep studenten in Utrecht. Dit maakt het tegelijkertijd gemakkelijk ze te localiseren, maar moeilijk om een representatieve steekproef uit te trekken. Utrecht heeft drie grote instellingen voor hoger onderwijs waarop de internationale studenten staan ingeschreven. Bovendien kennen die instellingen weer een groot aantal faculteiten.

Helaas blijkt het onmogelijk om via één centrale administratie alle internationale studenten aan te schrijven. Bij de gemeentelijke basisadministratie blijkt een dergelijk overzicht niet te bestaan. Studenten die in Utrecht komen studeren, worden weliswaar ingeschreven, er wordt niet bijgehouden of het gaat om een internationale student. De instellingen beschikken wel over een lijst, maar mogen deze onder geen beding delen.

Daarom is gekozen om de enquête via verschillende online media te verspreiden, zodat veel verschillende soorten internationale studenten de enquête konden bereiken (figuur 5.2). De enquête heeft een aantal weken online gestaan, waarbij de informatie is gepromoot via sociale media, enkele online nieuwsbrieven van de HU en de HKU en via de administratie van sommige UU-faculteiten. De representativiteit van de uitslagen zijn hiermee in het geding gekomen, maar hier tegenover stond de grote afweging dat op deze manier wel de meeste internationale studenten zijn bereikt. In paragraaf 6.1 staan de kenmerken van de populatie uitgebreid omschreven.

Figuur 5.2 **De online enquête die verspreid is de respondenten (volledig in bijlage 2)**



International students in Utrecht

The City of Utrecht (Gemeente Utrecht) would like to know more about the international students who live and study in the city. Therefore we would kindly ask you to fill in this survey, which will take approximately 5 to 10 minutes. The results will be used in a geo-communication (UU) master thesis and everything will be dealt with with care and anonymity. Filling in this survey will help the City of Utrecht improve its services for international students.

Start

www.thesistools.com

International students in Utrecht

1.
Gender
○Male
○Female

2.
Age (in years)

PDFmyURL

3.
Country of residence

4.
Nationality

Next

www.thesistools.com

5.
What is your institute of higher education in Utrecht?
○Utrecht University (UU)
○University of Applied Science Utrecht (HU)
○Utrecht School of the Arts (HKU)
○Other

6.
Faculty:

PDFmyURL

7.
Type of international student
○Erasmus exchange student
○Other exchange student
○Master's degree student
○PhD student
○Other

8.
How long is your stay in Utrecht (in months)?

Next

www.thesistools.com

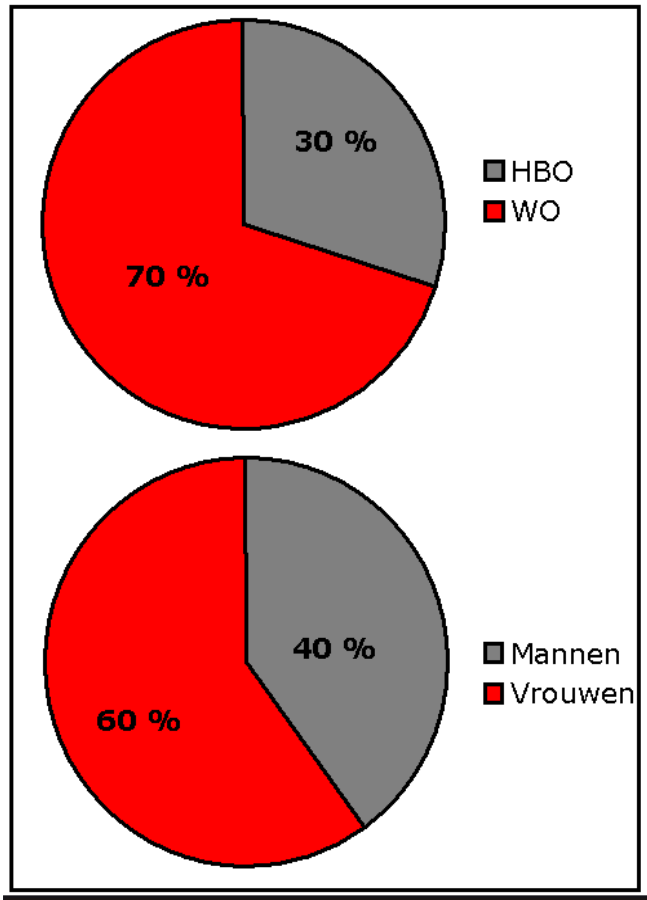
9.
Had you previously visited:
☐Utrecht
☐The Netherlands

PDFmyURL

6.1 Populatie-omschrijving

De steekproef van dit onderzoek bestaat uit 83 mannen (40 procent) en 123 vrouwen (60 procent) (n=206). Ze zijn in eerste instantie in een paar grote categorieën te plaatsen voor een snel overzicht (figuur 6.1). Gemiddeld is de ondervraagde internationale student 22 jaar en 8,4 maanden oud. De jongste deelnemers zijn 19 jaar (5 keer) en de oudste is 36. 95,7 procent van de respondenten is echter tussen 20 en 30 jaar oud. Deze leeftijdscategorie is uiteraard te verwachten bij een onderzoek over studenten. De studenten hebben samen 47 verschillende nationaliteiten (figuur 6.2).

Figuur 6.1 **De verdeling van het aantal HBO/ WO-studenten en mannen en vrouwen**

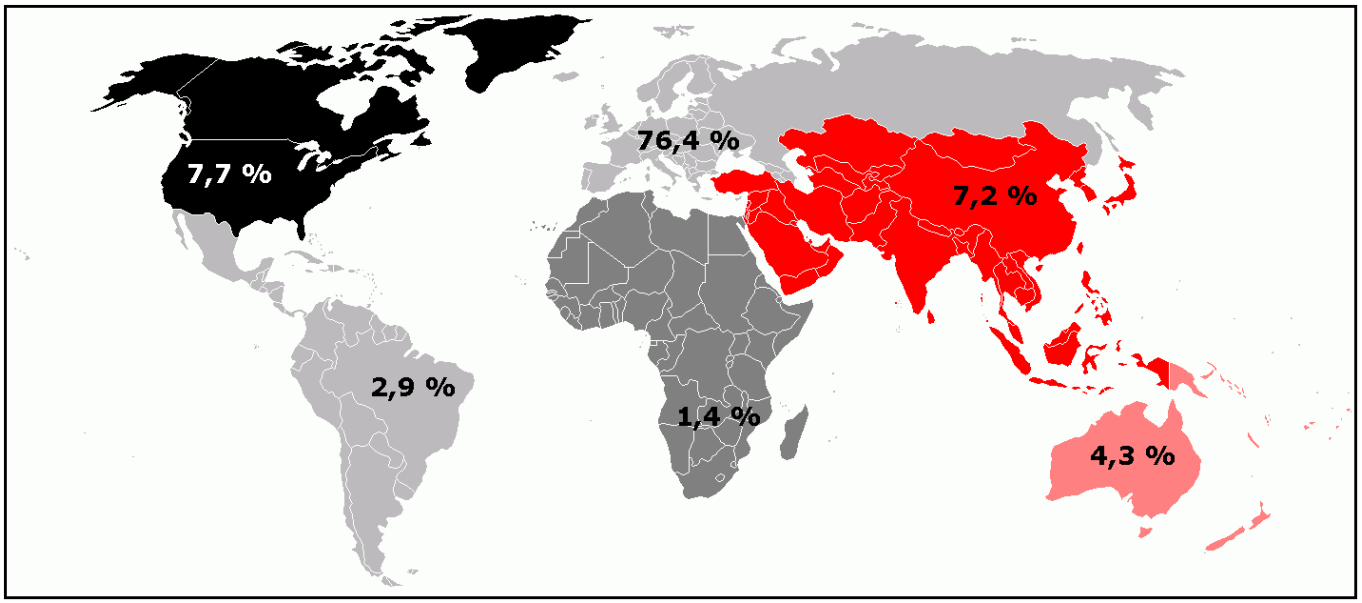


De verdeling over de verschillende Utrechtse instellingen voor hoger onderwijs zijn als volgt: de grootste groep studeert aan de Universiteit Utrecht (70,2 procent). 14,4 procent is student aan de Hogeschool Utrecht, 11,9 procent aan de Hogeschool voor de Kunsten Utrecht. Hoewel dit een ondervertegenwoordiging van HU-studenten zou betekenen, komt deze verdeling wel overeen met de werkelijke verdeling WO/HBO. Er zijn 14 faculteiten vertegenwoordigd en twee instituten (UTEACH en IVLOS).

Iets meer dan de helft van de internationale studenten is hier op ERASMUS-uitwisseling (figuur 6.3). Hiermee wordt bevestigd dat de Europeanisering van het hoger onderwijs in Europa leidt tot internationale studentenmobiliteit. 15,4 procent is deelnemer aan een andere soort uitwisseling en tien procent is in Utrecht om een masteropleiding te volgen. Slechts 1,5 procent van de ondervraagden is PhD-student. Bijna alle respondenten in de overige categorie geven aan voltijd bachelorstudent te zijn hier in Utrecht. De studenten blijven gemiddeld 20,8 maanden in Utrecht. Verblijven van vijf of tien maanden (één of twee semesters) komen het meest voor.

De uitkomsten zijn ook gecontroleerd op HBO-ten opzichte van WO- studenten. Hierin is het meest opvallend dat HBO-studenten veel langer in Utrecht blijven. Gemiddeld 54 maanden. Dat is een hele opleiding in tegenstelling tot de 9,1 maanden die WO-studenten gemiddeld in Utrecht zijn. De conclusie die hieruit getrokken kan worden, is dat er meer uitwisselingen plaatsvinden op WO-niveau, terwijl er op de Hogeschool en de Hogeschool voor de Kunsten meer internationals zijn die een gehele opleiding volgen. De WO-studenten in dit onderzoek zijn over het algemeen meer tevreden met Utrecht,

Figuur 6.2 **Percentuele verdeling van de afkomst van de respondenten per continent**



dan hun HBO-tegenhangers. Ze geven significant hogere cijfers voor restaurants, het nachtleven en culturele voorzieningen. De intellectuele en internationale omgeving scoort ook een heel punt hoger bij WO dan bij HBO.

Aangezien de HBO-studenten langer in Utrecht blijven, is het misschien niet zo verwonderlijk dat als je de respondenten onderverdeelt op een verblijf van minder dan 12 maanden of een langer verblijf, dat de uitkomsten dan vergelijkbaar zijn. Studenten die meer dan een jaar in Utrecht blijven, zijn gemiddeld net iets ouder (23,5 jaar tegenover 22,5 jaar). De mensen die langer blijven geven Utrecht een lager totaalcijfer, alsmede lagere cijfers voor het nachtleven, de culturele voorzieningen, het kwaliteit van het leven, de verschillende omgevingen (bebouwd, intellectueel, inspirerend, internationaal). Erasmusstudenten zijn gemiddeld 7 maanden in Utrecht (vaak 1 of 2 semesters), terwijl het gemiddelde aantal maanden van de andere internationale studenten op 19 ligt.

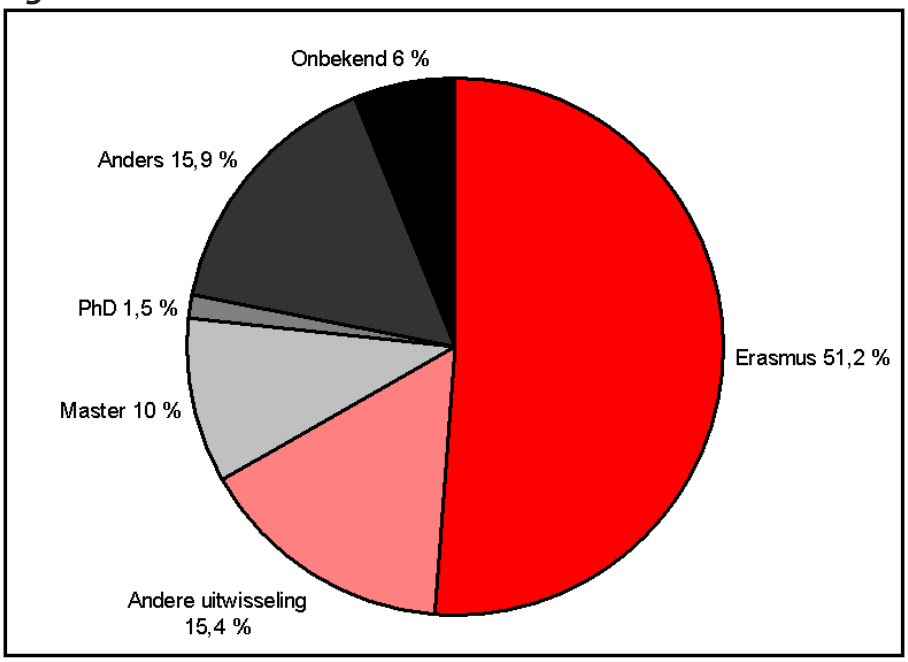
De vooronderstelling dat persoonlijke kenmerken veel invloed hebben, kan verworpen worden. Het lijkt erop dat de meeste kenmerken weinigeffect hebben op de gemiddelden. Belangrijkste conclusie is dat WO-studenten over het algemeen meer tevreden zijn met Utrecht en de bepaalde aspecten van de stad, dan hun collega's op het HBO. Zij blijven ook veel korter, misschien dat dit hun oordeel beïnvloedt. Door de duur en aard van hun uitwisselingen is bij de WO-studenten meer sprake van het 'vakantiegevoel'. Antwoord op de vierde deelvraag is dat de populatie van internationale studenten volgens deze steekproef redelijk overeenkomt met de theorie. De gevolgen van Europeanisering van het hoger onderwijs zijn duidelijk zichtbaar. Het gaat om studenten die tijdelijk in Utrecht verblijven.

6.2 Analyse

6.2.1 Invloed van eerder bezoek aan Utrecht

Precies driekwart van de respondenten

Figuur 6.3 **Soorten internationale student**



was nog nooit eerder in Utrecht geweest. Hieruit blijkt dat het kennelijk geen rol speelt of je een stad hebt bezocht om er te gaan studeren. Wel was een krappe meerderheid (54 procent) eerder in Nederland geweest. Er is geen significant verband tussen de verschillende variabelen en het feit dat een respondent eerder in Nederland is geweest of niet. Kennelijk speelt een eerder bezoek niet mee. Waar geen twijfel over kon bestaan, is dat een eerder bezoek aan Utrecht een eerder bezoek aan Nederland impliceert. Een significant verband tussen twee variabelen bevestigt dit logische gevolg. Van alle respondenten die Nederland hebben bezocht voor hun verblijf, kwam 40 procent in Utrecht. Het maakt verder niet uit uit welk continent een respondent afkomstig is: dit is niet van invloed op de kans dat hij of zij eerder in Utrecht is geweest.

Tussen eerder de stad Utrecht bezoeken en een paar specifieke variabelen bestaat een causaal verband. Zo zijn respondenten die Utrecht eerder bezochten, met een zekerheid van 95 procent vaker van mening dat een studie in Utrecht goed is voor hun kansen op de arbeidsmarkt. Opvallend genoeg hebben studenten die al in Utrecht zijn geweest, significant minder om

informatie gevraagd aan oud-studenten, die al in Utrecht waren geweest. Hieruit kan voorzichtig worden geconcludeerd dat het verkrijgen – al dan niet indirect – van eerste handervaringen wel belangrijk is. Conclusie: het maakt niet uit of je eerder in Nederland bent geweest, zelfs niet in Utrecht voor de keuze om hier te studeren. Toch zijn directe indrukken van de stad een bron van informatie. Mond-tot-mondreclame blijkt een grote rol te spelen. Utrecht moet dus opletten dat die directe beelden goed blijven. Antwoord op deelvraag vijf, of het eerder bezoeken een rol speelt bij de keuze voor de stad, is: nee. Het is niet significant verbonden aan de keuze, maar het belang van directe indrukken – al dan niet via een tussenpersoon – worden wel bevestigd. Voor de stad betekent dit dat de stad een goede indruk moet maken in de eerste categorie van het communicatiemodel van Kavaratzis: de fysieke en sociale structuur van de stad.

6.2.2 Kennismigratie of 'bezoekers'

Uit de vragen wat de redenen waren om in Utrecht te gaan studeren, geeft een eerste snelle blik weer dat persoonlijke ontwikkelingen de voornaamste redenen waren. Dat komt overeen met de theorie. De groep is dus voornamelijk te kenmerken volgens de theorieën van de personal

biography. Hun gedrag lijkt meer op dat van toeristen of bezoekers. Het is echter niet zo dat de skills migration-vragen lage scores kregen. Het is alleen relatief lager dan de andere vragen. "Nieuwe ervaringen waren belangrijk" scoort zeer hoog, evenals persoonlijke ontwikkeling. De stelling dat studeren in Utrecht je kansen op een baan verhoogt, wordt veelal bevestigd, maar het aantal 'neutraal' is hierbij veel hoger. Ongeveer hetzelfde geldt voor de academische kansen die de stad biedt. Ook minder mensen zijn het eens met de stelling dat in Utrecht studeren goed is voor je taalvaardigheid. Waarschijnlijk omdat veel internationale studenten geen prioriteit geven aan Nederlands leren en alle lessen in het Engels worden aangeboden. Tot slot de mogelijkheid tot reizen: dit is voor veel mensen een reden geweest om in het buitenland te gaan studeren. Al met al lijkt de theorie van personal biography meer van toepassing dan die van de skills migration. In het theoretisch kader is al genoemd dat dit goed is voor Utrecht. Deze theorie gaat veel meer uit van de krachten van een stad. Voor 80 procent van de respondenten waren nieuwe ervaringen de belangrijkste reden om in Utrecht te gaan studeren. Voor een vergelijkbaar percentage studenten geldt dat ze denken dat hun tijd in Utrecht goed is voor hun arbeidskansen.

Er kan een onderscheid worden gemaakt tussen de studenten die meer passen bij de personal biography-theorie (PB) en de skills migration-theorie (SM). Aan de hand van de controle variabelen is de groep in tweeën gedeeld. Mensen die de PB meer aanhangen hebben significant vaker eerder al een bezoek gebracht aan Nederland, dan het gemiddelde van alle respondenten. Ze hebben echter niet significant vaker de stad Utrecht bezocht. Bij de SM is het juist het tegenovergestelde: significante resultaten voor Utrecht, maar niet voor een eerder bezoek aan Nederland. In beide groepen zijn WO-studenten significant meer aanwezig dan het gemiddelde.

Er is een significant verband tussen het behoren tot de personal biography groep en van buiten Europa komen. Skills migration heeft geen significant verband met wel of niet uit Europa komen of een andere herkomst hebben. Het lijkt erop dat de groep internationale studenten in Utrecht iets meer overeen komt met het beeld dat geschept wordt in de personal biography-theorie. Dit is zoals eerder opgemerkt een positieve constatering voor de stad, als het gaat om de promotie en het potentieel. De betekenis hiervan voor het antwoord op deelvraag zes is dat er een tweezijdig beeld is. Op de vraag of de populatie te karakteriseren is als kennismigrant of bezoeker, kan geantwoord worden door te zeggen dat ze het meest op een bezoeker lijken, maar met kenmerken van de kennismigrant. In de theorie werd al gesuggereerd dat deze groepen nooit honderd procent los van elkaar staan. Ze beïnvloeden elkaar en mensen kunnen van één groep naar een ander gaan of behoren tot verschillende groepen (paragraaf 3.1).

6.2.3 Redenen vestigingskeuze

Naast redenen om überhaupt in het buitenland te gaan studeren, is ook gevraagd waarom studenten juist voor Utrecht hebben gekozen. Meningen lijken verdeeld te zijn over of de nabijheid van andere steden een rol heeft gespeeld. Voor de één was het heel erg bepalend, maar daartegenover zeggen ongeveer evenveel mensen het er helemaal mee oneens te zijn. Het lijkt erop dat culturele voorzieningen geen rol hebben gespeeld, de meerderheid heeft dit aspect neutraal beoordeeld.

Het aanzien van het opleidingsinstituut speelde zeker een belangrijke rol. De grote meerderheid is het eens of helemaal eens met deze vraag. Dit lijkt zich niet significant voor specifiek UU-studenten voor te doen. Ook studenten aan de andere onderwijsinstellingen vonden het aanzien van hun instituut belangrijk. De meeste respondenten geven ook aan dat het Engelse aanbod van opleidingen een grote rol heeft gespeeld. Het studentenleven en de aanwezigheid van studentenverenigingen is voor een enkeling van (groot) belang, maar voor de groep als lijkt dit aspect niet een doorslaggevende rol te hebben gespeeld.

Respondenten die negatief hebben geantwoord op de vraag of er voldoende informatie beschikbaar is over Utrecht, hebben ook significant lagere gemiddelden toegekend op andere aspecten van de stad. Mensen die tevreden zijn met het informatieniveau beoordelen de stad in totaal met een 8,4, vergeleken met een 7,9 van de ontevreden respondenten. Het kan gaan om over het algemeen positievere studenten. Anderzijds zou een goede informatievoorziening de ervaring van een stad positief kunnen beïnvloeden. Ook vermaak, culturele voorzieningen, dienstverlening, bebouwde, intellectuele, inspirerende en internationale omgevingen kregen een lager rapportcijfer van de ontevreden studenten. Kennelijk hebben deze studenten over het algemeen gesproken al een negatievere houding ten opzichte van de stad Utrecht, naast dat ze vinden dat er te weinig informatie beschikbaar is. Of anders gezegd, de mensen die wel vinden dat er genoeg informatie is, zijn ook meer tevreden over de stad zelf.

Aan de hand van t-toetsen op onafhankelijke steekproeven zijn de resultaten nog verder getest op verschillen tussen subgroepen. Europeanen geven significant hogere cijfers aan de toeristische attracties van de stad Utrecht (7,5 tegenover 6,6 voor niet-Europeanen), aan de voorzieningen voor vermaak (7,6 versus 6,9), voor cafés (8,2 versus 7,5) en voor restaurants (7,5 versus 6,6). Wellicht is hier sprake van dat Europeanen de Nederlandse of Utrechtse voorzieningen meer waarderen, omdat het meer lijkt op wat ze gewend zijn, dan voor de internationale studenten van andere continenten.

Er zijn ook significante verschillen te onderscheiden tussen de groep studenten die meedoet aan het Erasmus-uitwisselingsprogramma en de studenten die hier via een ander uitwisselingsproject zijn of via eigen organisatie. Eramusstudenten geven Utrecht een hoger totaal cijfer, namelijk een 8,5. De andere internationals een 8.0. Ook culturele voorzieningen, kwaliteit van het leven en de bebouwde, intellectuele en internationale omgeving, krijgen rapportcijfers die hoger liggen dan het gemiddelde. Vooral bij de intellectuele omgeving is de waardering verschillend: 8,1 voor Erasmusstudenten tegenover een 6,9 voor de andere studenten. Dit duidt toch wel duidelijk op een andere ervaring die de niet-Erasmusstudenten opdoen op het intellectuele gebied. Wellicht stellen de Erasmusstudenten lagere eisen aan deze voorzieningen, omdat ze korter blijven en meer een vakantiegevoel beleven.

Het lijkt erop, om deelvraag zeven te beantwoorden, dat er meerdere redenen zijn om Utrecht te kiezen. Aan de ene kant zijn er het aanzien van de universiteit en het aanbod van Engelstalige opleidingen. Maar ook veel aspecten van de stad zelf hebben een rol gespeeld. Wat ook naar voren komt en klopt met de theorie is dat de Erasmus-ervaring van belang lijkt te zijn.

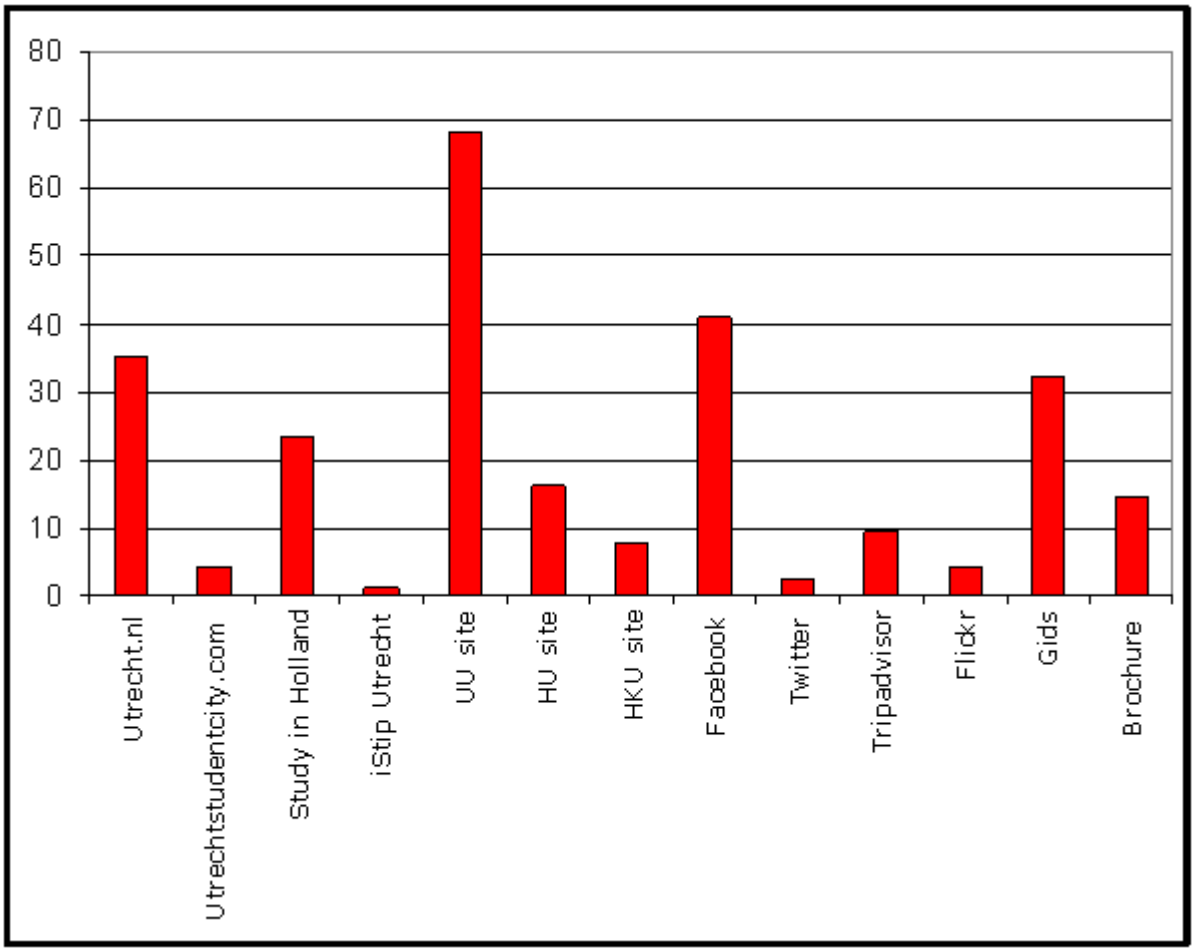
6.2.4 Gebruik informatiebronnen

Om een overzicht te krijgen van welke bronnen het meest gebruikt zijn, is van een aantal bronnen gevraagd of de respondenten er gebruik van hebben gemaakt tijdens hun keuze (figuur 6.4). Wat hieruit blijkt is dat algemene bronnen het meest zijn benut: de website van de onderwijsinstellingen, de website van de gemeente of een reisgids. Ook niet digitale bronnen, zoals een brochure zijn redelijk vaak gebruikt. Het minst gebruikt zijn de websites die juist speciaal hiervoor zijn bedoeld. Kennelijk kunnen studenten hun informatie al goed genoeg vinden op de algemene sites of zijn ze niet bekend met de specifieke sites voor studeren in Utrecht. Van de sociale media is alleen Facebook goed gebruikt.

Al met al zijn de internationale studenten tevreden met de stad. 71 procent van de ondervraagden is het eens met de stelling dat de hoeveelheid beschikbare informatie over Utrecht voldoende is. Ook heeft deze groep opvallend vaker de website Study in Holland gebruikt. Daarentegen gebruikten ze minder vaak een reisgids om aan informatie te komen. Dit is wel opvallend, wat je zou kunnen denken dat juist tijdens hun eerder bezoek een gids gebruikt hebben.

Ook opvallend, maar wel logisch te beredeneren, is het feit dat de mensen die

Figuur 6.4 **Gebruik van de verschillende informatiebronnen**



eerder in Utrecht waren, significant minder vaak informatie hebben gevraagd aan voormalige uitwisselingsstudenten uit Utrecht.

De verschillende bronnen zijn getoetst op significante verschillen, om te kijken of er bepaalde groepen zijn die meer gebruik maken van bepaalde informatiebronnen dan anderen. Op deze manier zou een campagne of een strategie op een subgroep gericht kunnen worden. De bronnen worden hier één voor één behandeld, tenzij er geen significante verschillen zijn veranderd. Dat laatste geldt voor de volgende bronnen: de website Utrecht.nl (veel gebruikt door alle subgroepen), de sociale media twitter en flickr (weinig gebruikt door alle subgroepen).

De website Utrechtstudentcity.com is door één subgroep minder gebruikt. De niet-Erasmusstudenten hebben deze website namelijk significant vaker gebruikt. Deze website is in het bijzonder interessant, omdat het een bijdrage heeft ontvangen van de afdeling stadspromotie. Een belangrijke groep studenten gebruikt de site nog minder dan het gemiddelde. De website wordt over het algemeen niet veel gebruikt.

Dan volgen de websites van de hoger onderwijsinstellingen zelf: uu.nl, hu.nl en hku.nl. Sommige bevindingen zullen niet verbazend zijn. Zo zijn de bezoekers van de Universiteit Utrechtsite significant vaker WO-studenten, vergeleken met meer HBO-studenten voor de site van Hogeschool Utrecht. Dit is een logische conclusie. Er kunnen echter meer groepen worden onderscheiden. Significant meer Erasmusstudenten hebben de UU-site gebruikt, terwijl niet-Erasmus juist vaker de HU-site bezocht. De respondenten met een HBO-achtergrond zijn in dit onderzoek vaker bachelorstudenten die een hele studie hier afronden, in plaats van op een tijdelijke uitwisseling zijn, zoals bij de Universiteit Utrecht.

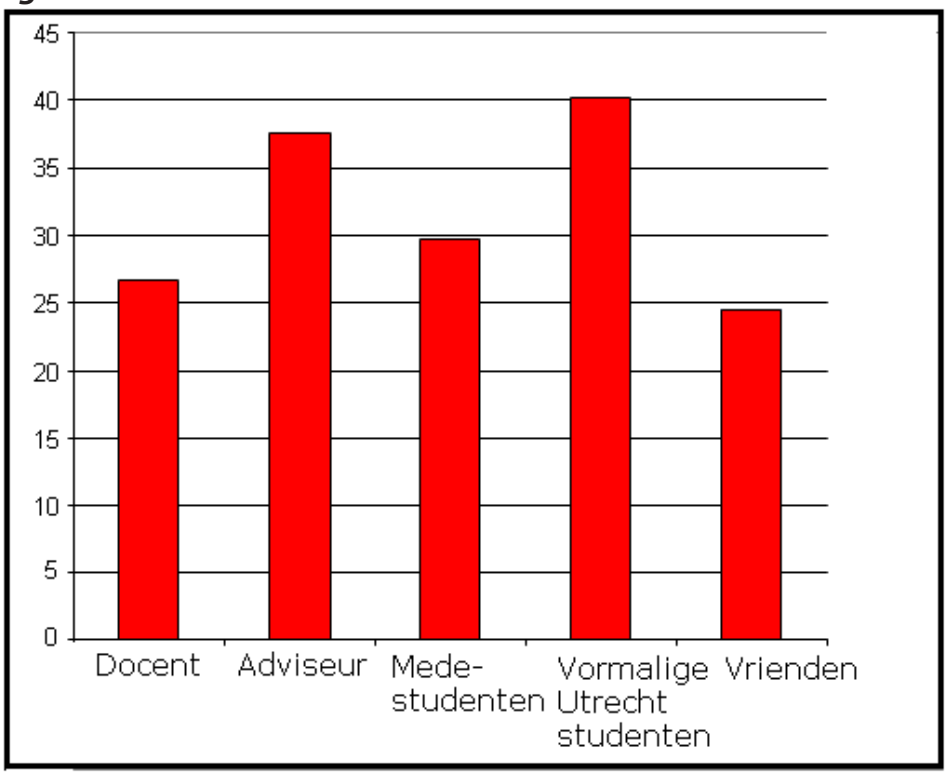
Vrouwen bezochten significant vaker dan mannen de website van de Hogeschool Utrecht. Interessantere conclusies zijn dat significant meer mensen die geloven dat studeren in Utrecht goed is voor de arbeidskansen, de site van de UU hebben bekeken. Ook hebben significant meer Europeanen de site bezocht dan niet-Europeanen.

Hoewel de sociale media zoals hier boven genoemd weinig significante verbanden vertonen met bepaalde doelgroepen, zijn er voor het belangrijkste medium wel enkele conclusies te trekken. Facebook (theoretisch kader) is namelijk significant vaker gebruikt door Erasmusstudenten dan door de andere soort internationale studenten. Hierdoor is het logisch dat het Europeanen zijn, die dit medium hebben gebruikt om aan informatie over de stad te komen. Dit is een belangrijke conclusie voor dit onderzoek, omdat al eerder is aangegeven dat de instellingen voor hoger onderwijs zelf dit medium steeds belangrijker achten. Het kan zijn dat Facebook in Europa populairder is, maar de wortels van de site liggen in Noord-Amerika, dus dat is onwaarschijnlijk. Het is waarschijnlijk gewoon populairder onder deze bepaalde doelgroep.

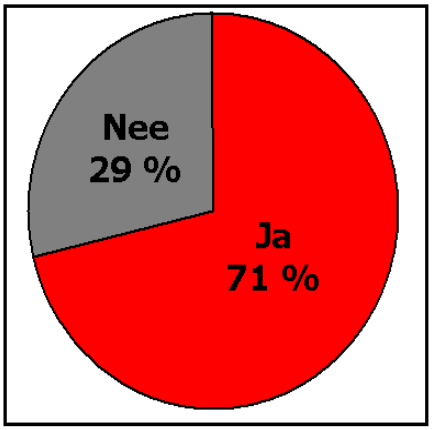
Hetzelfde onderzoek is gedaan naar de mond-tot-mondbronnen waarmee de student in aanraking is geweest voordat hij of zij koos voor een studie in Utrecht (figuur 6.6). Medestudenten, vrienden en familie zijn door alle subgroepen evenveel benaderd voor informatie. Voor deze bronnen kunnen geen significante verschillen worden ontdekt.

Het vragen om informatie over Utrecht aan een docent is een opvallende categorie. Meer WO-studenten dan HBO-studenten deden dit. Ook meer Erasmusstudenten dan niet-Erasmus,

Figuur 6.5 **Gebruik van mond-tot-mondbronnen**



Figuur 6.6 **Eens met de stelling "Er is voldoende informatie over Utrecht beschikbaar"**



evenals dat Europeanen dit meer deden dan niet-Europeanen. Voormalige uitwisselingsstudenten werden ook meer geraadpleegd door WO'ers en Erasmusstudenten, maar minder door mensen die al in Utrecht zijn geweest. Die hadden kennelijk minder behoefte aan eerstehands-ervaringen met de stad. Adviseurs werden alleen door Erasmusstudenten meer om hulp gevraagd. Het zou kunnen dat het hier gaat om speciale Erasmus-medewerkers of iemand van het international office die de uitwisselingen die onder het Erasmusprogramma vallen, beheert.

Nu duidelijk is welke bronnen zijn gebruikt en in welke mate, is het van belang of deze bronnen ook hun doel hebben bereikt. Dit lijkt het geval. Bijna driekwart van de ondervraagden is het eens met de stelling dat er voldoende informatie beschikbaar is (figuur 6.6). Deze constatering is essentieel voor dit onderzoek: niet alleen werden de speciale websites nauwelijks gebruikt, de informatiezoekende is over het algemeen tevreden over de reeds aangeboden kennis over de stad. Met andere woorden er is geen vraag naar speciale websites, de sites van de onderwijsinstellingen en van de stad zijn al voldoende.

Deelvraag acht is welke informatiebronnen de Utrechtste internationale studentenpopulatie heeft gebruikt. Van de geschreven bronnen wordt meteen duidelijk dat de algemene websites, zoals die van de onderwijsinstellingen en de gemeente zelf het meest zijn gebruikt. Geschreven gidsen blijven ook nog veel gebruikt. Voor Europese studenten is tevens de sociale media Facebook van belang. Van de mondelinge bronnen is een belangrijke de oud-Utrecht studenten. Net niet de helft van de respondenten heeft een student die eerder in Utrecht was om informatie gevraagd en daarmee wordt het belang van het doorgeven van ervaringen aangetoond.

6.2.5 Economische bijdrage en promotie

Voor de stad is het een extra toegevoegde waarde als de internationale studenten veel uitgeven in Utrecht. Bovendien heeft de gemeente er profijt van als hoopopgeleide, internationale werknemers na hun tijd in Utrecht weer naar de stad zouden willen terugkeren.

Kennelijk gebruiken de internationale studenten restaurants weinig (figuur 6.7). Bijna 60 procent van de ondervraagden geeft aan slecht enkele keren tijdens hun hele verblijf in de stad Utrecht gebruikt te hebben gemaakt van deze voorzieningen. De andere categorieën scoren aanzienlijk beter: zowel bij cafés of het nachtleven (clubs, disco's, concerten etc.) komt ongeveer een kwart enkele keren paar maand en een groter deel wekelijks of zelfs meerdere keren per week (figuren 6.8 en 6.9).

Ook berekend is of er ook geld wordt uitgegeven tijdens hun bezoek. De bestedingen liggen opmerkelijk dichtbij elkaar hoewel er dus verschil is in de frequentie van bezoek. Per week gaven ze gemiddeld 16,9 euro uit aan restaurants, 13,8 uit aan cafés en zo'n 18,3 euro in het nachtleven. Het nachtleven werd ook het meest bezocht, hetgeen kan verklaren waarom juist daar het meeste werd uitgegeven.
Deze bedragen komen neer op zo'n 49 euro per week uitgegeven aan de horeca. Als de steekproef helemaal representatief zou zijn, zou berekend kunnen worden dat de Utrechtse studentenpopulatie wekelijks in totaal 140.000 euro uitgeeft aan alleen al horeca per week.

Tussen mannelijke en vrouwelijke internationale studenten zit in dit onderzoek weinig verschil. Alleen in het uitgavenpatroon in de horeca is er een verschil aan te tonen dat significant is. Mannen geven namelijk veel meer uit. In restaurants besteden ze gemiddeld per week 20,4 euro. Vrouwen besteden echter maar 13,5 euro per week aan uit eten gaan. Ook in cafés is de verdeling scheef: mannen besteden hieraan wekelijks 17,5 euro. Vrouwen 10,8 euro. Wat horeca betreft zijn het mannen die meer uitgeven.

Opvallend is echter dat Europeanen gemiddeld vaker naar een restaurant gaan, maar veel minder uitgeven. Niet-Europeanen geven gemiddeld 22 euro per week uit aan eten in een restaurant, terwijl het gemiddelde van de Europese internationale studenten blijven steken op 15 euro. Een fors verschil van 7 euro, wat toch iets zegt over welke studenten meer bijdragen aan de lokale economie (als het aan komt op horeca in elk geval).

Voor vergelijking de Nederlandse consument. Die gaf in 2008 per bezoek aan een discotheek 16,20 euro uit, hierbij is 90% van de bezoekers van discotheken van dezelfde leeftijdscategorie als deze respondenten. Gemiddeld ging een inwoner van een grote stad 31,6 keer per jaar naar een discotheek. Een berekening laat dan zien dat de bestedingen van de internationale studenten boven het landelijk gemiddelde ligt. Ze gaan immers vaker naar een discotheek waar zij wekelijks bovendien meer aan uitgeven. Voor cafés lijkt een soortgelijk plaatje opgetekend te kunnen worden. Slecht 55% van de Nederlandse bevolking bezocht in het jaar 2008 een café. Van de internationale studenten is dat vrij wel iedereen, wekelijks. Afhankelijk van het type café besteedde de Nederlandse consument tussen de 6,50 en 10,20 per café bezoek. In een week besteedden de internationale studenten meer aan cafés. Alleen bij restaurants is het verhaal andersom. Die worden vaker door Nederlands bezocht en zij geven dan (veel) meer uit. Maar dit is redelijk

te verwachten wanneer men de groep studenten, internationaal of niet, bekijkt (Van Spronsen, 2009).

Deze paragraaf heeft een beeld geschetst van de directe economische bijdrage van de internationale student in Utrecht. Het is een heel klein antwoord op deelvraag 9, maar het dient als een voorbeeld. Zoals de studenten geld besteden in de horeca, doen zij dat natuurlijk ook in allerlei andere sectoren van de stad en zijn ze op die manier onderdeel van de stedelijke economie. Indirect zorgen ze voor promotie van de stad en komen er vrienden en familie naar Utrecht, zowel tijdens als na het bezoek. Dit levert allerlei extra inkomsten op. In de volgende paragraaf wordt in meer detail dit promoten van de stad belicht.

6.2.6 Ervaringen met de stad Utrecht

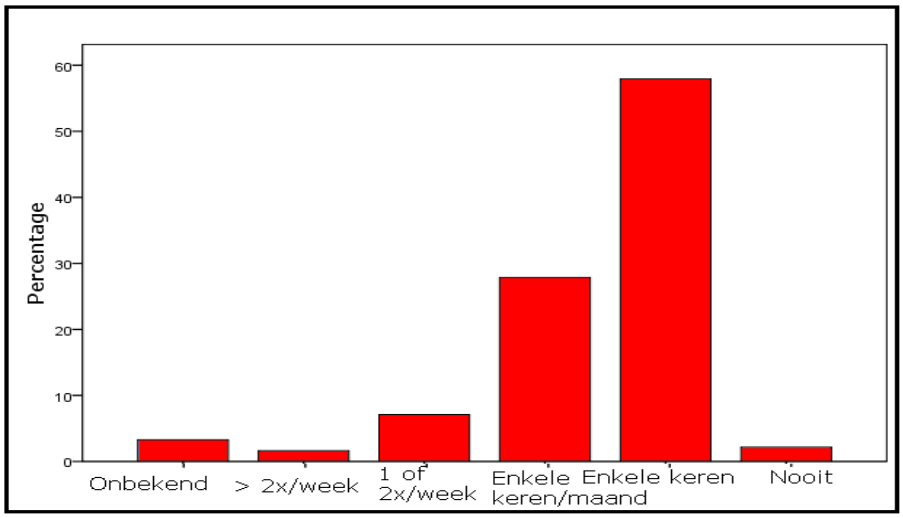
Wat de internationale studenten vinden van Utrecht, blijkt wel uit de cijfers die ze de stad hebben gegeven. Een 8,1 is het gemiddelde cijfer dat de studenten gaven voor de stad als geheel. Dit cijfer werd wel iets lager als de studenten langer bleven. Bijvoorbeeld de studenten die een hele HBO-opleiding volgen in Utrecht. Waarschijnlijk zien zij de stad minder vanuit de ogen van een toerist, maar hebben ze te maken met de gewonere dingen van het dagelijks leven in een stad.

Levenskwaliteit scoorde ook goed: 8,26. Zoals gezegd is het imago dat volgens het Programma Stadspromotie moet ontstaan “stad van kennis en cultuur”, waarbij ook een nadruk ligt op het internationale karakter van de stad. Deze punten scoren opvallend genoeg ook hoog bij de internationale studenten. De internationale omgeving krijgt een 8,17 gemiddeld. De intellectuele omgeving geven ze een 7,38 en tot slot de culturele aspecten van de stad een 7,35. Alleen over de kosten van levensonderhoud in de stad zijn de respondenten relatief gezien negatief (een gemiddeld cijfer van 6,53).

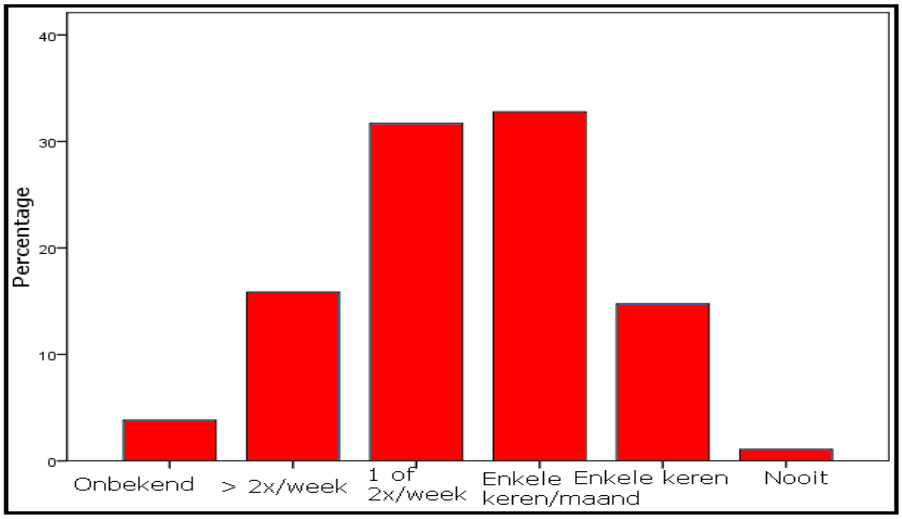
De respondenten is gevraagd of ze in de toekomst een baan zouden accepteren in Utrecht, als een geschikte baan in hun vakgebied aangeboden zou worden. De resultaten zijn een goed teken voor de stad Utrecht (figuur 6.10). Meer dan de helft zou dat waarschijnlijk doen, met een aanzienlijk deel zelfs in de ‘heel waarschijnlijk’-categorie. Ook op deze manier kan de stad profiteren van internationale studenten. Studenten die blijven of terugkeren voor een baan worden zo echte kenniswerkers. Volgens de theorieën (pargraaf 3.3) zijn kennismigranten goed voor de economie in een wereld waarin grenzen steeds minder mee tellen en economische investeringen steeds meer footloose worden.

Iets minder, maar nog steeds bijna de helft van de respondenten zou waarschijnlijk of heel waarschijnlijk Utrecht kiezen voor een vervolgopleiding (figuur 6.11). Ook dit zou economische voordelen kunnen hebben, bovendien is het een indicatie van hoe populair de huidige studie van deze studenten is. Ze willen waarschijnlijk terugkomen voor een volgende.

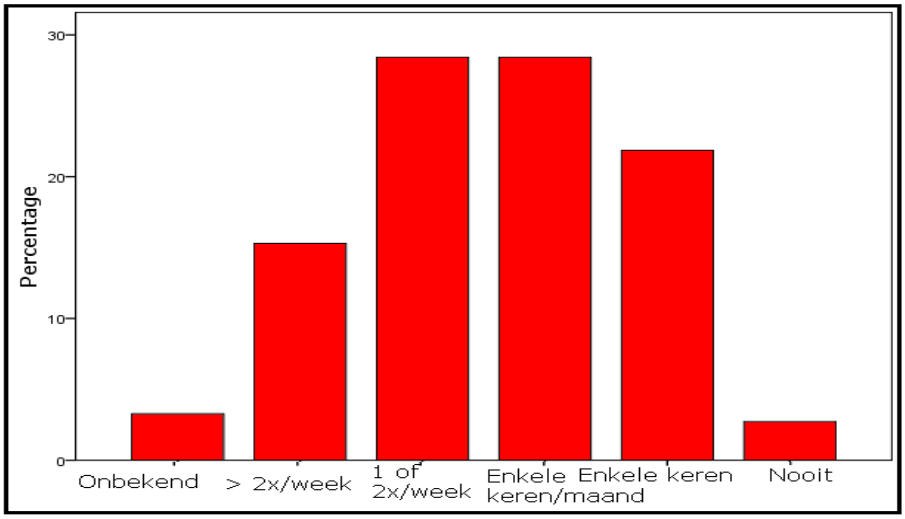
Figuur 6.7 **Bezoek aan restaurants**



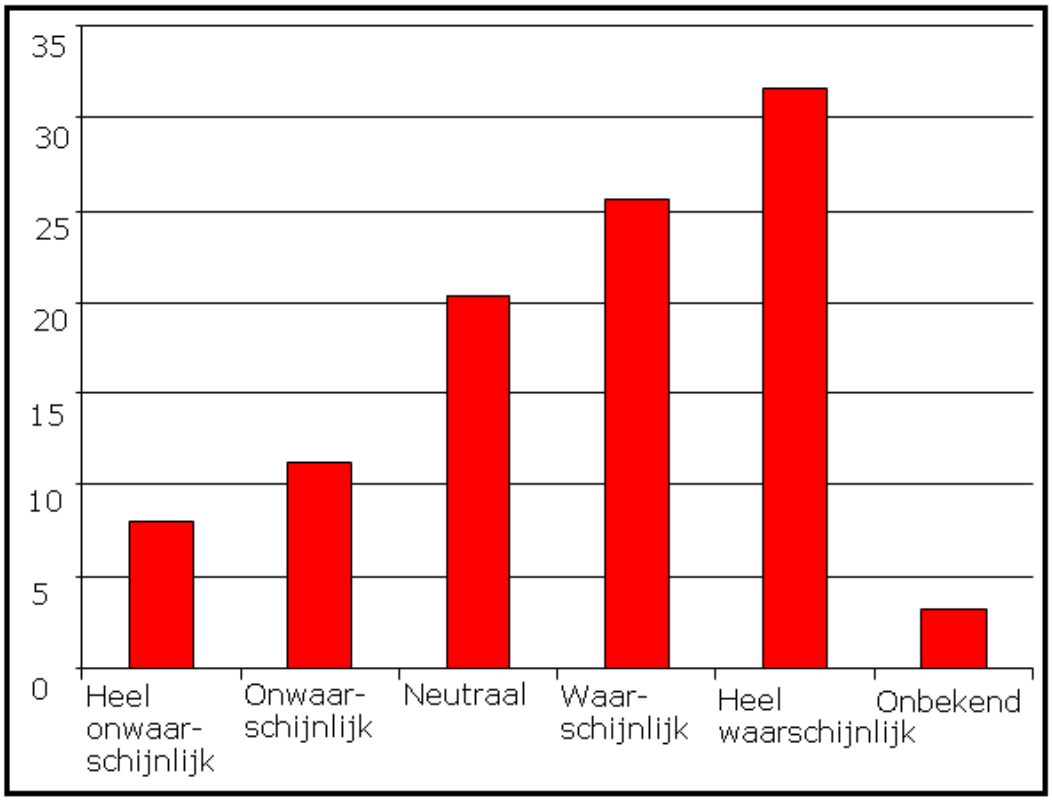
Figuur 6.8 **Bezoek aan cafés**



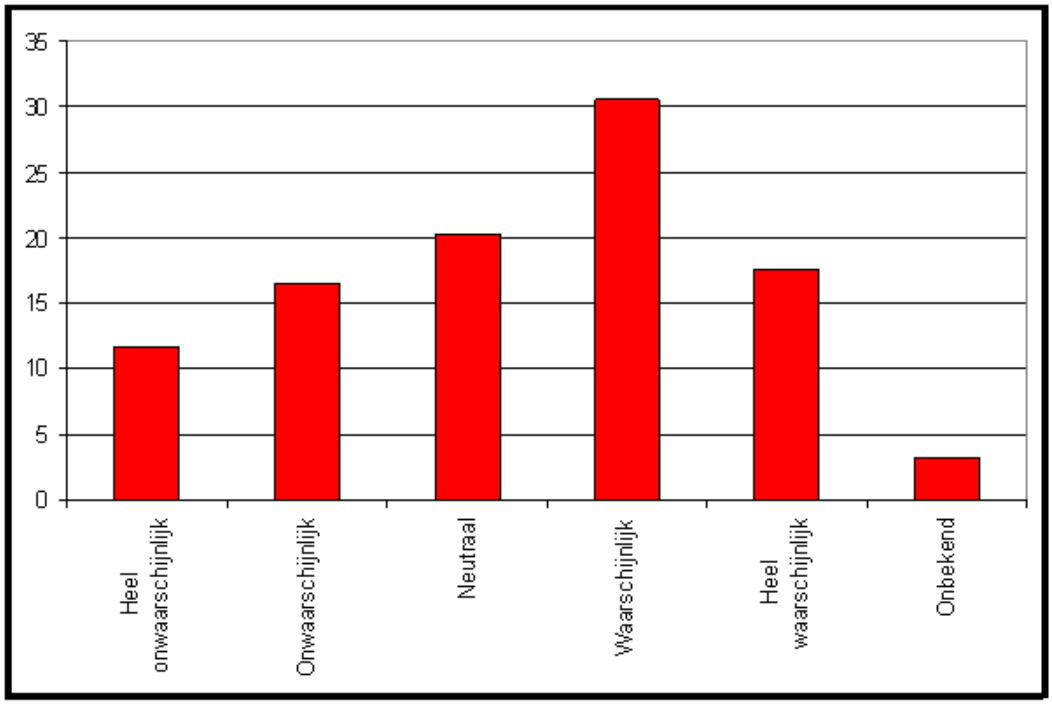
Figuur 6.9 **Bezoek aan nachtleven**



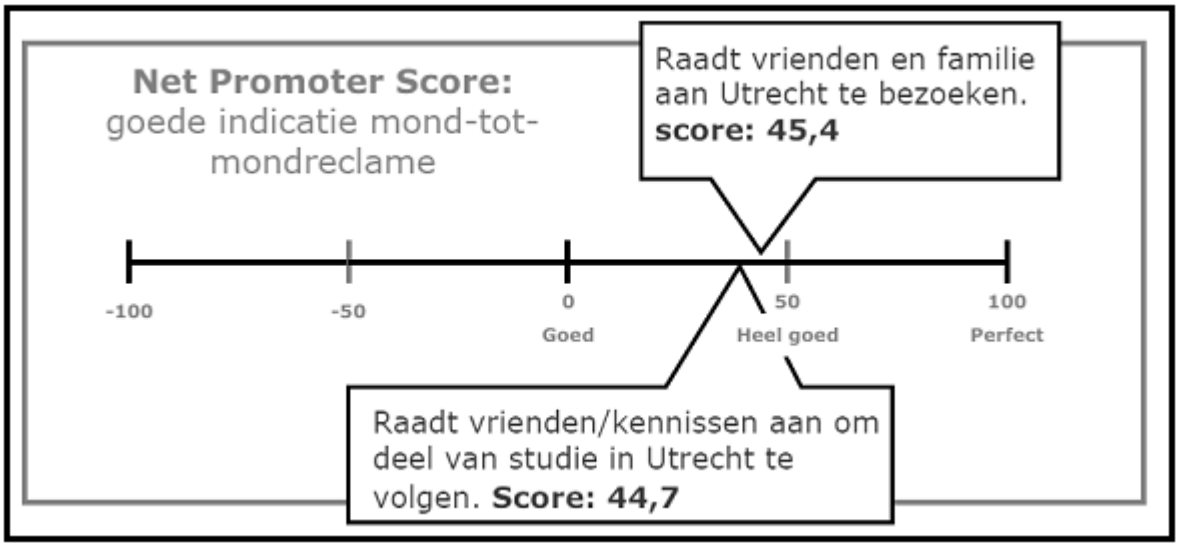
Figuur 6.9 **De waarschijnlijkheid dat een baan in Utrecht zou worden aangenomen**



Figuur 6.10 **De waarschijnlijkheid dat een vervolgopleiding in Utrecht wordt gekozen**



Figuur 6.12 **Net Promoter Score**



De Net Promoter Score is een schaal van -100 tot 100 ontwikkeld door Reichheld (2003). Uit heel veel vergelijkende onderzoeken naar de mate waarin mensen producten aanbevelen, blijkt dat deze score een verband heeft met de winst van een bedrijf. Natuurlijk is Utrecht geen product, maar bij citymarketing of citybranding komt het soms een klein beetje in de buurt. Daarom zijn twee vragen in de enquête opgenomen waarmee een Net Promoter Score berekend kan worden. Het berekenen daarvan is een optelsom van promoters (zij die de stad sowieso zouden aanbevelen) minus de detractors (iedereen die neutraal is of zelfs niet een stad zou aanbevelen). De mensen die waarschijnlijk zouden aanbevelen zijn de passives en worden niet in de berekening meegenomen.

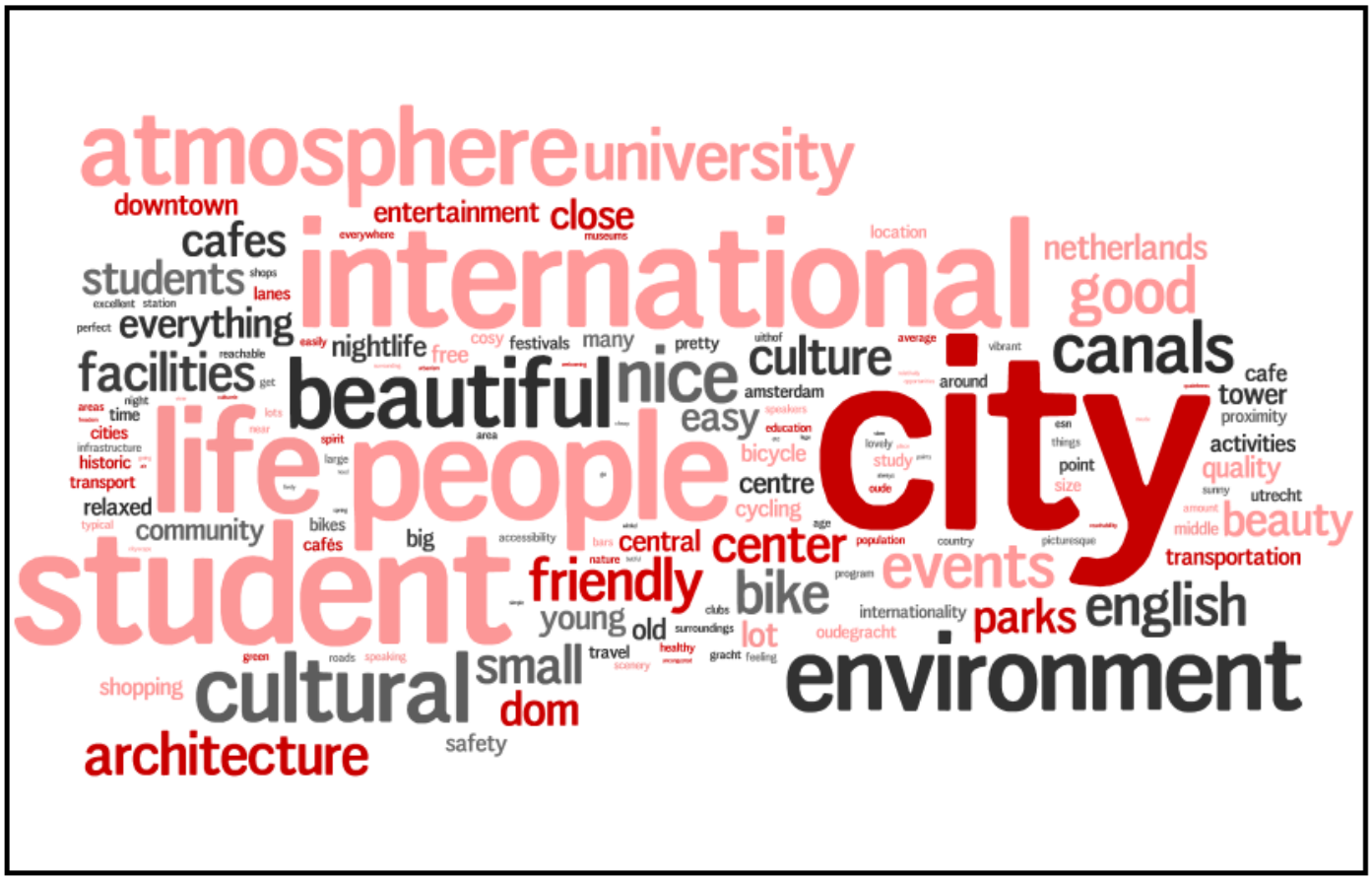
De scores zijn erg hoog, met andere woorden de internationale studenten in dit onderzoek zijn hele goede ambassadeurs van de stad (figuur 6.12) Het aanraden van de stad Utrecht als plek om te bezoeken als toeristische bestemming krijgt een score van 45,4. Dit is geen percentage. Een score van 0 is al goed, en een score van 50 erg goed. Het 'product' Utrecht scoort dus erg goed.

Slechts een klein beetje minder goed is de score voor het aanbevelen van Utrecht voor het volgen van een studie. Aangezien al is geconstateerd dat veel mensen oud-Utrechters vragen om informatie, is dit een positieve conclusie voor de stad Utrecht.

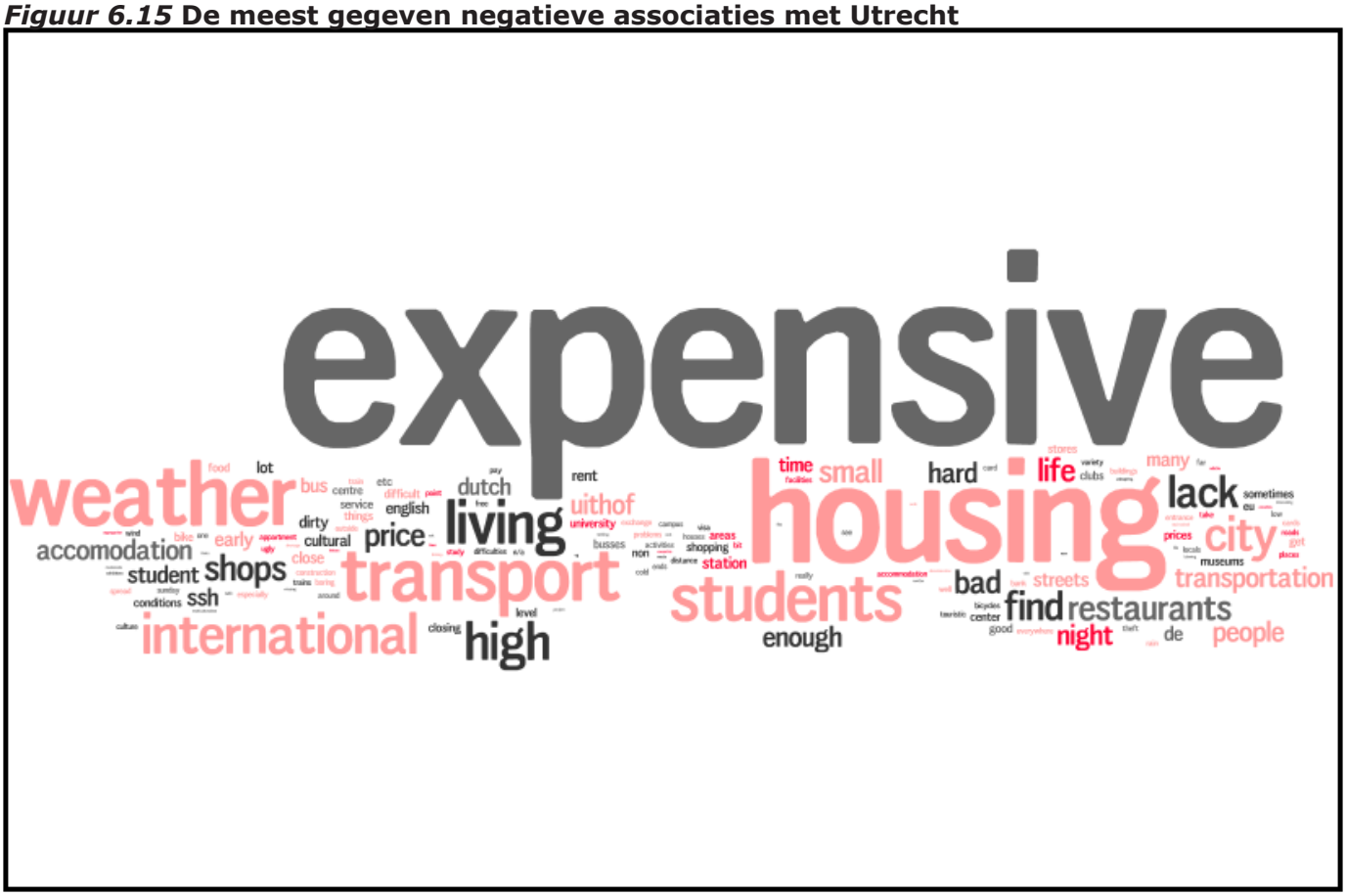
Aan het einde van de enquête is de open vraag gesteld over wat de drie meest positieve en negatieve dingen zijn, die de student associëren met de stad. Dit kan een beeld geven van hun ervaringen en zodoende wat de gemeente nog kan verbeteren dan wel kan gebruiken in de promotie. Bij de positieve woorden komt de fysieke stad vaak terug, naast de bekende monumenten als de Dom of de Oudegracht, wordt de horeca en het oude centrum genoemd. Veel respondenten noemen ook de sfeer en de vriendelijkheid van de mensen (figuur 6.13). In het overzicht (figuur 6.14) zijn de meest genoemde woorden het grootst. Mensen, leven en de omgeving zijn opvallende grote woorden.

Figuur 6.13 **Het typische historische centrum en de sfeer in de stad zijn meest posifieve kenmerken volgens internationale studenten.**

Figuur 6.14 **De meest gegeven positieve associaties met Utrecht**



Figuur 6.15 **De meest gegeven negatieve associaties met Utrecht**



Hetzelfde onderzoek naar associaties is ook gedaan voor de negatieve kant van de stad (figuur 6.15). Hier steekt één woord er met kop en schouders bovenuit: duur. De kosten voor levensonderhoud en huisvestingen worden ontzettend vaak genoemd. Huisvesting is op zichzelf ook een vaak genoemd negatieve associatie. Verder is het openbaar vervoer niet goed, ook hierover wordt gezegd dat het te duur is. Het weer is ook een slecht punt, maar daar kan de stad waarschijnlijk helaas niets aan veranderen.

De tiende en laatste deelvraag van dit onderzoek – hoe de ervaringen van de internationale studenten in Utrecht getypeerd kunnen worden – kan beantwoord worden met overwegend positief. De studenten zouden grotendeels terugkomen naar Utrecht voor een passende baan en ook een vervolgopleiding in Utrecht behoort tot de mogelijkheden. De Net Promoter Score is erg hoog wat erg positief is voor de promotie via mond-tot-mondbronnen. Voor die promotie zijn een paar aspecten van de stad die gebruikt kunnen worden. Vooral het oude centrum met de Dom en de Oudegracht, maar ook de culturele, goede levenskwaliteit in Utrecht. Dit sluit aan bij Utrecht, stad van kennis en cultuur. Negatieve aspecten waar wellicht wat aan gedaan kan worden zijn huisvestingen en de kosten van het openbaar vervoer voor internationale studenten. In dit synthese en reflectie-hoofdstuk wordt per onderdeel van het theoretisch kader teruggekeken naar wat de onderzoeksresultaten zeggen over dat specifieke aspect van de literatuur. Deze terugblik leidt vervolgens tot bepaalde implicaties, want door

de combinatie met het onderzoek kunnen we bepalen of veronderstellingen bevestigd worden of toch aangepast dienen te worden. In het reflectiedeel wordt teruggeblikt op de praktische kant van het uitvoeren van het onderzoek: het opstellen van een literatuuronderzoek en het uitvoeren van de enquête.

7.1 Synthese met het middel: citymarketing

Wat zeggen de resultaten van dit onderzoek over citymarketing? In elk geval dat de meeste mensen van de doelgroep internationale studenten meer te beschouwen zijn als bezoekers. De citymarketing moet zich dan anders opstellen, gericht op tijdelijk bezoek. Er is gebleken dat er genoeg bronnen zijn voor studenten om informatie te vinden over de stad. Er wordt gebruik gemaakt van algemene, al bestaande websites.

Belangrijk is dat de stad heel hoog scoort. Wanneer je het hebt over citymarketing of citybranding dan is het creëren van een imago een vaak genoemd doel. Het blijkt dat Utrecht vooral moet zorgen dat het goede beeld dat de studenten hebben blijft. Ze noemen in grote getale het oude centrum, de grachten, de parken en de rustige, vriendelijke sfeer van de stad als positieve punten. Citymarketing of branding kan dit benutten. Er komt naar voren dat studenten de stad een fijne plek vinden om te studeren, dit moet worden uitgedragen. Bovendien blijkt dat veel van de informatie via mond-tot-mondbronnen gaat. De hoge scores voor de Net Promoter Score, is een indicatie dat de internationale studenten bereid zijn Utrecht aan te bevelen. Zowel voor andere studenten om een tijd te gaan studeren of voor vrienden, kennis en familie om een toeristisch bezoek aan te brengen. Aanbevelen aan goede vrienden of familie zet als het ware je reputatie op het spel, dit geeft dus aan dat ze het echt menen.

De citymarketing van Utrecht zou meer gericht kunnen worden op destination marketing, met een nadruk op het tijdelijke karakter van een verblijf. Ook voor internationale studenten. Immers, de internationale studenten geven zelf aan de stad te waarderen voor haar karakteristieke eigenschappen. Grotendeels blijven ze zich als toeristen gedragen.

7.2 Synthese met de doelgroep: internationale studenten

Internationale studentenmobiliteit is in opkomst. Er kan betoogd worden dat dit gevolg is van de toenemende vraag naar flexibele werknemers in een globaliserende wereld. Echter, veel studenten kiezen voor een jaar in het buitenland met ervaring en persoonlijke ontwikkeling als belangrijkste motief. Dit werd bevestigd in dit onderzoek. Niet alleen door de redenen om voor Utrecht te kiezen, maar ook als gekeken werd naar herkomst en verblijfsduur. Het gaat vaak om studenten uit Europa, Noord-Amerika en Australië. Kennismigratie termen als brain drain en brain gain lijken niet erg van toepassing op de doorsnee internationale studenten in Utrecht. Bovendien blijven ze meestal één semester of één jaar. Ze keren daarna terug.

Het persoonlijke aspect van een studietijd in Utrecht lijkt in alles te worden bevestigd. Naar mate een student langer blijft, hoe minder positief zijn of haar oordeel wordt. Het korte verblijf lijkt dus de voornaamste reden voor de toeristische benadering van Utrecht.

7.3 Synthese met casus: Utrecht

Het lijkt niet helemaal duidelijk of het actieve beleid van de gemeente Utrecht heeft meegespeeld bij de keuze van de studenten om in Utrecht te spelen. Maar het blijkt ook uit de theorie, dat het meten van iets dergelijks – het verband tussen beleid en de effecten ervan – vrijwel onmogelijk is. De boodschap van Stadspromotie dat het een internationale stad van kennis en cultuur is, kan mogelijk zijn overgekomen. De intellectuele omgeving en de culturele voorzieningen scoren wel redelijk hoog. Maar er is geen bewijs dat dit hierdoor komt.

De stad gebruikt allerlei vormen van communicatie. Uit het onderzoek blijkt dat alle drie de stedelijke communicatievormen van Kavaratzis (2004) belangrijk zijn. De fysieke en sociale structuur van de stad scoort hoog. De communicatie van de stad door bijvoorbeeld Stadspromotie wordt niet direct veel gebruikt, maar informatiebronnen van instellingen in Utrecht wel. De derde communicatievorm voor steden, de informele, niet in de hand te houden vorm is veel gebruikt. Voorlichters van universiteiten, docenten, vrienden, familie en oud-studenten hebben de rol van informeerder op zich genomen. Natuurlijk heeft dit onderzoek de negatieve adviezen op grond waarvan iemand misschien niet voor Utrecht koos, niet kunnen meten. Maar van de studenten die wel voor Utrecht kozen is in elk geval duidelijk dat de tertiaire communicatie een grote rol speelde.

Als alleen wordt ingezoomd op de website waar Utrecht een bijdrage heeft gespeeld, dan blijkt het model van AIDA niet gewerkt te hebben. Al bij de eerste fase van het trechtermodel heeft de website niet de benodigde aandacht getrokken. Als gevolg heeft de website niet kunnen komen tot de gewenste actie: kiezen voor Utrecht. Wederom kunnen we niet zeggen dat andere sites de doorslaggevende factor (action) waren bij een keuze voor Utrecht. Er blijkt wel dat ze in elk geval genoeg aandacht (en misschien ook interesse en desire) hebben opgewekt.

7.4 Implicaties

Uit de analyse van dit onderzoek en de theorieën die behandeld zijn, komen enkele implicaties voort die in acht genomen dienen te worden. Zo is van belang dat blijkt dat studenten in Utrecht geen kennismigranten zijn zoals in de literatuur over globalisering vaak wordt gezegd, maar zich meer gedragen als toeristen of bezoekers. Hun verblijf in Utrecht heeft een duidelijk tijdelijk karakter en de promotie dient daarom meer als destination marketing gezien te worden. Voor Stadspromotie betekent dit wel dat er grote kansen zijn dat zij inderdaad een goede campagne of iets dergelijks zouden kunnen uitvoeren. Zouden de studenten meer gericht op een kennis zijn, dan was de stad irrelevant. Kennismigranten verhuizen meestal alleen voor een bepaalde studie of baan. De gemeente Utrecht zou dan weinig zelf toe te voegen hebben.

Ook voor de informatiebronnen is er een duidelijke implicatie. In het verleden is er een investering gedaan door de gemeente in een nieuwe website met Engelstalige informatie voor studenten. Deze website is echter maar door drie procent van de respondenten benut, terwijl er een tevredenheid bestaat over de beschikbare informatie van bijna driekwart van alle respondenten. Er kan geleerd worden hiervan dat internationale studenten vooral algemene websites gebruiken. Investeringen

in de toekomst voor nieuwe overzichtswebsites zijn overbodig. Wellicht kan een overzicht van links naar de specifieke websites van de onderwijsinstellingen en de gemeente worden geboden, of meer ingezet op social media. Dat wordt vooral door de Europese studenten veel gebruikt.

7.5 Reflectie

7.5.1 Reflectie op de theorie

In eerste instantie was het vinden van geschikte theorie een grote uitdaging. Het middel citymarketing is veelbesproken, maar nog weinig wetenschappelijk onderzocht. Zoals meermaals verteld komt dit doordat het moeilijk te meten is. Dit leverde ook voor dit onderzoek valkuilen op. De nadruk lag te veel op citymarketing, in de loop van het onderzoek is dit verschoven naar vraagstukken rondom internationale studentenmobiliteit en binnen welke context de toename van het aantal internationale studenten te plaatsen valt.

Ook de literatuur hierover was niet precies passend voor dit onderzoek. Naar mate meer naar voren kwam over migratietheorie van kennismigranten, bleek de populatie van internationale studenten in Utrecht hier waarschijnlijk niet binnen te passen. Deze constatering was reden om te onderzoeken of studenten niet meer onder kennismigratie te scharen, maar meer richting bezoekers als onderdeel van destination marketing. Het onderzoek moest alleen uitwijzen of deze vooronderstelling zou kloppen met de werkelijkheid.

Communicatietheorieën zijn er genoeg, maar ze zijn niet allemaal passend bij een geografisch onderzoek. Gelukkig maakt het model van Kavaratzis wel veel duidelijk. Na het gebruik van dat model, konden andere modellen eraan worden opgehangen. Dit leidde tot het conceptueel model waarin alle theorie samenkwam tot een geheel van concepten, die in de methodologie geoperationaliseerd werden.

7.5.2 Reflectie op de methode

De methode van dit onderzoek, was zoals in paragraaf 5.3 beschreven, een online enquête. De keuze voor deze methode heeft enkele grote consequenties gehad op de uitslagen van het onderzoek. Omdat de gemeentelijke basisadministratie niet over de juiste gegevens bleek te beschikken (internationale studenten worden niet als zodanig ingeschreven), was de voor de hand liggende manier om via de administratie van de hoger onderwijsinstellingen te proberen alle internationale studenten aan te schrijven met de enquête. Echter, zij wilden of konden niet meewerken vanwege de privacy en de angst om te grote verwachtingen bij de studenten te scheppen, als er een enquête via hun adressenbestand verstuurd zou worden. Ze verwezen terug naar de gemeentelijke basisadministratie.

Aangezien het toen duidelijk werd dat deze manier niet zou leiden tot respons van de juiste studenten, is toen besloten een online enquête te verspreiden. Daarbij kan namelijk zelf gekozen worden hoe je het verstuurt en een link naar de enquête kan via bepaalde personen met veel goede kennissen verspreid worden. Dit is ook zo gebeurd. Vooral via social media is de link naar de enquête goed verspreid. In eerste instantie wilde ESN Utrecht, de studentenvereniging voor internationale studenten, geen medewerking verlenen, in verband met een eigen enquête. Later hebben

ook zij de link gedeeld op hun social media.

Hoewel de instellingen voor hoger onderwijs niet allemaal mee wilden werken (de HU en HKU hebben de link wel doorgemaild), waren sommige internationale kantoren van de verschillende faculteiten wel bereid hiertoe. Op die manier is de enquête digitaal nog verder verspreid.Uiteindelijk was er een redelijk representatieve groep respondenten, waarbij opgemerkt dient te worden dat de verhouding HU/UU-studenten scheef was, maar de verhouding HBO/WO werd goedgemaakt door het hoge aantal HKU-respondenten.

De online enquête was in dit onderzoek het beste alternatief, omdat het de enige mogelijke manier was om de juiste studenten te bereiken. Bovendien konden ze enquête op een geschikt moment invullen. Ze werden niet beïnvloed door een enquêteur. Het was niet nodig om sociaal wenselijk te antwoorden, omdat ze de vrijheid hadden het anoniem te doen. De antwoorden, vooral bij de open vragen, zijn hiervan goed bewijs. De respondenten hebben niet geschuwd hun mening kenbaar te maken. Er is geen reden aan te nemen dat dit bij de gesloten vragen wel het geval was. Daarnaast was het voor de analyse ook gemakkelijker om te werken met een online enquête, al moesten de gegevens alsnog worden gehercodeerd voor SPSS.

Internationale studentenmobiliteit wil zeggen dat studenten een gedeelte van hun opleiding volgen in een ander land. Het fenomeen neemt steeds meer toe. Belangrijke processen achter deze groei zijn - op wereldwijde schaal -globalisering en binnen de EU de nieuwe focus op onderwijs als middel om de Unie te binden. Dit laatste gebeurt door middel van de ingrepen, regelgeving en verdragen die onderdeel uit maken van het Bologna Proces.

Twee visies op internationale studentenmobiliteit kunnen aan de hand van de recente theorie worden onderscheiden: vanuit het globaliseringsdenken volgt de kennismigratie, aan de andere kant de personal biography-theorieën, die 'buitenlandervaring' als belangrijkste motief beschouwen. De eerste groep studeert vooral in het buitenland om te worden opgeleid tot een internationale, mobiele kenniswerker. Studenten die in het buitenland gaan studeren zijn volgens de personal biography-ideeën echter juist bezig zichzelf te ontplooien. Ze kiezen daarom een stad om wat die plek hen te bieden heeft. Deze groep studenten is bijna te zien als een soort toeristen: ze gaan op een studievakantie naar een stad. Die stad moet meer te bieden hebben dan relevante opleidingen: wat en wie ze kunnen leren kennen buiten de muren van de onderwijsinstelling is even belangrijk als de studie, bij het maken van hun keuze. Het is daarom dat bij dit soort internationale studenten een gemeente als Utrecht kans maakt om er meer van aan te trekken door de stad op zich te profileren.

Dat profileren kan onder meer door de inzet van citymarketing. Dat is het promoten van een stad of regio om meer bezoekers, bewoners of investeerders aan te trekken. Doel hiervan is de inkomsten van een lokale economie te stimuleren of om het leefklimaat zo positief te houden dat huidige bewoners niet weg willen trekken. Het effect van citymarketing is echter moeilijk te meten, hoewel sommige voorbeelden wel tonen dat campagnes weldegelijk effectief zijn. Definities van citymarketing lopen erg uiteen. Als gevolg kan hetzelfde gezegd worden van de dagelijkse praktijk van Nederlandse gemeenten. Inmiddels lopen veel gemeenten wel mee met de trend en doen ze 'iets' met citymarketing.

De Utrechtse populatie internationale studenten komt grotendeels overeen met het beeld dat uit het theoretisch kader kan worden opgemaakt. Hoewel de persoonskenmerken niet meespelen. Het beeld komt duidelijk naar voren dat deze groep studenten meer weg heeft van de bezoekers dan kennismigranten. De implicatie hiervan is dat het makkelijker wordt voor lokale overheden om zelf internationale studenten aan te trekken. Zij hebben immers invloed op de stad en houden zich bezig met de promotie van de stad zelf. Internationale studenten blijken hun keuzes te bepalen aan de hand van wat een stad aanbiedt, niet alleen welke studiemogelijkheden er zijn.

Het onderzoek naar de gebruikte bronnen verschafte ook erg interessante conclusies. Zo is maar liefst zeventig procent van de respondenten tevreden met de aangeboden informatiebronnen. Er is kennelijk al genoeg informatie beschikbaar. De meest gebruikte websites waren de algemene websites, namelijk die van de Gemeente Utrecht en die van de onderwijsinstellingen. Sites die je bezoekt voor basisinformatie of formaliteiten. De website utrechtstudentcity.com, die een bijdragen van Stadspromotie heeft ontvangen, werd maar door een heel laag percentage van alle internationale studenten gebruikt. Sterker nog: het stond helemaal onderaan de ranglijst. Vooral de

Europese studenten gebruikten ook social media om hun keuze voor Utrecht te maken: Facebook was bij hen favoriet. In het theoretisch kader is ook al naar voren gekomen dat Facebook volgens sommige communicatiedeskundigen een zeer belangrijk medium gaat worden.

Studenten leveren een stad geld op in de vorm van alle bestedingen die ze doen in de stad gedurende hun verblijf. Daarnaast komen vrienden en familie op bezoek of zelf ater nog eens om te studeren of vakantie te vieren. Om een beeld te krijgen van de inkomsten die een stad heeft door internationale studenten, is gevraagd naar de bestedingen in de horeca. Uiteraard is dit maar een geschatte indicatie, maar het kan wel dienen als een vergelijking. In totaal besteden de Utrechtse internationale studenten 140.000 euro aan horeca per week. Dat is meer dan het Nederlandse gemiddelde.

De studentenpopulatie is erg tevreden met de aanbod van de stad, blijkt uit onderzoek naar hun ervaringen. In totaal kreeg de stad een rapportcijfer van 8,1; een zeer hoge score. Interessante opmerkingen bij deze hoge score zijn, dat hoe langer een student hier studeerde, hoe minder hoog het cijfer was dat gegeven werd. Erasmusstudenten waarderen de stad het meest. Andere aspecten kregen apart ook goede scores, vooral op gebied van entertainment en de horeca. Als het klopt dat de internationals in Utrecht meer passen bij de personal biography-groep horen dan is de hoge scoren op deze aspecten een zeer goed teken voor de gemeente. Verbeterpunten voor de stad zijn de huisvesting en de service van de stad. De internationale en intellectuele omgeving werd ook goed gewaardeerd, het imago dat Stadspromotie wil handhaven van Utrecht als stad van kennis en cultuur wordt daarmee benadrukt.

Internationale studenten geven niet alleen geld uit: ze zijn ook levende reclamezuilen voor de stad Utrecht. De Net Promotor Score – een indicatie of consumenten een product zullen aanbevelen – is gebruikt om te kijken of de internationals de stad zouden aanraden aan vrienden en familie, zowel voor een studie of voor een recreatief bezoek. Deze scores zijn hoog. Dat wil zeggen: wanneer een student een tijd in Utrecht heeft gestudeerd is het erg waarschijnlijk dat hij of zij reclame zal maken voor de stad. Zo heeft de stad als het ware de mond-tot-mondpromotie gestimuleerd en daarmee gratis reclame voor de lokale economie. Iets minder hoog zijn de scores bij de vraag of mensen ook weer in Utrecht zouden komen wonen om hier een vervolgopleiding te volgen of een gepaste baan aan te nemen. Al zijn de scores toch nog redelijk positief.

De hoofdvraag van dit verslag is in hoeverre een lokale overheid internationale studenten kan aan te trekken door middel van citymarketing. Hierop kan inmiddels een antwoord geformuleerd worden. Een lokale overheid heeft redelijke kansen om door middel van communicatie internationale studenten aan te trekken, omdat zij bij hun keuze rekening houden met wat een stad te bieden heeft. De lokale overheid kan bovendien zorgen dat de stad goed scoort of een goede score behoudt. Dit trekt vervolgens weer meer internationale studenten aan en zorgt ook voor mond-tot-mondpromotie van een stad. Internationale studenten zorgen voor een internationaal klimaat in een stad, en dragen bij aan de lokale economie door directe en indirecte bestedingen. Ze zijn dus een toegevoegde waarde voor een stad en actief beleid om ze aan te trekken is aan te raden.

9.1 Aanbevelingen voor het beleid

Naast het wetenschappelijke aspect van deze masterthesis, was het doel van dit onderzoek om aanbevelingen te schrijven aan de gemeentelijke afdeling Stadspromotie om hun citymarketingactiviteiten meer toe te spitsen op internationale studenten. Deze aanbevelingen zijn in een apart rapport aangeboden. Ze worden daarom hier slechts kort aangestipt.

De belangrijkste aanbeveling voor het beleid is gebaseerd op het feit dat uit de analyse blijkt dat de internationale studentenpopulatie van Utrecht ontzettend tevreden is met de stad. Ze geven een gemiddeld cijfer van 8,1. Daarom is het voor de gemeente vooral aan te bevelen dat dit zo blijft. Tevreden studenten die terugkeren naar hun thuisland zijn de beste reclame die een stad kan krijgen. Vooral de levenskwaliteit en de internationale uitstraling van de stad scoren hoog. Aandachtspunten voor de stad zijn toeristische attracties en huisvesting, deze punten krijgen geen hoge cijfers volgens dit onderzoek.

Blijf vooral inzetten op internationale studenten want ze vormen een essentieel deel van het imago dat gewenst is: internationale stad van kennis en cultuur. Niet alleen zorgen ze zelf voor directe uitgaven, maar uit de zeer hoge scores op de Net Promoter Score blijkt dat ze ook veel indirecte uitgaven creëren door als ambassadeurs voor de stad op te treden. Deze uitgaven zijn weliswaar lastig te meten, maar deze score geeft in elk geval aan dat het gebeurt.

Wat betreft informatievoorziening vanuit de gemeente kunnen de aanbevelingen duidelijk zijn: investeer niet in nieuwe bronnen. Veel gebruikte informatiebronnen zijn de algemene websites (Gemeente Utrecht en de onderwijsinstellingen). Andere, speciaal op internationale studenten gerichte websites, worden nauwelijks benut. Het is dus niet aan te bevelen hier verder in te investeren, vooral omdat blijkt dat een overgrote meerderheid tevreden is met het huidige aanbod aan informatie over de stad. Omdat vooral Europeanen op Erasmus gebruik maken van sociale media (in het bijzonder Facebook) is het wellicht in de toekomst nuttig om als stad gebruik te maken van deze nieuwe mogelijkheden.

9.2 Aanbevelingen voor de wetenschap

Deze thesis heeft twee vakgebieden van wetenschappelijke literatuur gecombineerd, met geografie als bindmiddel. Zo is het middel citymarketing uitgelegd binnen de geschiedenis van het urban entrepreneurialism en is internationale studentenmobiliteit binnen de context van wereldwijde processen bestudeerd. Hieruit bleek al snel dat de tijdelijke migratie van studenten als een soort van toerisme of bezoek gezien kan worden, in plaats van een onderdeel van kennismigratie. Hier liggen de eerste kansen voor verder onderzoek. Want als dit zo is, dan is er nog weinig bekend over deze vorm van studentenmigratie. Uit de gegevens van deze analyse lijkt het wel zo te zijn.

Om een beter beeld te krijgen van de trends van internationale studentenmobiliteit, zou een uitgebreider longitudinaal onderzoek beter zijn. Nu is het wel bekend hoeveel studenten naar Nederland komen, maar er blijven vraagtekens staan over de redenen waarom. Dit onderzoek heeft dat aangestipt, maar het kan interessant zijn voor steden om te weten of dit op langere termijn ook zo is, of dat er duidelijk trends zichtbaar zijn. Mogelijk dat het inderdaad zo is dat sociale media steeds

meer in belang toenemen.

Onderzoek naar citymarketing zelf staat nog in de kinderschoenen. Het grootste probleem daarbij is dat het onmogelijk lijkt te zijn de invloed van een citymarketingcampagne direct te koppelen aan de effecten ervan. In Nederland zijn nog geen studies gedaan naar citymarketing voor internationale studenten, laat staan langdurige effectenanalyses. Ook al kan dan waarschijnlijk nog steeds geen link worden gelegd (zoals blijkt het uit onderzoek van Meester en Pallenberg), er is dan in elk geval duidelijkheid over de toename van het aantal studenten.

Tot slot, de wenselijkheid van internationale studenten. Veel onderzoek is gedaan naar de economische positie van studenten (voor en na dat ze een deel van hun studie in een ander land hebben gevolgd). Maar is het voor een stad voordelig om internationale studenten te hebben? leveren ze geld op of kosten ze meer? Dit onderzoek heeft hier kort aandacht aan besteed door te kijken naar de gemiddelde uitgaven in de horeca. Dat diende als een voorbeeld. Een groter onderzoek zou (wellicht weer voor langere periode) kunnen uitzoeken hoeveel kosten internationale studentenmobiliteit met zich mee brengt en hoeveel het de stad direct oplevert. Uit dit onderzoek is wel gebleken dat hoeveel het indirect oplevert zeer moeilijk is om uit te zoeken, hierover kunnen waarschijnlijk alleen schattingen worden gedaan.

- **Behr, H.** (2011), Globalization. In: Encyclopedia of Geography. 2010. SAGE Publications. [Online beschikbaar] <http://www.sage-ereference.com/view/geography/n524.xml> [Geciteerd op 27-09-2011].
- **Boisen, M.** (2007), The role of citymarketing in contemporary urban governance. Gepresenteerd tijdens de 51e international federation for housing and planning (IFHP) World Congress, Kopenhagen.
- **Boisen, M., K. Terlouw en B. van Gorp** (2011), The selective nature of place branding. Utrecht: Urban and Regional Research Centre Utrecht, Department of Human Geography and Planning, Faculty of Geosciences, Utrecht Univeristy.
- **Boyle, M.** (1994), The Politics of Urban Entrepreneurialism in Glasgow. In: Geoforum, vol. 25, no. 4, pp. 453-470.
- **Braun, E.** (2008), Citymarketing towards an integrated approach. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management.
- **Brouwer en anderen** (2010), Ondanks bezuinigingen investeren gemeenten in citymarketing: analyse collegeakkoorden G30. Berenschot.
- **Cairns, D. en J. Smyth** (2010), Youth on the Move? Student mobility and immobility in Portugal and Northern Ireland. In: Cairns, D. (red) (2010), Youth on the move: European youth and geographical mobility. Springer
- **Deffner, A. en C. Liouris** (2005), Citymarketing: a significant planning tool for urban development in a globalised economy. Gepresenteerd op het 45e Congress of the European Regional Science Association, Amsterdam.
- **EuropeseUnie**(2011a),Samenvattingen van EU-wetgeving:het Verdrag van Maastricht over de Europese Unie. Online: <http://europa.eu/legislation_summaries/economic_and_monetary_affairs/institutional_and_economic_framework/treaties_maastricht_nl.htm>
- **Europese Unie** (2011b), Verdrag van Lissabon: het verdrag in het kort. Online: <http://europa.eu/lisbon_treaty/glance/index_nl.htm>
- **Findlay en anderen** (2006), Ever Reluctant Europeans: The changing geographies of UK students studying and working abroad. In: European Urban and Regional Studies 13, 4 pp. 291-318.
- **Florida, R.** (2008) , Who's your city? New York: Basic Books
- **Gemeente Utrecht** (2009), Programma Stadspromotie 2008-2011. Utrecht.
- **Gemeente Utrecht** (2011a), Utrecht monitor 2011. Utrecht
- **Gemeente Utrecht** (2011b), Utrechts onderzoek en cijfers: bevolking. Utrecht.
- **Haines, T.** (2010), Het prijskaartje van citymarketing. Pre-graduate paper. Utrecht: Department of Human Geography and Planning, Faculty of Geosciences, Utrecht Univeristy.
- **Harvey, D.** (1989), From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance. In: Geografiska Annaler 71 B (1989) – 1.
- **Harvey, D.** (2005), The sociological and geographical imaginations. In: The International Journal of Political and Cultural Sociology (2005) vol. 18, pp. 211-255.
- **Hogeschool Utrecht** (2011), Jaarverslag 2010, mei 2011, Utrecht.
- **Hogeschool voor de Kunsten Utrecht** (2011), Jaarverslag 2010, juni 2011, Utrecht.
- **Hospers, G.** (2009a), Citymarketing in

perspectief. Lelystad: IVIO-Wereldschool.

- **Hospers, G.** (2009b), Citymarketing zou veel warmer moeten zijn.In: RO Magazine 2009 pp. 14-15.
- **Hugo, G.** (2006), Globalization and changes in Australian international migration. In: Journal of Population Research, vol. 23, no. 2, pp. 107-134.
- **Kacen, J.** (2011), Advertising effectiveness. In: Belch, M en G. Belch (red) (2011) Wiley international encyclopedia of marketing: volume 4 advertising and integrated communication. Chichester: Wiley.
- **Kavaratzis, M.** (2004), From citymarketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands. In: Place Branding vol 1, 1 pp. 58-73.
- **Kettunen, J. en M. Kantola** (2006), The implementation of the Bologna Process. In: Tertial Education Management, vol. 12, pp. 257-267.
- **King, R. and E. Ruiz-Gelices** (2003), International student migration and the European "Year Abroad": Effects on European Identity and subsequent migration behaviour. In: International Journal of Population Geography 9, pp. 229-253.
- **Maassen, P. en C. Musselin** (2009), European integration and the Europeanisation of Higher Education. In: Amaral, A e.a. (red) (2009), European Integration and the governance of higher education and research, Higher Education Dynamis 26.
- **MacLeod, G.** (2002). From Urban Entrepreneurialism to a "Revanchist City"? On the spatial injustices of Glasgow's Renaissance. Oxford: Blackwell Publishers: Antipode.
- **Meester, W. en P. Pellenberg** (2001), Changing regional images: are regional marketing campaigns successful? Paper voor het 41e European Congress of the Regional Science Association, Zagreb.
- **Neave, G**. (2002), Anything goes: or how the accommodation of Europe's universities to European integration integrates an inspiring number of contradictions. In: Tertiary Education and Management, vol. 8, pp. 181-197.
- **Nuffic** (2010), Mobiliteit in Beeld 2010.
- **Orr, D.** (red) (2008), Social and economic conditions of student life in Europe. Bielefeld: W. Bertelsman Verlag.
- **Papatsiba, V.** (2006), Making higher education more European through student mobility? Revising EU initiatives in the context of the Bologna Process. In: Comparative Education 42, 1, pp. 93-111.
- **Pike, S.** (2004), Destination Marketing Organisations. Elservier.
- **Prat, S., S. McCabe, I. Cortes-Jimenez en A. Blake** (2010), Measuring the effectiveness of destination marketing campaigns: comparative analysis of conversion studies. In: Journal of Travel Research 49(2) pp.179-190.
- **Purcell, D.** (2011) "Place Promotion." Encyclopedia of Geography. 2010. SAGE Publications. [Online beschikbaar] <http://www.sage-ereference.com/view/geography/n892.xml> [Geciteerd op 27-06-2011].
- **Rauhvargers, A.** (2011), Achieving Bologna goal: where does Europe stand ahead of 2010. In: Journal of Studies in International Education 15, 1 pp. 4-24.
- **Reichheld, F.F.** (2003), The one number you need to grow. In: Harvard Business Review December 2003.

- **Rodriguez Gonzalez, C., R. Bustillo Mesanza en P. Mariel** (2010), The determinants of international student mobility flows: an empirical study on the Erasmus programme. In: High Education, vol. 62 pp. 413-430.
- **Shepherd, J.** (2009), Language switch challenges on campus. In Guardian Weekly, 17 september 2009.
- **Souto Otero, M.** (2008), The socio-economic background of Erasmus students: a trend towards wider inclusion? In: International Review of Education, vol. 54, pp. 135-154.
- **Teichler, U.** (2004), The changing debate on internationalisation of higher education. In: Higher Education 48 pp. 5-26.
- **Universiteit Utrecht** (2011) Cijfers en feiten, [Online beschikbaar]< http://www.uu.nl/university/utrecht/NL/cijfersenfeiten/Pages/default.aspx> [Geciteerd op 30-06-2011]
- **Van Spronsen en Partners Horeca Advies** (2009) Profiel van de drankensector. Jaargang 2009.[Online beschikbaar] <http://www.spronsen.com/nl/brancheinformatie-drankensector> [Geciteerd op 11-10-2011].
- **Visscher, R.** (2011), Facebook verovert razendsnel terrein. In: Transfer, mei 2011 pp. 12-15.
- **Vos, M. en H. Schoenmaker** (2006), Geïntegreerde communicatie, concern-, interne en marketingcommunicatie. Amsterdam: Boom Onderwijs.

In hoeverre kan een lokale overheid door middel van citymarketing meer internationale studenten aantrekken? Dat is de centrale vraag die de basis vormt voor dit onderzoek. Om de vraag te kunnen beantwoorden, wordt er ook gekeken naar het middel (citymarketing) en de doelgroep (internationale studenten) evenals naar de casus (de situatie in de stad Utrecht).

Citymarketing blijkt voort te komen uit de verschuiving in de jaren ’70 van het managerialisme naar het urban entrepreneurialisme. Bij dit proces werd het voor elke stad afzonderlijk steeds belangrijker om geld binnen te halen, in de vorm van bezoekers, investeerder en bewoners. De concurrentie tussen stedelijke overheden nam toe en om dit te bereiken begon citymarketing: promotie maken voor een stad. De overtreffende trap is citybranding. Hierbij wordt geprobeerd het imago van een stad te veranderen, zonder per se de fysieke of sociale van een stad te veranderen. Het effect van citymarketing of citybranding blijft echter lastig om te meten, omdat gevolgen moeilijk te onderscheiden zijn. Specifiek onderdeel van citymarketing is destination marketing, waarbij een bestemming wordt gepromoot. Een bestemming is een plaats waar mensen slecht tijdelijk blijven en de doelgroep hiervan zijn bezoekers. Mensen die ergens tijdelijk zijn. Omdat internationale studenten slechts tijdelijk in een stad blijven, is marketing voor hun eigenlijk destination marketing. Een organisatie die zich met destination marketing bezighoudt is een DMO, bijvoorbeeld Stadspromotie Utrecht.

Er zijn vier doelgroepen van citymarketing te onderscheiden: bezoekers, bedrijven, bewoners en bollebozen. Hoewel studenten onder bollebozen geschaard zouden kunnen worden, lijken ze in veel opzichten toch meer op bezoekers. Dat wil niet zeggen dat ze geen invloed hebben op de aanwezige bollebozen in een stad. Alle doelgroepen van citymarketing hebben ook invloed op elkaar. Wanneer er actief beleid wordt gevoerd gericht op een marktsegment, spreken we van een doelgroep. In dit geval zijn internationale studenten een doelgroep. De context waarin zij zijn ontstaan speelt zich vooral op wereldwijde en Europese schaal af. Globalisering heeft geleid tot een verder gaande (re-)internationalisering van instellingen voor het hoger onderwijs. Wat overigens niet betekent dat de structuur of wetgeving loskomt te staan van nationale systemen. Op Europese schaal is er de afgelopen decennia hard gewerkt aan de totstandkoming van de EHEA (European Higher Education Area). Alle maatregelen en verdragen die hiertoe hebben geleid worden samen het Bologna Proces genoemd, naar het verdrag getekend in die stad. Kerndoel van dit proces is de mobiliteit van academici vergroten en daarmee Europa’s kenniseconomie tot de beste ter wereld te maken.

In Nederland hebben deze processen ook tot een toename van internationale studenten geleid. De afgelopen vijf academische jaren groeide het aantal studenten uit een ander land met 37 procent. In totaal staan er nu 59300 buitenlandse studenten ingeschreven bij instellingen voor het hoger onderwijs. In Utrecht studeren aan de Universiteit Utrecht, Hogeschool Utrecht en Hogeschool voor de Kunsten Utrecht rond de 3000 studenten van buiten Nederland. Zo’n tien procent van het aantal studenten in totaal.

Belangrijk voor dit onderzoek is vooral de vraag waarom studenten ervoor kiezen om in het buitenland te gaan studeren. Er kan dan namelijk daarop worden ingespeeld door citymarketing. De literatuur over motieven

voor internationale studentenmobiliteit is in twee categorieën te delen. Enerzijds zijn er wetenschappers die zeggen dat het een direct gevolg is van kennismigratie. Door globalisering zullen studenten zich willen opleiden tot flexibele, internationale werknemers. Dit doen ze door een deel van de opleiding elders te volgen. Veel gedragsonderzoeken wijzen echter "buitenlandervaring" als belangrijkste motief voor een periode van studie in een ander land. Persoonlijke ontwikkeling is steeds belangrijker geworden en door jezelf in een compleet andere cultuur te voegen kan je veel levenskennis opdoen. De manier waarop ze kiezen voor een stad om te studeren lijkt veel meer op een toeristische keuze.

Utrecht voert actief beleid om de stad te profileren als internationale stad van kennis en cultuur. Dat doen ze namelijk vooral door communicatie. Een stad kan op drie manieren communiceren, volgens het model van Kavaratzis. Primair door wat een stad fysiek is, secondair door promotie door bijvoorbeeld een afdeling stadspromotie en tertiair via de onafhankelijke media als mond-tot-mond en de pers. Het ZBMO-model geeft erg versimpeld weer hoe die communicatie verloopt van zender tot ontvanger, waarbij ruis de interpretatie van de boodschap kan veranderen en de actie daardoor misschien niet is wat er wordt verwacht. Als de communicatie tot een bepaald doel moet leiden, dan is het AIDA-model van toepassing. Dit zegt dat er een hiërarchisch proces doorlopen wordt van aandacht trekken, interesse wekken, verlangen creëren tot uiteindelijk een kleiner gedeelte van de doelgroep overgaat tot actie. In het geval van deze casus zou dat kunnen zijn: dankzij een website over Utrecht besluiten hier een deel van de studie te volgen.

Methodologisch gezien wordt in dit onderzoek gebruik gemaakt van een enquête. De werkelijkheid wordt dus volgens principes van kwantitatief sociaalwetenschappelijk onderzoek in begrippen geconceptualiseerd. De enquête is online verspreid wat bepaalde consequenties met zich meebrengt. Voordeel is dat veel internationale studenten in de stad zijn bereikt. Het nadeel dat daarbij geaccepteerd moet worden is dat de representativiteit moeilijk zelf in de hand te houden is.

Uit de populatie-omschrijving blijkt dit toch aardig gelukt te zijn. Weliswaar is er een scheve verhouding tussen de onderwijsinstellingen onderling, qua HBO/WO-verdeling is er redelijke overeenkomst met de werkelijkheid. De steekproef bestaat uit 206 respondenten, die samen 48 nationaliteiten hebben. Iets meer dan de helft is in Utrecht in het kader van een ERASMUS-uitwisseling. Persoonlijke kenmerken lijken weinig invloed te hebben op antwoorden. Dit is tegen de verwachting in, want afkomst en type studie zouden volgens de theorie toch tot andere keuzes leiden.

De studenten in dit onderzoek komen overeen met de theorie in die zin dat ze duidelijk de trend van Europeanisering van het hoger onderwijs tonen en in Utrecht blijven voor maar één of twee semesters. Eerder bezoek aan Utrecht blijkt geen invloed te hebben op de keuze om hier te studeren. Wat wel belangrijk blijkt is de eerste hand ervaring met de stad, maar die kan ook via een tussenpersoon worden verkregen.

De studenten in dit onderzoek bevestigen de theorie dat internationale studenten meer te beschouwen zijn als een soort van speciale bezoekers en niet als kennismigranten. Natuurlijk hebben ze wel invloed op de andere doelgroepen. Voor een lokale overheid is dit goed nieuws: ze kunnen in hun communicatie meer

de aspecten van de stad promoten. Bezoekers worden hierdoor misschien overgehaald om voor een stad te kiezen, terwijl kennismigranten een vestigingskeuze baseren op de aanwezigheid van een goede baan of een bepaalde studie.
Die conclusie wordt ook bevestigd door het antwoord op de volgende deelvraag, de redenen waarom studenten voor de casus Utrecht hebben gekozen. Naast het aanzien van de universiteit en het Engelstalige aanbod (kennismigratie), lijken ook veel aspecten van de stad een rol gespeeld te hebben bij de vestigingskeuze. Hiermee wordt nogmaals de opvatting bevestigd dat de 'buitenlandervaring' bij deze keuze een grote rol speelt.

De informatiebronnen die de internationale studenten hebben gebruikt zijn vooral de algemene websites. Daarnaast zijn de ouderwetse gids en – vooral door de Europeanen/Erasmus-studenten – de sociale media, met name Facebook. Het overgrote deel van de internationale studenten is tevreden met het beschikbare aanbod informatie. Voor de casus Utrecht betekent dit dat er zeker niet geïnvesteerd moet worden in nieuwe sites, de site die speciaal is ontworpen wordt nauwelijks gebruikt. Voor andere lokale overheden is er geen reden om ervan uit te gaan dat het daar niet zo is.

Als indicatie van het directe economische nut van het aantrekken van internationale studenten is het voorbeeld van de horeca gekozen. Er kan geconcludeerd worden dat deze groep studenten meer dan gemiddeld besteed aan horeca. Op indirecte wijze dragen internationale studenten ook bij aan de stedelijke economie door mensen die vanwege hen de stad bezoeken. Hoeveel mensen de stad bezoeken is afhankelijk van de ervaringen die studenten hebben met een stedelijk gebied. Voor de casus Utrecht zijn die ervaringen heel positief. De stad krijgt een hoog cijfer, namelijk een 8,1. De intellectuele omgeving en internationale omgeving scoren hoog, daarna de culturele voorzieningen.

De Net Promoter Score, een Amerikaanse indicatie voor de mogelijke mond-tot-mondreclame, is gebruikt om te kijken of de internationale studenten na vertrek zouden fungeren als een soort ambassadeurs voor de stad. Dit blijkt heel erg het geval: de scores zijn erg hoog. De internationale studenten zouden Utrecht zowel aanbevelen voor toeristische bezoeken als voor het volgen van een gedeelte van de studie.

Antwoord op de hoofdvraag – wat een lokale overheid kan doen om internationale studenten – is om vooral te zorgen dat het goede imago van een stad blijft. In Utrecht is gebleken dat internationale studenten erg tevreden zijn met de fysieke en sociale omgeving van de stad en tegelijkertijd met de sfeer, de intellectuele omgeving en de culturele voorzieningen. Grotendeels blijkt de populatie meer te lijken op bezoekers dan om kennismigranten. De communicatie vanuit citymarketing zal daarop moeten worden aangepast, maar dit is een grote kans voor de stad. Juist bezoekers kiezen op grond van het aanbod van een stad en niet het aanbod van kennisgebonden zaken als universiteiten en werkgelegenheid. Uit het voorbeeld van de casus Utrecht is gebleken dat het niet nodig is om te investeren in nieuwe websites, kiezers maken toch vooral gebruik van algemene sites, gidsen en kennissen (adviseurs, medestudenten, oud-Utrechtgangers).

De aanbevelingen aan de gemeente Utrecht volgen deze conclusie in grote lijnen. Er wordt geadviseerd om geen nieuwe investeringen te doen in websites, maar de

algemene websites aan te bieden. De stad scoort enorm goed en het is van belang dat zo te houden. Wetenschappelijke aanbevelingen zijn vooral om de internationale studentenpopulatie gedurende een langere periode te bestuderen om te kijken of de bevinding in dit onderzoek trends zijn.

The central question that forms the basis for this research is: to what extent can local governments attract international students through city marketing? In order to answer this central question an overview is given of the method (city marketing) and the target group (international students), which is finally combined and verified for the case study of Utrecht City.

City marketing is the result of the shift from urban managerialism to urban entrepreneurialism that took place in the Seventies. This process made it more important for each individual local administration to gain investments from visitors, investors and residents. In turn, competition between cities began to grow resulting in the need for individual city promotion or marketing, which later evolved into the more comprehensive concept of city branding. However, it remains difficult to measure the effects of city marketing or city branding, because even though it seems to have an effect, it is very hard to determine the strength of correlation between the effect and the marketing campaign. A separate part of city marketing is so called destination marketing which involves the marketing of a specific destination. A destination is defined as a place that people visit for only a certain period of time. International students fall into this bracket and thus marketing a city towards this target group should be seen as a form of destination marketing. An organisation that is involved in destination marketing is called a DMO, one example of which is Utrecht City Promotion.

There are four distinct target groups of city marketing: visitors, businesses, residents and knowledge migrants. Although students could be considered part of the latter category, to a greater extent they resemble visitors. This does not mean they do not affect the other groups in the city, such as knowledge employees. All target groups of city marketing are interdependent. When a certain segment of the market is targeted with active policy, this segment becomes an official target group. In this case study international students are the target group.

International students are the result of processes that are taking place on global and European scales. Globalisation has led to the internationalisation of institutions for higher education, although these institutions still operate within a national system of rules and regulations. Within the European scale a combination of measures and treaties have enabled the creation of the EHEA (European Higher Education Area). These measures together form what is known as the Bologna Process, named after the treaty signed in that city. The main goal of this process is to increase the academic mobility and in doing so make Europe's knowledge based economy the best in the world.

In the Netherlands, these developments have also led to an increase in the number of international students. Their numbers have grown by 37 per cent in the last five years. 59,300 international students are now enrolled at Dutch institutions for higher education, and of these around 3000 internationals study at the three main universities in Utrecht: Utrecht University (UU), University of Applied Science Utrecht (HU) and the Utrecht School of the Arts (HKU). They form around ten percent of the total student population.

The motivation behind these international students choosing Utrecht is an important question for this study. Knowledge of this motivation will enable city marketers to better

anticipate their needs and desires. There are two main categories of literature on the motives of internationally mobile students. The first group defines international student mobility as the direct result of knowledge migration. Globalisation makes these students want to become flexible, internationally oriented future employees. To achieve this they choose to follow a part of their education in a different country. The second group of studies looking into the more behavioural side of international students, however, point at the "international experience" as the main motivation for completing a period of study abroad. For the students in these studies personal development has become increasingly important. They try to achieve this by immersing themselves in a completely different setting, in the hope of gaining life knowledge. The manner in which they decide to study in Utrecht is similar to that of a tourist.

Utrecht uses city marketing to promote itself to international students as an "international city of knowledge and culture". The main way in which it does this is via communication. According to the communication model of Kavaratzis, a city can communicate in three ways. The first way is automatic. The physical structures of the city send out a certain message. A second way is via promotion campaigns from such departments as city promotion. A third is through the independent communication about a city such as through the media and word of mouth, in ways a city can hardly control. This model is combined with the Sender-Receiver model, which shows in a simplified way how communication goes from its source (sender) to a destination (receiver). Along the way, however, interference can change the way the receiver interprets the message. This can lead to the receiver acting differently than intended by the sender. In the case that communication has to lead to a specific action, the AIDA model applies. According to this model, there is a hierarchical process in which attention is sought to create interest. This leads to desire which in turn leads to a smaller part of the target group proceeding to act. In the case of this study, this would mean, for example, that a website about Utrecht attracts attention, which eventually leads to students choosing to study there.

The methodological techniques of this research are combined in a structured survey. The research ideas were first conceptualized through the principles of quantitative social science. The survey was then distributed online, a distribution method that resulted in a number of consequences. The main advantage of this method wass that many international students in the city were reached. Nonetheless, the disadvantage that had to be accepted was that the representativeness of the survey was hard to control. Luckily, this worked out quite well in this particular instance. Although there is a mismatch between the real distribution of the educational institutes and that in the survey results, in terms of the distribution of academic versus vocational students the results reasonably match the reality. The sample consists of 206 respondents, of 47 nationalities. Slightly more than half are in Utrecht as part of the Erasmus Programme. Personal characteristics seem to have little influence on the response. This contradicts the initial expectations, because it was assumed from the theory that origin and type of study would lead to other choices. What does fit with the theory is that the trend of Europeanisation of higher education is clearly visible and that international students mostly stay for one or two semesters. It seems that earlier visits to Utrecht have no influence on the

decision making. Although first-hand experience does appear to be important, this does not need to be obtained by the student him/herself, but could be gained through an intermediary.

The student population in this research confirms the theory that international students should be regarded as a special category of visitors and not as knowledge migrants. Of course they do influence the other groups in society. For the local government, this is good news; their communication can focus on certain aspects of the city. This is possible because visitors are persuaded by the city itself, whereas knowledge migrants base their choice on the availability of good jobs or a certain course. The following sub-question confirms this latter point. The main reasons why international students have chosen Utrecht are, besides the prestige of the universities and the English language courses, the aspects of the city itself. Again, this confirms the idea that the 'international experience' is important for the choice.

To get information, the international students have mainly referenced the general websites and the old fashioned travel guide. European students have also used social media, in particular Facebook. A large majority of students is convinced that the amount of information is sufficient. For Utrecht, this means there is no need to invest in more websites. The website that was already purpose designed has hardly been used. There is no reason to assume that this is not the case for the websites of other local authorities.

As an indication of the direct economic benefit of attracting international students, their expenditure in restaurants, bars and nightlife were examined. It can be concluded that this group of students spends more than the Dutch average on these activities and services. Furthermore, the international students attract indirect investment to a city economy by having people visit them. The number of visitors they attract can partly be ascribed to the experiences they have in a city. In the case of Utrecht these experiences seem to be very positive. The international students award the city with high marks, giving in total an average of 8.1 out of 10. There are also high scores for the intellectual and international environments of the city, followed by the cultural facilities. An American indicator for possible word of mouth promotion, the Net Promoter Score was used to see if the international students would become future 'ambassadors' for the city of Utrecht. This very much appears to be the case: the Net Promoter Score is very high. The students would recommend the city both for tourist visits and for studying.

The answer to the main research question of this study – to what extent can local governments attract international students – is that they mostly have to maintain the good image of the city to achieve this. In Utrecht international students seem very pleased with both the physical and the social aspects of the city. The fact that international students behave more like tourists than knowledge migrants represents a big opportunity for local governments. They can direct their communication methods towards them, as the international students made their decision for Utrecht based on what the city had to offer. The example of Utrecht shows new investments to be unnecessary. Students choosing a city for a year abroad use general websites, guide books and information from acquaintances (advisors, fellow students and former Utrecht students). The recommendations made to the City of Utrecht are in line with this conclusion. It is recommended not to invest in

specific websites, but to offer an overview of the general websites. For the City of Utrecht it is important to maintain the very good scores it received from its current international students. On the scientific side, the recommendations are to follow the international student population for an extended period of time to see whether the findings of this research represent trends.

Bijlage 1: Rapport van aanbevelingen voor de Gemeente Utrecht

Utrecht: internationale studiestad

Aanbevelingen voor de Gemeente Utrecht ten aanzien van internationale studenten

UTRECHT

Utrecht: internationale stad
van kennis en cultuur.

Internationale studenten zijn
daarom essentieel.

Dit rapport geeft aan waarom en hoe Utrecht
internationale studenten moet aantrekken.

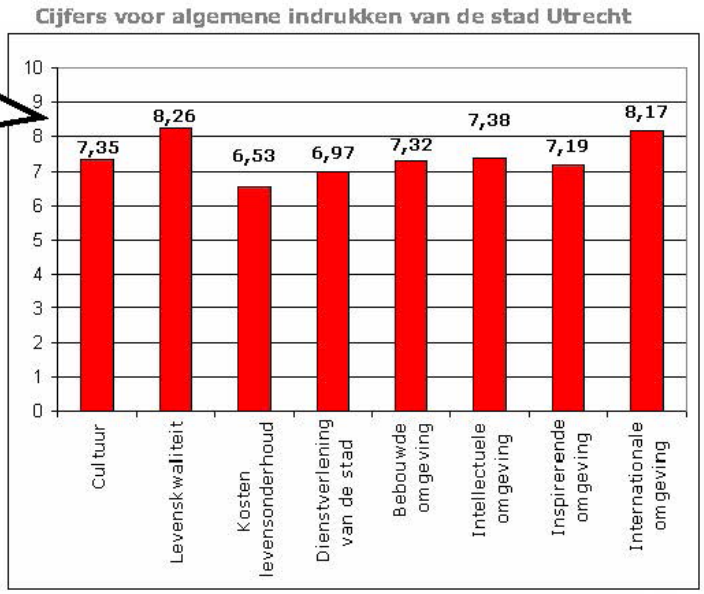
UTRECHT

Belangrijkste conclusie:
internationale studenten zijn
erg tevreden over de stad

UTRECHT

Om deze hoge score te behouden is het van belang de voorzieningen op peil te houden. Ze scoren nu al hoog en dit heeft positieve werking op de internationale studenten.

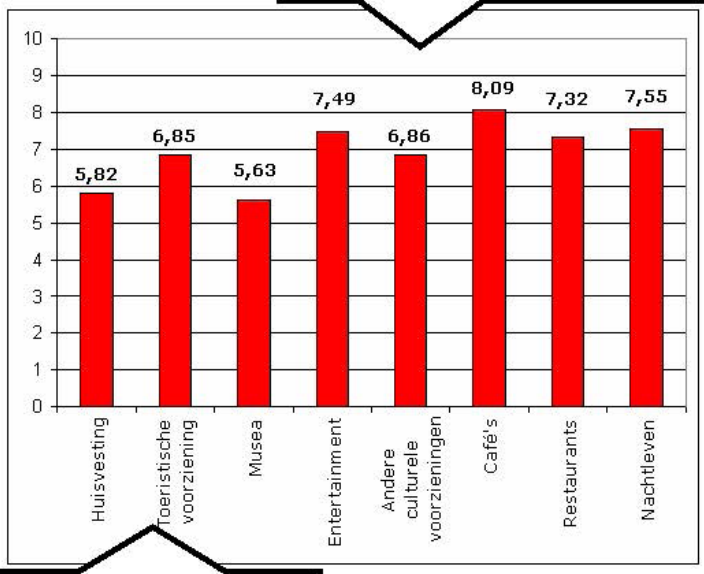
De stad scoort erg hoog op de punten van levenskwaliteit en internationale uitstraling.



UTRECHT

Vooral horeca en vermaak scoren goed in Utrecht. Belangrijk dit zo te houden.

Rapportcijfers voor verschillende aspecten van de stad



Aandachtspunten voor de stad zijn huisvesting en toeristische attracties.

UTRECHT

Niet alleen goed voor internationale uitstraling, kennis en cultuur. Internationale studenten leveren ook economische bijdrage aan de stad.

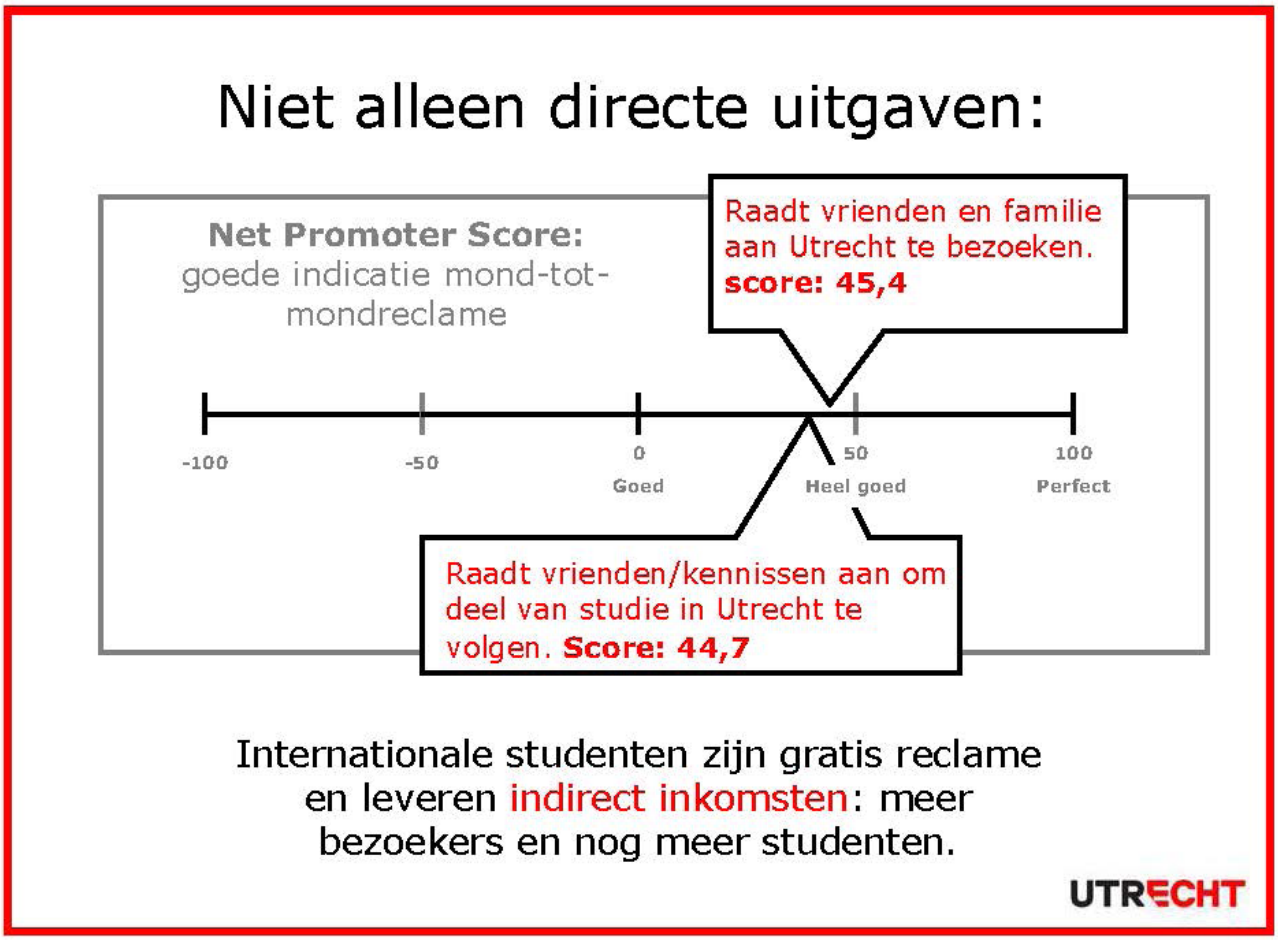
Studenten leveren een bijdrage aan de economie van een stad door de kosten van levensonderhoud, vermaak, studie en studiemateriaal, vrienden en familie ontvangen et cetera.

Als *indicatie* van inkomsten voor de stad is de bijdrage aan de **horeca** per week gemeten.

€49,- per week (€13,8 in cafés, 18,3 in het nachtleven en 16,9 in restaurants)

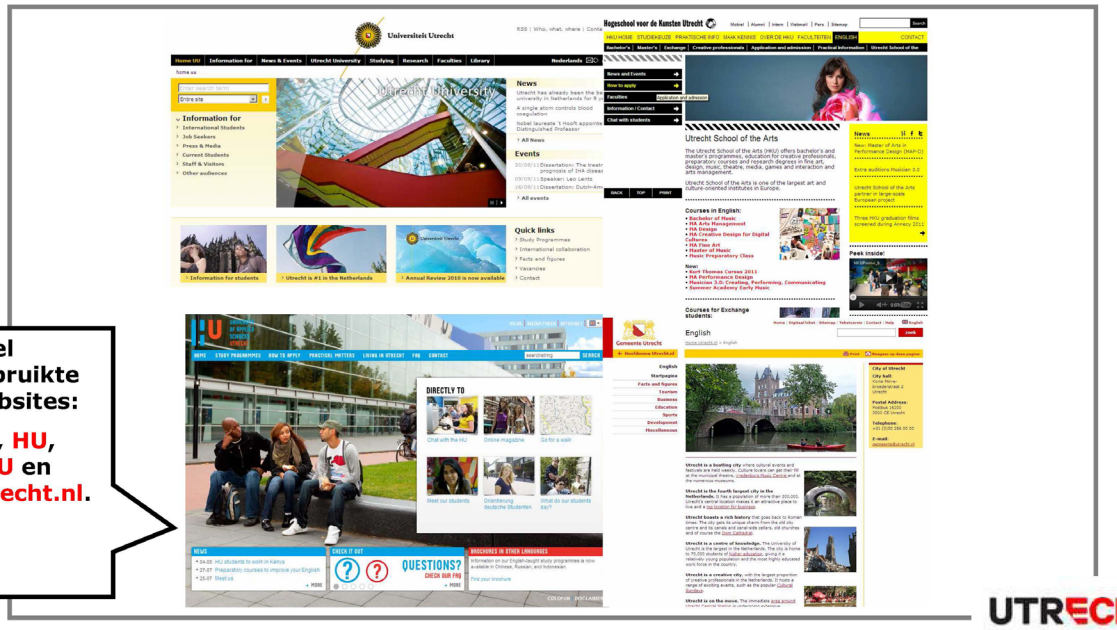
Er vanuit gaande dat dit representatief is voor alle internationale studenten in Utrecht, dan levert dat circa **€140.000,- euro** op per week in alleen de horeca.

UTRECHT


Niet alleen directe uitgaven:
Net Promoter Score:
goede indicatie mond-tot-mondreclame
Raadt vrienden en familie aan Utrecht te bezoeken. score: 45,4
-100
-50
0
Goed
50
Heel goed
100
Perfect
Raadt vrienden/kennissen aan om deel van studie in Utrecht te volgen. Score: 44,7
Internationale studenten zijn gratis reclame en leveren indirect inkomsten: meer bezoekers en nog meer studenten.
UTRECHT

Informatiebronnen:

vooral algemene websites worden benut.

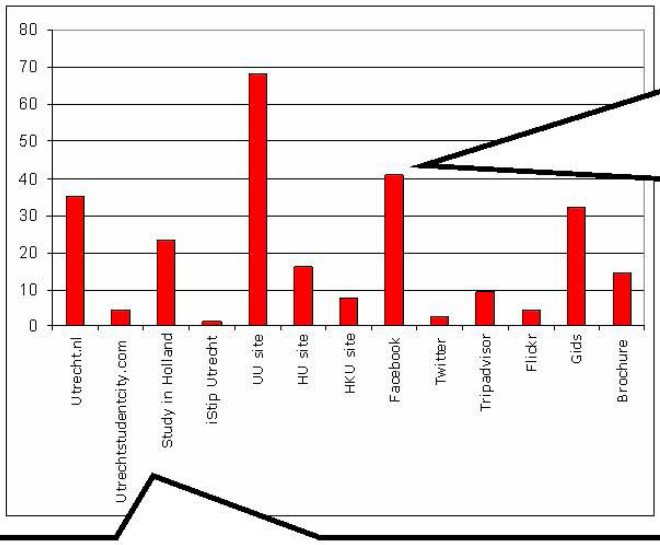


Veel gebruikte websites:

UU, HU, HKU en Utrecht.nl.

Gebruikte informatiebronnen

(percentage)



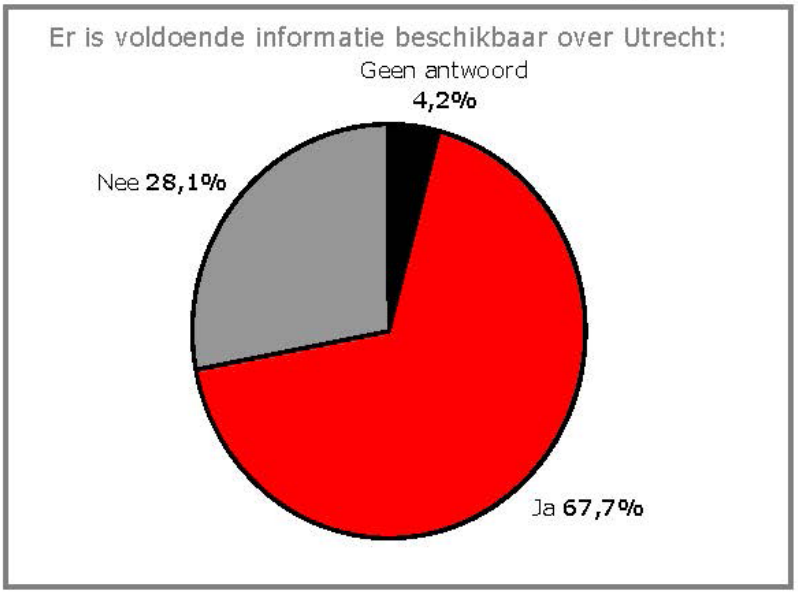
Sociale media zullen steeds belangrijker worden. Facebook is opvallend vaker gebruikt door Europeanen en ERASMUS-uitwisselingsstudenten.

In de toekomst is dit dus misschien een geschikt promotiemiddel.

Speciale websites voor internationale studenten blijken het minst vaak geraadpleegd. Het is dus niet effectief hier meer subsidie aan te verlenen.

UTRECHT

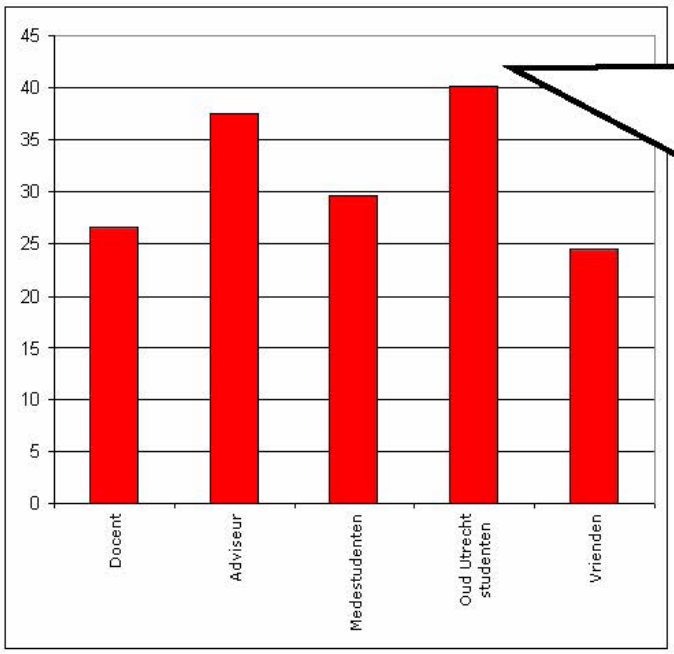
Informatiebronnen:
Meerderheid is tevreden met het aanbod. Investeren in nieuwe websites is overbodig.



UTRECHT

Mond-tot-mondreclame

Gebruikte mond-tot-mondbronnen (percentage)



Mond-tot-mondbronnen zijn veel gebruikt bij de keuze voor Utrecht.

Directe ervaringen met de stad zijn belangrijk. Studenten die nog nooit in Utrecht zijn geweest, hebben het vaakst oud-studenten gevraagd.

UTRECHT

In het kort:

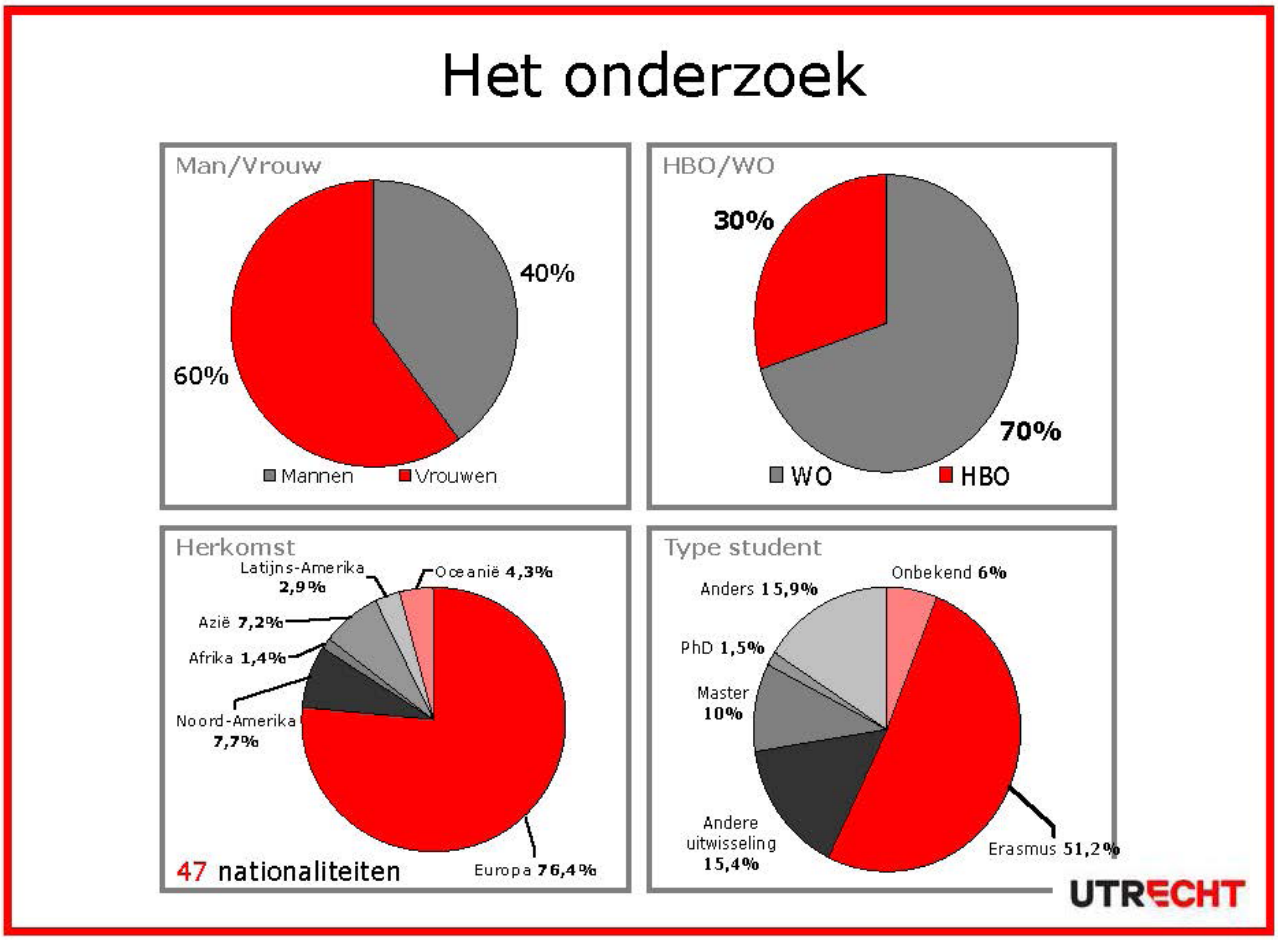
Utrecht scoort goed als internationale stad van kennis en cultuur.

Ze leveren de stad direct en indirect geld op.

Indrukken en mond-tot-mondreclame zijn belangrijke bronnen van informatie.

- Handhaaf de goede aspecten van de stad
- De informatievoorziening vanuit de verschillende instellingen is voldoende.
- Bundel deze informatie of zet in op social media.

UTRECHT


Het onderzoek
Man/Vrouw
40%
60%
Mannen
Vrouwen
HBO/WO
30%
70%
WO
HBO
Herkomst
Latijns-Amerika 2,9%
Oceanië 4,3%
Azië 7,2%
Afrika 1,4%
Noord-Amerika 7,7%
Europa 76,4%
47 nationaliteiten
Type student
Onbekend 6%
Anders 15,9%
PhD 1,5%
Master 10%
Andere uitwisseling 15,4%
Erasmus 51,2%
UTRECHT

Bijlage 2: Rapport van aanbevelingen voor de Gemeente Utrecht

International students in Utrecht

The City of Utrecht (Gemeente Utrecht) would like to know more about the international students who live and study in the city. Therefore we would kindly ask you to fill in this survey, which will take approximately 5 to 10 minutes. The results will be used in a geo-communication (UU) master thesis and everything will be dealt with with care and anonymity. Filling in this survey will help the City of Utrecht improve its services for international students.

Start

www.thesist

International students in Utrecht

1.

Gender

◯Male
◯Female

2.

Age (in years)

3.

Country of residence

4.

Nationality

Next

www.thesist

5.

What is your institute of higher education in Utrecht?

- ◯Utrecht University (UU)
- ◯University of Applied Science Utrecht (HU)
- ◯Utrecht School of the Arts (HKU)
- ◯Other

6.

Faculty:

7.

Type of international student

- ◯Erasmus exchange student
- ◯Other exchange student
- ◯Master's degree student
- ◯PhD student
- ◯Other

8.

How long is your stay in Utrecht (in months)?

Next

www.thesist

9.

Had you previously visited:

- ☐Utrecht
- ☐The Netherlands

Next

www.thesist

10.

Please state if the following was a reason to study abroad:

	Totally Disagree				Totally Agree
New experiences	○	○	○	○	○
Personal development	○	○	○	○	○
Improve job opportunities	○	○	○	○	○
Academic opportunities	○	○	○	○	○
Improve language skills	○	○	○	○	○
Travel	○	○	○	○	○

11.

One of my main reasons to study abroad was to experience a different culture.

○Yes
○No

12.

I believe studying in Utrecht will enhance my job opportunities.

- ◯ Yes
- ◯ No

Next

www.thesist

13.

Please state if the following was a reason you chose Utrecht specifically:

	Totally Disagree				Totally Agree
Near other major cities	◯	◯	◯	◯	◯
Cultural facilities	◯	◯	◯	◯	◯
Esteem of the university	◯	◯	◯	◯	◯
English study programmes	◯	◯	◯	◯	◯
Student life and associations	◯	◯	◯	◯	◯

14.

How well would you say you knew the city of Utrecht before you came here?

I had no knowledge	I was fully informed

Knowledge of Utrecht before studying here:	○	○	○	○	○

Next

www.thesist

15.

Did you use any of the following sources to gain information about Utrecht?

- ☐ Utrecht.nl (City of Utrecht)
- ☐ Utrechtstudentcity.com
- ☐ Study in Holland (Nuffic) website
- ☐ iStip Utrecht website
- ☐ Utrecht University website
- ☐ University of Applied Sciences Utrecht website
- ☐ Utrecht School of the Arts website
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Tripadvisor
- ☐ Flickr
- ☐ Travel guide (Lonely planet, Rough Guide)
- ☐ Brochures

16.

Did you gain information about studying in Utrecht from:

- ☐ University lecturer/teacher
- ☐ University advisor
- ☐ Fellow students
- ☐ (Former) Utrecht exchange students
- ☐ Friends
- ☐ Family

17.

Do you think the amount of available information about studying in Utrecht is sufficient?

- ◯ Yes
- ◯ No

Next

www.thesist

18.

What is the likelihood of the following:

	Very Unlikely				Very likely
If after graduating you see a job offer in your area of expertise and at your level, how likely is it that you would accept this job and come live and work in Utrecht?	◯	◯	◯	◯	◯
How likely is it that you would choose Utrecht for further education, for example to follow a master's degree, PhD or post-doc?	◯	◯	◯	◯	◯
Imagine a friend is looking for place to study abroad. How likely is it you would recommend to study in Utrecht?	◯	◯	◯	◯	◯
Imagine friends or family planning a trip to the Netherlands. How likely is it you would recommend to visit Utrecht?	◯	◯	◯	◯	◯

Next

www.thesist

19.

On a scale from 1 (low) to 10 (high) how would you rate the following aspects of Utrecht?

	1									10
Your own housing	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Touristic sights	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Museums	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Entertainment	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Other cultural facilities (Theatres, cinemas, etc.)	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Cafes	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Restaurants	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Nightlife (clubs, discotheques, concerts, etc.)	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

Next

www.thesist

20.

During your stay in Utrecht, how often on average did you eat out in restaurants ?

○More than 2 times a week
○1 or 2 times a week

◯a few times a month
◯a few times during your stay
◯never

21.

What did you approximately spend per week in restaurants (in euros)?

22.

During your stay in Utrecht, how often on average did you visit cafes?

◯More than 2 times a week
◯1 or 2 times a week
◯a few times a month
◯a few times during your stay
◯never

23.

What did you approximately spend per week in cafes (in euros)?

24.

During your stay in Utrecht, how often on average did you visit clubs, discotheques or concerts?

- ◯More than 2 times a week
- ◯1 or 2 times a week
- ◯a few times a month
- ◯a few times during your stay
- ◯never

25.

What did you approximately spend per week in clubs, discotheques, concerts, etc. (in euros)?

Next

www.thesist

26.

How would you grade the City of Utrecht on the following aspects on a scale of 1 (low) to 10 (high)?

	1									10
The cultural facilities and events	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
The quality of life	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
The cost of living	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
The services of the City of Utrecht	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
The built environment	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
The intellectual environment	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

The inspirational environment	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
The international environment	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

27.

How would you grade Utrecht on a scale from 1 (low) to 10 (high) in total

	1									10
Total scale for Utrecht	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

Next

www.thesist

28.

What are the 3 strongest points of the city of Utrecht?

1.
2.
3.

29.

What are the 3 weakest points of the city of Utrecht?

1.
2.
3.

Next

www.thesist

30.

Do you have any comments?

Send

www.thesist

Thank you very much for filling in this survey. Your answers are very helpful to improve the way the City of Utrecht informs and helps international students.

www.thesist