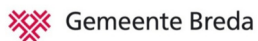


Waarom eigenlijk citymarketing!?

*Op zoek naar de redenen die de toepassing van
citymarketing verklaren in middelgrote steden*



Masterthesis
Urban Geography
Universiteit Utrecht
Maart 2012

R.T. Verwiel

Waarom eigenlijk citymarketing?

Op zoek naar de redenen die de toepassing van citymarketing verklaren in middelgrote steden

Master thesis Urban Geography, Universiteit Utrecht

Dit rapport is tot stand gekomen als afronding en daarmee afsluitend onderdeel van de master Urban Geography/ Stadsgeografie binnen de opleiding Sociale Geografie en Planologie aan de Universiteit Utrecht, Faculteit Geowetenschappen.



Datum

Maart, 2012

Omschrijving

'Waarom eigenlijk citymarketing?' betreft een exploratief onderzoek naar de verklaring waarom citymarketing wordt toegepast in middelgrote steden in Nederland. Daartoe is een meervoudige casestudie uitgevoerd in Sittard-Geleen, Emmen, Enschede, 's-Hertogenbosch, Breda en Amersfoort welke kwalitatief zijn onderzocht.


Auteur

R.T. (Roel) Verwiel
Bachelor of Built Environment

 @MarketingCities

 <http://nl.linkedin.com/in/roelverwiel>

 roel.verwiel@gmail.com

 06-2472 0957

Begeleider

Drs. M. Boisen

Martin Boisen is directeur/ senior adviseur bij adviesbureau City Result, gespecialiseerd in de marketing en branding van plaatsen. Tevens is hij verbonden als docent aan de Universiteit Utrecht faculteit Geowetenschappen.

Drukwerk

Platform P
Breda
<http://www.platformp.nl>



Copyright © 2012. Roel Verwiel.

Alle rechten van deze scriptie zijn voorbehouden en rust een copyright. Niets uit deze uitgave mag worden veeveelvoudigd en of openbaar gemaakt worden doormiddel van welke mediavorm dan ook zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de auteur. Citeren mag met een juiste bronvermelding. Correspondentie in zake overneming en reproductie richten aan roel.verwiel@gmail.com.

WEES REALISTISCH IN CITYMARKETING!

Voorwoord

De thesis die voor u ligt is geschreven als afsluitend onderdeel van de Master Stadsgeografie aan de Universiteit Utrecht. Het eindresultaat van een lange studieperiode. Een ware zoektocht!

Gedurende de vooropleiding Ruimtelijke Ordening aan de NHTV te Breda, kwam ik voor het eerst in aanraking met de theorie van het ruimtelijke gedrag van mensen. Met de opgedane kennis probeerde ik invulling te geven aan vraagstukken betreffende ontwerp en indeling van de ruimte. Het grotere 'geheel' van hoe plaatsen zich ontwikkelen door vestiging en gedrag van mens en bedrijf intrigeerde mij zodanig dat ik na afronding van het HBO een vervolgstudie wilde gaan doen waarin deze elementen meer uitgelicht werden. De opleiding Sociale Geografie met de masterrichting Stadsgeografie werd verkozen. Bij de vakken 'Wereldsteden' en 'De Creatieve Stad' kwam ik voor het eerst in aanraking met de marketing en branding van plaatsen. Onderwerpen als concurrentiestrijd tussen steden, identiteit en imago van een stad, rankings van steden, in combinatie met mijn interesse voor het ruimtelijke keuzegedrag maakte dat ik mezelf wilde verdiepen in citymarketing. Al snel kwam ik erachter dat het een 'trending' topic was in Nederland. Veel gemeenten in Nederland zijn namelijk op de één of andere manier actief met de toepassing ervan. De vraag die het bij mij opriep, waarom dit eigenlijk wordt gedaan? Mijn voorgevoel was dat de redenen die hieraan ten grondslag liggen nogal uiteenlopen. Het bracht mij tot de beslissing om dit verder uit te zoeken en me in mijn afstudeeronderzoek hierop te richten. Met dit eindresultaat hoop ik meer inzicht te verschaffen in het 'waarom' van citymarketing. Daarbij wil ik alvast benadrukken dat dit exploratieve onderzoek berust op mijn interpretatie van verzamelde data en geheel voor rekening komt van ondergetekende auteur. Het is tevens nooit mijn intentie geweest om waardeoordelen uit te spreken over de manier waarop de onderzochte casus citymarketing toepassen, mocht dit zo worden ervaren.

Mijn dank gaat allereerst uit naar de respondenten die deel hebben genomen aan de interviews. Omwille van anonimiteit kan ik de namen helaas niet noemen. Dankzij hun openhartigheid heb ik meer inzicht kunnen krijgen in de werkelijke redenen van de toepassing van citymarketing binnen de onderzochte gemeenten.

Ook een woord van dank aan Martin Boisen. Ondanks dat het proces vanuit mijn kant erg moeizaam is verlopen is Martin mij blijven begeleiden. Ik hoop in de toekomst in een andere setting nog meer te kunnen leren van zijn expertise op het gebied van place marketing en branding.

Verder wil ik graag mijn vrienden Bart Ellenbroek en Vincent de Laat bedanken. Bart, mooi dat we zoveel opdrachten samen als 'HBO-ers' tot een goed einde hebben weten te brengen met de nodige dosis humor en gezelligheid. Vincent, bedankt voor je kritische en analytische blik waarmee je me hebt geholpen als ik even helemaal vastliep tijdens mijn scriptie.

Ten slotte richt ik mij tot mijn ouders Arnold en Carla, en vriendin Daphne. Het is een lange periode geweest welke niet zonder slag of stoot voorbij is gegaan. Gelukkig bleven jullie vertrouwen houden in een goede afloop en kon ik door aanmoediging van jullie de draad telkens weer oppakken. Mijn dank daarvoor is groot en ik hoop dat het tij zich nu gaat keren en de weg vooruit kan worden ingeslagen!

Roel Verwiel

Breda, maart 2012

Samenvatting

Citymarketing; een enorm trending topic voor verschillende vakdisciplines in de wetenschap, als ook in de beleidspraktijk. Het kent diverse interpretaties over betekenis, uitvoering, organisatie en effect. Ondanks dat wordt het al wel volop toegepast. Vooral binnen de gemeentelijke beleidspraktijk van middelgrote steden lijkt het steeds vaker te worden geadopteerd. De relevante vraag die het oproept is wat de theoretische verklaring is voor deze tendens – de groeiende toepassing van citymarketing – en waarom het eigenlijk wordt toegepast? Maar misschien belangrijker nog; of deze theoretische verklaring – welke veelal betrekking heeft op grote steden - overeenkomt met de redenen waarom het wordt toegepast in de beleidspraktijk van middelgrote steden. Er lijkt namelijk een 'gat' te zijn ontstaan tussen theorie en empirie betreffende de toepassing van citymarketing. Dit 'gat' moet inzichtelijk worden gemaakt alvorens het kan worden opgevuld. Het vormt de aanleiding voor het onderzoek. Met het onderzoeksdoel deze discrepantie te verkennen binnen de hiervoor beschreven context, teneinde inzichten voor theorievorming te realiseren, is de volgende centrale vraag opgesteld:

Welke theoretische verklaringen zijn er voor de toepassing van citymarketing en in hoeverre is er sprake van een discrepantie met de empirische redenen waarom het wordt toegepast in de gemeentelijke beleidspraktijk van middelgrote steden in Nederland anno 2011?

Na een uitgevoerde deskresearch van de Angelsaksische en Nederlandse literatuur is de theoretische verklaring voor de toepassing van citymarketing beschreven aan de hand van:

- Beleidsreflecties; Falend stedelijk beleid, een toegenomen financiële verantwoordelijkheid en onwenselijke situaties door een groei- of krimpstatus waar steden mee te maken kregen zouden hebben geleid tot de behoefte en noodzaak voor een ondernemende en proactieve aanpak in stedelijk beleid. Hieruit zijn drie redenen opgesteld die mogelijk verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in de beleidspraktijk van middelgrote steden:
 1. Het besef dat samenwerking met stakeholders nodig is om een gedeelde (klant)filosofie voor een stad te realiseren al dan niet met een gedeelde financiële verantwoordelijkheid.
 2. Het besef dat de economische lange termijn van een stad actief bewaakt moet worden.
 3. Het besef dat bepaalde wenselijk geachte doelgroepen weg (zullen) trekken of wegblijven.
- Trends en ontwikkelingen die invloed hebben gehad op het ruimtelijke keuzegedrag van stedelijke consumenten; Wensen en behoeften van stedelijke consumenten zijn veranderd. Er is meer waardering ontstaan voor zachte locatiefactoren, subjectieve aantrekkelijkheid, vrijetijdsbesteding, beleving en binding met de stad. De perceptie van de beoogde omgeving is daarbij steeds belangrijker geworden in het ruimtelijke keuzeprocess van deze consumenten. Daarmee is de mogelijkheid ontstaan om dit proces te beïnvloeden door in te spelen op deze veranderingen. Het zou de mogelijkheid voor een klantgerichte aanpak in stedelijk beleid verklaren. Hieruit zijn de volgende drie redenen opgesteld die mogelijk verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in de beleidspraktijk van middelgrote steden:
 4. De mogelijkheid zachte locatiefactoren (en daarmee het ruimtelijk keuzeprocess) te beïnvloeden door gerichte sturing op aantrekkelijkheid en kwaliteit van voorzieningen en leefomgeving van een stad.
 5. De mogelijkheid de directe perceptie (en daarmee het ruimtelijk keuzeprocess) te beïnvloeden door gerichte sturing in de beleving van een stad.
 6. De mogelijkheid om de indirecte perceptie (en daarmee het ruimtelijk keuzeprocess) te beïnvloeden door gerichte sturing in de beeldvorming van de stad.
- Trends en ontwikkelingen die invloed hebben gehad op de positie van de stad in een concurrerende markt; De concurrentiestrijd om de stedelijke consument en investeringen zijn toegenomen. Ook het economische belang van steden in een regio op diverse schaalniveaus is vergroot. Het heeft het belang doen toenemen om de concurrentiepositie te verstevigen. Het zou de behoefte aan een ondernemende en op de concurrentiegerichte aanpak in stedelijk beleid verklaren. Hieruit zijn de volgende twee redenen opgesteld die mogelijk verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in de beleidspraktijk van middelgrote steden:
 7. De behoefte aan de profilering van een onderscheidende positionering van de 'eigen' stad ten opzichte van concurrerende steden.
 8. De behoefte aan een profilering van een regionale positionering ten opzichte van de concurrentie.

De opgestelde theoretische redenen zijn in het empirisch deel van het onderzoek doormiddel van het uitvoeren van een kwalitatief meervoudige casestudie geconfronteerd met de gemeentelijke beleidspraktijk van zes middelgrote steden. Dit zijn Sittard-Geleen, Emmen, Enschede, 's-Hertogenbosch, Breda en Amersfoort. De eerste drie casus zijn daarbij op basis van demografische prognoses aangemerkt als steden behorende tot de 'krimpcategorie'. De andere zijn aangemerkt als 'groecategorie'. Dit evenredige onderscheid is in de selectie van de casus

aangehouden om de eventuele invloed van demografische krimp op de redenen waarom citymarketing wordt toegepast, inzichtelijk te maken. Dit was het subdoel van het onderzoek.

Door het de opgestelde redenen te confronteren is onderzocht in welke mate deze theoretische redenen lijken te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in de geselecteerde middelgrote steden. Het moest de discrepantie tussen theorie en empirie inzichtelijk maken. De resultaten zijn tot stand gekomen op basis van een interpretatie van data verkregen uit diepte-interviews met respondenten werkzaam of verantwoordelijk voor het citymarketingbeleid, aangevuld met een quickscan van beleidsdocumenten in desbetreffende casus.

Op basis van deze confrontatie kon geen eenduidig antwoord worden geformuleerd op de centrale vraag als het gaat om de discrepantie tussen theoretische en empirische benaderingen. Dit had vooral te maken met de beperkingen in de methodiek maar ook de veelzijdigheid aan interpretaties tussen, als ook binnen de onderzochte steden. Wel heeft het tot de volgende inzichten geleid welke mogelijk interessant zijn voor theorievorming betreffende de redenen waarom citymarketing wordt toegepast in middelgrote steden.

De redenen waarom citymarketing wordt toegepast in middelgrote steden lijken na confrontatie van de eerste drie redenen voort te komen uit de behoefte om continuïteit, draagvlak en publiek-private samenwerking te bewaken en te realiseren in het streven naar stedelijke (economische) ambities en toekomstvisies op de lange termijn. Al dan niet versterkt door de behoefte specifieke doelgroepen (veelal jonge hoogopgeleiden) te willen behouden of aan te trekken.

Na confrontatie van reden vier tot en met zes is gebleken dat de redenen waarom citymarketing wordt toegepast in middelgrote steden ook voort lijkt te komen uit de mogelijkheid de directe en indirecte perceptie van stedelijke consumenten te beïnvloeden, door sturing in de beleving en beeldvorming van een stad. Minder waarschijnlijk is het dat het voortkomt uit de mogelijkheid zachte locatiefactoren van het stedelijk product aan te laten sluiten bij de wensen en behoeften van deze consument.

Confrontatie van reden zeven en acht heeft tot het inzicht geleid dat de reden waarom citymarketing wordt toegepast in middelgrote steden ook voort komt uit de behoefte om de concurrentiepositie van de stad te versterken met de profilering van een complementaire regionale positionering. Minder waarschijnlijk is het dat het voortkomt uit de behoefte om als steden onderling de concurrentie aan te gaan door profilering van de onderscheidende positionering van de individuele (eigen) stad.

Daarnaast zijn gedurende het verkennen van de empirie nog eens twee redenen opgesteld die een mogelijke verklaring zijn voor de toepassing. Ten eerste is, zij het in beperkte mate, zou ook de behoefte successen van het stedelijk bestuur (of gemeentelijke organisatie) kenbaar te maken meewegen als reden. Op zoek naar erkenning voor datgene wat wordt ondernomen om het stedelijk aanbod aan te laten sluiten op wensen en behoeften van de stedelijke consument, zou citymarketing als mogelijkheid gezien worden dit kenbaar en aantoonbaar te maken.

Ten tweede zou ook de behoefte aan coördinatie van activiteiten die gericht zijn op de beeldvorming van de stad, sterk verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in het stedelijk beleid van middelgrote steden. Citymarketing wordt in deze geïnterpreteerd als verbindende schakel in de al aanwezige marketing- en promotieactiviteiten van een stad.

De belangrijkste bevinding betreffende het subdoel van dit onderzoek, is dat er enkele aanwijzingen zijn voor een mogelijk verband tussen de demografische krimp in een regio en de redenen waarom citymarketing wordt toegepast. Ten eerste blijkt dit uit bevindingen dat bovenregionale concurrentie alleen lijkt te worden gesignaleerd in de steden gelegen in een krimpregio. De behoefte aan een profilering van een regionale positionering ten opzichte van de concurrentie bleek in de die steden wel een reden om citymarketing toe te passen. Dit in tegenstelling tot de drie casus binnen een demografische groeiregio. Ook blijkt in de onderzochte krimpcasus het belang dat bepaalde wenselijk geachte doelgroepen moeten worden aangetrokken nadrukkelijker te worden onderkend. Vooral wegtrekkende jonge hoogopgeleiden zouden zorgen voor ontgroening en vergrijzing wat ervaren wordt als negatieve ontwikkeling voor de economische vitaliteit van de stad. Het besef dat doelgroepen gericht benaderd moeten worden zodat zij behouden blijven, of aangetrokken worden voor de stad lijkt daarmee beïnvloed door de demografische ontwikkeling (krimp) in de regio.

De vele inzichten zijn voer voor vervolgonderzoek zodat deze kunnen worden onderzocht op houdbaarheid. Tevens is, om de discrepantie tussen theorie en praktijk goed inzichtelijk te maken diepgaander onderzoek wenselijk!

Inhoud

Voorwoord	3
Samenvatting	4
Inhoud	6
1: Inleiding	8
2: Wat is citymarketing	11
2.1 Definitie citymarketing.....	11
2.1.1 De placemarketing familie	11
2.1.2 Citymarketing: naar een klantgerichte filosofie in stedelijk beleid.....	12
2.2 Het strategisch proces van citymarketing.....	13
2.3 Het stedelijk product, producent en consument	14
2.4 Samenvatting	15
3: Theoretisch kader	16
3.1 Beleidsreflecties als verklaring	16
3.1.1 Falend stedelijk beleid	16
3.1.2 De status van de stad.....	17
3.2 Beïnvloeden van ruimtelijk keuzeprocess als verklaring.....	18
3.2.1 Verandering van wensen en behoeften van de stedelijke consument.....	18
3.2.2 Een verandering in perceptie van een plaats.....	19
3.2.3 Mogelijke redenen voor de toepassing van citymarketing	21
3.3 Een concurrerende markt als verklaring.....	22
3.3.1 De toegenomen concurrentiestrijd tussen steden	23
3.3.2 Mogelijke redenen voor de toepassing van citymarketing	24
3.4 Theoretisch model en de acht redenen.....	25
4: Methodiek	27
4.1 Onderzoekstype: een exploratief onderzoek	27
4.2 Onderzoeksvragen 1 & 2.....	28
4.3 Onderzoeksvraag 3	29
4.3.1 Empirische context en selectiecriteria.....	29
4.3.2 De casusselectie.....	31
4.3.3 Interview, respondent en transcript.....	33
4.3.4 De analyse van de data en de verwerking van de resultaten	33
4.4 Onderzoeksvraag 4	34
4.5 beperkingen van de methodiek.....	35
5: Resultaten	36
5.1 Beleidsreflecties!?!	36
5.1.1 Reden 1. Samenwerking met stakeholders!?!	36
5.1.2 Reden 2. Bewaking van de economische lange termijn!?!	38
5.1.3 Reden 3. Wegtrekkende doelgroepen; behouden en aantrekken!?!	39
5.2 Beïnvloeden van het ruimtelijk keuzeprocess!?!	41
5.2.1 Reden 4. Optimaliseren van zachte locatiefactoren!?!	41
5.2.3 Reden 5. Beïnvloeden van directe perceptie!?!	42

5.2.4 Reden 6. Beïnvloeden van indirecte perceptie!?	44
5.3 Concurrentiestrijd in de stedelijke markt!?	45
5.3.1 Reden 7. Positionering van de stad!?	45
5.3.2 Reden 8. Regionale positionering!?	47
5.4 Twee andere redenen	48
5.4.1 Reden A1. Erkenning voor stedelijk bestuur	48
5.4.2 Reden A2. Coördinatie in marketing en promotionele activiteiten	50
6: Terugkoppeling	52
6.1 Reflectie verklaring beleidsreflecties	53
6.2 Reflectie verklaring beïnvloeding ruimtelijk keuzegedrag	54
6.3 Reflectie verklaring concurrerende markt	56
6.4 Reflectie theorie twee 'empirische' redenen	57
7: Conclusie	58
7.1 Conclusie	58
7.2 Aanbevelingen	59
7.3 Persoonlijke reflectie	60
Literatuurlijst	61
Bijlagen	65
Bijlage A Definities citymarketing	66
Bijlage B Schema value delivery system	68
Bijlage C Overzicht uitvoering citymarketingbeleid	69
Bijlage D Empirische cyclus	71
Bijlage E Onderzoek Rabobank naar verzorgingsgebieden	72
Bijlage F Achtergrondinformatie casus	73
Bijlage G Itemlijst interview	79
Bijlage H Uitnodiging deelname onderzoek	80
Bijlage I Samenvatting citymarketingbeleid casus	81
Bijlage J Toelichting interpretatie data	85

1: Inleiding

Citymarketing is sinds 1980 steeds vaker onderwerp van onderzoek binnen de Nederlandse en internationale wetenschap. Op diverse vakdisciplines heeft citymarketing betrekking en dat maakt dat het een multidisciplinair karakter heeft gekregen. Er ontbreekt echter nog steeds consensus over de conceptuele benadering ervan (o.a. Boisen, 2007; Braun, 2008). Ondanks dat wordt er klaarblijkelijk al wel volop in de praktijk gewerkt met dit nog ogenschijnlijk 'vage' concept. Zo ook in de Nederlandse beleidspraktijk, welke de context vormt binnen dit onderzoek. Hier heeft citymarketing, een van origine Nederlands begrip (Borchert en Buursink, 1987), zijn intrede gedaan in de afgelopen drie decennia. Trend of niet, het aantal gemeenten dat zich in Nederland bezig houdt met citymarketing is gestegen naar ruim 75% zo blijkt uit recent uitgevoerde onderzoeken (o.a. in DNA, 2009; TNS NIPO, 2010). En zelfs tweederde van alle gemeenten in Nederland voert een daadwerkelijk beleid voor citymarketing (Braun e.a., 2010). Dit betekent dan ook dat citymarketing een prominente plaats inneemt op de beleidsagenda's van lokale overheden. Daarmee lijkt de praktijk de theorie te hebben ingehaald (Boisen, 2010) want theorievorming is namelijk nog in volle gang. Als resultante hiervan zijn de toepassingen van citymarketing en de daarbij gekozen strategieën in de praktijk nog meer divers zijn dan in theoretische benaderingen. Citymarketing gaat dus hard, en misschien wel té hard! Het 'gat' dat lijkt te zijn ontstaan tussen theorie en praktijk moet worden aangevuld. Daartoe zal het eerst inzichtelijk moeten worden gemaakt. Dit onderzoek tracht hier een toevoeging toe te doen door één onderdeel binnen dit fenomeen te onderzoeken, namelijk de redenen waarom citymarketing wordt toegepast. De context waar dit onderzoek betrekking op heeft zijn Nederlandse middelgrote gemeenten. Zodoende is het volgende onderzoeksdoel geformuleerd:

Het verkennen van de discrepantie tussen de theoretische verklaringen voor de toepassing van citymarketing, en de redenen waarom citymarketing wordt toegepast in de hedendaagse gemeentelijke beleidspraktijk van middelgrote gemeenten in Nederland, teneinde inzichten te verschaffen voor de theorievorming rondom dit onderwerp.

Waar komt deze tendens, de groeiende interesse voor dit fenomeen, vandaan en waarom wordt het toegepast in de gemeentelijke beleidspraktijk anno 2011? Vanuit diverse theoretische benaderingen van citymarketing vanaf 1980 tot nu komen uiteenlopende verklaringen naar voren waarom een marketingaanpak in stedelijk beleid in opkomst is geraakt en waarom het zou worden toegepast in stedelijk beleid. In dit onderzoek wordt getracht hier een overzicht van te geven. Door deze theoretische verklaringen te confronteren in de empirie wordt een eventuele discrepantie tussen theorie en praktijk inzichtelijk gemaakt. De empirie zal onderzocht worden aan de hand van diepte-interviews aangevuld met een quickscan van beleidsdocumenten van zes middelgrote steden in Nederland¹. Deze onderzochte gemeenten zijn Sittard-Geleen, Emmen, Enschede, 's-Hertogenbosch, Breda en Amersfoort. Voorgaande leidt tot de volgende centrale vraag van dit onderzoek:

Welke theoretische verklaringen zijn er voor de toepassing van citymarketing en in hoeverre is er sprake van een discrepantie met de empirische redenen waarom het wordt toegepast in de gemeentelijke beleidspraktijk van middelgrote steden in Nederland anno 2011?

De keuze om juist de categorie 'middelgrote steden' te onderzoeken volgt uit de constatering dat theorie en onderzoek tot nu toe veelal betrekking heeft op grote steden (>500.000 inw.) waar juist middelgrote steden citymarketing meer en meer lijken te adopteren (Seisdesos, 2006). Grotere steden als de 'G4' Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht, zijn al vaak onderwerp van onderzoek in (inter)nationale studies waarschijnlijk vanwege de vergelijkbaarheid qua schaalgrootte, en andere grootstedelijke kenmerken, met andere West-Europese steden. Gemeenten met minder dan 50.000 inwoners daarvan wordt verondersteld dat er bij deze zogenaamde kleine gemeenten geen duidelijke citymarketingstructuur te ontrafelen valt, of het wordt uitbesteed aan andere betrokken partijen (Boisen, 2007).

Daarnaast is het interessant de eventuele invloed van (geprognosticeerde) demografische krimp of groei in de regio² op de redenen waarom citymarketing wordt toegepast te onderzoeken. De keuze dit aspect mee te nemen in de empirische studie volgt uit de veronderstelling dat de (Nederlandse) samenleving ingesteld lijkt te zijn op groei: als de economie groeit, het inwoneraantal stijgt en het aantal (internationale) bedrijven dat zich vestigt toeneemt,

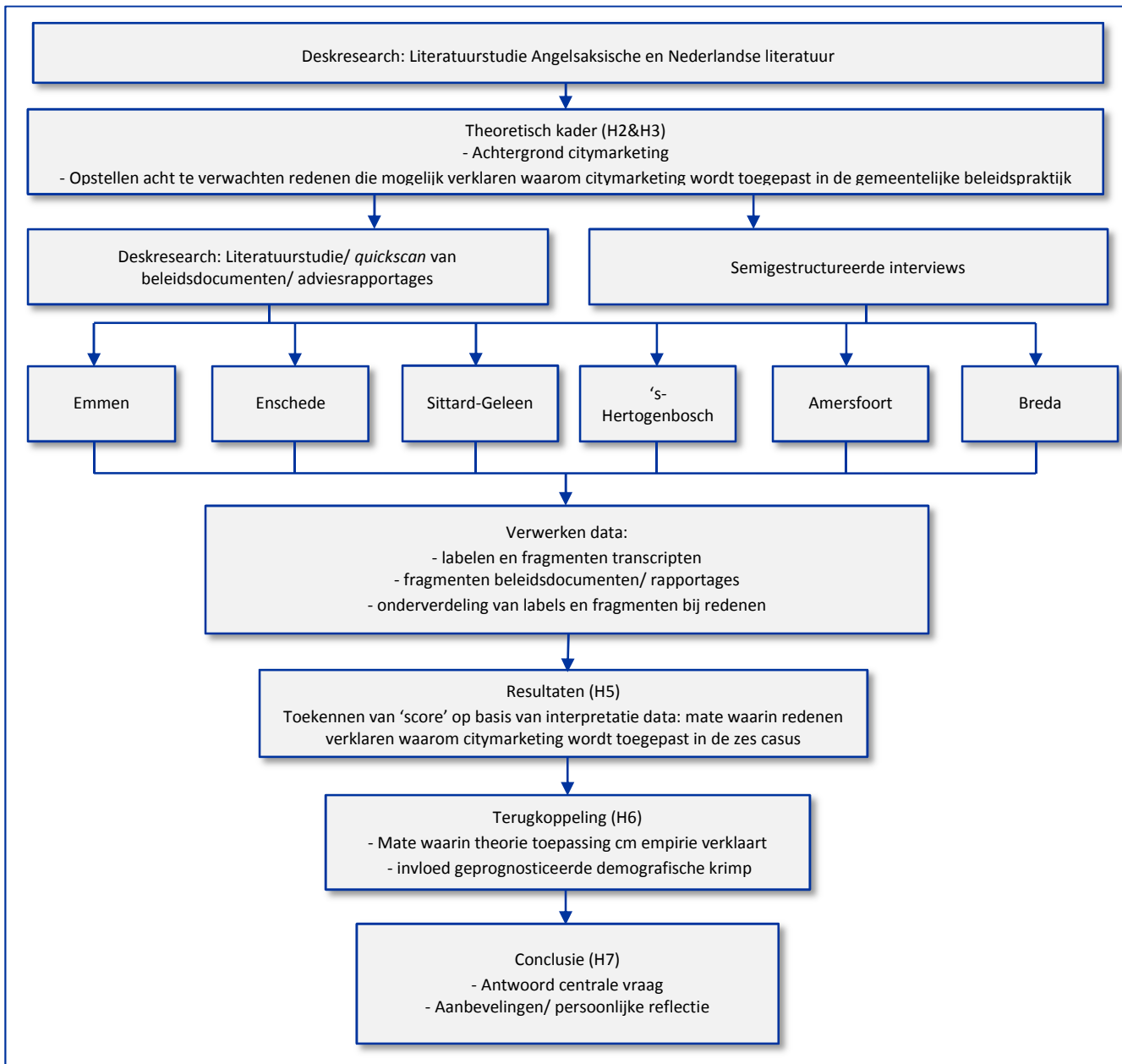
¹ In dit onderzoek zijn dat steden met een inwonersaantal tussen de 50.000 en 200.000 inwoners behorende tot de 'G32' van Nederland (G32, 2011).

² Op basis van prognose van Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) en Planbureau voor de Leefomgeving (PBL) in 2009.

dan gaat het goed binnen een gemeente. Krimp heeft een negatieve connotatie en dus zullen bestuurders van een stad niet graag hiermee geassocieerd willen worden. Gekeken naar Nederland zijn er volgens het CBS/PBL tot 2025 duidelijke kenmerken van demografische krimp in diverse regio's (CBS/PBL, 2009). Citymarketing heeft een connotatie met groei, en dus zou verondersteld mogen worden dat de redenen voor gemeenten om citymarketing toe te passen in een krimpregio kunnen verschillen met de redenen waarom het wordt toegepast in gemeenten gelegen binnen een meer groeiende regio. Daarbij wel de nuance dat dit eventuele onderscheid geen primair doel is. Het kan echter wel tot nieuwe inzichten leiden wanneer dit verschil zich uit. Met dit aspect is rekening gehouden door bij de casuselectie een evenwichtigheid aan te houden waarbij drie casus in een groeiende regio, en drie casus in een krimpregio zijn geselecteerd.

De onderzoeksstrategie en opbouw van dit onderzoek is weergegeven in onderstaand figuur. In hoofdstuk vier worden dit nader toegelicht.

Figuur 1.1: Overzicht onderzoeksstrategie en opbouw scriptie
Bron: Auteur, 2011



Na deze inleiding zal in hoofdstuk twee het fenomeen citymarketing worden geïntroduceerd. Het dient als uiteenzetting van een achtergrond van het onderwerp van deze scriptie. Daaruit zal de veelzijdigheid blijken van interpretaties die aan dit fenomeen door de tijd zijn toegekend. In hoofdstuk drie wordt vervolgens de theoretische context van dit onderzoek beschreven. Het beschrijft het resultaat van een literatuurstudie naar de verklaringen waarom deze marketingaanpak in het stedelijk beleid zou worden gehanteerd. Daartoe heeft deskresearch plaatsgevonden van de Angelsaksische en Nederlandse literatuur. Op basis van deze verklaringen zijn concrete

redenen opgesteld die te verwachten zijn in de gemeentelijke beleidspraktijk van middelgrote gemeenten anno 2011. Dit moet de confrontatie met de empirie mogelijk maken. Het hoofdstuk dient als theoretisch raamwerk van deze studie. Alvorens de resultaten te beschrijven van de confrontatie zal in hoofdstuk vier de gehanteerde methodiek van dit meervoudige casestudieonderzoek nader worden toegelicht. Daarin worden de onderzoeksvragen uiteengezet en zal de empirische context waarbinnen dit onderzoek heeft plaatsgevonden, worden afgebakend. De selectiecriteria zullen worden toegelicht en de onderzochte casus geïntroduceerd. In hoofdstuk vijf worden de resultaten besproken van het empirisch onderzoek besproken. Per theoretische reden wordt inzichtelijk in welke mate diezelfde redenen verklaren waarom citymarketing wordt toegepast. Tevens beschrijft het andere, nog niet opgestelde, redenen die voort zijn gekomen uit de empirie. De resultaten zijn interpretaties van de data verkregen door beleidsscans en interviews. In hoofdstuk zes wordt vervolgens teruggekoppeld met de theorie waaruit een eventuele discrepantie moet blijken. Het antwoord op de centrale vraag staat in het hoofdstuk Conclusie (H7). Waar tevens de discussie, aanbevelingen en een persoonlijke reflectie is opgenomen. Het exploratieve eindresultaat moet beschouwd worden als aanzet tot theorievorming rondom dit onderwerp, opdat verkregen inzichten in een later stadium nader onderzocht worden op houdbaarheid.

2: Wat is citymarketing

Alvorens het theoretisch kader wordt geschetst in hoofdstuk 3 is het belangrijk eerst het begrip citymarketing nader toe te lichten. Sinds 1980 wordt in Westerse steden steeds vaker gebruik gemaakt van citymarketing om bewoners, bedrijven, bezoekers en investeringen te behouden en aan te trekken (o.a. Kotler, 1993; Braun, 2008). Maar wat wordt bedoeld met citymarketing, en welke veranderingen en ontwikkelingen heeft deze definitie in de tijd ondergaan? Daarover bestaat zeker nog geen consensus in de literatuur. Dit hoofdstuk geeft daarom een kort overzicht van de ontwikkelingen in de theorie op het gebied van citymarketing. Het dient als achtergrond van deze scriptie. Tevens zal een werkdefinitie van citymarketing worden opgesteld welke zal worden gehanteerd in het onderzoeken van de gemeentelijke beleidspraktijk in de zes casus.

Daartoe is allereerst in paragraaf 2.2 een verkenning beschreven van de veelzijdigheid aan interpretaties en gebruikte terminologie van dit fenomeen in de literatuur. Tevens wordt de keuze voor de gehanteerde werkdefinitie in de context van dit onderzoek beschreven. In paragraaf 2.2 volgt een korte uiteenzetting van de uitvoering - in theorie - van citymarketing als aanpak in stedelijk beleid. In paragraaf 2.3 volgt een toelichting van wat wordt bedoeld met de begrippen stedelijk product, producent en consument die in het kader van citymarketing en binnen de scope van dit onderzoek belangrijk worden geacht te onderkennen. De slotparagraaf (2.4) bevat een korte samenvatting van deze achtergrondinformatie.

2.1 Definitie citymarketing

2.1.1 De placemarketing familie

In de Nederlandse en Angelsaksische literatuur bestaan vele definities met betrekking tot het concept citymarketing. In diverse vakdisciplines zoals geografische-, economische-, management-, communicatie en vrijetijdswetenschappen wordt geprobeerd het begrip te 'fine tunen'. Zowel in de wetenschap als ook in de beleidsstukken of adviesrapportages in de praktijk worden veelal verschillende termen en terminologieën gebruikt welke toch dezelfde strekking hebben (Seisdesos, 2006). Van regiomarketing tot stadspromotie, van *nation branding* tot citymarketing, allen zou je kunnen plaatsen onder een zogenaamde placemarketing 'familie' (zie figuur 2.1). De term placemarketing kan misschien wel gezien worden als de meest brede opvatting in deze context:

"Place marketing is a process whereby local activities are related as closely as possible to the demands of targeted customers. The intention is to maximise the efficient social and economic functioning of the area concerned, in accordance with whatever wider goals have been established" (Ashworth & Voogd 1994, p.41).

De termen '*local activities*', en '*whatever wider goals*' in deze definitie laten de algemeenheid en misschien ook wel vaagheid van het begrip zien. De essentie van placemarketing die voortkomt uit deze definitie is dat men probeert om een plaats zo efficiënt mogelijk te benutten door het, middels welke activiteiten dan ook, aantrekkelijk te maken voor diegene die er gebruik van (willen) maken. De andere termen die worden gebruikt - weergegeven in figuur 2.1 - kennen een vergelijkbare strekking van deze definitie. Of het nou gaat over promotion, promotie, branding of marketing, het doel - om bepaalde doelgroepen aan te trekken - van deze aanpak komt overeen. De geografische aanduidingen die voor deze termen staan duiden wel op twee verschillen. Ten eerste de geografische afgrenzing van de plaats waarvoor de aanpak wordt gehanteerd. Ten tweede kan het op een verschil duiden in de doelgroep waarvoor deze aanpak wordt ingezet. Zo wordt destinatiemarketing en -branding vooral gerelateerd aan de toeristensector (o.a. Urry, 1990) en regiomarketing of -branding vooral met de doelgroep bedrijven (o.a. Van 't Verlaat, 1997; Hospers, 2009). Als het gaat om citymarketing lijken deze twee doelgroepen plus bewoners en investeerders de hoofddoelgroepen te zijn (o.a. Kotler e.a., 1993; Braun, 2008).

De termen promotie, marketing en branding met betrekking tot plaatsen lijken te zijn ontwikkeld door de tijd heen. Werd er voor 1980 voornamelijk gesproken over promotie van plaatsen, de afgelopen drie decennia is de term marketing in opkomst gekomen. Branding is een term die eigenlijk pas de afgelopen tien jaar steeds vaker wordt gehanteerd. Of deze termen stand houden zal de toekomst moeten uitwijzen. Waar het om gaat is dat het onderscheid tussen deze drie, zeker met het achterliggende doel wat ermee wordt nagestreefd, niet heel groot lijkt te zijn. *Place promotion* wordt gezien als 1^{ste} fase van de ontwikkeling van de marketing van plaatsen (Ward & Gold, 1994; Ward, 1998). Anderzijds lijkt er inmiddels consensus te zijn dat promotie een onderdeel is van de marketing of branding van plaatsen (o.a. Braun, 2008; Hospers, 2009). Bij branding betreft het een stroming van wetenschappers die binnen deze context de nadruk leggen op de perceptie van een plaats door beeldvorming en beleving al dan niet op diverse manieren gecommuniceerd (o.a. Kavaratzis, 2004; Govers & Go, 2009). Placebranding zou zelfs placemarketing hebben 'vervangen' zo concludeert Kavaratzis in het proefschrift '*From City Marketing to City Branding*'. Echter ook bij het gebruik van de term marketing komt deze benadering vaak naar voren (o.a. Avraham, 2000; Rennen, 2007; Braun, 2008). Nog een andere stroming beschrijft dat placebranding een onderdeel is binnen

placemarketing (Barke, 1999; Roothart, 2003). Kortom er lijkt voorsnog geen consensus te zijn over welke terminologie nou het 'beste' de lading dekt.

Figuur 2.1: Mindmap van de gebruikte terminologie rondom de 'placemarketing familie' in de Angelsaksische en Nederlandse literatuur
Bron: Auteur, 2011



In dit onderzoek wordt onderkend dat de termen niet precies dezelfde betekenis hebben maar deze discussie en de verschillen worden hier verder buiten beschouwing gelaten. De term citymarketing zal worden gehanteerd omdat deze term het beste past binnen de scope van dit onderzoek. De gemeentelijke beleidspraktijk zal namelijk onderzocht worden en voorsnog wordt in beleidsstukken voornamelijk de term citymarketing gehanteerd.

2.1.2 Citymarketing: naar een klantgerichte filosofie in stedelijk beleid

Wanneer citymarketing wordt beschouwd in de lijn van placemarketing, als de activiteiten om zo efficiënt mogelijk het aanbod van de stedelijke omgeving aan te laten sluiten op de wensen van een geselecteerde doelgroep, heeft de definitie van wat citymarketing is een bepaalde ontwikkeling doorgemaakt. Zoals eerder aangehaald kent citymarketing een enorme opmars in de afgelopen drie decennia. Sinds de jaren '80 zou het steeds belangrijker zijn geworden voor steden zich te onderscheiden binnen de stedelijke markt. Echter vóór die tijd werd ook al getracht steden, gebieden, regio's, kortom plaatsen op de kaart te zetten. Deze voorloper van citymarketing werd *place promotion* genoemd (Ward, 1998). Al sinds begin 20^{ste} eeuw wordt aan deze stads- en streekpromotie gedaan. De definitie ervan had voornamelijk betrekking op een vorm van promotie doormiddel van advertenties gericht op het aantrekken van toeristen voor plaatsen. Het ging dan in het bijzonder om het adverteren van locaties in de pers. Het marketingaspect, welke breder is dan alleen deze vorm van promotie, kwam nog niet aan bod. Het betrof slechts de 'reclame' van plaatsen. De benadering van deze promotionele activiteiten was opgezet vanuit de aanbodkant. Wat de stad te bieden had, werd gepromoot (Ward & Gold, 1994).

Vanaf de jaren '80 komt de marketingfilosofie steeds meer naar voren. Deze marketingfilosofie behelst volgens Kotler e.a. (1993) het optimaliseren van de relatie tussen consument en producent door het product beter te laten aansluiten op de wensen van de consument. De opvatting is dat de basiselementen van marketing van een product, gehanteerd in de commerciële sector, ook te gebruiken zijn binnen de publieke stedelijke context. Alleen reclame maken (promotie) voor een locatie zou niet meer volstaan om als stad binnen de steeds sterker concurrerende markt een goede positie te bekleden (o.a. Borchert & Buursink, 1987; Buursink, 1991).

De marketingfilosofie maakte het eenvoudiger de vergelijking te maken met de marketing van een 'gewoon' product. Bij marketing gaat het in essentie om de behoeften en wensen van de klant (de vraagzijde) en het aanbod dicht bij elkaar te brengen en binding te krijgen met je klant voor eigen, en andermans gewin. Het stedelijke bestuur is open gaan staan voor deze marketingstrategieën in stedelijk beleid. Deze opkomst van een marktgeoriënteerde aanpak in de publieke sector van het bestuur van de stad wordt door Young en Lever ook wel omschreven als de overgang van *managerialism* naar *entrepreneurialism* (Young & Lever, 1997; Hall & Hubbard, 1998). Het houdt een verschuiving in van overheidsregulering naar een vrije markt aanpak waarin steden meer

zelfvoorzienend willen en ook zouden moeten zijn. Het principe dat steden als 'speler' op deze concurrerende markt actief moesten zijn om 'klanten' te binden heeft ervoor gezorgd dat citymarketing een klantgerichte benadering kreeg (o.a. Ashworth & Voogd, 1990; Van den Berg e.a. 1990; Van den Berg & Braun, 1999).

Hoewel er binnen de literatuur geen consensus is wat betreft de definiëring van citymarketing komt deze klantgerichte benadering toch vaak naar voren. Binnen de wetenschappelijke literatuur zijn tal van definiëringen geformuleerd waarbij getracht is door (soms letterlijk) enkele woorden te vervangen, een 'betere' lading dekkende omschrijving te geven aan het begrip. In bijlage A zijn enkele van dergelijke definities chronologisch opgesomd. Deze verzameling definities laat de diverse interpretaties zien van het begrip in circa 25 jaar. Om de essentie en de ontwikkeling - die de definitie van citymarketing heeft doorgemaakt gedurende de afgelopen drie decennia - inzichtelijk te maken worden de definities Van den Berg e.a. (1990) en Braun (2008) aangehaald. Eén van de eerste definities van citymarketing (omschreven als *urban place marketing*) is die van Van den Berg e.a. (1990):

"Urban marketing is the set of activities intended to optimize the tuning of supply of urban functions to the demand for them from inhabitants, companies, tourists and other visitors" (Van den Berg e.a., 1990 in Van den Berg & Braun, 1999, p.993).

Het afstemmen van het aanbod op de vraag (*tuning of supply ... to the demand*) duidt op de klantgerichte aanpak. *"The set of activities"* duidt op citymarketing als instrument. Bijna twee decennia later geeft Braun (2008) de volgende beschrijving aan citymarketing:

"City marketing is the coordinated use of marketing tools supported by a shared customer-oriented philosophy, for creating, communicating, delivering, and exchanging urban offerings that have value for the city's customers and the city's community at large" (Braun, 2008, p.43).

Citymarketing lijkt te zijn ontwikkeld tot een klantgerichte en marktgerichte denk- en benaderingswijze van het stedelijke beleid. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de definiëring eerst meer verwees naar een instrument om klantgericht te kunnen werken. Dit is mogelijk te verklaren omdat het is ontstaan uit stadspromotie, een instrument in stedelijk beleid. Door de tijd heen zou het verder zijn ontwikkeld tot een klantgericht proces of klantgerichte benadering van het stedelijk beleid. Het achterliggende doel lijkt daarbij hetzelfde gebleven. Nuance die hier aangebracht dient te worden is dat de definitie van Braun (2008) is voortgekomen uit de definitie van Van den Berg e.a. uit 1990. Als wordt gekeken naar een andere recente definitie van Hospers (2009) is, opvallend genoeg, deze klantgerichte benadering juist achterwege gelaten:

"Citymarketing is het langetermijnproces en/of het beleidsinstrument bestaande uit verschillende, met elkaar samenhangende activiteiten gericht op het behouden en aantrekken van specifieke doelgroepen voor een bepaalde stad" (Hospers, 2009, p. 115).

Het doel - het aantrekken van specifieke stedelijke doelgroepen zoals ook naar voren komt in de definities van Van den Berg en Braun - komt overeen. Maar de manier waarop, de klantgerichte benadering, blijkt in deze definiëring echter minder van belang te zijn.

In deze paragraaf is aangetoond dat er geen consensus is over de definiëring van citymarketing. Toch lijkt de essentie ervan niet heel veel veranderd door de tijd heen. Zo is het doel ervan, het aantrekken van specifieke doelgroepen (bewoners, bedrijven, bezoekers, investeerders) vergelijkbaar gebleven (zie bijlage A).

In de context van dit onderzoek wordt niet gekozen voor een vaste bestaande definitie. Het gaat er namelijk om waarom het - datgene wat binnen de zes casus wordt omschreven als citymarketing - wordt toegepast. Zo hoeven we niet te beoordelen of datgene wat valt onder de noemer citymarketing overeenkomt met een definitie uit de literatuur. Overigens zou dit ook niet kunnen zolang er ontbrekende consensus is over de definiëring. Belangrijk is daarom aan te geven dat in deze scriptie de volgende werkdefinitie wordt gehanteerd om de empirie te kunnen onderzoeken:

Citymarketing: die activiteiten die binnen het stedelijk beleid worden benoemd als citymarketing.

Deze term is vaag, maar geeft goed aan waar de nadruk ligt van dit empirische onderzoek. Namelijk waarom het wordt toegepast.

2.2 Het strategisch proces van citymarketing

Er zou dus een verschuiving plaats hebben gevonden van een stedelijk beleid uitgaande van het aanbod van de stad naar een aanpak in beleid welke zich meer oriënteert op de vraagzijde en het kennen van de markt. In plaats van het product, de stedelijke omgeving, vanaf de tekentafel aan te bieden zouden nu eerst de waarden van de vraagzijde vastgesteld moeten worden. Ashworth en Voogd (1990, p.43) noemen deze procedure het *value delivery system* als vervanging van het 'oude' *physical delivery system* (zie bijlage B). Dit kan gezien worden als basisontwikkeling van de adoptie van de marketingprincipes in stedelijk beleid. Binnen deze klantgerichte benadering bestaat de procedure van citymarketing grofweg uit 4 stappen (Ashworth & Voogd, 1990, p.30). Het komt er kort op neer dat ten eerste men moet weten op welke markt de stad zich bevindt en wat daar speelt (concurrenten en consumenten). Ten tweede hoe de stad als product te 'verkopen' is. Ten derde welke middelen

ingezet kunnen worden en hoe deze te gebruiken zijn om desbetreffende doelen te bereiken (=marketingmix). Ten vierde de uitvoering, monitoring en evaluatie van het citymarketingbeleid door de gemeentelijke organisatie. Vele theoretische modellen van het citymarketingproces zijn in de basis vergelijkbaar met dit vierstappenschema:

1. Analyse van de markt;
2. Formulering van doelen en bepalen van de strategie;
3. Bepalen van de geografische marketing mix;
4. Uitvoering, monitoren en evalueren.

Het begint bij het analyseren van de markt om erachter te komen wat de wensen en behoeften van de verschillende (potentiële) klanten van de stad zijn. Deze eerste stap is de basis en essentieel om het citymarketingbeleid vorm te kunnen geven en wordt door Kotler e.a. (1993) ook wel omschreven als de place audit. Ook Van den Berg e.a. (1990) en Braun (2008) onderschrijven deze theorie en benadrukken daarbij dat dit een continu proces zou moeten zijn gezien de dynamiek van de stedelijke markt.

Ook in de *placebranding*-'stroming' wordt het belang van het kennen van de stedelijke consument benadrukt. Daarin lijkt de focus te liggen op de begrippen identiteit en imago. Voor een succesvolle branding zou men eerst moeten achterhalen hoe deze 'consument' de stad percipieert (imago) om vervolgens de waarden vast te stellen waarmee de stad zich wilt profileren (identiteit) (Barke & Harrop, 1994; Kavartzis 2004; Govers & Go, 2009). Dit komt grofweg overeen met het *value delivery system* van Ashworth & Voogd (1990).

Na de eerste fase volgt een tweede fase waarin het doel van citymarketing wordt bepaald. Het doel vanuit het perspectief van de stedelijke bestuurders of beleidsmakers is om bepaalde doelgroepen te behouden en/of te verleiden om in de desbetreffende stad te leven, werken, wonen, investeren of deze te bezoeken. Het doel van de daadwerkelijke citymarketing lijkt deze verleiding te zijn zo stelt Braun (2008) in zijn proefschrift '*Towards an integrated approach in citymarketing*'. Met citymarketing wordt geprobeerd invloed uit te oefenen op het ruimtelijk keuzeproces van de stedelijke klant (Braun, 2008, p.68). Doormiddel van een gekozen strategie en de inzet van middelen kan het stedelijk product afgestemd worden op, en aangeboden worden aan de (potentiële) consument, wat de derde fase is in het proces.

De evaluatie- en tevens vierde fase van citymarketing is een complexe. Dat lijkt vooral te maken te hebben met de productkant van de stad. Het blijkt moeilijk om te beschrijven wat er wordt bedoeld met het product van de stad en wie verantwoordelijk is voor de 'productie'. Het product van de stad wordt in de literatuur misschien wel het meest omvattend omschreven als zijnde een pakket van goederen/ producten, diensten en belevenissen in een stad welke geconsumeerd kunnen worden op diverse manieren (o.a. (o.a. Ashworth & Voogd, 1990; Ward & Gold, 1994; Braun, 2008). Dat maakt het binnen de evaluatiefase van het citymarketingproces moeilijk vast te stellen wat, door wie, en of er resultaat is geboekt. Dit blijkt ook uit het volgende citaat: "*policymakers were not actually aware of any significant direct gain to their authority from their activities in the past*" (Barke & Harrop, 1994, p.109). Uit voorgaande blijkt dus dat het benaderen van de stad als zijnde een product een lastige kwestie is. Dat maakt dat de effectiviteit en het nut van citymarketing meermaals in de literatuur in twijfel wordt getrokken omdat de 'verkoop' van een dergelijk product niet te sturen zou zijn (o.a. Young & Kaczmarek, 1999).

Bijlage C beschrijft een nadere toelichting over de uitvoering van citymarketing voortkomende uit de wetenschappelijke literatuur.

2.3 Het stedelijk product, producent en consument

Bovenstaande subtitel bevat drie begrippen die al een paar keer aan bod zijn gekomen. Omdat het in het kader van citymarketing belangrijke begrippen zijn, is ervoor gekozen om deze in de context ervan tot slot van dit hoofdstuk nader toe te lichten.

De stad als product kan enerzijds worden omschreven als één geheel en dus één product. Anderzijds kan het gezien worden als meerdere producten doordat het fungeert als vestigingsplaats en verzamelplaats van vele andere te consumeren producten zoals hierboven al eerder aangehaald. Dit maakt het lastig de stad eenduidig aan te kunnen bieden middels één marketingaanpak. Diverse markten met diverse doelgroepen moeten worden bereikt en daardoor bestaat het gevaar dat citymarketing geen bepaalde focus heeft maar versnipperd raakt (Van den Berg e.a., 1990). Deze versnippering wordt versterkt doordat er meerdere stakeholders / producenten van de stad zijn met ieder hun eigen belangen. Kotler e.a. (1993) onderscheiden drie hoofdgroepen die zich producent kunnen noemen van het product van de stad, namelijk 1) lokale overheden, 2) ondernemers in een stad en 3) de inwoners van een stad. De inwoners van een stad vormen een bijzondere categorie omdat zij niet direct een bepaald doel voor ogen lijken te hebben met de stad of de intentie hebben de stad te willen verkopen. Toch beschouwen Kotler e.a. (1993) deze groep als producent omdat bewoners beeldbepalend zijn voor die stad en daardoor ook de identiteit en het imago van de stad vormgeven. Daarnaast ventileren zij hun perceptie van de stad verder de wereld in. Deze verschillende producentgroepen vertegenwoordigen dus allen op hun eigen manier het product.

De stad lijkt als gevolg daarvan op meerdere manieren te kunnen worden aangeboden. Ashworth & Voogd (1994) en Rainisto (2003) stellen dat dit niet per definitie de belangen van de verschillende stakeholders hoeft te verstrengelen. Deze zogenaamde *multi-selling* zou mogelijk moeten zijn omdat de stad niet verbruikt wordt zoals een

voorraad aan 'gewone' producten die slinkt. Het consumeren van het ene product van de stad sluit het consumeren van het andere product niet uit. Dit sluit aan bij de interpretatie die Van den Berg e.a. (1990) geven aan marketing binnen de context van het aanbieden van het stedelijke product:

1. Marketing van één locatie, service, attractie.
2. Marketing van een cluster / pakket of gerelateerde producten en services (bijv. havenfaciliteiten, het gehele stedelijke toerisme).
3. De marketing van de stad / agglomeratie als geheel.

Deze laatste categorie lijkt vooral te maken te hebben met het imago dat de doelgroep heeft van de stad. Ook wel metaforisch vergeleken met de marketing van een supermarkt als overkoepelend bedrijf, waarbinnen producten van allerlei merken verkocht worden waar ook een marketingstrategie voor wordt gehanteerd (Buursink, 1991; Ave & Corsico, 1994). De omschrijving van het stedelijk product lijkt dus flexibel te zijn en afhankelijk van de doelgroep die moet worden bereikt. Ook Braun (2008) omschrijft het product als datgene wat voor de desbetreffende doelgroep de relevante omgeving is.

De doelgroep is de consument van deze relevante omgeving. Doelen van de producent zullen dus gecombineerd moeten worden met de wensen van de consument. Ashworth & Voogd beschrijven dit als een proces waarbij activiteiten die worden ondernomen zo dicht mogelijk gerelateerd moeten zijn aan de wensen van gekozen doelgroepen (Ashworth & Voogd, 1990, p.41). Want ook hier geldt, in navolging van de producenten van de stad, dat het zich niet beperkt tot slechts één bepaalde doelgroep die de producten van de stad consumeren. De hoofdgroepen van de stedelijke consument zijn de (potentiële) stedelijke gebruikers: inwoners, bedrijven en de zakelijke en toeristische bezoekers. Maar ook het doel van de producenten om investeringen aan te trekken lijkt te worden beschouwd als een 'consument' (Kotler e.a., 1993; Braun, 2008). Zonder deze laatste categorie worden de consumenten ook wel omschreven als de 3 B's; bewoners, bedrijven en bezoekers (o.a. Hospers, 2009). Daaraan is door Van Dalm (2005 in Hospers, 2009) de term 'bollebozen' toegevoegd welke voort lijkt te zijn gekomen uit het veronderstelde belang voor een stad van de aanwezigheid van de creatieve klasse (Florida, 2005). Uit voorgaande blijkt dat de doelgroepen inwoners en bedrijven in de literatuur beschouwd worden als zowel producent en consument. Dit wordt door o.a. Boisen (2010) aangeduid met de term '*prosumers*'. Ze consumeren de stad maar met hun aanwezigheid 'maken' en vormen ze mede de stad en zijn dus ook producenten.

De consumenten lijken dus dat deel van het product of dienst van de stad te consumeren, dat voor hen op dat moment relevant is. Het is daarmee gerelateerd aan het ruimtelijk gedrag. Dat maakt het lastig grenzen te trekken wat voor wie nou precies het geconsumeerde product is. Maar ook wie daar de producent van is, of de verantwoordelijke is om het product daadwerkelijk aan te bieden. Het belang om deze hoofdgroepen in het citymarketingproces dan ook specifiek te segmenteren wordt aangehaald door Braun (2008). De relevante omgeving van de consumentgroepen kan overigens elkaar overlappen en zorgen voor synergie of juist conflicten wat de organisatie van citymarketing voor uitdagingen zet. Hier lijkt een voorname rol weggelegd te zijn voor de gemeentelijke organisatie om dit te coördineren en te sturen (Van den Berg & Braun, 1999). Want, zo wordt door onder andere Ashworth & Voogd (1994) gesteld dat pas wanneer de consumenten bereikt en overtuigd worden van het (deel-) product, citymarketing een bijdrage levert aan de maximalisatie van de efficiëntie van sociaal en economische functies binnen de stad in samenhang met de overkoepelende ambities van de stad.

2.4 Samenvatting

In dit hoofdstuk is gebleken dat de terminologie en definities gerelateerd aan placemarketing veelzijdig zijn. Ook citymarketing valt binnen dit domein. De benaderingen en definities lijken verschillend maar in de tijd niet wezenlijk veranderd. Inzichtelijk is geworden dat citymarketing een klantgerichte aanpak betreft binnen het stedelijk beleid. De essentie ervan is de wensen en behoeften van de stedelijke (potentiële) gebruiker inzichtelijk te krijgen en uiteindelijk hun ruimtelijke keuzegedrag te proberen te beïnvloeden. Deze wensen en behoeften veranderen continu en dat maakt het onderzoeken van de 'markt' een continu proces. Door citymarketingbeleid toe te passen in stedelijk beleid zou het product van de stad, de relevante omgeving van de gewenste doelgroepen, beter moeten aansluiten op die wensen en behoeften. Het gewenste resultaat vanuit het perspectief van de lokale overheid is om deze groepen aan te trekken of te behouden met als gemeenschappelijk doel het sociale en economisch welzijn van de maatschappij te vergroten waar alle producenten gebaat bij zouden zijn. Het lijkt daarmee een lang termijnproces te zijn waarbij het management, de coördinatie en toewijzing van citymarketinginstrumenten als zijnde de marketingmix een belangrijke rol inneemt en goed moet functioneren om de bewoners, bedrijven, bezoekers en investeerders te behouden dan wel aan te trekken.

Om in dit onderzoek de citymarketing in de gemeentelijke beleidspraktijk van zes geselecteerde casus te onderzoeken is gekozen voor een werkdefinitie: citymarketing zijn die activiteiten die binnen het stedelijk beleid worden benoemd als citymarketing. Deze algemene en misschien ietwat vage definitie is gekozen omdat in de praktijk de diversiteit aan interpretaties tevens groot zal zijn. In de context van dit onderzoek is echter het voornaamste dat gemeentelijke organisaties aangeven citymarketing toe te passen. De veronderstelling is dat daar redenen voor zullen zijn wat in het onderwerp van onderzoek is.

3: Theoretisch kader

De afgelopen drie decennia wordt citymarketing in Westerse steden steeds vaker toegepast. Maar waar komt deze tendens, de groeiende interesse voor dit fenomeen, vandaan? In de literatuur worden diverse verklaringen gegeven waarom het wordt toegepast. Op basis van deze theoretische verklaringen worden concrete redenen opgesteld die ten grondslag kunnen liggen aan het toepassen van citymarketing in de hedendaagse gemeentelijke beleidspraktijk. Dat moet de confrontatie van deze theoretische redenen met de zes casusgemeenten in het empirische deel van dit onderzoek mogelijk maken. Doel van dit hoofdstuk is het opstellen van een theoretisch raamwerk waaruit de verklaringen blijken voor de toepassing van citymarketing.

Dit hoofdstuk start met het beschrijven van de verklaring voor de toepassing van een marketingaanpak in stedelijk beleid voortkomende uit beleidsreflecties (3.1). Vervolgens wordt dit in paragraaf 3.2 beschreven aan de hand van trends en ontwikkelingen in het informatietijdperk die invloed hebben gehad op het ruimtelijk handelen van de stedelijke consument, waaruit de verklaring blijkt voor de toepassing van een marketingaanpak. Ditzelfde wordt in paragraaf 3.3 gedaan maar dan gezien vanuit het perspectief van een veranderende stedelijke markt en de positie van de stad daarin. In de slotparagraaf (3.4) wordt naar een theoretisch model gewerkt waaruit de causale relatie zal blijken voor de ontstane behoeften, noodzaak en mogelijkheden voor een marketingaanpak in stedelijk beleid. De redenen die op basis van deze verklaringen verwacht worden zijn vervolgens opgesomd. Het is het eindresultaat van deze literatuurstudie welke in het empirische deel van het onderzoek wordt geconfronteerd met de beleidspraktijk van de zes casusgemeenten.

3.1 Beleidsreflecties als verklaring

De veronderstelling is dat de behoefte voor een andere aanpak in stedelijk beleid voort is gekomen uit een beperking van de 'oude' methode die niet of niet volledig meer volstond. Tenminste dat lijkt het logische uitgangspunt van het adopteren van een nieuwe aanpak in beleid. In deze paragraaf wordt geprobeerd vanuit dit perspectief de verklaring te geven waarom citymarketing wordt toegepast in stedelijk beleid.

3.1.1 Falend stedelijk beleid

Sinds de Tweede Wereldoorlog heeft de overheid voornamelijk een sociale en regulerende rol gekend door de functies die het had tot wederopbouwen en het zorgdragen voor sociale voorzieningen. Het resultaat was een bureaucratisch stedelijk beleid waardoor uiteindelijk inefficiëntie en moeizame procedures tot kritiek leidde in West Europese landen omdat er geen ruimte was voor private initiatieven en publiek private samenwerking. Ashworth & Voogd (1990) stellen dat stedelijk beleid daarmee had gefaald. De daaropvolgende economische recessie eind jaren '70 begin jaren '80 had twee consequenties. Ten eerste sloten de wensen voor beleid niet meer aan bij het gevoerde beleid. Zo was de behoefte ontstaan aan private initiatieven en minder overheidscontrole. Ten tweede zorgde een drukkend budget vanuit de centrale overheid voor een strijd om investeringen. Lokale overheden kregen namelijk minder geld om te investeren in voorzieningen. Het gevolg was een grotere financiële verantwoordelijkheid. Het zou de ogen hebben geopend voor een nieuwe manier van het benaderen van beleid. Er ontstond een groeiende steun voor 'rechtse', meer liberale partijen welke een meer marktgerichte aanpak ambieerden (Jossip e.a., 1987; Weiss, 1989 in Ashworth & Voogd, 1990). Lokale overheden zijn daardoor meer verantwoording gaan dragen voor de eigen economische vooruitgang. Zo zouden zij steeds meer overtuigd zijn geraakt dat ze gebaat zijn bij het vasthouden en aantrekken van stedelijke gebruikers en investeringen (Hall & Hubbard, 1998; Brenner, 1999).

Tevens kwam al eerder kritiek op het paradigma dat een stad niet vooraf op de tekentafel (*blue print planning*) bedacht kon worden (Faludi, 1973 in Ashworth & Voogd, 1990 p.9). Het paradigma dat alles te plannen is vanaf de tekentafel moest worden herzien. Zo ontstond het verlangen naar een planning met als doel een goed georganiseerd openbaar beslissingssysteem waarbij diverse stakeholders worden betrokken (Faludi, 1987 in Ashworth & Voogd, 1990). Harvey (1989) en Kearns & Paddison (2000) noemen deze verschuiving *urban governance* waarbij private en publieke stakeholders participeren in het stedelijk bestuur.

Door hervreiding van macht, de toegenomen economische verantwoordelijkheid, het adopteren van een meer liberaal gedachtegoed en de behoefte aan samenwerkingsverbanden en *urban governance* maakt het wenselijk om een meer ondernemende houding in stedelijk beleid aan te nemen die te vergelijken is met beleid van een commercieel bedrijf. Ashworth & Voogd (1990) geven aan dat het zelfs een zekere mate van noodzaak te weeg heeft gebracht voor een dergelijke vorm van stedelijk beleid. Deze zou zijn geëvolueerd uit onvrede over eerdere benaderingen van beleid (Ashworth & Voogd, 1990).

Met andere woorden, de eerste verklaring waarom citymarketing wordt toegepast die hier is beschreven is de onvrede die heerste over het stedelijke beleid versterkt door een toegenomen financiële verantwoordelijkheid. Daardoor zou de behoefte en 'noodzaak' zijn ontstaan voor een ondernemende aanpak welke een betere samenwerking met stakeholders mogelijk moest maken om zo tot een gedeelde (klant)filosofie te komen.

De reden die op basis hiervan verondersteld wordt die mogelijk verklaart waarom citymarketing wordt toegepast in de gemeentelijke beleidspraktijk van middelgrote steden is:

Het besef dat samenwerking met stakeholders nodig is om een gedeelde (klant)filosofie voor een stad te realiseren al dan niet met een gedeelde financiële verantwoordelijkheid.

3.1.2 De status van de stad

De status van een stad en de onwenselijke situaties die dat met zich mee kan brengen is de tweede verklaring die hier wordt beschreven. Deze is gebaseerd op de benadering van Kotler e.a. (1993) die stelt dat een stad zich altijd bevindt in een bepaalde status van verval dan wel groei. Deze mate van verval of groei wordt veroorzaakt doordat stedelijke gebruikers worden aangetrokken of juist wegtrekken naar 'de concurrent' omdat die plaats beter aansluit op hun wensen. Aangezien ook gemeenten, net als commerciële bedrijven, een duurzaam economisch klimaat nastreven op de lange termijn is het belang toegenomen om de stedelijke gebruikers als zijnde klanten vast te houden en aan te trekken. Dit zou de economische positie van de stad veilig moeten stellen. Zij zorgen namelijk samen met investeringen voor de 'inkomsten' van een stad. Door de ontwikkelingen en aantasting van de attractiviteit zijn in sommige steden één of meerdere van deze doelgroepen in verval geraakt. Deze dynamiek in steden heeft er onder andere aan bijgedragen dat er onzekerheid in de economische situatie van een stad is ontstaan. Dit zou volgens Kotler e.a. (1993) leiden tot onwenselijke situaties als verdwijning van industrieën, groeiende werkloosheid, een verslechterd imago, sociale problemen, toegenomen sociale lasten, lagere overheidsbudgetten. Deze negatieve effecten hebben gevolgen op de attractiviteit van de stad waardoor nog meer stedelijke gebruikers wegtrekken. Om deze neerwaartse spiraal te doorbreken zou een proactief ingrijpen in het stedelijke beleid vereist zijn (Kotler e.a., 1993 p.4-8).

Daar waar de stedelijke gebruiker wegtrekt kent een locatie elders juist groei vanwege de komst van deze doelgroepen. Ook al zit de stad in een dergelijke fase van (economische) groei ook dan zou het overheidsingrijpen vergen om dit te behouden. De markten waarin steden opereren zijn dermate dynamisch geworden dat ook dan geen passieve houding veroorloofd kan worden. Kotler e.a., (1993) en Van den Berg (2002) veronderstellen daarom dat in beide gevallen de overheid proactief moet ingrijpen om de status te verbeteren of te behouden. 'Regulier' overheidsbeleid zou op dit punt verval in gang zetten of dit alleen maar doen toenemen. Een ondernemende, proactieve en klantgerichte benadering in stedelijk beleid zou wenselijk zijn geworden om op de lange termijn de economische positie van de stad veilig te stellen. Ook Van den Berg & Braun (1999) stellen dat een proactieve houding in stedelijk beleid wenselijk is om ongewenste veranderingen voor te kunnen zijn. Dit zou verklaren waarom een marketingaanpak wordt gehanteerd in het stedelijke beleid.

Harvey (1989, in Rennen, 2007) en Paddison (1993) benadrukken ook 'onwenselijke' situaties waarin steden terecht zijn gekomen, als verklaring voor de adoptie van citymarketing. Zo zouden grote West-Europese industriesteden in de postindustriële periode door de opheffing of verplaatsing van de vele grootschalige industrieën in een neerwaartse economische spiraal van verval terecht zijn gekomen door verlies aan inkomstenbronnen. Begin jaren '80 kampten vele voormalige industriesteden in West-Europa met een dergelijke economische crisis. Ook zij komen tot de conclusie dat dit een 'andere' manier van overheidsingrijpen vergt om deze negatieve spiraal te doorbreken. Het zou de behoefte verklaren tot de toenadering tot de vraagkant. Een meer klantgerichte benadering in stedelijk beleid zou eraan bij dragen dat nieuwe bedrijvigheid de weg naar de stad weer konden vinden. Een marketingaanpak zoals die er is bij commerciële bedrijven werd interessant omdat ook daar de vraagkant centraal staat en getracht wordt het product, aanbod aan te laten sluiten op de gewenste klant. Dit zou verklaren waarom een marketingaanpak in stedelijk beleid wordt toegepast (Paddison, 1993; Kotler e.a., 1993; Kavaratzis & Ashworth, 2005).

Een andere onwenselijke situatie die wordt beschreven als gevolg van een stad in verval is dat postindustriële steden te maken kregen met een verslechterd of simpelweg slecht imago. De stad moest zich opnieuw op de kaart gaan zetten wilden het niet nog verder achterop, of zelfs in de 'vergetelheid', geraken. Ook dit heeft geleid tot het besef dat een andere manier van overheidsingrijpen wenselijk was. Marketing en promotie van de stedelijke omgeving moest voorkomen dat een stad nog verder weg zou zakken. De industriesteden moesten zich opnieuw zien te manifesteren in de markt met een nieuwe functie en dus een nieuw imago. Dit wordt ook wel omschreven als de *re-generating of urban renewal* van de industriesteden. Tevens één van de verklaringen waarom citymarketing zou worden toegepast in het stedelijk beleid (Holcomb, 1994; Braun, 2008).

Uit bovenstaande blijkt dus dat economische onzekerheid op de lange termijn ertoe heeft geleid dat er behoefte zou zijn ontstaan aan een ondernemende, proactieve en klantgerichte benadering, ofwel een marketingaanpak in het stedelijke beleid. Onder meer onwenselijke situaties als gevolg van een status van verval (of groei) hebben deze behoefte versterkt.

De redenen die op basis hiervan verondersteld worden welke mogelijk verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in de hedendaagse beleidspraktijk van middelgrote steden is:

Het besef dat de economische lange termijn van een stad actief bewaakt moet worden.

Het besef dat bepaalde wenselijk geachte doelgroepen weg (zullen) trekken of wegblijven.

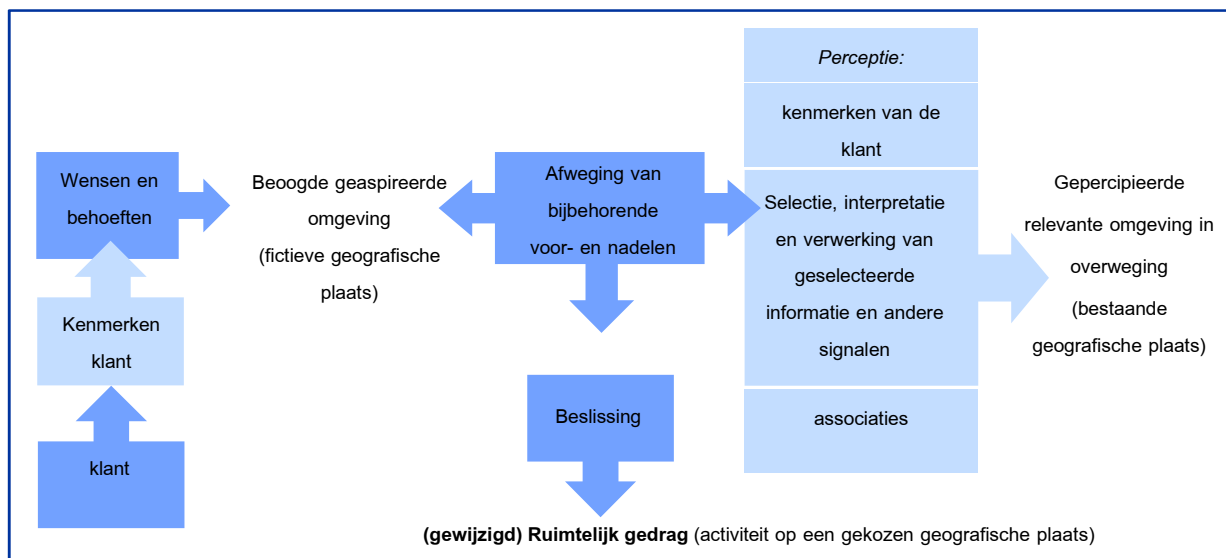
Hiermee zijn de eerste drie theoretische redenen opgesteld die zouden verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in de gemeentelijke beleidspraktijk van middelgrote steden. Deze zijn afgeleid uit de verklaring dat vanuit bepaalde beleidsreflecties de behoefte en noodzaak is ontstaan voor een ondernemende, proactieve en klantgerichte aanpak in stedelijk beleid.

3.2 Beïnvloeden van ruimtelijk keuzeproces als verklaring

In deze paragraaf wordt gezien wat voor effect recente trends en ontwikkelingen hebben gehad op het ruimtelijke keuzegedrag van de stedelijke consument waaruit een verklaring blijkt waarom citymarketing wordt toegepast. Alvorens dit te doen is belangrijk eerst uit te leggen hoe dit gedrag – de keuze om een activiteit op een bepaalde geografische plaats te doen – tot stand komt. Daartoe wordt in deze studie het ruimtelijke gedragsmodel van Braun (2008) gehanteerd (zie figuur 3.1).

Figuur 3.1: Hoe de keuze een activiteit op een bepaalde plaats te doen tot stand komt. Ruimtelijk gedragsmodel van E. Braun.

Bron: Braun, 2008, p.66



In het model van Braun wordt verondersteld dat de stedelijke gebruiker de meest optimale keuze, afhankelijk van de situatie, nastreeft. In dit proces wordt de ideale beoogde omgeving afgezet tegen de gepercipieerde relevante omgeving.. Op basis van deze evaluatie wordt een keuze gemaakt wat het ruimtelijk gedragspatroon bepaalt (Braun, 2008 p.49-60). Trends en ontwikkelingen hebben de wensen en behoeften en de manier waarop plaatsen worden gepercipieerd, veranderd. Vanuit deze tweedeling worden die trends en ontwikkelingen beschreven welke relevant zijn in het perspectief van de verklaring voor de toepassing van citymarketing.

3.2.1 Verandering van wensen en behoeften van de stedelijke consument

Bedrijven

Globalisering en internationalisering hebben ervoor gezorgd dat de markt open ligt voor bedrijven. Voor veel bedrijven geldt dat nationaal internationaal is geworden door economische overwegingen waarbij productieprocessen verplaatst zijn naar waar de efficiency het meest optimaal is (o.a. Van den Berg, 2002). Afstanden zijn minder van belang geworden doordat mobiliteit van mens, kapitaal en goederen is vergroot. Bedrijven in vele sectoren zijn 'foot loose' geworden waardoor de fysieke locatie van ondergeschikt belang zou zijn (Ashworth & Voogd, 1990). Ook de ICT revolutie heeft eraan bijgedragen dat de wereld steeds kleiner is geworden en dat maakt het mogelijk voor bedrijven zich overal ter wereld te vestigen (Castells, 1996). Deze globale ontwikkelingen hebben voor een economische herstructurering gezorgd in veel West-Europese steden. Productie is verplaatst naar lage lonen landen wat de-industrialisering van de stedelijke economie in gang heeft gezet (o.a. Paddison, 1993; Braun, 2008; Van Dijk-Bettenhaussen, 2011). Nieuwe opkomende stedelijke economieën als de dienstensector, creatieve sector en kennisintensieve sector hebben daarbij gezorgd voor veranderde locatiefactoren voor bedrijven. Harde fysieke locatiefactoren als geografische positie, landprijzen, beschikbaarheid

van ruimte zijn minder van belang. Daarentegen zouden zogenaamde zachte locatiefactoren zoals culturele voorzieningen, kennisinstellingen en kwaliteit van het vestigingsmilieu juist in belang zijn toegenomen (Van den Berg, 2002; Braun, 2008). Ook het belang van 'face-to-face' contact (geplande of toevallige ontmoetingen), ook wel zakelijk toerisme genoemd, in voornamelijk de diensten- en creatieve sector heeft bijgedragen aan de groeiende behoefte aan deze zachte kwalitatieve locatiefactoren (Hall, 1998; Florida, 2005).

Bewoners

De belangrijkste trends en ontwikkelingen die van invloed zijn op de wensen en behoeften van de doelgroep bewoners, in het perspectief van de toepassing van citymarketing, is dat zij de afgelopen decennia welvarender, individualistischer en mobieler zijn geworden en de verandering naar een beleveniseconomie. Voor inwoners geldt ook dat de zachte locatiefactoren, zoals de kwaliteit van de voorzieningen en de aantrekkelijkheid van een plaats, meer prioriteit hebben in de keuze voor een (woon)plaats (o.a. Hospers, 2009). Men is veeleisender geworden als het gaat om de leefomgeving. Braun (2008) geeft daarbij aan dat dit alleen opgaat voor mensen die het zich kunnen permitteren wanneer ze 'gekwalficeerd' zijn. Dat wil zeggen, mensen die sociaal economisch welvaren, en daardoor minder beperkingen hebben wat betreft de geaspireerde relevante omgeving. Bij deze groep is de keuze groter waardoor zij in de positie zijn om hogere eisen te stellen aan de kwaliteit van de leefomgeving. Werthner & Klein (1999 in Govers & Go, 2009) stellen echter dat dit komt doordat de maatschappij individualistischer is en mensen daardoor steeds specifiekere en hogere eisen stellen aan de voor hem of haar relevante leefomgeving.

De behoefte om mobiel te zijn en de groeiende mogelijkheden daartoe maakt ook dat de leefpatronen en dagelijkse ritmes zijn veranderd (Hall, 1998). Zo is de woonlocatie minder afhankelijk geworden van de werklocatie. Maar ondanks de toegenomen mobiliteit zou de bewoner in het verhuisgedrag juist honkvaster zijn. Dit wordt door Kavaratzis (2008) en Hospers (2009) toegeschreven aan de verandering dat bij de keuze voor een vestigingsplaats, steeds meer waarde wordt gehecht aan de emotionele binding die men heeft of opbouwt met een plaats, ook wel *sense of place* genoemd.

Bezoekers

De trends en ontwikkelingen voor de doelgroep bewoners hebben tevens effect op de bezoekers. Deze twee hoofddoelgroepen in het perspectief van citymarketing vertonen dan ook veel synergie. Bewoners worden in deze context bezoekers wanneer zij besluiten eenzelfde of andere plaats te bezoeken. Eén van de ontwikkelingen die betrekking heeft op deze doelgroep is de stijgende welvaart die ervoor heeft gezorgd dat men steeds meer waarde hecht aan, en meer geld over heeft voor, vrijetijdsbesteding. Hier volgen we de benadering van Pine & Gillmore's (1999) transitie naar een beleveniseconomie. Ook hier zou de belevingswaarde van de stad bij deze vrijetijdsactiviteiten een steeds grotere rol zijn gaan spelen (Richard & Wilson, 2004). John Urry (2002 in Aalst, 2005, p.166) noemt de 'co-presence' van een stad daarin een bepalende factor. Men zou op zoek zijn naar verbondenheid met een stad waarbij de drie vormen van 'co-presence' aanwezig zijn. Dit zijn 'face-to-face' (geplande of toevallige ontmoetingen), 'face-the-place' (confrontatie met de fysieke omgeving) en 'face-the-moment' (een gebeurtenis of evenement). Men heeft dus de behoefte om de stad te beleven, een totaalervaring aan te gaan en emotie te voelen om zich ermee te kunnen identificeren. Dit zou gelden voor de actor bezoeker maar ook voor de bewoner.

De ontwikkeling van de toegenomen mobiliteit lijkt ook voor de bezoeker voor een verandering te hebben gezorgd. Door de steeds sneller groeiende mogelijkheden wat betreft de fysieke infrastructuur is men mobieler. Plaatsen zijn fysiek beter bereikbaar door de komst van onder andere hoge snelheidslijnen en *low cost airlines*. Men kan zich eenvoudiger verplaatsen waardoor de beperking van afstand voor de te bezoeken geaspireerde omgeving verminderd. Door het grotere bereik zou het stedelijk aanbod waaruit bewoners of bezoekers kunnen kiezen, zijn toegenomen (Hall, 1998; Pol, 2002).

3.2.2 Een verandering in perceptie van een plaats

Hoe een plaats wordt gepercipieerd is een tweede belangrijk element in de keuze voor een plaats zoals bleek in het gedragsmodel van Braun (2008). Door middel van perceptie wordt een beeld gevormd en krijgt een plaats een bepaald imago wanneer dit beeld door meerdere mensen zo wordt ervaren. Paddison (1993) maakt in de perceptie van een plaats (door hem ook omschreven als de *mental map*) een onderscheid tussen de directe en indirecte perceptie. De directe perceptie komt tot stand door directe beleving en fysieke ervaring met een plaats. De indirecte perceptie komt tot stand door de informatie die wordt verkregen over een plaats. Hoe deze informatie wordt gecommuniceerd en vervolgens al dan niet wordt verwerkt door de gebruiker, zou ook een belangrijke rol in de perceptie – en daarmee ook in de keuze voor een plaats – spelen.

In de manier waarop die informatie verwerkt wordt zit een beperking zo stelt Braun (2008). Bij de afweging voor een bepaalde plaats zou sprake zijn van (onbewuste) selectieve informatieverwerking waardoor niet alle informatie rationeel wordt verwerkt. Vervolgens wordt op basis van een, al dan niet 'correct' of bevooroordeeld, beeld de afweging voor een bepaalde plaats gemaakt wat resulteert in het ruimtelijk handelen zoals weergegeven in figuur

3.1 (Braun, 2008, p.64-66). Dit is in het kader van de hieronder beschreven trends en ontwikkelingen belangrijk als achtergrond te onderkennen. Trends en ontwikkelingen in het informatietijdperk hebben er namelijk toe bijgedragen dat deze perceptie van plaatsen een steeds grotere rol heeft gekregen in het ruimtelijke keuzeprocess van de stedelijke gebruiker / consument. De belangrijkste ontwikkeling daarin welke effect heeft op de indirecte perceptie lijkt de ICT revolutie te zijn (Castells, 1996; Van den Berg & Braun, 1999). Snellere vormen van informatieverbreiding, de continue beschikbaarheid van informatie en de communicatietechnologie hebben ervoor gezorgd dat er een mediamaatschappij is ontstaan. De resultante is een stortvloed aan informatie doordat men 'alles' hoort en ziet waardoor de wereld letterlijk en figuurlijk binnen handbereik ligt, door vrije toegang tot beeld, geluid en internet. Dit zou invloed hebben op hoe men plaatsen percipieert (Rennen, 2007; Kavatzis, 2008). Plaatsen worden namelijk steeds meer bewust of onbewust weergegeven en gecommuniceerd via diverse media. Ook Gold (1994) en Avraham (2001) benadrukken de toenemende media invloed op het ruimtelijke keuzegedrag door beeldvorming. Het besef zou daardoor zijn ontstaan dat beelden positief maar ook negatief via de media kunnen worden neergezet welke van invloed zijn op de aantrekkingskracht van een stad (o.a. Van den Berg, 2002). De manier waarop dit gebeurt is divers. Zo kunnen bijvoorbeeld 'objectieve' berichtgeving van gebeurtenissen een beeld neerzetten. Maar ook ranglijsten en benchmarks van steden kunnen zowel voor een positief als een negatief beeld zorgen waar de stedelijke gebruiker zich al dan niet door laat beïnvloeden in de keuze voor een plaats (Pol, 2002).

De transitie naar een beleveniseconomie lijkt de manier waarop plaatsen direct en indirect worden gepercipieerd ook te hebben beïnvloed. In de veranderingen van de wensen en behoeften van de stedelijke gebruiker is al de groeiende behoefte aan belevingswaarde van een plaats beschreven. Een directe beleving of fysieke ervaring met of in een stad is tevens van invloed op de perceptie van een stad. Dit kan tot stand komen door bezoek aan de stad bijvoorbeeld door evenementen (Rennen, 2007). Op basis van deze directe perceptie zou namelijk een beeld worden gevormd.

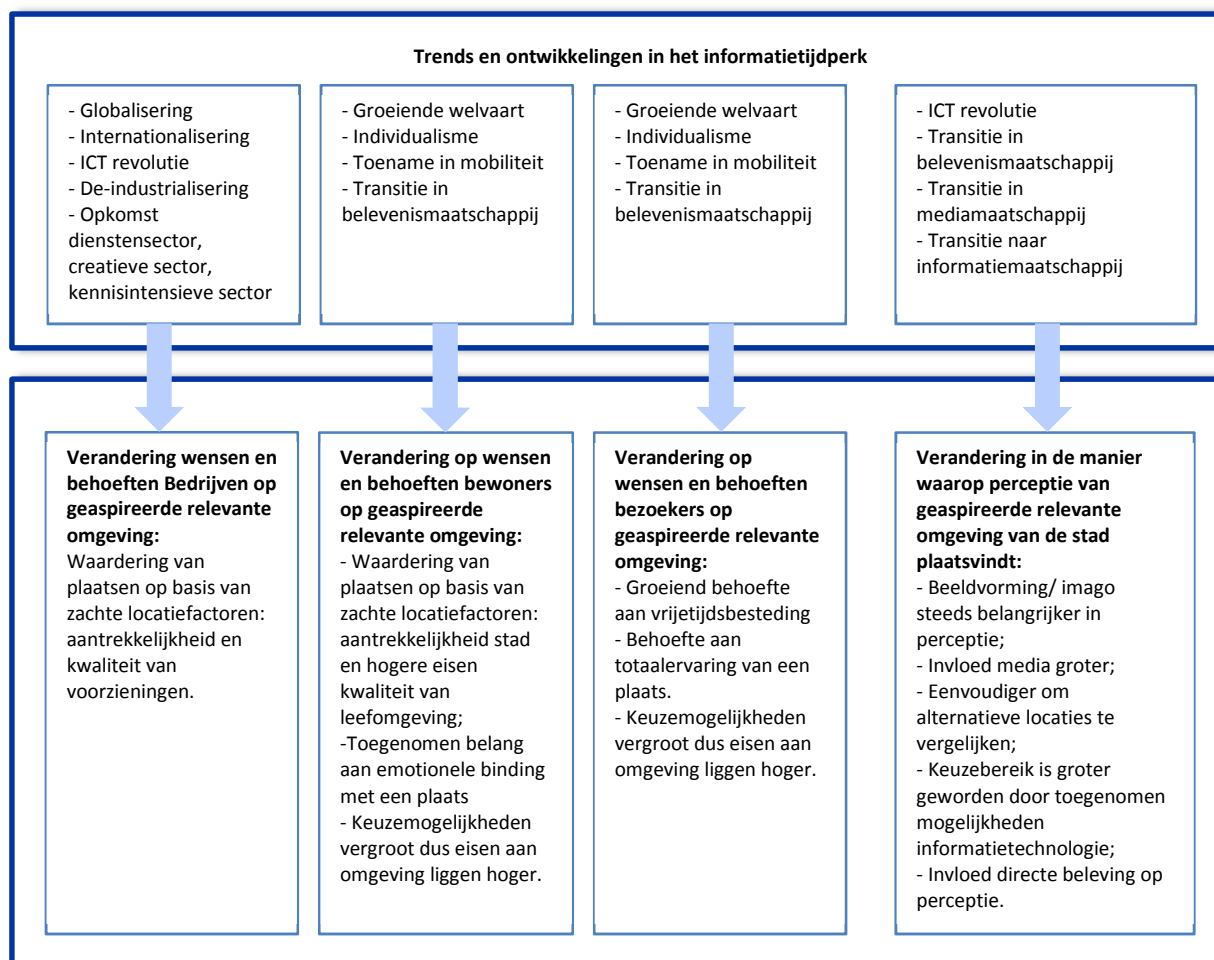
Door de mogelijkheden in de huidige informatietechnologie zou ook de beleving door indirecte perceptie van belang zijn geworden. Via de media kan namelijk een miljoenenpubliek wereldwijd bereikt worden. Castells (1992 in Rennen, 2007) schrijft dit toe aan de *time space compression* waardoor geprojecteerde beelden via de media steeds belangrijker zijn geworden. Beelden kunnen binnen minder dan een seconde live ontvangen worden over de gehele wereld. Plaatsen zouden zo op afstand beleefd kunnen worden door bijvoorbeeld verslaggeving van evenementen of andere gebeurtenissen die zich afspelen in een plaats (Rennen, 2007).

3.2.3 Mogelijke redenen voor de toepassing van citymarketing

De hierboven beschreven trends en ontwikkelingen tonen aan dat zij het ruimtelijk keuzeproces van de stedelijke gebruiker hebben veranderd. Dit zou ertoe hebben bijgedragen dat er behoeften en mogelijkheden zijn ontstaan om dit keuzeproces te beïnvloeden. Het zou verklaren waarom citymarketing wordt toegepast. Onderstaand figuur 3.2 geeft schematisch weer hoe de trends en ontwikkelingen in het informatietijdperk voor de beschreven veranderingen hebben gezorgd die interessant zijn in het perspectief van de toepassing van citymarketing.

Figuur 3.2: Invloed trends en ontwikkelingen in informatietijdperk op ruimtelijk keuzegedrag stedelijke gebruiker van de stad welke relevant zijn in het kader van de toepassing van citymarketing.

Bron: Auteur, 2011



Samengevat heeft het tot de volgende twee hoofdveranderingen geleid die in het perspectief van de toepassing van citymarketing van belang zijn:

- Wensen en behoeften van de stedelijke gebruiker als zijnde doelgroepen voor de stad, zijn veranderd. Meer waardering voor zachte locatiefactoren, subjectieve aantrekkelijkheid, vrijetijdsbesteding, beleving, binding en associatie met een stad.
- Directe en indirecte perceptie spelen een steeds belangrijkere rol in de keuze voor een plaats.

Deze veranderingen door trends en ontwikkelingen zijn uiteraard niet de enige veranderingen die effect hebben gehad op het ruimtelijke keuzeproces en gedrag van de stedelijke gebruiker. Er is echter bewust gekozen om alleen deze veranderingen te beschrijven omdat in de context van dit onderzoek het de toepassing voor citymarketing zou verklaren. Het doel van steden om deze stedelijke consument vast te houden en aan te trekken veronderstelt dat er moet worden ingespeeld op deze veranderingen omdat de stedelijke gebruiker streeft naar de meest optimale keuze. De stedelijke consument wordt dus pas aangetrokken of behouden wanneer die de relevante omgeving aantrekkelijk vindt en deze voldoet aan de aspiraties van de consument (Van den Berg, 1987 in Braun, 2008; Braun e.a., 2005).

Zo zou ten eerste de mogelijkheid zijn ontstaan om het stedelijk aanbod te laten aansluiten op de veranderde wensen en behoeften van opkomende nieuwe bedrijfssectoren als diensten-, kennisintensieve- en creatieve sector.

Maar ook op die van de doelgroep bewoners en bezoekers. Verandering van wensen en behoeften en ontevredenheid over de kwaliteit van de leefomgeving zouden ervoor zorgen dat potentiële bewoners of bezoekers wegblijven of voor een alternatief kiezen. Daarom zou de klantgerichtheid in stedelijk beleid zich voornamelijk zijn gaan richten op sturing van de aantrekkelijkheid en kwaliteit van de voorzieningen en leefomgeving van de stad. De stedelijke consumenten zouden namelijk steeds meer hun keuze voor een plaats laten leiden door de waardering ervan. Deze verandering zou ertoe hebben geleid dat een klantgerichte benadering mogelijk werd omdat deze zachte locatiefactoren te beïnvloeden zouden zijn in tegenstelling tot de klassieke locatiefactoren. De mogelijkheid is ontstaan het ruimtelijke keuzeprocess te kunnen beïnvloeden door in te spelen op deze veranderde wensen en behoeften van de stedelijke consument (Van den Berg & Braun, 1999; Gleaser, 1998 in Van den Berg, 2002; Braun e.a., 2005).

Mogelijke reden waarom citymarketing wordt toegepast die op basis van deze verklaringen verwacht wordt in de hedendaagse gemeentelijke beleidspraktijk is:

De mogelijkheid zachte locatiefactoren (en daarmee het ruimtelijk keuzeprocess) te beïnvloeden door gerichte sturing op aantrekkelijkheid en kwaliteit van voorzieningen en leefomgeving van een stad.

Een tweede verklaring voor de toepassing van citymarketing die hier is beschreven komt voort uit de verandering dat de stedelijke gebruiker bij de keuze voor een plaats zich steeds meer laat leiden door de gepercipieerde omgeving. Daarin zou onder andere de directe beleving een steeds grotere rol zijn gaan spelen. Door de behoefte aan beleving en binding met een stad door bewoners en bezoekers lijkt de mogelijkheid te zijn ontstaan deze directe perceptie te kunnen beïnvloeden. Zo zou een omgeving gecreëerd worden waarmee de stedelijke klant zich kan identificeren. Enerzijds door de mogelijkheid om 'subjectieve' of 'niet rationele' dimensies van de bezoekers zoals gevoelens en herinneringen zo positief mogelijk te beïnvloeden (Jarvis, 1994; Govers & Go, 2009). Anderzijds door het creëren van een gemeenschappelijk gevoel bij bewoners wat Hall (1992) het 'halo effect' noemt. Andere benamingen voor dit effect zijn 'showcase effect' (Fredline & Faulkner, 1998) en 'feelgood effect' Allen e.a. (2002 in Richards & Wilson, 2004). Ook Florian (2002) wijst op de ontstane mogelijkheid in te kunnen zetten op beleving en emotie, binding en betrokkenheid bij een stad te creëren.

Mogelijke reden waarom citymarketing wordt toegepast die op basis van deze verklaringen verwacht wordt in de hedendaagse gemeentelijke beleidspraktijk is:

De mogelijkheid de directe perceptie (en daarmee het ruimtelijk keuzeprocess) te beïnvloeden door gerichte sturing in de beleving van een stad.

De derde verklaring voor de toepassing van citymarketing wordt ook herleid aan de hand van de beschreven verandering dat de stedelijke gebruiker in de keuze voor een plaats zich steeds meer laat leiden door de gepercipieerde omgeving. Echter nu bezien vanuit de mogelijkheid tot het beïnvloeden van de indirecte perceptie. Het besef zou zijn ontstaan dat de aantrekkelijkheid van de stad ook in toenemende mate subjectief wordt beoordeeld waarbij de indirecte perceptie van de stedelijke gebruiker minstens zo belangrijk is geworden als de daadwerkelijke aanwezigheid en kwaliteit van bepaalde voorzieningen. De rol van profilering van datgene wat een plaats te bieden heeft om zo de perceptie van een plaats te kunnen sturen, zou daarmee een steeds grotere rol hebben gekregen. Ontevredenheid over het profiel en het imago ervaren door het stedelijke bestuur en de ontstane mogelijkheden dit gericht te kunnen sturen zou ook hier voor de mogelijkheid hebben gezorgd om het ruimtelijk keuzeprocess (indirect) te beïnvloeden. Daartoe zou gebruik gemaakt worden van media- en informatietechnologie om bewust gekozen beelden gericht te communiceren en te projecteren op specifieke en gewenste doelgroepen. Het ruimtelijk keuzeprocess zou kunnen worden beïnvloed door (al dan niet gemanipuleerde) beelden door te laten dringen tot in de *mental map* van de (potentiële) stedelijke gebruikers (o.a. Paddison, 1993; Avraham, 2001; Kavaratzis, 2008).

Mogelijke reden die op basis van deze verklaring verwacht wordt in de hedendaagse gemeentelijke beleidspraktijk van middelgrote gemeenten is:

De mogelijkheid om de indirecte perceptie (en daarmee het ruimtelijk keuzeprocess) te beïnvloeden door gerichte sturing in de beeldvorming van een stad.

De drie hierboven beschreven theoretische redenen kunnen bijdragen aan het verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in de gemeentelijke beleidspraktijk van middelgrote steden. Deze zijn afgeleid uit de verklaringen dat bepaalde trends en ontwikkelingen het ruimtelijk gedrag en hoe dit tot stand komt veranderd. Dat zou ertoe hebben geleid dat mogelijkheden zijn ontstaan om met een klantgerichte aanpak in stedelijk beleid dit ruimtelijke keuzeprocess te kunnen beïnvloeden.

3.3 Een concurrerende markt als verklaring

In deze paragraaf wordt beschreven hoe vanuit het perspectief van de veranderende markt en de positie van de stad daarin, de behoefte zou zijn ontstaan aan een marketingaanpak in stedelijk beleid.

Uit hoofdstuk twee viel al op te maken dat steden decennia lang bepaalde doelgroepen proberen te behouden en aan te trekken. Deze doelgroepen genereren vaak een belangrijke inkomstenbron voor een gemeente. Aangezien

onze maatschappij ingesteld lijkt te zijn op groei wordt 'gestreden' om de gunst van deze gebruiker. Dit veronderstelt dat steden liever niet zien dat (potentiële) gebruikers een andere plaats verkiezen. Wanneer meerdere steden om dezelfde groep 'strijden' zou dit opgevat kunnen worden als zijnde een concurrentiestrijd binnen de stedelijke markt (o.a. Kotler e.a., 1993; Hall & Hubbard, 1998; Braun, 2008). Ward (1998) stelt dat deze strijd tussen steden al decennia lang bestaat en niet nieuws is. Toch zouden trends en ontwikkelingen in het informatietijdperk ervoor hebben gezorgd dat de concurrentie als steeds heviger wordt ervaren. Dat wil niet zeggen dat er volledige consensus is of steden wel met elkaar in concurrentie zijn. Het zou afhankelijk zijn van de mensen en organisaties die verantwoordelijk zijn voor het beleid en bestuur van de stad, die de concurrentie ervaren en benoemen (Bristow, 2005; Jensen-Butler, 1999 in Boisen, 2007, p.12). Ook Kearns & Philo (1993) stellen dat een stad niet als product beschouwd kan worden en daarmee dus ook niet in een markt gezet kan worden. Een stad bestaat uit mensen en emoties en zou daarom niet verhandelbaar zijn. De adoptie van een marketingaanpak zou er juist toe leiden dat dit wel gebeurd (Kearns & Philo, 1993).

Toch wordt een toegenomen concurrentiestrijd tussen steden in de literatuur veelal omschreven als één van de voornaamste verklaringen dat citymarketing wordt toegepast.

3.3.1 De toegenomen concurrentiestrijd tussen steden

Net als dat globalisering en de transitie in een informatiemaatschappij grote invloed hebben op het ruimtelijk keuzegedrag van de gebruiker van de stad zou het ook voor een verandering gezorgd hebben in de mate van concurrentie. Door trends en ontwikkelingen als de Europese eenwording, internationalisering en de ICT revolutie is de zogenaamde stedelijke markt 'geopend' en makkelijker toegankelijk waardoor er meerdere 'spelers' zijn. De markt zou dynamischer en geëxpandeerd zijn waardoor steden in een steeds heviger concurrentiestrijd zijn geraakt op verschillende schaalniveaus (o.a. Bramezza, 1996; Van den Berg & Braun, 1999).

Een andere verklaring waarom deze concurrentie zou zijn toegenomen is dat het aanbod van het stedelijk product steeds vergelijkbaarder wordt in Westerse steden door kopieergedrag. De transitie naar een informatiemaatschappij maakt het mogelijk om eenvoudiger op de hoogte te raken van elkaars aanbod, ideeën en strategieën. Door dit kopieergedrag zijn steden meer op elkaar gaan lijken wat Landry (2006) omschrijft als '*Mc Donaldization*' en het ontstaan van '*clone*' cities. Ook Hall (1998) beschrijft de toegenomen concurrentie aan de hand van homogenisering van het stedelijk aanbod. Steden met een vergelijkbaar aanbod zouden zo steeds meer strijden om dezelfde stedelijke consumenten. Onder andere door de-industrialisering en de opkomst van nieuwe economieën als de kennisintensieve, creatieve en dienstensector zou de concurrentie in West-Europese steden om hogeropgeleiden, kennisintensieve bedrijven en intellectueel kapitaal toegenomen zijn. Op zowel regionaal, nationaal en internationaal schaalniveau zo stellen Van den Berg e.a. (2005).

Toegenomen concurrentie op een ander schaalniveau wordt vanuit de literatuur ook beschreven aan de hand van de toegenomen invloed van media. De exposure die wordt gegeven aan benchmarks waarbij steden bewust of onbewust met elkaar worden vergeleken, zou hier debet aan zijn. Op verschillende schaalniveaus, internationaal maar ook regionaal, en op basis van diverse factoren worden deze lijsten opgesteld. Er zou steeds meer waarde gehecht worden aan dergelijke ranglijsten omdat ook hier sprake is van een bepaalde beeldvorming of bewijsvoering dat het 'goed' gaat in een stad. Daardoor lijkt ook hier een bepaalde vorm van toenemende concurrentie ontstaan. Stedelijke bestuurders zouden willen 'scoren' middels deze benchmarks ten opzichte van deze concurrent (o.a. Stover, 1989 in Ashworth & Voogd, 1990; Van de Berg e.a., 1990).

De mate van concurrentie en met welke steden een stad in concurrentie is lijkt ook afhankelijk te zijn van de functie van een stad die het heeft ontwikkeld door de tijd heen in een bepaalde regio. Door de ontstane en het toenemende belang van stedelijke netwerken en polycentrische regio's in de netwerkmaatschappij zouden steden een bepaalde positie / functie binnen een netwerk hebben ontwikkeld (Castells, 1996; Hall, 1998). Porter (1990) en Ashworth & Voogd (1990) stellen binnen deze benadering dat steden een steeds prominentere positie innemen voor de economie van een land of regio. Steden zijn knooppunten binnen regio's en netwerken en zijn daarmee onderdeel van een groter 'geheel'. De functie of positie die een stad daarbinnen heeft kan verschillen per schaalniveau. Zo kan een stad op nationaal schaalniveau worden beschouwd als onderdeel van een agglomerat, terwijl in de omliggende regio de stad wordt gezien als centraal knooppunt van de regio vanwege de centrale verzorgingsfunctie die het inneemt. De positie of functie die een stad heeft ontwikkeld bepaalt mede welke stad concurrent of juist complementair is. Kortom, steden lijken dus steeds meer te functioneren als elementen in een van elkaar afhankelijk systeem, wat maakt dat steden onderworpen zijn aan wat er gebeurt in het groter stedelijke netwerk of de regio (Van den Berg & Braun, 1999). Dit zou eraan bij hebben gedragen dat de positie van een stad in de markt veranderd is. Steden lijken belangrijker te zijn geworden in onze maatschappij wat de concurrentie om de stedelijke gebruiker en investeringen (welke zorgen voor de economische positie) mede zou hebben doen toenemen.

3.3.2 Mogelijke redenen voor de toepassing van citymarketing

De hierboven beschreven trends en ontwikkelingen tonen aan dat de concurrentie en de positie van de stad zijn veranderd. Dit zou ertoe hebben geleid dat er behoefte is ontstaan om product(en) en diensten van de stad ten opzichte van de concurrentie te positioneren met behulp van een marketingaanpak. Onderstaand figuur 3.3 geeft schematisch weer hoe de trends en ontwikkelingen in het informatietijdperk voor de beschreven veranderingen hebben gezorgd die in het perspectief van de toepassing van citymarketing van belang lijken te zijn.

Figuur 3.3: Schema causale relatie trends en ontwikkelingen in informatietijdperk op de positie van de stad in de concurrerende markt.
Bron: Auteur, 2011



Samengevat heeft het geleid tot de volgende twee hoofdveranderingen:

- Op verschillende schaalniveaus is de concurrentiestrijd om stedelijke gebruikers en investeringen toegenomen.
- Het economische belang van steden voor een regio op diverse schaalniveaus is vergroot.

Aan de hand van deze veranderingen wordt weer geprobeerd de verklaring te geven voor de toepassing van citymarketing in het stedelijke beleid. Ten eerste lijkt de verklaring te liggen in een toegenomen concurrentiestrijd tussen steden die wordt ervaren. Het idee dat deze strijd aangegaan moet worden zou bij de stedelijke bestuurders het besef hebben doen ontstaan om de eigen concurrentiepositie binnen de markt te verstevigen. Daartoe zou een duidelijke profilering en onderscheidende positionering voor de stad moeten worden verkozen ten opzichte van de concurrerende steden. Stedelijk beleid zou daarmee steeds meer bedrijfsmatiger zijn geworden en toegespitst op deze concurrerende markt. Een verandering die ook wel wordt omschreven als stedelijk ondernemerschap (o.a. Young & Lever, 1997; Hall & Hubbard, 1998; Van den Berg & Braun, 1999).

Volgens Hall (1998) is de behoefte aan een marketingaanpak juist ontstaan vanwege de mogelijkheden kenbaarheid te genereren en de stad te presenteren onder een groter en 'nieuw' publiek. Steden zouden zich namelijk eenvoudiger kunnen profileren op de open markt die is ontstaan.

Nog een verklaring voor de behoefte voor een marketingaanpak is dat, door de homogenisering van het aanbod en de strijd om dezelfde stedelijke doelgroepen, stedelijke bestuurders de *unique selling points*, het unieke van een stad zouden willen profileren. Die unieke positionering moet leiden dat gewenste doelgroepen worden aangetrokken. De behoefte zou zo zijn ontstaan om de stad zodanig te positioneren dat deze onderscheidend is ten opzichte van andere steden (Van den Berg e.a., 1990; Porter, 1990; Braun, 2008). Seisdesos (2006) voegt daaraan toe dat met een sterkere positionering tevens de stedelijke functie in de regio of het netwerk verstevigd kan worden.

Mogelijke reden waarom citymarketing wordt toegepast die op basis van deze verklaringen verwacht zou kunnen worden in de gemeentelijke beleidspraktijk is:

De behoefte aan de profilering van een onderscheidende positionering van de 'eigen' stad ten opzichte van concurrerende steden.

Omdat concurrentie tussen plaatsen zich óók op een steeds hoger schaalniveau manifesteert zou ook de behoefte zijn ontstaan aan regionale samenwerking tussen plaatsen. De uitleg is daarbij dat een gezamenlijke profilering het

mogelijk zou maken dat iedere stad sterke kenmerken kan benutten en uitdragen. De profilering van het totaalpakket zou vervolgens kunnen leiden tot een sterkere gezamenlijke positionering. Wat het mogelijk zou moeten maken de concurrentie op een hoger schaalniveau aan te kunnen gaan (Van den Berg & Braun, 1999; Van den Berg, 2002). Mogelijke reden waarom citymarketing wordt toegepast die op basis van deze verklaringen verwacht zou kunnen worden in de gemeentelijke beleidspraktijk is:

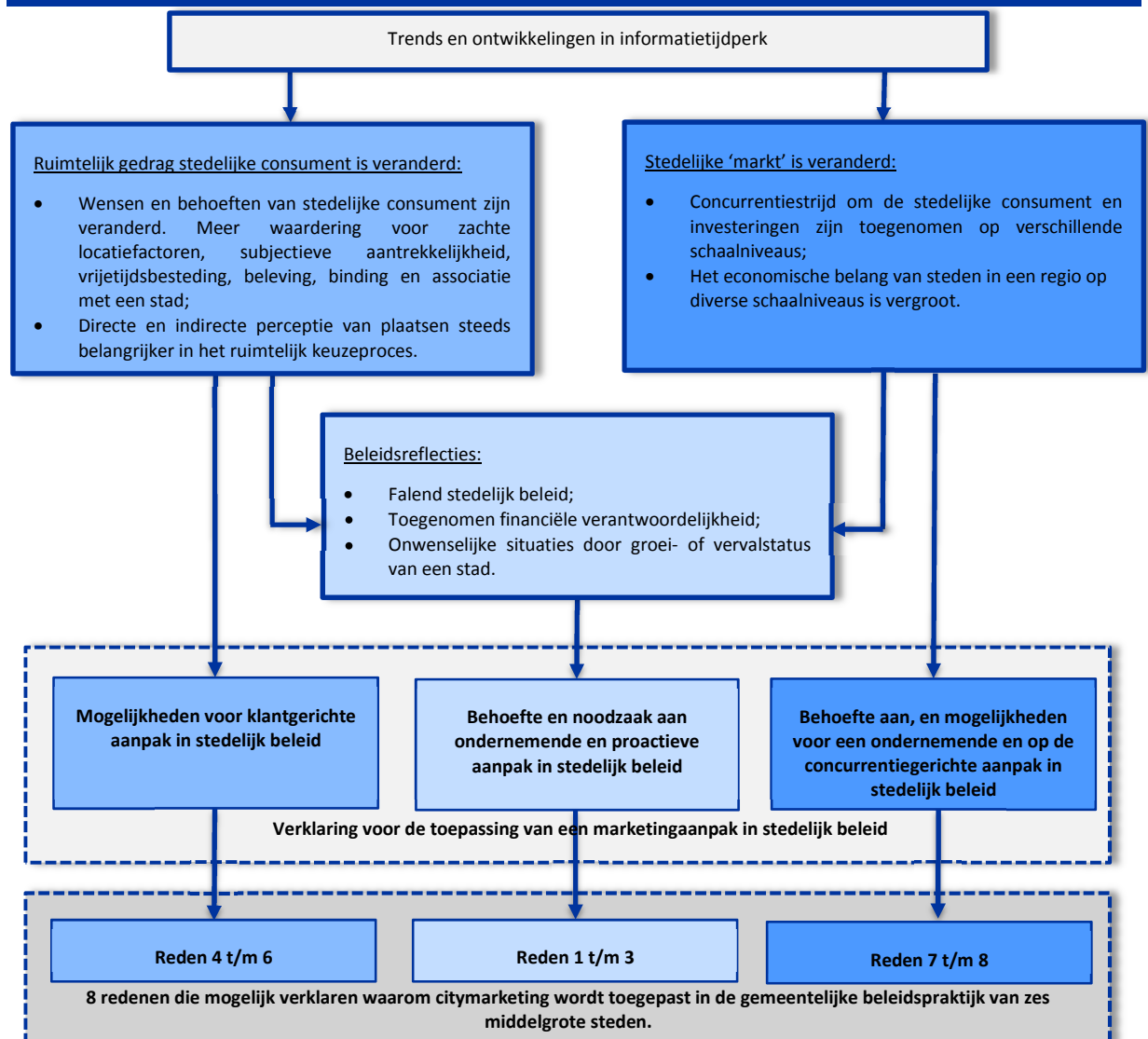
De behoefte aan een profilering van een regionale positionering ten opzichte van de concurrentie.

Hiermee zijn de laatste twee mogelijke redenen opgesteld waarom citymarketing wordt toegepast in de gemeentelijke beleidspraktijk van middelgrote steden. Deze zijn afgeleid uit de verklaring dat bepaalde trends en ontwikkelingen de positie van steden in de groeiende concurrerende markt hebben veranderd. Dat zou ertoe hebben geleid dat de behoefte is ontstaan om met een ondernemende, en een op de concurrentiegerichte aanpak in het stedelijke beleid deze concurrentie aan te kunnen gaan.

3.4 Theoretisch model en de acht redenen

De toepassing van een marketingaanpak in stedelijk beleid lijkt te zijn geëvolueerd uit bepaalde behoeften, mogelijkheden en misschien ook wel noodzaak voor een klantgerichte, ondernemende, proactieve en op de concurrentiegerichte aanpak. Aan de hand van beleidsreflecties, veranderingen in het ruimtelijk keuzeprocess van de stedelijke consument, veranderingen in de positie van de stad in de concurrerende markt is geprobeerd redenen op te stellen die mogelijk verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in de gemeentelijke beleidspraktijk van middelgrote steden. Het theoretisch model geeft een causaal overzicht weer hoe deze redenen volgen uit de beschreven verklaringen (figuur 3.4).

Figuur 3.4: Theoretisch model. Verklaring voor de toepassing van een marketingaanpak in stedelijk beleid. Hieruit zijn theoretische redenen opgesteld die op basis ervan verwacht worden waarom citymarketing wordt toegepast in de hedendaagse gemeentelijke beleidspraktijk.
Bron: Auteur, 2011



Het theoretisch model laat de causale relatie zien. De trends en ontwikkelingen die beschreven zijn hebben invloed gehad op het ruimtelijk gedrag van de stedelijke consument. Wensen en behoeften voor de relevante omgeving zijn veranderd. Er is meer waardering ontstaan voor zachte locatiefactoren, subjectieve aantrekkelijkheid, vrijetijdsbesteding, beleving en binding met de stad. De perceptie van de beoogde omgeving is daarbij steeds belangrijker geworden in het ruimtelijke keuzeproces van de stedelijke gebruiker. Met de aanname dat een stad gebaat is bij het behouden en aantrekken van deze stedelijke gebruiker is de behoefte te verklaren voor een klantgerichte aanpak in stedelijk beleid door de mogelijkheid in te kunnen spelen op deze veranderingen, waardoor het ruimtelijke keuzeproces kan worden beïnvloed. Anderzijds hebben deze veranderingen ook effect op de status van de stad. Wanneer de omgeving niet meer aantrekkelijk is of niet meer voldoet aan de wensen, zullen bepaalde groepen wegtrekken wat voor een verval van de stad kan zorgen.

De beschreven trends en ontwikkelingen hebben ook voor veranderingen gezorgd op de stedelijke 'markt'. Steden zouden op verschillende schaalniveaus steeds meer met elkaar in een concurrentiestrijd zijn geraakt. Dat zou de behoefte verklaren aan een ondernemende en concurrerende aanpak in het beleid door het toegenomen belang van een onderscheidende positionering om daarmee de concurrentiepositie te verstevigen. Anderzijds zijn deze veranderingen ook van invloed op de status van een stad. Een slechte concurrentiepositie kan een negatieve economische spiraal in gang zetten doordat stedelijke consumenten wegblijven of wegtrekken naar de concurrent.

De behoefte en misschien zelfs noodzaak voor een ondernemende en proactieve aanpak in stedelijk beleid is verklaard aan de hand van enkele beleidsreflecties. Omdat het tot dan toe gevoerde stedelijk beleid niet voldeed om onwenselijke situaties te doen omkeren zou behoefte zijn ontstaan aan een ondernemende en proactieve houding in het stedelijke beleid zodat de negatieve spiraal kan worden doorbroken.

Deze groeiende behoeften, mogelijkheden maar ook noodzaak voor een klantgerichte, proactieve, ondernemende en concurrerende aanpak zouden de verklaring zijn voor de toepassing van een marketingaanpak in het stedelijk beleid. In totaal zijn hieruit acht redenen opgesteld die mogelijk verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in de gemeentelijke beleidspraktijk van middelgrote steden anno 2011 (tabel 3.1).

Tabel 3.1: Acht mogelijke redenen die zouden verklaren waarom citymarketing wordt toegepast die te verwachten zijn in de hedendaagse gemeentelijke beleidspraktijk gebaseerd op de theorie.
Bron: Auteur, 2011

1	Het besef dat samenwerking met stakeholders nodig is om een gedeelde (klant)filosofie voor een stad te realiseren al dan niet met een gedeelde financiële verantwoordelijkheid, zou een reden zijn die verklaart waarom citymarketing wordt toegepast.
2	Het besef dat de economische lange termijn van een stad actief bewaakt moet worden, zou een reden zijn die verklaart waarom citymarketing wordt toegepast.
3	Het besef dat bepaalde wenselijk geachte doelgroepen weg (zullen) trekken of wegblijven, zou een reden zijn die verklaart waarom citymarketing wordt toegepast.
4	De mogelijkheid zachte locatiefactoren (en daarmee het ruimtelijk keuzeproces) te beïnvloeden door gerichte sturing op aantrekkelijkheid en kwaliteit van voorzieningen en leefomgeving van een stad, zou een reden zijn die verklaart waarom citymarketing wordt toegepast.
5	De mogelijkheid de directe perceptie (en daarmee het ruimtelijk keuzeproces) te beïnvloeden door gerichte sturing in de beleving van een stad, zou een reden zijn die verklaart waarom citymarketing wordt toegepast.
6	De mogelijkheid om de indirecte perceptie (en daarmee het ruimtelijk keuzeproces) te beïnvloeden door gerichte sturing in de beeldvorming van een stad, zou een reden zijn die verklaart waarom citymarketing wordt toegepast.
7	De behoefte aan de profilering van een onderscheidende positionering van de 'eigen' stad ten opzichte van concurrerende steden, zou een reden zijn die verklaart waarom citymarketing wordt toegepast.
8	De behoefte aan een profilering van een regionale positionering ten opzichte van de concurrentie, zou een reden zijn die verklaart waarom citymarketing wordt toegepast. .

De opgestelde redenen sluiten elkaar overigens niet uit. De eerste drie redenen zijn namelijk afgeleid uit de verklaring dat citymarketing wordt toegepast vanuit een bepaalde beleidsreflectie en de daaruit voortgekomen behoefte en noodzaak voor een ondernemende en proactieve aanpak in stedelijk beleid. De vierde tot en met zesde reden zijn herleid uit de mogelijkheden die zijn ontstaan om het ruimtelijke keuzeproces te beïnvloeden en de daaruit voortgekomen mogelijkheden voor een klantgerichte aanpak in het stedelijke beleid. De laatste twee redenen zijn afgeleid uit de toenemende mate van concurrentie tussen plaatsen en het veronderstelde belang deze aan te moeten gaan.

In het volgende deel van de scriptie zal worden gezien of, en in welke mate, deze mogelijke redenen ook in de empirie de verklaring zijn waarom citymarketing wordt toegepast in zes middelgrote steden. Met andere woorden; de opgestelde theoretische redenen zullen worden geconfronteerd met de realiteit.

4: Methodiek

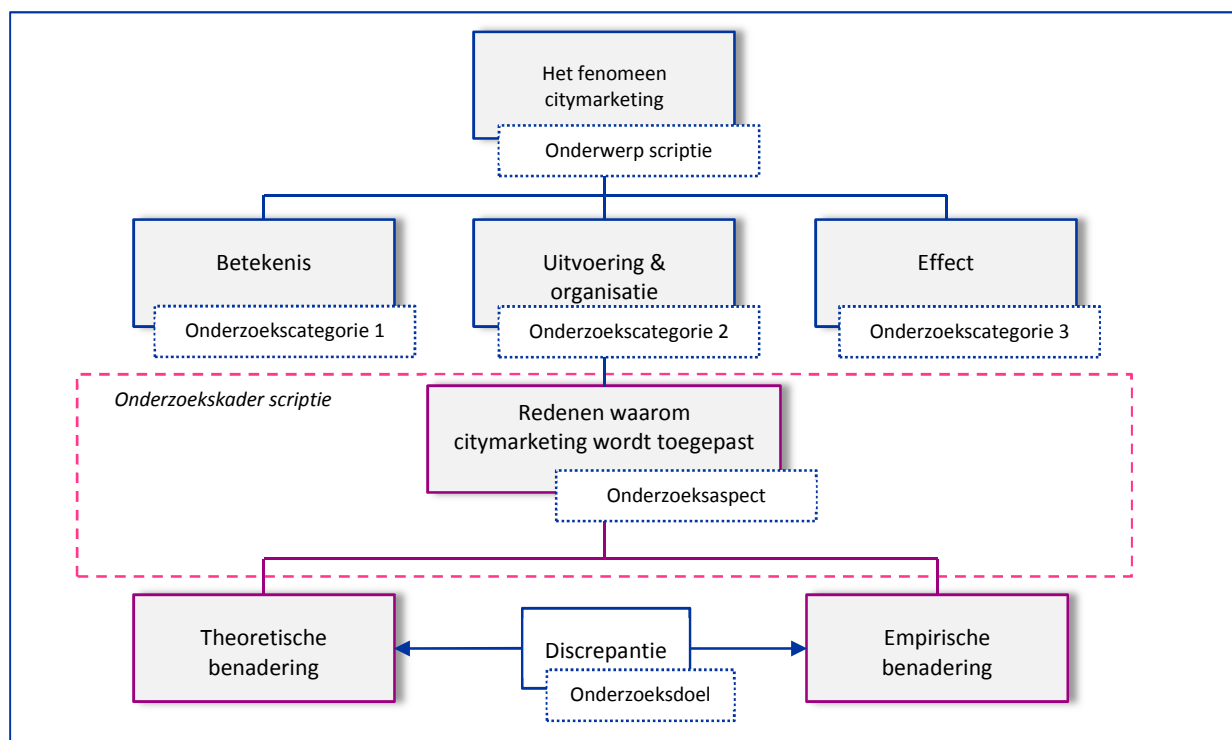
In dit hoofdstuk worden de gehanteerde onderzoeksmethodiek en de onderzoeksvragen beschreven. Zoals aangegeven in de inleiding betreft het hier een exploratief onderzoek. Dit komt omdat er nog nauwelijks vergelijkbaar empirisch onderzoek is gedaan naar de achterliggende redenen waarom citymarketing wordt toegepast. Te meer dat theorie veelal betrekking heeft op grote steden en de gemeentelijke beleidspraktijk van middelgrote steden in mindere mate is onderzocht. In paragraaf 4.1 wordt de keuze voor dit onderzoektype verder toegelicht. Daar wordt tevens het onderzoekskader van deze scriptie beschreven en hoe het eindresultaat geplaatst kan worden in het wetenschappelijke onderzoeksveld. Het onderzoeksontwerp is een meervoudige casestudie waarbij de onderzoeksmethoden van deskresearch en interviews zijn gehanteerd. Vanaf paragraaf 4.2 zullen deze gehanteerde methodieken per onderzoeksvraag nader toegelicht worden. Er zitten een aantal beperkingen aan het exploratieve onderzoek en de gehanteerde methodieken. Deze zullen in de slotparagraaf 4.5 van dit hoofdstuk worden beschreven.

4.1 Onderzoekstype: een exploratief onderzoek

De vele onderzoeken die gedaan worden betreffende het fenomeen citymarketing kunnen grofweg ingedeeld worden in drie categorieën. De eerste categorie is onderzoek dat gericht is op de betekenis van citymarketing. Een (voornamelijk) theoretisch onderzoeksgebied welke gericht is op de verschillende facetten en definities van het concept, de onderdelen van citymarketing en de conceptualisering (zie o.a. Kotler e.a., 1993; Hospers, 2009). De tweede categorie is het onderzoeksgebied dat gericht is op de wijze van uitvoering en organisatie (zie o.a. Van den Berg & Braun 1999; Hankinson, 2001; Boisen, 2007). Binnen deze categorie zijn er veel empirische studies gedaan naar de toepassing van citymarketing. De manier waarop de lokale politiek omgaat met citymarketing en hoe dit organisatorisch in uitvoering wordt gebracht, zijn enkele voorbeelden van onderwerpen van onderzoek. De laatste categorie focust zich op de effecten van citymarketing. De meetbaarheid, succes- en faalfactoren in veelal empirische studies zijn hierbij onderwerp van onderzoek (zie o.a. Meester & Pellenbarg, 1995, Rainisto, 2003). Omdat in dit onderzoek op zoek wordt gegaan naar de redenen waarom het wordt toegepast, past dit onderzoek binnen de tweede categorie. Daarbij de toevoeging dat de focus in dit onderzoek ligt op de eventuele discrepantie tussen theorie en empirie. Figuur 4.1 laat globaal het onderzoekskader van deze scriptie zien en de plaatsing van de studie in het wetenschappelijk onderzoeksveld.

Figuur 4.1 Plaatsing onderzoekskader scriptie in globaal onderzoeksveld.

Bron: Auteur, 2011



Zoals in hoofdstuk 1 ook al is beschreven heeft dit onderzoek het volgende doel: *Het verkennen van de discrepantie tussen de theoretische verklaringen voor de toepassing van citymarketing, en de redenen waarom citymarketing wordt toegepast in de hedendaagse gemeentelijke beleidspraktijk van middelgrote gemeenten in Nederland, teneinde inzichten te verschaffen voor de theorievorming rondom dit onderwerp.*

Omdat er nog geen vergelijkbaar empirisch onderzoek is verricht betreffende dit onderzoeksaspect betreft het hier een exploratief onderzoekstype binnen de empirische cyclus van het wetenschappelijke onderzoek. De empirische cyclus, geldt voornamelijk voor theoriegericht onderzoek waar deze scriptie ook onder valt (De Groot, 1994, p.316-325). De Groot onderscheidt vijf 'zuivere' type onderzoek (zie voor de cyclus bijlage D). Ieder onderzoek dat binnen de gedragswetenschappen theoriegericht is, valt binnen één van deze categorieën. Daarbij wel de nuance dat binnen één onderzoek ook sprake kan zijn van meerdere typen onderzoek omdat ze elkaar kunnen overlappen. In dit geval is gekozen voor het type exploratief onderzoek. Het valt het beste te omschrijven als een tussenvorm tussen descriptief en toetsingsonderzoek. Het gaat verder dan alleen het verkennen, of het registreren van verschijnselen in de empirie (descriptief/ beschrijvend onderzoek). Het doel hier is namelijk met de bevindingen uit de empirie (de zes casusgemeenten) de discrepantie aan te geven met de theorie om tot nieuwe inzichten voor mogelijke theorievorming te kunnen komen. Het verschilt tevens met het toetsend onderzoek omdat er geen sprake is van scherp gestelde toetsbare geformuleerde hypothesen. Weliswaar wordt er wel uitgegaan van bepaalde verwachtingen voortkomend uit het theoretisch raamwerk.

Op deze wijze wordt geprobeerd een aanzet te geven tot theorievorming rondom de redenen waarom citymarketing wordt toegepast in middelgrote steden in Nederland. Door een vervolgstudie kan doormiddel van het uitvoeren van een toetsend onderzoek bezien worden of deze verkregen inzichten houdbaar zijn. Hiermee zou dit exploratieve onderzoek geïnterpreteerd kunnen worden als een 'vooronderzoek'. Maar dat duidt ook op een beperking van dit type onderzoek omdat er een vervolg aan gegeven moet worden (De Groot, 1994; Bryman, 2008).

4.2 Onderzoeksvragen 1 & 2

Alvorens de onderzoeksvragen met de gehanteerde methodieken te beschrijven eerst nogmaals de centrale vraag van het onderzoek:

Centrale vraag:

Welke theoretische verklaringen zijn er voor de toepassing van citymarketing en in hoeverre is er sprake van een discrepantie met de empirische redenen waarom het wordt toegepast in de gemeentelijke beleidspraktijk van middelgrote steden in Nederland anno 2011?

Er zijn in totaal vier onderzoeksvragen opgesteld om tot een antwoord te komen.

Onderzoeksvraag 1:

Wat wordt bedoeld met het fenomeen citymarketing?

Doel van deze onderzoeksvraag was het uiteenzetten van wat wordt bedoeld met citymarketing en welke werkdefinitie wordt gehanteerd in dit onderzoek. Hiermee is geprobeerd een theoretische basis te creëren als achtergrondkennis van het onderwerp. Tevens is geprobeerd een indicatie te geven van de diversiteit in theoretische benaderingen betreffende citymarketing. Hiertoe is een korte deskresearch uitgevoerd naar begripsomschrijvingen en procesbeschrijvingen van citymarketing zoals deze voorkomt in de Angelsaksische en Nederlandse literatuur. Het resultaat is beschreven in hoofdstuk twee.

Onderzoeksvraag 2:

Welke theoretische verklaringen zijn er waarom citymarketing wordt toegepast in het stedelijke beleid?

Onderzoeksvraag twee stond centraal in hoofdstuk drie. Doel van het hoofdstuk was om een theoretisch raamwerk op te stellen waaruit de theoretische verklaringen worden gegeven voor een marketingaanpak in stedelijk beleid, ten einde te verwachte redenen te formuleren waarom citymarketing wordt toegepast in de hedendaagse beleidspraktijk.

Dit theoretisch raamwerk is tot stand gekomen door het uitvoeren van een literatuurstudie (deskresearch) welke diverse benaderingen van citymarketing heeft verkend in de Nederlandse en Angelsaksische literatuur. Omdat het onderwerp van dit onderzoek citymarketing als 'totaalconcept' wordt onderzocht is vooral gebruik gemaakt van de literatuur in de vorm van boeken en proefschriften en in mindere mate van artikelen. In boeken en proefschriften wordt namelijk het fenomeen citymarketing wat breder en uitgebreider beschreven dan in artikelen. Specifiek is gescand op theoretische benaderingen die te maken hebben met de verklaring waarom citymarketing zo in opkomst is geraakt en waarom het zou worden toegepast. Daarbij moet gedacht worden aan het scannen op titels en koppen als 'why citymarketing', 'de opkomst van citymarketing', 'explaining the growing interest in citymarketing', 'cities in trouble' et cetera. Vervolgens is aan de hand van de verklaringen een categoriseren gemaakt en zijn ze beschreven aan de hand van beleidsreflecties en de invloed van trends en ontwikkelingen in het informatietijdperk op de stedelijke consument en de stedelijke markt. Vervolgens zijn op basis van deze verklaringen mogelijke redenen voor het toepassen van citymarketing geformuleerd.

4.3 Onderzoeksvraag 3

Deze onderzoeksvraag staat centraal in hoofdstuk vijf en bevat de resultaten van de empirische studie.

Onderzoeksvraag 3:

In hoeverre verklaren de theoretische redenen de toepassing van citymarketing in de hedendaagse beleidspraktijk van zes middelgrote steden in Nederland?

In deze fase van het onderzoek zal worden onderzocht of, en in welke mate de opgestelde redenen uit het theoretisch kader ook daadwerkelijk lijken te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in zes middelgrote steden. Eventuele andere redenen die voortkomen uit de analyse zullen ook worden beschreven. Doel met deze onderzoeksvraag is om inzicht te verkrijgen in de redenen waarom citymarketing wordt toegepast in de gemeentelijke beleidspraktijk binnen de empirische context van dit onderzoek.

Voor de empirische fase van het onderzoek is gekozen voor het uitvoeren van een meervoudige casestudie. Volgens Bryman (2008) kan met een casestudieontwerp een bepaald geval, casus, intensief worden onderzocht. Deze casus worden uitvoerig en gedetailleerd geanalyseerd. Yin (2003) geeft aan dat een casestudie bruikbaar is bij een 'hoe' of 'waarom' vraag van een verzameling aan activiteiten die op dit moment plaatsvinden en waarop de onderzoeker weinig tot geen invloed kan uitoefenen (Yin 2003, p.9). Het 'waarom' van de toepassing van de activiteit citymarketing staat hier centraal. Tevens kan de onderzoeker in dit geval geen invloed uitoefenen op de citymarketingactiviteiten zoals deze ten tijde van het onderzoek werden uitgevoerd binnen de onderzochte gemeenten.

De data zijn op twee manieren verkregen. De belangrijkste bron is de informatie die is voortgekomen uit zes semigestructureerde interviews, gehouden met respondenten die dagelijks werkzaam met, of verantwoordelijk zijn voor het citymarketingbeleid in de onderzochte casusgemeenten. In mindere mate is ook gebruik gemaakt van informatie uit beleidsdocumenten en adviesrapportages. De gehanteerde methodiek wordt hieronder stapsgewijs nader toegelicht.

4.3.1 Empirische context en selectiecriteria

De empirische context waar dit onderzoek betrekking op heeft en de selectiecriteria waaraan de casus moeten voldoen volgen uit het doel van het onderzoek.

Middelgrote steden

Ten eerste heeft dit onderzoek betrekking op middelgrote steden. De keuze hiervoor is gemaakt vanwege de constatering dat onderzoek tot nu toe veelal betrekking heeft op grote steden (>500.000 inwoners) waar juist middelgrote steden citymarketing meer en meer lijken te adopteren (Seisdesos, 2006). Het selectie criterium wat hieruit volgt is dat de casus moeten behoren tot de categorie van de middelgrote steden. Er zijn diverse interpretaties van wat met dit begrip bedoeld wordt. In de meeste gevallen wordt gekeken naar populatieomvang. Het begrip veronderstelt daarbij een afhankelijkheid van wat een 'grote' of 'kleine' stad is. Bij welke populatieomvang een stad klein, middelgroot of groot is staat niet vast en lijkt contextgevoelig. Zo kan een gemeente met 60.000 inwoners in Nederland worden opgevat als zijnde 'middelgroot' terwijl in een land als Duitsland deze in de categorie 'klein' zou vallen. In dit onderzoek wordt de Nederlandse context gehanteerd maar om de discussie bij welke populatieomvang een stad middelgroot is uit de weg te gaan, en een meer objectieve indeling te hanteren, is gekozen voor de categorisering die in het Grotestedenbeleid³ door de overheid wordt gehanteerd. Daarin vallen sinds maart 2011 de volgende 33 gemeenten onder middelgrote steden: Alkmaar, Almelo, Almere, Amersfoort, Apeldoorn, Arnhem, Breda, Deventer, Delft, Dordrecht, Ede, Eindhoven, Emmen, Enschede, Groningen, Haarlem, Haarlemmermeer, Heerlen, Helmond, Hengelo, 's-Hertogenbosch, Leeuwarden, Leiden, Lelystad, Maastricht, Nijmegen, Schiedam, Sittard-Geleen, Tilburg, Venlo, Zaanstad, Zoetermeer en Zwolle (Rijksoverheid, 2011; G32, 2011). Deze 'G32' middelgrote gemeenten staan ook afgebeeld in figuur 4.2.

Centrale verzorgingsfunctie

Om de invloed van de context te reduceren en een meer valide vergelijking te kunnen maken is het criterium toegevoegd dat de casusgemeenten een centrale verzorgingsfunctie vervullen in de regio. Aan de hand van de centrale plaatsentheorie van Christaller (1966 in Lambooy, 1988) wordt uitgelegd welke definitie hier wordt gehanteerd. In de theorie van Christaller wordt een verklaring gegeven voor de ligging, omvang en onderlinge afstand van steden en dorpen. Dit is gedaan door de relatie aan te duiden tussen de marktfunctie van plaatsen en het ruimtelijk patroon van dorpen en steden. In zijn theorie staat de consumptie van mensen daarin centraal. Een centrale plaats wordt gezien als een centrum of de stad met een belangrijke verzorgingsfunctie voor het eigen én het omliggende gebied. Die verzorgingsfunctie van steden heeft te maken met het aanbod van voorzieningen die

³ Het Grotestedenbeleid (GSB) van de overheid is bedoeld om kabinetsbreed problemen in Nederlandse steden aan te pakken.

niet in elke plaats aanwezig zijn. Of een plaats een centrale plaats is, hangt af van de bevolkingsomvang. Wanneer die omvang groot genoeg is, wordt de drempelwaarde voor bepaalde voorzieningen behaald en daarmee economisch rendabel. De drempelwaarde is het minimum aantal klanten dat nodig is om het aanbod van een product of dienst economisch rendabel te maken. De drempelwaarde is voor elk type voorziening in een stad of dorp anders. Zo zal men bereid zijn verder te reizen voor het bezoeken van een bioscoop dan voor een supermarkt. Daarom zijn niet alle voorzieningen gevestigd in elke plaats. Hierdoor hebben bepaalde voorzieningen ook een aantrekkingskracht op mensen van buiten de plaats. Het afzetgebied van die voorzieningen zal toenemen tot de afstand is bereikt die consumenten maximaal bereid zijn af te leggen om het product of de dienst te consumeren. De drempelwaarde en deze maximale afstand bepalen samen het afzetgebied van een product of dienst en daarmee de regio waarbinnen de stad een verzorgingsfunctie heeft (Christaller, 1966 in Lambooy, 1988). De (grootte van de) centrale verzorgingsfunctie van een stad is dus afhankelijk van het afzetgebied van de voorzieningen, producten en diensten in die plaats en de omliggende regio.

Bij de casusselectie zijn de steden gelegen in de Randstad buiten beschouwing gelaten. Deze hebben weliswaar ook een centrale verzorgingsfunctie maar maken ook onderdeel uit van een groter stedelijke gebied/ metropool. Dat maakt het een centrale plaats binnen een polycentrische regio welke tevens daarvan afhankelijk is. In dit onderzoek geldt het criterium dat de casus een meer leidende rol en functie hebben.

Demografische krimp in de regio

Ook heeft dit onderzoek als subdoel om te bezien of de mate van (geprognosticeerde) demografische krimp van invloed is op de redenen waarom citymarketing wordt toegepast. Voor de definitie van krimp wordt de omschrijving van het Ruimtelijk Planbureau (RPB) gehanteerd: "een afnemend aantal inwoners in een bepaald gebied. Deze afname kan worden gedefinieerd in termen van 1) aantallen: aantal inwoners of aantal huishoudens, 2) bevolkingssamenstelling: bijvoorbeeld naar leeftijd of etniciteit, 3) huishoudenssamenstelling: bijvoorbeeld naar omvang, levensfase of inkomen" (RPB, 2006, p.21).

Kijkende naar dat eerste aspect, het inwoneraantal, dan laat de regionale bevolkings- en huishoudensprognoses⁴ 2008-2025 van het Centraal Bureau van de Statistiek (CBS) en het Planbureau voor de Leefomgeving een beeld zien dat er tot 2025 in steeds meer gemeenten en regio's sprake zal zijn van een afname (figuur 4.2). In het figuur is te zien dat vooral sprake is van groei in gemeenten in de Randstad maar dat dit ook geldt voor veel middelgrote en grote steden in het gehele land. Op dit moment is al sprake van demografische krimp in de regio Parkstad Limburg (zuidoost Limburg), de Eemdelta (noordoost Groningen) en Zeeuws-Vlaanderen (zuidelijk Zeeland). Deze krimp zet door maar zal in de komende vijftien jaren ook een groot aantal andere gemeenten en regio's in Nederland treffen. De oorzaak van deze bevolkingskrimp is veelal de ontgroening en vergrijzing. Er overlijden meer ouderen dan dat er kinderen worden geboren (vergrijzing). En jongeren trekken vaak uit deze gebieden weg naar meer centrale gelegen delen van Nederland of nabijgelegen steden vanwege studie of werk (ontgroening). Het percentage van mensen wonende in een stad blijft overigens stijgen. Dat maakt dat vooral in kleinere gemeenten in perifere regio's steeds vaker sprake zal zijn van een krimpend inwoneraantal (CBS/ PBL, 2009).

Eén van de gevolgen van krimp die in de scope van dit onderzoek interessant is te beschrijven - de keuze om dit aspect mee te nemen komt hier ook uit voort - zijn de gevolgen op voorzieningen. Minder inwoners betekent namelijk minder draagvlak voor voorzieningen. Wanneer het gaat om commerciële voorzieningen wordt dit versterkt doordat in krimpgebieden hoger opgeleiden als eerste zien wegtrekken en de minder draagkrachtige bewoners overblijven. Er is niet alleen een vermindering naar de vraag van voorzieningen. Door vergrijzing en ontgroening vindt er ook een verschuiving plaats. Dit betekent voor krimpgebieden meer vraag naar voorzieningen voor ouderen en minder voor kinderen en jongeren. Als gevolg daarvan stijgen de sociale lasten binnen deze gemeenten. Een krimpend inwoneraantal heeft ook gevolgen voor de economie. Die kan stagneren door de wegtrekkende beroepsbevolking waardoor bedrijven moeite hebben met de invulling van (hogeropgeleide) functies. Dit zet een neerwaartse spiraal in gang doordat bedrijven er wegtrekken wat tot gevolg heeft dat nog meer mensen wegtrekken. Het gebrek aan hoogopgeleiden zorgt er tevens voor dat de dynamiek en vernieuwing, die veelal afkomstig is van deze groep, uitblijft wat ook zijn neerslag heeft op de economische vooruitgang. Een krimpende economie is daarmee gevolg maar ook oorzaak van een krimpend inwoneraantal (Ministerie van VROM, 2009).

De keuze dit aspect mee te nemen in de empirische studie volgt uit bovenstaande veronderstelde gevolgen. Als de economie maar groeit, het inwoneraantal stijgt, het aantal (internationale) bedrijven dat zich vestigt toeneemt dan gaat het 'goed' binnen een gemeente. Krimp heeft een negatieve connotatie en dus zullen bestuurders van een stad niet graag hiermee geassocieerd willen worden. Maar het kan ook sneller leiden tot een negatieve spiraal. Citymarketing heeft een connotatie met groei, en dus zou verondersteld mogen worden dat de redenen waarom het wordt toegepast in een krimpregio kan verschillen met die van gemeenten gelegen binnen een groeiregio.

Met dit aspect is rekening gehouden door in de casusselectie een evenwichtigheid aan te houden waarbij drie casus uit een krimpregio en drie casus uit een groeiregio zijn geselecteerd. Daarbij de opmerking dat zelfs in deze krimpregio's de geselecteerde steden vaak qua inwoneraantal blijven groeien. Toch kan de krimp in de omliggende

⁴ Prognoses op basis van PEARL-methode. Voor een toelichting hiervan zie De Jong e.a. (2005).

regio gevolgen hebben voor de stad zoals hierboven beschreven. Bij het toelichten van het vorige criterium is namelijk aangegeven dat de geselecteerde steden ook een centrale verzorgingsfunctie moeten hebben in het ommeland. Het cumulatieve inwonertal van een regio waarin de stad een verzorgingsfunctie heeft kan afnemen waardoor de economische rendabiliteit van voorzieningen, diensten of producten van die stad stagneert of terugloopt. De steden zelf krimpen dus in de meeste gevallen zelf niet maar de omgeving waarin zij een verzorgingsfunctie hebben wel. Vanuit deze gedachte is de evenwichtigheid van krimp en groei aangehouden in de casusselectie.

De beschreven aspecten van de empirische context vormen logischerwijs ook de selectiecriteria voor de casus. Daaraan is toegevoegd dat er binnen de casusgemeente uiteraard wel sprake moet zijn van een geformuleerd citymarketingbeleid. Hier komt de gehanteerde werkdefinitie van citymarketing van pas: citymarketing zijn die activiteiten die binnen het stedelijk beleid worden benoemd als zijnde citymarketing.

De volgende selectiecriteria zijn aangehouden:

1. De casus dient een middelgrote stad in de Nederlandse context te zijn behorende tot de 'G32'-steden van Nederland.
2. De casus dient een centrale verzorgingsfunctie te hebben in de omliggende regio. Daarbij mag het geen onderdeel uitmaken van de Randstad.
3. In de selectie dient een evenwichtigheid in acht te worden genomen van drie steden gelegen in een krimpregio en drie steden in een groei regio op basis van bevolkingsprognoses tot 2025 van het CBS/PBL.
4. In het stedelijk beleid van de casus moet op enigerwijze sprake zijn van geformuleerd citymarketingbeleid.

4.3.2 De casusselectie

Op basis van deze vier criteria komen de volgende gemeenten in aanmerking welke in willekeurige volgorde zijn benaderd met de vraag om deel te nemen aan het onderzoek; Assen, Emmen, Breda, 's-Hertogenbosch, Amersfoort, Sittard-Geleen, Ede, Lelystad, Heerlen, Enschede, Dordrecht. Uiteindelijk waren zes gemeenten bereid mee te werken aan het onderzoek waarbij Emmen, Enschede en Sittard-Geleen ingedeeld zijn als gemeenten in een krimpregio. Breda, 's-Hertogenbosch en Amersfoort ingedeeld als gemeenten behorende tot de 'groei casus'. Dit is dus gedaan op basis van de CBS/PBL bevolkingsprognoses tot 2025 in de omliggende regio. Figuur 4.2 is een weergave van de geselecteerde casus.

De zes casus zijn allen middelgrote gemeenten behorende tot de G32. Qua inwoneraantal is Breda met 174.839 inwoners de grootste casus gevolgd door Enschede (157.587), Amersfoort (146.889), 's-Hertogenbosch (141.134), Emmen (109.244). Sittard-Geleen is de enige gemeenten met minder dan 100.000 inwoners (94.756). De geselecteerde casus zijn allen gelegen buiten de Randstad. De centrale verzorgingsfunctie is globaal aangegeven in het figuur 4.2 met een gestippelde cirkel. Het is slechts een indicatie van de regio waarbinnen de casusgemeenten een verzorgingsfunctie hebben. De reikwijdte van het verzorgingsgebied is gebaseerd op een combinatie van enerzijds een objectief onderzoek dat Rabobank in 2006 heeft uitgevoerd naar verzorgingsgebieden van winkelsteden in Nederland (zie figuur E1). Anderzijds is het gebaseerd op de interviews waarbij gevraagd werd naar de verzorgingsfunctie in de regio. Het onderzoek van de Rabobank (2006) stelt het verzorgingsgebied van steden vast op basis van het uitgavepatroon van mensen wonend in omliggende gemeenten. Deze omliggende regio is 'afhankelijk' van de centrale plaats wanneer men gemiddeld minimaal 10 % van de bestedingen uitgeeft in die centrale plaats⁵. Deze grens is arbitrair en ook slechts bepaald aan de hand van één factor. Daarom geeft het alleen maar een indicatie van het verzorgingsgebied van de casus. Uit de interviews bleek vaak dat de gemeenten het verzorgingsgebied nog een stuk groter trokken. Deze meer subjectieve indicaties zijn te verklaren doordat de steden niet sec naar uitgavepatronen kijken bij het bepalen van het verzorgingsgebied maar ook voorzieningen zoals (specialistische) instellingen als onderwijs en zorg. De cirkels in figuur 4.2 zijn een compromis tussen beide. In bijlage F zijn gedetailleerdere kaarten van de steden en de omliggende regio's afgebeeld waar het globale verzorgingsgebied ook op is aangegeven. Daar wordt tevens achtergrondinformatie verstrekt over de geselecteerde casus.

Op basis van de demografische prognoses voor dit verzorgingsgebied zijn de casus ten opzichte van elkaar ingedeeld in de categorie krimp of groei. Daarvoor is een afweging gemaakt tussen de prognoses voor de stad zelf, en die voor de gemeenten in het verzorgingsgebied. Uit figuur 4.2 valt af te leiden dat de verwachting is dat de populatie tot 2025, op Sittard-Geleen na, in de gemeente Emmen en Enschede blijft stijgen ondanks dat deze in dit onderzoek zijn ingedeeld in de categorie krimp. De reden daarvan is dus dat in de omliggende regio waarin zij een centrale verzorgingsfunctie hebben, wel sprake is van een bepaalde mate van demografische krimp. Dit levert de volgende indeling op Sittard-Geleen | Emmen | Enschede | 's-Hertogenbosch | Breda | Amersfoort.

Sittard-Geleen en het ommeland moet dus geïnterpreteerd worden als de stad waarbij de geprognosticeerde krimp het grootste is van de zes onderzochte gemeenten. Amersfoort is geïnterpreteerd als casus in de meest groeiende

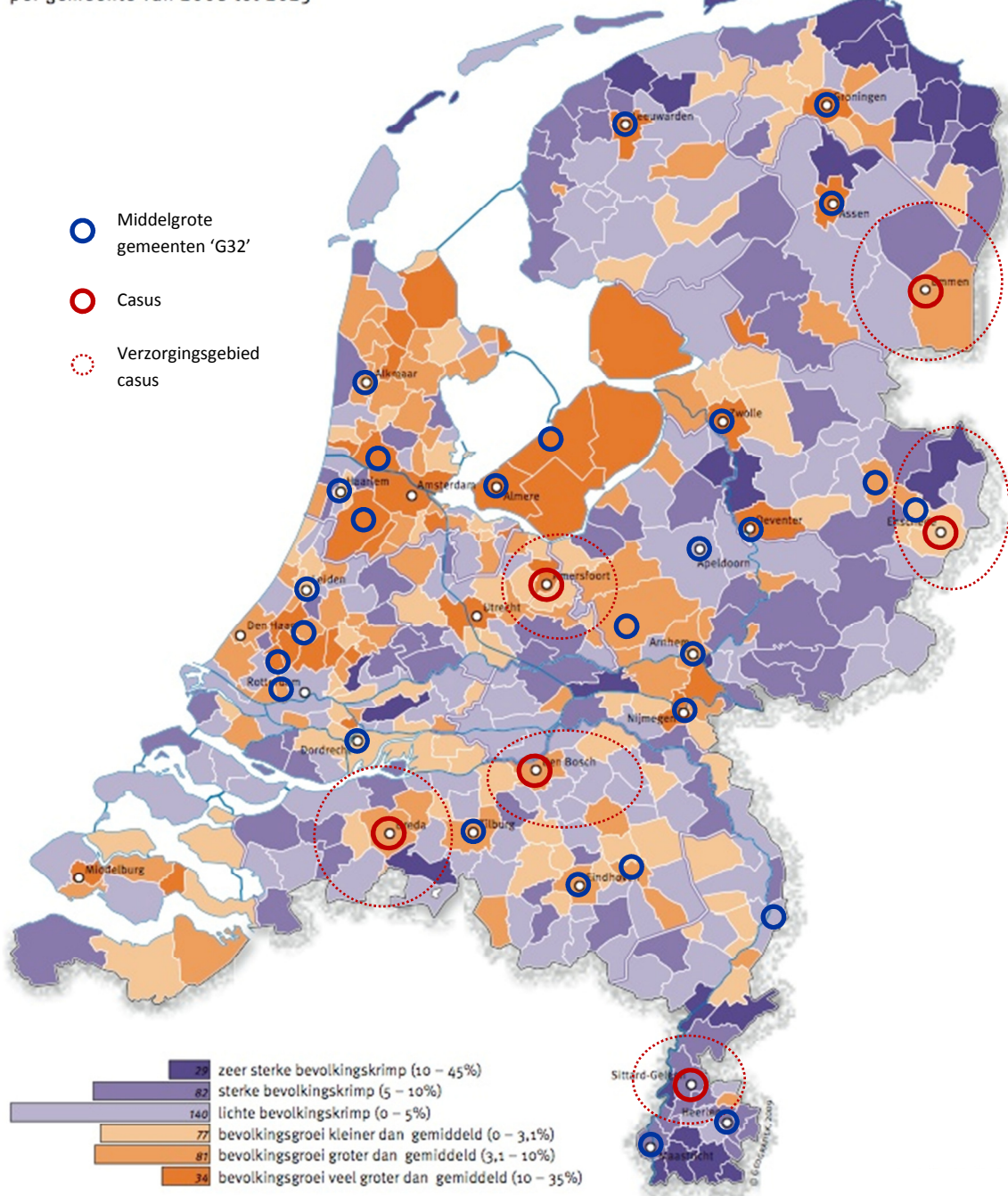
⁵ Zie voor een toelichting van het onderzoek van Rabobank (2006) bijlage E

regio. In figuur 4.2 is te zien dat zowel de gemeente Sittard-Geleen als ook de omliggende gemeenten sterk zullen krimpen (5-10%). Emmen krimpt als gemeente niet maar de prognoses voor het verzorgingsgebied is dat deze licht tot sterk krimpen. Voor Enschede geldt hetzelfde met het verschil dat er twee gemeenten binnen het verzorgingsgebied wel zullen groeien. De groei van Enschede zelf blijft echter wel iets achter ten opzichte van het landelijk gemiddelde (3,1%). 's-Hertogenbosch zal een bovengemiddelde groei ondergaan (3,1%-10%). De omliggende gemeenten krimpen licht of groeien licht. De bevolkingsprognose voor Breda is ook een bovengemiddelde groei (3,1%-10%) waarbij ten opzichte van 's-Hertogenbosch meer omliggende gemeenten in het verzorgingsgebied een groeioprognose kennen. Amersfoort en omgeving vertoont in de prognoses de grootste bevolkingstoename van alle casus. De gemeente Amersfoort zal zeer sterk groeien (10% - 35%). Maar ook de omliggende gemeenten in het verzorgingsgebied kennen bijna allemaal een groeioprognose.

De scheidingslijn tussen krimp en groei is getrokken na Enschede. Deze grens lijkt hard maar is in werkelijkheid veel minder. Omwille van het kunnen maken van een evenredige vergelijking is echter gekozen voor deze indeling tussen drie gemeenten gelegen in een krimpregio en drie gemeenten gelegen in een groeiregio.

Figuur 4.2: De onderzochte casus. Geselecteerd op basis van de selectiecriteria en bereidheid mee te willen werken. Kaart laat tevens het 'globale' verzorgingsgebied zien van de casus en de geprognosticeerde krimp of groei.
Bron onderliggende kaart: Ministerie van VROM, 2009. Bewerking: Auteur, 2011

Procentuele groei en krimp van de bevolking per gemeente van 2008 tot 2025



4.3.3 Interview, respondent en transcript

De afgenomen interviews zijn semigestructureerd. Voordat de eerste interviews van start gingen is er aan de hand van de redenen die in het theoretisch raamwerk naar voren kwamen een itemlijst opgesteld (zie bijlage G). Het semigestructureerde karakter van de interviews maakt het mogelijk de gesprekken flexibel te houden. Doorvragen en dieper ingaan op bepaalde vragen is mogelijk waardoor getracht is de achterliggende motivatie en argumentatie van het citymarketingbeleid te achterhalen. Anderzijds vraagt het wel een gedegen voorkennis van de interviewer (Bryman, 2008, p.438). Doordat het theoretisch raam als basis fungeerde en bij aanvang van de interviews dit raamwerk grotendeels was afgerond was deze voorkennis aanwezig.

Een ander aandachtspunt bij het afnemen van de interviews was dat geprobeerd is om de respondent niet het citymarketingbeleid te laten 'navertellen'. Juist de achterliggende argumentatie waarom het wordt toegepast moest worden achterhaald.

Voor het houden van de interviews zijn de potentiële gemeenten benaderd via een digitale uitnodiging voor deelname aan het onderzoek (zie bijlage H). Dit verzoek was in eerste instantie gericht aan diegene die binnen het gemeentelijk bestuur eindverantwoordelijk is voor het citymarketingbeleid. In de meeste gevallen is het verzoek intern doorgestuurd naar de uiteindelijke respondenten die – weliswaar in veel gevallen niet eindverantwoordelijk waren – dagelijks op beleidsniveau bezig zijn met het citymarketingbeleid en bereid waren mee te werken. Met de respondenten is vervolgens een afspraak gemaakt om het interview te houden. Alle interviews vonden plaats op de werkplek van de respondenten. De gemiddelde duur van de interviews was 70 minuten, waarbij twee interviews korter dan 60 minuten duurden en twee interviews langer dan 90 minuten. Alle interviews zijn met een geluidsrecorder opgenomen en later letterlijk uitgeschreven in transcripten. De transcripten zijn vervolgens onbewerkt verzonden naar de respondenten om de mogelijkheid te bieden uitspraken te herzien of andere op- of aanmerkingen te geven. Pas daarna heeft de verwerking van de data plaatsgevonden.

Met de respondenten is overeengekomen dat zij spreken op titel van de gemeentelijke organisatie en niet op persoonlijke titel. De data wordt verwerkt als zijnde 'gemeente X'. Omwille van vertrouwelijkheid is gekozen om de respondenten anoniem te laten in dit onderzoek. De transcripten die gemaakt zijn van de interviews zijn dan ook niet openbaar en alleen in te zien door een verzoek in te dienen bij de auteur. In overleg met de respondent zal vervolgens worden besloten of het transcript en de naam kan worden vrijgegeven. De uitgeschreven transcripten zijn daarom niet terug te vinden in deze scriptie maar wordt eventueel los verstrekt in de vorm van een los transcriptierapport.

4.3.4 De analyse van de data en de verwerking van de resultaten

Het doel is om aan te kunnen geven in welke mate de verwachte redenen uit het theoretisch kader ook in de empirie de toepassing van citymarketing verklaren. Dit wordt gedaan aan de hand van interpretaties van de data die op twee manieren is verkregen. Ten eerste de data verkregen uit een scan (deskresearch) van de beleidsdocumenten en / of adviesrapportages met betrekking tot citymarketing. Ten tweede de data verkregen uit de zes interviews.

In de analyse van de data zijn de beleidsdocumenten en rapportages per casus gescand, en fragmenten ingedeeld op de volgende punten:

- *algemene kenmerken van de gemeente en de verzorgingsfunctie in de regio;*
- *doel en ambities;*
- *uitvoering en organisatie binnen het gemeentelijke beleid;*
- *toegepaste strategie;*
- *interpretatie van citymarketing.*

Hetzelfde is gedaan met de interviews. De transcripten zijn daarbij eerst gereduceerd tot relevante teksten en vervolgens zijn labels toegekend aan de overgebleven fragmenten. Deze methode is aan de hand van Bryman (2008, pp. 537-562) uitgevoerd. Op basis van deze labels zijn ook deze fragmenten per casus onderverdeeld op bovenstaande punten met de toevoeging van het punt 'beargumenteerde meerwaarde van citymarketing'. Tijdens het afnemen van de interviews is dit namelijk een belangrijk aandachtspunt geweest omdat hieruit zou kunnen blijken waarom het wordt toegepast.

Er is bewust gekozen om in de interviews de te opgestelde theoretische redenen niet direct voor te leggen aan de respondenten. De verwachting was dat, indien de respondenten zouden weten dat deze redenen vanuit de literatuur de toepassing verklaren, eerder geneigd zouden zijn aan te geven dat het redenen betreffen welke ook voor desbetreffende gemeente gelden.

Deze verwerking van de data heeft geleid tot een overzicht per casus op basis van bovenstaande vijf punten. Vervolgens is in deze data gezocht naar fragmenten waaruit redenen blijken waarom citymarketing wordt toegepast. Daarbij is gelet op aanknopingspunten en overeenkomsten voor één of meer van de opgestelde redenen. Dat wil zeggen dat per verwachte reden is omschreven waar bij de analyse van de data op is gelet. Deze

vorm van 'operationalisering' zal per reden beschreven staan in hoofdstuk vijf 'Resultaten'. Indien er gedurende de analyse aanknopingspunten bleken te zijn voor andere dan de opgestelde theoretische redenen, werden deze fragmenten ondergebracht onder label 'andere redenen'.

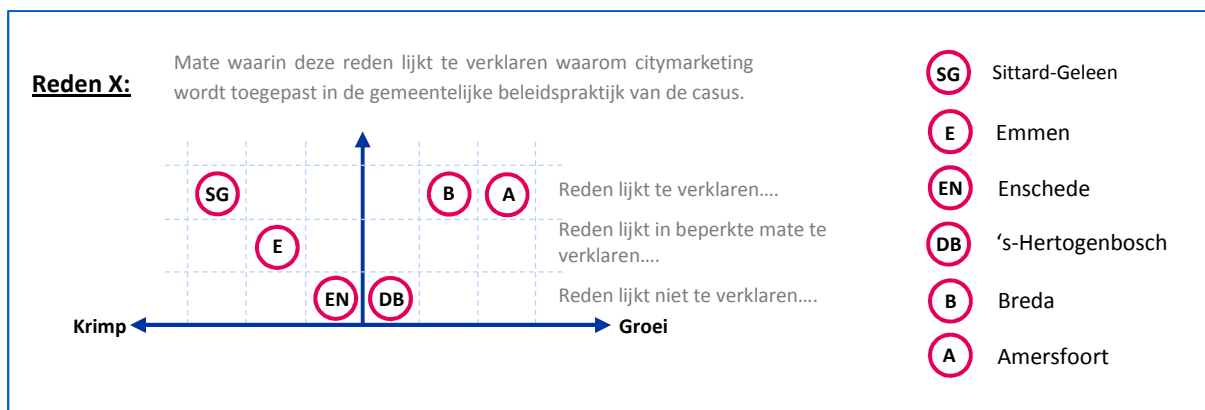
Indien tegenstrijdigheden optraden tussen de data verkregen uit beleidsdocumenten en interview, wegen de data uit de interviews zwaarder. Hier is meer waarde aangehecht omdat tijdens het afnemen ervan meer de nadruk lag op de achterliggende argumentatie waarom citymarketing wordt toegepast. Uiteindelijk is op deze manier geprobeerd om op een overzichtelijke wijze de verkregen data te ordenen binnen de scope van dit onderzoek.

Vervolgens hebben interpretaties van deze data geleid tot een 'score' van iedere casus op de opgestelde redenen en / of andere redenen. Daarvoor is een driepuntschaal gehanteerd welke aangeeft in welke mate de verschillende redenen in de empirie lijken te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast. De verdeling is als volgt: desbetreffende reden lijkt te verklaren / in beperkte mate te verklaren / niet te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in de onderzochte casus. Deze interpretatie komt geheel voor rekening van de onderzoeker en is derhalve niet voorgelegd aan / geaccordeerd door de respondenten.

Om de resultaten te visualiseren, worden deze interpretaties aan de hand van onderstaand figuur (4.3) per reden weergegeven. Daarin zijn de onderzochte steden ten opzichte van elkaar op de horizontale as ingedeeld op basis van de mate van geprognosticeerde demografische krimp of groei in de regio. De verticale as toont de interpretatie - van de data - in welke mate desbetreffende reden lijkt te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in de casus. Deze 'grafiek' maakt ook een eventueel verschil inzichtelijk tussen de krimp-casus en groeicase, wat het subdoel is van dit onderzoek.

Figuur 4.3: Voorbeeld van de grafiek waarmee de resultaten inzichtelijk worden gemaakt. Het laat de 'score' zien in welke mate een reden verklaart waarom citymarketing wordt toegepast in de onderzochte casus. Tevens zichtbaar is de indeling van de casus op basis van geprognosticeerde demografische krimp en groei zodat een eventueel onderscheid ertussen zichtbaar wordt.

Bron: Auteur, 2011



4.4 Onderzoeksvraag 4

Onderzoeksvraag vier staat centraal in hoofdstuk zes 'Terugkoppeling'. Het is de aanloop naar de conclusie waar wordt teruggekoppeld met het theoretisch raamwerk.

Onderzoeksvraag 4:

Wat is de discrepantie in de redenen die verklaren waarom citymarketing wordt toegepast vanuit de theoretische benadering en de empirische benadering op basis van de resultaten uit zes onderzochte casus?

Het betreft hier de synthese tussen theorie en praktijk. Maar ook het subdoel, om de eventuele invloed van de geprognosticeerde krimp of groei in de regio te kunnen aanduiden, wordt hier behandeld. Het moet eraan bijdragen dat nieuwe inzichten worden verworven die op basis van dit onderzoek aan het licht zijn gekomen. De volgende twee deelvragen zijn hiervoor geformuleerd om tot dit doel te komen:

1. Welke discrepantie tussen theorie en empirie kan worden afgeleid uit de resultaten?
2. In hoeverre is de geprognosticeerde demografische krimp in de regio van invloed op de redenen waarom citymarketing wordt toegepast?

4.5 beperkingen van de methodiek

Dit exploratieve onderzoek kent enkele beperkingen die in deze paragraaf worden opgesomd.

Voor de centrale vraag is de afweging gemaakt om de toepassing van citymarketing in de gemeentelijke beleidspraktijk kwalitatief te onderzoeken. De keuze hiervoor volgt eruit dat bij een kwantitatieve methode de achterliggende argumentatie en gedachte van waarom citymarketing wordt toegepast waarschijnlijk minder goed achterhaald zou kunnen worden. De beperking is echter wel dat door de kwalitatieve methode van interviewen een beperkt aantal casus zijn onderzocht. Daar komt bij dat vanwege het tijdsbestek slechts één interview is afgenomen per casus. De resultaten per gemeente zijn dus voor een groot deel gebaseerd op slechts dit ene gesprek en de data verkregen uit de beleidsscans. Dat maakt het lastig generaliserende uitspraken te kunnen doen over desbetreffende gemeente, laat staan voor de empirie van middelgrote steden. Het zorgt ook voor de beperking dat de achtergrond en/ of functie van de respondent - en daarmee hun kennis en ervaring met citymarketing - de resultaten sterk kunnen hebben beïnvloed. Te meer ook dat niet alle respondenten vanaf het begin van de uitvoering van citymarketing bij het beleid betrokken waren. Ook dat kan van invloed zijn geweest op de uitspraken die zijn gedaan over de toepassing, maar vooral ook de meerwaarde en keuze voor citymarketing. De context van de respondent waarbinnen de antwoorden zijn gegeven, is vanwege vertrouwelijkheid alleen in te zien in overleg met de auteur en respondent. Wel is geprobeerd om de invloed van deze context te reduceren door de respondenten te overtuigen dat zij spraken namens de gemeentelijke organisatie. Dat neemt niet weg dat meer interviews per casus betrouwbaardere resultaten zouden hebben opgeleverd doordat een representatiever beeld van de toepassing van citymarketing zou zijn verkregen per casus.

Het terugsturen van de transcripten aan de respondent brengt ook een beperking van validiteit met zich mee. De mogelijkheid is namelijk geboden om uitspraken te kunnen reviseren. De beperking die dat met zich meebrengt is dat 'controversiële' uitspraken - welke negatief uit zouden kunnen vallen voor respondenten - kunnen worden herzien in sociaal wenselijk geachte uitspraken. Omdat de respondenten spreken op titel van de gemeentelijke organisatie is dit een plausibele gedachte. Beter was het geweest om dit achterwege te laten maar omwille van het verhogen van de bereidheid mee te werken aan dit onderzoek, is deze mogelijkheid toch geboden.

Een andere beperking zit in de ogenschijnlijk 'harde' indeling die gemaakt is tussen de casus in een krimp- of groeiregio. Op basis van de CBL/ PBL prognoses tot 2025 is de indeling tussen de onderzochte casus tot stand gekomen. Daarin zijn ook de prognoses voor de omliggende regio (waar de casusgemeenten een centrale verzorgingsfunctie voor heeft) in meegenomen. De beperking hierin is tweeledig. Ten eerste fluctueren deze prognoses ieder jaar wanneer ze worden gepubliceerd, wat de indeling niet standvastig maakt. Ten tweede zouden de gemeentelijke organisaties zich niet kunnen vinden in deze indeling aangezien op Sittard-Geleen na, de steden zelf een groei geprognoseerd zien. Er is al benadrukt dat het hier om een indeling gaat tussen de onderzochte casus onderling. Toch zou het, het eventuele onderscheid dat zich voordoet in dit onderzoek tussen krimp- en groeiregio's, in twijfel kunnen trekken omdat in de casus geen associatie is met deze krimp. Nader onderzoek zal daarom de validiteit van deze inzichten moeten uitwijzen.

Ook het feit dat de uitkomsten van het onderzoek een interpretatie betreft van de data, maakt dat er geen objectieve harde uitspraken aan verbonden kunnen worden. Door genoemde beperkingen zijn de uitkomsten waarom citymarketing wordt toegepast, niet generaliserend voor de empirie van middelgrote steden in Nederland. Dit is overigens ook nooit de intentie geweest van dit onderzoek. Doel is om een aanzet te geven tot theorievorming door inzicht te verschaffen in dit onderwerp van onderzoek waar nog geen empirisch onderzoek naar is gedaan. Op basis van het eindresultaat zouden middelgrote steden als casus diepgaander kunnen worden onderzocht door meerdere interviews af te nemen met diverse respondenten. Ook zouden meer casus moeten worden onderzocht om de houdbaarheid van de verkregen inzichten te toetsen.

5: Resultaten

Dit hoofdstuk beschrijft de resultaten van de confrontatie van de opgestelde redenen uit het theoretisch kader. Het geeft weer in hoeverre ze voor de onderzochte casus lijken te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast en/of dat daar andere redenen gelden. Doel is om inzicht te verkrijgen in de redenen die verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in de gemeentelijke beleidspraktijk van zes middelgrote steden.

De resultaten hier weergegeven zijn een interpretatie van de data verkregen uit zes interviews en uit een quickscan van beleidsdocumenten en adviesrapportages die gerelateerd zijn aan de uitvoering van citymarketing. Deze wordt uitgedrukt in een score die per casus aangeeft in welke mate het een reden is die lijkt te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast. Om de leesbaarheid van de scriptie te vergroten is ervoor gekozen om vooral deze scores te beschrijven. Dat wil zeggen dat zal worden toegelicht op welke aspecten is gelet bij het tot stand komen van deze scores. Voor een uitgebreidere toelichting van de interpretatie wordt verwezen naar bijlage I en J. Bijlage I bevat een samenvatting van de data verkregen uit de quickscan van beleidsdocumenten en adviesrapportages. In bijlage J staat de interpretatie van de data nader uitgewerkt met meer fragmenten uit beleidsdocumenten en evidente uitspraken uit de interviews.

In paragraaf 5.1 staan de resultaten van de confrontatie van de redenen één tot en met drie. Het betreft de redenen die afgeleid zijn uit de verklaring dat beleidsreflecties voor de behoefte aan een marketingaanpak in stedelijk beleid hebben gezorgd. In paragraaf 5.2 staan de bevindingen beschreven met betrekking tot de redenen vier tot en met zes. Voortkomende uit de verklaring dat mogelijkheden zijn ontstaan voor een klantgerichte benadering in stedelijk beleid om het ruimtelijke keuzeprocess van de stedelijke consument te beïnvloeden. De interpretaties van de verkregen data wat betreft de laatste twee redenen staan in paragraaf 5.3. Subparagrafen beschrijven de interpretatieve scores van de casus per reden. Andere geïnterpreteerde redenen die voortkwamen gedurende de analyse staan in paragraaf 5.4 beschreven.

5.1 Beleidsreflecties!?

Om welke redenen citymarketing in het stedelijk beleid wordt toegepast is in hoofdstuk drie onder andere afgeleid aan de hand van beleidsreflecties. De behoefte en noodzaak zou erdoor zijn ontstaan een klantgerichte, ondernemende en proactieve aanpak in stedelijk beleid te hanteren. De eerste drie redenen waarom citymarketing zou worden toegepast in de gemeentelijke beleidspraktijk – die we op basis ervan verwachten – zijn:

1. Het besef dat samenwerking met stakeholders nodig is om een gedeelde (klant)filosofie voor een stad te realiseren al dan niet met een gedeelde financiële verantwoordelijkheid.
2. Het besef dat de economische lange termijn van een stad actief bewaakt moet worden.
3. Het besef dat bepaalde wenselijk geachte doelgroepen weg (zullen) trekken of wegblijven.

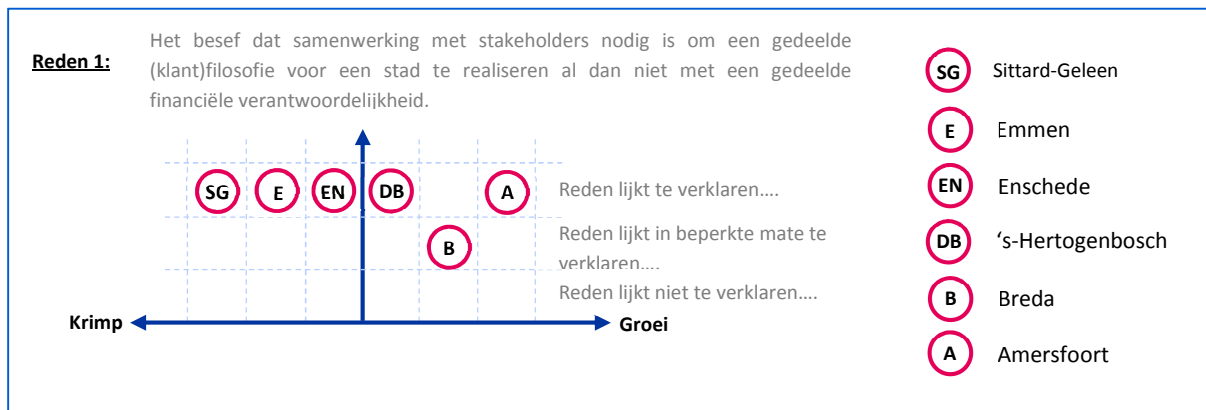
In deze paragraaf wordt bezien in welke mate deze redenen in de zes middelgrote steden lijken te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast.

5.1.1 Reden 1. Samenwerking met stakeholders!?

Het besef dat samenwerking met stakeholders nodig is om een gedeelde (klant)filosofie voor een stad te realiseren al dan niet met een gedeelde financiële verantwoordelijkheid, zou een reden zijn die verklaart waarom citymarketing wordt toegepast.

Bij de analyse en het komen tot een score is bij deze reden vooral gelet of blijkt dat de gemeentelijke organisaties zichzelf zien als één van de vele producenten – ofwel stakeholders – van het product van de stad. Dat de behoefte aan, en meerwaarde van, citymarketing wordt beschouwd om meerdere stakeholders bij elkaar te brengen en samen te werken. Om zo het gemeenschappelijk product – de gemeente als plaats - te verbeteren door ook hen (financieel) verantwoordelijk te maken in uitvoering van beleid. De interpretatie van de data heeft geleid tot onderstaande score in figuur 5.1.

Figuur 5.1: Scoreweergave reden 1. Mate waarin deze reden lijkt te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in de onderzochte casus.
Bron: Auteur, 2011



Uit de analyse is gebleken dat de meeste gemeentelijke organisaties in de casus moeite hebben om publieke en private stakeholders in de samenleving betrokken te krijgen bij planvorming en ambities voor de stad. Met de toepassing van citymarketing zien ze de kans om deze samenwerking wel te bewerkstelligen. Vooral voor Sittard-Geleen, Emmen, Enschede, 's-Hertogenbosch en Amersfoort werd zichtbaar dat een meerwaarde van de toepassing van citymarketing wordt gezien in het realiseren van samenwerking als gemeentelijke organisatie met een vertegenwoordiging uit de maatschappij. De opvatting lijkt dus dat het komen tot draagvlak en realisatie van toekomstplannen voor de stad kan worden bereikt met de toepassing van citymarketing.

Zo bleek voor Emmen en Sittard-Geleen uit de interviews de stellige overtuiging dat juist met citymarketing actoren kunnen worden betrokken om de kloof tussen de gemeente als (trage) organisatie en de externe partijen te kunnen overbruggen.



Emmen: “Kijk, citymarketing gaat formeel de link verzorgen tussen de externe actoren en de gemeente als beleidsmakers. Op die manier worden de geluiden uit de samenleving terug gekoppeld aan de beleidsmakers en die kunnen daar dan mee aan de slag. En dat is de meerwaarde denk ik van onze manier hoe we citymarketing toepassen.”

Ook bij de gemeente Enschede bleek duidelijk de overtuiging van deze meerwaarde van de toepassing van citymarketing in het betrekken van externe partijen om samen tot planvorming te komen, voor zowel de toekomstvisie van de stad als het citymarketingbeleid.



Enschede: “De meerwaarde van citymarketing is de co-creatie met de stakeholders.”

Bij 's-Hertogenbosch lijkt de noodzaak en behoefte voor samenwerking en draagvlak de toepassing van citymarketing eveneens een reden. Zo bleek de opvatting dat citymarketing ervoor moet zorgen dat met stakeholders een consistent beeld moet worden uitgedragen van bepaalde kernwaarden omdat anders het gevaar van versnippering dreigt. Dat juist met de toepassing van citymarketing draagvlak kan worden gecreëerd voor gemeentelijke doelen en ambities van de stad, die overtuiging lijkt iets minder te zijn dan bij de vorige vier gemeenten. Toch wordt met de toepassing van citymarketing duidelijk ingezet op het opzetten en onderhouden van relaties (lobby) om verhoudingen tussen stakeholders goed te houden. Het moet bijdragen aan financiële steun.

Bij de gemeente Breda was de interpretatie tweeledig. Aanvankelijk zou citymarketing gezien worden als een discipline om partnerships op te zetten en deze stakeholders te inspireren en te verleiden om mee te werken aan het bereiken van doelen van de stad. Daarmee zou deze reden de toepassing ervan zeker hebben verklaard. Echter uit de argumentatie in het interview bleek dat deze benadering nog maar een beperkt draagvlak kent binnen het stedelijke bestuur. Daarmee zeggende dat de overtuiging van deze meerwaarde van de toepassing lijkt te ontbreken.

In tegenstelling tot dat wat bijvoorbeeld zichtbaar werd bij Amersfoort. Daar werd duidelijk dat één van de prioriteiten van de toepassing van citymarketing de samenwerking met stakeholders is. Er is bewust gekozen om een externe stichting op te zetten zodat meerdere stakeholders, die ook belang hebben bij de ambities van de stad, mee kunnen beslissen en mede verantwoordelijk zijn voor de uitvoering van het beleid. De gemeentelijke organisatie van Amersfoort participeert 'slechts' als één van deze stakeholders in de stichting. Vergelijkbaar overigens met de gemeenten Sittard-Geleen, Emmen, en Enschede welke ook om die redenen een externe organisatie hebben opgezet. Door op deze manier stakeholders te laten participeren in beleidsvorming voor de toekomst van de stad, hopen ze hen ook mede (financieel) verantwoordelijk te maken voor de uitvoering van de plannen.



Amersfoort: “Dus dat besef is heel sterk dat de stad een eigen kracht heeft en dat het gemeentebestuur een beetje de baas is, maar bovenal de begeleider en facilitator, maar dat het de interactie is die werkt. En dat is bij citymarketing bij uitstek ook het geval.”

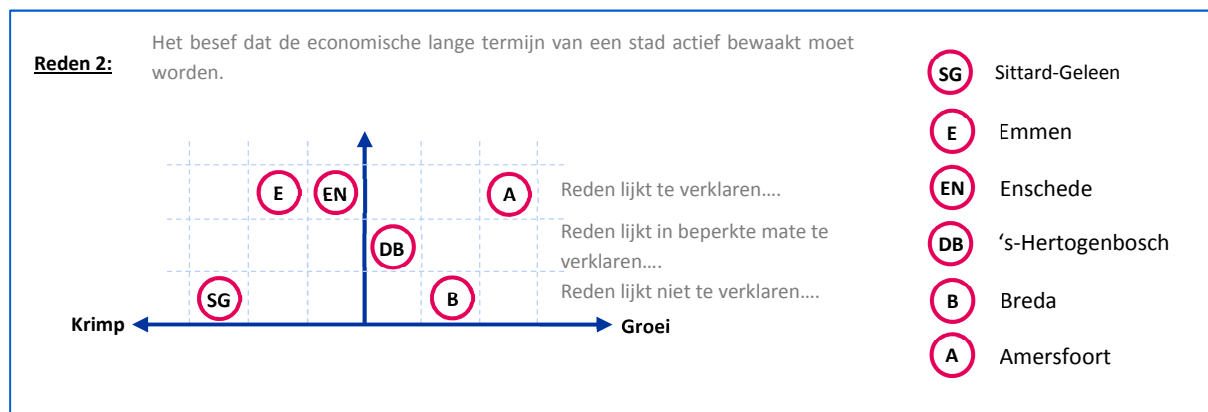
Daarmee is de interpretatie geweest dat behalve voor de gemeente Breda deze reden lijkt te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast. Voor een nadere toelichting van deze interpretaties wordt verwezen naar bijlage J.1.

5.1.2 Reden 2. Bewaking van de economische lange termijn!?

Het besef dat de economische lange termijn van een stad actief bewaakt moet worden, zou een reden zijn die verklaart waarom citymarketing wordt toegepast.

Bij de analyse en het komen tot een score is bij deze reden vooral gelet of de overtuiging in de casus aanwezig is dat citymarketing wordt toegepast vanuit de behoefte en noodzaak dat hiermee kan worden gewerkt naar lange termijnambities. En dat deze ook daadwerkelijk tot uitvoering komen en waargemaakt worden. Tevens is bezien of citymarketing geclassificeerd wordt als een aanpak die de beperking van bestuurlijke periodes kan opheffen of omzeilen om op die manier lange termijnambities (op economisch vlak) beter te kunnen verwezenlijken. Eveneens wordt er gelet of er proactiviteit blijkt in de toepassing met citymarketing en dat het geen ad-hoc aanpak is. Met andere woorden; er is onderzocht of de overtuiging blijkt dat juist met de toepassing van citymarketing het bewaken en realiseren van continuïteit in het streven naar ambities en toekomstvisies van de stad op de lange termijn, worden nagestreefd. Deze interpretatie van de data heeft geleid tot onderstaande score in figuur 5.2.

Figuur 5.2: Scoreweergave reden 2. Mate waarin deze reden lijkt te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in de onderzochte casus. Bron: Auteur, 2011



Het figuur laat geen consistent beeld zien. In de analyse bleek weliswaar dat in de beleidsdocumenten met betrekking tot citymarketing aanvankelijk in alle steden doorverwijzingen waren naar lange termijn doelen en ambities. Maar uit argumentaties uit de interviews bleek dat vooral in de gemeente Sittard-Geleen en Breda de toepassing van citymarketing zich meer richt op doelen voor de korte termijn. Dat geldt in mindere mate ook voor de gemeente 's-Hertogenbosch. Daar lijkt de toepassing van citymarketing iets minder ad-hoc te zijn en meer 'doorkijk' te hebben naar doelen op de middellange termijn.

Dat het een aanpak zou zijn welke – ondanks verschuivingen door bestuurlijke periodes – lange termijn doelen worden nagestreefd, bleek niet de ondersteuning te hebben van het stedelijk bestuur in Breda en Sittard-Geleen. In tegenstelling tot bijvoorbeeld de gemeente Emmen. Onderstaande citaten laten dit verschil zien.

Breda: “Steden met een zware problematiek daar krijg je die lange termijn doelen er wel doorheen. Mensen snappen dat. Dan komt die drive er wel. Voor Breda is die noodzaak er gewoon niet. Het gaat zo ook al wel goed.”



Emmen: “De positionering van Emmen is de basis (Energieke gemeente, aanpakken en doen! Met de kernwaarden jong, ondernemend en natuurlijk). Hier is geen verandering in aan te brengen vanwege verschuivingen in de raad of het college, of door een andere directie in de gemeentelijke organisatie. Dit betekent ook dat het fundament van citymarketing vastligt over bestuursperiodes heen. [...] Het citymarketingbeleid moet over het collegeprogramma heen.”

Ook in de gemeente Enschede en Amersfoort blijkt dat met de toepassing van citymarketing vooral wordt geprobeerd vast te houden aan kernwaarden. Dit moet ervoor zorgen dat de economische lange termijn wordt bewaakt opdat deze kernwaarden continue doordringen in de betrokken beleidsprogramma's. Dat maakte de interpretatie dat wordt vastgehouden aan de gekozen richting ondanks dat beleidsprogramma's veranderen door verschuivingen in bestuur.

In Enschede bleek met de toepassing van citymarketing een duidelijke proactieve benadering in het stedelijke beleid. De oorzaak hiervan zou liggen in diepe economische dalen die de gemeente Enschede heeft gekend vanwege crisisperiodes. Deze onzekerheid op de lange termijn lijkt één van de belangrijkste drijvers te zijn geweest voor de toepassing van citymarketing. Dit valt ook op te maken uit de belangrijkste voorwaarde die aan het citymarketingbeleid is gesteld; het moet de richting van de toekomstvisie van de stad volgen. Het volgende citaat illustreert dit.



Enschede: “Dus kijk je naar de dimensies waar we de marketing vorm willen geven is dat Enschede als kennisstad, want vooral de economische doelstelling is de meest relevante voor citymarketing voor ons. Enschede heeft de traditie dat het vanaf de jaren '60 een enorme textielstad was. We hadden heel veel grote fabrieken met heel veel laagopgeleide arbeiders en een hele kleine topklasse. Dus toen dat eind jaren '70 omviel, hadden we begin jaren '80 25.000 werklozen! Allemaal laagopgeleiden en nauwelijks divers werk gedaan. Hier was het echt tot de grond gezakt. Dus die economische doelstelling is vanaf dat moment de belangrijkste doelstelling geweest. Je ziet ook altijd dat wanneer het crisis is dat die werkloosheid hier sneller omhoog gaat dan in de rest van het land.”

Dit lijkt in contrast te staan met de opvattingen in Sittard-Geleen. Waar juist lijkt te worden gekort op citymarketing wanneer het economisch en financieel minder gaat met de gemeente in tijden van crisis (zie toelichting bijlage J.2).

In de gemeente Amersfoort blijkt een vergelijkbare opvatting als die waarneembaar is bij Enschede. Er wordt benadrukt dat voor citymarketing een grote rol is weggelegd om daadwerkelijk resultaten te behalen in het toewerken naar lange termijnambities. Het zou zorgen voor realisme in de vaak onhaalbare lange termijnvisies die zo vaak worden opgesteld. Contrasterende met Breda waarin het beleidsdocument van citymarketing in het interview juist werd omschreven als niets anders dan wat al staat beschreven in andere lange termijnvisies en waar geen concreet vervolg aan wordt gegeven.

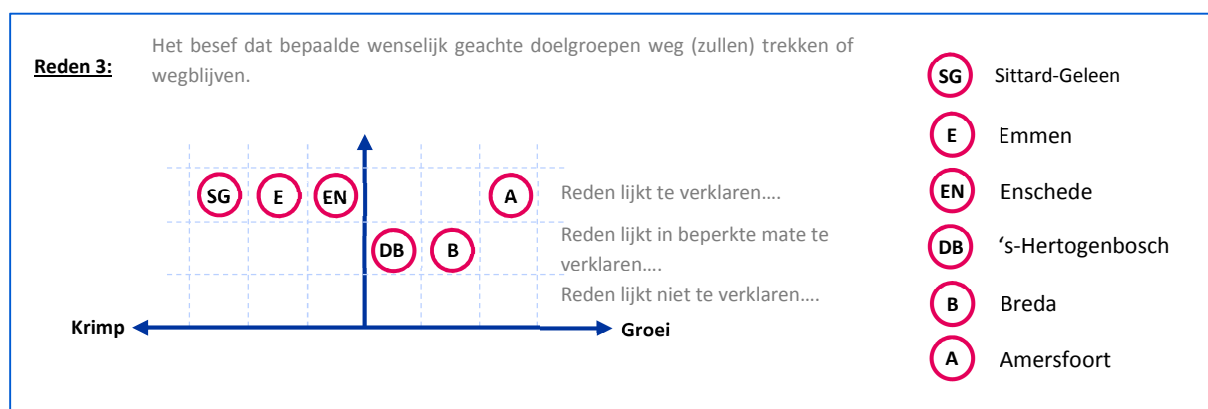
Het heeft geleid tot de interpretatie dat alleen voor de gemeenten Emmen, Enschede en Amersfoort deze reden lijkt te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast. Voor een nadere toelichting van deze interpretaties wordt verwezen naar bijlage J.2.

5.1.3 Reden 3. Wegtrekkende doelgroepen; behouden en aantrekken!?

Het besef dat bepaalde wenselijk geachte doelgroepen weg (zullen) trekken of wegblijven, zou een reden zijn die verklaart waarom citymarketing wordt toegepast.

Bij het komen tot scores is bij deze reden vooral gelet op de toepassing van citymarketing voorkomt uit de behoefte of noodzaak om specifieke doelgroepen aan te trekken. Dit is misschien een logisch doel gelet op de veronderstelling dat gemeenten willen groeien en dus bewoners, bedrijven en bezoekers aan willen trekken. Hier is echter onderzocht of ook een fundamentele argumentatie aan deze opvatting ten grondslag ligt. Worden negatieve demografische ontwikkelingen of vooruitzichten benoemd? Worden doelgroepen die dreigen weg te trekken of wegblijven benoemd? Worden er - indien deze doelgroepen niet behouden of aangetrokken worden - onwenselijke situaties voorzien? Met andere woorden, blijkt hieruit de behoefte en misschien dus noodzaak om deze groepen aan te trekken en te behouden. Met daarbij de overtuiging dat om die reden citymarketing wordt toegepast in het stedelijk beleid. Deze interpretatie van de data heeft geleid tot onderstaande scores in figuur 5.3.

Figuur 5.3: Scoreweergave reden 3. Mate waarin deze reden lijkt te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in de onderzochte casus.
Bron: Auteur, 2011



Tijdens de analyse viel op dat vooral voor de casus in een krimpregio het noodzakelijk wordt geacht om, vanwege demografische ontwikkelingen, in het stedelijk beleid gericht doelgroepen te benaderen met als doel ze op die manier te kunnen behouden of aan te trekken. Aan de toepassing van citymarketing wordt daarin een grote rol toebedeeld. Het zou voor deze gemeentelijke organisaties dan ook één van de aanjagers zijn geweest om

citymarketing toe te passen in het stedelijke beleid. Tevens viel op dat voor deze drie casusgemeenten de behoefte en noodzaak om jonge hoogopgeleiden te behouden en aan te trekken het grootst is. Maar ook in Amersfoort ligt de focus op het aantrekken van deze doelgroep. Hiervan wordt verondersteld dat het een multiplier-effect in gang zet wat de stedelijke economie ten goede komt.

Zo bleek in de gemeente Sittard-Geleen dat de huidige demografische ontwikkelingen van vergrijzing en ontgroening, en het vooruitzicht dat dit versterkt, bij het stedelijke bestuur heeft geleid tot het besef dat een meer klantgerichte benadering in het stedelijk beleid noodzakelijk werd geacht (zie citaat). Het zou ervoor hebben gezorgd dat met de toepassing van citymarketing vooral wordt ingezet op het aantrekken van de doelgroep jongeren in de leeftijdscategorie van 17-27 jaar.



Sittard-Geleen: “Maar als je zegt de laatste 5 jaar heeft het verhaal krimp in deze regio ertoe geleid tot het besef dat je iets moet ondernemen, dat je de aantrekkelijkheid moet profileren dan is dat een correcte constatering. Als er geen krimp was geweest was er weinig gebeurd volgens mij.”

Ook in de gemeente Emmen lijkt een bepaalde noodzaak voor de toepassing van citymarketing te zitten in de onwenselijke demografische ontwikkelingen in de regio. Ook hier zou het ertoe hebben geleid dat doelgroepen klantgericht benaderd moeten worden. Daarmee werd een andere kijk op beleidsvoering geïntroduceerd. Het richt zich daarmee vooral op de doelgroep jonge hoogopgeleiden. De oorzaak is dat door ontgroening en vergrijzing, en de verschuiving naar een hoogwaardige industrie een tekort aan hoogopgeleide werknemers dreigt, wat het noodzakelijk maakt deze aan te trekken.

Deze opvatting bleek in overeenstemming met die van de gemeente Enschede. Het wegvallen van de textielindustrie heeft eraan bijgedragen dat in ene relatief korte tijd de economie is veranderd in een dienstverlenende en kennisintensieve economie. Daarbij opgeteld de wegtrekkende alumni, hebben ervoor gezorgd dat ook daar een tekort aan jonge hoogopgeleiden is ontstaan. Door de mismatch aan personeel is er dreiging van een negatieve spiraal voor de stedelijke economie. Het zou het noodzakelijk hebben gemaakt deze groep klantgericht te benaderen zodoende ze te kunnen behouden. De opvatting lijkt daarbij dat het juist de combinatie is van citymarketing met andere programma's in het stedelijke beleid die hiervoor moeten zorgen.

Bij de gemeente 's-Hertogenbosch bleek uit de analyse in mindere mate dit standpunt. Er worden geen specifieke groepen benoemd die wegblijven of wegtrekken uit de stad. Maar ook de groepen die het aan zou willen trekken blijven onbenoemd. Dit betekende ook dat geen onwenselijke situaties werden voorzien wanneer 'doelgroepen' niet zouden worden aangetrokken. Onderstaand citaat illustreert deze opvatting.



's-Hertogenbosch: “Het is feitelijk heel algemeen! Daar staat in zo'n nota wel keurig benoemd, bewoners, bedrijven en bezoekers, de bestuurlijke decisionmakers. Maar dat gaat vanuit de gedachte van probeer er maar zoveel mogelijk te bereiken want daar hebben wij helemaal geen targets of specifieke doelstellingen aan verbonden. Voor zover dat ook zou kunnen.”

Ook de gemeente Breda en Amersfoort kennen net als 's-Hertogenbosch een status van groei. Daar bleek in grotere mate sprake te zijn van een proactieve houding in het stedelijk beleid. Om de groei-status van de stad te kunnen continueren is het vereist doelgroepen te behouden en aan te trekken. Vooral in Amersfoort valt op dat het besef aanwezig is dat door (landelijke) demografische trends (vergrijzing, ontgroening) deze status van groei zich niet vanzelfsprekend door blijft zetten. Daarom is de gemeente Amersfoort een proactief beleid gaan voeren waar de toepassing van citymarketing een voorname functie inneemt. Ook hier betreft het weer de groep jonge hoogopgeleiden tweeverdieners (25-38 jaar) die cruciaal wordt geacht om te behouden voor de toekomst van de stedelijke economische vitaliteit. Het volgende citaat van Amersfoort toont dit aan.



Amersfoort: “Het is noodzakelijk dat het aandeel jonge hoogopgeleiden op ongeveer 10% blijft. Dat gaat niet vanzelf, daar moet de stad hard aan blijven werken. Zonder inspanningen zal het aandeel 'high potentials' zakken naar het landelijk gemiddelde wanneer Amersfoort in 2020 is 'uitgebouwd'. Dat dit geen prettig vooruitzicht is bewijst het wanhopige gevecht dat steden als Rotterdam, Den Haag, Tilburg en Almere voeren om de 'braindrain' tegen te gaan”

In de gemeente Breda zou de schaal-sprong die de gemeente heeft doorgemaakt tot het besef hebben geleid dat meer mensen en bedrijven moesten worden aangetrokken. Het heeft tot een andere manier van denken over stedelijke beleidsvoering geleid. De opvatting daarbij is dat de toepassing van citymarketing ervoor moest zorgen dat een grotere markt werd bereikt. Het moet voorkomen dat deze grootschalige projecten leiden tot onderbezetting of niet doorgaan. Maar ondanks deze beredenering werd niet duidelijk om welke doelgroepen het hier dan zou gaan. Op wie de gemeentelijke organisatie zich richt blijft dus onduidelijk.

Het heeft geleid tot de interpretaties dat voor 's-Hertogenbosch en Breda deze redenen in beperkte mate lijkt te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast. De overtuiging van de meerwaarde ervan lijkt te ontbreken aangezien doelgroepen niet kunnen worden benoemd of erg algemeen blijven. In de andere vier casusgemeenten lijkt wel sprake te zijn dat de behoefte en noodzaak om specifieke doelgroepen te behouden of aan te trekken. Voor een nadere toelichting van deze interpretaties wordt verwezen naar bijlage J.3.

5.2 Beïnvloeden van het ruimtelijk keuzeprocess!?

Mogelijke redenen waarom citymarketing wordt toegepast zijn in hoofdstuk drie ook opgesteld aan de hand van de verklaring dat veranderingen in het ruimtelijk gedrag van stedelijke consumenten hebben geleid tot mogelijkheden voor een klantgerichte aanpak in het stedelijk beleid. Het ruimtelijke keuzeprocess (in deze: de keuze voor een plaats) zou namelijk beïnvloed kunnen worden. Hieruit zijn de volgende drie redenen opgesteld die op basis daarvan verwacht worden in de gemeentelijke beleidspraktijk:

4. De mogelijkheid zachte locatiefactoren (en daarmee het ruimtelijk keuzeprocess) te beïnvloeden door gerichte sturing op aantrekkelijkheid en kwaliteit van voorzieningen en leefomgeving van een stad.
5. De mogelijkheid de directe perceptie (en daarmee het ruimtelijk keuzeprocess) te beïnvloeden door gerichte sturing in de beleving van een stad.
6. De mogelijkheid om de indirecte perceptie (en dus het ruimtelijk keuzeprocess) te beïnvloeden door gerichte sturing in de beeldvorming van een stad.

In deze paragraaf wordt gezien in welke mate deze redenen in de zes middelgrote steden lijken te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast.

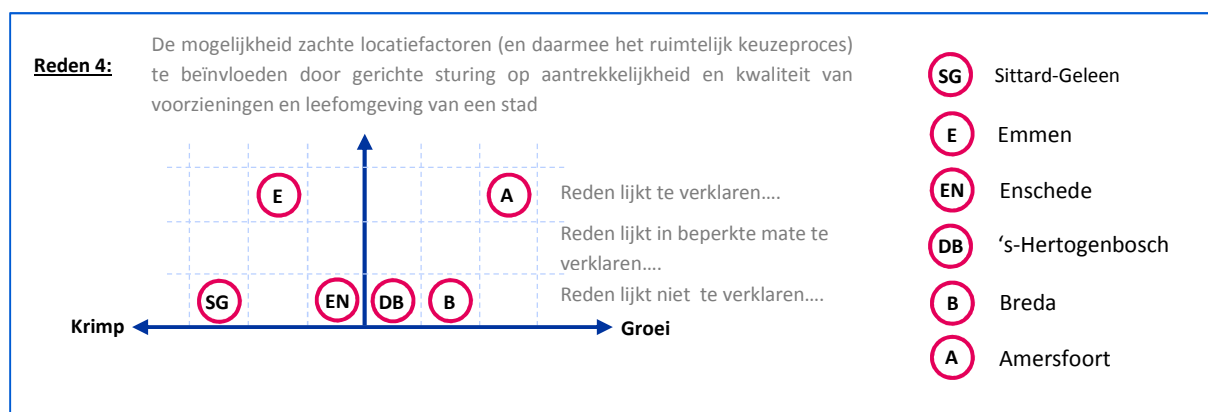
5.2.1 Reden 4. Optimaliseren van zachte locatiefactoren!?

De mogelijkheid zachte locatiefactoren (en daarmee het ruimtelijk keuzeprocess) te beïnvloeden door gerichte sturing op aantrekkelijkheid en kwaliteit van voorzieningen en leefomgeving van een stad, zou een reden zijn die verklaart waarom citymarketing wordt toegepast.

De mogelijkheid zou zijn ontstaan om het stedelijk aanbod beter te laten aansluiten op de veranderde wensen en behoeften van de stedelijke consument. De stedelijke consumenten zouden zich bij de keuze voor een plaats namelijk steeds meer laten leiden door de waardering van de aantrekkelijkheid en kwaliteit van voorzieningen en leefomgeving. Deze zachte locatiefactoren zouden in tegenstelling tot harde locatiefactoren te beïnvloeden zijn en daarmee ook de mogelijkheid het ruimtelijke keuzeprocess te beïnvloeden.

Bij het komen tot scores is in de analyse vooral gelet of er met de toepassing van citymarketing of deze vorm van klantgerichtheid in stedelijk beleid blijkt waarmee gericht gestuurd wordt op de optimalisering van de aantrekkelijkheid en kwaliteit van de voorzieningen en leefomgeving van de stad (producten van de stad). Vanuit een overtuiging dat daarmee de stedelijke consumenten kunnen worden beïnvloed. Deze interpretatie van de data heeft geleid tot onderstaande scores in figuur 5.4.

Figuur 5.4: Scoreweergave reden 4. Mate waarin deze reden lijkt te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in de onderzochte casus.
Bron: Auteur, 2011



Wat direct opvalt, zijn de grote verschillen in de casus. De overtuiging bleek heel duidelijk wel of niet aanwezig dat met de toepassing van citymarketing kan worden gestuurd op deze zachte locatiefactoren van het product van de stad. Daarin lijkt een samenhang te zitten met de mate waarin citymarketing is doorgedrongen in het stedelijk beleid (zie bijlage I). Wanneer de toepassing van citymarketing breed geaccepteerd is door de verschillende afdelingen en 'lagen' van de gemeentelijke organisatie, bleek de overtuiging dat het wordt toegepast voor gerichte sturing in de optimalisering van stedelijke producten op de wensen van stedelijke consumenten. Een duidelijke vorm van klantgerichtheid dus. Dit was het geval voor de gemeente Amersfoort en Emmen. Door aansturing op kwaliteit van de leefomgeving en voorzieningen – zachte locatiefactoren van het product van de stad – wordt er getracht het aanbod beter te laten aansluiten op de wensen van jonge hoogopgeleiden tweeverdieners. De opvatting is daarbij dat het op die manier de keuze voor een locatie kan beïnvloeden. Voor de gemeente Emmen moet overigens wel

vermeld worden dat ten tijde van dit onderzoek nog moest worden ingestemd met deze strategie van citymarketing.



Amersfoort: “Door mee te doen aan tijdbeleid, hoe kun je winkeltijden verruimen. Hoe kunnen mensen relaxter hun werk en privéleven combineren, hun carrières eigenlijk. Zo hebben we hier ingezet op een vroegtijdige uitrol van glasvezel naar alle woningen. De komende 2-3 jaar wordt dat uitgebreid naar alle woningen, wat betekent dat die thuiswerkers gemakkelijker hun werk kunnen doen. We hebben ook het streven naar vermindering van de wachtlijsten van crèches. Het zijn allemaal dingen die onze huidige bewoners heel prettig vinden. Dat zijn de sterke punten en de citymarketeer zegt dat die sterke punten belangrijk zijn voor het vasthouden van die doelgroep. Maar aan de andere kant ook om die doelgroep, die zich na de eerste carrièrestap aan het settelen is, weer massaal te laten instromen.”

Bovenstaand citaat toont een voorbeeld aan van de manier van aansturing op zachte locatiefactoren vanuit citymarketing in de gemeente Amersfoort. Voor de andere vier casus blijkt deze opvatting niet op te gaan. Althans het werd er niet gerelateerd aan citymarketing. Ter illustratie een citaat uit het interview met de gemeente Sittard-Geleen:



Sittard-Geleen: “Citymarketing wordt gezien als een ‘tooltje’. Het is niet dat je hele denken en doen en je hele handelen leidraad is. Dat is niet zo. In de bestuurlijke omgeving is dat zeker geen gemeengoed. Men denkt dan toch snel aan campagnes. Citymarketing is ook met name marketing en communicatie. En het aan het product sleutelen, als je daar over begint, daar ben je niet van. Daar zijn andere mensen van, en die doen dat vanuit een andere invalshoek. Dus dat is zeker niet geaccepteerd.”

Deze opvatting lijkt ook van toepassing voor Enschede, 's-Hertogenbosch en Breda. Dit wil dus niet zeggen dat er in het stedelijk beleid helemaal geen sprake is van deze vorm van een klantgerichte aanpak: met andere programma's worden wel degelijk producten / voorzieningen van de stad beter afgestemd op wensen en behoeften van stedelijke gebruikers maar dit valt buiten het domein van citymarketing. De rol van citymarketing lijkt zich hier te beperken tot de bekendmaking van wat de gemeentelijke organisatie eraan optimaliseert. Dit duidt op een andere reden waar in paragraaf 5.4.1 op wordt teruggekomen. Twee citaten uit de interviews van 's-Hertogenbosch en Enschede die bovenstaande illustreren.



's-Hertogenbosch: “De doelgroep van de studenten die komt overal wel een beetje boven dwarrelen. Ook met de wooncampagne. Veel studenten die reizen vanuit huis, en wil je ze binden, dan moet je dat wat meer vanuit huisvesting doen. En of citymarketing daar dan inzit om daarin te sturen? Jij stelt de vraag terwijl ik er zelf aan zit te denken. Want als je zo'n campagne start moet je wel zorgen dat je aanbod op orde is. En die rol hebben wij niet primair.”

Enschede: “Tegelijkertijd waarom blijven die mensen hier nou wonen?... Omdat het hier een leuke stad is. Dus je moet wel de culturele functie van de stad op peil houden. Maar dat gaat tot en met dat je nadenkt van hoe ziet die stad er nou uit. Is dat allemaal architectuur, nou niet allemaal, maar ziet de openbare ruimte er überhaupt gaaf uit. Maar tot op dat niveau proberen we te richten op het aantrekkelijk houden van die stad. Wat is dan die functie van citymarketing. Dat is om dat tussen de oren te blijven zetten. Om dat bekend te maken. Door erover te communiceren. Niet letterlijk maar wel door die beleving op te roepen.”

De interpretatie is dat alleen in Emmen en Enschede het een reden is waarom citymarketing wordt toegepast. De rol van citymarketing lijkt er namelijk te zijn dat wordt ingezet of aangestuurd wordt op de optimalisering van zachte locatiefactoren die voor de doelgroepen wenselijk zijn. Het aanbod volgt hier de vraag van de stedelijke consumenten. Een nadere toelichting op deze interpretatie staat in bijlage J.4.

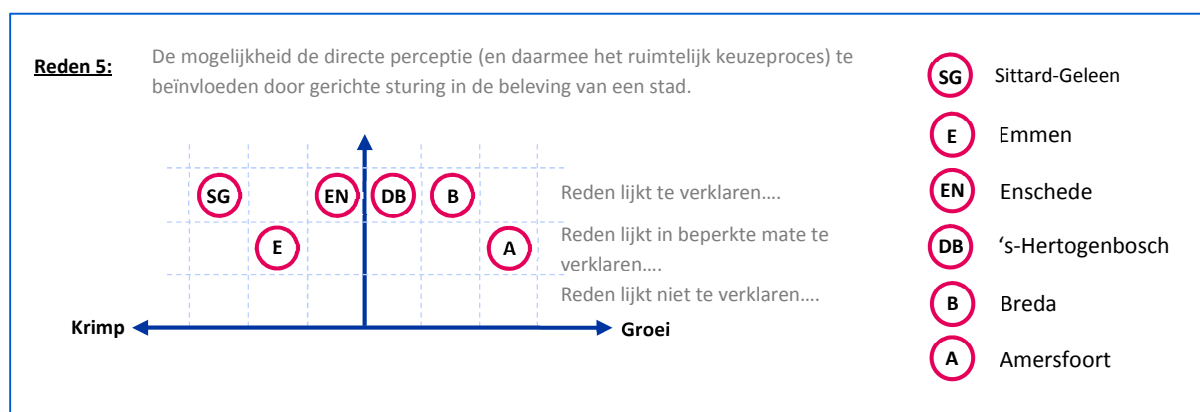
5.2.3 Reden 5. Beïnvloeden van directe perceptie!?

De mogelijkheid de directe perceptie (en daarmee het ruimtelijk keuzeprocess) te beïnvloeden door gerichte sturing in de beleving van een stad, zou een reden zijn die verklaart waarom citymarketing wordt toegepast.

Nog een verklaring voor de toepassing van citymarketing bleek uit de beschreven verandering dat de stedelijke gebruiker bij de keuze voor een plaats, zich steeds meer laat leiden door de perceptie van een plaats. De directe beleving zou daarin een steeds grotere rol zijn gaan spelen. Mede door de behoefte aan beleving en binding met een stad door bewoners en bezoekers zou de mogelijkheid zijn ontstaan deze directe perceptie te kunnen beïnvloeden. Enerzijds door de mogelijkheid om 'subjectieve' – ook wel 'niet rationale' – dimensies (zoals gevoelens, associaties en herinneringen) van de bezoekers zo positief mogelijk te beïnvloeden. Anderzijds door het creëren van een gemeenschappelijk gevoel bij bewoners waardoor meer binding met de stad ontstaat.

Bij het komen tot een score is in de analyse vooral gelet of met citymarketing deze vorm van klantgerichtheid in stedelijk beleid aanwezig is. Dat met de toepassing ervan gericht gestuurd wordt om verschillende doelgroepen op een positieve manier een totaalervaring en beleving aan te laten gaan met de stad. Vanuit een overtuiging dat op deze manier de perceptie van de stad, en daarmee de keuze voor een plaats, kan worden beïnvloed. Het heeft geleid tot onderstaande scores in figuur 5.5.

Figuur 5.5: Scoreweergave reden 5. Mate waarin deze reden lijkt te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in de onderzochte casus.
Bron: Auteur, 2011



Figuur 5.5 laat zien dat voor alle casus wel in meer of mindere mate met de toepassing van citymarketing wordt getracht te sturen in deze directe perceptie van de stad. Dit lijkt zeker het geval bij Sittard-Geleen, Enschede, 's-Hertogenbosch en Breda. Vanuit citymarketing wordt er bewust ingezet of aangestuurd op de organisatie van bepaalde evenementen of andere ontmoetingsactiviteiten. Deze moeten passen bij het profiel wat de gemeentelijke organisatie graag wil overbrengen op doelgroepen. De opvatting in deze casus, als ook in Emmen en Amersfoort, lijkt tweeledig. Ten eerste worden bezoekrekenen gecreëerd. Bezoekers van buitenaf worden naar de stad geleid waarbij zij de stad gedurende deze ontmoetingsmomenten op een positieve manier ervaren. Daarmee wordt verwacht dat het de perceptie beïnvloed. Dit moet leiden tot herhaalbezoeken en meerdaags bezoek of, in het meest positieve geval, tot vestiging. Ten tweede lijkt de veronderstelling dat het kan leiden tot trotsheid en meer binding van inwoners met een stad wat resulteert in ambassadeurschap. Deze bewoners verspreiden namelijk hun perceptie van de stad (*word of mouth*).

Vooraf in de gemeente Sittard-Geleen bleek deze opvatting. Daar richt men zich voornamelijk op huidige bewoners omdat de gemeente kampt met het probleem dat door een fusie van drie kernen de inwoners nauwelijks binding hebben met de nieuwe gemeente. Vanuit citymarketing wordt ingezet op activiteiten en evenementen om de stad positief te laten ervaren met als achterliggend doel deze inwoners trots te maken op datgene wat er gebeurt in Sittard-Geleen. Het moet leiden tot een gemeenschappelijk gevoel met de 'nieuwe' gemeente Sittard-Geleen. In mindere mate wil het hiermee ook bezoekers trekken die een 'verkeerd' beeld zouden hebben van de stad om zo de perceptie van Sittard-Geleen positief te kunnen ombuigen.

Deze manier van trotsheid genereren – door vanuit citymarketing te sturen op bepaalde evenementen die passen bij de kernwaarden van de stad – lijkt ook op te gaan voor de gemeente Emmen. Daar wordt eveneens een niet kloppend beeld, dat buitenstaanders zouden hebben van de stad, als probleem omschreven. Voor een deel wordt de oplossing gezien in het inzetten op bezoekrekenen om zo fysiek kennis te laten maken met het 'werkelijke' Emmen. Toch bleek dat het met de toepassing van citymarketing de gemeentelijke organisatie niet te veel wil sturen in dergelijke belevingen van een stad. Het zou aan de markt overgelaten moeten worden (zie onderstaand citaat).



Emmen: “Dan ga je net een stap te ver in je marketinggedachte. Maar het is wel zo dat datgene wat de markt organiseert als een 'Alles kids in Drenthe' wat past bij de kernwaarden van Emmen en de beleving van Emmen, maar we moeten daar niet al te veel in sturen.”

In Enschede bleek ook met citymarketing de nadruk te liggen op het creëren van bezoekrekenen. Het moet eraan bijdragen dat de stad onder een groter publiek (positief) bekend wordt en het de perceptie van Enschede beïnvloedt. Ter illustratie onderstaand citaat:



Enschede: “De winst van citymarketing ligt nog steeds in de basis ervan om gave evenementen te maken waar bezoekers op afkomen. Omdat we een leeg imago hebben. Totdat de mensen de stad bezocht hebben, en dan worden ze positiever. Dus je moet bezoekrekenen organiseren. En de makkelijkste bezoekrekenen is een evenement!”

Voor de gemeente 's-Hertogenbosch bleek misschien wel de meeste overtuiging aanwezig dat citymarketing om deze reden wordt toegepast. Ter illustratie; 90% van het totale budget voor citymarketing wordt er besteed aan evenementen. De voorwaarde is dat deze evenementen moeten passen binnen de kernwaarden die de gemeentelijke organisatie wil profileren. Het duidt erop dat het in evenementen een belangrijk instrument ziet om te kunnen sturen in de perceptie van de stad. Opvallend is ook dat deze manier van sturing op beleving van de stad ook heel duidelijk ziet als lobbymomenten. Tijdens grote evenementen worden geldschieters, subsidieverstrekken en investeerders uitgenodigd als een vorm van relatiebeheer met deze financiële partners. Hierbij valt eveneens op dat deze doelgroep in de andere casus een stuk minder centraal staat.



's-Hertogenbosch: "Wij hebben wel heel duidelijk besloten om evenementen binnen citymarketing ook in te zetten voor bestuurlijke lobby. En dan moet je weten dat we hier vijf echt grote evenementen hebben elk jaar. Daar besteden we flink wat budget aan om gasten goed te kunnen ontvangen. En die evenementen worden in een ambtelijke werkgroep, onder leiding van de gemeentesecretaris, ook echt besproken en geanalyseerd van welke politici uit Den Haag, of Brussel of van de provincie uitgenodigd zouden moeten worden. Het zijn bij uitstek lobbymomenten."

Ook in Breda blijkt dat – hoewel pas in een later stadium toegevoegd aan citymarketing – de sturing op beleving van de stad als kans gezien wordt om de perceptie te kunnen beïnvloeden (zie voor toelichting bijlage J.5).

Voor Amersfoort bleek deze opvatting in mindere mate. De doelgroep van citymarketing zijn er de jonge hoogopgeleiden tweeverdieners. De gemeente verwacht niet dat met sturing op de beleving van de stad deze groep hun keuze voor Amersfoort zal beïnvloeden. Wel worden evenementen of andere ontmoetingsmomenten gezien als kans om bezoekers en het zakelijke toerisme aan te trekken. Het is er echter een nevenactiviteit binnen de toepassing van citymarketing.

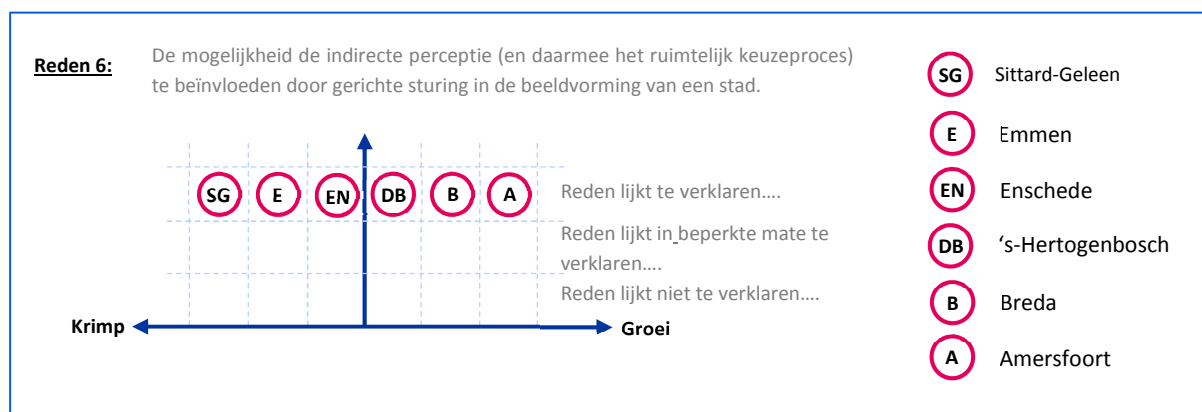
Het heeft geleid tot de interpretatie dat het voor de gemeente Sittard-Geleen, Emmen, 's-Hertogenbosch en Breda één van de redenen lijkt te die verklaren waarom citymarketing wordt toegepast. De overtuiging van de meerwaarde ervan is er aanwezig. Opvallend is dat juist de gemeenten welke inzetten op verandering van zachte locatiefactoren van de stad (reden 4) hier minder prioriteit in zien. Emmen en Amersfoort beschouwen het als mogelijkheid om de perceptie te beïnvloeden maar wil hier slechts beperkt in sturen. Het resulteert in de interpretatie dat het in beperkte mate een reden is die de toepassing verklaart. Voor een nadere toelichting wordt verwezen naar bijlage J.5.

5.2.4 Reden 6. Beïnvloeden van indirecte perceptie!?

De mogelijkheid om de indirecte perceptie (en daarmee het ruimtelijk keuzeprocess) te beïnvloeden door gerichte sturing in de beeldvorming van een stad, zou een reden zijn die verklaart waarom citymarketing wordt toegepast.

Een zesde reden die mogelijk verklaart waarom citymarketing wordt toegepast is beschreven aan de hand van de verklaring dat de stedelijke gebruiker bij de keuze voor een plaats, zich ook steeds meer laat leiden door de indirecte perceptie. Het zou tot de mogelijkheid hebben geleid deze indirecte perceptie en daarmee de keuze voor een plaats, te beïnvloeden. De aantrekkelijkheid van een plaats zou namelijk in toenemende mate ook subjectief beoordeeld worden. Waarbij de indirecte perceptie, het beeld wat de stedelijke gebruiker van een plaats heeft, minstens zo belangrijk is als de daadwerkelijke aanwezigheid en kwaliteit van deze aantrekkelijke 'producten'. Profilering en het belang van een goed imago zou daarmee een steeds grotere rol hebben gekregen. Bij het komen tot scores is in de analyse gelet of er met de toepassing van citymarketing ingezet wordt op eze beeldvorming. Worden er bewust gekozen beelden / profiel van de stad op allerlei manieren gecommuniceerd en geprojecteerd waarmee het imago van de stad getracht wordt te beïnvloeden. Het heeft geleid tot onderstaande scores afgebeeld in figuur 5.6.

Figuur 5.6: Scoreweergave reden 6. Mate waarin deze reden lijkt te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in de onderzochte casus. Bron: Auteur, 2011



Het figuur laat zien dat in alle casus deze reden lijkt te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast. Er is een nadrukkelijke rol weggelegd voor citymarketing om te sturen in de beeldvorming van de stad. Vanuit de argumentatie dat bepaalde kernwaarden beter bekend moeten worden bij doelgroepen. De oorzaak hiervoor in de gemeente Sittard-Geleen, Emmen en Enschede (de gemeenten in een krimpregio) zit in de ondervinding van een 'niet kloppend' of 'onterecht' beeld / imago dat men zou hebben van de stad. Dit zou vooral het geval zijn bij mensen van buiten de eigen gemeente. De behoefte blijkt heel sterk in het 'rechtzetten' van dit beeld. Ook bleek daarin een bepaalde 'drang' naar erkenning. Onder andere benchmarks en de media-aandacht die hieraan gegeven wordt, zouden een beeld schetsen wat niet klopt. Samen met de onbekendheid leidt het ertoe dat in deze

steden men gezien wil worden zoals de steden werkelijk zijn. De toepassing van citymarketing moet eraan bijdragen om dit beeld te veranderen en kloppend te maken. Ter illustratie een citaat uit het interview met de gemeente Emmen.



Emmen: "Bijvoorbeeld in de laatste Atlas voor Gemeenten, was het opvallend dat wij op werkgelegenheid twee minnetjes scoren terwijl wat ik net heb uitgelegd, dat wij enorme aantal bedrijven hier hebben, grote industrieterreinen et cetera. Dus ja, hoe kan het nou dat onze werkgelegenheid zo laag wordt gescoord. Want daardoor krijg je wel een heel vertekend beeld over wat Emmen daadwerkelijk is. Het lijkt dan of hier helemaal geen bedrijven zijn, als je op werkgelegenheid 'min-min' scoort. En dat klopt gewoon niet. [...] Ja, en het voordeel dat toen deze lijst was gepubliceerd enkele maanden eerder Radio 538 hier is geweest met de actie voor War Child. Zij waren wild enthousiast over hoe Emmen dit had opgepakt en die reageerden meteen in de uitzending over hoe leuk Emmen wel niet was. Ja, dat is ook citymarketing."

Voor de gemeente 's-Hertogenbosch en Breda bleek dat zij wel tevreden zijn over het imago. Vooral het beeld 'Bourgondisch en gezellig' dat bezoekers hebben van de stad is positief. In deze casus worden de kernwaarden van de stad die nog onvoldoende bekend zijn gecommuniceerd. Het imago moet er breder worden. De rol van citymarketing lijkt hier om juist deze kernwaarden te communiceren door 'storytelling' en (media)campagnes.

De tevredenheid over het imago is in Amersfoort minder. Zo wordt het beeld als diffuus en mager ervaren. Het zou zorgen voor kwetsbaarheid. De toepassing van citymarketing moet eraan bijdragen dat dit imago geladen wordt. De opvatting daarin is een opvallende. De gemeentelijke organisatie verwacht door sturing van beeldbepalende kenmerken van de stad niet de vestigingsintentie te beïnvloeden van het individu. Maar de verwachting is dat het de bekendheid van Amersfoort onder meer mensen/ *decisionmakers* vergroot wat de kans op meer vestigingen wel doet toenemen.

Sturing in de communicatie van beeldbepalende kenmerken wordt in alle zes gemeenten dus beschouwd als belangrijk element in de toepassing van citymarketing. Massamediale campagnes, beurspresentaties, verslaglegging van grootschalige evenementen, exposure aan benchmarks (wanneer positieve score) zijn één van de vele instrumenten die worden aangedragen. De overtuiging bleek daarin dat het de perceptie van de eigen stad kan beïnvloeden. Of deze perceptie ook daadwerkelijk de keuze voor de stad bepaald wordt niet in de volle breedte ondersteund. In dat geval bleek het motief erkenning te krijgen voor de stad. Onderstaand citaat duidt hierop.



Enschede: "Het blijft interessant wat voor beeld mensen hebben bij de stad. Maar we zijn er nu nog niet blij mee want het is onvoldoende bekend. Blijft staan dat het onzeker is of dit beeld bijdraagt aan of je daadwerkelijk een stad gaat bezoeken. Daar zijn nog andere drempels te slechten." [...] "Dus het is vooral een reden geweest om het verhaal te maken om datgene wat je feitelijk al bent. Maar wat velen niet weten. Als je in het Westen van het land gaat meten dan denken mensen dat Enschede een stad is van 70000 inwoners. Terwijl we bijna 160000 inwoners tellen. Dat kleine mini provinciestadje..."

Voor een nadere toelichting op deze interpretaties wordt verwezen naar bijlage J.6.

5.3 Concurrentiestrijd in de stedelijke markt!?

Mogelijke redenen waarom citymarketing wordt toegepast zijn in hoofdstuk drie ook opgesteld aan de hand van de verklaring dat veranderingen in de stedelijke markt een steeds heviger concurrentiestrijd op diverse schaalniveaus zou hebben doen ontstaan. Steden zouden namelijk 'strijden' om dezelfde doelgroepen. Het zou tot de behoefte hebben geleid de stad ten opzichte van deze concurrentie (steviger) in de markt te positioneren. Stedelijke beleidsvoering zou daarmee steeds bedrijfsmatiger zijn geworden en toegespitst op concurrentie. Op basis hiervan zijn nog eens twee mogelijke redenen opgesteld:

7. De behoefte aan de profilering van een onderscheidende positionering van de 'eigen' stad ten opzichte van concurrerende steden.
8. De behoefte aan een profilering van een regionale positionering ten opzichte van de concurrentie.

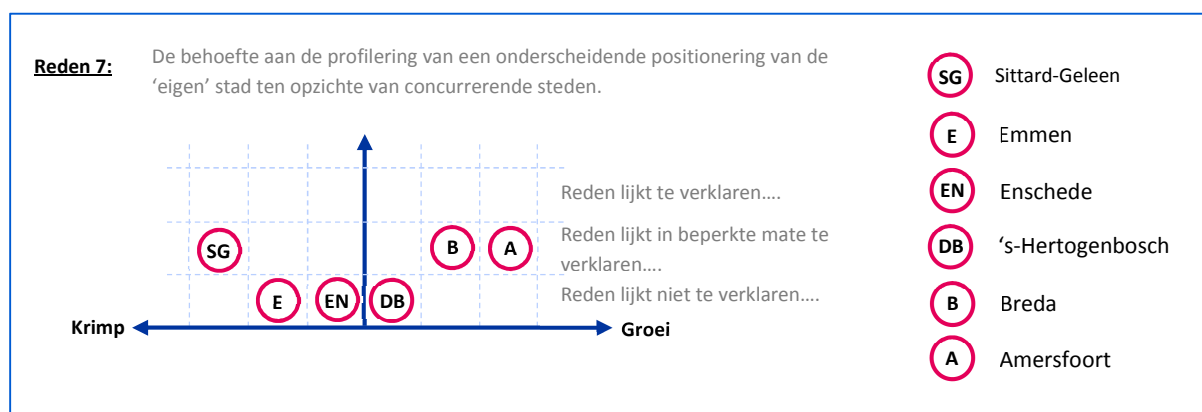
In deze paragraaf wordt bezien in welke mate deze redenen in de zes middelgrote steden lijken te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast.

5.3.1 Reden 7. Positionering van de stad!?

De behoefte aan de profilering van een onderscheidende positionering van de 'eigen' stad ten opzichte van concurrerende steden, zou een reden zijn die verklaart waarom citymarketing wordt toegepast.

Deze reden veronderstelt dat citymarketing zou worden toegepast vanwege de behoefte om de concurrentiestrijd, ervaren door de bestuurders van een stad, aan te gaan. Steden zouden 'strijden' om dezelfde doelgroepen. Daarom zou het belangrijker zijn geworden om de concurrentiepositie van de eigen stad binnen deze markt te verstevigen toegespitst op deze concurrerende steden. Bij het komen tot een score voor deze reden, is in eerste instantie onderzocht of een dergelijke concurrentiestrijd met andere gemeenten/ steden wordt ervaren. Ten tweede of met citymarketing naar een positionering van de eigen stad wordt toegewerkt die bepaald wordt door deze concurrentie. De interpretatie van de data heeft geleid tot onderstaande scores in figuur 5.7.

Figuur 5.7: Scoreweergave reden 7. Mate waarin deze reden lijkt te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in de onderzochte casus.
Bron: Auteur, 2011



Figuur 5.7 laat zien dat de behoefte aan een profilering van een positionering van de 'eigen' stad ten opzichte en afgestemd op de concurrentie maar in zeer beperkte mate een reden lijkt waarom citymarketing wordt toegepast. Opvallend is dat de concurrentie die wordt ervaren zich voornamelijk zou afspelen op een bovenregionaal, nationaal en zelfs internationaal schaalniveau (reden 8).

Bij de analyse bleek overigens geen consistentie tussen beleidsdocumenten en uitspraken in de interviews. In de beleidsstukken wordt veelal vermeld dat er concurrentie met andere steden zou zijn en dat deze is toegenomen. Daarom zou met de toepassing van citymarketing moeten worden gestreefd naar een onderscheidende positionering ten opzichte van deze concurrerende steden. Echter wordt in zeer beperkte mate benoemd om welke steden het dan zou gaan. Ook bleek uit de interviews dat de gemeentelijke organisaties liever niet in termen van concurrerende steden willen denken (zie citaat interview Sittard-Geleen). Het zou de regionale samenwerkingsverbanden tussen steden onder druk kunnen zetten.



Sittard-Geleen: "Concurrentie is er wel. Alhoewel dat nooit zo openlijk gesteld wordt."

Ook viel op dat concurrerende steden nauwelijks worden geanalyseerd. Wat toch verwacht zou mogen worden als het als concurrenten wordt ervaren. Het vergelijken met andere steden op basis van benchmarks en rankings wordt daarentegen wel volop gedaan. Op basis ervan wordt gezien hoe de eigen stad scoort ten opzichte van vergelijkbare steden. Ter verduidelijking een citaat uit het interview met 's-Hertogenbosch en Emmen.

's-Hertogenbosch: En wij vergelijken ons dan toeristisch gezien in ieder geval ook met bijvoorbeeld een Haarlem, Deventer, Zwolle, Maastricht, Breda. Dus steden met een soort gelijk profiel. En ja concurrentie, dat niet echt, je houdt het gewoon in de gaten."



Emmen: "Maar als wij als ondernemersvriendelijke gemeente kansen zien dan willen wij bovenin staan. Niet omdat wij dan beter zijn dan de rest maar dat wij dan aantoonbaar goed scoren op ondernemersvriendelijkheid en daardoor het bewijs leveren dat wij dat ook zijn. [...] En het maakt dan niet uit dat Assen op plaats 200 staat en wij op 400. Dat is niet interessant."

Het betreft hier meer een verlangen naar erkenning en behoefte aan bewijsvoering voor datgene waar de gemeentelijke organisatie mee bezig is. Wat duidt op een andere reden voor de toepassing van citymarketing waar in paragraaf 5.4.1 op zal worden teruggekomen.

Voor de gemeente Sittard-Geleen werd duidelijk dat de steden in de omgeving misschien wel concurrenten zouden zijn, maar dat diezelfde gemeenten nodig zijn om op een bovenregionaal schaalniveau de concurrentie aan te gaan. Alleen Roermond lijkt er te worden ervaren als een concurrent. Waarbij in de toepassing van citymarketing ook met de gekozen positionering rekening mee is gehouden.

Met de toepassing van citymarketing zou Emmen zich willen onderscheiden van andere gemeenten in Zuidoost Drenthe. Daarin worden deze gemeenten echter niet als concurrenten aangewezen, maar overheerst een complementaire benadering. De opvatting is dat iedere stad sterke kenmerken heeft waar een bepaalde doelgroep bijpast. Steden in de directe omgeving worden daarom niet beschouwd als concurrenten maar als complementaire partners voor de regionale concurrentiepositie. Wat weer duidt op reden 8 (zie citaat).



Emmen: "In Meppel passen dan meer de Bourgondische types. Dat is een andere levensstijl. En in Assen zijn de mensen meer op het Noorden gericht. Zo proberen we zelf een beetje te segmenteren van wat past nou waar? En dan zijn we eigenlijk geen concurrent van elkaar."

Ook voor Enschede lijkt een regionale concurrerende positionering de voorkeur te hebben. Er wordt concurrentie ervaren op het bovenregionaal schaalniveau met de stedelijke regio's van Arnhem en Deventer. Er wordt meer

rendement gezien in een regionale positionering van de regio Twente of Achterhoek om de concurrentie aan te gaan. Ook hier is sprake van reden 8.

Voor 's-Hertogenbosch ontbreekt ook de opvatting dat binnen de toepassing van citymarketing de positionering van de stad bepaald wordt door concurrerende steden. Rankings en benchmarks tonen voor de gemeentelijke organisatie aan hoe 's-Hertogenbosch ervoor staat ten opzichte van steden met een vergelijkbaar profiel. Maar deze vorm van concurrentie lijkt niet de positionering van de stad te beïnvloeden. Tevens wordt er geen directe concurrentie ervaren.

Voor Breda en Amersfoort ligt de nadruk op een complementaire benadering in plaats van een concurrerende. De positionering is verkozen ten opzichte van deze complementaire steden. De opvatting lijkt daarin dat, zeker in het geval van Amersfoort, het geen zin heeft om een positionering na te streven welke niet realistisch is. Met andere woorden, dat het geen zin heeft om de concurrentie aan te gaan met steden waarvan men mag veronderstellen dat deze op bepaalde kernwaarden niet overtroffen kunnen worden (zie citaat).



Amersfoort: "Tegelijkertijd is het niet zo zinnig om in termen van concurrentie te denken. Je kunt ook denken van wat past meer in welke stad. [...] En als je nou vraagt is het een festivalstad, dat is geen overweging in de gedachte van die doelgroep van ons. Als ik in een festivalstad zou willen wonen, waarom zou ik dan uit Utrecht en Amsterdam weggaan?"

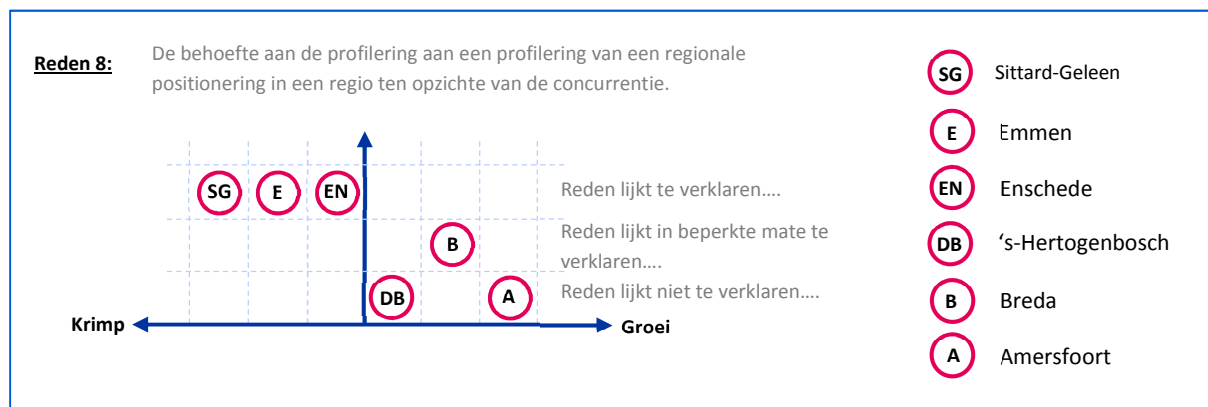
Amersfoort verkiest, net als Breda daarom een complementaire positionering. Toch kan dit worden opgevat als een onderscheidende positie ten opzichte van deze concurrentie. De positionering wordt er immers deels door bepaald. Zo is de interpretatie dat in de gemeente Sittard-Geleen, Breda en Amersfoort wel enigszins sprake lijkt van de positionering van de stad toegespitst op concurrerende steden. Al ontbreekt de overtuiging en overheerst de complementaire gedachte. De interpretaties hebben geleid tot bovenstaande scores. Voor een nadere toelichting wordt verwezen naar bijlage J.7.

5.3.2 Reden 8. Regionale positionering!?

De behoefte aan een profilering van een regionale positionering ten opzichte van de concurrentie, zou een reden zijn die verklaart waarom citymarketing wordt toegepast.

Omdat concurrentie tussen plaatsen zich óók op een steeds hoger schaalniveau zou manifesteren zou de behoefte zijn ontstaan aan een gezamenlijke (boven)regionale positionering. Door partnerships en samenwerkingsverbanden aan te gaan binnen een regio kan die zich sterker profileren. Het zou een gezamenlijke concurrentiepositie ten opzichte van andere steden of regio's verstevigen. Bij het komen tot een score voor deze reden, is in de analyse gelet of blijkt dat een dergelijke concurrentiestrijd wordt ervaren en met citymarketing een regionale positionering ten opzichte ervan wordt verkozen. De interpretatie van de data heeft geleid tot onderstaande scores in figuur 5.8.

Figuur 5.8: Scoreweergave reden 8. Mate waarin deze reden lijkt te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in de onderzochte casus. Bron: Auteur, 2011



De concurrentie die wordt ervaren is er voornamelijk een 'strijd' die zich op het bovenregionale schaalniveau zou afspelen. Mede door samenwerkingsverbanden op diverse beleidsterreinen worden en kunnen gemeenten in de omliggende regio niet als concurrent worden aangewezen. Op een hoger schaalniveau worden vooral in de 'krimpende' casus de Randstad als concurrerende regio bestempeld. In zowel Sittard-Geleen, Emmen als Enschede bleek daarbij de opvatting dat juist een gezamenlijke positionering van een regio en de profilering ervan, voor meer rendement kan zorgen. Ter illustratie een citaat uit het interview met de gemeente Sittard-Geleen.



Sittard-Geleen: “En inmiddels zijn we zover dat men op steeds meer plekken, ook bestuurlijk, niet alleen beseft maar ook accepteert dat je moet samenwerken om überhaupt nog kans van slagen te hebben. Dat ieder zijn eigen kijk op de wereld en ieder zijn eigen ‘durp’, dat dat niks oplevert. Dat ieder voor zich gewoon te weinig te bieden heeft.” [...]“Als je kijkt naar de regio Zuid Limburg dan hebben we daarin een aantal grotere steden: Maastricht, de regio Parkstad rondom Heerlen, Sittard-Geleen, en dan net buiten Zuid Limburg hebben we Roermond. Zuid Limburg trekt steeds meer op als één regio. Dus naar buiten toe ga je ook niet heel nadrukkelijk kenbaar maken dat je Maastricht of Parkstad ziet als concurrent. We trekken samen op. Ook omdat we vinden dat die schaalgrootte als het gaat om concurreren ook op nationaal en internationaal niveau een voorwaarde is.

In de gemeente Emmen worden onder andere de provincies Zeeland, Noord-Brabant en Limburg als concurrenten benoemd. Dat zou komen omdat deze regio's een vergelijkbaar profiel als Zuidoost Drenthe zouden hebben.



Emmen: “Ik denk dat we misschien meer concurreren met Brabant en met Limburg als het gaat om de landelijke doelgroep. Dat moeten we als regionale concurrentie zien. Drenthe, Twente in verhouding tot Zeeland, Noord-Brabant en misschien ook Limburg. Want als we het over de lokale/ regionale doelgroepen hebben, die kent Emmen waarschijnlijk wel en die kiest misschien om te gaan wonen in Emmen of niet. En als ze in de buurt gaan wonen, dan gaan ze ook winkelen in Emmen wat ook weer goed is voor de economie van Emmen. Als het dan echt gaat om die doelgroep landelijk aan te trekken dan moeten we ze uit het ‘westen’ halen en dan ben je een concurrent met Brabant, Limburg en Zeeland.”

Voor Enschede geldt dat in de 'strijd' om kennisintensieve bedrijven de stedelijke regio's van Maastricht en Groningen worden benoemd als concurrerende regio's. In beide casus lijkt de opvatting duidelijk aanwezig dat het volume nodig is van een gezamenlijke positionering van de regio's Zuidoost Drenthe (Emmen) en Twente (Enschede), in een poging de bekendheid te kunnen vergroten. Door de sterke kenmerken van de diverse gemeenten in de regio te benutten en te bundelen zou het bijdragen aan de versterking van zowel de regionale concurrentiepositie, als die van de 'eigen' stad.



Enschede: “Die netwerkstad is ook wel een belangrijk iets. De behoefte is ontstaan om steeds meer in regio's te denken en vanuit daar ziet Enschede ook de aanleiding om de samenwerking aan te gaan op het gebied van marketing om de regio dus op een hoger niveau te tillen en de regio ons.”

Bij 's-Hertogenbosch bleek in het stedelijk beleid dat wel degelijk de meerwaarde wordt gezien in een gezamenlijke positionering met andere steden. Het gaat dan vooral om de concurrentie met de Randstad. Daarin ziet het de mogelijkheid om met samenwerkingsverbanden als Brabantstad de concurrentiekracht te versterken. Een rol voor de toepassing van citymarketing lijkt hier echter te ontbreken. Vergelijkbaar met de gemeente Amersfoort. De behoefte en meerwaarde van samenwerkingsverbanden met andere gemeenten zijn aandachtspunten voor andere programma's in het stedelijke beleid en worden niet toegekend aan citymarketing. Er bleken daarmee geen aanknopingspunten dat deze reden verklaart waarom citymarketing wordt toegepast.

In de gemeente Breda ligt de nadruk heel duidelijk op complementariteit. Het citymarketingbeleid staat in het teken van internationalisering en de groei aspiraties die leven binnen de gemeente. Daarom wil het zich complementair positioneren als node binnen de grotere economische regio's tussen Randstad en Vlaamse Ruit. Het complementaire profiel moet ertoe leiden dat Breda profiteert van deze grotere spelers en meetelt op de internationale markt. Hoewel de beleidsdocumenten aanvankelijk anders deden vermoeden, bleek de rol van citymarketing hierin op dit moment nog beperkt. Tevens werd de concurrentie niet benoemd en lijkt deze ook niet te worden ervaren. Ook blijft onduidelijk in hoeverre deze gezamenlijke positionering daadwerkelijk in samenspraak met de andere spelers wordt gerealiseerd.

De interpretatie van de data heeft geleid dat in Sittard-Geleen, Emmen en Enschede het een van de redenen lijkt die verklaart waarom citymarketing wordt toegepast. Voor de gemeente Breda lijkt dit in beperkte mate zo te zijn. Voor de gemeenten 's-Hertogenbosch en Amersfoort lijkt dit niet één van de redenen te zijn. Voor een nadere toelichting wordt verwezen naar bijlage J.8.

5.4 Twee andere redenen

Gedurende de analyse van de data bleken er ook aanwijzingen te zijn die duiden op twee andere redenen. Voor het gemak worden deze A1 en A2 genoemd. Ze zijn afwijkend van de reeds opgestelde redenen uit het theoretisch kader. Dat wil niet zeggen dat het geen raakvlakken ermee heeft. De focus lag er alleen net wat anders waardoor het is geïnterpreteerd als een andere reden.

5.4.1 Reden A1. Erkenning voor stedelijk bestuur

Zo viel op dat citymarketing ook lijkt te worden toegepast om te kunnen aantonen wat de gemeente als organisatie bereikt met de uitvoering van het stedelijke beleid. De focus ligt op de beeldvorming van de gemeente als organisatie en niet van de gemeente als plaats. Vergelijkbaar met corporate communicatie of marketing. Hoe er tegen het beleid, activiteiten en diensten van de organisatie wordt aangekeken door de stedelijke consumenten, werd nadrukkelijk van belang geacht. Het doet vermoeden dat het stedelijk bestuur – dat vaak voor een periode van vier jaar aangesteld is en herkozen wil worden – met de toepassing van citymarketing wil aantonen wat het heeft bereikt. In deze context richt het zich dan ook voornamelijk op de al aanwezige consumenten / gebruikers van de stad. Anderzijds wil het deze groep bevestigen in hun keuze door te laten zien wat de gemeentelijke organisatie

onderneemt om het stedelijk product te verbeteren. Dit bleek ook al bij het beschrijven van de resultaten van reden 4. De behoefte zou zijn ontstaan om met citymarketing beeldbepalende activiteiten voor het gemeentelijk beleid te profileren. Het gaat dan bijvoorbeeld om die activiteiten die de gemeentelijke organisatie onderneemt om de kwaliteit van de leefomgeving, faciliteiten en leefbaarheid te vergroten voor de huidige stedelijke gebruikers. Met de toepassing van citymarketing worden deze vervolgens geprofileerd en worden behaalde 'successen' gepromoot. Ter verduidelijking een citaat uit het interview met de gemeente Breda.



Breda: "Er zit hier wel marktdenken maar dat zit voornamelijk in het tevreden houden van de Bredanaars. Bij publieksservice, bij het monitoren en bij benchmarks van het ministerie om van een 6.3 op een 7 uit te komen. [...] Als bewoner, daar wil je als bestuurder graag aan laten zien hoe goed jij dat hebt gedaan want je wilt die bewoner bevestigen in zijn keuze".

Deze reden heeft daarmee raakvlakken met redenen 4 en 6. Het verschil met reden 4 is dat niet de activiteiten die ondernomen worden vallen onder, of aangestuurd worden vanuit citymarketing maar dat het zich hier beperkt tot de bekendmaking van deze activiteiten. Het verschil met reden 6 is dat de focus lijkt te liggen op de beeldvorming van de gemeente als organisatie en het stedelijk bestuur. En dus niet de gemeente als plaats. Het is daarmee geïnterpreteerd als volgt:

De behoefte om aan te tonen wat het stedelijke bestuur bereikt met beleid, zou een reden zijn die verklaart waarom citymarketing wordt toegepast.

De interpretatie is dat hier vooral sprake van is bij de gemeente Breda. Citymarketing lijkt er door het stedelijke bestuur geïnterpreteerd te worden als een middel om successen aan te tonen en te bewijzen dat stedelijk beleid effectief is. Het volgende citaat uit het interview illustreert nogmaals deze opvatting.



Breda: "Nou als je doelen als meer bedrijven binnenhalen, of een plaatsje stijgen op de ranglijst en dergelijke hebt, en je bereikt dit, dan heb je bewezen dat je het goed hebt gedaan. Het is controleerbaar op die manier. Dat kan het duidelijk maken voor mensen en dat heb je met ander beleid niet. We leveren bijvoorbeeld een mooi park op, of een mooie haven op, maar ja, en dan. Het zegt nog niks. Met citymarketing kun je dit aantonen. [...] Ja, zo zien heel veel mensen het in ieder geval. Dat je een titel binnen kan halen of een grote vestiging kan binnenhalen. Dan leidt dat even tot een boost om te laten zien, 'dat hebben wij even voor elkaar'. Om daar bij te horen en daarin mee te doen. Dat kun je met citymarketing voor elkaar krijgen en niet vanuit een enkel ander beleidsterrein."

Voor Sittard-Geleen lijkt hier in mindere mate sprake van te zijn. Uit de citymarketingstrategie blijkt echter ook dat er herkenningpunten dienen te worden gecreëerd. De gemeentelijke organisatie wil daarmee aantonen wat het doet om de meest ondernemersvriendelijke gemeente van Limburg te worden (Gemeente Sittard-Geleen, 2010).

Bij de beschrijving van de resultaten van reden 4 werd al duidelijk dat in Emmen vanuit citymarketing wordt aangestuurd op (fysieke) verandering van het stedelijk product (de zachte locatiefactoren). Toch lijkt ook de behoefte aanwezig om hier erkenning voor te willen krijgen. Het wil met citymarketing namelijk graag bekend maken dat het als organisatie deze activiteiten onderneemt, met als doel de bedrijven en bewoners te bevestigen in hun keuze voor Emmen. Vooral voor de doelgroep bedrijven wil het bekend maken welke diensten en service de gemeentelijke organisatie verleent, waarmee het zich kan profileren als ondernemersvriendelijke organisatie. Het hoopt daarmee tevens draagvlak van deze stakeholders te realiseren (Gemeente Emmen, 2011a). Het is daarom geïnterpreteerd dat het in beperkte mate één van de redenen lijkt welke verklaart waarom citymarketing wordt toegepast.

Voor zowel Sittard-Geleen als Emmen geldt dat met citymarketing wel degelijk de gemeente als plaats centraal staat, maar dat het ook nadrukkelijk op zoek lijkt naar erkenning voor datgene wat zij als stedelijk bestuur ervoor onderneemt. Dit is misschien inherent aan elkaar verbonden en te verwachten binnen iedere casus, omdat een stedelijk bestuur van een stad graag wil aantonen wat het heeft weten te bereiken. Maar dat dit ook één van de redenen betreft waarom citymarketing wordt toegepast bleek niet overal. Voor 's-Hertogenbosch, Enschede en Amersfoort is dit namelijk niet geconstateerd. Als het gaat om citymarketing lijkt de gemeente daar als organisatie nadrukkelijk te worden losgekoppeld van de gemeente als plaats. De toepassing van citymarketing staat er niet in het teken van de bewijsvoering van datgene wat de gemeente als organisatie heeft weten te bereiken. Zie ook onderstaand citaat uit het interview met 's-Hertogenbosch.



's-Hertogenbosch: Nou we willen niet de gemeente 's-Hertogenbosch eraan koppelen, maar het merk 's-Hertogenbosch. We willen dat juist los houden van de gemeente."

Om in de lijn van het onderzoek te blijven zijn ook deze interpretaties weergegeven in de grafiek (figuur 5.9).

Figuur 5.9: Scoreweergave reden A1. Mate waarin deze reden lijkt te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in de onderzochte casus.
Bron: Auteur, 2011



5.4.2 Reden A2. Coördinatie in marketing en promotionele activiteiten

Er werd meermaals benadrukt dat er behoefte zou zijn ontstaan aan coördinatie in de marketing- en promotie activiteiten met betrekking tot de stad, of stedelijke producten. Opvallend vaak bleek de nadruk te liggen op de verbindende functie die citymarketing hierin moet vervullen. Voordat citymarketing werd toegepast zouden ook al marketing- en promotionele activiteiten voor de stad worden ondernomen. Deze waren alleen nogal tegenstrijdig en onsamenhangend. Meerdere stakeholders, en tevens diverse afdelingen binnen de gemeentelijke organisatie, zouden een eigen invulling geven aan deze activiteiten. Het zou de beeldvorming van de stad diffuus maken. Om de effectiviteit ervan te vergroten is de behoefte ontstaan om deze activiteiten te stroomlijnen zodat ze in lijn met elkaar zijn en elkaar te versterken. Het heeft daarmee veel raakvlakken met reden 6. Het verschil is dat citymarketing hier de bindende factor is. Met andere woorden, citymarketing zou worden toegepast om dit te coördineren en centraal aan te kunnen sturen. Daarmee is het geïnterpreteerd als volgt:

De behoefte aan coördinatie in onsamenhangende marketing- en promotionele activiteiten van het stedelijk product, zou een reden zijn die verklaart waarom citymarketing wordt toegepast.

Voor de casus 's-Hertogenbosch kwam dit heel duidelijk naar voren. Uit beleidsdocumenten bleek dat er behoefte zou zijn aan meer regie in de promotionele uitingen van de stad. Dit zou de overtuigingskracht van de beeldvorming ten goede moeten komen. De tot dan toe ondernomen activiteiten zoals economische promotie en toeristische marketing waren op zichzelf wel succesvol maar zouden onvoldoende bijdragen aan de marketingdoelstellingen van de stad als geheel (Gemeente 's-Hertogenbosch, 2006). De activiteiten zouden daarom meer gericht moeten zijn op de gestelde kernwaarden van de stad. Coördinatie daarin met de toepassing van citymarketing moet hiervoor zorgen. Het wordt gezien als de verbindende schakel tussen de onsamenhangende promotionele en marketing activiteiten. Het volgende citaat illustreert deze opvatting.



's-Hertogenbosch: "Waar de toevoeging inzit, en die kant gaan we nu ook op, is dat iedereen iets deed. De VVV had een campagne, de 'foodsector' had een campagne, en de samenhang ontbrak." [...] "En evenementen werden verder gewoon losgelaten in de wijze waarop zij de communicatie deden richting de markt. En nu willen we proberen om de merknaam 's-Hertogenbosch en het logo, dat ook partners dat gaan gebruiken en op die manier ook elementen uitgehaald worden. En daar zijn we nu mee begonnen." [...] "Want ook met die wooncampagne zijn wij initiatiefnemer om die partijen bij elkaar te krijgen. Maar daarom heet onze functie ook coördinator. Om toch de verbindingen te leggen."

Marketing en promotie van Amersfoort zou tevens door meerdere stakeholders op een andere manier zijn opgepakt waardoor het beeld van de stad versnipperd en diffuus raakte. De behoefte was ontstaan om met citymarketing dit te kunnen coördineren en te stroomlijnen (Gemeente Amersfoort, 2010b). Citymarketing lijkt hier een voorname rol in te spelen door selectief en kritisch te zijn op de te communiceren profielen (zie onderstaand citaat). Het is daarom geïnterpreteerd als één van de redenen is die meespelen in de verklaring voor de toepassing van citymarketing.



Amersfoort: "Wat bijvoorbeeld een ongunstige situatie is, is dat op het moment dat je niet een heel duidelijk profiel voor jezelf hebt dan ben je binnen de kortste keren door de ene afdeling 'Sportstad Amersfoort' en de andere 'Bierstad Amersfoort', de andere 'Vestingstad Amersfoort', 'Amersfoort Ontwerp- en Adviesstad' et cetera. Om maar aan te geven dat het beeld dan diffuser wordt. Op het moment dat je er duidelijker eenstemmigheid over hebt kun je ook een duidelijker beeld van jezelf neerzetten. De onwenselijkheid is misschien die middelpunt vliegende krachten die er altijd zijn van alles en nog wat, en het dus onduidelijk wordt. En dat kan ik mij herinneren: dat de citymarketeer in zijn eerste jaar hier ook op allerlei dingen heeft gezegd van nee, nee, nee. Op het moment dat er hier een programma vanuit economie loopt voor de creatieve stad en ze willen Amersfoort profileren als 'de creatieve stad van Nederland' dan zeggen we vanuit citymarketing dat we daar geen geld op gaan inzetten. Want als je dat lijstje van zogenaamde creatieve steden in Nederland ziet dan sluiten we ergens aan in de rij van de andere 10."

In Enschede is met de toepassing van citymarketing een professionaliseringslag gemaakt in de marketing en promotie van de stad. Voordat in 2009 de Nota Stadsmarketing (Gemeente Enschede, 2009a) en de Strategische Visie Citymarketing (Gemeente Enschede, 2009b) leidend werden, zou de gemeentelijke organisatie voornamelijk bezig zijn geweest met losstaande promotiecampagnes. De toepassing van citymarketing, uitgevoerd door een externe stichting 'Enschede Promotie', moest daar verandering in brengen door dit te stroomlijnen. Vergelijkbaar met de casus Emmen. Waar citymarketing moet zorgdragen dat kernwaarden van de stad in promotionele uitingen en marketingactiviteiten moeten doordringen in alle beleidsvelden en externe stakeholders waardoor een eenduidig beeld kan worden gecommuniceerd (Gemeente Emmen, 2010). Ook in Breda bleek de behoefte aan deze vorm van regie en coördinatie in de overkoepelende en verbindende marketingactiviteiten/ deelcampagnes van de stad (Gemeente Breda, 2007). Voor deze drie casus Enschede, Emmen en Breda is de interpretatie dan ook dat het een reden betreft die lijkt te verklaren waarom citymarketing er wordt toegepast.

De enige casus waar de data wat minder aanknopingspunten bood voor deze reden is Sittard-Geleen. Uit het beleid blijkt niet dat gesignaleerd is dat de beeldvorming versnipperd zou zijn en dat met de toepassing van citymarketing hier meer coördinatie in moest komen. Een verklaring zou kunnen zijn dat het de gemeentelijke organisatie pas zeer recent (2008) marketingactiviteiten met betrekking tot de stad onderneemt. Voor die tijd was er eigenlijk vrij weinig op dit gebied, althans de gemeentelijke organisatie hield zich er nauwelijks mee bezig.

Onderstaand figuur 5.10 geeft een overzicht van bovenstaande interpretaties.

Figuur 5.10: Scoreweergave reden A2. Mate waarin deze reden lijkt te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in de onderzochte casus.
Bron: Auteur, 2011



De confrontatie van redenen heeft inzicht verschaft in de verklaring waarom citymarketing wordt toegepast in de zes middelgrote steden. In het volgende hoofdstuk zal aan de hand van deze resultaten terug worden gekoppeld met het theoretisch kader.

6: Terugkoppeling

In het vorige hoofdstuk is inzicht verschaft in de redenen waarom citymarketing wordt toegepast in de hedendaagse beleidspraktijk van zes middelgrote gemeenten onderzocht binnen de empirische context van dit onderzoek. Aan de hand van deze bevindingen wordt in dit hoofdstuk teruggekoppeld met het theoretisch kader. De eventuele discrepantie tussen de theoretische en empirische benadering die dit inzichtelijk heeft gemaakt wordt behandeld. Maar ook het subdoel van dit onderzoek – het aantonen van de mogelijke invloed van geprognosticeerde demografische krimp in de regio op de redenen – zal aan bod komen. Ondanks dat er door het exploratieve onderzoekstype geen harde uitspraken aan dit onderzoek verbonden kunnen worden, is het doel met deze terugkoppeling tot nieuwe inzichten te komen in de theorievorming betreffende de verklaring waarom citymarketing wordt toegepast in middelgrote steden anno 2011.

Onderstaande tabel 6.1 laat het totaaloverzicht zien van de resultaten van dit onderzoek. Het is een weergave van de mate waarin de te theoretische redenen in de beleidspraktijk van de zes middelgrote steden verklaren waarom citymarketing wordt toegepast. Daaraan zijn tevens de twee 'nieuwe' redenen opgenomen. De interpretatieve scores zijn omgezet in cijfers welke de volgende betekenis meekrijgen:

- 0: Deze reden lijkt niet te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in het stedelijk beleid van de casusgemeente.
- 1: Deze reden lijkt in beperkte mate te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in het stedelijk beleid van de casusgemeente
- 2: Deze reden lijkt wel te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in het stedelijk beleid van de casusgemeente.

Tabel 6.1: Overzicht resultaten. Redenen die in meer of mindere verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in zes middelgrote steden.
Bron: Auteur, 2011

Reden	SG	E	EN	DB	B	A	Totaal (12=max.)
1	2	2	2	2	1	2	11
2	0	2	2	1	0	2	7
3	2	2	2	1	1	2	10
4	0	2	0	0	0	2	4
5	2	1	2	2	2	1	10
6	2	2	2	2	2	2	12
7	1	0	0	0	1	1	3
8	2	2	2	0	1	0	7
A1	1	1	0	0	2	0	4
A2	0	2	2	2	2	2	10

Een totaalscore van nul wil zeggen dat deze reden in dit empirisch onderzoek niet van toepassing bleek te zijn. Oplopend tot een maximumscore van 12 geeft het aan dat een reden in meer of mindere mate een verklaring bleek. Tabel 6.1 toont aan dat er diversiteit is in de mate waarin de redenen in de casus een rol van betekenis spelen voor de toepassing van citymarketing. Zoals in hoofdstuk drie is aangegeven, sluiten de redenen elkaar dan ook niet uit. De scores in de tabel bevestigen dit. Er zijn in de casus namelijk meerdere redenen waarom het wordt toegepast.

6.1 Reflectie verklaring beleidsreflecties

Mogelijke verklaringen voor de opkomst van citymarketing en waarom het wordt toegepast, zijn beschreven in het theoretisch kader. Daarin werd duidelijk dat onder andere beleidsreflecties ertoe hebben geleid dat de behoefte en noodzaak is ontstaan om een klantgerichte, ondernemende en proactieve aanpak in stedelijk beleid te hanteren. Aan de hand ervan is gezocht naar mogelijke redenen die verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in de hedendaagse gemeentelijke beleidspraktijk van middelgrote steden. De scores in de tabel tonen een wisselend beeld in de mate waarin deze redenen in de zes middelgrote steden verklaren waarom citymarketing wordt toegepast. Een toelichting hierop per reden:

Reden 1

De meerwaarde van citymarketing bleek nadrukkelijk gezien te worden in de mogelijkheid om stakeholders te kunnen betrekken bij planvorming voor de stad. Reden 1 - *het besef dat samenwerking met stakeholders nodig is om een gedeelde (klant)filosofie voor een stad te realiseren al dan niet met een gedeelde financiële verantwoordelijkheid* – scoort dan ook hoog (11). In de meeste casus wordt het als een probleem ervaren om als gemeentelijke organisatie stakeholders of externe partijen te betrekken en draagvlak te creëren bij planvorming voor de stad. Laat staan om ze mede (financieel) verantwoordelijk te maken in de uitvoering ervan. Eén van de redenen om citymarketing toe te passen lijkt om in deze behoefte te voorzien. Daar waar het met andere vormen van beleid moeizaam verloopt, wordt in citymarketing een strategie gezien deze participatie van stakeholders wel te realiseren. De opvatting hierin lijkt dat het achterliggende doel – het verbeteren van de economische status van de stad – meerdere stakeholders aangaat en dus zij bereid zouden moeten zijn om hieraan bij te dragen. Met de toepassing van citymarketing wordt in deze behoefte – het betrekken van de stakeholders bij planvorming – voorzien. In de casus Sittard-Geleen, Emmen, Enschede en Amersfoort zijn mede daarom externe organisaties opgezet om dit te realiseren. De gemeentelijke organisatie wordt ermee losgekoppeld en participeert als één van de stakeholders in deze organisatie. De co-creatie in het komen tot een gedeelde strategie lijkt er centraal te staan.

De confrontatie van deze reden met de gemeentelijke beleidspraktijk van de zes casus veronderstelt dat het hier één van de redenen betreft welke verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in middelgrote steden. Dat het voortkomt uit een zekere mate van noodzaak valt overigens in twijfel te trekken. De discrepantie met de theorie is dat het in de empirie meer als mogelijkheid wordt ervaren om de beperking - als ambtelijk apparaat stakeholders bereid te krijgen te participeren en / of draagvlak te creëren - te kunnen reduceren.

Reden 2

Reden 2 – *het besef dat de economisch lange termijn ermee bewaakt kan worden* – bleek minder consistent aanwezig (score: 7). Bij de confrontatie van deze reden werd een groot verschil inzichtelijk tussen geformuleerd beleid en datgene wat daadwerkelijk in uitvoering wordt gebracht (gebaseerd op uitspraken in de interviews). Zo bleek uit het interview met de gemeente Breda en Sittard-Geleen de overtuiging te ontbreken dat de meerwaarde van citymarketing inderdaad gezien wordt in het bewaken of resultaat boeken van economische lange termijn doelen. De activiteiten die vallen onder de noemer citymarketing duidde eerder op het behalen van resultaten op de korte termijn. Voor Emmen, Enschede en Amersfoort was de interpretatie dat citymarketing nadrukkelijk wel in het teken staat van het realiseren van lange termijn aspiraties. De meerwaarde van citymarketing werd er beoordeeld als de mogelijkheid deze ambities in stand te houden en er stapsgewijs resultaat in te behalen, zonder dat deze onderhevig zijn aan verschuivingen door bestuurlijke periodes. Dat maakte de interpretatie dat het in deze casus wel als één van de redenen is aangemerkt.

Op basis van de score van 7 kan worden verondersteld dat het in beperkte mate verklaart waarom citymarketing wordt toegepast in middelgrote steden. Een mogelijke verklaring voor deze discrepantie met de theorie is het dualisme waar citymarketing schijnbaar mee te maken heeft. Binnen de empirie wordt in de beleidsdocumenten citymarketing omschreven als strategie om de economische status van de stad op de lange termijn te verbeteren. Maar omdat het stadsbestuur effect zichtbaar wil maken lijken juist activiteiten te worden ondernomen die op de korte termijn resultaat opleveren.

Een ander verschil is dat het niet voortkomt uit een bepaalde noodzaak dat het beleid veranderd moest worden, maar dat het beschouwd wordt als mogelijkheid om bij te kunnen dragen aan deze ambities op de lange termijn. Dat het hier de casus betrof waar de uitvoering van het citymarketingbeleid onder de verantwoording valt van een externe organisatie, duidt op een mogelijk verband. Met een onafhankelijke organisatie zou de beperking van wijzigingen in het stedelijk bestuur door bestuurlijke periodes kunnen worden gereduceerd. De gemeente als organisatie is er namelijk 'slechts' één van de stakeholders. Zo kunnen lange termijn plannen die in samenspraak zijn gemaakt overeind blijven aangezien niet alleen het stedelijke bestuur hierover beslist. Dit in tegenstelling tot andere lange termijnplannen die door verschuivingen, door wisselingen in het bestuur en visie, dreigen te vervallen in documenten met een beperkte 'houdbaarheid'.

Reden 3

Gezien de veelal gehanteerde theoretische doelstelling van citymarketing zou reden 3 - *het besef dat bepaalde wenselijk geachte doelgroepen weg (zullen) trekken of wegblijven* – misschien wel één van de meest voor de hand

liggende en te verwachte reden zijn. Doel van citymarketing is namelijk veelal omschreven als het aantrekken van bewoners, bedrijven, bezoekers en investeringen. De score van 10 wijst erop dat het in de meeste casus geïnterpreteerd is als één van de redenen voor de toepassing van citymarketing. Zowel geformuleerd beleid als de interviews bevatten aanwijzingen hiervoor. Opvallend was de nadruk die in de meeste casus werd gelegd op het behouden en aantrekken van jonge hoogopgeleiden, ook wel bollebozen genoemd. De noodzaak van de aanwezigheid van deze groep werd vooral in de steden in een krimpregio beschouwd als belangrijke factor voor de sociaaleconomische status van de stad. Het zou zorgen voor een aantrekkingskracht op bedrijven in de diensten-, creatieve-, en kennisintensieve sector. Het wegtrekken werd ervaren als een dreiging voor een negatieve economische spiraal. Citymarketing moet in deze 'krimpcasus', maar ook in Amersfoort, eraan bijdragen dat deze doelgroep wordt verleid om zich te vestigen in de stad. Ondanks dat het geformuleerde beleid anders deed vermoeden, bleek deze behoefte, in s'-Hertogenbosch en Breda om met de toepassing van citymarketing specifieke doelgroepen aan te trekken, minder overtuigend. De interpretatie dat het hier is aangemerkt als een reden welke maar in beperkte mate verklaard waarom het wordt toegepast, had vooral te maken met de bevinding dat doelgroepen niet specifiek konden worden benoemd. Het bleef bij de algemene omschrijving dat het bewoners, bedrijven, bezoekers en investeringen moet aantrekken. Tevens bleek er geen sprake te zijn van een bepaalde noodzaak of besef dat specifieke doelgroepen weg (zullen) trekken.

De score veronderstelt dat het waarschijnlijk één van de redenen is die verklaart waarom citymarketing wordt toegepast. Een discussiepunt hierin blijft echter de algemeenheid van doelgroepen waarvan wordt verondersteld dat ze behouden moeten blijven of aangetrokken moeten worden. Het duidt er niet op dat het voortkomt uit een bepaalde noodzaak. Daarin zijn enkele aanwijzingen welke op een mogelijk verband wijzen tussen geprognosticeerde krimp in de regio en deze reden. In de 'krimpcasus' bleek namelijk deze noodzaak en besef voor deze aanpak veel meer. De behoefte om jonge hoog opgeleiden te behouden en aan te trekken is hier groot. Het ontbreken ervan wordt ervaren als stagnatie van de economie en als aanjager voor een negatieve spiraal. Het zou deze noodzaak verklaren.

Conclusie

Op basis van de confrontatie van deze drie redenen mag worden verondersteld dat beleidsreflecties in redelijke mate verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in middelgrote steden. De redenen – in dit perspectief – lijken voort te komen uit de behoefte om continuïteit, draagvlak en publiek-private samenwerking te bewaken en te realiseren in het streven naar stedelijke (economische) ambities en toekomstvisies op de lange termijn. In beperkte mate al dan niet versterkt door de behoefte specifieke doelgroepen (veelal jonge hoogopgeleiden) te willen behouden of aan te trekken.

6.2 Reflectie verklaring beïnvloeding ruimtelijk keuzegedrag

In het theoretisch kader is ook beschreven hoe trends en ontwikkelingen in het informatietijdperk het ruimtelijk gedrag van stedelijke consumenten hebben veranderd. Het zou de behoefte aan een klantgerichte aanpak in stedelijk beleid verklaren. De mogelijkheid zou namelijk zijn ontstaan het ruimtelijke keuzeprocess te beïnvloeden. Aan de hand hiervan zijn weer drie redenen opgesteld die mogelijk verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in de hedendaagse beleidspraktijk van middelgrote steden. De scores in tabel 6.1 veronderstellen dat de redenen 5 en 6 lijken te verklaren waarom het wordt toegepast in de empirie. Reden 4 in veel mindere mate. Daarin zijn enkele verschillen met de theorie zichtbaar geworden. Een toelichting hierop per reden.

Reden 4

De theoretische verklaring is de mogelijkheid die zou zijn ontstaan om het stedelijk aanbod te laten aansluiten op de veranderde wensen en behoeften van opkomende nieuwe bedrijfssectoren als diensten-, kennisintensieve- en creatieve sector. Maar ook op die van de doelgroep bewoners en bezoekers. Verandering van wensen en behoeften en ontevredenheid over de kwaliteit van de leefomgeving zouden ervoor kunnen zorgen dat potentiële bewoners of bezoekers wegblijven of voor een alternatieve plaats kiezen. Daarom zou de klantgerichtheid in stedelijk beleid zich voornamelijk zijn gaan richten op sturing van de aantrekkelijkheid en kwaliteit van de voorzieningen en leefomgeving van de stad. De stedelijke consumenten zouden namelijk steeds meer hun keuze voor een plaats laten leiden door de waardering ervan. Het zou een klantgerichte aanpak in stedelijk beleid verklaren omdat deze zachte locatiefactoren te beïnvloeden zouden zijn in tegenstelling tot de klassieke locatiefactoren waarmee de mogelijkheid is ontstaan om het ruimtelijke keuzegedrag te beïnvloeden door in te spelen op deze veranderde wensen en behoeften van de stedelijke consument.

De totaalscore van reden 4 – *de mogelijkheid zachte locatiefactoren (en daarmee het ruimtelijke keuzeprocess) te beïnvloeden door gerichte sturing op aantrekkelijkheid en kwaliteit van voorzieningen en leefomgeving van een stad* – komt op 4 uit. Op basis van de totaalscore lijkt het in zeer beperkte mate een reden te zijn waarom citymarketing wordt toegepast in de hedendaagse beleidspraktijk van middelgrote steden. Het veronderstelt daarmee een discrepantie tussen de theorie en empirie.

Er bleken grote verschillen te zijn tussen de onderzochte casus. In twee casus – Emmen en Amersfoort – bleek de toepassing van citymarketing juist heel nadrukkelijk gericht te zijn op de optimalisering van zachte locatiefactoren

van de stad. Er werd onderzocht wat specifieke doelgroepen belangrijk vinden aan een locatie. Daar waar mogelijkheden zijn om deze stedelijke producten beter aan te laten sluiten op deze wensen wordt dat gedaan. Het moet leiden tot beïnvloeding van de stedelijke consument in de keuze voor de stad en / of het behoud van de al gevestigde consument. Opvallend is dat het de twee casus betrof waarin citymarketing als strategie ver lijkt te zijn doorgevoerd in het stedelijk beleid (zie bijlage I). In de andere vier casus (Sittard-Geleen, Enschede, 's-Hertogenbosch, Breda) bleek namelijk het tegenovergestelde. De toepassing van citymarketing zou hier niet voor bedoeld zijn, althans nog niet op die manier geaccepteerd zijn binnen het bestuurlijk apparaat. Deze klantgerichte benadering wordt er gehanteerd voor andere beleidsprogramma's, en wordt (nog) niet gerelateerd aan citymarketing. Waarmee de interpretatie is geweest dat het in deze casus geen reden. Het duidt op een mogelijk verband tussen de manier waarop citymarketing wordt geïnterpreteerd binnen het stedelijk bestuur en verweven zit in stedelijk beleid, op de mate dat het wordt toegepast vanwege de mogelijkheid zachte locatiefactoren aan te laten sluiten op de wensen van de beoogde consumenten.

Op basis van deze interpretaties wordt verondersteld dat deze reden in beperkte mate lijkt te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast. De discrepantie is dat in de empirie de behoefte en mogelijkheid zachte locatiefactoren te beïnvloeden in de meeste gevallen niet wordt gerelateerd aan citymarketing. Er zijn wel aanwijzingen dat er een verband is tussen de manier waarop citymarketing verweven zit in het beleid en de mate waarin deze vorm van klantgerichtheid wel een reden is om het toe te passen.

Reden 5

De theoretische verklaring voor de toepassing van citymarketing is ook gerelateerd aan de beschreven verandering dat de stedelijke consument bij de keuze voor een plaats, zich steeds meer laat leiden door de perceptie van een plaats. De directe beleving zou daarin steeds meer van belang zijn geworden. Mede door de behoefte aan beleving en binding met een stad door bewoners en bezoekers zou de mogelijkheid zijn ontstaan deze directe perceptie te kunnen beïnvloeden. Enerzijds door de mogelijkheid om 'subjectieve' of 'niet rationele' dimensies van de bezoekers zoals gevoelens en herinneringen zo positief mogelijk te beïnvloeden. Anderzijds door het creëren van een gemeenschappelijk gevoel bij bewoners waardoor meer binding met de stad ontstaat.

De verwachte reden 5 – *de mogelijkheid om de perceptie te beïnvloeden door gerichte sturing in de beleving van een stad* – komt op een totaalscore van 10 uit. In vier steden wezen de resultaten hier nadrukkelijk op. Vanuit citymarketing worden evenementen of andere ontmoetingsactiviteiten ondersteund en / of georganiseerd. De opvatting is dat het daardoor bezoekredenen creëert. Gedurende dit bezoek wil men de stad op een positieve manier laten ervaren wat positieve associaties moet oproepen. Het duidde op de overtuiging dat hiermee de perceptie van de stad bij de stedelijke consument kan worden beïnvloed. In Emmen en Enschede bleek deze reden in mindere mate aanwezig. Dat had vooral te maken met een gereserveerde houding betreffende het rendement dat het zou opleveren.

Op basis van deze bevindingen mag worden verondersteld dat het één van de redenen is die verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in middelgrote steden.

Reden 6

Ook reden zes is afgeleid uit de verklaring dat de stedelijke consument in de keuze voor een plaats zich steeds meer laat leiden door perceptie. Veranderingen in het informatietijdperk hebben de mogelijkheid doen ontstaan om ook de indirecte perceptie te beïnvloeden. Zo zou de aantrekkelijkheid van een plaats in toenemende mate ook subjectief beoordeeld worden waarbij de indirecte perceptie, het beeld wat de stedelijke gebruiker van een plaats heeft, minstens zo belangrijk is als de daadwerkelijke aanwezigheid en kwaliteit van deze aantrekkelijke 'producten'. De rol van profilering van een imago zou daarmee een steeds grotere rol hebben gekregen omdat ook daarmee het (indirect) het ruimtelijke keuzeprocess kan worden beïnvloed.

Reden 6 – *de mogelijkheid om de indirecte perceptie (en daarmee het ruimtelijk keuzeprocess) te beïnvloeden door gerichte sturing in de beeldvorming van een stad* – laat een maximale score van 12 zien (tabel 6.1). Het is de enige opgestelde reden waarvan de interpretatie was dat het in alle casus lijkt de toepassing van citymarketing lijkt te verklaren. Onder de noemer citymarketing vallen in alle casus activiteiten die gericht zijn op de sturing in een wenselijk beeld van de stad. Dit wordt gedaan aan de hand van (media) campagnes, slogans, het laden van de merknaam, kenbaar maken van positionering en vele andere middelen. De overtuiging bleek alom aanwezig dat het de beeldvorming - meestal genoemd; imago – van de stad, te beïnvloeden.

Op basis van deze bevindingen kan gesteld worden dat het één van de redenen blijkt waarom citymarketing wordt toegepast in middelgrote gemeenten anno 2011. Daarin zijn aanwijzingen voor een verschil tussen steden in een krimp- en steden in een groeiregio. Voor de 'krimpcasus' bleek namelijk vooral de noodzaak een 'niet kloppend' of 'onterecht' beeld/ imago recht te willen zetten dat vooral potentiële consumenten van buiten de omliggende regio zouden hebben bij de stad. In de 'groeicasus' was deze noodzaak er niet en werd het als kans gezien om de beeldvorming van de stad bij stedelijke consumenten te kunnen versterken of te verruimen.

Conclusie

Op basis van de confrontatie van deze drie redenen wordt verondersteld dat veranderingen in het ruimtelijk gedrag van stedelijke consumenten in redelijke mate lijken te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in middelgrote steden. De redenen – in dit perspectief – lijken daarbij voort te komen uit de mogelijkheid het ruimtelijke keuzeprocess van (potentiele) stedelijke consumenten te beïnvloeden, door sturing in de beleving en beeldvorming (of: directe en indirecte perceptie) van een stad. Minder waarschijnlijk is het dat het voortkomt uit de mogelijkheid klantgericht zachte locatiefactoren van het stedelijk product aan te laten sluiten op de wensen van deze consument.

Opvallend is dat, ondanks dat het om deze redenen lijkt te worden toegepast, in de zes casus kritisch gedacht wordt over de mate waarin het, het ruimtelijke gedrag daadwerkelijk kan beïnvloeden. De uitleg daarbij is dat harde locatiefactoren zoals geografische ligging en sociaaleconomische motieven, nog steeds een voornaam rol zouden spelen in de keuze voor een plaats. Factoren waar de producenten van een stad geen invloed op kan uitoefenen.

6.3 Reflectie verklaring concurrerende markt

Een derde theoretische verklaring voor een marketingaanpak in stedelijk beleid is beschreven aan de hand van trends en ontwikkelingen in het informatietijdperk die de positie van steden in een groeiende concurrerende markt hebben veranderd. Steden zouden 'strijden' om dezelfde doelgroepen. Dat zou ertoe hebben geleid dat er behoefte is, en mogelijkheden zijn ontstaan om met een ondernemende, en een op de concurrentiegerichte aanpak in het stedelijke beleid deze concurrentie aan te gaan. Stedelijke beleidsvoering zou daarmee steeds bedrijfsmatiger zijn geworden en toegespitst op deze concurrentie. Hieruit zijn twee redenen opgesteld die mogelijk verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in de hedendaagse beleidspraktijk van middelgrote steden. De scores in tabel 6.1 tonen aan dat deze redenen in mindere mate lijken te verklaren waarom het wordt toegepast in de empirie, wat duidt op een discrepantie. Wederom een toelichting hierop per reden:

Reden 7

De confrontatie van reden 7 - *de behoefte aan de profilering van een onderscheidende positionering van de 'eigen' stad ten opzichte van concurrerende steden* – in de empirie laat een totaalscore van 3 zien. Daarmee komt het van alle verwachte redenen het minste voor in de zes onderzochte casus. Een opvallende score aangezien in de literatuur één van de voornaamste aanjagers voor de adoptie van citymarketing wordt toegewezen aan een toegenomen concurrentiestrijd tussen steden. Het duidt op een discrepantie tussen theorie en empirie.

Er bleek ook hier een groot contrast binnen de empirie tussen geformuleerd citymarketingbeleid en daadwerkelijke uitvoering van citymarketing (gebaseerd op de interviews). Zo staat in de meeste beleidsdocumenten beschreven dat directe concurrentie tussen steden één van de redenen is dat citymarketing wordt toegepast. Een onderscheidende positionering ten opzichte ervan wordt dan ook omschreven als één van de voornaamste doelen van citymarketing. Dat het hier toch geïnterpreteerd als een reden die in zeer beperkte mate de toepassing verklaart, is gebaseerd op de bevindingen uit de interviews. Daarin werd duidelijk dat deze geformuleerde reden nauwelijks gedeeld wordt. Concurrerende steden konden maar in een enkel geval benoemd worden. Tevens ontbrak de overtuiging dat deze concurrerende steden van invloed of bepalend zouden zijn (geweest) in het komen tot een positionering van de eigen stad. Een analyse van deze concurrerende steden is dan ook in de meeste casus niet aan de orde. Wel wordt de eigen stad veelvuldig vergeleken met hoe andere (vergelijkbare) steden ervoor staan en welke activiteiten daar worden ondernomen. Dat er sprake zou zijn van daadwerkelijke concurrentie valt hier echter te betwijfelen. Een complementaire benadering in het komen tot een positionering van de stad werd echter des te meer aangehaald. Men lijkt als stedelijk bestuur liever niet de directe concurrentie met steden aan te willen gaan. Het komt er op neer dat op basis van deze score wordt verondersteld dat het in zeer beperkte mate verklaart waarom citymarketing toegepast wordt in middelgrote steden anno 2011.

Reden 8

De laatste reden die is opgesteld kwam ook voort uit de verklaring dat citymarketing zou worden toegepast vanwege de toegenomen concurrentiestrijd. Omdat concurrentie tussen plaatsen zich óók op een steeds hoger schaalniveau zou manifesteren zou de behoefte zijn ontstaan aan een gezamenlijke (boven) regionale positionering. Door partnerships en samenwerkingsverbanden aan te gaan binnen een regio kan die zich sterker profileren. Het zou het mogelijk maken dat plaatsen kunnen profiteren van elkaars sterke eigenschappen en elkaar aanvullen om tot een versterking van een (gezamenlijke) concurrentiepositie van de regio ten opzichte van andere steden of regio's.

De score van 7 op reden 8 – *de behoefte aan een profilering van een regionale positionering ten opzichte van de concurrentie* – toont een wat contrasterend beeld met datgene wat hiervoor is beschreven bij reden 7. Daar is immers aangehaald dat de concurrerende benadering maar zeer beperkt aanwezig bleek. Het verschil is echter dat het hier de (boven) regionale concurrentie en positionering betreft in plaats van directe concurrentie tussen steden onderling. De behoefte om met citymarketing te werken naar een profilering van een gezamenlijke positionering in een regio, ten opzichte van de bovenregionale concurrentie, bleek in de krimpcasus wel aanwezig. In tegenstelling tot de casus behorende tot de groeicategorie. Concurrentie wordt in de krimpcasus klaarblijkelijk wel op een bovenregionaal, nationaal of zelfs internationaal schaalniveau ervaren. De krimp in de regio (van vooral Sittard-

Geleen en Emmen) wordt ervaren als een gemeenschappelijk probleem van meerdere plaatsen in de omgeving. Het zou een gezamenlijke positionering vereisen wil de regio niet nog verder achterop raken. Vooral de 'strijd' met de Randstad, of het Westen, wordt daarin aangehaald. Het beschouwen van nabijgelegen gemeenten als zijnde concurrenten zou geen zin hebben omdat deze vorm van kerktoerenpolitiek alleen maar doelgroepen bij elkaar wegrekt. Effectiever wordt geacht krachten te bundelen van deze afzonderlijke plaatsen in de regio en als 'totaalpakket' te profileren. Een dergelijke regionale positionering zou meer rendement opleveren in de concurrentiestrijd met andere (stedelijke) regio's. Voor de casus in een groeiregio werd deze opvatting veel minder gedeeld. Er zijn wel samenwerkingsverbanden met andere gemeenten in de (stedelijke) regio, maar dit wordt niet gerelateerd aan citymarketing. Waarmee er te weinig aanwijzingen waren dat het er, op Breda in beperkte mate na, één van de redenen is waarom citymarketing wordt toegepast.

Op basis van deze bevindingen is de veronderstelling dat het voor middelgrote steden gelegen in een demografisch krimpende regio wel een reden is om citymarketing toe te passen. In tegenstelling tot middelgrote steden welke gelegen zijn in een demografische groeiregio. Concurrentie wordt alleen op een bovenregionaal schaalniveau ervaren in steden in een krimpregio. Het duidt op een mogelijk verband tussen demografische krimp in een regio en de behoefte om een regionale positionering te profileren om de concurrentiepositie te versterken, als reden om citymarketing toe te passen.

Conclusie

Op basis van deze resultaten is de veronderstelling dat veranderingen in de positie van een stad als 'speler' in een steeds heviger concurrerende markt, in beperkte mate verklaart waarom citymarketing wordt toegepast in middelgrote steden. De reden – in dit perspectief – lijkt voort te komen uit de behoefte om de concurrentiepositie van de stad te versterken met de profilering van een complementaire regionale positionering. Deze behoefte wordt al dan niet versterkt door de demografische krimp in de regio. Minder waarschijnlijk is het dat het voortkomt uit de behoefte om als steden onderling de concurrentie aan te gaan.

6.4 Reflectie theorie twee 'empirische' redenen

Gedurende het empirisch onderzoek waren er aanwijzingen voor nog eens twee andere redenen waarbij de focus verschilde met die van de geformuleerde redenen in het theoretisch kader. Het levert nieuwe inzichten op in de mogelijke verklaringen waarom citymarketing wordt toegepast in middelgrote steden. Ook hier een toelichting per reden.

Reden A1

Uitspraken uit interviews duiden erop dat citymarketing, zij het in beperkte mate, tevens wordt toegepast vanwege de behoefte successen van het stedelijk bestuur kenbaar te maken. Op zoek naar erkenning voor datgene wat het stedelijk bestuur heeft ondernomen, zou citymarketing als mogelijkheid gezien worden om dit kenbaar en aantoonbaar te maken. Het zou de al gevestigde bewoners en bedrijven moeten bevestigen in hun keuze. Maar het vermoedt ook een poging het beeld / imago van het stedelijk bestuur of de gemeente als organisatie, te verbeteren. Dat de stedelijke consument ook de kiezer, of (financiële) partner, is van datzelfde bestuur zou dit mogelijk kunnen verklaren. Het stedelijke bestuur wil daarom de relaties met deze achterban goed houden in de hoop te worden herkozen en / of financiële steun te behouden. Het verklaart wellicht ook waarom met de toepassing van citymarketing waarde wordt gehecht aan benchmarks. Daarvan wordt verondersteld dat het eenvoudig inzichtelijk en aantoonbaar kan maken wat het stedelijk bestuur heeft bereikt.

Deze bevindingen hebben tot het inzicht geleid dat niet alleen het belang van de gemeente als plaats, maar ook het eigen belang van de actor 'stedelijk bestuur', mee kan spelen in de redenen waarom citymarketing wordt toegepast in middelgrote steden. De score van 4 in dit onderzoek op reden A1 – *de behoefte om aan te tonen wat het stedelijke bestuur bereikt met beleid* – toont echter aan dat dit in beperkte mate is.

Reden A2

De score van 10 op reden A2 – *de behoefte aan coördinatie in onsamenhangende marketing- en promotionele activiteiten van het stedelijk product* – toont aan dat deze reden betrekkelijk vaak aanwezig bleek. Op Sittard-Geleen na waren er aanwijzingen in de casus dat citymarketing wordt gezien als verbindende schakel in de al aanwezige marketing- en promotie activiteiten van de stad. De onsamenhangendheid en het diffuse beeld wat dat opleverde bij de consument, hebben ertoe geleid dat de behoefte is ontstaan om dit centraal aan te kunnen sturen, hier grip op te hebben, en het te coördineren.

Deze bevindingen veronderstellen een 'fase twee' in de marketingactiviteiten en promotionele activiteiten met betrekking tot de stad. Het heeft geleid tot het inzicht dat ook deze vorm van een beleidsreflectie verklaart waarom citymarketing wordt toegepast. De reden – in dit perspectief – lijkt voort te komen uit de behoefte aan coördinatie van activiteiten die gericht zijn op de beeldvorming van de stad.

Met de verkregen inzichten uit dit hoofdstuk evenals het theoretisch kader en de resultaten uit het vorige hoofdstuk wordt getracht naar een antwoord te werken op de centrale vraag welke wordt behandeld in het volgende hoofdstuk Conclusie.

7: Conclusie

Sinds 1980 is citymarketing steeds vaker onderwerp van onderzoek binnen de Nederlandse en internationale wetenschap. Er ontbreekt echter nog steeds consensus over de conceptuele benadering ervan. Ondanks dat wordt citymarketing al wel volop in de beleidspraktijk toegepast. De resultante is dat citymarketing een prominente plaats inneemt op de beleidsagenda's van lokale overheden. Daarmee lijkt de praktijk de theorie te hebben ingehaald aangezien theorievorming nog in volle gang is. Het 'gat', de discrepantie, dat hierdoor lijkt te ontstaan tussen theorie en praktijk moet inzichtelijk worden gemaakt alvorens het kan worden aangevuld. Het vormde de aanleiding van dit onderzoek. De focus lag daarbij op middelgrote steden in Nederland. Het heeft geleid tot de volgende centrale vraag:

Welke theoretische verklaringen zijn er voor de toepassing van citymarketing en in hoeverre is er sprake van een discrepantie met de empirische redenen waarom het wordt toegepast in de gemeentelijke beleidspraktijk van middelgrote steden in Nederland anno 2011?

In dit afsluitende hoofdstuk staan allereerst in paragraaf 7.1 de belangrijkste conclusies van het onderzoek weergegeven. Daarmee wordt getracht de centrale vraag te beantwoorden. Vervolgens worden in paragraaf 7.2 de aanbevelingen beschreven. Paragraaf 7.3 beschrijft kort een persoonlijke reflectie op het onderzoek.

7.1 Conclusie

Vanuit diverse theoretische benaderingen van citymarketing vanaf 1980 tot nu komen uiteenlopende verklaringen naar voren waarom deze marketingaanpak in stedelijk beleid in opkomst is geraakt en wordt toegepast.

Ten eerste: beleidsreflecties zouden de behoefte en noodzaak voor een ondernemende en proactieve aanpak in stedelijk beleid verklaren. De volgende drie redenen zijn op basis hiervan geformuleerd en geconfronteerd met de beleidspraktijk van de zes onderzochte steden:

1. Het besef dat samenwerking met stakeholders nodig is om een gedeelde (klant)filosofie voor een stad te realiseren al dan niet met een gedeelde financiële verantwoordelijkheid.
2. Het besef dat de economische lange termijn van een stad actief bewaakt moet worden.
3. Het besef dat bepaalde wenselijk geachte doelgroepen weg (zullen) trekken of wegblijven.

Na confrontatie is geconcludeerd dat deze redenen – opgesteld uit beleidsreflecties - in redelijke mate verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in middelgrote steden. De redenen in dit perspectief lijken daarbij echter meer voort te komen uit de behoefte om continuïteit, draagvlak en publiek-private samenwerking te bewaken en te realiseren in het streven naar stedelijke (economische) ambities en toekomstvisies op de lange termijn. Al dan niet versterkt door de behoefte specifieke doelgroepen (veelal jonge hoogopgeleiden) te willen behouden of aan te trekken.

Ten tweede: trends en ontwikkelingen die invloed hebben gehad op het ruimtelijke keuzegedrag van stedelijke consumenten zouden de mogelijkheid voor een klantgerichte aanpak in stedelijk beleid verklaren. Op basis hiervan zijn de volgende drie redenen geconfronteerd met de beleidspraktijk van de zes casus:

4. De mogelijkheid zachte locatiefactoren (en daarmee het ruimtelijk keuzeproces) te beïnvloeden door gerichte sturing op aantrekkelijkheid en kwaliteit van voorzieningen en leefomgeving van een stad.
5. De mogelijkheid de directe perceptie (en daarmee het ruimtelijk keuzeproces) te beïnvloeden door gerichte sturing in de beleving van een stad.
6. De mogelijkheid om de indirecte perceptie (en daarmee het ruimtelijk keuzeproces) te beïnvloeden door gerichte sturing in de beeldvorming van de stad.

Op basis van de confrontatie is geconcludeerd dat veranderingen in het ruimtelijk gedrag van stedelijke consumenten deels wel en deels niet lijkt te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in middelgrote steden. De redenen in de beleidspraktijk van middelgrote steden in dit perspectief, lijken daarbij voort te komen uit de mogelijkheid de directe en indirecte perceptie van stedelijke consumenten te beïnvloeden, door sturing in de beleving en beeldvorming van een stad. Minder waarschijnlijk is het dat het voortkomt uit de mogelijkheid zachte locatiefactoren van het stedelijk product aan te laten sluiten bij de wensen en behoeften van deze consument.

Ten derde: trends en ontwikkelingen die invloed hebben gehad op de positie van de stad in een concurrerende markt zouden de behoefte aan, en mogelijkheid voor een ondernemende en op de concurrentiegerichte aanpak in stedelijk beleid verklaren. De volgende twee redenen zijn op basis hiervan geformuleerd en vervolgens geconfronteerd met de beleidspraktijk van de onderzochte middelgrote steden:

7. De behoefte aan de profilering van een onderscheidende positionering van de 'eigen' stad ten opzichte van concurrerende steden.

8. De behoefte aan een profilering van een regionale positionering ten opzichte van de concurrentie.

Op basis van deze confrontatie is geconcludeerd dat veranderingen in de positie van een stad als 'speler' in een steeds heviger concurrerende markt, in beperkte mate verklaart waarom citymarketing wordt toegepast in middelgrote steden. De reden in dit perspectief lijkt alleen voort te komen uit de behoefte om de concurrentiepositie van de stad te versterken met de profilering van een complementaire regionale positionering. Minder waarschijnlijk is het dat het voortkomt uit de behoefte om als steden onderling de concurrentie aan te gaan door profilering van de onderscheidende positionering van een stad.

Daarnaast is uit het onderzoek gebleken dat citymarketing, zij het in beperkte mate, tevens wordt toegepast vanwege de behoefte successen van het stedelijk bestuur (of gemeentelijke organisatie) kenbaar te maken. Op zoek naar erkenning voor datgene wat wordt ondernomen om het stedelijk aanbod aan te laten sluiten op wensen en behoeften van de stedelijke consument, zou citymarketing als mogelijkheid gezien worden dit kenbaar en aantoonbaar te maken.

Tevens is inzichtelijk geworden dat de behoefte aan coördinatie van activiteiten die gericht zijn op de beeldvorming van de stad, sterk verklaart waarom citymarketing wordt toegepast in het stedelijk beleid van middelgrote steden. Citymarketing wordt in deze gezien als verbindende schakel in de al aanwezige marketing- en promotieactiviteiten van de stad. Het heeft geleid tot het inzicht dat ook deze vorm van een beleidsreflectie verklaart waarom citymarketing wordt toegepast. De reden in dit perspectief lijkt voort te komen uit de behoefte aan coördinatie van activiteiten die gericht zijn op de beeldvorming van de stad.

In het antwoord op de hoofdvraag blijkt dat de verklaring voor de toepassing van citymarketing vanuit de theorie zou zijn ontstaan uit de behoeften, mogelijkheden en zelfs noodzaak voor een klantgerichte, ondernemende, proactieve en op de concurrentiegerichte aanpak in stedelijk beleid. De discrepantie tussen theorie en de beleidspraktijk is op basis van dit exploratieve onderzoek lastig te duiden. Het heeft daarin wel degelijk enkele inzichten verschaft in de redenen waarom citymarketing wordt toegepast in de beleidspraktijk van middelgrote steden anno 2011. Echter is gebleken dat deze redenen zodanig uiteenlopend aanwezig waren in de zes onderzochte casus dat het lastig is een eenduidig antwoord te kunnen formuleren. Te meer omdat er een groot verschil bleek te zijn tussen het geformuleerd citymarketingbeleid en datgene wat bleek uit de afgenomen interviews.

Het subdoel van het onderzoek was het verkennen van de mogelijke invloed van demografische krimp in de regio op de redenen waarom citymarketing wordt toegepast. Er zijn een tweetal aanwijzingen hiervoor gevonden. Het is gebaseerd op een vergelijking van de resultaten tussen de casus Sittard-Geleen – Emmen – Enschede als 'krimpcasus' en 's-Hertogenbosch – Breda – Amersfoort als 'groecasus'.

Ten eerste blijkt uit bevindingen dat bovenregionale concurrentie alleen lijkt te worden gesignaleerd in de steden gelegen in een krimpregio. De behoefte aan een profilering van een regionale positionering ten opzichte van de concurrentie bleek in de die steden wel een reden om citymarketing toe te passen (reden 8). Dit in tegenstelling tot de drie casus binnen een demografische groeiregio. Het duidt op een mogelijk verband tussen demografische ontwikkelingen in een regio en de behoefte om een regionale positionering te profileren om de concurrentiepositie te versterken, als reden om citymarketing toe te passen in middelgrote steden in Nederland.

In mindere mate duidde de confrontatie van reden 3 ook op een verschil tussen de krimp- en groecasus. In de onderzochte krimpcasus bleek namelijk het belang dat bepaalde wenselijk geachte doelgroepen moeten worden aangetrokken nadrukkelijker te worden onderkend. Vooral wegtrekkende jonge hoogopgeleiden zouden zorgen voor ontgroening en vergrijzing wat ervaren wordt als negatieve ontwikkeling voor de economische vitaliteit van de stad. Het besef dat doelgroepen gericht benaderd moeten worden zodat zij behouden blijven, of aangetrokken worden voor de stad lijkt daarmee beïnvloed door de demografische ontwikkeling (krimp) in de regio. Toch is deze uitspraak in twijfel te trekken omdat ook in de meest groeiende casus de interpretatie is geweest dat deze reden de toepassing van citymarketing verklaart. Hier bleek een proactieve benadering aanwezig om de doelgroep, jonge hoogopgeleiden, aan te trekken.

7.2 Aanbevelingen

Vervolgonderzoek

De gehanteerde onderzoeksstrategie is niet toereikend gebleken een volledig antwoord te kunnen geven op de centrale vraag. De redenen vanuit de theorie die verklaren waarom citymarketing wordt toegepast zijn wel verkend en geconfronteerd, maar door de veelzijdigheid is het niet goed gelukt om een duidelijke discrepantie aan te tonen met de beleidspraktijk. Daardoor lijkt het noodzakelijk om vervolgonderzoek te doen naar deze discrepantie. Het blijft immers wel een relevante vraag aangezien het onderzoek wel heeft aangetoond dat er aanwijzingen zijn voor deze discrepantie. De aanbeveling is dan ook om de theoretische redenen één voor één (elk in een apart onderzoek) met de beleidspraktijk te confronteren om zo de discrepantie inzichtelijk te krijgen. Hierbij is het van belang dat de beleidspraktijk van een casus diepgaander wordt onderzocht dan hier gebeurd is. Dat wil zeggen dat binnen een geselecteerde casus meerdere respondenten worden geïnterviewd en er een gedegen documentanalyse van beleidsstukken plaatsvindt. Dit geldt ook voor de twee redenen die op basis van de

empirische studie inzichtelijk zijn geworden. Ook deze moeten in nader onderzoek onderzocht worden op hun houdbaarheid.

Uit het subdoel van het onderzoek is gebleken dat er indicaties en aanwijzingen zijn voor een mogelijk verband tussen demografische krimp in een regio en de verklaring waarom citymarketing wordt toegepast. Dit verband lijkt nog niet overtuigend. Zo is er geen rekening gehouden of binnen deze krimpcasus ook daadwerkelijk krimp wordt ervaren. Nader onderzoek zal daarom de validiteit van deze inzichten moeten uitwijzen.

Beleidspraktijk

In het verkennen van de beleidspraktijk van de zes middelgrote steden is in meerdere casus een groot verschil geconstateerd tussen datgene wat geformuleerd staat in citymarketingbeleid en de daadwerkelijke interpretatie en uitvoering van citymarketing (gebaseerd op uitspraken in interviews). De oorzaak daarvan lijkt dat in de beleidsdocumenten veelal de theorie wordt gevolgd, maar dat deze benadering geen draagvlak kent en dat citymarketing niet op de beschreven manier verweven zit binnen de gemeentelijke organisatie en programma's. De aanbeveling aan de hand van deze constatering is dat de gemeentelijke organisatie (of diegene die verantwoordelijk is voor citymarketing) zich af moet vragen of het geformuleerd beleid wel realistisch is. Dit schijnbare 'gat' lijkt immers geen goede uitgangspositie voor een effectief citymarketingbeleid.

7.3 Persoonlijke reflectie

Ondanks dat citymarketing geen hogere wiskunde betreft is de materie en dit onderzoek complex gebleken. Dat komt vooral door de diversiteit en veelzijdigheid aan interpretaties van dit concept in zowel de literatuur als beleidspraktijk. Dit, in combinatie met een brede centrale vraag, heeft ertoe geleid dat er een overvloed aan informatie ontstond waarin ik te weinig keuzes heb gemaakt. Achteraf gezien had het beter geweest de vraag specifieker te maken en verder af te bakenen. Tevens waren de werkelijke achterliggende redenen waarom het wordt toegepast soms lastig te achterhalen in de onderzochte empirie. De soms grote verschillen tussen geformuleerd beleid en uitspraken in interviews waren hier debet aan. Daardoor moest telkens geschipperd worden tussen deze twee databronnen. Het is daarom lastig geweest, met de gehanteerde methodiek, tot uitspraken te komen die in de lijn lagen van de centrale vraag.

Kortom, het eindresultaat is niet helemaal geworden wat ik ervan gehoopt had. Ik kan mij dan ook goed voorstellen dat na het lezen van dit rapport de nodige vragen bij u als lezer overblijven. Ik ben dan ook van mening dat het beter was geweest om, in plaats van alle redenen, bijvoorbeeld één van de redenen diepgaander te onderzoeken in meerdere casus en / of door het afnemen van meerdere diepte-interviews in combinatie met gedegen documentanalyses. Tot slot hoop ik ondanks deze beperkingen met dit onderzoek toch voor de nodige (nieuwe) inzichten te hebben gezorgd in de redenen waarom citymarketing wordt toegepast in middelgrote steden.

Literatuurlijst

- Aalst, I. (2005). De creatieve staat van de creatieve stad. *Handboek voor cultuurbeleid*, 70, p.151-186.
- AMA (2011). American Marketing Association: Dictionary [online]. [Geciteerd op 12 mei 2011]. Beschikbaar op http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M.
- Ashworth, G.J. & H. Voogd (1990). *Selling the city: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. London: Belhaven Press.
- Ashworth, G.J. & H. Voogd (1994). Marketing and place promotion. In: J.R. Gold & S.V. Ward, ed. *Place promotion; The use of publicity and marketing to sell towns and regions*, p.39-51. Chichester: John Wiley and Sons Ltd.
- Atlas voor Gemeenten (2011). *De 50 grootste Nederlandse gemeenten op 40 punten vergeleken*, editie 2011. Utrecht: Stichting Atlas voor Gemeenten.
- Ave, G. & F. Corsico, F., ed. (1994). *Urban Marketing in Europe*. Torino: Torino Incontra.
- Avraham, E. (2000). Cities and their news media images. *Cities*, 17(5), p.363-370.
- Barke, M. & K. Harrop (1994). Selling the industrial town. In: J.R. Gold & S.V. Ward, ed. *Place promotion; The use of publicity and marketing to sell towns and regions*, p.93-113. Chichester: John Wiley and Sons Ltd.
- Barke, M. (1999). City marketing as a planning tool. In M. Pacione, ed. *Applied geography: principles and practice*, p.486-496. London: Routledge.
- Berenschot (2006). Amersfoort: Best of Worlds. Citymarketingplan 2006-2015. Utrecht: Berenschot.
- Berg, L. van den, L.H. Klaassen & J. van der Meer (1990). *Strategische City-Marketing*. Schoonhoven: Academic Service.
- Berg, L. van den & E. Braun (1999). Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organising Capacity. *Urban Studies*, 36(5,6), p.987-999.
- Berg, L. van den (2002). *Organiserend vermogen in perspectief*. Rotterdam: European Institute for Comparative Urban Research.
- Berg, L. van den, P.M.J. Pol, W. Winden & P. Woets (2005). European cities in the Knowledge Economy. *Urban Studies*, 44(3), p. 525-549.
- Boerema, E.M. & H.J. Sondervan (1988). Ondernemersgerichte citymarketing. *Tijdschrift voor Marketing* 36.
- Boisen, M. (2007). *The strategic application of city marketing to middle-sized cities*. Utrecht: Utrecht University.
- Boisen, M. (2010). *The role of city marketing in contemporary urban governance*. Unpublished working paper. Utrecht: Faculty of Geosciences Utrecht University.
- Borchert, J.G. & J. Buursink, red. (1987). *Citymarketing*. Amsterdam/ Nijmegen: Koninklijk Nederlands Aardrijkskundig genootschap/ Katholieke Universiteit Nijmegen (*Nederlandse Geografische Studies* 43).
- Bristow, G. (2005). Everyone's a winner: Problematising the discourse of regional competitiveness. *Journal of Economic Geography*, 26(6), p.793-807.
- Bryman, A. (2008). *Social research methods; third edition*. New York: Oxford University Press.
- Brabantstad (2011). Missie Brabantstad [online]. [Geciteerd op 12 oktober 2011]. Beschikbaar op <http://www.brabantstad.nl/missie>.
- Bramezza, I. (1996). *The competitiveness of the European city and the role of urban management in improving the city's performance*. Tinbergen Institute Research Series. Amsterdam: Thesis Publishers.
- Braun, E., A.H.J. Otgaar & L. van den Berg (2005). *Op weg naar een geïntegreerde aanpak van citymarketing; ervaringen met citymarketing in Barcelona, Basel, Birmingham en Göteborg*. Rotterdam: European Institute for Comparative Urban Research. Derde druk.
- Braun, E. (2008). *Towards an integrated approach in citymarketing*. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management.
- Braun, E., J. Eshuis, E.H. Klijn & P. Blijs (2010). *Nationale Citymarketing Monitor 2010*. Rotterdam: Erasmus Universiteit Rotterdam.

- Brenner, N. (1999). Globalisation as Reteritorialisation: The Re-scaling of Urban Governance in the European Union. *Urban Studies*, 36(3), p.431-451.
- Bryman, A. (2008). *Social research methods*. New York: Oxford university press. Third edition.
- Buursink, J. (1991). *Steden in de markt, het elan van citymarketing*. Bussum: Coutinho.
- CBS/ PBL (2009). *Regionale bevolkings- en huishoudensprognose 2009–2040: Sterke regionale contrasten*. Den Haag: Centraal bureau voor de statistiek/ Planbureau voor de Leefomgeving.
- Castells, M., (1996). *The Information Age: Economy, Society, and Culture The rise of a network society*. Cambridge: Blackwell.
- Christaller, W. (1966). *Central Places in Southern Germany*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Daniels, A. J. (1995). *Strategische planning van steden: Een benadering vanuit City Marketing*. Rotterdam: Rotterdams Instituut voor Bedrijfseconomische Studies.
- Derks, W., P. Hovens & L. Klinkers (2006). *De krimpende stad; ontgroening, vergrijzing, krimp en de gevolgen daarvan voor de lokale economie*. Den Haag: SDU.
- Dijk-Bettenhausen, E. van (2011). *Handboek City- en Regiomarketing. Theorie, achtergrond en model voor het city- en regiomarketingplaningsproces*. Houten: Noofdhoff Uitgevers.
- DNA (2009). *Citymarketing en Evenementen*. Amstelveen: BV De Nieuwe Aanpak.
- Florian, B. (2002). *The city as a brand: Orchestrating a unique experience*. In: T. Hauben, M. Vermeulen & V. Patteeuw ed. *City Branding; Image Building & Building Images*. Rotterdam: Nai Uitgevers.
- Florida, R. (2005). *Cities and the creative class*. New York: Routledge.
- Fredline, E. & B. Faulkner (1998). *Resident reactions to a major tourist event: the Gold Coast Indy car race*. *Festival Management and Event Tourism*, 5, p.185–205.
- G32 (2011). *Deelnemende steden, bestuurders, per pijler en G32 coördinatoren* [online]. [Geciteerd op 3 september 2011]. Beschikbaar op <http://www.g32.nl>
- Gehrels, C., O. van Munster, M. Pen, M. Prins & J. Thevenet (2003). *Kiezen voor Amsterdam, merk, concept en organisatie van de city marketing*. Amsterdam/ Utrecht: Berenschot.
- Gemeente Amersfoort (2010a). *Verbonden, Slagvaardig, Duurzaam; Coalitieakkoord Amersfoort 2010-2014*. Amersfoort: Gemeente Amersfoort.
- Gemeente Amersfoort (2010b). *Citymarketingvisie Amersfoort*. Amersfoort: Stichting Citymarketing Amersfoort.
- Gemeente Breda (2005). *Economische Impulsnota Breda 2006-2010; Actief de markt op*. Breda: Gemeente Breda.
- Gemeente Breda (2007). *Expeditie Breda; Strategie programma Externe betrekkingen, Subsidies en City Marketing Breda*. Breda: Gemeente Breda.
- Gemeente Breda (2010a). *Monitor Expeditie Breda 2009; Tweede meting*. Breda: Gemeente Breda
- Gemeente Breda (2010b). *Begroting Gemeente Breda 2011*. Breda: Gemeente Breda.
- Gemeente Breda (2010c). *Coalitieakkoord Breda 2010-2014*. Breda: Gemeente Breda.
- Gemeente Emmen (2010). *Samen investeren in toekomst; Bestuursakkoord 2010-2014*. Emmen: Gemeente Emmen.
- Gemeente Emmen (2011a). *Beleidsnota Citymarketing Emmen 2011-2015*. Emmen: Gemeente Emmen
- Gemeente Emmen (2011b). *Begroting Emmen 2012*. Emmen: Gemeente Emmen.
- Gemeente Enschede (2007). *Toekomstvisie Enschede 2020*. Enschede: Gemeente Enschede.
- Gemeente Enschede (2009a). *Nota Stadsmarketing in Enschede*. Enschede: Gemeente Enschede.
- Gemeente Enschede (2009b). *Grenzen verleggen, Strategische Visie Citymarketing Enschede 2020*. Gemeente Enschede: Stichting Enschede Promotie.
- Gemeente Enschede (2010a). *Programmabegroting 2011-2014*. Enschede: Gemeente Enschede.
- Gemeente Enschede (2010b). *Evenementenbeleid Enschede*. Enschede: Gemeente Enschede/ Stichting Enschede Promotie.
- Gemeente Enschede (2011). *Vertrouwen in Enschede Kadernota 2012*. Enschede: Gemeente Enschede.
- Gemeente 's-Hertogenbosch (2006). *Nota Citymarketing*. 's-Hertogenbosch: Gemeente 's- Hertogenbosch.

- Gemeente 's-Hertogenbosch (2010). Raadsinformatiebrief Imagocampagne "'s-Hertogenbosch". 's-Hertogenbosch: Gemeente 's-Hertogenbosch.
- Gemeente 's-Hertogenbosch (2011a). Begroting gemeente 's-Hertogenbosch 2012 concept. 's-Hertogenbosch: Gemeente 's-Hertogenbosch.
- Gemeente 's-Hertogenbosch (2011b). Een prachtige stad [online]. [Geciteerd 21 oktober 2011]. Beschikbaar op <http://www.s-hertogenbosch.nl/bestuur-en-organisatie/werken-bij-de-gemeente/de-stad/>.
- Gemeente 's-Hertogenbosch (2011c). Citybranding/ citymarketing 's-Hertogenbosch. 's-Hertogenbosch: Gemeente 's-Hertogenbosch.
- Gemeente Sittard-Geleen (2011a). Structuurvisie; Sittard-Geleen kort in beeld [online]. [Geciteerd 2 november 2011]. Beschikbaar op http://www.sittard-geleen.nl/structuurvisie_
- Gemeente Sittard-Geleen (2011b). Programmabegroting 2011-2014. Stilte voor de storm. Sittard: Gemeente Sittard-Geleen; afdeling financiële en juridische bedrijfsvoering.
- Gold, J.R. (1994). Locating the message: place promotion as image communication. In: J.R. Gold & S.V. Ward ed. Place promotion; The use of publicity and marketing to sell towns and regions, p.19-37. Chichester: John Wiley and Sons Ltd.
- Govers, R. & F. Go (2009). Place Branding: Glocal Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. London: Palgrave Macmillan.
- Groot, A.D. de (1994). Methodologie. Grondslagen van onderzoek en denken in de gedragswetenschappen. Assen: Van Gorcum.
- Hall, C.M. (1992). Hallmark tourist events. London: Belhaven Press.
- Hall, P. (1998). Cities in Civilization: Culture, Technology and Urban Order. London: Weidenfeld and Nicolson.
- Hall, T. & P. Hubbard (1998). The entrepreneurial city: geographies of politics, regime and representation. Chichester: John Wiley and Sons Ltd.
- Hankinson, G. (2001). Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities. Brand Management, 9(2), p.127-142.
- Harvey, D. (1989). From Managerialism to Entrepreneurialism: the Transformation in Urban Governance in Late Capitalism. Geografiska Annaler, 71, p.3-17.
- Holcomb, B. (1994). City makeovers: marketing the post-industrial city. In J.R. Gold & S.V. Ward ed. Place promotion; The use of publicity and marketing to sell towns and regions, p.115-132. Chichester: John Wiley and Sons Ltd.
- Hospers, G.J. (2009). Citymarketing in perspectief. Lelystad: IVIO-Wereldschool.
- Jarvis, B. (1994). Transitory topographies. In: J.R. Gold & S.V. Ward ed. Place promotion, the use of publicity and marketing to sell towns and regions, p.181-193. Chichester: John Wiley and Sons Ltd.
- Jensen-Butler, C. (1999). Cities in Competition: Equity Issues. Urban Studies, 36(5,6), p.865-891.
- Jong, A. de, M. Alders, P. Feijten, P. Visser, I. Deerenberg, M. van Huis & D. Leering (2005). Achtergronden en veronderstellingen bij het model PEARL. Rotterdam/Den Haag: NAI Uitgevers/Ruimtelijk Planbureau/Centraal Bureau voor de Statistiek.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. Place Branding, 1(1), p.58-73.
- Kavaratzis, M. & G.J. Ashworth (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, 96(5), p.506-514.
- Kavaratzis, M. (2008). From city marketing to city branding: an interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.
- Kearns, A. & R. Paddison (2000). New Challenges for Urban Governance. Urban Studies, 37(5,6), p.845-850.
- Kearns, G. & C. Philo, ed.(1993). Selling Places. The city as cultural capital, past and present. Oxford: Pergamon Press Ltd.
- Kotler, P., D.H. Haider & I. Rein (1993). Marketing places, attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations. New York: Free Press.
- Kriekaard, T. (1993). De stad als merk; een communicatiekijk op citymarketing. Communicatie; tijdschrift over Communicatiemanagement, PR en Voorlichting, 6, p.7-12.

- Lambooy, J.G. (1988). Regionale economische dynamiek. Een inleiding in de economische geografie. Muiderberg: Coutinho.
- Landry, C. (2006). *The art of city making*. London: Earthscan.
- Lombarts, A. (2008). De hunkerende stad: bewoners-bedrijven-bezoekers en hun onderlinge interacties en spanningsvelden. Amsterdam: Hogeschool InHolland.
- Meester, W.J. & P.H. Pellenburg (1995). Measuring the effects of regional marketing campaigns: The case of Groningen. Paper for the 35th European Congress of the Regional Science Association, Odense. Groningen: Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen Universiteit Groningen.
- Merkator (2010). *Ondernemend! Sittard-Geleen; Citymarketing Sittard-Geleen*. Amsterdam: Merkator.
- Ministerie van VROM (2009). *Verkenning Rijksagenda Krimp en Ruimte*. Den Haag: Ministerie van Volkshuisvesting Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer.
- Openstreetmap (2011). De vrije wikiwereldkaart [online]. Geciteerd op 1 oktober 2011. Beschikbaar op www.openstreetmap.org
- Paddison, R. (1993). City Marketing, Image Reconstruction, and Urban Regeneration. *Urban Studies*, 30(2), p. 339-350.
- Pine, B.J. & J. H. Gilmore (1999). *The Experience Economy: Work Is Theater and Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pol, P. (2002). *A renaissance of Stations, Railways and Cities*. Delft/Rotterdam: TRAIL Thesis Series/ Erasmus University Rotterdam.
- Porter, M. (1990). *The competitive advantage of Nations*. New York: The Free Press.
- Rabobank (2006). *Nederland Stedenland. Kennis en economisch onderzoek*. Utrecht: Rabobank.
- Rainisto, S.K. (2003). Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States. Helsinki: Institute of Strategy and International Business, Helsinki University of Technology.
- Rennen, W. (2007). *CityEvents: Place selling in a media age*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Richards, G. & J. Wilson (2004). The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001. *Urban Studies*, 41, p.1931-1951.
- Rijksoverheid (2011). Wat houdt het Grotestedenbeleid in [online]? [Geciteerd 24 augustus 2011]. Beschikbaar op <http://www.rijksoverheid.nl>.
- Roothart, H. (2003). City Branding; De Stad als Merk. In: *Tijdschrift voor Marketing*, 37(10), p.68-69.
- RPB, (2006). *Krimp en Ruimte. Bevolkingsafname, ruimtelijke gevolgen en beleid*. Rotterdam: NAI Uitgevers.
- Seisededos, G. (2006). State of the art of City Marketing in European Cities. Paper presented at the 42nd IsoCaRP Congress. Den Haag: International Society of City and Regional Planners.
- TNS NIPO (2010). *De BB Citymarketing Top 50 2010; De G50 steden met de beste uitstraling op het gebied van wonen, ondernemen, onderwijs, sport, cultuur en toerisme*. Amsterdam: TNS NIPO.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage Publications
- Verlaat, J. van 't. (1997). Productontwikkeling binnen Regiomarketing: Naar een nieuwe rol van overheden, gezien in een Rotterdamse context. Rotterdam: Drukkerij De Kruijff.
- Ward, S.V. & J.R. Gold (1994). Introduction. In: J.R. Gold & S.V. Ward ed. *Place promotion; The use of publicity and marketing to sell towns and regions*, p.2-4. Chichester: John Wiley and Sons Ltd.
- Ward, S. V. (1998). *Selling Places; The marketing and promotion of towns and cities 1850- 2000*. London:Routledge.
- Yin (2003). *Case Study Research, Design and Methods*. London: Sage, London. (Third Edition Applied Social Research Methods Series 5).
- Young, C. & J. Lever (1997). Place promotion; Economic location and the consumption of city image. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 4, p.332-341.
- Young, C. & S. Kaczmarek (1999). Changing the perception of the post-socialist city; Place promotion and imagery and Lodz, Poland. *The Geographical Journal* 165, p. 183-191.

Bijlagen

Bijlage A Definities citymarketing

Bijlage B Schema value delivery system

Bijlage C Overzicht uitvoering citymarketing

Bijlage D Empirische cyclus

Bijlage E Onderzoek Rabobank naar verzorgingsgebieden

Bijlage F Achtergrondinformatie casus

Bijlage G Itemlijst interview

Bijlage H Uitnodiging deelname onderzoek

Bijlage I Samenvatting citymarketingbeleid casus

Bijlage J Toelichting interpretatie data

Bijlage A Definities citymarketing

Tabel A1: Chronologische opsomming van definities citymarketing.

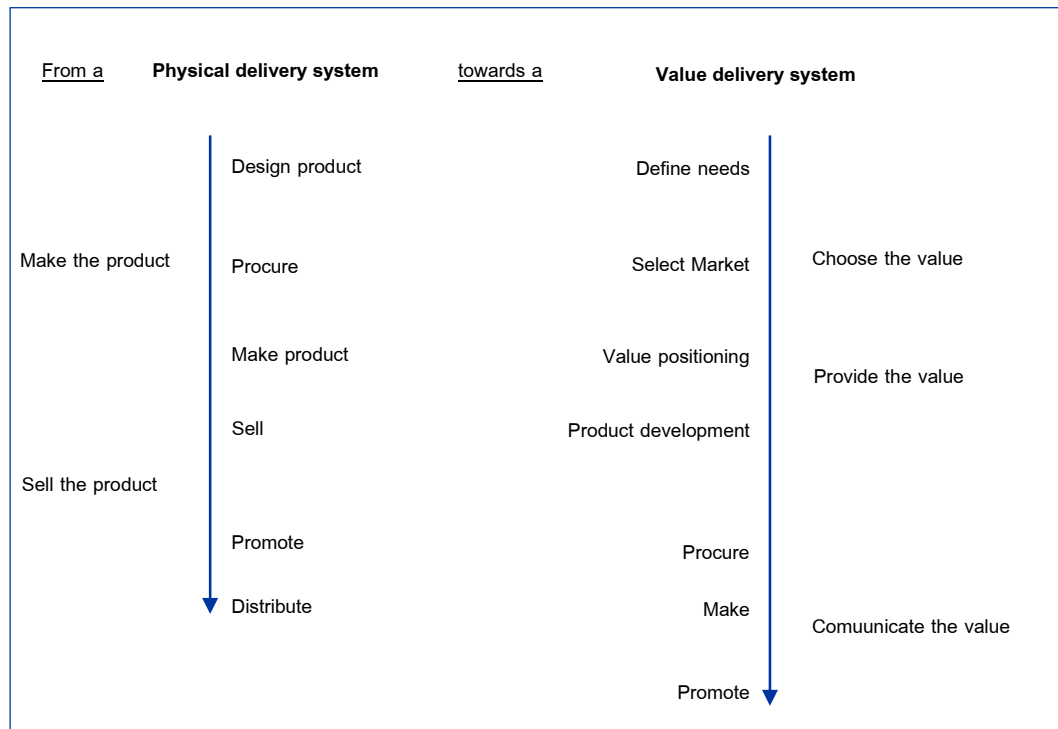
Bron: Auteur, 2011

Term	Definitie	Bron
Citymarketing	Een marktgerichte vorm van exploitatie van het stedelijk (c.q. regionaal) product door de desbetreffende gemeente (c.q. regio), zo mogelijk in samenwerking met het bedrijfsleven.	Borchert & Buursink, 1987.
Citymarketing	Een verzameling activiteiten bedoeld om de vraag naar en het aanbod van stedelijke functies 'wonen', 'werken' en 'recreëren' tussen aanbieders (gemeenten) en vragers (bewoners, bedrijven, recreanten/toeristen en andere bezoekers) te optimaliseren.	Boerema & Sondervan, 1998.
Urban Marketing	The set of activities intended to optimise the tuning of supply of urban functions to the demand for them from inhabitants, companies, tourists and other visitors.	Van den Berg e.a., 1990.
Citymarketing	Citymarketing is a process whereby urban activities are as closely as possible related to the demands of targeted customers so as to maximize the efficient social and economic functioning of the area concerned in accordance with whatever goals have been established.	Ashworth & Voogd, 1990.
Citymarketing	Het marktgerichte beleid waarbij een stad zich op basis van haar sterke punten onderscheidt van concurrenten.	Buursink, 1991.
Citymarketing	Citymarketing means designing a city to satisfy the needs of its target markets. It succeeds when citizens and businesses are pleased with their communities, and meet the expectations of visitors and investors.	Kotler e.a., 1993.
Citymarketing	Citymarketing is het geheel van activiteiten van de stad, welke erop gericht zijn transacties te initiëren, te bevorderen, te vergemakkelijken, te bespoedigen en tot uitvoering te brengen, voor zover deze activiteiten passen binnen de strategie van en gecoördineerd worden door het gemeentebestuur en de gemeentelijke organisatie.	Kriekaard, 1993.
Citymarketing	Het marktgericht opereren van een gemeentelijke organisatie om alle stedelijke actoren (gemeente organisatie, bewoners, bedrijven en maatschappelijke instellingen) zover te krijgen dat de stad zich als geheel naar buiten kan profileren	Krouwels, 1994 in Gehrels e.a., 2003
Citymarketing	Een verzameling activiteiten van de stad die gericht is op het bevorderen, vergemakkelijken en bespoedigen van ruiltransacties, voor zover deze activiteiten passen binnen de strategie van, en worden gecoördineerd door de gemeente	Daniels, 1995.
Regional marketing	Regional marketing is part of regional management and within its framework of the presence of alternative options for users, an entire plan of activities by regional authorities that is aimed at enlarging the use of regional products by businesses, investors, visitors and other users of the region by means of optimisation of the agreement between the wishes of those (potential) users on the one hand and the supply of regional products on the other hand.	Van 't Verlaat, 1997.
Marketing	Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and exchanging products or services of value with others.	Kotler, 1997.
Urban place marketing	A managerial principle in which thinking in terms of customers and the market is central as well as a toolbox with applicable insights and techniques.	Van den Berg & Braun, 1999.
Citymarketing	The location support and promotion of the cooperation between privates and the government, in short the pure orientation of the objective of economic development. In wider sense, citymarketing also includes all activities to support different aspects of social welfare.	Kearns & Paddison, 2000.

Geografische marketing	Proces van geografische marketing welke promotionele, ruimtelijke en organisatorische activiteiten combineert toepasbaar/ in te zetten voor verschillende doelgroepen.	Meester & Pellenberg, 2001.
Place marketing	Place marketing means designing a place to satisfy the needs of its target markets. It succeeds when citizens and businesses are pleased with their community, and the expectations of visitors and investors are met.	Kotler e.a. 2002 in Braun, 2008
Citymarketing	Citymarketing is de creatie van een identiteit met een eigen belevingswaarde, die diepgaand, oorspronkelijk en niet kopieerbaar is, met het doel de bestaande marktpositie van een stad verder uit te diepen en te verbijzonderen, waardoor de unieke positie in de toekomst met nog meer overtuiging kan worden geclaimd.	Florian, 2002.
Urban marketing	Urban marketing is an instrument which can be used to advantage by the city to achieve two goals: to face up against competition on a supranational scale and to reorganise urban policies in order to enhance local resources.	Ave and Corsico, 2004.
Citymarketing	Citymarketing is een lange-termijnproces en/of een beleidsinstrument bestaande uit verschillende, met elkaar samenhangende activiteiten gericht op het aantrekken en behouden van specifieke doelgroepen.	Lombarts, 2008.
Citymarketing	City marketing is the coordinated use of marketing tools supported by a shared customer-oriented philosophy, for creating, communicating, delivering, and exchanging urban offerings that have value for the city's customers and the city's community at large.	Braun, 2008.
Citymarketing	Citymarketing is het langetermijnproces en/of het beleidsinstrument bestaande uit verschillende, met elkaar samenhangende activiteiten gericht op het behouden en aantrekken van specifieke doelgroepen voor een bepaalde stad.	Hospers, 2009.
Marketing 2011	Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.	American Marketing Association, 2011

Bijlage B Schema value delivery system

Figuur B1: Naar een vraaggerichte aanpak in de productie van het stedelijk product.
Bron: Ashworth & Voogd (1994 p.43)



Bijlage C Overzicht uitvoering citymarketingbeleid

In deze bijlage wordt een kort overzicht gegeven van diverse typologieën hoe de uitvoering van citymarketing eruit zou kunnen zien voortkomende uit de wetenschappelijke literatuur.

Tabel C1: Typologie marketingstrategie stedelijk beleid.
Bron: Ashworth & Voogd (1990, p.34)

Markt	Stedelijk aanbod: voorzieningen van de stedelijke structuur	
	Behouden	Aanpassen
Bestaande consumenten/ doelgroepen	Consolidatie	Kwaliteitsverbetering
Nieuwe consumenten / doelgroepen	Expansie	Diversificatiebeleid

De typologie van Ashworth en Voogd (1990, p.34) onderscheidt vier hoofdvormen van citymarketingstrategieën namelijk consolidatie, kwaliteitsverbetering, expansie en diversificatie (tabel 2.1). Met consolidatie wordt bedoeld dat het stedelijke bestuur tevreden zijn met hoe hun stad ervoor staat. Kortom, behoud van wat de stad te bieden heeft en hoe de stad wordt beleefd en gepercipieerd. Met kwaliteitsverbetering wordt bedoeld dat net als bij consolidatie niet wordt ingezet op het aantrekken van nieuwe doelgroepen. De huidige doelgroepen die bereikt worden en gebruik maken van de stad zijn de gewenste klanten. Door Hospers (2009) recentelijk omschreven als 'warme' citymarketing. Om deze doelgroepen tevreden te houden zal echter wel een impuls nodig zijn. Dat wat de stad te bieden heeft voor de doelgroepen moet beter aansluiten bij hun wensen en behoeften. Met de 3^{de} hoofdvorm expansie wordt bedoeld dat de lokale overheden nieuwe doelgroepen willen aantrekken. De vraagzijde van de markt zou dus worden uitgebreid. Dat wat de stad te bieden heeft moet beter worden gecommuniceerd naar de gekozen doelgroep zodat het voldoet aan de behoeften van de klant. Met het diversificatiebeleid wordt bedoeld de aanbodkant van de stad te verbeteren en andere doelgroepen te bereiken en aan te trekken. Vernieuwing van het aanbod is nodig, en ook de manier waarop dit gecommuniceerd wordt naar (potentiële) consumenten van de stad.

Bovenstaande strategieën behoeven invulling om zo omgezet te kunnen worden in concreet uitvoerbaar stedelijk citymarketingbeleid. Een scan van de literatuur laat zien dat er vele middelen/ instrumenten daarvoor gehanteerd worden. Door Braun (2008) wordt de uitvoering en coördinatie van deze middelen ook wel omschreven als 'citymarketing management'. Onderstaand figuur C1 laat een beknopt overzicht zien van typologieën / hoofdvormen welke door Boisen (2007) is opgesteld.

Figuur C1: Typologieën van instrumenten/ toepassingen voor citymarketingbeleid.
Bron: Boisen (2007, p.13)

Ashworth & Voogd (1990)	Hubbard & Hall (1998)	Kotler et. al. (1999)	Kavaratzis (2004)
Promotional measures	Advertising & promotion	Design	Primary communication
Spatial-functional measures	Physical redevelopment	Infrastructure	Landscape strategies Infrastructure projects Organisational structure Behaviour of the city
Organisational measures	Public art & civic statuary	Basic services	Secondary communication
Financial measures	Mega-events	Attractions	Advertising Public relations Graphic design Logo and slogan
	Cultural regeneration		Tertiary communication
	Public-private partnerships		Word of mouth Media representations

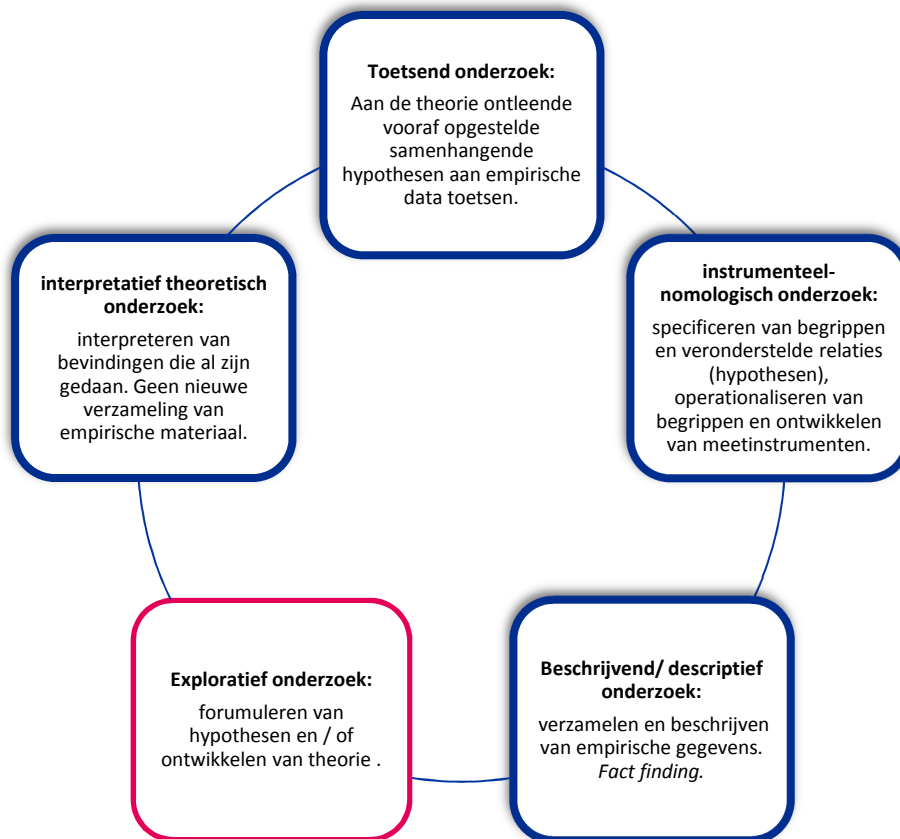
De typologie van Ashworth & Voogd (1990) lijkt door de tijd heen als basisvorm verder te zijn ontwikkeld. De andere typologieën lijken hieruit voort te zijn gekomen. De vier componenten zijn algemeen, en veel van de daadwerkelijke specifieke middelen kunnen hieronder worden geschaard. Dat het hier gaat om 'measures' duidt op een regulering en daarmee misschien wel op een leidende rol voor lokale overheden. De typologie van Hall & Hubbard (1998) is meer gebaseerd op transformaties van voormalige industriële steden. De nadruk ligt er meer op instrumenten die moeten zorgen voor consumptie en beleving van de stad ten einde imagoveranderingen te realiseren. Bij Kotler e.a. (1993) lijkt de nadruk te liggen op de aspecten van de stad waarmee het zich kan onderscheiden en zich kan profileren van concurrenten ten einde een basis te leggen voor de concurrentiepositie. Door als overheid in te zetten op de 4 categorieën; karaktereigenschappen van een plaats (*design*), de plaats als vaste omgeving

(*infrastructure*), de plaats als service verlener (*basic services*) en als locatie voor entertainment en recreatie (*attraction*), zouden gewenste doelgroepen aangetrokken en behouden kunnen worden. Kavatzis (2004) legt de nadruk ook meer op het imago van de stad maar dan vooral het managen ervan. De definitie die hierbij wordt gehanteerd is *placebranding*. De opvatting lijkt daarbij dat de consument de stad percipieert doormiddel van beleving, ervaring en hoe deze wordt gecommuniceerd naar deze gebruiker. Vanuit deze benadering kan gesteld worden dat de stad zichzelf op diverse manieren communiceert aan de gebruiker/ consument. Primaire communicatie is daarin de ruimtelijke fysieke component, de fysieke veranderingen van de stad. De secundaire communicatie is te vergelijken met de promotionele maatregelen van Ashworth & Voogd (1990). De tertiaire communicatie zijn meer indirecte instrumenten als media en mond op mond reclame. De instrumenten voor citymarketingbeleid lijken in de tijd iets specifiekter te zijn geworden maar in essentie niet wezenlijk veranderd.

Bijlage D Empirische cyclus

Onderstaand figuur laat de empirische cyclus zien van het theoriegericht onderzoek. Het uitgevoerde onderzoek hier beschreven valt onder de categorie van het exploratieve type.

Figuur D1: Plaatsing onderzoek in empirische cyclus van soorten theoriegericht onderzoek gebaseerd op De Groot (1994, p.316-325).
Bron: Auteur, 2011



Bijlage E Onderzoek Rabobank naar verzorgingsgebieden

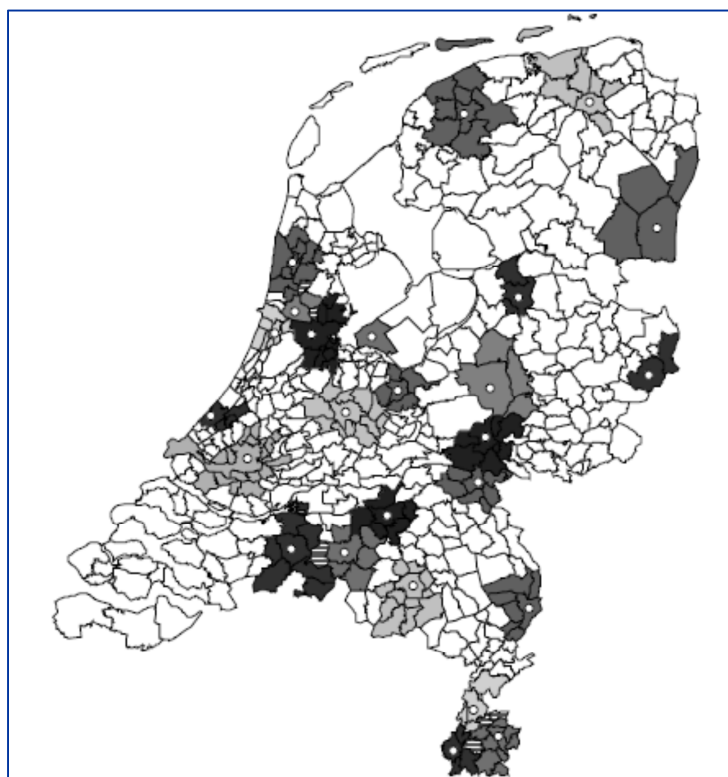
In een onderzoek – uitgevoerd door Rabobank (2006) – is het verzorgingsgebied van winkelsteden onderzocht. Uitgangspunt was er het uitgavepatroon van mensen wonend in omliggende gemeenten van desbetreffende stad. Deze omliggende regio is 'afhankelijk' van de centrale plaats (de winkelstad) wanneer men gemiddeld minimaal 10 % van de bestedingen uitgeeft in de centrale plaats. Het volgende citaat beschrijft kort dit onderzoek:

"In de kaart zijn de omliggende gemeenten gearceerd in de kleur van de centrumgemeente. Dat wil zeggen dat de bewoners van die gemeenten minimaal 10 procent van al hun uitgaven aan niet dagelijkse producten in de centrumgemeente doen. Dit geeft een indicatie van de verzorgingsgebieden van de centrumgemeenten of de centrale plaatsen. Het is een indicatie omdat men vraagtekens kan zetten bij de grens van 10 procent. Wanneer we die grens op 5 procent leggen, zijn de verzorgingsgebieden uiteraard veel groter" (Rabobank, 2006).

Op basis van dit onderzoek zijn deels de (geïndiceerde) verzorgingsgebieden van de onderzochte casus vastgesteld.

Figuur E1: Verzorgingsgebieden van winkelsteden

Bron: Rabobank, 2011



Bijlage F Achtergrondinformatie casus

Gemeente Sittard-Geleen

Figuur F1: Globaal verzorgingsgebied gemeente Sittard-Geleen

Bron onderliggende kaart : Openstreetmap, 2011



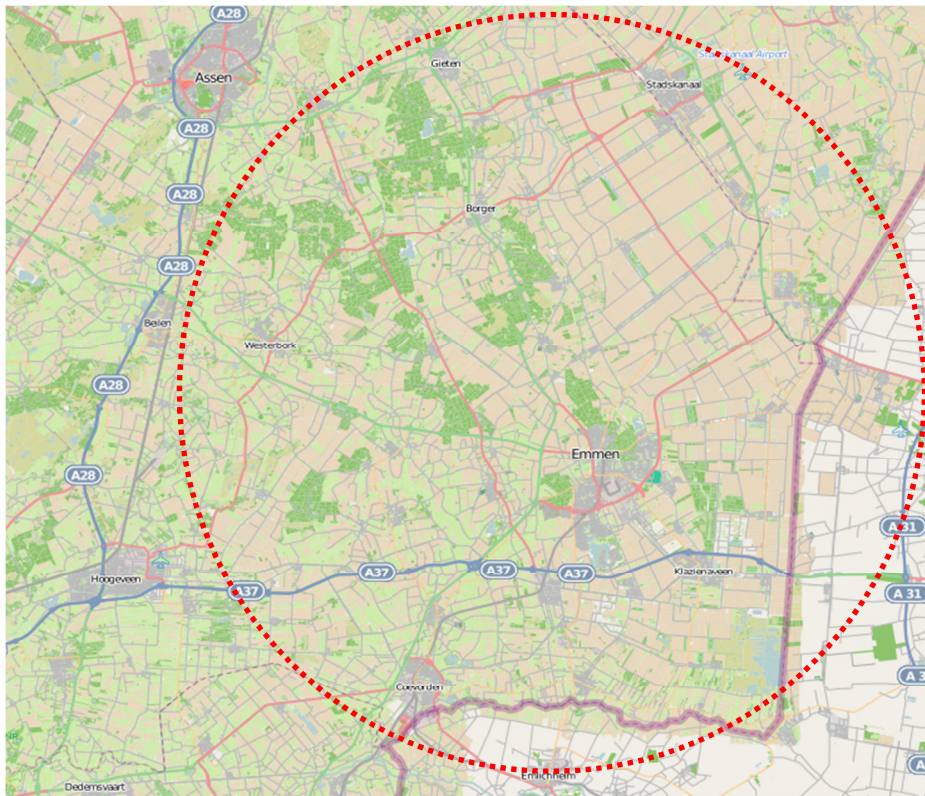
Sittard-Geleen is met 94.756 inwoners de kleinste gemeente van de onderzochte casus. Het is de 31^{ste} stad van Nederland (op 1 april 2011) (CBS, 2011). Op dit moment is er binnen de gemeente sprake van een krimp inwoneraantal. De prognoses van het CBS/PBL (2009) laten een versterking van die daling zien van 5 tot 10% (zie figuur 4.2).

De gemeente bestaat pas 10 jaar doordat het is ontstaan uit een gemeentelijke herindeling in 2001 waarbij de kernen Sittard, Geleen, Born en enkele kleinere kernen in de regio zijn samengevoegd tot één nieuwe gemeente. De gemeente is gelegen in het overgangsgebied tussen Midden-Limburg en het Zuid-Limburgse Heuvelland ook wel de 'taille' van Limburg genoemd. Aan de westzijde wordt het begrensd door de Maas (grens België) en aan de oostzijde door de grens met Duitsland. De regio waarin Sittard-Geleen ligt wordt aangeduid als 'Westelijke Mijnstreek' vanwege de vele mijnen die hier vroeger waren. Ook nu nog is het een vestigingsplaats van een aantal grotere industriële ondernemingen. Het vormt tevens het meest noordelijke deel van de regio Zuid-Limburg (Sittard-Geleen, 2011a).

Door de fusering is het de derde gemeente van Limburg geworden na Maastricht en Venlo. De centrale verzorgingsfunctie die het mede daardoor heeft ontwikkeld staat globaal op de kaart aangegeven met een rode gestippelde cirkel. Deze centrale verzorgingsfunctie betreft ongeveer de regio van de Westelijke Mijnstreek en strekt tot de aangrenzende kernen rondom de gemeente op gebieden als winkelen, uitgaan, (hoger) onderwijs en gezondheidszorg. Andere steden in de regio zijn, buiten Maastricht en Venlo, Roermond en de stadregio Parkstad Limburg met de steden Heerlen en Kerkrade. Samen met de gemeenten Maastricht en Heerlen vormt Sittard-Geleen het samenwerkingsverband Tripool Zuid-Limburg. Deze samenwerking is bedoeld om de economische structuur in het gebied Zuid-Limburg te versterken (Merkator, 2010). Sittard-Geleen heeft daarin een centrale rol als het gaat om werkgelegenheid en economie. Het vestigt enkele grootschalige bedrijven en industrieën op onder andere het Chemelot terrein (DSM, Sabic) en de industrie bij Born langs de A2 (Nedcar). De belangrijkste pijlers van de economie van Sittard-Geleen zijn innovatieve fijnchemie, lifescience, automotive, logistiek, medische technologie en zorg (Gemeente Sittard-Geleen, 2011a). De gemeente heeft tevens een basis gelegd voor het vervullen van een centrale rol in Limburg op het gebied van sport door onder andere sportonderwijs en de vele sportfaciliteiten. Door de ligging aan diverse belangrijke verbindingssassen (weg, water, pipleiding, spoorlijn) is Sittard-Geleen binnen Nederland en binnen West-Europa een belangrijke infrastructureel knooppunt.

Emmen

Figuur F2: Globaal verzorgingsgebied gemeente Emmen
Bron onderliggende kaart : Openstreetmap, 2011



De gemeente Emmen telt 109.244 inwoners. Het is daarmee de 24^{ste} gemeente van Nederland (1 april 2011) (CBS, 2011). Iets meer dan de helft ervan (ca. 58.000) is gevestigd in de stedelijke kern van Emmen. De gemeente bestaat uit nog eens dertien omringende dorpen. Mede daardoor is het een zeer uitgestrekt, en met 35.000 ha. een van de grootste gemeenten in Nederland. De groei van het inwoneraantal van Emmen is in het afgelopen jaar voor het eerst sinds jaren gedaald (Gemeente Emmen, 2011b). Toch is het zo dat een bevolkingsgroei zich voorlopig blijft voortzetten waarbij de groei binnen de gemeente zelfs boven het landelijke gemiddelde van 3.1% (CBS/PBL, 2009) is geprognosticeerd. In alle aangrenzende gemeenten is echter sprake van een lichte (0-5%) tot sterke krimpprognose (>5%) (zie figuur 4.2).

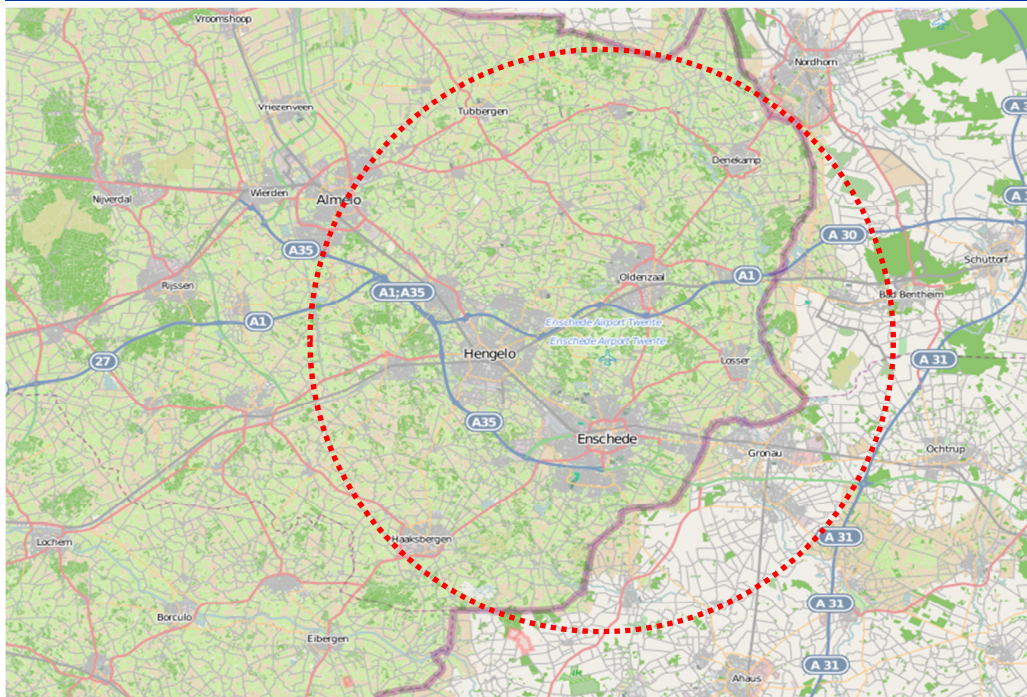
Emmen is gelegen in het zuidoosten van Drenthe en het grenst voor een groot deel aan Duitsland. Aan de westzijde bevinden zich de gemeente Coevorden en de gemeente Borger-Odoorn. Het noordelijkste deel van de gemeente grenst aan de provincie Groningen.

Emmen is in de afgelopen 50 jaar, mede door een gemeentelijke herindeling, uitgegroeid van een klein stadje met 57.000 inwoners tot een middelgrote stad van bijna 110.000 inwoners. Het is daarmee de op één na grootste gemeente van Noord-Nederland. Het heeft tevens de grootste industriekern binnen die regio (Gemeente Emmen, 2011a). Het heeft daarmee een centrale verzorgingsfunctie in de regio zuidoost Drenthe op het gebied van onderwijs, winkels, zorg et cetera. Op sommige aspecten zoals recreatie / leisure en werkgelegenheid in de industrie, transport en logistieksector reikt dit verzorgingsgebied nog verder tot op het (inter-)nationaal schaalniveau (Gemeente Emmen, 2010). Dit is versterkt met de komst van de A37 en de aansluiting met de A31 in Duitsland waardoor Emmen een stuk gunstiger is komen te liggen voor bedrijven die handel drijven met Duitsland en Scandinavië (Gemeente Emmen, 2011a). Andere steden in de omgeving zijn Assen en Hoogeveen en het verder gelegen Zwolle en Groningen.

Enschede

De gemeente Enschede telde op 1 april 2011 157.587 inwoners en is daarmee de 11^{de} gemeente van Nederland (CBS, 2011). De bevolkingsprognose voor Enschede is dat deze tot 2025 minder dan de gemiddelde groei (3.1%) in Nederland zal zijn. Op de gemeente Hengelo na is in alle aangrenzende gemeenten, waarvoor Enschede een verzorgingsfunctie vervult, wel sprake van een geprognosticeerde lichte (0-5%) tot sterke (5-10%) bevolkingskrimp. Over de grens in Duitsland is de krimp zelfs nog sterker (Enschede, 2007).

Figuur F3: Globaal verzorgingsgebied gemeente Enschede
Bron onderliggende kaart : Openstreetmap, 2011



De gemeente is gelegen in de regio Twente in de provincie Overijssel en grenst aan de oostzijde met Duitsland. De gemeente bestaat uit de stad Enschede, de dorpen Boekelo, Glanerbrug, Lonneker en Urselo. Enschede ligt vlakbij de 'grotere' gemeenten Hengelo en Borne. In de jaren negentig was er even sprake van een mogelijke fusie tussen die drie gemeenten tot de gemeente Twentestad. Mede omdat er in de gemeente Hengelo nauwelijks draagvlak was voor dit plan, is in 2000 besloten om dit niet te doen. Wel is er een hechte samenwerking tussen de drie gemeenten. Samen met Almelo en Oldenzaal en die drie maakt het deel uit van Netwerkstad Twente. De gemeente Enschede behoort tevens tot de Euregio Gronau-Enschede. Een grensoverschrijdend samenwerkingsverband van regio's die liggen in de Europese Unie. Daarin heeft het de ambitie een centrumfunctie te ontwikkelen (Gemeente Enschede, 2007). Versterkt door deze samenwerkingsverbanden heeft Enschede een van oudsher sterke economische positie in de regio. Vroeger was het één van de belangrijkste node in de textielsector, nu is dat verschoven naar de kennisintensieve sector met expertise in materialen, medische technologie en veiligheid. Enschede is ook een broedplaats voor innovatie, technologie en kunst. Op verschillende vlakken heeft Enschede een centrale verzorgingsfunctie in de regio Twente en oost Nederland. Het is dan ook de grootste stad in een gebied met één miljoen inwoners in een straal van 60km. Op het gebied van cultuur, onderwijs, horeca en winkelaanbod heeft het de regio veel te bieden (Gemeente Enschede, 2007).

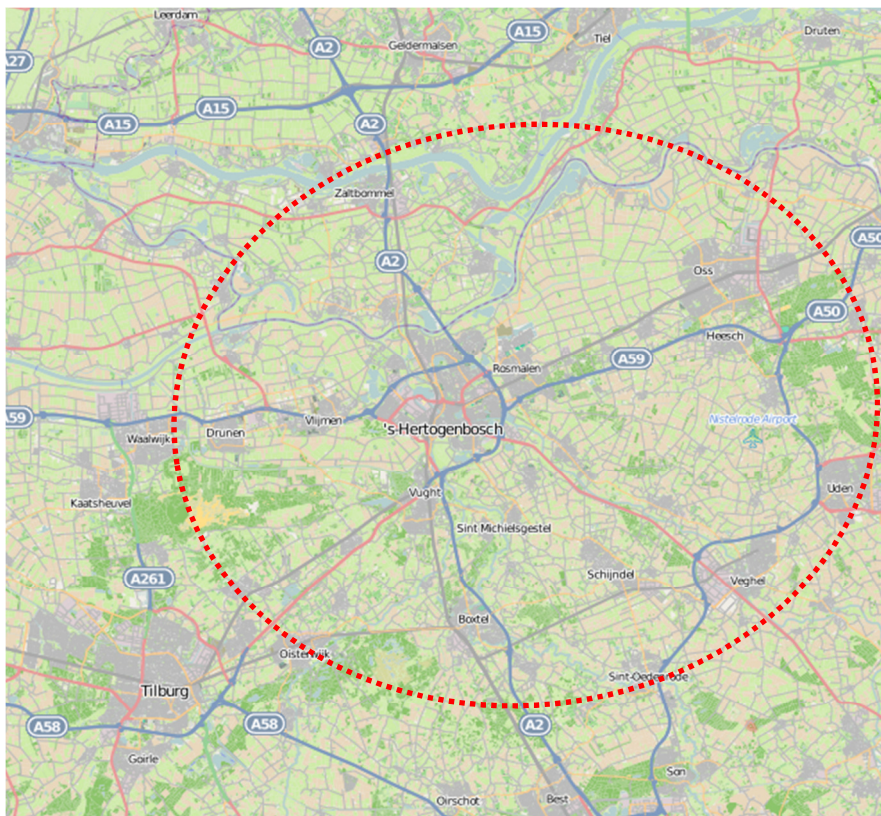
Gemeente 's-Hertogenbosch

De gemeente 's-Hertogenbosch telde op 1 april 2011 141.134 inwoners en is daarmee de 18^{de} gemeente van Nederland (CBS, 2011). Het is de vierde stad in de provincie Noord Brabant. De demografische bevolkingsprognose voor de gemeente 's-Hertogenbosch betreft een groei die tot 2025 boven het landelijk gemiddelde ligt (3,1% tot 10 %). Voor de aangrenzende gemeenten geldt dat er een aantal zijn met een geprognosticeerde groei waar andere juist een bevolkingsafname kunnen verwachten (CBS/PBL, 2009).

's-Hertogenbosch is gelegen in het midden van de provincie, tegen de grens met Gelderland. De gemeente ten noorden van 's-Hertogenbosch is dan ook het Gelderse Maasdriel. Deze hoofdstad van de provincie bestaat uit de stad 's-Hertogenbosch en tien omliggende dorpen. Sinds de gemeentelijke herindeling van 2001 behoren de voormalige gemeenten Bokhoven, Empel en Meerwijk, Engelen en Rosmalen nu ook tot de gemeente. Het heeft binnen de aangrenzende gemeenten en in de regio Noordoost Brabant een regionale verzorgingsfunctie qua stedelijke voorzieningen qua leisure, onderwijs, zorg, werkgelegenheid, cultuur) (zie cirkel figuur F4).

In de provincie behoort het tot het stedelijk netwerk 'BrabantStad'. Een samenwerkingsverband met de vijf grootste gemeenten van Noord Brabant Eindhoven, Tilburg, Breda, 's-Hertogenbosch en Helmond. Doel is om deze regio economisch sterker, ecologisch verantwoord en veiliger te maken (BrabantStad, 2011).

Figuur F4: Globaal verzorgingsgebied gemeente 's-Hertogenbosch
Bron onderliggende kaart : Openstreetmap, 2011



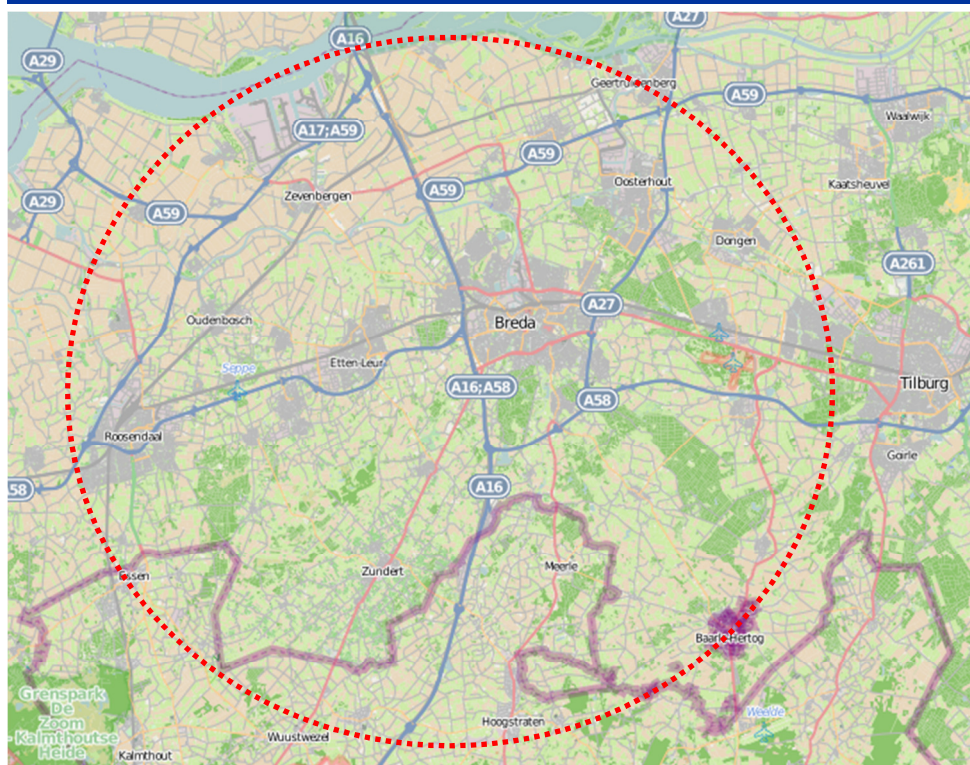
De gemeente 's-Hertogenbosch kenmerkt zich vooral door een rijke cultuurhistorische waarde. De historische en Bourgondische binnenstad trekt jaarlijks circa 1.8 miljoen bezoekers (Gemeente 's-Hertogenbosch, 2011b). Maar ook de landelijke centrale ligging en de goede bereikbaarheid van de stad door de aanwezige infrastructuur maakt het een aantrekkelijke vestigingsplaats voor bedrijven en bewoners.

Gemeente Breda

De gemeente Breda telde op 1 april 2011 174.829 inwoners en is daarmee de grootste gemeente van de onderzochte casus van dit onderzoek. Het is ook de enige stad die in de top 10 (9) staat van Nederlandse gemeenten (CBS, 2011). De prognose qua bevolkingsontwikkeling is gesteld op een bovengemiddelde groei (3,1-10%). De aangrenzende gemeenten, waar Breda een verzorgingsfunctie inneemt, zijn er een aantal waarvoor een bevolkingsgroei is geprognosticeerd en een aantal waarbij dit cijfer zal dalen (zie figuur 4.2) (CBS/ PBL, 2009). Door gemeentelijke herindeling behoren de omringende dorpen Bavel, Ulvenhout, Prinsenbeek, Teteringen en Terheijden ook tot de gemeente Breda. Breda is gelegen in het centrum van West-Brabant en is daarbinnen de grootste stad. Het wordt omringd door enkele grotere gemeenten als Etten-Leur en Oosterhout en door wat kleinere gemeenten als Gilze-Rijen, Zundert, Moerdijk en Geertruidenberg.

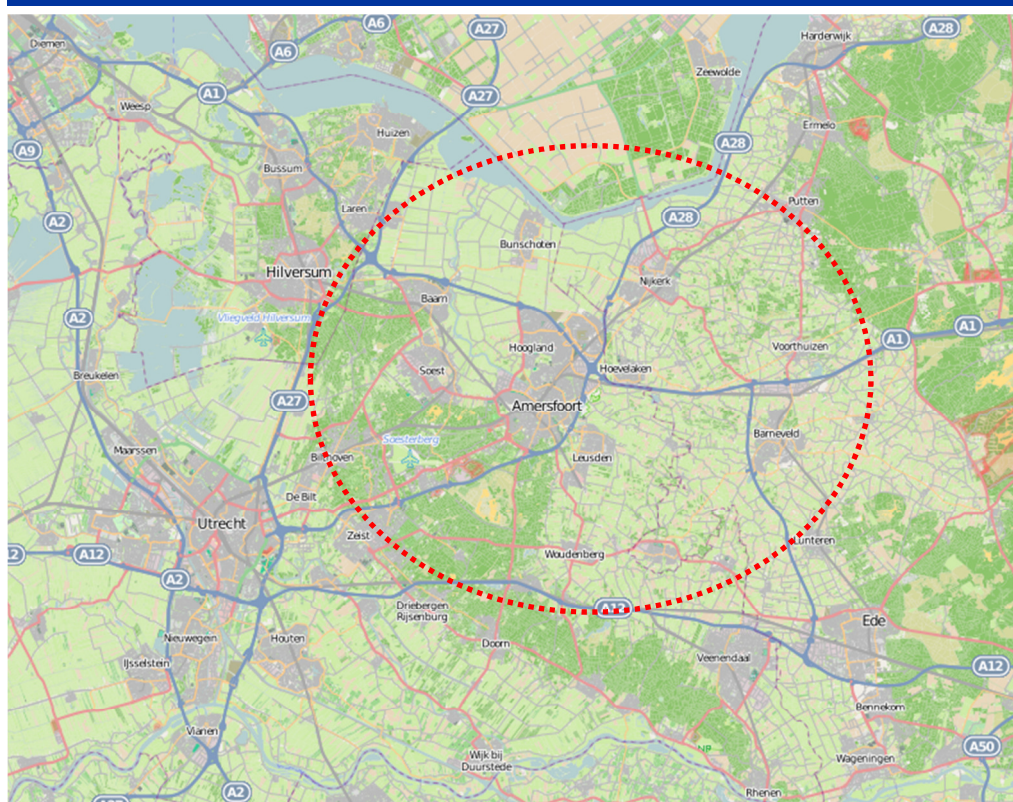
Breda is gelegen aan de economische verbindingsas tussen de wereldhavens van Rotterdam en Antwerpen. De stedelijke economie bestaat vooral uit de sectoren 'internationale handel en logistiek', 'kennisindustrie' en 'hospitality' (Breda, 2005). Breda maakt net als 's-Hertogenbosch deel uit van het samenwerkingsverband BrabantStad. Ook is Breda leidend in de regionale samenwerking met de 18 gemeenten in Regio West-Brabant en het Zeeuwse Tholen. Het heeft een regionale verzorgingsfunctie voor de aangrenzende gemeenten qua stedelijke voorzieningen zoals winkelaanbod, culturaanbod en zorg (zie figuur F5). Op het vlak van leisure, onderwijs en werkgelegenheid neemt het een centrale rol in voor heel West-Brabant (Breda, 2007).

Figuur F5: Globaal verzorgingsgebied gemeente Breda
 Bron onderliggende kaart : Openstreetmap, 2011



Gemeente Amersfoort

Figuur F6: Globaal verzorgingsgebied gemeente Amersfoort
 Bron onderliggende kaart : Openstreetmap, 2011



De gemeente met de grootste geprognosticeerde groei is Amersfoort. De gemeente telde op 1 april 2011 146.889 inwoners. Het neemt de 15^{de} positie in qua grootte op de lijst van Nederlandse gemeenten (CBS, 2011). De afgelopen twee decennia is Amersfoort flink gegroeid. In 25 jaar tijd is het aantal inwoners gestegen van 80.000 naar bijna 150.000 inwoners (Amersfoort, 2010b). De prognose tot 2025 is dat deze groei zich geleidelijk doorzet. Het bevolkingsgroei zal naar verwachting tussen de 10-35% liggen. In alle aangrenzende gemeenten lijkt het

inwoneraantal ook toe te nemen (CBS/ PBL, 2009) (zie figuur 4.2). Daarmee blijft de bevolking in de regio dus sterk groeien. Amersfoort is gelegen in het oosten van de provincie Utrecht. Het ligt grofweg ingeklemd tussen de Randstad en de Veluwe. Deze oude vestingstad wordt omringd door de gemeenten Soest, Bunschoten, Baarn, Leusden, en het Gelderse Barneveld en Nijkerk.

Amersfoort ligt in een sterk stedelijke regio door de nabijheid van de Randstad met de grote steden Utrecht en Amsterdam. Het verzorgingsgebied van de stad is er daardoor wat kleinschaliger en meer op de oostzijde van de stad gericht. Een aantal voorzieningen zoals zorg, winkelaanbod, leisure en cultuur zijn namelijk ook goed bereikbaar door de nabijheid van Utrecht en Amsterdam (Berenschot, 2006). Amersfoort wordt economisch gekenmerkt door een groeiend creatief en kennisintensief cluster. Tevens is het een belangrijk infrastructureel knooppunt in Nederland dankzij de centrale ligging.

Bijlage G Itemlijst interview

Inleiding

- Introductie
- Doel onderzoek Verklaren opkomst en waarom van toepassing van citymarketing in stedelijk beleid.
- Opzet interview
- Anonimiteit / vertrouwelijke omgang met resultaten

Context respondent

- Naam
- Functie? Takenpakket
- Hoe lang werkzaam bij gemeente
- Hoe lang bezig met citymarketing? Wat is de achtergrond qua studie?

Situatie en concurrentie Gemeente X

- Kenmerken, ligging en functie binnen de regio.
 - Afhankelijkheid van activiteiten in de regio?
 - Wanneer verandert?
 - Rol en meerwaarde citymarketing?
- Positionering. Wenselijkeheid. Sinds wanneer ontevreden?
- Is er concurrentie?
 - Welk schaalniveaus?
 - Toegenomen? Wanneer?
 - Rol en meerwaarde citymarketing?
- Zijn er ongewenste situaties ontstaan op bepaalde momenten?
 - economisch vooruitzicht
 - Financieel. Meer verantwoordelijkheid?
 - Demografisch verandering en vooruitzicht (krimp of groei en effect)
 - Is daar een oorzaak voor aan te wijzen (qua beslissingen)
 - Rol en meerwaarde citymarketing?
- Is Gemeente X blij met het beeld/ imago wat de buitenwereld heeft van de gemeente?
 - En binnen de eigen gemeente?
 - Wanneer en waardoor is dit imago opgetreden, of is gemeente X bewust geworden dat dit beeld zo was?
 - Wat is het gewenste imago en wat wil je ermee bereiken?
 - Hoe ziet u de rol van de informatietechnologie, media en ranglijsten toegenomen voor het imago en is die veranderd?
 - Rol en meerwaarde citymarketing?
- Hoe kan citymarketing eraan bijdragen om deze ongewenste situaties te veranderen en verbeteringen te bewerkstelligen en de positionering en concurrentie te verslaan?
 - Citymarketing om positionering te verbeteren
 - Concurrentie te verslaan
 - Ongewenste situaties voor te zijn
 - Imago te veranderen

Doelgroepen/ klant

- Wat zijn de doelgroepen? En is er segmentering?
- Hoe weet men wat deze doelgroepen willen? En is dat wat ze behoeven veranderd qua locatiefactoren/ vestigingsfactoren? Bewoners / bedrijven / bezoekers / decisionmakers
 - Sinds wanneer deze verschuiving?
 - Wordt hierop ingespeeld?
- Rol en meerwaarde citymarketing? →Hoe wordt met citymarketing deze groep bereikt en aangetrokken of behouden?

Citymarketing Gemeente X:

- Hoe wordt citymarketing geïnterpreteerd binnen het stedelijke beleid als begrip?
 - Is het een middel of manier van besturen?
 - Het proces?
- Sinds wanneer wordt citymarketing toegepast?
- Waarom is juist toen deze behoefte ontstaan om citymarketing toe te passen en waarop is deze gebaseerd?
- Rol en meerwaarde citymarketing? Wat is de toegevoegde waarde van citymarketing waar andere vormen van beleid niet slagen?

Afsluiting

- Nog toevoegingen
- Benodigde documenten?!
- Vertrouwelijke omgang resultaten
- Toesturen transcript.
- Einddatum en toezending
- Dank

Bijlage H Uitnodiging deelname onderzoek

BREDA,

Geachte,

Betreffende deelname gemeente X aan een wetenschappelijk onderzoek betreffende het onderwerp citymarketing voor de Universiteit Utrecht mail ik u.

Ik zal mijzelf eerst even voorstellen; mijn naam is Roel Verwiel (28), woonachtig in Breda en studerend te Utrecht aan de universiteit, faculteit geowetenschappen, studie sociale geografie. Voor het afstudeeronderzoek voor mijn master Stadsgeografie verdiep ik mij, samen met mijn begeleider MSc. M. Boisen, in het fenomeen citymarketing. In het bijzonder de redenen om het toe te passen.

Zoals bekend wordt citymarketing meer en meer ingezet als middel, dan wel geadopteerd binnen het (dagelijks) bestuur van gemeenten. Met dit onderzoek probeer ik de groeiende interesse voor citymarketing te verklaren. Daarmee wil ik terug naar het fundament van het concept, waarom het eigenlijk wordt toegepast. Ik richt me specifiek op de middelgrote steden.

Het betreft een exploratief casestudy onderzoek waarbij het resultaat een bijdrage is in de wetenschappelijke theorievorming in de Nederlandse context. Voor het empirisch onderdeel worden 6 casus onderzocht om de empirische redenen te kunnen beschrijven en te kunnen vergelijken met theoretische verklaringen. Dit wordt gedaan doormiddel van interviews met respondenten welke verantwoordelijk zijn met citymarketing voor desbetreffende gemeenten.

De casus zijn geselecteerd op een aantal criteria zoals centrale verzorgingsfunctie, grootte, en mate van groei of krimp. Daarbij is uw gemeente X ook geselecteerd. Ik hoop dus van harte dat uw gemeente mee wilt werken aan dit wetenschappelijke onderzoek.

Mijn concrete vraag is of de gemeentelijke organisatie bereid is tot een interview. In het meest ideale scenario zou dit de directeur/ voorzitter van de sector/ het programma zijn waaronder citymarketing valt, of de eindverantwoordelijke van de portefeuille waaronder citymarketing valt.

De opzet van het interview is semigestructureerd en zal ongeveer 1 uur in beslag nemen. Met de verzamelde data zal zorgvuldig worden omgesprongen en de verwerking van de resultaten zal qua persoon anoniem zijn. Dat houdt in dat resultaten worden verwerkt geldend voor de gemeente X en niet op individuele titel.

Het interview zou ik willen houden in de periode 15 augustus – 15 september 2011.

Ik hoop met het eindresultaat tevens een stof tot nadenken te kunnen leveren aan gemeenten omtrent de redenen waarom citymarketing wordt toegepast. Daarom stel ik graag, na afronding, mijn scriptie beschikbaar voor u als gemeentebestuur.

Hopende u hiermee van voldoende informatie te hebben voorzien en dat gemeente X mee wilt werken aan dit onderzoek.

Het zou kunnen zijn dat ik met dit verzoek bij u als aangeschrevene niet bij de juiste persoon ben. Zou u in dat geval deze brief (intern) door kunnen sturen of mij kunnen helpen aan de directe contactgegevens van de betreffende persoon die hier over gaat. U kunt mij altijd bellen of mailen mocht u vragen hebben.

Ik hoop van harte op uw medewerking en kijk uit naar uw reactie.

Vriendelijke groet,

Roel Verwiel

Roel.verwiel@gmail.com

06-24720957



Universiteit Utrecht

Bijlage I Samenvatting citymarketingbeleid casus

Deze bijlage bevat een samenvatting van de verkregen data uit een 'quickscan' van de beleidsdocumenten en / of adviesrapportages. Per casus geeft het een kort overzicht van citymarketing op de volgende punten:

- *doel en ambities;*
- *uitvoering en organisatie binnen het gemeentelijke beleid;*
- *toegepaste strategie;*
- *interpretatie van citymarketing.*

Sittard-Geleen

Citymarketing moet bijdragen aan de ambitie om de meest ondernemende stad te worden van Limburg. 'Ondernemend! Sittard-Geleen' is dan ook het merk waarmee de gemeentelijke organisatie zich wil profileren. Het is tevens het centrale thema binnen het citymarketingbeleid. Citymarketing valt binnen het gemeentelijke bestuur onder de portefeuille van Stedelijke Ontwikkeling, Mobiliteit en Communicatie. Daarbinnen maakt het onderdeel uit van het programma Communicatie (Sittard-Geleen, 2011b).

Eigenlijk is in 2008 pas het besluit genomen door de Raad dat er een start gemaakt moest worden met citymarketing. Sinds 2010 is er sprake van een structureel citymarketingbeleid. Daarmee is het een vrij recente pijler. Jaarlijks is een budget begroot van €100.000 voor de uitvoering van het citymarketingprogramma (Sittard-Geleen, 2011b). Het beleid is tot stand gekomen aan de hand van een adviestraject dat Merkator⁶ heeft geleid.

De uitvoering valt onder de verantwoordelijkheid van een citymarketingvereniging die in 2010 is opgezet. Hierin participeren stakeholders / organisaties uit de sociale, culturele en commerciële sectoren uit de regio die een basis hebben in de Westelijke Mijnstreek. De vereniging staat weliswaar los van het bestuurlijk apparaat maar die verleent wel financiële en personele ondersteuning. Tevens heeft het een adviserende rol in het bestuur. Binnen de gemeentelijke organisatie lijkt citymarketing voornamelijk geïnterpreteerd te worden als een (extra) middel om een merk op te bouwen en te laden door het communiceren van beelden wat moet bijdragen aan de gestelde ambities van de stad.

Emmen

Met citymarketing heeft Emmen als voornaamste doel het versterken van de lokale economie. Daarvoor wil het een duidelijke positionering en beeld uitdragen. Aan de hand van de kernwaarden jong, ondernemend en natuurlijk wil Emmen de positionering 'Emmen, energieke gemeente, aanpakken en doen!' nastreven. Zo wordt toegewerkt naar de ambitie om de meest ondernemersvriendelijke gemeente in noordoost Nederland te worden. De slogan die daarbij gebruikt wordt is 'eMMen Maakt Meer Mogelijk' (Emmen, 2011a).

Binnen het gemeentelijk bestuur is de wethouder Economische Zaken bestuurlijk verantwoordelijk voor citymarketing. Het maakt samen met de afdeling corporate communicatie onderdeel uit van het programma Inwoners en bestuur. Het beleid wordt opgesteld door de corporate communicatieadviseur binnen de concernstaf van de gemeente die tevens ambtelijk verantwoordelijk is. Het is lastig aan te geven welk budget is vrijgemaakt voor citymarketing omdat binnen dit programma citymarketing niet apart vernoemd wordt (Gemeente Emmen, 2011b). Dit zal mede te maken hebben met het feit dat het citymarketingbeleid nog volop in ontwikkeling is en nog geen definitieve beslissingen zijn genomen hoe het toekomstige beleid uitgevoerd gaat worden.

De gemeente Emmen is rond 2004 concreet aan de slag gegaan met citymarketing en stadspromotie. In 2004 verscheen de beleidsnota Corporate Communicatie waarin niet alleen aandacht werd besteed aan de communicatie van de gemeentelijke organisatie, maar ook aan de (marketing) communicatie van Emmen als plaats (Gemeente Emmen, 2011a). Momenteel is er een professionalisering gaande. Ging het vroeger vooral om de promotie van de stad qua recreatie en toerisme, tegenwoordig gaat het veel meer om de positionering en het ontwikkelen van een strategie voor de gehele gemeente en de gemeentelijke organisatie. In het citymarketingbeleid, vastgelegd in de Kadernota Citymarketing 2012-2016, worden keuzes gemaakt gebaseerd op de positionering van de gemeente in de regio Zuidoost Drenthe, gecombineerd met de keuzes die op de verschillende beleidsterreinen worden gemaakt. Belangrijke beleidsterreinen voor citymarketing zijn wonen, economie, recreatie & toerisme, evenementen, onderwijs, sport en cultuur (Gemeente Emmen, 2011b).

Ten tijde van het onderzoek werd er gewerkt aan het opzetten van een externe stichting citymarketing. Deze zal het fundament vormen voor de activiteiten die de komende jaren worden georganiseerd. De gemeentelijke organisatie van Emmen is hiervoor verantwoordelijk en zal de middelen en de mensen hiervoor vrijmaken. Deze stichting zal zowel in contact moeten staan met het stedelijke bestuur als met andere stakeholders (Gemeente Emmen, 2011a).

Citymarketing lijkt binnen de gemeentelijke organisatie van Emmen geïnterpreteerd te worden als strategie voor de lange termijn. Het is ondersteunend aan de organisatiedoelen en valt in het nieuwe systeem onder de stedelijke beleidsterreinen van Wonen, Economie, Sport, Cultuur, Recreatie & Wonen. Het moet eraan bijdragen dat deze

⁶ Merkator is een adviesbureau op het gebied van locatie & citymarketing.

programma's en de gemeente als organisatie meer in lijn van de stedelijke doelen en ambities handelt (Gemeente Emmen, 2010). Daarmee lijkt citymarketing gehanteerd te worden als een strategie om de toekomstambities van de stad te bewaken en ernaar te handelen op de diverse beleidsterreinen / programma's.

Enschede

De doelstelling met citymarketing wordt er omschreven als het versterken van het imago door met partners de unieke kwaliteiten van de stad uit te dragen en daar bekendheid aan te geven. De gemeente wil (in samenwerking met stakeholders) met de 'citysignature' 'Enschede, Stad van Nu' en de citymarketingstrategie 'Grenzen Verleggen' ernaar streven dat het op een steeds groter schaalniveau bekend staat met het profiel van een 'Ondernemende Kennisstad'. Als 'Kloppend hart van Oost-Nederland', met een 'Centrumpositie in de Euregio' (Gemeente Enschede, 2009a; 2009b).

Binnen het gemeentelijke bestuur valt citymarketing onder de portefeuille van de burgemeester. Citymarketing maakte tot 2011 onderdeel uit van het programma Economie en Werk. Nu is het onderdeel van het programma Stedelijke Ontwikkeling. De doelstellingen van dit programma zijn:

- het vergroten van de ruimtelijke kwaliteit van de stad;
- het stimuleren van de beleefbaarheid;
- het vergroten van bekendheid, en verbeteren van het imago;
- en het op peil houden van de bereikbaarheid van de economische centra van de stad.

Daarbinnen vormt citymarketing samen met evenementen een thema, om hierin bij te dragen (Gemeente Enschede, 2010a; 2011). Citymarketing zit verder als 'satépen' door de gemeentelijke beleidsprogramma's heen. Het zorgt voor een geïntegreerde aanpak en een centrale aansturing en regie. (Gemeente Enschede, 2009a).

De uitvoering van het citymarketingbeleid (als ook het evenementenbeleid) valt grotendeels onder de verantwoording van een externe stichting 'Enschede Promotie'. Deze organisatie is opgezet vanuit de gemeente die tevens de financiële middelen verzorgt. De organisatie gaat partnerschappen aan met externe partijen / stakeholders om een breed draagvlak en financiële ondersteuning te verwezenlijken. Het totale budget voor citymarketing binnen de gemeente bedraagt 2.5 miljoen euro. Dit is inclusief algemene stadspromotie, het organiseren van evenementen, promotie van evenementen, organisatie- en uitvoeringsbudget, en citymarketing in communicatie uitingen (Gemeente Enschede, 2009a; 2011).

Totdat in 2009 de 'Nota Stadsmarketing' en de 'Strategische Visie Citymarketing' is opgesteld was de gemeentelijke organisatie voornamelijk bezig met losstaande promotiecampagnes en het organiseren van evenementen gericht op bezoekers via het VVV. In die periode is behoefte ontstaan aan professionalisering van deze marketingactiviteiten waarbij een onafhankelijke stichting Enschede Promotie is opgezet voor de systematische uitvoering van het citymarketing- en evenementenbeleid.

De belangrijkste opgave van citymarketing is een bijdrage te leveren aan het realiseren van de ambities van de Toekomstvisie 'Enschede maak(t) je wereld groter' (Enschede, 2007). Deze geeft richting aan de positionering en profilering van de stad, en zal moeten bijdragen aan de versterking van de lokale economie door het vergroten van de aantrekkingskracht op bezoekers, bewoners, bedrijven en bollebozen (onder andere studenten en kenniswerkers) (Enschede, 2007; 2009b).

Binnen de gemeentelijke organisatie van Enschede lijkt citymarketing te worden benaderd als een strategie om de lange termijnambities te bewaken. Maar ook als mogelijkheid om kansen aan te grijpen die zich voordoen en daarop in te springen die bijdragen aan deze ambities. De focus ligt daarbij op het verbeteren van het imago door het profileren en uitdragen van een bepaald beeld. Door de 'satépen'-constructie lijkt citymarketing verdoordrongen en 'geaccepteerd' binnen de gemeentelijke organisatie.

's-Hertogenbosch

In de nota Citymarketing worden de volgende doelen omschreven:

- het versterken van het imago;
- het aantrekken van bedrijven;
- het bezoek aan de stad te verhogen;
- en het aantrekken van investeringen.

Doelgroepen zijn de toeristische bezoekers, zakelijke beslissers en overheden. Het versterken van de stedelijke economie staat in de gemeente 's-Hertogenbosch centraal. Het heeft daardoor raakvlakken met andere beleidsprogramma's die gericht zijn op: lobby, acquisitie van bedrijvigheid en het bevorderen van bezoek aan de stad (Gemeente 's-Hertogenbosch, 2006).

Binnen het gemeentelijke bestuur is citymarketing ondergebracht bij de afdeling Economische Zaken en valt binnen de portefeuille van de burgemeester. Voor de uitvoering is de gemeentelijke organisatie zelf verantwoordelijk. Voor 2006 was er een jaarlijks budget van €35.000 beschikbaar voor citymarketing/ stadspromotie. Deze vond plaats in de vorm van een imagocampagne. Het budget is verhoogd naar een jaarlijks bedrag van ongeveer €229.000. Dit is inclusief het budget dat beschikbaar is voor evenementen (Gemeente 's-Hertogenbosch, 2006).

's-Hertogenbosch is met citymarketing begonnen met de imagocampagne 's-Hertogenbosch Ontmoetingsstad'. Het 'ontmoeten' duidt op de belangrijkste focus van citymarketing. Evenementen en toerisme zijn dan ook de beleidsprogramma's waar citymarketing voornamelijk in verweven zit. In 2006 wilde de gemeente een stap verder en is de Nota Citymarketing opgesteld. Er was behoefte ontstaan aan meer coördinatie en verbinding in promotionele activiteiten van de gemeente. Deelcampagnes moesten worden opgesteld om doelgroepen directer te kunnen benaderen (Gemeente 's-Hertogenbosch, 2006). De imagocampagne is echter tot vandaag nog steeds als kadercampagne aanwezig al wil de gemeentelijke organisatie hier wel vanaf stappen. De laatste twee jaren wordt dit beleid herzien en is men bezig met de deelcampagnes die kernwaarden (stijl, kwaliteit, verbinding, authenticiteit, dynamisch, zelfbewustzijn, modern) van 's-Hertogenbosch per thema (wonen, cultuur, evenementen, kantoren et cetera) beter bekend moeten maken. Het 'merk' 's-Hertogenbosch wordt op die manier integraal ondersteund en worden geladen (Gemeente 's-Hertogenbosch, 2011c). Zo probeert de gemeentelijke organisatie 's-Hertogenbosch naast het cultuurhistorische, Bourgondische en gezellige imago, ook de aandacht te geven aan stedelijke ontwikkelingen als moderne architectuur en het innovatieve bedrijfsleven. De voorbereidingen hiervoor zijn ten tijde van het onderzoek nog in volle gang. Er zal in de loop van 2012 een start gemaakt worden met deze 'nieuwe' richting met de deelcampagne 'Woonstad 's-Hertogenbosch' (Gemeente 's-Hertogenbosch, 2011a).

De vele verwijzingen naar "het laden en verstevigen van het merk" duiden op een vorm van branding. De gemeentelijke organisatie probeert op deze manier de positionering van 's-Hertogenbosch te versterken (Gemeente 's-Hertogenbosch, 2010a). Citymarketing lijkt er te worden benaderd als deelstrategie en mogelijkheid om de promotionele uitingen rondom het merk 's-Hertogenbosch te coördineren.

Breda

Citymarketing in Breda staat in het teken van de schaalvergroting en internationalisering van Breda op de lange termijn. Daartoe is in 2008 het programma/ nota 'Expeditie Breda' (EXC) gestart. Door het imago van Breda als internationale netwerkstad met als kernprofielen 'Supply Chain Management' en 'Maintenance en Beeldcultuur' te versterken moet het bijdragen aan het vergroten van een duurzaam sociaal-cultureel en financieel rendement van de stad. De interactie tussen deze overkoepelende campagne en de specifieke activiteiten / deelcampagnes (claims, bewijsvoering, argumentatie, ondersteunende argumenten, verbindende thema's) moet worden bewaakt. Dit alles in samenwerking met strategische partners in de stad (Gemeente Breda, 2007; 2010a). Binnen dit programma vormt Citymarketing net als 'Externe Betrekkingen & Internationale Samenwerking' en '(Europese) Subsidies' de deelprogramma's.

De bestuurlijke verantwoordelijkheid van citymarketing ligt bij de afdeling Economische Zaken en valt binnen de portefeuille van de wethouder. Voor de uitvoering is de gemeentelijke organisatie zelf verantwoordelijk. Deze rol wordt omschreven als de coördinering en regie van overkoepelende activiteiten en het inzetten van concrete middelen op doelgroepen (merk / doelgroep combinaties). Er wordt benadrukt dat de gemeente hier initiator is maar dat stakeholders mede verantwoordelijk zijn voor dit te volgen beleid (Gemeente Breda, 2010a).

Het budget wat beschikbaar is voor citymarketing wordt niet helemaal duidelijk. Voor het programma 'Expeditie Breda' is in 2011 een bedrag gereserveerd van €241.000. Maar er zou ook een extra budget van €70.000 vrijgemaakt worden voor een meerjarenprogramma (Gemeente Breda, 2010b).

De doelstelling van citymarketing wordt omschreven als het werven van bewoners, bedrijven en bezoekers. Dit moet tot stand komen door bekendheid en positieve waardering te realiseren van onderscheidende Bredase kenmerken bij inwoners, bedrijven en toeristen/ bezoekers. Het wordt omschreven als de 'spilfunctie' in de uitwerking van het programma 'Expeditie Breda'. De lobby voor subsidies en de internationalisering/ externe betrekkingen zijn daarin middelen. Citymarketing wordt omschreven als zowel middel en doel binnen dit programma (Gemeente Breda, 2007). Met de positionering 'Best of Both Worlds' probeert Breda de aspiraties voor modernisering en schaalvergroting te combineren met de reeds gewaardeerde kenmerken als Bourgondisch / dorps / gezellig. Het moet ervoor zorgen dat de stad ook internationaal beter op de kaart komt te staan (Gemeente Breda, 2007).

Het vigerende beleid leek ten tijde van het onderzoek een wat andere inslag te hebben. Citymarketing leek nog maar weinig te zijn verweven in het programma 'Expeditie Breda'. Activiteiten die worden ondernomen onder de noemer citymarketing zijn voornamelijk operationele uitvoerende en op promotie gericht. Het zou de motor moeten zijn van lange termijnambities. Het blijkt echter dat het draagvlak voor het programma ten tijde van het onderzoek ontbreken bij de diverse afdelingen en bestuur. In de huidige situatie lijkt dat citymarketing zich geen duidelijke positie heeft verworven binnen de verschillende lagen en programma's van het stedelijke bestuur. Draagvlak lijkt te ontbreken en het document 'Expeditie Breda' lijkt geen duidelijke functie te hebben.

Amersfoort

Citymarketing moet in Amersfoort bijdragen aan de sociaaleconomische vitaliteit van de stad (Gemeente Amersfoort, 2010a). De focus ligt op het aantrekken van de doelgroep jonge hoogopgeleiden tweeverdieners. In mindere mate probeert het met citymarketing ook het zakelijke toerisme, bezoekers en kennisintensieve bedrijvigheid te stimuleren. Daartoe hanteert het de Citymarketingvisie (Gemeente Amersfoort, 2010b).

Citymarketing valt onder de bestuurlijke verantwoordelijkheid van de burgemeester. Het maakt onderdeel uit van het programma 'Algemeen Bestuur en Public Affairs' maar lijkt integraal door te werken in andere

beleidsprogramma's (Gemeente Amersfoort, 2010a). Het vertrekpunt van citymarketing lijkt 2006-2007 te zijn geweest toen, naar aanleiding van een adviesrapportage 'Best of Worlds' van adviesbureau Berenschot (Berenschot, 2006), werd besloten een citymarketeer aan te stellen en een externe stichting op te zetten. Een verschuiving die de, tot dan toe toegepaste, stadspromotie zou vervangen voor citymarketing. In 2010 is deze Stichting Citymarketing opgericht welke verantwoordelijk is voor de uitvoering van het beleid. De gemeente is daarin zowel initiator als coördinator. De burgemeester is er onder andere één van de bestuursleden. De verbinding tussen deze stichting en het bestuur van Amersfoort is mede daardoor erg sterk (Gemeente Amersfoort, 2010b).

Het citymarketingbeleid van Amersfoort kent hele concrete doelen met daarin duidelijk omschreven doelgroepen, stakeholders en beoogde (en meetbare) resultaten. Met citymarketing richt Amersfoort zich nadrukkelijk op jonge hoogopgeleiden tweeverdieners in de leeftijdscategorie 28-35. Het verwacht daarmee een 'multiplier' effect te creëren omdat het kennisintensieve bedrijven zou aantrekken en de werkgelegenheid zou stimuleren wat het maatschappelijk welzijn van Amersfoort moet vergroten. De positionering is dan ook die van de ideale stad om carrière en gezin te combineren (Gemeente Amersfoort, 2010b).

Citymarketing lijkt te worden geïnterpreteerd als zienswijze en strategie om het maatschappelijk welzijn van Amersfoort te vergroten. Het werkt integraal door in diverse programma's van het stedelijke beleid. Het lijkt daarbij breed ondersteund te worden in de verschillende lagen van het gemeentelijke bestuur.

Bijlage J Toelichting interpretatie data

Deze bijlage bevat een toelichting op de interpretatie van de data. Het is een interpretatie van de belangrijkste resultaten die voort zijn gekomen uit de analyse van de data doormiddel van de gehanteerde methodiek. Bij iedere reden is deze interpretatie per casus toegelicht. De bijlage is als volgt opgebouwd:

Bijlage J.1 p.85

Reden 1: Het besef dat samenwerking met stakeholders nodig is om een gedeelde (klant)filosofie voor een stad te realiseren al dan niet met een gedeelde financiële verantwoordelijkheid.

Bijlage J.2 p.89

Reden 2: Het besef dat de economische lange termijn van een stad actief bewaakt moet worden.

Bijlage J.3 p.93

Reden 3: Het besef dat bepaalde wenselijk geachte doelgroepen weg (zullen) trekken of wegblijven

Bijlage J.4 p.96

Reden 4: De mogelijkheid zachte locatiefactoren (en daarmee het ruimtelijk keuzeprocess) te beïnvloeden door gerichte sturing op aantrekkelijkheid en kwaliteit van voorzieningen en leefomgeving van een stad.

Bijlage J.5 p.100

Reden 5: De mogelijkheid de directe perceptie (en daarmee het ruimtelijk keuzeprocess) te beïnvloeden door gerichte sturing in de beleving van een stad.

Bijlage J.6 p.104

Reden 6: De mogelijkheid om de indirecte perceptie (en daarmee het ruimtelijk keuzeprocess) te beïnvloeden door gerichte sturing in de beeldvorming van de stad.

Bijlage J.7 p.108

Reden 7: De behoefte aan de profilering van een onderscheidende positionering van de 'eigen' stad ten opzichte van concurrerende steden.

Bijlage J.8 p.112

Reden 8: De behoefte aan een profilering van een regionale positionering ten opzichte van de concurrentie.

Bijlage J.1 Reden 1

Het besef dat samenwerking met stakeholders nodig is om een gedeelde (klant)filosofie voor een stad te realiseren al dan niet met een gedeelde financiële verantwoordelijkheid, zou een reden zijn die verklaart waarom citymarketing wordt toegepast.

Sittard-Geleen

Uit de adviesrapportage van Merkator (2010) (welke leidend is geweest voor het citymarketingbeleid) blijkt dat het traject tot het komen van een citymarketingprogramma vanaf het begin opgepakt is met meerdere publieke en private stakeholders. Het belangrijkste onderdeel in het proces was de samenstelling van een 'City Brand Partnership Sittard-Geleen'. Dit team heeft leiding en uitvoering gegeven aan het proces en de belangrijkste strategische keuzes gemaakt om te komen tot een beleidsprogramma en merk voor de gemeente. In het team zat een brede vertegenwoordiging stakeholders uit de samenleving van de Westelijke Mijnstreek. Het is de voorloper van de citymarketing vereniging waarbij de gemeente initiator is geweest. Voorvloeiend uit deze samenwerking is een breed draagvlak gecreëerd voor de toekomstvisie en ambities van Sittard-Geleen en de omliggende regio van de Westelijke Mijnstreek.

"Het traject is meteen gestart met de overtuiging dat citymarketing iets is van alle stakeholders in de stad.[...] De gemeente heeft daarom een groot aantal partijen gevraagd of ze wilden deelnemen aan dit ontwikkelingstraject. En dat is wonderwel gelukt."

Het blijkt dat binnen de gemeente duidelijk behoefte aan samenwerking met stakeholders was en is. Vanuit de overtuiging dat op die manier een breed draagvlak kan worden gecreëerd voor de toekomstvisie van de stad. Uit de argumentatie blijkt dat citymarketing binnen de gemeente gezien wordt als mogelijkheid om deze stakeholders te betrekken bij de gemeentelijke plannen en wat gelukt is (zie citaat). Dit duidt erop dat het met andere vormen van beleid dus waarschijnlijk niet lukt. Daarmee is de interpretatie dat deze reden wel een verklaring lijkt waarom citymarketing wordt toegepast in de gemeente Sittard-Geleen.

Emmen

Uit de beleidsdocumenten blijkt dat vanuit verschillende beleidskaders samen gewerkt wordt, of moet worden tussen organisaties, bedrijven en ambtenaren. Juist met citymarketing wil de gemeente deze samenwerking ondersteunen (Gemeente Emmen, 2011a). Zo wordt aangegeven dat de gemeente als organisatie moeite heeft om stakeholders in de samenleving (externe actoren) betrokken te krijgen bij planvorming. Ze zijn ervan overtuigd dat juist met citymarketing actoren kunnen worden betrokken om de kloof tussen de gemeente als (trage) organisatie en de externe partijen te kunnen overbruggen. Omdat deze partijen wel gebaat zijn bij een economisch sterker Emmen als locatie. Dit uit zich onder andere in het opzetten van een stichting citymarketing welke die brug moet gaan vormen. Door deze constructie hebben de externe partijen meer inbreng in het beleid en wordt meer draagkracht gecreëerd zo is de argumentatie. Met als uiteindelijke doel dat deze stakeholders ambassadeurs van de stad zullen worden.

“Kijk, citymarketing gaat formeel de link verzorgen tussen de externe actoren en de gemeente als beleidsmakers. Op die manier worden de geluiden uit de samenleving terug gekoppeld aan de beleidsmakers en die kunnen daar dan mee aan de slag. En dat is de meerwaarde denk ik van onze manier hoe we citymarketing toepassen.”

Daarbij lijkt ook te gelden dat deze gedachte voortkomt uit een bepaalde noodzaak. Om de ambities waar te maken moet de financiële verantwoordelijkheid ook worden gedeeld. De gemeente geeft te kennen een grote kostenpost voor de ‘dagelijkse’ voorzieningen te hebben. Om niet ook alleen verantwoordelijk te zijn voor het positioneren van de stad, waar meerdere stakeholders van profiteren, moet deze samenwerking ook in financieel opzicht aangegaan worden (zie citaat). Er wordt daarbij aangegeven dat Emmen van iedereen is. In het kader van citymarketing is een betere positionering (Emmen, energieke gemeente, aanpakken en doen!) positief voor zowel de gemeentelijke organisatie als stakeholder, als vele andere (externe) stakeholders. Door meer inbreng en inspraak aan de stakeholders te geven in de vorm van klangbordgroepen die verenigd zijn en ‘gehoord’ worden door de stichting citymarketing zullen zij eerder bereid zijn hierin ook financieel te participeren. Zij worden daardoor mede verantwoordelijk gemaakt voor het (citymarketing)beleid en het waarmaken van de ambities van de stad.

“Wij willen citymarketing ook samen met andere partijen opzetten dus daarom richten we een stichting op zodat we geld kunnen genereren vanuit het bedrijfsleven zodat zij ook mee kunnen bepalen welke middelen ingezet kunnen worden! [...] Alles is transparant. Alles moet transparant. Alles moet uit te leggen zijn. Als je mensen dan betreft dan wordt het ook weer makkelijker want dan gaan ze het beleid ook meer verdedigen!”

“Maar heel recent is een bestuursakkoord van de Vereniging van Nederlandse Gemeente waarin staat dat de gemeente gewoon veel minder geld krijgen maar ook meer verantwoordelijkheden krijgen. En juist die gemeente die grote uitgaven kennen voor sociale voorzieningen en daar is Emmen er ook een van, dat het er behoorlijk inhakt. Omdat er hier zoveel mensen afhankelijk zijn van voorzieningen. Dus wij moeten nu als gemeente kijken hoe we de samenleving zelf meer verantwoordelijkheden kunnen geven zodat wij als gemeente een beetje een terugtrekkende beweging kunnen maken. En gelukkig is dit citymarketing beleid erop gemaakt om zo min mogelijk geld uit te geven en zo effectief mogelijk besteden. Dus heel veel samenwerking, met organisaties die ook mee betalen.”

Het blijkt dus dat citymarketing wordt gezien als een manier om samenwerking met externe actoren uit de samenleving te betrekken bij het streven naar een sterkere positie van de stad. Daarmee ook de financiële verantwoordelijkheid en draagvlak te creëren. De interpretatie is daarom dat deze reden inderdaad lijkt te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in de gemeente Emmen.

Enschede

Binnen de gemeente Enschede blijkt duidelijk de noodzaak van samenwerking te zijn ontstaan wil het lange termijn doelen kunnen nastreven. Citymarketing moet een bijdrage leveren in deze ambities en doelen en juist daarin wordt ook die noodzaak voor deze samenwerking duidelijk. Met citymarketing ligt de nadruk heel duidelijk op het betrekken van externe partijen (genaamd ‘Enschede Partners’) om draagvlak te creëren voor zowel de toekomstvisie van de stad als ook het citymarketingbeleid (Gemeente Enschede, 2009a; 2009b; 2010a).

“De meerwaarde van citymarketing is de co-creatie met de stakeholders.”

De argumentatie is dat wanneer de gemeente een positionering na wilt streven die past bij de stad, dat het draagvlak en medewerking nodig heeft van deze partners. Zo wordt aangegeven dat dom dergelijke ambities na te kunnen streven dit simpelweg te groot is om dat als gemeentelijke organisatie te realiseren. Daarvoor zijn meerdere partners nodig. Aanvankelijk was dit geprobeerd via de lijn van evenementen door de VVV en het UIT Bureau maar daar bleken de middelen ontoereikend. De gemeente kan niet als enige partij hiervoor (financieel) verantwoordelijk zijn voor het uitdragen van de citymarketingvisie want dan is het gedoemd te mislukken. De opvatting is ook dat meerdere partijen gebaat zijn bij deze ambities en ook daarom wil de gemeente ze mede verantwoordelijk maken door ze inspraak te geven. De verantwoordelijkheden voor het uitvoeren en uitdragen van de citymarketingvisie verschoof van de VVV naar een nieuwe opgezette externe organisatie ‘Enschede Promotie’. Hier worden de partners betrokken in dit proces (zie citaat).

“Dat betekent dat de club die dat deed, een externe stichting, dat die een enorm tekort had dat wij dan weer bij moesten financieren. En op een gegeven moment heeft de gemeenteraad gezegd: nu is het genoeg. We zijn iedere keer weer geld aan het bijleggen. [...] Wat bleek was, torenhoge ambities, te weinig geld. Dus als je hoge ambities hebt moet je zorgen dat je het geld hebt, plus dat het een echte professionele organisatie wordt die ook meer kan doen dan evenementen alleen.” [...] “We zijn nu 1.5 jaar a 2 jaar verder en deze periode wordt gekeken of er grote partners in de stad geïnteresseerd zijn om betrokken te raken bij die citymarketing. Niet alleen inhoudelijk, maar ook financieel.”

“Enschede Promotie is een onafhankelijke stichting, die een schakelfunctie vervult namens een groot aantal belanghebbende partijen. Het is daarom zaak goede verbindinglijnen te leggen en te onderhouden. Met de Gemeente Enschede is die verbinding thans gewaarborgd door het positioneren - binnen de gemeente - van één ambtenaar die als aanspreekpunt fungeert. Deze constructie, die sinds maart 2009 bestaat, werkt uitstekend” (Gemeente Enschede, 2009b).

Deze organisatie wordt weliswaar ‘gevoed’ vanuit de gemeente en zorgt voor de uitvoering van het citymarketingbeleid maar dat kunnen ze niet alleen (zie citaat). Het beleid wordt dus in samenwerking met de partners opgesteld. Maar ook om een eenduidig beeld uit te kunnen dragen lijken deze partners van groot belang te worden geacht. De argumentatie is dat door deze te betrekken de marketingactiviteiten van de partners en citymarketingactiviteiten elkaar kunnen versterken (zie citaat).

“Dat doe je met partners. Want ook dat bureau gaat het niet in haar eentje doen, dat kan alleen maar in samenwerking met de culturele instellingen die ook hun eigen marketing budget hebben. Of als kennisstad, met het grotere bedrijfsleven en de universiteit en de Saxion hogeschool. Dat moet je echt samen doen. En als je daarmee dan meer studenten aantrekt, nou dan ben je op de goede weg.”

De interesse voor citymarketing blijkt hier dus uit de duidelijke noodzaak en behoefte om draagvlak en samenwerking te realiseren om gemeenschappelijke doelen op de lange termijn na te kunnen streven. Citymarketing lijkt hier een belangrijk component in te zijn waarin de nadruk ligt op deze samenwerking. Daarmee is de interpretatie dat deze reden ook voor de gemeente Enschede de toepassing van citymarketing wel lijkt te verklaren.

's-Hertogenbosch

In het perspectief van citymarketing blijkt ook de behoefte aan samenwerking met externe partijen in stedelijk beleid in de gemeente 's-Hertogenbosch. Het gaat hier dan voornamelijk om het streven naar consistentie in het uitdragen van bepaalde kernwaarden en het imago van de gemeente als plaats. Deze samenwerking wordt gezocht op het niveau van deelcampagnes (Gemeente 's-Hertogenbosch, 2006; 2010) (zie citaten).

“De imagocampagne is een kerntaak van de overheid. Deelcampagnes worden gedragen door overheid en marktpartijen. Overleg met belanghebbenden moet daarom op het niveau van de deelcampagnes plaatsvinden” (Gemeente 's-Hertogenbosch, 2006).

“De imagocampagne en de onderscheiden deelcampagnes zijn stadscampagnes. Ze zijn niet puur van de gemeente, maar even zeer van onze partners.” [...] “Deze lijnen bieden handvatten om externe partners te betrekken bij vorm, uitwerking en cofinanciering van de deelcampagne Woonstad en toekomstige andere deelcampagnes. Ons streven hierbij is dat partners in de stad zich gaan bedienen van de zelfde slogans en vormgeving.” [...] Voor deze campagne willen we de samenwerking met ontwikkelaars, banken / hypotheekverstrekkers, corporaties en makelaars, maar ook met de wijkraden nog dit jaar starten” (Gemeente 's-Hertogenbosch, 2010).

De opvatting lijkt dat wanneer meerdere actoren in hun promotionele uitingen ook vasthouden aan deze kernwaarden dat een eenduidig en krachtiger beeld kan ontstaan (Gemeente 's-Hertogenbosch, 2006; 2011c). Versterking van het beeld, daar lijkt de behoefte voor samenwerking dus uit voort te komen. Daarbij wordt aangegeven dat, aan een betere positionering en merk van 's-Hertogenbosch als plaats, deze actoren ook gebaat zijn (zie citaat).

“Nou we willen niet de gemeente 's-Hertogenbosch eraan koppelen, maar het merk 's-Hertogenbosch. We willen dat juist los houden van de gemeente. Want de gemeente zelf heeft nog de huisstijl met het kroontje en dat zal nog blijven bestaan. Dus het moet echt een stadslogo worden en ook van de stad. Daar moeten de partners ook achter staan. Een Essent bijvoorbeeld moet er ook blij mee zijn dat ze in de stad gevestigd zitten en dat ook uitdragen.”

Het draagvlak bij de stakeholders wordt geprobeerd te creëren door een goed relatiebeheer te onderhouden met deze partijen. De opvatting is namelijk dat wanneer de onderlinge relatie goed is en het draagvlak groot dat ook de financiële verantwoordelijkheid als bijkomend voordeel verdeeld kan worden (zie citaat). Citymarketing is in 's-Hertogenbosch dan ook duidelijk gericht op deze lobby (Gemeente 's-Hertogenbosch, 2006).

“Als we meer de koppeling gaan zoeken met de partners dan kunnen die mee financieren want die krijgen, wanneer zij achter zo een merk staan, ook natuurlijk die exposure nationaal en internationaal. Dus door de koppeling is je reikwijdte vele malen groter dan die nu is omdat die versnipperd is. Wanneer deze bij elkaar komt kun je van die zendingskanalen van de partners ook gebruik maken. Ik denk dat dat wel winst is.”

Dat met citymarketing draagvlak kan worden gecreëerd voor gemeentelijke doelen en ambities, die overtuiging lijkt hier dus ook te zijn. Al is deze iets minder aanwezig zoals bij de gemeente Emmen en Enschede. Het is overigens ook zo dat als 'afdeling' citymarketing het ook als 'actor' in bijvoorbeeld samenwerkingsverbanden als Bezoekersmanagement en Centrummanagement van de stad fungeert. Ook een vorm van creëren van draagvlak en gedeelde verantwoordelijkheid in plannen voor de stad.

De interpretatie is daarmee dat er wel degelijk behoefte aan samenwerking met externe actoren heerst binnen de gemeentelijke organisatie van 's-Hertogenbosch. Deze komt voort uit het gebrek aan coördinatie en overtuigingskracht in de promotie omdat deze versnipperd is. De financiële steun wordt wel wenselijk geacht. De meerwaarde voor de toepassing van citymarketing lijkt dus ook aanwezig te zijn in de gemeente 's-Hertogenbosch. Daarom is de interpretatie dat deze reden wel lijkt te verklaren waarom het wordt toegepast in de gemeente 's-Hertogenbosch.

Breda

Een van de belangrijkste doelen in het programma 'Expeditie Breda' waarin citymarketing een deelprogramma is, zou het opbouwen van relaties in samenwerkingsverbanden zijn. Aangegeven wordt dat citymarketing hierin de strategie is om uit te kunnen leggen wat de ambities zijn voor de stad Breda en voor wie dat dus nog meer interessant is (Gemeente Breda, 2007). Daarmee ziet de gemeentelijke organisatie in citymarketing de strategie om een actieve betrokkenheid van strategische partners (bedrijfsleven, kennisinstellingen en maatschappelijke organisaties) in de stad te creëren en deze ambities na te kunnen streven. Op die manier zou draagvlak gecreëerd worden bij de partners en kan de (financiële) verantwoordelijkheid voor dit beleid gedeeld worden aangezien ook zij gebaat zijn bij de ambities (Gemeente Breda, 2007) (zie citaat).

“City marketing is een kwestie van samenwerken. Als geen andere discipline kan en moet marketing partners inspireren, uitnodigen en verleiden om mee te werken aan het bereiken van de Bredase doelen. Marketing is ‘fun’, flexibel, creatief en leidt tot innovatie.” [...] Met de Bredase ambitie als baken, zetten partijen gezamenlijk de koers uit voor lobby- en netwerkactiviteiten. Een politiek/sociaal/economische kaart, met gezamenlijke agenda en focus. Er gebeurt al veel, Bredase deskundigheid wordt al op veel plaatsen als goed exportproduct beschouwd, maar er is meer rendement uit te halen. Dit vergt ondernemerszin, kansen zien, benutten en gunnen; samenwerken tussen overheid, bedrijfsleven, onderwijs en sociaal/cultureel/maatschappelijke partners” (Gemeente Breda, 2007).

Hieruit zou verondersteld mogen worden dat noodzaak voor samenwerking en gedeelde (financiële) verantwoordelijkheid juist vanuit citymarketing wordt ingezet. Echter die noodzaak en overtuiging ontbreekt in het interview. Althans niet het motief om dit vanuit citymarketing te doen. Er zijn weliswaar bijeenkomsten geweest met stakeholders, om de plannen voor de toekomst te bespreken. Daar is echter vanuit citymarketing vervolgens weinig meegedaan dat dit draagvlak en gedeelde verantwoordelijkheid ook een vervolg krijgt in uitvoering. Er wordt aangegeven dat er nooit is doorgepakt (zie citaat).

“Het is volstrekt overbodig document (‘Expeditie Breda’). Het heeft hier intern in de gemeente geen enkel draagvlak. Het wordt gezien als een soort speeltje. Het rare is dat er wel veel partijen, en ook belangrijke partijen en stakeholders erbij betrokken zijn.” [...] De hele exercitie is al gedaan en moet je doorpakken, want dat draagvlak wordt wel gecreëerd maar het is op een heel hoog abstractieniveau. Voor marketing heb je een draagvlak nodig op een heel praktisch niveau. Natuurlijk moet je op dat hoge niveau een keer een koers bepalen maar uiteindelijk wil je slagvaardig zijn.”

Het beleid schrijft het dus wel voor maar deze uitgangspositie leeft kennelijk nog niet en kent weinig draagvlak binnen het eigen bestuur. Daaruit zou verondersteld kunnen worden dat de overtuiging van deze behoefte / noodzaak dit met citymarketing te realiseren lijkt te ontbreken in de gemeente Breda. Aanvankelijk werd met citymarketing wel de meerwaarde van samenwerking met stakeholders gezien maar dit behoeft duidelijk nog draagvlak binnen het eigen bestuur. Dit draagvlak ontbreekt nog en dus lijkt het onzeker of juist vanuit citymarketing dit gestimuleerd wordt. Aanvankelijk dus wel, maar het behoeft nog verdere ontwikkeling. Het is geïnterpreteerd dat deze reden in beperkte mate lijkt te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in de gemeente Breda. De overtuiging ontbreekt namelijk. Met daarbij de opmerking dat de geformuleerde uitgangspositie van het beleid anders doet vermoeden. Echter er is in de analyse meer waarde gehecht aan de uitspraken uit de interviews.

Amersfoort

Een van de prioriteiten in het uitvoeren van de citymarketingvisie in Amersfoort is de samenwerking. Er is bewust gekozen om een externe stichting op te zetten zodat meerdere stakeholders, die ook belang hebben bij de ambities van de stad, mee kunnen beslissen en mede verantwoordelijk zijn voor de uitvoering van het beleid. Een tweede argument is dat de marketing en promotie van Amersfoort door meerdere stakeholders op een andere manier werd opgepakt. Om dit te kunnen stroomlijnen en te coördineren is in Amersfoort gekozen om citymarketing deze rol te laten innemen (Gemeente Amersfoort, 2010b).

“City- en locatiemarketing wordt door vele partijen in en rond Amersfoort uitgevoerd. De Stichting Citymarketing Amersfoort stelt zich tot doel een coördinerende rol te spelen, krachten te bundelen en de voortgang van de collectieve doelstellingen te bewaken” (Gemeente Amersfoort, 2010b).

De gemeente geeft aan als organisatie daarin een belangrijke rol te vervullen maar dat juist door het betrekken van andere stakeholders, een breed gedragen beleid gecreëerd wordt. Daarbij is de opvatting dat een breed gedragen visie een vereiste is om tot concrete resultaten te komen in het streven naar ambities van de stad (zie citaat).

“Daarbij is het ook heel belangrijk dat het beleid breed gedragen wordt door meerdere belangrijke stakeholders in de stad. Want als je citymarketing alleen als gemeente doet, dan heeft het geen zin. Vandaar ook het besluit om een stichting citymarketing op te richten waarin de gemeente wel sterk zitting inneemt maar waar ook mensen inzitten die deze stakeholders vertegenwoordigen. Vind ik echt grote toegevoegde waarde hebben.”[...] Dus dat besef is heel sterk dat de stad een eigen kracht heeft en dat het gemeentebestuur een beetje de baas is, maar bovenal de begeleider en facilitator, maar dat het de interactie is die werkt. En dat is bij citymarketing bij uitstek ook het geval.”

Deze opvatting met betrekking tot samenwerking met stakeholders en het streven naar een breed gedragen beleid geldt overigens voor het gehele stedelijke beleid, zo is de argumentatie. Maar uit de data blijkt dat door citymarketing dit proces juist kan worden versterkt. Daarmee is de interpretatie dat deze reden wel lijkt te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in de gemeente Amersfoort

Bijlage J.2 Reden 2

Het besef dat de economische lange termijn van een stad actief bewaakt moet worden, zou een reden zijn die verklaart waarom citymarketing wordt toegepast.

Sittard-Geleen

Uit de adviesrapportage blijkt dat Sittard-Geleen de meest ondernemende gemeente wil worden van Limburg. Qua werkgelegenheid heeft het van oudsher al een belangrijke positie in die regio en met citymarketing zou deze versterkt kunnen worden. Het feit dat het merk van de gemeente is 'Ondernemend! Sittard-Geleen' zou er op duiden dat het streven naar een stabiele economische situatie op de lange termijn een belangrijk motief is geweest om citymarketing te hanteren. Te meer ook dat in het beleidsdocument de doelstelling staat van het versterken van de arbeidsmarkt (Merkator, 2010). Echter blijkt dit niet zo uit de argumentatie.

Ten eerste wordt aangegeven dat de economische situatie in Sittard-Geleen niet meer verslechterd is ten opzichte van andere gemeenten in Nederland en dat de vooruitzichten ook positief zijn. Sittard-Geleen geeft daarin aan dat dit niet de reden is om citymarketing te hanteren, althans zover zou de rol van citymarketing niet gaan. Met citymarketing kan er wel een bijdrage geleverd worden maar er het lijkt geen aanjager voor de toepassing van citymarketing te zijn. De argumentatie is dat met andere programma's in beleid dit beter kan worden gerealiseerd.

Ten tweede is het opvallend dat wordt aangegeven dat nu de landelijke economische situatie en financiële situatie minder is en lokale overheden minder te besteden hebben, het bestuur makkelijker zou korten en schrappen op citymarketing dan op andere diensten en programma's in het stedelijke beleid (zie citaat). Daaruit blijkt in ieder geval dat bij het bestuur de overtuiging er niet is dat juist door de toepassing van citymarketing een economisch stabiel vooruitzicht kan worden gerealiseerd. Als dit namelijk wel het geval zou zijn, zou volgens de theorie juist verondersteld worden dat in tijden van een minder economische situatie of vooruitzicht de toepassing van citymarketing leidend zou zijn. Citymarketing lijkt hier te worden geïnterpreteerd als iets voor de korte termijn.

“Sommige partijen of diensten krijgen meer of minder geld of kunnen worden geschrapt. Dat is ook hinderlijk als je het hebt over citymarketing. In alle organisaties, als er bezuinigt moet worden, men marketing toch vaak ziet als kostenpost, en niet zo zeer als een investering. En dan is het snel zo dat men daar ook begint te schrappen. Daar voelen de burgers immers niet veel van in plaats van bijvoorbeeld een verhoging van het betaald parkeren. Terwijl je als marketeer zou zeggen dat juist in die slechte tijden is dat nog meer reden om jezelf goed te vermarkten. Bestuurders zijn mensen die vaak voor 4 jaar worden gekozen en die hebben toch een vrij opportunistische kijk op de wereld. En lange termijn is niet datgene waar ze met name in uitblinken.”

Hieruit blijkt dat de toepassing van citymarketing niet lijkt voort te komen uit het streven naar lange termijn economische doelen. Daarmee is de interpretatie dat deze reden niet lijkt te verklaren dat daarom citymarketing wordt toegepast in de gemeente Sittard-Geleen.

Emmen

Uit de beleidsdocumenten blijkt dat de gemeente Emmen met citymarketing als belangrijkste doel heeft de lokale economie te stimuleren. Om dat te bereiken wil het de positionering van de gemeente als locatie versterken op de lange termijn. Het wil zich positioneren als meest ondernemersvriendelijke gemeente van de regio (Gemeente Emmen, 2011a; 2011b).

“Citymarketing kan helpen bij het verbeteren van de economische situatie in de regio. De economische situatie bepaalt immers waar sterkten en kansen liggen voor de economie en waar zwakten en bedreigingen zich bevinden. Citymarketing kan hierop anticiperen” (Emmen, 2011a).

De overtuiging is dat daarbij een klantgerichte aanpak in de vorm van het gericht benaderen van doelgroepen nodig is om de economie te kunnen laten groeien (Gemeente Emmen, 2011a). Opvallend is dat in de argumentatie duidelijk wordt aangegeven dat een dergelijke positionering en ambitie alleen haalbaar lijkt wanneer dit op de lange termijn wordt doorgezet. Daarom vindt de gemeente Emmen het wenselijk hiervoor een strategie te hanteren die als een 'kap' over de bestuurlijke periodes heen ligt. Daar wordt de meerwaarde van citymarketing in gezien, om de (economische) ambities op de lange termijn te bewaken ongeacht bestuursperiodes. Dit wordt gedaan doormiddel van het vasthouden aan kernwaarden die continue doordringen in de betrokken beleidsprogramma's. Op die manier wordt vastgehouden aan de gekozen richting ondanks dat beleidsprogramma's veranderen. Deze kernwaarden zijn vastgesteld op basis van de identiteit van de gemeente. Deze wordt heel duidelijk geïnterpreteerd als "dat wat de gemeente Emmen is". De gemeente Emmen geeft daarbij aan dat de identiteit ook niet verandert en dus ook ongevoelig is voor bestuurlijke veranderingen. Daarom zou de strategie van citymarketing dat ook moeten zijn (zie citaat).

“De positionering van Emmen is de basis (Energieke gemeente, aanpakken en doen! Met de kernwaarden jong, ondernemend en natuurlijk). Hier is geen verandering in aan te brengen vanwege verschuivingen in de raad of het college, of door een andere directie in de gemeentelijke organisatie. Dit betekent ook dat het fundament van citymarketing vastligt over bestuursperiodes heen. [...] Het citymarketingbeleid moet over het collegeprogramma heen. Omdat je een identiteit ook niet kunt veranderen. Het college krijgt misschien wat andere accenten omdat er bijvoorbeeld meer PvdA of VVD wordt gekozen, en dus daarmee ook de uitvoering van het beleid wat verkleurd. Maar de identiteit, iets wat de gemeente Emmen is, dat verandert niet... je kunt niet zomaar een industrieterrein weghalen. Het is wat het is. Dat de mensen hier iets hebben met de natuur en met dieren, dat blijft zo, want die mensen maken de identiteit. Dus daarom moeten we over de collegeprogramma's heen omdat die identiteit niet te veranderen is.”

Opvallend is wel dat het beleid voor citymarketing opgesteld is voor een periode van 4 jaar. Naar eigen zeggen heeft dit te maken dat het belangrijk is beleid periodiek op te stellen zodat bijgestuurd kan worden op ontwikkelingen. Zonder overigens de ambities uit het oog te verliezen.

Toch lijkt citymarketing toegepast te worden als een strategie om de toekomstambities van de stad te bewaken en ernaar te handelen op de diverse beleidsterreinen/ programma's (zie citaat).

“Citymarketingprogramma's in het nieuwe systeem vallen onder de stedelijke beleidsterreinen van wonen, economie, sport, cultuur, recreatie & wonen en valt samen met promotie, evenementen, marketingcommunicatie. Deze beleidsterreinen kunnen zo meer vanuit de citymarketingstrategie beleid maken en uitvoeren. Dit alles ter ondersteuning van de stedelijke ambities en doelen. De beleidsnota's bevatten daardoor elementen van het beeld dat de gemeente wil communiceren” (Gemeente Emmen, 2010).

Daarmee lijkt de behoefte om citymarketing toe te passen zeker voort te komen om in het stedelijke beleid 'beter' te kunnen streven naar lange termijn (economische) doelen. Het wordt gezien als de manier om deze te kunnen bewaken ondanks verschuivingen in het beleid door bestuurlijke periodes. Daarmee is de interpretatie dat deze reden voor de gemeente Emmen wel lijkt te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast.

Enschede

Uit de argumentatie en beleidsdocumenten blijkt dat één van de belangrijkste opgave voor citymarketing ligt in deze reden. Zo blijkt heel duidelijk dat citymarketing als belangrijkste inzet heeft om bij te dragen aan de toekomstambities van de stad. En dan voornamelijk de versterking van de economische positie van Enschede op de lange termijn (zie citaat).

“Dus kijk je naar de dimensies waar we de marketing vorm willen geven is dat Enschede als kennisstad, want vooral de economische doelstelling is de meest relevante voor citymarketing voor ons. Enschede heeft de traditie dat het vanaf de jaren '60 een enorme textielstad was. We hadden heel veel grote fabrieken met heel veel laag opgeleide arbeiders en een hele kleine topklasse dus toen dat eind jaren '70 omviel, hadden we begin jaren 80 25000 werklozen, allemaal laag opgeleiden en nauwelijks divers werk gedaan. Hier was het echt tot de grond gezakt. Dus die economische doelstelling is vanaf dat moment de belangrijkste doelstelling geweest. Je ziet ook altijd dat wanneer het crisis is dat die werkloosheid hier sneller omhoog gaat dan in de rest van het land.”

Dit veronderstelt dat de gemeente Enschede een proactieve benadering in het beleid is gaan hanteren om de toekomstige economische positie veilig te stellen. Ook in de beleidsdocumenten wordt meermaals benadrukt dat het citymarketingbeleid de richting moet volgen van de Toekomstvisie 2020 'Grenzen Verleggen' van de gemeente (zie citaat).

“Deze strategische visie citymarketing geeft aan welke stappen gezet zouden moeten worden om de stad beter en sterker in de markt te zetten. Het is een visie, een richting voor de positionering en profilering op langere termijn welke de lijn van de toekomstvisie van de stad volgt.” (Gemeente Enschede, 2009b)

Met citymarketing wil Enschede zich door de jaren heen op een steeds hoger schaalniveau (steppingstone-strategie) gaan positioneren als ondernemende kennisstad. Dit houdt in dat de gemeente Enschede op de korte termijn de centrumpositie als kennisstad in de directe omgeving van Twente wil versterken. Daarna dit landelijk wilt voortzetten om uiteindelijk op Europees niveau (in de Euregio) deze positie in te nemen. De overtuiging lijkt daarmee dat juist citymarketing een strategie in het beleid is die eraan kan bijdragen om vast te kunnen houden aan lange termijn doelen (zie citaat).

“Met een klein budget voor citymarketing kunnen we niet alles. Je moet dus een soort steppingstone strategie hebben waar je eerst begint om in de eigen stad trots te organiseren. Vervolgens pak je de regio erbij, daarna bovenregionaal en vervolgens pak je landelijk erbij en ook daarbuiten. En onze regio is meteen ook buitenland omdat de Euregio eraan zit.”

Hieruit wordt opgemaakt dat één van de belangrijkste opgave van de toepassing van citymarketing is een bijdrage te leveren aan het realiseren van de ambities van de toekomstvisie van de stad. Het moet richting geven aan de positionering en profilering van de stad en bijdragen aan de versterking van de lokale economie door het vergroten van de aantrekkingskracht op gewenste doelgroepen (Gemeente Enschede, 2007;2009b). De gemeente ziet met name in citymarketing de mogelijkheid om de lange termijn (economische) ambities te kunnen bewaken zonder dat deze onderhevig zijn aan wisselingen in bestuurlijke periodes. Hiermee is de interpretatie dat reden 2 voor de gemeente Enschede wel lijkt te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast.

's-Hertogenbosch

In eerste instantie blijkt uit de beleidsdocumenten dat het belangrijkste doel van citymarketing het economisch gewin is (Gemeente 's-Hertogenbosch, 2006). De noodzaak voor citymarketing om economische onzekerheden of doelen op de lange termijn na te streven blijkt echter iets minder. Er wordt weliswaar gewerkt met een soort van steppingstone strategie waarbij citymarketing moet zorgen voor een bepaalde consistentie in de profilering van de stad. Zo moeten campagnes en evenementen in lijn zijn met, en een versterking zijn voor het jubileumjaar van 'Jeroen Bosch 500 jaar' (JB500) in 2016. Met een mogelijke uitloper naar 2018 wanneer BrabantStad mogelijk wordt verkozen tot 'Culturele Hoofdstad van Europa' ('s-Hertogenbosch maakt hier onderdeel van uit). In de vorm van themajaren als 's-Hertogenbosch Hoofdstad van de Smaak 2010' en een nog nieuw te kiezen themajaar in 2013 wordt met behulp van de toepassing van citymarketing de lijn uitgezet naar het gewenste profiel van de stad voor

dit jubileumjaar (Gemeente 's-Hertogenbosch, 2010). 's-Hertogenbosch wil dat de campagnes en evenementen vanuit citymarketing bijdragen aan de bekendheid voor dit culturele jaar in 2016 (zie citaat).

“Maar daarnaast heeft de Raad besloten we gaan in 2016 dat grote Jeroen Bosch jaar in, 2018 is Brabant kandidaat ‘Culturele Hoofdstad’. We hebben ook de opdracht, ga dan driejaarlijks een thema opbouwen, als een soort steppingstone naar die grote jaren. Die themajaren gebruiken om een bepaald thema naar voren te brengen zoals we vorig jaar bijvoorbeeld gedaan hebben met ‘Hoofdstad van de Smaak’.”

Hieruit zouden we kunnen opmaken dat met citymarketing een lange termijn gedachte wordt nagestreefd. Het gaat om het versterken van het beeld en merk van 's-Hertogenbosch wat voor de langere termijn moet worden vast gehouden (zie citaat).

“En wat je te bieden hebt zijn gewoon langere doorlopende campagnes eigenlijk. En het concept zelf met 's-Hertogenbosch als merknaam dat moet echt voor jaren nu wel blijven staan. Daarnaast als je dan meest gastvrije stad wordt of je bent hoofdstad van de smaak, dan ga je dat een jaar boosten en dan kun je dat als thema of deel campagne natuurlijk wel inzetten. Dus ik denk dat je naast structurele accenten best dynamisch in kunt springen op dingen die langskomen.”

Ondanks dit wordt aangegeven dat citymarketing onderhevig is aan veranderingen die optreden in het bestuur door bestuurlijke periodes. Die zouden de koers bepalen van het citymarketingbeleid wat weer in mindere mate verklaart dat het omwille van deze reden wordt toegepast (zie citaat).

“Nee, het is geen ad hoc beleid. Er ligt natuurlijk wel beleid onder, maar daar liggen bestuurlijke agenda's onder of politieke interventies.”

Ondanks dat het geen ad hoc beleid is wordt wel aangegeven dat misschien iets te veel met citymarketing in wordt gesprongen op kansen die zich voordoen. Daardoor zou het de focus verliezen en zou een “1000 bloemen bloeien”-verhaal zijn geworden. Langzamerhand wil de gemeentelijke organisatie hier wel naartoe werken.

Kortom, wel structuur en lijn in citymarketing en het werken naar ambities op de semi lange termijn. Maar niet over bestuurlijke periodes heen en het werken naar lange termijnvisies voor de stad ontbreekt. Het lijkt dus geen ad hoc beleid te zijn. Maar de noodzaak om juist citymarketing toe te passen om lange termijn doelen te kunnen nastreven die ook nog eens over bestuurlijke periodes heen kunnen gaan ontbreekt. De interpretatie hier is dat deze reden voor de gemeente 's-Hertogenbosch in beperkte mate lijkt te verklaren dat hierom citymarketing wordt toegepast.

Breda

Het programma 'Expeditie Breda' heeft als doel om het sociaal cultureel en financieel rendement van de stad duurzaam te vergroten door het imago van Breda als internationale netwerkstad (Gemeente Breda, 2007; 2010a). Deze duurzame economische doelstelling duidt er op dat deze reden voor gemeente Breda een duidelijk motief is voor citymarketing. Citymarketing is namelijk een deelprogramma hierin bedoeld om hieraan bij te dragen en zelfs de centrale rol in te vervullen (zie citaat).

“Citymarketing vertaalt de missie van het programma in concrete, enthousiasmerende en uitnodigende activiteiten, die door hun overtuigingskracht mensen inspireren en verleiden om voor Breda te kiezen. Zo levert citymarketing meetbaar een substantiële bijdrage aan het bereiken van de voor 2020 gestelde groeidoelstellingen van Breda” (Gemeente Breda, 2007).

Uit het beleid blijkt dat citymarketing iets is om economische ambities op de lange termijn te kunnen bewaken. Echter uit het interview blijkt deze interpretatie wat genuanceerder te liggen. Zo wordt aangegeven dat de ambitie van schaalvergroting op de lange termijn wel degelijk een aanjager is geweest om te denken in marketing en promotie en het opstellen van de 'Expeditie Breda'. Er blijkt alleen geen vervolg gegeven te zijn aan het programma omwille van een beperking in middelen. Waardoor het programma niets meer dan een toevoeging is aan de diverse lange termijnvisies die er al lagen (zie citaat).

“En in die slag heeft Breda besloten om niet met die programma organisatie verder te gaan en is er is gezegd dan zetten we citymarketing voor een stuk tactisch operationele vertaling van die strategie, ergens anders neer en dan kijken we hoe uitvoering tot stand komt.” [...] “Dus wat is die strategische agenda van ‘Expeditie Breda’, dat is niks anders dan wat al in die structuurvisie stond of in een economische impulsnota of een cultuurplan. Het is nog eens dunnetjes bij elkaar gezet van wat de belangrijkste dingen zijn waar we mee bezig zijn met elkaar.”

Hier ontbreekt de overtuiging in de rol van citymarketing in deze strategie. Dit blijkt ook uit de argumentatie dat citymarketing nu vooral wordt ingezet op doelen voor de korte termijn zonder al te veel doorkijk naar de toekomstambities. Maar ook dat citymarketing juist onderhevig is aan bestuurlijke periodes van 4 jaar en daarin resultaten moet halen voor het zittend college.

“Ja, en het zijn toch vaak projecten gericht op de korte termijn gedachten. Terwijl, citymarketing is naar de toekomst kijken en een lange termijn doel hebben. En dat maakt mij wel eens somber over het vakgebied want bestuurders zitten er voor 4 jaar en dat is een veel te korte termijn. Steden met een zware problematiek daar krijg je die lange termijn doelen er wel doorheen. Mensen snappen dat. Dan komt die drive er wel. Voor Breda is die noodzaak er gewoon niet. Het gaat zo ook al wel goed, dus dan wordt het pappen en nat houden. Ja natuurlijk, het heeft geen urgentie. Alleen op fragmenten. Dus als iemand zegt onze evenementenstructuur moet beter want we willen wel een keer evenementenstad nummer 1 worden. Dan denk ik ja en waarom dan en wie moet dat dan vinden.”

Daarmee lijkt de overtuiging te ontbreken dat juist met citymarketing de lange termijn doelen worden bewaakt en de bestuurlijke periodes kunnen worden omzeild. De interesse voor de toepassing van citymarketing lijkt in eerste instantie wel voortgekomen uit lange termijn ambities, maar die rol heeft het vervolgens niet gekregen binnen het stedelijke bestuur. In het stedelijke beleid wordt trouwens wel aandacht besteed aan deze lange termijn visie, en

worden projecten opgesteld in de lijn ervan. Maar hier lijkt niet een duidelijke rol voor de toepassing van citymarketing weggelegd. Daarmee is de interpretatie dat deze reden voor de gemeente Breda niet lijkt te verklaren dat daarom citymarketing wordt toegepast.

Amersfoort

Amersfoort heeft net als de andere steden ook de nodige ambities voor de stad op de lange termijn. Uit de beleidsdocumenten en het interview blijkt dat daar juist met de toepassing van citymarketing een grote rol is weggelegd om daadwerkelijk naar deze ambitie toe te werken. De rol van citymarketing lijkt in Amersfoort te zijn dat hierin bewust wordt gestreefd naar het behalen van resultaten (Gemeente Amersfoort, 2010b). De opvatting is dat elke gemeente ambities heeft. Iedere stad wil vooruitgang en groeien, maar deze ambities zijn 'torenhog' en misschien ook wel onrealistisch. De rol van citymarketing in Amersfoort lijkt om daadwerkelijk haalbare en realistische doelen op de lange termijn na te streven (zie citaat).

“En er zijn natuurlijk mensen die het veel leuker vinden om ook een studentenstad te worden. Maar dat is niet zo realistisch. In die zin voegt citymarketing wel een enorme dosis realisme toe. Ik ben misschien van de verhalen vertellen, en van de strategen en van de vergezichten maar de citymarketeer is iemand die uitgaat van het onderzoek en hoe is het feitelijk, en waar zitten je concurrenten, en wat is onderbouwd en wat is niet onderbouwd. Dát is een enorme positieve werking! [...] Dat heeft toegevoegde waarde. Je zit in een politiek bestuurlijke omgeving. Dat betekent dat ideeën en ambities van mensen heel belangrijk zijn en bij citymarketing wordt dat geconfronteerd met een werkelijkheid die uit marktonderzoek blijkt. En dat is een heel gunstige ontmoeting. Van de ambities en hoe de markt in elkaar zit, en waar wel of geen markt voor is. Die ontmoeting. Het zou niet goed zijn om alleen één van die twee te hebben.”

Juist citymarketing lijkt dus in Amersfoort voor realisme en sturing te zorgen in de ambities van de stad. Het zorgt voor een duidelijke focus met betrekking tot de te behalen doelen. Daaruit voort wordt vanuit citymarketing onderzocht welke doelgroepen belangrijk zijn voor de economische vitaliteit en toekomst van de stad duurzaam te houden. De interpretatie is daarmee dat deze reden voor de gemeente Amersfoort zeker wel lijkt te verklaren dat daarom citymarketing wordt toegepast.

Bijlage J.3 Reden 3

Het besef dat bepaalde wenselijk geachte doelgroepen weg (zullen) trekken of wegblijven, zou een reden zijn die verklaart waarom citymarketing wordt toegepast.

Sittard-Geleen

Voor Sittard-Geleen lijkt in eerste instantie dat dit één van de belangrijkste redenen is geweest om citymarketing te adopteren in het stedelijk beleid. Er wordt aangegeven dat de huidige situatie van demografische krimp en het vooruitzicht dat dit zich doorzet bij het stedelijke bestuur heeft geleid tot de overtuiging om citymarketing toe te passen (zie citaat).

“Wat hier in de hele regio eigenlijk de aanleiding was om ons te gaan afvragen van ‘moeten we dingen niet anders gaan doen’ is het feit dat we hier te maken hebben met krimp. Een vergrijzing van de bevolking en een ontgroening van de bevolking. En ook het feit dat steeds meer jongeren wegtrekken, gaan studeren of wegblijven. En met name dat fenomeen heeft de bellen doen rinkelen.”

Ook in het beleidsdocument wordt meermaals benadrukt dat wegtrekkende, of misschien beter gezegd wegblijvende, jongeren in de leeftijdscategorie van 17-27 jaar een duidelijke doelgroep is die de gemeente wilt vasthouden. Deze ontgroening in combinatie met een groeiende vergrijzing is de oorzaak voor een krimpend bevolkingsaantal (Merkator, 2010). Het lijkt toe hebben geleid dat het stedelijk bestuur tot het besef dat een meer klantgerichte benadering in het stedelijk beleid nodig is wil deze doelgroep aangetrokken of behouden worden.

“Met de focus op het tegengaan van de ontgroening en de wetenschap dat hogeropgeleide jonge mensen hun vestigingsplaats vooral kiezen op basis van goede werkgelegenheid is er uiteindelijk gekozen voor het merk ‘Ondernemend!’” (Merkator, 2010).

Citymarketing in combinatie met andere programma's in het stedelijk beleid zou ervoor moeten zorgen dat deze doelgroepen daadwerkelijk in hun locatiekeuze gestuurd kunnen worden. Het is niet zo is dat alleen vanuit citymarketing deze doelgroepen kunnen worden aangetrokken.

“Maar als je zegt de laatste 5 jaar heeft het verhaal krimp in deze regio ertoe geleid tot het besef dat je iets moet ondernemen, dat je de aantrekkelijkheid moet profileren dan is dat een correcte constatering. Als er geen krimp was geweest was er weinig gebeurd volgens mij.”

Toch lijkt het besef te zijn ontstaan om meer te kijken naar wat deze doelgroep belangrijk vindt en daar op in te spelen met de toepassing van citymarketing. De negatieve demografische ontwikkelingen in combinatie met het wegblijven van een specifieke doelgroep lijkt daarmee een van de belangrijkste redenen te zijn waarom citymarketing wordt toegepast. Daarmee is de interpretatie dat deze reden voor de gemeente Sittard-Geleen wel een verklaring lijkt waarom citymarketing wordt toegepast.

Emmen

De gemeente Emmen geeft te kennen een aandachtspunt te zien in de prognose dat de groei niet meer doorzet en dat in de omgeving krimp plaats zal vinden. De overtuiging is dat dit juist een relevant punt is als het gaat om

citymarketing toe te passen. Zo wordt aangegeven dat het besef daardoor is ontstaan dat de gemeente als locatie 'beter' op de kaart moest komen te staan wil het mensen beter kunnen vasthouden.

“Gegeven de geprognosticeerde ontwikkeling van inwoneraantallen is citymarketing een belangrijk instrument om zowel bedrijven als inwoners te laten zien dat Emmen als vestigingsplaats een goede keuze is” (Gemeente Emmen, 2011a).

Een 'instrument' duidt niet zo zeer op een beleidsreflectie. Toch blijkt uit de argumentatie dat om dit te bereiken de benadering meer klantgericht is geworden in het denken over beleid. Ze zijn vanuit citymarketing veel meer vanuit de vraagkant (consument) gaan denken om ervoor te zorgen dat deze groep het zo goed mogelijk naar de zin heeft om zo de kans op vertrek te verkleinen (zie citaat).

“Nou, dat is zeker een punt. Wij hadden altijd gedacht dat wij meer zouden groeien. Dat we naar de 120000 inwoners zouden groeien. Dat is nu bijgesteld. We gaan nu voor het behoud van 109000 of misschien 110000 inwoners. Het behoud van de inwoners vinden wij al heel erg mooi. Maar dat is dan ook de reden dat we Emmen landelijk op de kaart willen zetten. Maar ook de mensen die hier al zijn, zo goed mogelijk te voorzien. En je doet er niets aan dat dorpen scholen gaan sluiten want dat gaat gewoon gebeuren.”

Emmen signaleert dus de krimp. Maar ze zien ook andere onwenselijke ontwikkelingen. Onder andere de verschuiving van een economie die wordt gedomineerd door (laaggeschoolde) industrie naar industrie in de chemie sector (hooggeschoold werk) wordt ervaren als een probleem. Het houdt in dat de vraag van bedrijven naar hooggeschoold personeel zal toenemen en dat naar laaggeschoold afneemt. In de gemeente Emmen is juist een overschot aan het laaggeschoolde personeel en een tekort aan hooggeschoolde arbeidskrachten. Wanneer het aanbod niet toereikend is dan ziet Emmen het gevaar dat deze bedrijven ook weg zullen trekken. Dit in combinatie met wegtrekkende (hooggeschoolde) jongeren (ontgroening) en vergrijzing zal zorgen voor een neerwaartse spiraal die wordt gezien als reden om juist doormiddel van de toepassing van citymarketing meer klantgericht deze doelgroep te benaderen (zie citaten).

“Demografische veranderingen; voortgaande ontgroening en vergrijzing maar ook (beginnende) krimp in sommige dorpen. Voor citymarketing betekent dit dat (jonge) mensen moeten worden verleid om hier te blijven (of weer te komen) wonen” (Gemeente Emmen, 2011a).

“We hebben hier vergrijzing en ontgroening. Dus de mensen worden ouder en de jongeren trekken naar Groningen en komen niet meer terug. Dus dat is waar we rekening mee moeten houden. Daarnaast hebben we een grote groep lager opgeleiden. En wij hebben steeds meer hoger opgeleiden nodig, omdat de industrie verschuift naar een hoogwaardige sector.” [...] “Om het voorzieningenniveau en de economie in Emmen op pijl te houden of zelfs te laten groeien, zal Emmen haar doelgroepen gericht moeten benaderen.”

De argumentatie is dat ze met de toepassing van citymarketing duidelijk willen maken aan jonge gezinnen dat Emmen een goede vestigingskeuze is. Om die vast te houden en aan te trekken wordt heel duidelijk onderzocht wat voor hun belangrijk is om vervolgens het product, het aanbod daar ook op aan te passen. De jonge gezinnen zouden bijvoorbeeld goede kinderopvang als wens hebben. Vanuit citymarketing wordt dan aan de diensten of beleidsterreinen doorgegeven dat daar op aangestuurd moet worden.

Hieruit blijkt een bepaalde noodzaak voor de toepassing van citymarketing te zitten de onwenselijke (geprognosticeerde) demografische ontwikkelingen. Juist dat heeft bij de gemeente Emmen geleid tot het besef dat deze doelgroepen klantgericht benaderd moeten worden en een andere kijk op beleidsvoering gegeven (beleidsreflectie). Daarmee is de interpretatie dat deze reden voor de gemeente Emmen wel een verklaring lijkt waarom citymarketing wordt toegepast.

Enschede

De noodzaak voor het aantrekken van bepaalde doelgroepen blijkt in de gemeente Enschede voort te komen uit het 'tekort' van jonge hoogopgeleiden. De oorzaak hiervan ziet de gemeente ten eerste in de verandering van de economie in Enschede. Het wegvallen van de alom aanwezige textielindustrie is in relatief korte tijd vervangen door een dienstverlenende en kennisintensieve economie. Hierdoor is de vraag naar hooggeschoold personeel snel gegroeid waardoor een tekort is ontstaan. Tevens ziet de gemeente vele hoogopgeleide studenten na afronding van de studie Enschede verlaten. De 'mismatch' aan personeel kan een mogelijke weerslag hebben op bedrijven die daardoor wegblijven of wegtrekken wat een negatief effect heeft op de lokale economie. Deze onwenselijke ontwikkeling heeft ertoe geleid dat met de toepassing van citymarketing duidelijk op deze doelgroep moet worden ingezet. Dit wordt versterkt door de ambities dat Enschede de positionering van een kennisstad wil profileren waarvoor deze jonge hoogopgeleiden hard 'nodig' zijn (Gemeente Enschede, 2009a; 2010a; 2011) (zie citaat).

“Dus we zijn voortdurend aan het kijken hoe kunnen we die hoger opgeleiden vasthouden want dat is natuurlijk die tragedie van studentensteden. Die trekken voor 80% weg, ook omdat we niet een enorme banenmotor in dat hoge segment hebben. Maar we kunnen wel laten zien dat die mensen hier zitten, dus dat je als bedrijf hier kan vestigen.”

Verder blijkt er uit de argumentatie het in de demografische krimp in de regio geen reden ziet voor citymarketing hierop te anticiperen (zie citaat).

“Naar krimp wordt nog niet heel veel gekeken. Ik heb toevallig net een rapport gezien over de demografische ontwikkelingen. Daarin staat dat de krimp in Enschede nauwelijks speelt maar de vergrijzing wel wat. Maar dat heeft ook positieve kanten. En over de krimp in kleinere plaatsen kan voor mensen reden zijn om nog sneller naar de stad toe te trekken. Dus vanuit Enschede gezien vinden we het nog niet zo een punt.”

De noodzaak specifieke doelgroepen te benaderen en ook aan te kunnen trekken wordt ook deels ontkracht. De toepassing van citymarketing wordt 'slechts' gezien als iets extra's om deze bewuste doelgroepen ervan te overtuigen dat Enschede een goede vestigingskeuze is. Hieruit blijkt niet een overtuiging dat zaken werkelijk anders moesten in het stedelijke beleid (beleidsreflectie) omdat anders doelgroepen niet zouden kunnen worden aangetrokken (zie citaat).

“Doelgroepen zijn niet heel specifiek gesegmenteerd. Weer even die steppingstones. Eerst willen we de eigen bewoners kunnen laten zien wat voor gave stad we zijn. De bollebozen heel specifiek maar niet verder gesegmenteerd. En ook het eigen bedrijfsleven dat in deze stad is gevestigd en hier groeit. Dus niet het bedrijfsleven van ver weg. Hierbij gaat het overigens niet alleen om marketing, sterker nog bij het bedrijfsleven gaat het om hooguit 2% marketing en 98% andere dingen.”

“Je hoopt dat het een bijdrage is aan de structurele ontwikkeling van de stad en dat het een wat dempend effect gaat op een eventuele economische terugval, maar dat is marginaal.”

Toch wordt beargumenteerd dat het signaleren van het wegtrekken van één specifieke doelgroep (jonge hoogopgeleiden) een belangrijke focus is in de toepassing van citymarketing. Daarmee is de interpretatie dat deze reden voor de gemeente Enschede wel een verklaring lijkt waarom citymarketing wordt toegepast.

's-Hertogenbosch

Binnen de gemeente 's-Hertogenbosch wordt duidelijk dat er geen directe problemen zijn waarvoor het citymarketing zou toepassen om bepaalde doelgroepen aan te trekken of te behouden. Dat blijkt uit zowel de beleidsdocumenten als ook het interview. Vanuit citymarketing wordt voornamelijk over 'versterking' en 'behoud' gesproken (Gemeente 's-Hertogenbosch, 2006; 2010). De gemeentelijke organisatie ziet dan in hoofdzaak dan ook geen doelgroepen of bedrijven wegtrekken waardoor een onwenselijke situatie of een vervalstatus zich zou voor kunnen doen. Tevens geeft de gemeentelijke organisatie aan dat het geen bepaalde negatieve situatie (voor)ziet waar de behoefte of noodzaak voor de toepassing van citymarketing zou moeten blijken. Van een daadwerkelijk beleidsreflectie dat 'zaken' anders zouden moeten lijken geen sprake.

Aan de andere kant bleek uit de theorie ook de noodzaak voor een proactieve houding wanneer de stad in een status van groei zou zijn. In 's-Hertogenbosch groeit en met de toepassing van citymarketing richt het zich op continuering van deze tendens (Gemeente 's-Hertogenbosch, 2006). Zo wordt geprobeerd om het profiel waar ze succesvol mee zijn vanuit citymarketing te behouden maar ook accenten met de toepassing van citymarketing te verleggen (zie citaat).

“'s-Hertogenbosch dat is gezellig, dat is Bourgondisch. Nou daar hebben we op geconstateerd dat dit krachten en kernwaarden van ons zijn. Dat moeten we ook niet weggooien maar daar bovenop moeten we verder uitbouwen wat we nog meer hebben.”

Vanuit de toepassing van citymarketing wordt aan de hand van deelcampagnes geprobeerd hieraan bij te dragen (Gemeente 's-Hertogenbosch, 2006). Daarbij richt het zich voornamelijk op bezoekers en het zakelijke toerisme. Toch ontbreekt de overtuiging dat het hier gaat om een driver om citymarketing toe te passen. (zie citaat).

“Het is feitelijk heel algemeen! Daar staat in zo een nota wel keurig benoemd, bewoners, bedrijven en bezoekers, de bestuurlijke decisionmakers. Maar dat gaat vanuit de gedachte van probeer er maar zoveel mogelijk te bereiken want daar hebben wij helemaal geen targets of specifieke doelstellingen aan verbonden. Voor zover dat ook zou kunnen. Maar dat is historisch zo gegroeid. Dat is een ontwikkeling, maar als jij nou vraagt waar zitten de hiaten, of waar zou je nog een slag kunnen maken. We merken een toenemende roep vanuit het stadhuis dat we ons ook wat sterker als studentenstad willen profileren. Nou dan gaan we wel denken of we daar geen evenement voor moeten organiseren of ontwikkelen. Want wat dat betreft is het wel een wat belegen bevolking in 's-Hertogenbosch.”

Hieruit zou je kunnen opmaken dat de opvatting heerst dat citymarketing niet zozeer wordt toegepast vanuit een overweging dat de noodzaak aanwezig is om in het stedelijk beleid aandacht te besteden van citymarketing lijkt niet gezien te worden in de veronderstelling dat ook daadwerkelijk met de toepassing ervan doelgroepen worden aangetrokken. Alle doelgroepen kunnen er eventueel mee aangetrokken worden maar ook het 'geloof' daarin lijkt achterwege te blijven. De doelgroepen zijn verder ook niet gespecificeerd. Daarmee is de interpretatie dat deze reden voor de gemeente 's-Hertogenbosch in beperkte mate lijkt te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in het stedelijke beleid.

Breda

Ook in de gemeente Breda gaat het eigenlijk 'goed'. Zoveel blijkt uit beleidsdocumenten. Maar ondanks de groei en ook de positieve vooruitzichten zet de gemeente Breda met de toepassing voor citymarketing duidelijk in op proactiviteit (Gemeente Breda, 2007).

“Nee Breda heeft niet in zoverre de confrontatie gehad met een nuloptie dat je wel moest. We hebben een hele diverse economie. Dus als het ergens even tegen zit in de ene sector, dan hebben we nog veel meer andere sectoren die dat kunnen opvangen. Je ziet ook dat wanneer een crisis toeslaat de teruglopende resultaten hier minder teruglopen dan elders. Als je ziet de bevolkingsafname en vergrijzing dan zie je dat bijvoorbeeld Breda pas na 2040 met krimp wordt geconfronteerd. De inschrijving van studenten in de gehele provincie neemt in totaal af, maar hier is het nog steeds heel sterk. Eigenlijk wordt je niet geconfronteerd met een keiharde noodzaak en die citymarketing komt dan ook niet vanuit een bedreiging. Maar die komt hier uit kansen.”

Daarmee wordt citymarketing niet zo zeer als noodzaak gezien maar juist wordt omarmd vanuit kansen. Toch wordt aangegeven ook een bepaald negatief scenario zich te ontwikkelen wanneer bepaalde doelgroepen niet zullen worden aangetrokken. Zo blijkt uit de verkregen data. Zo zou de belangrijkste aanjager van citymarketing liggen in de schaalprong die het heeft doorgemaakt. Grootschalige projecten hebben ervoor gezorgd dat Breda zich genoodzaakt zag zich te oriënteren op een bredere markt. Citymarketing moest ervoor gaan zorgen dat die grootschalige markt op het nationale en internationale vlak bereikt wordt en bekend raakt met het aanbod van Breda. Gebeurt dit niet dan kunnen dergelijke grootschalige projecten geen doorgang vinden of leiden aan onderbezetting (zie citaat).

“Ik denk dat de oorsprong van citymarketing veel meer zit in de schaalprong en grote vastgoed ontwikkelingen die we op ons af zagen komen die we in gang gezet hebben. Dat daar toch het besef kwam dat daar een markt voor moest zijn en dat er iets mee gedaan moest worden. Dat is een belangrijke aandrijver geweest. Bijvoorbeeld de spoorzone, het VIA Breda project, maar ook Vinex Teteringen. Toen dat allemaal speelde, en de visie dat we van een kleine provincie stad een echte grote stad gaan worden dat heeft wel dat denken op gang gebracht.”

Dus Breda wil nadrukkelijk vooruit. De stad wil de kansen benutten die onder andere uit grootschalige projecten voortkomen. Dat zou een andere manier van denken over stedelijk beleid geïntroduceerd. De toepassing van citymarketing wordt omschreven als het hulpstuk om op die ontwikkelingen in te springen door deze bekend te maken aan een grotere markt. Het besef dat in het stedelijk beleid aandacht moest komen om op die manier bepaalde doelgroepen specifiek te benaderen door de toepassing van citymarketing lijkt er dus te zijn. Toch lijkt daarin te ontbreken om welke specifieke doelgroepen dit dan gaat. Uit de data blijkt niet heel duidelijk omschreven op welke doelgroepen Breda zich richt. Daarmee blijft het aantrekken van doelgroepen wel erg algemeen. Ze beseffen dat ze mens en bedrijf moeten aantrekken willen ze de schaalprong maken, maar op wie ze zich vervolgens richten blijft erg algemeen. Daarmee is de interpretatie dat deze reden voor de gemeente Breda in beperkte mate lijkt te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in het stedelijke beleid.

Amersfoort

Voor Amersfoort geldt dat de afgelopen twee decennia de stad enorm is gegroeid. Het kent een periode van economische bloei en het inwoneraantal, door met name de vestiging van jonge gezinnen, groeit gestaag (Gemeente Amersfoort, 2010a). Eén van de oorzaken is dat het een 'uitvalsbasis' is van de Randstad. Steden als Utrecht en Amsterdam kunnen niet de woonwensen bieden van deze jonge gezinnen. Het kent niet de problemen van de grote stad, maar heeft nog wel een stedelijk profiel waardoor mensen, maar ook bedrijven uit de Randstad zich hier vestigen.

Het besef is ontstaan dat door (landelijke) demografische trends (vergrijzing, ontgroening, percentage hoger opgeleiden) deze tendens zich niet vanzelfsprekend door blijft zetten (gemeente Amersfoort, 2010a; 2010b). Daarom is de gemeente Amersfoort een proactief beleid gaan voeren waar de toepassing van citymarketing een voorname functie in lijkt te nemen. Vanuit citymarketing wordt namelijk heel duidelijk gericht ingespeeld op deze vooruitzichten. In deze strategie ziet de gemeente Amersfoort heel duidelijk het belang van het aantrekken van één specifieke doelgroep, namelijk de jonge hoogopgeleiden tweeverdieners (in de leeftijdscategorie van 25-38 jaar). Wanneer deze groep wordt aangetrokken zal de status van de stad behouden kunnen worden (zie citaat).

“Het is noodzakelijk dat het aandeel jonge hoogopgeleiden op ongeveer 10% blijft. Dat gaat niet vanzelf, daar moet de stad hard aan blijven werken. Zonder inspanningen zal het aandeel high potentials zakken naar het landelijk gemiddelde wanneer Amersfoort in 2020 is 'uitgebouwd'. Dat dit geen prettig vooruitzicht is bewijst het wanhopige gevecht dat steden als Rotterdam, Den Haag, Tilburg en Almere voeren om de 'braindrain' tegen te gaan” (Gemeente Amersfoort, 2010b).

Dit citaat uit de visie op citymarketing laat duidelijk de behoefte en het belang van het aantrekken van een doelgroep zien. Om ervoor te zorgen dat dit percentage jonge hoogopgeleide op peil blijft wordt met de toepassing van citymarketing deze doelgroep gericht benaderd en geprobeerd juist deze doelgroep aan te trekken maar ook te behouden. De opvatting is tevens dat wanneer deze doelgroep terugloopt de gemeente Amersfoort een teruggang voorziet in de stedelijke economische vitaliteit. De overtuiging is namelijk dat deze groep 'automatisch' meer werkgelegenheid creëert voor laagopgeleide mensen, kennisintensieve bedrijven aantrekt en een ruimer cultuur- en leisure aanbod oplevert. Daarom wordt met citymarketing nadrukkelijk deze doelgroep benaderd (zie citaat).

“Maar de vernieuwing die de citymarketing echt heeft gebracht is het inzicht dat die combinatie van wonen en werken in combinatie met kennisintensieve economie van de toekomst, dat daar hier een hele sterke verbinding ligt en dat we daar op een specifieke manier op kunnen inzetten. [...] Het is niet meer zo dat het wonen het werken volgt, maar dat je een goede kwaliteit arbeidspotentieel hebt en dat bedrijven dat interessant vinden en zich mede daarom gaan vestigen. Als je deze hoogopgeleide beroepsbevolking hebt ontstaat bedrijvigheid uit de groep zelf. Ik zie dat dit in Utrecht ook het geval is. Het is dus niet meer zo dat we de bedrijven willen omkopen om hier te komen zoals ooit wel eens met subsidies of bepaalde voorzieningen werd gedaan. Nee, zij moeten bekend zijn met kwaliteit van de beroepsbevolking omdat het aangenaam is om hier te wonen en daar komen ze ook op af. En zoals ik al zei, het zijn ook de mensen waaronder een enorme hoeveelheid ZZP-ers zich bevinden die hun eigen bedrijfjes oprichten waar ook een aantal snelle groeiers bijzitten.”

Dit toont aan dat de toepassing van citymarketing een nadrukkelijke rol speelt in het continueren van de groeistatus van de stad. Wanneer een groep wegvalt of wegtrekt zal dit een neerwaartse spiraal tot gevolg hebben. Er wordt heel specifiek vanuit citymarketing één doelgroep benaderd en ingespeeld op de wensen en behoeften. Daarmee

is de interpretatie dat deze reden voor de gemeente Amersfoort wel lijkt te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in het stedelijke beleid.

Bijlage J.4 Reden 4

De mogelijkheid zachte locatiefactoren (en daarmee het ruimtelijk keuzeprocess) te beïnvloeden door gerichte sturing op aantrekkelijkheid en kwaliteit van voorzieningen en leefomgeving van een stad, zou een reden zijn die verklaart waarom citymarketing wordt toegepast.

Sittard-Geleen

De gemeente Sittard-Geleen geeft te kennen dat wat Sittard-Geleen te bieden heeft onvoldoende bekend is en dit als een probleem ervaart. Dat geldt op het landelijke schaalniveau maar zeker ook binnen de eigen regio en binnen de eigen gemeente. Vooral de doelgroep van het marketingprogramma, de hoogopgeleiden jongeren in de leeftijdscategorie van 17-27 jaar, weet niet wat Sittard-Geleen als vestigingsplaats aan kwaliteiten qua leefomgeving te bieden heeft. Met citymarketing wordt geprobeerd de voorzieningen die de gemeente te bieden heeft voor deze groep te profileren. Het heeft namelijk naar eigen zeggen wel degelijk genoeg te bieden voor een aantrekkelijke vestigingsplaats voor zowel bedrijven als bewoners. Dit profiel wordt doormiddel van het merk 'Ondernemend!' gepresenteerd. Met de toepassing van citymarketing wordt geacht dit merk te kunnen 'bewijzen' door de daarbij behorende voorzieningen duidelijker kenbaar te maken.

Op basis van de doelstellingen (het versterken van de arbeidsmarkt), de doelgroep (hoger opgeleide jongeren) en het merk (Ondernemend!) is vervolgens een marketingprogramma ontwikkeld dat bestaat uit projecten en activiteiten die er vooral op gericht zijn om het merk te 'bewijzen'" (Merikator, 2010).

Toch blijkt uit de argumentatie het besef dat niet alleen de profilering maar ook het aanpassen van de daadwerkelijke voorzieningen die de jongeren belangrijk vinden (het aanbod) nodig is om daadwerkelijk invloed uit te kunnen oefenen op het ruimtelijke keuzeprocess. Zo wordt te kennen gegeven dat deze doelgroep niet zal worden aangetrokken door alleen de aantrekkelijkheid te profileren. Er wordt aangegeven dat deze doelgroep namelijk een bepaalde leefstijl heeft waarom zij niet in Sittard-Geleen gaan wonen. De profilering van de aantrekkelijkheid zal weliswaar de bekendheid van het aanbod vergroten maar dit niet het daadwerkelijke ruimtelijke keuzeprocess beïnvloeden (zie citaat).

"We hebben best wel wat te bieden maar het is onvoldoende bekend. Dus er zijn diverse doelgroepen die je meer moet confronteren met de aantrekkelijkheid en daar meer van moet overtuigen. Maar dan heb ik het over communicatie. Marketing is eigenlijk meer dan communicatie. Als we het hebben over het product zelf dan zijn er een aantal dingen te constateren. Dan is het winkelaanbod nog niet voldoende. Er zouden meer goede winkels moeten zijn die aansluiten bij de behoefte van mensen die in de omgeving leven. Er zou meer werkgelegenheid kunnen zijn. Er zouden nog meer bedrijven hier zich kunnen vestigen, zodat er meer mensen werk kunnen vinden. Daarnaast heb je nog een heleboel andere zaken, maar die liggen meer op het infrastructurele vlak, waarbij de bereikbaarheid kan worden verbeterd. Enkele voorbeelden van hoe je in het aanbod van je product zelf dingen kunt ontwikkelen die het voor mensen interessant maken."

Er blijkt vervolgens dat hier geen rol voor citymarketing is. Met de toepassing van citymarketing wordt niet ingezet op verbetering van de kwaliteit van voorzieningen en/ of leefomgeving om dit product te laten aansluiten op de wensen van de gewenste doelgroep (zie citaat).

"Citymarketing wordt gezien als een 'tooltje'. Het is niet dat je hele denken en doen en je hele handelen leidraad is. Dat is niet zo. In de bestuurlijke omgeving is dat zeker geen gemeen goed. Men denkt dan toch snel aan campagnes. Citymarketing is ook met name marketing en communicatie. En het aan het product sleutelen, als je daar over begint, daar ben je niet van. Daar zijn andere mensen van, en die doen dat vanuit een andere invalshoek. Dus dat is zeker niet geaccepteerd."

Het besef is er wel dat de zachte locatiefactoren van belang zijn in het ruimtelijke keuzeprocess van de consument. Maar de toepassing van citymarketing om hierop in te zetten, op het sturen van het stedelijk product blijkt er niet te zijn. Daarmee is de interpretatie dat deze reden voor de gemeente Sittard-Geleen niet lijkt te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in het stedelijke beleid.

Emmen

Uit beleidsdocumenten blijkt dat de gemeente in met de toepassing van citymarketing men wilt overtuigen van de kwaliteiten die Emmen te bieden heeft. Dit willen ze doen voor 'buitenstaanders' maar zeker ook voor bedrijven en bewoners die al in Emmen gevestigd zijn. Als voorbeeld een onderzoek dat was gedaan naar wat verhuismotieven zijn bij jonge gezinnen die wegtrekken uit Emmen. Daaruit bleek dat men wil verhuizen omdat ze een ander woningtype ambiëerden. Naar eigen zeggen heeft de gemeente Emmen dit te bieden maar zoiets is onvoldoende bekend en dus trekken deze mensen weg. De faciliteiten en voorzieningen zijn dus onvoldoende bekend bij het publiek (Gemeente Emmen, 2011). Dit wordt gezien als een probleem. Het besef daarin is dat de keuze voor een plaats steeds meer afhangt van zachte locatiefactoren. In de toepassing van citymarketing ziet de gemeentelijke organisatie een mogelijkheid dit probleem aan te pakken en in te spelen op deze veranderingen (zie citaat).

"Toenemend belang van attractieve steden; ruimtelijke kwaliteit, goede bereikbaarheid en stedelijke voorzieningen bepalen meer dan ooit het succes van steden. Voor citymarketing is de vraag wat Emmen een attractieve gemeente kan maken voor welke doelgroepen" (Gemeente Emmen, 2011a)

De gemeentelijke organisatie van Emmen lijkt daadwerkelijk het aanbod te willen laten aansluiten op de wensen van bepaalde doelgroepen. Het betreft hier voorzieningen en faciliteiten die belangrijk zijn voor jonge gezinnen. Een doelgroep die de gemeente graag wil vasthouden en aantrekken. De gemeente Emmen lijkt dat te doen door de redenen te onderzoeken waarop deze doelgroep de vestigingskeuze op baseert. Vervolgens bekijkt het welke van deze (zachte) locatiefactoren invloed kan worden uitgeoefend. Het doel daarmee is het sturen en beïnvloeden van het keuzegedrag. Het betrof hier dus voornamelijk de jonge gezinnen die al in Emmen gevestigd zijn. Maar ook als het gaat om andere doelgroepen wordt doormiddel van een externe stichting citymarketing de vraagkant gepeild en vanuit de veranderingen en ontwikkelingen die optreden in de praktijk de strategie bijgesteld. Daarmee wil de gemeentelijke organisatie een stedelijk product realiseren dat beter voldoet aan wensen en behoeften van de door haar gewenste doelgroepen. Uit de citymarketingstrategie blijkt ook dat er een bepaalde bewijsdruk achter zit. Niet alleen zeggen wat het te bieden heeft, maar ook daadwerkelijk doen. Het product aanpassen op dat wat de consument wilt (Gemeente Emmen, 2011a).

Overigens is de gemeente Emmen wel realistisch of misschien zelfs kritisch over het beoogde resultaat. De opvatting is dat er een beperking zit in de mate van sturing in het keuzegedrag. Geografische locatieredenen zouden namelijk nog steeds een cruciale rol spelen in het keuzegedrag en daar kan de gemeente geen invloed op uitoefenen. Er wordt dan voornamelijk gedoeld op de geografische 'uithoek' van Emmen (zie citaat).

“Dan zit ik liever in Zwolle. Dat is toch gewoon die geografische ligging.”

“Hogeropgeleiden willen toch liever naar de meer culturele steden als Zwolle en Groningen of zich iets meer richting het Westen vestigen. En Emmen is toch best wel een hele uithoek. Dus je moet je richten op specifieke doelgroepen.”

Maar daar waar mogelijk ziet het de mogelijkheden om de kwaliteit van de leefomgeving te sturen. Hierin lijkt een duidelijk rol voor citymarketing weggelegd (zie citaat).

“Ik geef aan in de discussie met het college dat ze niet moeten bezuinigen op groen en grijs [...]. We zitten al beneden niveau op sommige plekken. Daar is soms sprake van voorzieningen uit het Oostblok. Dat moet je als Emmen toch niet willen. Dat vind ik een heel belangrijk citymarketing concept, dat zoiets wel goed voor elkaar moet zijn. Want anders kun je toch nooit verkopen dat het hier zo fijn wonen is? In het onderzoek van waar staat je gemeente gingen van de 300 reacties het grotendeels over verpaupering, slechte wegen, stinkende sloten en kanalen wat de directe leefomgeving ernstig kan verstoren. En als we dat niet kunnen verbeteren dan blijven we altijd slecht 'scoren' qua aantrekkelijkheid.”

Voor de gemeente Emmen lijkt dus duidelijk te gelden dat met de toepassing van citymarketing getracht wordt zachte locatiefactoren te verbeteren welke belangrijk zijn voor gewenste consumenten. Het hoopt daarmee invloed te kunnen uitoefenen op het ruimtelijke keuzeprocess maar is daar realistisch in. Daarmee is de interpretatie dat deze reden voor de gemeente Emmen wel lijkt te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in het stedelijke beleid.

Enschede

Voor de toepassing van citymarketing blijkt voor de gemeente Enschede vooral een rol weggelegd het probleem van de onbekendheid op te lossen. De kwaliteiten die de gemeente te bieden heeft, zouden onvoldoende bekend zijn. Inzetten op het product, het beter laten aansluiten op wensen van de stedelijke consument, daarvan wordt aangegeven dat het een belangrijk aandachtspunt is binnen het gemeentelijke beleid. Daar wordt niet de kracht van citymarketing gezien. Deze vorm van klantgerichtheid hanteert de gemeente Enschede namelijk al (Gemeente Enschede, 2007). Er wordt ook hier onderzocht en ingespeeld wat voor bepaalde doelgroepen belangrijk is om zich ergens te vestigen. Dit wordt verder niet gerelateerd aan citymarketing. Het is de profilering ervan die wordt eraan wordt verbonden (Gemeente Enschede, 2009a). Met ander woorden, de gemeente Enschede wil met citymarketing wel duidelijk laten zien dat ze deze kwaliteiten (als zijnde zachte locatiefactoren) bezitten en dat dit met citymarketing duidelijker moeten worden geprofileerd (zie citaat).

“Tegelijkertijd waarom blijven die mensen hier nou wonen?... Omdat het hier een leuke stad is. Dus je moet wel de culturele functie van de stad op peil houden. Maar dat gaat tot en met dat je nadenkt van hoe ziet die stad er nou uit. Is dat allemaal architectuur, nou niet allemaal, maar ziet de openbare ruimte er überhaupt gaaf uit. Maar tot op dat niveau proberen we te richten op het aantrekkelijk houden van die stad. Wat is dan die functie van citymarketing. Dat is om dat tussen de oren te blijven zetten. Om dat bekend te maken. Door erover te communiceren. Niet letterlijk maar wel door die beleving op te roepen.”

Ze willen dus wel duidelijk het aanbod profileren van de creatieve stad, de kennisstad, de cultuurstad, de ondernemende stad et cetera om zo bepaalde doelgroepen aan te kunnen spreken. Met citymarketing wil de gemeente laten zien wat het doet en te bieden heeft voor die doelgroepen om zo aan de reputatie te werken en ten bate van de algehele positionering van de stad (zie citaat).

“De twee hoofddoelstellingen zijn hoger komen op het lijstje van kennisstad en ondernemersstad. En de domeinen waarop we ons op willen profileren. Dat zijn outputdoelstellingen. Zet je zelf meer als een winkelstad, als een kennisstad, leefstad, cultuurstad, muziekstad en laat maar zien wat je op dat terrein doet.”

Daarmee lijkt dus met de toepassing van citymarketing niet aangestuurd te worden op de zachte locatiefactoren. Het betreft wel de profilering ervan. Daarmee is de interpretatie dat deze reden voor de gemeente Enschede niet lijkt te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in het stedelijke beleid.

's-Hertogenbosch

Een van de belangrijkste doelen van citymarketing voor de gemeente 's-Hertogenbosch is de profilering van dat wat de gemeente 's-Hertogenbosch (nog meer) te bieden heeft. En dan ligt de nadruk vooral op datgene wat volgens de gemeente nog niet bekend is bij. Het profiel van de gezellige, cultuurhistorische en Bourgondische stad is goed maar het heeft meer. Het wil de koppeling maken met het moderne en innovatieve profiel van 's-Hertogenbosch dat nog onbekend is. Daarvoor wil het de beeldbepalende producten van 's-Hertogenbosch in gaan zetten (Gemeente 's-Hertogenbosch, 2006).

“Het is van belang dat de kansen voor citymarketing, die beeldbepalende producten, beter benut worden voor enerzijds imago en anderzijds de doelgroepenbenadering (netwerken). Wij stellen daarom voor om periodiek af te stemmen tussen deze projecten, met betrekking tot het thema Citymarketing. Ook gaan we deze ‘producten’ actiever inzetten in het kader van public affairs en relatiemarketing onder de drie doelgroepen overheden, toeristische bezoekers en zakelijke beslisser” (Gemeente 's-Hertogenbosch, 2010).

Vanuit citymarketing moeten deze projecten duidelijker geprofileerd worden. Daarin lijkt de rol van citymarketing beperkt als het gaat om het daadwerkelijk inzetten aan aansturen op het veranderen van het product (zie citaat).

“De doelgroep van de studenten die komt overal wel een beetje boven dwarrelen. Ook met de wooncampagne. Veel studenten die reizen vanuit huis, en wil je ze binden, dan moet je dat wat meer vanuit huisvesting doen. En of citymarketing daar dan inzit om daarin te sturen? Jij stelt de vraag terwijl ik er zelf aan zit te denken. Want als je zo een campagne start moet je wel zorgen dat je aanbod op orde is. En die rol hebben wij niet primair. Dat heeft ook met capaciteit te maken en natuurlijk hangt ook het een met het ander samen.”

Hieruit blijkt de overtuiging te ontbreken dat door de toepassing van citymarketing de mogelijkheid er is om klantgericht het product, faciliteiten en voorzieningen daadwerkelijk aan te passen. Vanuit citymarketing kan wel bekendheid gegeven worden aan de activiteiten en voorzieningen die met andere programma's in het stedelijk beleid aangepakt worden om de kwaliteit te optimaliseren. Daaraan toegevoegd dat de opvatting heerst dat harde locatiefactoren ook nog steeds een zeer belangrijke rol spelen in het ruimtelijke keuzeprocess (zie citaat).

“Ja, en met wonen dat is gewoon van veel meer redenen afhankelijk, daar kan je niet veel met citymarketing op sturen. En ook met toerisme willen we bijvoorbeeld graag meerdaagse bezoekers, dat doen Maastricht en Groningen veel beter. Maar die liggen ook in uithoeken en vanuit 's-Hertogenbosch heb je misschien meer dagjesmensen. Puur omdat je overal vanuit 's-Hertogenbosch zo weer overal in Nederland thuis bent. Dus het zijn zeker ook redenen waar je geen invloed op hebt.”

Het wil dus niet zeggen dat er binnen de gemeente 's-Hertogenbosch niet wordt ingezet om producten van de stad aan te laten sluiten op wensen en behoeften van de betreffende doelgroepen. Het lijkt alleen niet een aspect te zijn waar citymarketing in verwickeld is. Daarmee is de interpretatie dat deze reden voor de gemeente 's-Hertogenbosch niet lijkt te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in het stedelijke beleid.

Breda

Uit de beleidsdocumenten viel op te maken dat citymarketing zowel bijdraagt aan activiteiten die gericht zijn op verbetering van de kwaliteit van de leefomgeving en het vestigingsklimaat. Maar vooral ook om dit uit te dragen. Daarbij wordt aangegeven dat het kennen van de klantenwens daar een cruciale rol in zou spelen. Alleen door op die klantenwens in te spelen zou kennis, houding en gedrag kunnen worden beïnvloed en mensen kunnen worden verleid in hun keuze voor Breda (Gemeente Breda, 2007). Daartoe heeft de gemeente ook daadwerkelijk de markt onderzocht. Op diverse dimensies (woonstad, winkelstad et cetera) weet het hoe de stad gewaardeerd wordt. Daaruit zouden verbeterpunten gehaald worden als blijkt dat de gewenste doelgroepen bepaalde dimensies (te) laag waardeert (Gemeente Breda, 2007). Een vorm van klantgerichtheid.

Opvallend is dat in de monitoring van het programma 'Expeditie Breda' in 2010 citymarketing wordt omschreven als 'slechts' het zorgdragen voor de bekendheid en positieve waardering van onderscheidende Bredase kenmerken bij inwoners, bedrijven en toeristen/ bezoekers (Gemeente Breda, 2010a). Waarmee de overtuiging lijkt te ontbreken dat ook daadwerkelijk gericht wordt gestuurd op het aanpassen van het product.

Ook uit het interview blijkt dat in het perspectief van citymarketing niet wordt aangestuurd op het aanpakken van zachte locatiefactoren. De argumentatie is dat citymarketing eigenlijk alleen 'goed' genoeg is om aan te tonen wat er allemaal wordt gedaan in de gemeente Breda om de leefbaarheid en kwaliteit van de leefomgeving te verbeteren (zie citaat).

“Nou als je doelen als meer bedrijven binnenhalen, of een plaatsje stijgen op de ranglijst en dergelijke hebt, en je bereikt dit, dan heb je bewezen dat je het goed hebt gedaan. Het is controleerbaar op die manier. Dat kan het duidelijk maken voor mensen en dat heb je met ander beleid niet. We leveren bijvoorbeeld een mooi park op, of een mooie haven op, maar ja, en dan. Het zegt nog niks. Met citymarketing kun je dit aantonen.”

Dit wil overigens niet zeggen dat er vanuit andere programma's in het stedelijk beleid niet klantgericht wordt gewerkt waarbij de producten/ voorzieningen van de stad beter worden afgestemd op wensen en behoeften van de gewenste stedelijke consumenten. Het blijkt echter niet dat citymarketing hier een rol in heeft. De zachte locatiefactoren als aantrekkelijkheid en kwaliteit van voorzieningen van de stad, worden dus niet vanuit de toepassing van citymarketing beïnvloed. Dus ook in Breda blijft het bij de profilering van datgene wat de stad te bieden heeft, gericht op de doelgroepen te sturen. Dit duidt op een andere reden (zie citaat).

“Breda staat bekend als een sprankelende, historische Brabantse stad met een sfeer van stadshart. Dit trekt vooral toeristen aan maar ook toekomstige bewoners en bedrijven moeten zich bewust worden van de voordelen die Breda als stad om je te vestigen, te bieden heeft.”

Daarmee is de interpretatie dat deze reden voor de gemeente Breda niet lijkt te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in het stedelijke beleid.

Amersfoort

Uit de analyse van beleidsdocumenten en interview valt op te maken dat de toepassing van citymarketing in Amersfoort aanstuurt op zowel de beïnvloeding van producten van de stad als de bekendheid ervan. De opvatting is dat; wil het jonge hoogopgeleiden daadwerkelijk aantrekken dat het de stedelijke producten zo aantrekkelijk mogelijk moet maken. Dat ze moeten voldoen aan de wensen en behoeften van deze doelgroep. Daar proberen de gemeentelijke organisatie achter te komen door te onderzoeken wat verhuismotieven zijn van deze doelgroep. Vervolgens is onderzocht hoe de gemeente Amersfoort op deze motieven 'scoort'. Deze kennis heeft gefungeerd als de input voor de citymarketingvisie. Het wordt gezien als mogelijkheid om op deze manier klantgericht te werken in het stedelijk beleid. Een klantgerichtheid die overigens alom door lijkt te werken in het stedelijke beleid. Ook met de toepassing van citymarketing wordt duidelijk ingezet op de wensen van die klant. Eén van de voorbeelden is de 'modelburger' die gecreëerd is. Deze moet de doelgroep vertegenwoordigen die de gemeente Amersfoort wil aantrekken (zie citaat).

“Om heel gericht marketing te kunnen bedrijven, en continu de behoeften van de 'klant' centraal te stellen, boetsen we een modelburger van Amersfoort, waaraan we de marketingactiviteiten toetsen” (Gemeente Amersfoort, 2010b).

Als voorbeeld van hoe hiermee wordt omgegaan halen we één van de doelstellingen in de citymarketingvisie aan; het faciliteren van ZZP-ers, thuiswerkers en mobiele kantoren. Eén van de waarden waar deze groep baat bij zou hebben is snelle internetverbinding. Vanuit citymarketing wordt in het stedelijk beleid vervolgens aangestuurd op het aanleggen van glasvezelkabel naar alle woningen. Dit is slechts één van de voorbeelden. De argumentatie erachter is dat het belangrijk is om de kwaliteit van de leefomgeving op orde te hebben. Hieruit blijkt duidelijk de klantgerichtheid en de mogelijkheid die wordt gezien om de vestigingskeuze van deze doelgroep te beïnvloeden (zie citaat).

“Op het moment dat de veiligheidssituatie verslechterd, of de positieve integratie zou verslechteren, al die dingen die belangrijk zijn die moeten goed blijven. En je hebt er ook iets aan toe te voegen. Als hier de woningen allemaal met glasvezel zijn voorzien geeft dat andere mogelijkheden voor deze groep dan wanneer je daar helemaal niet mee bemoeit en het pas over 10 jaar een keer gebeurt. Dan heb je een achterstand. De wereld verandert en je moet daar dus echt wel scherp op blijven. [...] Door mee te doen aan tijdbeleid, hoe kun je winkeltijden verruimen. Hoe kunnen mensen relaxter hun werk en privéleven combineren, hun carrières eigenlijk. Zo hebben we hier ingezet op een vroegtijdige uitrol van glasvezel naar alle woningen. De komende 2-3 jaar wordt dat uitgebreid naar alle woningen, wat betekent dat die thuiswerkers gemakkelijker hun werk kunnen doen. We hebben ook het streven naar vermindering van de wachtlijsten van crèches. Het zijn allemaal dingen die onze huidige bewoners heel prettig vinden. Dat zijn de sterke punten en de citymarketeer zegt dat die sterke punten belangrijk zijn voor het vasthouden van die doelgroep. Maar aan de andere kant ook om die doelgroep, die zich na de eerste carrièrestap aan het settelen is, weer massaal te laten instromen.”

Deze klantgerichte werkwijze blijkt in grote delen van het stedelijke beleid naar voren te komen. Het is dus niet alleen de rol van citymarketing die hier aanwezig is. Maar die signalering van datgene wat de wenselijk doelgroepen aantrekkelijk vinden lijkt wel vanuit citymarketing te worden gecoördineerd en op aangestuurd.

De mogelijkheid om met de toepassing van citymarketing ervoor te zorgen dat de diensten en voorzieningen en de kwaliteit van de leefomgeving van Amersfoort zo goed mogelijk blijven aansluiten op de wensen van de gewenste doelgroep, lijkt hier dus aanwezig. Daarmee is de interpretatie dat deze reden voor de gemeente Amersfoort wel lijkt te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in het stedelijke beleid.

Bijlage J.5 Reden 5

De mogelijkheid de directe perceptie (en daarmee het ruimtelijk keuzeprocess) te beïnvloeden door gerichte sturing in de beleving van een stad, zou een reden zijn die verklaart waarom citymarketing wordt toegepast.

Sittard-Geleen

Voor Sittard-Geleen blijkt heel erg het probleem aanwezig te zijn dat inwoners geen binding hebben met de gemeente. Er wordt aangegeven dat de oorzaak hiervoor vooral ligt in de fusie van de drie kernen Borne, Sittard en Geleen in 2001. Bewoners identificeren zich nog steeds met de voormalige gemeenten en voelen zich nauwelijks verbonden of betrokken met het 'nieuwe' Sittard-Geleen. Eén van de speerpunten van het citymarketingbeleid is het creëren van een nieuwe identiteit (Merkator, 2010). Met citymarketing wordt beoogd om een bepaalde trotsheid voor die nieuwe gemeente te creëren waardoor de eigen bewoners meer binding met Sittard-Geleen krijgen (zie citaat).

“Wat de eigen bewoners hebben wordt vaak nog heel sterk beheerst door het feit dat, ook al is het inmiddels al 11 jaar geleden, er 3 gemeenten met elkaar zijn gefuseerd. Geleen, Sittard en Borne. En nog steeds is het zo dat je een soort van stammenstrijd hebt waarbij die drie zich nog steeds zien als een entiteit. De nieuwe gemeente is in vele ogen misschien een bestuurlijk totaal maar heeft niet zo veel van doen met hun eigen beleving. Dus mensen hebben waarschijnlijk toch de beleving dat ze in Sittard, Geleen of in Borne wonen. Dat is een belangrijk doel van citymarketing. Het gevoel dat we één stad zijn! Dat is nu nog maar zeer ten dele aanwezig”.

“Het is ook zo dat bestuurlijk, diegene die in de raad zitten die zitten daar met een hele specifieke achterban. Die achterban komt uit Borne, Sittard of Geleen. En dat beïnvloed die mensen in hun denken. Dat is heel hinderlijk en daar proberen we vanuit citymarketing iets aan te doen”

Eén van de middelen in de toepassing van citymarketing om dit te bereiken wordt gezien in het organiseren van evenementen. Er wordt aangegeven dat evenementen, die bijvoorbeeld gericht zijn op jongeren ervoor kunnen zorgen dat deze bezoekers op een andere manier kennis maken met de stad en deze daardoor anders percipiëren.

Er blijkt een duidelijke behoefte binnen de gemeente aanwezig om met citymarketing trotsheid en verbondenheid te creëren. Het organiseren van evenementen die passen bij het beeld dat Sittard-Geleen wilt uitstralen is daar een instrument in. Daarmee is de interpretatie dat deze reden voor de gemeente Sittard-Geleen wel lijkt te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in het stedelijke beleid.

Emmen

Een belangrijk streven met de toepassing van citymarketing is dat de gemeente Emmen de Emmenaren trots wil maken op de gemeente als stad. Het betreft hier vooral de doelgroep van de bewoners. De nuchterheid willen ze omzetten in trotsheid met als uiteindelijk doel dat deze bewoners ambassadeurs worden van de eigen stad. In het perspectief van citymarketing heeft Emmen namelijk de overtuiging dat wanneer je de al gevestigde stedelijke gebruikers, bewoners en bedrijven trots maakt, dat dit nieuwe mensen aan kan trekken. Om die trotsheid te realiseren ziet de gemeente Emmen in het organiseren van evenementen een effectief middel van citymarketing (zie citaat).

“Het gaat ons om collectieve trots. Er is in Emmen sprake van zogeheten ‘stille trots’. Onze mentaliteit is er één van: “Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg.” En toch, wanneer we de mogelijkheid hebben om trots te zijn op onze gemeente, dan doen we dat toch zeker: denk aan de Vuelta, of het WK Voetbal <20. Citymarketing is bedoeld om deze collectieve trots vaker te beleven” (Gemeente Emmen, 2011a).

Met dergelijke evenementen zou de lokale bevolking meer betrokken raken bij de gemeente. Ze gaan meer deel uit maken van Emmen en dat kan ze trots maken. Uit de argumentatie blijkt dan ook dat ze zeker de meerwaarde zien van het sturen in een bepaalde beleving om een meer ‘kloppend’ beeld en positief beeld te krijgen van Emmen. Als voorbeeld wordt het project ‘Proefwonen in Drenthe’ van Marketing Drenthe aangehaald. Potentiele bewoners kunnen voor een aantal dagen ervaren hoe het is om in Drenthe te wonen. In dat weekendprogramma wordt ook Emmen als grootste stad aangedaan. Door sturing van een dergelijke beleving van de stad wordt ingespeeld op de perceptie en hopelijk het ruimtelijke keuzeprocess van deze potentiële bewoner.

Aan de andere kant geeft Emmen in de argumentatie ook te kennen dat het de behoefte aan beleving met een stad ook ziet als een tijdelijke huidige trend. Iets waar de gemeente naar eigen zeggen niet al te veel in mee moet gaan. Een wat tegenstrijdige gedachte (zie citaat).

“Ja ik denk wel dat mensen meer behoefte hebben aan beleving van een plaats en dat dit de afgelopen tijd veranderd is. Maar ik denk dat het voor de gemeente lastig is om op dat soort redenen invloed uit te oefenen. Want je bent als gemeente ook gewoon voor de standaard dingen als goed asfalt of net groen. Dus ik denk dat je met citymarketing wel heel erg moet uitkijken dat je niet té veel gaat denken als een marketeer. Dat je ook heel erg moet blijven denken als ambtenaar of als een bewoner. En een bewoner wil gewoon in een nette buurt en in een veilige buurt wonen en tja, daar krijgen we toch onze meeste inkomsten van. En als het gaat om bedrijven is het wel belangrijk dat die voorzieningen die worden vereist dat die er zijn. Want je moet wel meegaan in de tijd. Het is dus belangrijker voor een gemeente om mee te gaan met de voorzieningen die geeïst worden van de samenleving van tegenwoordig. Maar niet dat we mee moeten gaan in de snelle trends. Want dan ga je net een stap te ver in je marketinggedachte. Maar het is wel zo dat datgene wat de markt organiseert als een ‘alles kids in Drenthe’ dat past bij de kernwaarden van Emmen en de beleving van Emmen, maar we moeten daar niet al te veel in sturen.”

In het kader van citymarketing lijkt het creëren van trotsheid en binding met Emmen zeker van belang. Maar bovenstaand citaat laat zien dat de overtuiging wat ontbreekt dat de perceptie wordt veranderd door sturing op beleving. Daarmee is de interpretatie dat deze reden voor de gemeente Emmen in beperkte mate lijkt te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in het stedelijke beleid.

Enschede

In de gemeente Enschede lopen het evenementenbeleid en citymarketingbeleid parallel aan elkaar. Toen de gemeentelijke organisatie in Enschede zo rond 2002 startte met citymarketing bestond dit vooral uit het organiseren van evenementen. Na de professionaliseringsslag die in 2009 uitmondde in de nota Stadsmarketing en de Strategische Visie Citymarketing vormen beleving en evenementen nog steeds een van de belangrijkste pijlers van citymarketing (Gemeente Enschede, 2009b; 2010b).

De uitvoering van het citymarketingbeleid en evenementenbeleid valt onder de verantwoording van de stichting ‘Enschede Promotie’. In het kader van citymarketing focust deze organisatie zich daarin primair op het verhogen van het aantal bezoeken aan de stad. De overtuiging is dat onbekend onbemind maakt waardoor mensen geen goed beeld hebben van Enschede. Het besef is er dat dit de kans op vestiging verhoogt van deze bezoeker welke ook bewoner, ondernemer of bolleboos is. Met de toepassing van citymarketing lijkt het streven om ervoor te zorgen redenen te creëren om mensen de stad te laten beleven. Daarbij wordt aangegeven dat een evenement nog steeds wordt gezien als een belangrijk middel om dit bezoek te stimuleren (Gemeente Enschede, 2009b; 2010b) (zie citaat). De opvatting is dat de evenementen ervoor zorgen dat mensen de stad op een positieve manier kunnen ervaren waardoor de kans wordt vergroot dat ook de perceptie (beeld) van de stad positief veranderd.

“De winst van citymarketing ligt nog steeds in de basis ervan om gave evenementen te maken waar bezoekers op afkomen. Omdat we een leeg imago hebben. Totdat de mensen de stad bezocht hebben en dan worden ze positiever. Dus je moet bezoekredden organiseren. En de makkelijkste bezoekredden is een evenement!”

Uit zowel beleidsdocument als interview bleek ook de importantie van het organiseren van evenementen om trotsheid van de eigen inwoners te vergroten. Op die manier wil de gemeentelijke organisatie deze vasthouden. Anderzijds kan het zorgen voor een ambassadeursrol voor deze bewoners opdat zij via mond op mond de stad 'doorvertellen' (Gemeente Enschede, 2010b) (zie citaat).

“Maar we zien wel dat de afgelopen 5 jaar die trots groeit. En we willen met citymarketing dat dit door blijft groeien.”

Hieruit kan worden opgemaakt dat voor de gemeente Enschede geldt dat juist in de toepassing van citymarketing kansen worden gezien om te sturen op beleving waardoor de perceptie van de stad verandert. Daarmee is de interpretatie dat deze reden voor de gemeente Enschede wel lijkt te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in het stedelijke beleid.

's-Hertogenbosch

In 's-Hertogenbosch blijkt citymarketing heel duidelijk gericht te zijn op het laten beleven van de stad door evenementen. Dit blijkt alleen al uit het feit dat 90% van het totale budget voor citymarketing wordt gebruikt voor het subsidiëren en organiseren van evenementen, congressen of andere ontmoetingsactiviteiten (zie citaat).

“90% van het budget wordt gebruikt om evenementen te subsidiëren. Daar hebben we er heel veel van. Die evenementen willen we zoveel mogelijk inzetten als instrument van de citymarketing. Dus dat kan iets zijn vanuit sociale doelstellingen, maar dat kan ook vanuit promotioneel oogpunt worden ingezet. En het is 10 % wat echt voor marketingcampagnes wordt benut.

Daarbij de voorwaarde dat deze evenementen moeten passen binnen het wenselijke beeld wat de gemeentelijke organisatie wil uitdragen met 's-Hertogenbosch als plaats. Ofwel de perceptie wil beïnvloeden (zie citaat).

“En daar zit natuurlijk wel een sturingsmechanisme op, en dat heet subsidies. Dat ben ik aan het afbouwen met een aantal evenementen waarvan ik vindt dat ze zichzelf wel kunnen bedruipen. Maar vooral ook dat wanneer ze de subsidie krijgen en ze beantwoorden niet aan de kernwaarden dan is het weggegooid geld. Dat moet je deze dus niet meer gaan subsidiëren. [...] Bijvoorbeeld wat je ziet is dat een theaterfestival Boulevard heeft een eigen logo, een eigen website en dat zal zo blijven maar als er dan ook het logo 's-Hertogenbosch gaan koppelen en die kernwaarden dan heb je nog wel zoiets van dat is een evenement uit 's-Hertogenbosch. Herkenning dus voor 's-Hertogenbosch, de naam koppelen aan de deze evenementen.”

Het doel vanuit citymarketing met evenementen is om de plaats 's-Hertogenbosch als merk te koppelen aan beeldbepalende evenementen en ander soort activiteiten die plaatsvinden in de stad. Daarmee wil de gemeente herkenning en zichtbaarheid (perceptie) creëren van de kernwaarden en het profiel van de stad bij het publiek wat moet leiden tot beïnvloeding van gedrag (Gemeente 's-Hertogenbosch, 2011c).

Dit publiek, de doelgroep, kan per evenement of activiteit verschillend zijn. Zo worden evenementen en activiteiten georganiseerd gericht op inwoners om trots en binding te creëren (ambassadeurschap). Daarnaast worden evenementen georganiseerd die meer gericht zijn op het zakelijke toerisme, studenten of bezoekers van buitenaf (Gemeente 's-Hertogenbosch, 2006). Opvallend is ook de voorname rol die wordt toegewezen citymarketing om een vorm van relatiebeheer te onderhouden met de belangrijkste partners/ investeerders. Hierbij wordt aangegeven dat juist evenementen een belangrijke bijdrage kunnen leveren in het aantrekken van financiële middelen. Met andere woorden evenementen worden gezien als kans om bij te dragen aan lobbyactiviteiten (Gemeente 's-Hertogenbosch, 2006; 2011c). Dit blijkt uit dat de gemeentelijke organisatie aangeeft gastheer en uitnodigende partij te zijn op vijf grote bijeenkomsten per jaar voor belangrijke relaties (Gemeente 's-Hertogenbosch, 2006). Het lijkt er dus op dat evenementen of andere bijeenkomsten ook gebruikt worden als een vorm van relatiebeheer zoals men die kent bij commerciële bedrijven (zie citaat).

“Wij hebben wel heel duidelijk besloten om evenementen binnen citymarketing ook in te zetten voor bestuurlijke lobby. En dan moet je weten dat we hier vijf echt grote evenementen hebben elk jaar. Daar besteden we flink wat budget aan om gasten goed te kunnen ontvangen. En die evenementen worden in een ambtelijke werkgroep, onder leiding van de gemeentesecretaris, worden ook echt besproken en geanalyseerd van welke politici uit Den Haag, of Brussel of van de provincie uitgenodigd zouden moeten worden. Het zijn bij uitstek lobbymomenten.”

De interpretatie is daarmee dat het bewust laten beleven van de stad in een positieve setting als dé strategie in citymarketing wordt gezien om de perceptie van de stad te beïnvloeden. Dit wordt ingezet voor de doelgroep inwoners om binding en trotsheid te creëren, voor bezoekers en (potentiele) bewoners en bedrijven om de kernwaarden 'over te brengen'. En voor investeerders, geldschieters om te lobbyen en relatiebeheer. Daarmee is de interpretatie dat deze reden voor de gemeente 's-Hertogenbosch wel duidelijk lijkt te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in het stedelijke beleid.

Breda

Uit beleidsdocumenten valt op te maken dat voor de doelgroep van bezoekers het belangrijk wordt geacht ervoor te zorgen dat de stad op een zodanige manier wordt beleefd, dat ze worden verleid tot herhalingsbezoeken of een langer verblijf. Ook het werven van nieuwe bezoekers, met het accent op jongeren, wordt aangegeven dat evenementen in de stad aanknopingspunten zijn voor citymarketing om deze groep kennis te laten maken met

Breda (Gemeente Breda, 2007). Het evenementenbeleid dat hier over gaat staat wel los van citymarketing. Maar, zo wordt beschreven, dit beleid is wel in lijn met de citymarketingvisie (Gemeente Breda, 2010c).

Dit aspect lijkt niet alleen te gelden voor de doelgroep bezoekers. Ook voor bedrijven en investeringen wordt aangegeven dat er vanuit citymarketing meer aandacht komt voor internationale congressen om de stad te laten beleven en proberen de perceptie van bedrijven te veranderen (Gemeente Breda, 2007).

Beleving bij de stad creëren wordt ook van belang geacht voor huidige bewoners. De gedachte is dat wanneer er de beleving van de stad positief wordt ervaren inwoners meer binding krijgen met de stad. Het creëren van een beleving bij de stad lijkt dus een grote rol in te nemen in de toepassing van citymarketing (zie citaat).

“Aan het citymarketing denken is toegevoegd dat de fysieke en tastbare stad ook de stad moet zijn die je beleeft en ervaart. En daarvoor zijn de minder fysieke aspecten belangrijk. Daarvoor is cultuur en evenementen belangrijk, daarvoor is hoe je met elkaar omgaat belangrijk geworden. Dat is een jaar of 4-5 erbij gekomen.”

De overtuiging dat mensen daardoor daadwerkelijk worden verleid wordt overigens niet ten volle ondersteund. Evenementen worden onder andere wel vanuit citymarketing gestimuleerd en bekend gemaakt, echter wordt ook aangegeven dat er heel wat meer nodig is wil men echt sturen in het ruimtelijke keuzeprocess van de (potentiele) doelgroepen (zie citaat).

“Zo moet je dus afvragen van wie wil je aantrekken en waar wil je die hebben. Zo hebben we ook geprobeerd met evenementen als Smaakvol Breda, Breda foto mensen naar het Chassépark te krijgen want er gebeurt gewoon te weinig. Zo probeer je te sturen. Maar omdat er geen horeca zit blijven mensen er niet komen. Dus als je er iets organiseert is er verder geen beleving. Dus zou je daar eigenlijk iets mee moeten.”

Een beleving creëren bij de stad om de perceptie ervan te kunnen sturen lijkt hier ook de gedachte. Toch is er enige twijfel. Vooral vanuit het evenementenbeleid lijkt dit namelijk te worden aangestuurd. Dit beleid volgt echter wel de lijn van citymarketing en er wordt ook aangestuurd op bepaalde evenementen of andere activiteiten om te zorgen de stad op een bepaalde manier kan worden beleefd. Daarmee is de interpretatie dat deze reden voor de gemeente Breda toch wel lijkt te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in het stedelijke beleid.

Amersfoort

Vanuit citymarketing wordt beperkt ingezet en aangestuurd op evenementen en beleving van de stad. Het richt zich dan vooral op het aantrekken van zakelijk toerisme en bezoekers. Voor bewoners lijkt dit minder op te gaan. De gemeente Amersfoort richt zich met de toepassing van citymarketing voornamelijk op de doelgroep jonge hogeropgeleide tweeverdieners. Daarin verwacht het niet door in te zetten op kortstondige belevingen met de stad deze doelgroep aan te trekken of te behouden. De opvatting is namelijk dat emotionele binding met een stad op andere manieren moet worden bereikt en niet door de stad kortstondig te laten beleven. De (potentiele) bewoners worden pas ambassadeurs door participatie en tevredenheid, en ze mede de stad vormen (prosumers) (Gemeente Amersfoort, 2010b).

Het lijkt er op dat het beïnvloeden van de perceptie van de stad als het gaat om gerichte sturing in de beleving van een stad, rol van citymarketing beperkt is. De interpretatie is dat deze reden voor de gemeente Amersfoort in beperkte mate lijkt te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in het stedelijke beleid.

Bijlage J.6 Reden 6

De mogelijkheid om de indirecte perceptie (en daarmee het ruimtelijk keuzeprocess) te beïnvloeden door gerichte sturing in de beeldvorming van de stad, zou een reden zijn die verklaart waarom citymarketing wordt toegepast.

Sittard-Geleen

De gemeente Sittard-Geleen geeft te kennen dat wat Sittard-Geleen te bieden heeft onvoldoende bekend is en dit als een probleem ervaart. Dat geldt op het landelijke schaalniveau maar zeker ook binnen de eigen regio en binnen de eigen gemeente. Vooral de doelgroep van het marketingprogramma, de hoogopgeleiden jongeren in de leeftijdscategorie van 17-27 jaar, heeft een verkeerd beeld van wat Sittard-Geleen als vestigingsplaats te bieden heeft. Het geeft te kennen dat het imago niet kloppend is met de werkelijke situatie. Er is dus een duidelijke ontevredenheid hierover. Oorzaak wordt gezien in de 'nieuwigheid' van de gemeente waardoor een wat 'leeg' imago is ontstaan. De gefuseerde gemeenten hebben tevens nog een heel duidelijk eigen imago. De gemeente Sittard-Geleen wil nadrukkelijk met de toepassing van citymarketing dit beeld veranderen en één imago communiceren. Zowel voor de huidige stedelijke gebruikers als ook naar de 'buitenwereld' toe.

“In 2011 zal het citymarketingprogramma door de Vereniging Citymarketing Sittard-Geleen verder uitgevoerd worden met als uiteindelijke doel te komen tot een eenduidige en consistente beeldvorming over de gemeente Sittard-Geleen die aansluit bij het gewenste imago van de ‘ondernemende stad’” (Merkator, 2010; Gemeente Sittard-Geleen, 2011b).

Er wordt ook aangegeven dat die buitenwereld vooral ook via ranglijsten een beeld van de gemeente Sittard-Geleen krijgt dat niet strookt met de werkelijke situatie. Op vele ranglijsten zoals de Atlas voor Gemeenten (2011)

staat Sittard-Geleen op basis van diverse redenen onderaan de lijst. Dit beeld lijkt volgens de gemeente niet altijd te kloppen omdat de lijsten vanuit een bepaalde optiek samengesteld worden, zo is de argumentatie. Daarom wordt er niet al te veel waarde aan gehecht al is de gemeente zich er wel van bewust dat Sittard-Geleen daardoor een negatief beeld heeft (zie citaat).

“Dus wat dat betreft vind ik die lijsten ook heel discutabel. En eigenlijk moet je die met een korrel zout nemen. Maar we scoren wat dat betreft behoorlijk laag.”

Het lijkt er op dat het 'lege' imago en de behoefte dit te 'laden' en eenduidig te kunnen communiceren een motief is om citymarketing te hanteren in de gemeente Sittard-Geleen. De interpretatie is dat deze reden voor de gemeente Sittard-Geleen wel lijkt te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in het stedelijke beleid.

Emmen

In de beleidsnota Citymarketing wordt meerdere malen gesproken over “Emmen wil als één gezicht naar buiten toe!”. De beeldvorming bij voornamelijk de buitenstaanders zou niet kloppen en daardoor weet men niet wat Emmen is en wat het te bieden heeft (Gemeente Emmen, 2011a). De gemeente Emmen lijkt daarin heel erg opzoek te zijn naar een bepaalde erkenning. Dat blijkt onder andere uit dat het een bepaalde drang heeft om een kloppend beeld eenduidig via de media te communiceren. Zo wil het onder andere erkend worden als ‘grote’ gemeente, als belangrijke node tussen de transportas Rotterdam-Hamburg-Scandinavië. Dit lijkt vooral op te gaan voor de doelgroepen bedrijven en investeerders maar ook voor de lobby richting Den Haag (zie citaat) die blijkbaar nogal eens denken dat Emmen een kleine gemeente is.

“Voor investeerders is het belangrijk om een juist beeld te schetsen: Waar je met imago vooral mee zit, en dat heeft te maken met de lobby en Den Haag en eigenlijk alle partijen die je nodig hebt in Emmen die Emmen niet kennen buiten dan het Dierenpark, is dat het beeld is dat Emmen uit 30.000 inwoners bestaat, en er veel werkloosheid is. Nou, dat betekent dus niet veel goeds voor investeerders! Terwijl als die investeerders een keer rond kijken, denken ze van, nou hier liggen enorme kansen. En dat is wel een probleem dat je hebt bij subsidieverstrekkers of projectontwikkelaars als die Emmen niet goed kennen kun je bepaalde kansen niet benutten.”

De behoefte aan die erkenning blijkt ook uit de slechte posities van Emmen in benchmarks waar vervolgens media-aandacht voor is. Het beeld wat daarmee geschetst wordt, klopt volgens de gemeentelijke organisatie niet. Daarin ziet het een motief om met de toepassing van citymarketing dit beeld te veranderen en te sturen (zie citaat).

“Bijvoorbeeld in de laatste Atlas voor Gemeenten (2011, red.), was het opvallend dat wij op werkgelegenheid twee minnetjes scoren terwijl wat ik net heb uitgelegd, dat wij enorme aantal bedrijven hier hebben, grote industrieterreinen et cetera. Dus ja, hoe kan het nou dat onze werkgelegenheid zo laag wordt gescoord.[...] Ranglijsten geven een vertekend beeld. Dat zijn van die dingen die ik nader uitgezocht wil hebben. Van hoe kom je nou aan het ‘min-min’ zijn. Want daardoor krijg je wel een heel vertekend beeld over wat Emmen daadwerkelijk is. Het lijkt dan of hier helemaal geen bedrijven zijn, als je op werkgelegenheid ‘min-min’ scoort. En dat klopt gewoon niet. [...] Ja, en het voordeel dat toen deze lijst was gepubliceerd enkele maanden eerder Radio 538 hier is geweest met de actie voor War Child. Zij waren wild enthousiast over hoe Emmen dit had opgepakt en die reageerden meteen in de uitzending over hoe leuk Emmen wel niet was. Ja, dat is citymarketing. Er werden dus totaal geen middelen ingezet om dat te weerleggen. Eigenlijk alleen maar omdat ze hier waren geweest en we goed hebben gescoord zeg maar.”

Er wordt dus wel degelijk ingezien dat met massamedia en mogelijkheden in informatietechnologie een beeld kan worden beïnvloed zodat een kloppend beeld ontstaat. Hiermee lijkt het er dus op dat de gemeente Emmen op deze manier met citymarketing invloed probeert uit te oefenen op het ruimtelijke keuzegedrag van voornamelijk potentiële stedelijke gebruikers/ doelgroepen (zie citaat).

“Als we hebben bereikt dat buitenstaanders voor 60% een eenduidig beeld hebben met wat de bewoners ook vinden van Emmen, dan hebben we het heel goed gedaan. Gewoon wat het is, meer is het niet. Dan hebben we ons doel al bereikt.”

Het niet kloppende beeld of imago van de stad is één van de drijvers dat ervoor heeft gezorgd dat met de toepassing van citymarketing dit gestuurd moet worden. Bekend maken wat Emmen te bieden heeft en waar ze trots op zijn is daarin een doelstelling. Maar ook erkenning realiseren, dat Emmen meetelt lijkt daarin belangrijk. Beeldvorming doormiddel van communicatiemiddelen wordt daarin als een instrument gezien. Daarmee is de interpretatie dat deze reden voor de gemeente Emmen wel lijkt te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in het stedelijke beleid.

Enschede

Bij de gemeente Enschede wordt door de gemeentelijke organisatie ervaren dat ze te kampen hebben met een 'leeg', 'lichtgrijs' of 'onterecht' imago. Dit maken ze uit onderzoek op, dat ze laten uitvoeren. Maar ook uit de vele benchmarks die er worden opgesteld op allerlei factoren

“Wat betreft imago positie staat Enschede echter op een bescheiden 21^e plaats. Het moet de gemeenschappelijke inzet van alle betrokken partijen en andere belanghebbenden binnen Enschede zijn om die kloof in opwaartse zin te overbruggen” (Gemeente Enschede, 2009b).

“Wat wij wisten is dat wij niet zo zeer een negatief imago hadden in de buitenwereld maar geen imago. Het was ongekleurd, grijs en hooguit wat grijs tinten. Men wist niet wat Enschede was. We hebben ook een nulmeting op gedaan, van hoe wordt Enschede nou gezien. Nou gemiddeld genomen was het zo dat het gewoon niet gezien werd. Nou daar heb je al een opgave om te laten zien wat je als stad bent en wat je in huis hebt om redenen te geven die stad te bezoeken.”

Door dergelijk constatering vindt de gemeente dat ze, ten onrechte, niet erkend, herkend en onderscheidend zijn (Gemeente Enschede, 2009b). Dit heeft een duidelijke aanzet gegeven om met citymarketing hier verandering in te brengen. De afgelopen jaren heeft citymarketing al in het teken gestaan van 'Kleur de Stad' om het imago te versterken (Gemeente Enschede, 2009a).

Hier lijkt de opvatting dat onbekend, onbemind maakt. En dus wordt getracht een eenduidig imago op allerlei manieren te communiceren. De overtuiging is dat het imago begint bij de identiteit van de stad, dat wat Enschede te bieden heeft. Die identiteit bestaat onder andere uit de belangrijke rol die het ooit had met de positie in Europa met de textielindustrie. De ambities zijn daardoor hoog om dit imago middels een andere positionering te realiseren. Deze positionering moet die van de ondernemende en innovatieve kennisstad worden (Gemeente Enschede, 2009b).

De argumentatie is dat op een steeds groter schaalniveau dit imago gestuurd en gecommuniceerd kan worden zodat het merk van Enschede (de ondernemende en innovatieve kennisstad) sterker kan worden. Daarin ziet het in de vorm van stadspromotie als onderdeel van citymarketing de mogelijkheid om hieraan bij te dragen (Gemeente Enschede, 2009b). De gemeente ziet in massamediale campagnes een mogelijkheid om dit imago landelijk of internationale bekendheid te geven. Maar ook met grootschalige evenementen die landelijk of internationaal in beeld worden gebracht probeert het dit imago uit te dragen (zie citaat).

“Wat is dan die functie van citymarketing. Dat is om dat tussen de oren te blijven zetten. Om dat bekend te maken. Door erover te communiceren. Niet letterlijk maar wel door die beleving op te roepen.”

De overtuiging lijkt echter wel te ontbreken dat met deze sturing in de beeldvorming daadwerkelijk mensen worden beïnvloed in hun ruimtelijk keuzegedrag. Het lijkt meer als mogelijkheid gezien te worden om erkenning te bewerkstelligen, dat het de positionering 'verdiend' (zie citaat).

“Het blijft interessant wat voor beeld mensen hebben bij de stad. Maar we zijn er nu nog niet blij mee want het is onvoldoende bekend. Blijft staan dat het onzeker is of dit beeld bijdraagt aan of je daadwerkelijk een stad gaat bezoeken. Daar zijn nog andere drempels te slechten.” [...] “Dus het is vooral een reden geweest om het verhaal te maken om datgene wat je feitelijk al bent. Maar wat velen niet weten. Als je in het Westen van het land gaat meten dan denken mensen dat Enschede een stad is van 70000 inwoners. Terwijl we bijna 160000 inwoners tellen. Dat kleine mini provinciestadje...”

Vanuit het perspectief van citymarketing wordt dus wel degelijk ingezet op sturing van beeldvorming omwille het imago te veranderen. De overtuiging of daarmee invloed wordt uitgeoefend op het ruimtelijke keuzegedrag is wat onzeker. Desondanks lijkt het wel gezien te worden als mogelijkheid om de perceptie van Enschede te kunnen beïnvloeden. Daarmee is de interpretatie dat deze reden voor de gemeente Enschede toch wel lijkt te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in het stedelijke beleid.

's-Hertogenbosch

Een van de belangrijkste doelen van citymarketing voor de gemeente 's-Hertogenbosch is de profilering van dat wat de gemeente 's-Hertogenbosch (nog meer) te bieden heeft. En dan ligt de nadruk vooral op datgene wat volgens de gemeente nog niet bekend is bij mens en bedrijf van buiten 's-Hertogenbosch. Het profiel van de gezellige, cultuurhistorische en Bourgondische stad zorgt voor een positief imago maar het heeft meer. Het wil de koppeling maken met het moderne en innovatieve profiel van 's-Hertogenbosch dat nog onbekend is. Daarvoor wil het de beeldbepalende producten van 's-Hertogenbosch in gaan zetten om dit wenselijke imago te kunnen communiceren (Gemeente 's-Hertogenbosch, 2006; 2010).

“Het is van belang dat de kansen voor citymarketing, die beeldbepalende producten, beter benut worden voor enerzijds imago en anderzijds de doelgroepenbenadering (netwerken). Wij stellen daarom voor om periodiek af te stemmen tussen deze projecten, met betrekking tot het thema Citymarketing. Ook gaan we deze 'producten' actiever inzetten in het kader van public affairs en relatiemarketing onder de drie doelgroepen overheden, toeristische bezoekers en zakelijke beslisser” (Gemeente 's-Hertogenbosch, 2010)

In 's-Hertogenbosch lijkt citymarketing vooral geënt op de deze coördinatie en sturing van de beeldvorming van de stad. Eenduidigheid in beeldvorming rondom het uitdragen van kernwaarden van 's-Hertogenbosch zijn leidend in het beleid. Zoveel blijkt ook uit het doel van citymarketing en citybranding zoals verwoord in beleid:

“Het ontwikkelen van een duurzaam concurrentievoordeel door het structureel opbouwen van specifieke percepties van de stad door middel van gericht en gedeeld beleid, strategie en programma. Alle activiteiten en communicatie moeten bijdragen aan coherente percepties van de stad, die uiteindelijk weer moeten leiden tot acties van de betrokken doelgroepen” (Gemeente 's-Hertogenbosch, 2011c).

De argumentatie is dat zo kan worden gewerkt aan een (nog) sterker imago van de gemeente 's-Hertogenbosch. Daarom wil het, het beeld van de cultuurhistorische, Bourgondische stad 'verfrissen' met de moderne, innovatieve kwaliteiten van de stad (Gemeente 's-Hertogenbosch, 2011c)(en zie citaat).

“Ik heb specifiek een opdracht van dat profiel van de stad is breder dan alleen Bourgondisch, gezellig en historisch. We hebben ook nieuwe stedelijke ontwikkelingen die modern en innovatief zijn, zeker als het gaat om het bedrijfsleven.”

Er wordt daarbij meermaals verwezen naar het 'merk' 's-Hertogenbosch wat inhoud moet krijgen. Die inhoud moet vooral tot stand komen door sturing van (media)campagnes. Deze zouden vervolgens per doelgroep heel nadrukkelijk per thema een perceptie van de stad moeten doen oproepen (Gemeente 's-Hertogenbosch, 2006;

2010). De overtuiging is dus dat het merk 's-Hertogenbosch associaties zal oproepen bij de verschillende doelgroepen wat in ieder geval de perceptie beïnvloedt maar ook het gedrag. Als voorbeelden; het realiseren van financiële support, fondsenwerving middels een deelcampagne, het verhogen van het aantal vestigingen van bedrijven in de sector *Food, Health, Farma* waar de gemeente zich op richt met deelcampagnes (Gemeente 's-Hertogenbosch, 2010).

"We hebben onderzoek gedaan naar het imago van de stad en de imagocampagne "s-Hertogenbosch Ontmoetingsstad". En daar is uitgekomen dat de stadsnaam als merknaam al sterk genoeg is. 's-Hertogenbosch staat voor kwaliteit, dat staat voor allure, daar zitten allerlei waarden en associaties achter. Dat wordt dus ook onze nieuwe merkstrategie."

Het lijkt er dus op dat in 's-Hertogenbosch vanuit citymarketing de overtuiging er is dat door sturing en beïnvloeding van de beeldvorming door campagnes de perceptie van mensen met 's-Hertogenbosch te beïnvloeden is. Daarmee het ruimtelijk keuzegedrag te kunnen sturen. Daarmee is de interpretatie dat deze reden voor de gemeente 's-Hertogenbosch wel lijkt te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in het stedelijke beleid.

Breda

Met de toepassing van citymarketing lijkt de gemeente Breda zich te richten op het uitdragen van het 'verhaal' van de stad. Juist dit zou bijdragen aan het eventuele verleiden van nieuwe doelgroepen. Breda als stad zou een vlak imago hebben. Het is een redelijk goed imago (Bourgondisch, gezellig) en trekt daarmee vooral veel (nieuwe) bezoekers. De ambitie is om dit imago breder trekken om ook (internationale) bedrijven naar Breda te trekken. Daarom zou het verhaal, dat Breda ook een stad is van internationale allure, innovatief en groei, beter uitgedragen moeten worden. De kernwaarden, aspecten en projecten die daarbij passen wil de gemeente bekend maken om Breda op de internationale kaart te zetten. Het plaatsen van Breda in een internationale context is daarbij een belangrijk instrument. De positionering zou daarom binnen een grotere context plaats moeten vinden. Op nationaal niveau als node op de verbindingssas tussen mainports Antwerpen en Rotterdam. Internationaal middels de ligging binnen het stedelijk netwerk van West Europa (Gemeente Breda, 2007). Hier lijkt duidelijk de rol toebedeeld voor de toepassing van citymarketing (zie citaat).

"Juist daarom wordt het verhaal erachter steeds belangrijker om een stad bij degenen die over vestiging of verblijf besluiten een hoge 'top of mind' positie te bezorgen. City marketing zoekt, schrijft en herschrijft het 'verhaal' en draagt het uit." [...] "Alle activiteiten vanuit het programma zijn gericht op meer en met nadruk positieve beeldvorming van Breda als internationale netwerkstad, die vanuit een sterke positie als hoofdstad van de regio West-Brabant een spilfunctie kan vervullen in de Noord-Zuid verbindingen in Europa (Rotterdam-Antwerpen-Lille) én de Oost-West relaties (Duits achterland / Zeeuws kusttoerisme etc.)" (Gemeente Breda, 2007).

In het interview lijkt deze opvatting te worden bevestigd. Maar ook op een kleiner schaalniveau wordt het belang ingezien van de sturing van deze beeldvorming. Het betreft hier de beeldvorming die volgt uit 'bewijs'. De gemeente wil daarom hoog scoren op benchmarks om zo de beeldvorming bij huidige stedelijke gebruikers te beïnvloeden. Deze gebruiker zou daarmee de bevestiging krijgen in de keuze voor de stad wat weer een positieve invloed zou hebben op de binding met de stad (zie citaat).

"Lijstjes om te bewijzen. Ja, daar wordt door het gemeente bestuur wel weer veel waarde aangehecht. Breda is eigenlijk door die uitdagingen die de laatste 10 jaar op die stad zijn afgekomen wel een stad geworden die graag wedstrijdes wil winnen. De meest duurzame stad, dat zijn ze vier of vijf keer op rij geweest, beste binnenstad. Nu zouden ze graag meest gastvrije stad wille worden. Maar dat heeft te maken met dat Breda telkens opnieuw wil bewijzen dat ze kwaliteit hebben. En die kwaliteit zijn we met zijn alle heel erg mee bezig. En dat is te weinig bekend en dat willen we meer uitdragen."

"Breda staat bekend als een sprankelende, historische Brabantse stad met een sfeer stadshart. Dit trekt vooral toeristen aan maar ook toekomstige bewoners en bedrijven moeten zich bewust worden van de voordelen die Breda als stad om je te vestigen, te bieden heeft."

De rol van citymarketing lijkt hierin te zorgen voor de exposure die bewijs over te brengen. De overtuiging blijkt dat citymarketing eraan bijdraagt om het beeld, het imago van de stad uit te dragen en te sturen in deze beeldvorming. Daarmee is de interpretatie dat deze reden voor de gemeente Breda ook wel lijkt te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in het stedelijke beleid.

Amersfoort

Binnen de gemeente Amersfoort blijkt ook de bekendheid van de producten van Amersfoort te vergroten. Dit wordt onder andere gedaan door allerlei vormen van communicatie. De opvatting is dat wanneer bekend is wat de gemeente allemaal te bieden heeft dat het de kans van vestigingsintentie zelf niet vergroot, maar dat bekendheid onder meer mensen wel betekent dat het aantal dat deze intentie heeft wel toeneemt. Dat maakt uiteindelijk de kans op meer vestigingen groter. Daarom zoekt het nadrukkelijk met citymarketing ook de mogelijkheid op om dit beeld bekend te maken (Gemeente Amersfoort, 2010b). De gemeentelijke organisatie ziet hier de meerwaarde om het aanbod van de stad en het bijpassende profiel duidelijk bekend te maken (zie citaat).

"Het blijkt dat van die laatste doelgroep 49% niet meer weet van Amersfoort dan alleen de naam. Als we kenbaar maken de kwaliteit die het nu heeft, die gericht is op die combinatie van wonen en werken, dan zijn we heel goed bezig."

Amersfoort vindt dat het te maken heeft met een te leeg en onbekend imago en daarom wil het dit dus 'laden'. Heel specifiek voor de doelgroep hoger opgeleiden tweeverdieners (zie citaten).

“Uit imago onderzoek bleek dat de kwaliteiten ‘kindvriendelijk’, ‘groen’ en ‘veilig’, dat dit ook relatief goed geassocieerd werd met Amersfoort. En dat zijn nou ook precies de belangrijkste verhuismotivaties. Maar wel dat maar 49% dat weet. Dat betekent dat er eigenlijk nog een hele wereld te winnen is met mensen uit de doelgroep waarvoor Amersfoort eigenlijk een non-imago heeft. Dit diffuse beeld is beter dan een slecht beeld maar het geeft ook een zekere kwetsbaarheid. Want op het moment dat er iets gebeurt, op het moment dat zich problemen voordoen, bijvoorbeeld door jongeren overlast, kan dat een veel sterkere inkleuring geven van dat beeld. Kijk als je een rijk gevuld beeld hebt zoals Amsterdam bijvoorbeeld en er zijn jongerenrellen dan is dat maar één van de aspectjes. Er zijn dan nog zoveel meer dingen waarmee men Amsterdam associeert. Als je een vrij ongekleurd beeld hebt geeft dat grotere kwetsbaarheid.”

“We willen de doelgroep daar bereiken waar ze zich oriënteert op de volgende fase in het leven of de carrière: op websites als Funda, Monsterboard en Google. In tijdschriften als de Intermediair, Happiness en VT Wonen. In dagbladen als NRC*Next, De Pers en de Volkskrant. Op fysieke plekken als de Woonbeurs, de Carrièrebeurs en de 9-Maandenbeurs. In tv-programma's die informeren over hoe je je leven, werk of vrije tijd het beste inricht. Niet met advertenties, maar voornamelijk door ons verhaal te doen en laten zien waarom het in Amersfoort wél goed gaat op het gebied van jeugd, werk, wonen en al die zaken die men belangrijk vindt” (Gemeente Amersfoort, 2010b).

Amersfoort ziet dus zeker de kansen maar ook gevaren, en dus het belang van beeldvorming in de perceptie van een stad. De opdracht voor citymarketing in deze context lijkt hier tweeledig. Enerzijds heel gericht het beeld voor de gewenste doelgroep te communiceren. En anderzijds bekendheid te genereren voor Amersfoort in het algemeen. Daarmee is de interpretatie dat deze reden voor de gemeente Amersfoort ook lijkt te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in het stedelijke beleid.

Bijlage J.7 Reden 7

De behoefte aan de profilering van een onderscheidende positionering van de ‘eigen’ stad ten opzichte van concurrerende steden, zou een reden zijn die verklaart waarom citymarketing wordt toegepast.

Sittard-Geleen

Uit de analyse blijkt dat Sittard-Geleen wat terughoudend is in het denken in directe concurrenten. Er wordt aanvankelijk wel degelijk aangegeven dat concurrentie een bedreiging vormt en dat de gemeente Sittard-Geleen citymarketing ziet als een structurele methode om de concurrentiekracht van de stad ten opzichte van andere steden te vergroten (Merkator, 2010). In het interview worden Roermond en Parkstad Limburg (Heerlen, Kerkrade, Brunssum) als concurrenten in de regio aangewezen die op kleine afstand liggen. Daarbij wordt vooral verwezen naar prijzen en ranglijsten waarin Roermond ‘het zo goed doet’. Wat ook duidt op een zekere vorm van concurrentie. Sittard-Geleen geeft te kennen zich met behulp van citymarketing ten opzichte van deze twee steden te willen positioneren op het vlak van onderwijs, sport en vooral werkgelegenheid (zie citaat).

“We hebben een merkvisie ontwikkeld. En daarin werd gekeken hoe staan andere bekend en te boek en hoe zouden wij ons dan kunnen positioneren. En dat is geen slogan maar dat is meer een keuze ten aanzien van een mogelijke positie. Daarbij is gezegd, wij willen gezien worden als de meest ondernemende stad in Limburg” (Merkator, 2010).

Er blijkt echter ook inconsistentie in dit opzicht. Zo wordt aangegeven dat datzelfde Parkstad Limburg ‘nodig’ is om de concurrentiekracht en –positie van de regio Zuid Limburg te versterken (zie reden 8). Daarom vindt men het lastig om de concurrentie te (durven) benoemen en wordt in het beleidsdocument gesproken over “de concurrentie is toegenomen” (Merkator, 2010, p.41), wat het vrij ongespecificeerd maakt. Daarin lijkt het dus in een tweestrijd te zitten als het gaat om de concurrentie van de eigen stad. Waarbij het lijkt dat de regionale concurrentie bepalender is voor de positionering die met de toepassing van citymarketing wordt geprofileerd (zie citaat).

“Concurrentie is er wel. Alhoewel dat nooit zo openlijk gesteld wordt.” [...] “Als je kijkt naar de regio Zuid Limburg dan hebben we daarin een aantal grotere steden, Maastricht, de regio Parkstad rondom Heerlen, Sittard-Geleen en dan net buiten Zuid Limburg hebben we Roermond. Zuid Limburg trekt steeds meer op als één regio. Dus naar buiten toe ga je ook niet heel nadrukkelijk kenbaar maken dat je Maastricht of Parkstad ziet als concurrent. We trekken samen op. Ook omdat we vinden dat die schaal grootte als het gaat om concurreren ook op internationaal niveau een voorwaarde is. Dat volume heb je nodig.Dus je bent je ervan doordrongen dat je op een groter schaalniveau samen moet werken.”

Het lijkt er dus op dat de behoefte de eigen concurrentiepositie te versterken ten opzichte van de concurrentie wel een aandachtspunt is voor de toepassing van citymarketing. Maar het betreft hier de concurrentie op een groter schaalniveau. De positionering wordt dan ook voornamelijk afgestemd in samenspraak met de regio Zuid-Limburg.

Verder valt op dat over het algemeen vrij kritisch gedacht wordt over concurrentie en vooral het omgaan ermee. In de bestuurlijke organisatie zou men helemaal niet weten hoe daarmee omgegaan moet worden (zie citaat).

“Het idee alleen al dat men zou moeten concurreren is vrij nieuw. En hoe je dat dan doet, er zijn weinig mensen uit de organisatie die daar ervaring mee hebben.”

De enige duidelijke directe concurrent die benoemd wordt is Roermond. Het wil met de positionering Roermond vooral verslaan als meest ondernemende stad van midden Limburg. Daarmee is de interpretatie dat deze reden in beperkte mate lijkt te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in het stedelijke beleid van de gemeente Sittard-Geleen.

Emmen

Al eerder bleek dat één van de belangrijkste doelen in het kader van citymarketing is om de positionering te versterken. Deze zou onderscheidend moeten zijn van andere steden in de regio Zuidoost Drenthe (Gemeente Emmen, 2011a; 2011b). Deze positionering is 'Emmen, Energieke gemeente, aanpakken en doen!' (zie citaat).

“Allereerst is het goed om te concluderen dat Emmen een duidelijkere profilering nodig heeft, om zich te onderscheiden van andere gemeenten. Elke gemeente is namelijk weer anders, en elke gemeente trekt andere bewoners, bezoekers en bedrijven. De identiteit van Emmen moet duidelijk zijn, om zodoende duidelijkheid te krijgen over waar Emmen voor staat en waar Emmen voor gaat.”

De andere steden/ gemeenten worden echter niet heel duidelijk benoemd. Ook uit de argumentatie blijkt niet de nadruk te liggen op het denken in directe concurrenten. Er wordt op het gebied van winkelaanbod wel gerefereerd aan eventuele concurrentie met Zwolle, Assen en Groningen. Op het gebied van wonen wordt helemaal geen duidelijke concurrerende steden benoemd (zie citaat). Kortom, de concurrentie zou zijn toegenomen maar met welke plaatsen dat dan zou zijn kan eigenlijk niet benoemd worden en wordt niet duidelijk. Uit de argumentatie blijkt evenmin dat Emmen denkt in termen van directe concurrentie van steden.

“Wat is nou het verschil. Ik denk dat mensen in Emmen en omgeving meer zijn van doe maar gewoon dan doe je al gek genoeg. En zijn absoluut niet Bourgondisch of ‘hautain’. Dus als jij met je trainingspak op zaterdag door Emmen wilt lopen kan dat gewoon. In Meppel passen dan meer de Bourgondische types. Dat is een andere levensstijl. En in Assen zijn de mensen meer op het Noorden gericht. Zo proberen we zelf een beetje te segmenteren van wat past nou waar? En dan zijn we eigenlijk geen concurrent van elkaar. [...] En daarom zie ik ook niet zoveel in concurrentie, maar eerder in partners. Met marketing Drenthe onder andere.”

Een andere vorm van concurrentie in de vorm van benchmarks ziet de gemeente Emmen ook niet veel in. Het levert slechts het bewijs op dat de gemeente bepaalde eigenschappen bezit maar zegt niets over de concurrentiepositie (zie citaat).

“Maar als wij als ondernemersvriendelijke gemeente kansen zien dan willen wij bovenin staan. Niet omdat wij dan beter zijn dan de rest maar dat wij dan aantoonbaar goed scoren op ondernemersvriendelijkheid en daardoor het bewijs leveren dat wij dat ook zijn. [...] En het maakt dan niet uit dat Assen op plaats 200 staat en wij op 400. Dat is niet interessant.”

Het denken in concurrentie lijkt dus niet aanwezig. De behoefte om met de toepassing van citymarketing de eigen concurrentiepositie te versterken ten opzichte van andere steden blijkt dus niet duidelijk aanwezig. Daarmee is de interpretatie dat deze reden niet lijkt te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in het stedelijke beleid van de gemeente Emmen.

Enschede

In het citymarketingbeleid van de gemeente Enschede wordt hoofdzakelijk aangegeven dat de positionering van de stad moet worden versterkt. Daarbij wordt aangegeven dat dit begint bij de positionering ten opzichte van de concurrent:

“Stadsmarketing begint met de vraag naar positionering: hoe wil Enschede zich positioneren ten opzichte van andere steden” (Gemeente Enschede, 2009a, p.2).

Maar er wordt vervolgens niet duidelijk ten opzichte van welke steden dit dan gedaan wordt. Of welke andere steden dan die vermoedelijke concurrenten zijn.

Ook doelstellingen van citymarketing zijn gebaseerd op het versterken van de positie ten opzichte van vermoedelijke concurrenten (zie citaat):

“De lange termijn-doelstellingen zijn:

- 1. Voor het kenmerk ‘Kennisstad’ behoort Enschede ten opzichte van typespecifieke concurrenten in 2015 tot de top 8.*
- 2. Voor het kenmerk ‘Ondernemende Stad’ behoort Enschede ten opzichte van haar nationale concurrenten in 2015 tot de top 5” (Gemeente Enschede, 2009b, p.15).*

Wie hier concurrent zou zijn wordt door een dergelijke doelstelling afgeleid van een benchmark. De gemeente probeert zich daarin te vergelijken met steden als Groningen en Maastricht op hoe ze ervoor staan (Enschede, 2009b). De opvatting ontbreekt dat het ook daadwerkelijk kan bijdragen aan het aantrekken van doelgroepen. Het gaat ook hier om de bewijsvoering en de erkenning dat de gemeente een stijgende lijn heeft doorgemaakt op bepaalde kenmerken.

Hieruit blijkt niet de overtuiging dat de gemeente Enschede denkt in concurrenten waar het bijvoorbeeld doelgroepen naar ziet wegtrekken. De concurrentie wordt meer ‘gebruikt’ om te kunnen bewijzen dat wat ze doen effect heeft omdat ze hoger op een lijst zijn gekomen ten opzichte van andere steden (zie citaat).

“De twee hoofddoelstellingen zijn hoger komen op het lijstje van kennisstad en ondernemersstad. En de domeinen waarop we ons willen profileren. Dat zijn outputdoelstellingen. Zet je zelf meer als een winkelstad, als een kennisstad, leefstad, cultuurstad, muziekstad en laat maar zien wat je op dat terrein doet.” [...] “Deze rankings zijn voor mij niet meer dan indicatoren. Het grootste gevaar dat je hebt is dat je alleen maar richt op het hoger komen op het lijstje. Dat is het perverse effect van de outputsturing.”

Uit de argumentatie blijkt ook dat op regionaal niveau eigenlijk nauwelijks wordt gedacht in concurrentie of daar concurrentie ondervindt (zie citaat).

“Concurrentie, tja. Hengelo misschien een beetje. Als je kijkt naar het koopstromenonderzoek gaan er ook wel mensen naar Hengelo om te winkelen. Er gaan er ook wel een aantal naar Gronau. Maar ja, het zijn niet echt enorme concurrenten nee.”

Het concurrentieveld lijkt zich meer af te spelen op hogere schaalniveaus. Bovenregionaal worden in de argumentatie wel wat concurrenten aangewezen.

“Het is eerder dat wij op een bovenregionaal niveau concurrenten zien. Mensen blijven eerder steken in Deventer of blijven steken in Arnhem en trekken niet verder naar Enschede. Dus in die zin is de Achterhoek nog een wereld te winnen om mensen deze kant op te krijgen. Dus het zijn eerder Deventer, Arnhem, Zwolle die concurrent zijn.”

Het ontbreekt echter aan overtuiging en lijkt erop dat als er toch een concurrent genoemd moet worden dat dit dan gedaan wordt. Als het om concurrentie gaat lijkt de gemeente Enschede meer te denken in concurrentie tussen regio's en niet zozeer tussen steden onderling. Met de regio Twente en oost-Nederland ziet de gemeente Enschede meer kansen en behoefte om de concurrentie aan te gaan (reden 8).

De behoefte om de eigen concurrentiepositie te versterken ten opzichte van andere steden komt wel naar voren maar niet zodanig dat het daadwerkelijk ook die concurrentie ervaart. Daarmee is de interpretatie dat deze reden niet lijkt te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in het stedelijke beleid van de gemeente Enschede.

's-Hertogenbosch

Ook in 's-Hertogenbosch lijkt maar beperkt gedacht te worden in directe concurrentie van andere steden. In het citymarketingbeleid ontbreekt een positionering ten opzichte van andere gemeenten. Ook ontbreekt een probleemanalyse of concurrentieanalyse dat bepaalde doelgroepen wegblijven, wegtrekken en zich zouden vestigen in concurrerende steden. Er wordt wel gestreefd naar een bepaalde (unieke) positionering. Maar ten opzichte van welke stad of steden dat zou zijn of welke plaatsen 's-Hertogenbosch daarmee 'voor probeert te blijven' wordt niet benoemd (Gemeente 's-Hertogenbosch, 2006). Uit de argumentatie in de interviews blijkt weliswaar dat er gedacht wordt aan concurrentie, maar ten opzichte van welke steden dit is blijft onduidelijk (zie citaat).

“We zijn vierde of vijfde qua woonaantrekkelijkheid. Kijk, wij werken ook voor een sector stadsontwikkeling. Daar ligt nu bij ons ook een opdracht dat wij als 's-Hertogenbosch die woonaantrekkelijkheid van ons sterker willen uitnutten. Juist nu in een periode van economische crisis. Daar heb je dus te maken met concurrentie met andere steden.”

De enige vorm van concurrentie die wel wordt benoemd lijkt voort te komen uit diverse benchmarks. De argumentatie is dat steden die hoger op deze lijsten staan een soort van concurrenten zijn omdat zij beter 'scoren' op een bepaald thema. De interpretatie is echter dat het hier om een vergelijking gaat en een bevestiging van hoe 'goed' of 'slecht' de stad ervoor staat (zie citaat). Wanneer een campagne vanuit citymarketing wordt opgestart en gericht is op een bepaalde doelgroep, dan wordt gekeken welke steden het uiteindelijk beter hebben gedaan. Hieruit blijkt dat 's-Hertogenbosch zich graag wilt vergelijken met andere steden met een vergelijkbaar profiel (bijvoorbeeld Maastricht of Breda). De benchmarks lijken daarin de maatvoering te zijn en het bewijs te vormen of 's-Hertogenbosch ten opzichte van deze steden 'goed' ervoor staat.

“We kijken verder natuurlijk ook naar wat er gebeurt. Toeristisch gezien, maar ook op citymarketing. Dan kijken we wel wat er wordt gedaan. En 'I Amsterdam' doet het goed, Groningen doet het goed. Nou ja dat zijn de meest in het oog springende campagnes. En wij vergelijken ons dan toeristisch gezien in ieder geval ook met bijvoorbeeld een Haarlem, Deventer, Zwolle, Maastricht, Breda. Dus steden met een soort gelijk profiel. En ja concurrentie, dat niet echt, je houdt het gewoon in de gaten.”

Hier ontbreekt de overtuiging dat het om daadwerkelijke concurrentie zou gaan. Het gaat meer om de vergelijking van het resultaat en heeft daarmee meer te maken met beeldvorming dan concurrentie. Het enige wat aangemerkt wordt als zijnde concurrentie is dat bij het aantrekken van bepaalde evenementen er meerdere steden dingen om het gastheerschap (zie citaat).

“Ja er is natuurlijk altijd een bepaalde vorm van concurrentie zoals dat je bijvoorbeeld concurrentie ondervindt op het gebied van evenementen. Dat heeft te maken met budgetten en dan vis je wel eens achter het net. Dat kun je concurrentie noemen maar ik denk dat het interessanter is om te bekijken wat je als stad met je citymarketing wilt bereiken”

Maar ook uit dit citaat blijkt de overtuiging dat er een hevige concurrentiestrijd gaande zou zijn, te ontbreken. Daarmee is de interpretatie dat 's-Hertogenbosch zichzelf weliswaar graag vergelijkt met andere steden. Het lijkt er niet op dat het doelgroepen ziet wegtrekken of vestigen in concurrerende plaatsen. Daarmee is de interpretatie dat deze reden niet lijkt te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in het stedelijke beleid van de gemeente 's-Hertogenbosch.

Breda

Ook in Breda wordt in het perspectief van citymarketing gesproken over een positionering ten opzichte van de concurrentie. De omschrijving die wordt gegeven is dat steden zich in een concurrerende omgeving ontwikkelen (Gemeente Breda, 2007). Toch ontbreekt de overtuiging van het denken in concurrentie. Om welke steden dit gaat wordt niet benoemd. Dat duidt niet op een overtuiging van een op de concurrent gericht aanpak. Er blijkt niet dat op basis ervan een positionering wordt vastgesteld. In het beleid blijkt eerder de overtuiging en opvatting om complementair te zijn aan steden en op basis daarvan ook een positionering te profileren (zie citaat).

“Breda kan zich profileren door complementair te zijn; een ontspannen uitgangspositie, in tegenstelling tot een meer agressieve, competitieve benadering” (Gemeente Breda, 2007).

Het volgende citaat lijkt hier tegenstrijdig aan maar de interpretatie is dat het hier om een bepaalde theoretische uitgangspositie gaat (zie citaat).

“City marketing zorgt voor profilering en positionering van Breda in het algemeen - in relatie tot de concurrerende omgeving - en distilleert specifieke boodschappen (proposities) voor specifieke doelgroepen” (Gemeente Breda, 2007)

Ook uit het interview en de argumentatie blijkt dat de gemeente Breda niet zo zeer die directe concurrentie wil aangaan. Althans, deze wordt niet of wil de gemeentelijke organisatie liever niet zo benoemen. De opvatting is namelijk dat er wel concurrentie is want mensen kunnen immers maar één keer een keuze voor een locatie maken. Dus dan is er sprake van concurrentie. Echter vanuit citymarketing hinkt men meer op de gedachte om niet tegen dat wat gebeurt bij de concurrent in te gaan. Maar juist complementair te zijn (zie citaat).

“Natuurlijk is er concurrentie, maar dat zal niet altijd zo worden geroepen. Breda heeft heel erg de attitude van wij zijn complementair. We hebben in ons DNA om te netwerken en verbindingen te leggen. Dus daar wordt ook op gestuurd. Maar uiteindelijk ontkom je er niet aan dat je concurrerend bent. Als er een megamall in Tilburg wordt gepland dan heeft dat gevolgen voor onze winkeliers hier. En het is heel moeilijk om dat te doorbreken en op dat niveau echt elkaar zaken te gunnen en daar afspraken over te maken in de zin van complementariteit. Dat kan ook helemaal niet. Het kan niet anders. Want iedereen moet draaiende blijven.”

Hieruit kan opgemaakt worden, dat concurrentie wel wordt ervaren. Echter de gemeentelijke organisatie heeft niet het streven om met de toepassing van citymarketing die concurrentie aan te gaan. Vanuit citymarketing wordt vooral gekeken om een complementaire positionering aan te kunnen nemen ten opzichte van andere steden in een regio. Zeker wanneer het gaat om het netwerk waar de stad zelf ook onderdeel van uitmaakt op een hoger schaalniveau. Dan lijkt de opvatting te overheersen dat het geen zin heeft om de concurrentie aan te gaan. Toch veronderstelt een dergelijke positionering dat rekening wordt gehouden met wat er in andere (concurrerende) steden gebeurt en dat op basis daarvan sterke punten worden uitgelicht. Dat kan geïnterpreteerd worden als complementair en aanvullend, maar ook als concurrentie omdat de stad zich juist wil onderscheiden op sterke punten op datgene wat de 'concurrent' niet heeft. Daarmee is de interpretatie dat deze reden in beperkte mate lijkt te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in het stedelijke beleid van de gemeente Breda.

Amersfoort

Het lijkt erop dat Amersfoort zich wel bewust wil onderscheiden van concurrenten. Enerzijds blijkt dat het duidelijk concurrentie ondervindt in het aantrekken van de door hun gewenste doelgroep van de jonge hoogopgeleiden tweeverdieners. Dit zijn onder andere Almere en Rotterdam. Daarin ziet het dat deze steden juist inzetten op cultuurstad en woonstad met hun positionering. Daarom kiest Amersfoort met citymarketing juist nadrukkelijk een positionering die daarvan afwijkt en specifiek gericht is op dat wat deze doelgroep van belang acht. Hieruit maken we op dat het zich onderscheidt ten opzichte van de concurrentie (zie citaat).

“Die doelgroep die wij voor de economie van morgen belangrijk vinden is ook belangrijk voor heel veel andere steden. Ook steden als Rotterdam, Almere willen heel graag die hoger opgeleide tweeverdieners. En dat is hen ook gegund. Je kunt zeggen Rotterdam zit in een hele penibele situatie, want daar zitten universiteiten en zijn die hoogopgeleiden maar die stromen weer uit. Wij hebben hier het geluk dat we het omgekeerde hebben, dus dat ze hier juist instromen. Dus de situatie is relatief gunstig. Het is wel een situatie die niet vanzelfsprekend gecontinueerd wordt. Je moet er moeite voor doen, je moet daarvoor de kwaliteit van de stad op peil houden, je moet goed nadenken over wat wel en niet goed is in ons beleid. Om niet alleen voor vandaag, maar ook voor de verdere toekomst een krachtige stad te blijven.”

Ook ervaart het concurrentie op het gebied van cultuur en winkelaanbod van de grote steden Utrecht en Amsterdam. De opvatting is dat deze concurrentie niet aangegaan kan worden want die zal het nooit winnen. Daarom kiest het een onderscheidende positie ten opzichte ervan. Namelijk als vestigingslocatie voor jonge gezinnen die de nabijheid heeft van de voorzieningen van de grote steden in de Randstad, maar niet de problemen en lasten ervan heeft (Gemeente Amersfoort, 2010b). Daarbij is heerst echter ook een opvatting dat het niet een duidelijke concurrentie betreft, maar meer een vorm van 'wat past waar het beste'. Een meer complementaire gedacht dus (zie citaat).

“Tegelijkertijd is het niet zo zinnig om in termen van concurrentie te denken. Je kunt ook denken van wat past meer in welke stad. [...] En als je nou vraagt is het een festivalstad dat is geen overweging in de gedachte van die doelgroep van ons. Als ik in een festivalstad zou willen wonen, waarom zou ik dan uit Utrecht en Amsterdam weggaan?”

Amersfoort ziet dus wel concurrentie op specifieke gebieden, en positioneert zich op onderscheidende waarden van de concurrenten. Toch lijkt dat de gemeentelijke organisatie dit niet graag omschrijft als concurrentie, althans deze niet op die manier wil benaderen dat het die concurrentie aan moet gaan. De positionering noemen ze complementair. Het komt er op neer dat het aan wil tonen dat de ene stad meer te bieden heeft voor de ene doelgroep en de andere stad voor een andere doelgroep. En dat het geen zin heeft om de concurrentie op bepaalde kenmerken van een stad aan te gaan omdat ze het nooit zouden winnen. Dit geldt ook voor benchmarks en rankings (zie citaat).

Op het moment dat er hier een programma vanuit economie loopt voor de creatieve stad en ze willen Amersfoort profileren als “de creatieve stad van Nederland” dan zegt de citymarketing dat we daar geen geld op gaan inzetten. Want als je dat lijstje van zogenaamde creatieve steden in Nederland ziet dan sluiten we ergens aan in de rij van de andere 10.

Daarmee is de interpretatie dat deze reden in beperkte mate lijkt te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in het stedelijke beleid van de gemeente Amersfoort.

Bijlage J.8 Reden 8

De behoefte aan een profilering van een regionale positionering ten opzichte van de concurrentie, zou een reden zijn die verklaart waarom citymarketing wordt toegepast.

Sittard-Geleen

Uit de documenten en het interview blijkt dat in het perspectief van citymarketing heel erg de gedachte heerst dat samenwerking met steden in de regio nodig is om de concurrentiepositie te versterken. De grootste concurrentie zou zich namelijk op een hoger schaalniveau (nationaal of internationaal) afspelen. De argumentatie daarbij is dat de middelen om dat als gemeente alleen te doen simpelweg niet toereikend zijn (zie citaat).

“Als we het hebben over onze communicatie en onze activiteiten die verder reiken dan de regio Limburg dan doen we dat via de regio. Via de branding van Zuid Limburg. Ook vanuit de overtuiging dat je daar x-middelen voor nodig hebt, geld, campagnes, miljoenen etc. Die hebben we niet. Kunnen we ook niet ophoesten, dus dat moeten we samen doen. Daar treden we in Zuid Limburg verband op, daar waar we praten over Nederland.”

Op diverse schaalniveaus is daarom een samenwerking als het gaat om een gezamenlijke positionering van die regio. Zo zoekt Sittard-Geleen de samenwerking met brainport Eindhoven als het gaat om het profileren van de kennisintensieve sector als de hightechindustrie om op die manier de internationale positionering van Zuidoost Nederland te versterken. Ten opzichte van concurrentie op landelijk niveau wil Sittard-Geleen zich met de steden in de regio Zuid Limburg (samenwerkingsverband Tripool Zuid Limburg) positioneren. Het streeft daarbij duidelijk naar een sterke branding voor deze regio welke moet kunnen concurreren met bijvoorbeeld de Randstad (Merkator, 2010). Ook wordt aangegeven dat op een kleiner schaalniveau Sittard-Geleen een gezamenlijke positionering nastreeft voor de regio van de Westelijke Mijnstreek en gaat daarbij ook de samenwerking aan met de plaatsen die daarbinnen gelegen zijn. Binnen deze gezamenlijke positioneringen heeft Sittard-Geleen net als alle andere deelnemende plaatsen een eigen functie/ rol. De opvatting is namelijk dat deze plaatsen gebaat zullen zijn wanneer de handen ineen worden geslagen (zie citaat).

“En inmiddels zijn we zover dat men op steeds meer plekken, ook bestuurlijk, niet alleen beseft maar ook accepteert dat je moet samenwerken om überhaupt nog kans van slagen te hebben. Dat ieder zijn eigen kijk op de wereld en ieder zijn eigen ‘durp’, dat dat niks oplevert. Dat ieder voor zich gewoon te weinig te bieden heeft.” [...]“Als je kijkt naar de regio Zuid Limburg dan hebben we daarin een aantal grotere steden: Maastricht, de regio Parkstad rondom Heerlen, Sittard-Geleen, en dan net buiten Zuid Limburg hebben we Roermond. Zuid Limburg trekt steeds meer op als één regio. Dus naar buiten toe ga je ook niet heel nadrukkelijk kenbaar maken dat je Maastricht of Parkstad ziet als concurrent. We trekken samen op. Ook omdat we vinden dat die schaalgrootte als het gaat om concurreren ook op nationaal en internationaal niveau een voorwaarde is. Dat volume heb je nodig.....Dus je bent je ervan doordrongen dat je op een groter schaalniveau samen moet werken.”

In het perspectief van citymarketing wordt in de gemeente Sittard-Geleen dus duidelijk aangegeven dat het voor een sterkere concurrentiepositie de regio ‘nodig’ heeft. De behoefte is er om als regio op een landelijk schaalniveau het merk van Zuid Limburg te profileren. Daarmee is de interpretatie dat deze reden wel lijkt te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in het stedelijke beleid van de gemeente Sittard-Geleen.

Emmen

Als het gaat om denken in concurrentie lijkt, net als bij Sittard-Geleen, ook in Emmen de regionale positionering ten opzichte van andere regio's belangrijker dan alleen de eigen concurrentiepositie. Het besef zou zijn ontstaan dat Emmen gebaat is bij een sterkere concurrentiepositie van de regio Zuidoost Drenthe. In het kader van citymarketing wil de gemeente Emmen zich als onderdeel van, en samen met deze regio positioneren ten opzichte van het ‘westen’ (Randstad). Zeker als het gaat om de profilering ervan via mediakanalen (Gemeente Emmen, 2011a).

Ter illustratie twee voorbeelden. Zo positioneert het zichzelf op het aspect ‘wonen’ samen met Marketing Drenthe als rustige woonomgeving voor jonge gezinnen die behoefte hebben aan een rustige omgeving waar toch alle benodigde stedelijke voorzieningen in de nabijheid zijn. Juist omdat in de Randstad hier een tekort aan zou zijn. Al eerder is het project ‘Proefwonen in Drenthe’ beschreven dat in het kader van deze gezamenlijke positionering wordt uitgevoerd (Gemeente Emmen, 2011a). In het perspectief van werkgelegenheid positioneert Emmen zich in samenwerking met gemeenten gelegen aan de A37 in Drenthe op onder andere beurzen in Nederland en Duitsland waar de industrieel en logistieke sector vertegenwoordigd is (Gemeente Emmen, 2011a). De opvatting is dat op die manier een veel sterkere gezamenlijke, en daardoor ook eigen, positionering tot stand komt wanneer het de sterke punten van deze grotere regio's benut. Emmen heeft binnen deze regionale positionering een bepaalde functie/ rol die het zich toewijst (zie citaat). De overtuiging is dat op deze manier ook de gemeente Emmen er meer baat bij heeft, dan dat zij het alleen zouden oppakken.

“Ik denk dat we misschien meer concurreren met Brabant en met Limburg als het gaat om de landelijke doelgroep. Dat moeten we als regionale concurrentie zien. Drenthe, Twente in verhouding tot Zeeland, Noord-Brabant en misschien ook Limburg. Want als we het over de lokale/ regionale doelgroepen hebben, die kent Emmen waarschijnlijk wel en die kiest misschien om te gaan wonen in Emmen of niet. En als ze in de buurt gaan wonen, dan gaan ze ook winkelen in Emmen wat ook weer goed is voor de economie van Emmen. Als het dan echt gaat om die doelgroep landelijk aan te trekken dan moeten we ze uit het ‘westen’ halen en dan ben je een concurrent met Brabant, Limburg en Zeeland. [...] Onze concurrentie op

recreatie en toerisme zit denk ik ook weer in de provincie Zeeland en Limburg. Wat je hier in de regio hebt is dat er ongelofelijk veel attracties voor jonge kinderen zijn. En zoveel attracties in één klein gebied dat vind je niet op zoveel plekken.”

Concurrentie wordt dus niet op regionale of lokale schaal ervaren, maar juist op een hoger schaalniveau. Binnen de regio moetend deze plaatsen elkaar juist versterken in de positionering ervan, zo luidt de opvatting. In het perspectief van citymarketing wordt in de gemeente Emmen dus wel aangegeven dat het voor een sterkere concurrentiepositie de regio nodig heeft. Daarmee is de interpretatie dat deze reden wel lijkt te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in het stedelijke beleid van de gemeente Emmen.

Enschede

In de toepassing van citymarketing blijkt ook dat de gemeentelijke organisatie van Enschede belang hecht aan een regionale positionering ten opzichte van de concurrentie. Zeker wanneer het gaat om de doelgroepen van bezoekers en bedrijven (uit de kennisintensieve sector). De regio waarmee Enschede dit wil doen wordt steeds groter door de steppingstone strategie die wordt gehanteerd. Dit wil zeggen dat het op een steeds hoger schaalniveau de positionering van de ondernemende kennisstad wil profileren en waarmaken. Dat is in eerste instantie regionaal, maar daar ondervindt het naar eigen zeggen, geen concurrentie. Landelijk wil het concurreren met de stedelijke regio's van Groningen, Maastricht en de Randstad. De overtuiging is dat de kans van slagen wordt vergroot wanneer krachten worden gebundeld (Gemeente Enschede, 2007). Vanuit deze gedachte wordt dan ook de samenwerking opgezocht en geprobeerd de toekomstvisie van Enschede en de regio Twente te stroomlijnen. Vanuit citymarketing wordt die samenwerking ondersteund om op die manier als Enschede samen met kennisregio Twente op te trekken. Of op een nog hoger schaalniveau als Euregio om internationaal ook deze positie te realiseren en te kunnen concurreren om bedrijven in de kennisintensieve sector. Enschede ziet zichzelf daarbinnen de centrumpositie vervullen maar geeft aan de regio wel nodig te hebben. De overtuiging is dat de regio en de gemeente Enschede elkaar op deze manier kunnen versterken (zie citaat).

“Ja en dat gebeurt niet allemaal toevallig natuurlijk. Bijvoorbeeld Enschede ontwikkelt richting Kennisstad en de regio richting een Kennisregio. Het helpt vervolgens dat de burgemeester van Enschede de voorzitter is van die regio. En de burgemeester van Hengelo is de voorzitter van de netwerkstad. Dan zie je dat die circuits inhoudelijk ook dezelfde kant op gaan bewegen.” [...] “Die netwerkstad is ook wel een belangrijk iets. De behoefte is ontstaan om steeds meer in regio's te denken en vanuit daar ziet Enschede ook de aanleiding om de samenwerking aan te gaan op het gebied van marketing om de regio dus op een hoger niveau te tillen en de regio ons.”

Toch blijkt er ook een bepaalde mate van terughoudendheid en tegenstrijdigheid in het gezamenlijk optrekken met als doel een sterkere concurrentiepositie. Niet op alle vlakken lijkt een associatie met de regio Twente namelijk wenselijk. Sommige kenmerken van deze regio zouden niet passen binnen de wenselijke positionering van de gemeente Enschede. Daar behoeft het juist scheiding (zie citaten).

“Het is eerst regionaal voet aan de grond krijgen. Kijken of je regionaal de samenwerking op marketinggebied kan vinden. We hebben ook een Twents bureau voor toerisme. Dat zet de regio weg als regio waar je als 55+ fantastisch in het groen kan zitten.” [...] “Omdat het merk Twente, zeker buiten de eigen regio, vooral geassocieerd wordt met kenmerken als rust, ruimte, groen en platteland en omdat Enschede nu juist haar stedelijke kwaliteiten op de dimensies ondernemerschap en kennis wil uitdragen, concluderen wij voorsnog dat koppeling van Enschede met het merk Twente op dit moment te weinig toegevoegde waarde biedt. Deze conclusie weerhoudt ons er niet van om waar mogelijk verbinding met Twente te zoeken. Maar dan wel breder dan uitsluitend binnen het toeristische kader” (Gemeente Enschede, 2009b, p.13-14).

Op specifieke kenmerken zoekt het de gezamenlijke positionering. Dat kan het voor de profilering lastig maken wanneer op een kernwaarde een gezamenlijke positionering met Twente wordt nagestreefd en het op een ander vlak juist losgekoppeld wordt. Dit neemt niet weg dat het denken in een gezamenlijke positionering ten opzichte van concurrentie hier een reden lijkt om citymarketing toe te passen. De interpretatie is dat deze reden wel lijkt te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in de gemeente Enschede.

's-Hertogenbosch

Dat er in de gemeente 's-Hertogenbosch behoefte is om met citymarketing een regionale positionering ten opzichte van concurrerende regio's nodig zou zijn wordt niet duidelijk uit beleidsdocumenten noch uit het interview. Nadat het beleid in 2006 werd herzien lijkt wel het besef te zijn ontstaan dat de samenwerking met de 'B5' (Brabantstad) van meerwaarde kan zijn in de eigen positionering alsook de regionale positionering ten opzichte van de Randstad (Gemeente 's-Hertogenbosch, 2006). Er wordt gesproken over de kansen die het kan bieden wanneer krachten gebundeld worden in de regio. De argumentatie en overtuiging is dat door juist complementair aan elkaar te zijn dit de gezamenlijke positionering, maar ook de eigen positionering kan versterken waarin iedere plaats een bepaalde rol/ functie inneemt (zie citaat).

“Ik denk dat wij niet heel erg op concurrentie gefocust zijn. We doen het op, ja noem die lijstjes, het wel goed. We hebben dan ook een positief en kwalitatief goed imago. Maar de vraag is hoe breng je dat naar buiten, en uiteindelijk heb je concurrentie. Een bezoeker gaat natuurlijk maar één keer ergens een weekendje naartoe; een bewoner en een bedrijf kan zich maar op één plaats vestigen. Dus je probeert natuurlijk wel bedrijven hier te houden of aan te trekken. Ik zie in zo'n Brabantstad dat er wel redelijk veel naar Eindhoven wordt gekeken. Maar je kunt juist ook heel erg complementair werken. Wij willen nu bijvoorbeeld meer congressen naar de stad gaan halen. Complementair daaraan is onder andere Eindhoven want dit heeft een airport, heeft een universiteit. Tilburg heeft ook een universiteit. En wij hebben weer het Jeroen Bosch Ziekenhuis. Nou ja ik wil alleen maar aangeven dat je niet alles 'zelf' hoeft te hebben maar je elkaar ook heel erg kunt versterken door op andere kernwaarden te gaan zitten.”

Toch ontbreekt de overtuiging dat met de toepassing van citymarketing hierop wordt aangestuurd. In het stedelijk beleid wordt deze samenwerking wel als een belangrijke strategie gezien. De opvatting is daarin aanwezig dat krachten bundelen de positionering van de stad kan verbeteren. Maar dit blijkt niet uit het citymarketingbeleid noch uit de argumentatie dat dit vanuit citymarketing wordt ondersteund of hierop wordt ingezet. De interpretatie is dat deze reden niet lijkt te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in de gemeente 's-Hertogenbosch.

Breda

Belangrijke opvatting in het perspectief van citymarketing lijkt dat Breda de ambitie heeft om zich te positioneren in een (inter)nationale context. Doordat het een complementair profiel aanneemt in deze context op diverse schaalniveaus wil Breda het de gezamenlijke (inter)nationale positionering van desbetreffende regio bereiken (Gemeente Breda, 2007). De overtuiging lijkt dat het die die regio nodig heeft om de eigen gewenste positionering te versterken. Maar zeker ook om van de sterke punten van de stedelijke partners te kunnen profiteren.

Deze vorm van gezamenlijke positionering gaat Breda aan op diverse schaalniveaus. Namelijk de regio West-Brabant en netwerkverband Brabantstad op nationaal niveau en internationaal door zich te positioneren als complementaire node tussen de Randstad en de Vlaamse Ruit (Gemeente Breda, 2007). Door op een hoger schaalniveau op te trekken als één regio, kan een gevarieerder aanbod ontstaan voor diverse doelgroepen zo lijkt de overtuiging. Ter illustratie een voorbeeld uit het beleid omtrent de doelgroep bezoekers:

“In het algemeen ligt het accent bij internationaal, inkomend toerisme op liefhebbers van ‘city trips’, vanwege de aansluiting op het HSL-netwerk. Breda kan in die context profiteren van samenwerking met andere – al jaren als toeristentrekkers bekend staande – steden, door te focussen op aspecten en thema’s waardoor Breda complementair is aan die steden. Bijvoorbeeld Van Gogh als bindend element tussen Amsterdam en Breda/Brabant” (Gemeente Breda, 2007).

En voor de doelgroep internationale bedrijven:

“West-Europa geldt voor veel mondiaal opererende bedrijven als één vestigingsgebied. Het gaat erom onderling zodanige relaties te ontwikkelen dat bedrijven zich daar vestigen waar de ene economische regio de primaire ‘winst’ heeft en de andere regio’s/steden van de spin-off profiteren” (Breda, 2007).

Ook uit het interview blijkt de behoefte aan de regionale gezamenlijke positionering omwille van het aantrekken van doelgroepen. Het lijkt overigens niet nadrukkelijk vanuit een concurrentie oogpunt te worden benaderd. Uit de argumentatie valt op te maken dat een complementair profiel (als node van een stedelijke regio) veel meer kansen oplevert om bepaalde doelgroepen te bereiken. Dat zou de positionering van de regio versterken waardoor ook de eigen positionering er bij gebaat is. Het betreft hier voornamelijk de doelgroepen toeristen en (internationale) bedrijven (zie citaat).

“We hebben nog niet echt de jacht geopend op internationale citytrippers. Toch denk ik dat dit heel goed zou kunnen als je denkt in termen van historische binnensteden in Nederland en Vlaanderen, maar dan maak je het schaakbord groter. Dan hebben we een heel mooi concept. Er ligt potentieel en daar moeten we iets mee met citymarketing.”

“Ga je echt naar branding en positionering kijken in een nationaal of Europees perspectief dan is Breda veel meer aangewezen op de ligging tussen Rotterdam en Antwerpen. Daar zie ik zeker, met de prioriteiten van de regionale economie, een lotsverbondenheid met die mainports. Dat kan je niet ontkennen.”

Hieruit valt op te maken dat de uitgangssituatie om internationaal ook een speler op de markt te willen worden samen met de groei aspiraties van Breda, eraan hebben bijgedragen dat vanuit citymarketing een regionale complementaire positionering zou moeten worden nagestreefd. Toch blijkt uit het interview dat op dit moment daar nog maar een kleine rol weggelegd is voor de toepassing van citymarketing. Overigens wordt ook niet benoemd welke andere steden of regio's dan de concurrenten zouden zijn. Het lijkt meer voort te komen uit het profijt dat de gemeentelijke organisatie ziet in een profileren als onderdeel van een grotere stedelijke regio. Maar de concurrentiegedachte ontbreekt daarin. Daarmee is de interpretatie dat deze reden in beperkte mate lijkt te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in de gemeente Breda.

Amersfoort

De behoefte om met de toepassing van citymarketing een regionale positionering na te streven blijkt niet aanwezig in de casus Amersfoort. Er wordt aangegeven dat een complementaire positie is aangenomen ten opzichte van de Randstad. Dat wat daar ontbreekt wil Amersfoort juist profileren en op inzetten met de toepassing van citymarketing. Maar er lijkt geen sprake van een samenwerking of gezamenlijke positionering. Met Utrecht is wel een samenwerkingsverband op het gebied van bedrijven en (zakelijk) toerisme om een zo compleet mogelijk economisch sociaal-cultureel landschap te laten ontstaan. Hier blijkt echter geen rol weggelegd voor de toepassing van citymarketing (zie citaat).

“Maar ook in heel concrete samenwerking als we het hebben over de economie van deze regio, de verdeling van wat voor type bedrijvigheid kan het beste op welke plek. Ook in de verdere ruimtelijk ontwikkeling op de lange termijn, wat voor gezamenlijke toekomst verwachting heeft deze regio. Hoe moet het ontwikkelen ook in de woningbouw. Ook op het gebied van verkeer en vervoer wordt heel intensief samengewerkt met het pakket VERDER. Wat nog een grotere regio is wat ook Utrecht en t Gooi behelst. Waarbij zowel de regio Amersfoort als Amersfoort als zelfstandige gemeente opereren. Er is dus heel veel functionele samenwerking en dat wordt nu steeds meer ondersteund door een soort onderlinge vertrouwensband tussen de bestuurders die in die verschillende gemeenten met hun eigen gemeente bezig zijn”.

Strategische samenwerking voor een verbeterde positionering van de regio Amersfoort wordt in het stedelijke beleid dus zeker ondersteund en op ingezet. Uit beleidsdocumenten en interview bleek hier niet een duidelijke rol voor citymarketing. Daarmee is de interpretatie dat deze reden niet lijkt te verklaren waarom citymarketing wordt toegepast in de gemeente Amersfoort.