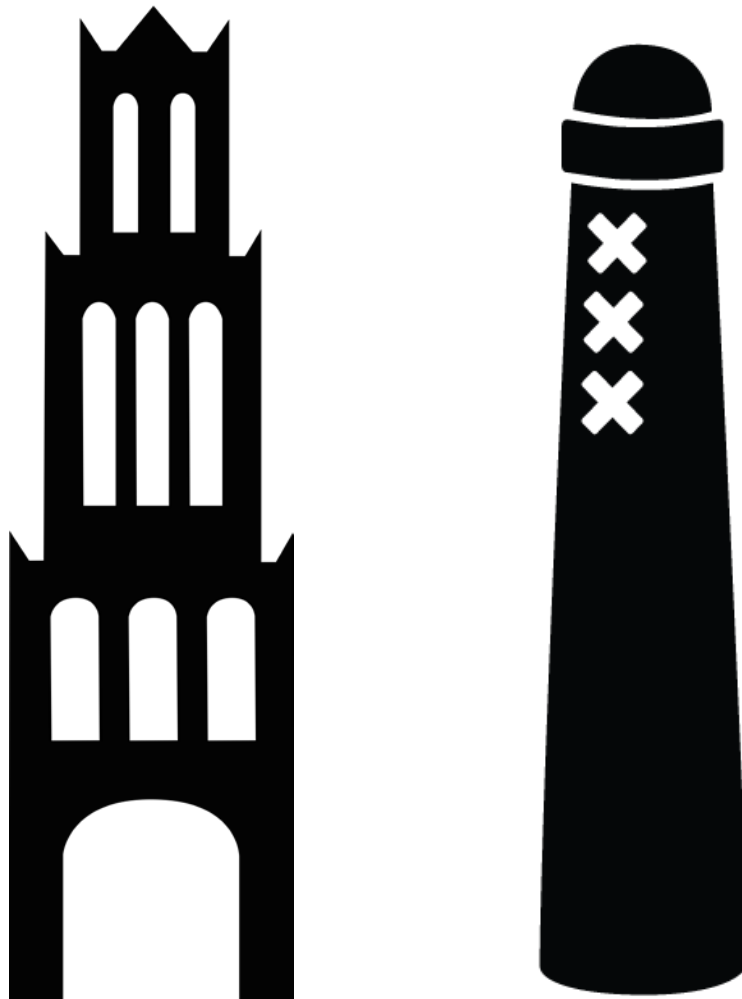


# **Amsterdam in de citymarketingstrategie van Utrecht: een win-win-win-situatie?**

*Een analyse van de profilering van Utrecht ten opzichte van  
Amsterdam in de Utrechtse citymarketing.*



*Universiteit Utrecht, Faculteit Geowetenschappen  
Masterthesis Geografie: Educatie & Communicatie  
17 juli 2015*

Lieke Leenders, 3508870  
Begeleider: Dr. Leo Paul



## **Voorwoord**

Voor u ligt de masterthesis waar ik afgelopen jaar hard aan heb gewerkt. Vaak met plezier, uiteraard ook af en toe met (een beetje) gezonde tegenzin. Te allen tijde ben ik gesteund door verschillende mensen. Graag wil ik hen bij deze bedanken. Allereerst mijn thesisbegeleider Leo Paul. Zonder zijn fijne begeleiding, kritische blik en goede feedback was het proces van mijn masterthesis een stuk lastiger geweest. Mijn man Kai en mijn ouders wil ik graag bedanken voor hun steun, motivatie en inspiratie iedere dag weer, en onvoorwaardelijk geloof in mijn kunnen. Tot slot een woord van dank voor iedereen die er nog steeds voor me is, ondanks mijn kluizenaarsbestaan in de universiteitsbibliotheek de afgelopen maanden.

Lieke Leenders

Utrecht, 17 juli 2015

Bron illustratie voorpagina: Kai Stevens en Lieke Leenders



## Inhoudsopgave

Voorwoord .....	3
<b>Introductie .....</b>	<b>7</b>
Push vanuit Amsterdam.....	7
Eerder onderzoek .....	7
<b>Centrale vraag en deelvragen .....</b>	<b>9</b>
Probleemstelling.....	9
Hoofdvraag.....	9
Deelvragen.....	9
<b>Hoofdstuk 1: Theoretische inkadering .....</b>	<b>10</b>
De stad als merk.....	10
Opkomst stadstoerisme .....	10
Citymarketing en citybranding .....	11
Corporate branding - citybranding.....	11
Concurreren of samenwerken? .....	13
Hiaten in eerder onderzoek.....	14
Conceptueel model.....	15
Toelichting conceptueel model.....	15
<b>Hoofdstuk 2: Operationalisering en onderzoeksmethoden .....</b>	<b>17</b>
Methoden in eerder onderzoek.....	17
Onderzoeksmethoden .....	17
<b>Hoofdstuk 3: Toerisme in Nederland, Amsterdam en Utrecht .....</b>	<b>20</b>
Ontwikkeling toerisme Nederland.....	20
Ontwikkeling toerisme Amsterdam .....	22
Ontwikkeling toerisme in Utrecht .....	23
<b>Hoofdstuk 4: Citymarketing en –branding van Utrecht.....</b>	<b>28</b>
Deelvraag 1: Nationaal niveau.....	28
Deelvraag 2: Lokaal niveau, Utrecht .....	32
Deelvragen 3 en 4: Relatie en concurrentie, Utrecht ten opzichte van Amsterdam....	42
Deelvraag 5: Doelgroep, de internationale toeristen.....	48
<b>Hoofdstuk 5: Conclusie, discussie en aanbevelingen.....</b>	<b>58</b>
Conclusie en discussie.....	58
Aanbevelingen toekomstig onderzoek .....	61
Aanbevelingen concrete punten voor Utrecht .....	62
Reflectie.....	63
Summary.....	66

<b>Literatuurlijst.....</b>	<b>68</b>
<b>Bijlage A: Actie-/ onderzoeksplan interviews en enquêtes .....</b>	<b>76</b>
Overzicht interviews .....	76
Interviewvragen .....	76
Enquête.....	85
<b>Bijlage B: Inhoudsanalyse beleidsstukken en toeristisch materiaal. 88</b>	
‘Live like a local’ Perspectief Toerisme 2020.....	88
Website Toerisme Utrecht: informatie voor internationale toeristen.....	89

## Introductie

“As with many Dutch cities, Utrecht lives in Amsterdam’s shadow. But, having secured this year’s Tour de France Grand Départ, the city is preparing for its day in the sun. Its appeal as a weekend break destination seems remarkably undersold”, zo schrijft The Guardian op zaterdag 3 januari 2015. Utrecht wordt als enige Nederlandse stad genoemd in de top 40 ‘Holiday hotspots: where to go in 2015’ in het Britse dagblad (The Guardian, 2015, geciteerd in De Utrechtse Internet Courant [DUIC], 2015a). Niet alleen The Guardian merkt Utrecht op als toeristenbestemming. Utrecht duikt steeds vaker op in ‘to visit-lijstjes’ en top-10/20/40’s. In haar ‘10 Of the world’s unsung places’ plaatst Lonely Planet Utrecht op de zesde plek (Blasi, 2012). Net als The Guardian wijst Lonely Planet met een voorzichtige vinger in de richting van het naburige Amsterdam. Utrechts grote broer zou alle aandacht van internationale toeristen opeisen (Blasi, 2012). CNN stelt voor om Amsterdam te vergeten en doopt Utrecht om tot het ‘nieuwe Amsterdam’ (Neild, 2013).

Utrecht wordt steeds bekender bij internationale toeristen en wint aan populariteit. Echter, hoe verhoudt deze ontwikkeling zich tot de traditionele belangstelling van internationale toeristen voor Amsterdam? Wat zijn strategieën van Utrecht om meer bekendheid te verwerven en meer toeristen te trekken? Doet Utrecht er goed aan om Amsterdam te zien als compagnon en is samenwerking binnen de toeristenmarketing de toekomst? Of is Amsterdam de concurrent, en moet Utrecht wedijveren met de Nederlandse hoofdstad? Met de Grand Départ van de Tour de France 2015 in Utrecht, vestigt de stad in 2015 extra internationale aandacht op zich. Eens te meer een goede gelegenheid om de marketing- en brandingstrategie van Utrecht rondom internationaal toerisme onder de loep te nemen.

### Push vanuit Amsterdam

Dat Utrecht staat te springen om meer internationale toeristen, moge duidelijk zijn. Utrechts burgemeester Van Zanen benadrukt in zijn nieuwjaarstoespraak van 2015 de internationale potentie van Utrecht. Hij wenst en voorziet een groeiend aantal internationale toeristen (DUIC, 2015b). Vanuit Amsterdam echter klinken steeds meer stemmen die de problemen, veroorzaakt door de grote drommen toeristen, aanklaagt (Jong, 2012). In tegenstelling tot de burgemeester van Utrecht, waarschuwt Amsterdams burgemeester Van der Laan in zijn nieuwjaarstoespraak voor de drukte van de toeristen en de gevolgen ervan voor de stad. Hij stelt dat “Amsterdam ervoor moet waken niet ten onder te gaan aan het eigen succes” (Eigenraam, 2015). Wim Pijbes, directeur van het Rijksmuseum, noemt de stad afkeurend “vies, vuig en te vol” (Pijbes, 2014). Het bekende winkelgebied de Kalverstraat is in de decembermaand van 2014 zelfs een klein half uur afgesloten geweest in verband met de drukte. Er was zo veel winkelend publiek, dat mensen die in de winkels waren niet meer naar buiten konden (Het Parool, 2014a). De Nederlandse hoofdstad heeft het moeilijk met de grote aantallen toeristen. Amsterdam kan baat hebben bij een toeristenstroom naar andere Nederlandse steden. Utrecht stelt zich graag op als geschikte kandidaat.

### Eerder onderzoek

Eerder gedaan onderzoek is vooral gericht op de marketing en brandingstrategieën van steden en regio’s, en de concurrentie tussen de steden en regio’s onderling (Boisen, 2007; Ashworth & Kavaratzis, 2010). De invloed van deze rivaliteit op de marketing- en brandingstrategieën van de steden is echter minder belicht. Als wordt ingezoomd op Utrecht zijn er enkele onderzoeken gedaan naar een specifieke tak van

citymarketing en –branding in de stad. Zo is er een onderzoek naar de bijdrage van poppodia en muziekfestivals aan de citymarketing van Utrecht (Braam, 2011). Bright (2013) onderzocht de marketing en branding van Utrecht rondom Utrechts ‘sensespaces’. Heuvel (2009) gaat in op de citymarketing rondom het meedingen naar Culturele Hoofdstad. Er is nog geen onderzoek verricht naar de specifieke rol die Amsterdam speelt in de marketing- en brandingstrategieën van Utrecht. Dit onderzoek, dat precies op die rol inzoomt, zal daarom een mooie toevoeging zijn op de bestaande onderzoeken.



## Centrale vraag en deelvragen

### Probleemstelling

Amsterdam is traditioneel gezien de Nederlandse plaats die de meeste aandacht geniet onder internationale toeristen (Kavaratzis & Ashworth, 2007). Wellicht echter dat deze positie van Amsterdam aan het verschuiven is (Neild, 2013). De ogenschijnlijk groeiende populariteit van Utrecht ten opzichte van Amsterdam onder internationale toeristen komt steeds meer naar voren in verschillende media (bijvoorbeeld kranten als The Guardian, maar ook reisgidsenmarktleider Lonely Planet). Vanuit Amsterdam lijkt er een push te ontstaan wat betreft internationale toeristen. Er klinken steeds meer geluiden die de negatieve gevolgen, veroorzaakt door de grote aantallen toeristen, aanklaart (Jong, 2012). De internationale toeristen die eens zo gewild waren in Amsterdam, lijken nu soms zelfs niet meer gewenst (Bakker Emmelot, 2014). De Nederlandse hoofdstad heeft het moeilijk met de grote aantallen toeristen. Utrecht zou een geschikte kandidaat zijn om de toeristendruk te verlichten. Het is echter onduidelijk of er in de marketingstrategie van Utrecht omtrent internationale toeristen rekening wordt gehouden met de positie van Amsterdam als (te sterke) toeristenmagneet. Onbekend is ook of de groeiende populariteit van Utrecht onderdeel is van deze strategie en overige actoren als musea en hotels inspelen op deze groei.

Uit deze probleemstelling volgen de volgende hoofdvraag en deelvragen:

### Hoofdvraag

Hoe profileert Utrecht zich, binnen zijn huidige marketing en branding, gericht op het vergroten van het aantal internationale toeristen, ten opzichte van Amsterdam?

### Deelvragen

1. Nationaal niveau  
Hoe wordt Utrecht neergezet in de marketing en branding van het NBTC<sup>1</sup>?  
Hoe wordt Utrecht door het NBTC gepositioneerd ten opzichte van Amsterdam?
2. Lokaal niveau: Utrecht  
Welke actoren, zijn betrokken bij de Utrechtse marketing en branding? Zijn deze actoren het eens over de te communiceren boodschap?
3. Utrecht en Amsterdam  
Hoe gaan de actoren, betrokken bij de marketing en branding van Utrecht, om met de positie van Amsterdam?
4. Samenwerking en concurrentie, relatie tussen Utrecht en Amsterdam  
Wordt er samengewerkt tussen Amsterdam en Utrecht? Zien zij elkaar als concurrenten of partners?
5. Doelgroep: de internationale toeristen  
Hoe zien internationale toeristen de vergelijking Utrecht – Amsterdam als stad om te bezoeken? Hoe komt de citymarketing en –branding van Utrecht op hen over?

---

<sup>1</sup> 'Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen', min of meer 's Nederlands officiële marketingorganisatie

## **Hoofdstuk 1: Theoretische inkadering**

### **De stad als merk**

Steeds meer landen, regio's en steden wereldwijd, houden zich bezig met marketingmethoden (Goos, 2012, p. 5; Kavaratzis, 2004, p. 58). Voor steden in het bijzonder spelen marketingmethoden een grote rol. Steden staan voor de uitdaging van steeds meer sociaaleconomische verantwoordelijkheden en onafhankelijkheid van de overkoepelende staat (Brenner, 2004). Deze zelfstandigheid voedt de concurrentie tussen steden wat betreft aandacht, inwoners, bezoekers en consumenten (Boisen, 2007, p. 3; Stewart, 1996, p. 21; Bright, 2013, p. 5; Morgan et al., 2012, p. 8; Ashworth & Page, 2011, p. 6). Ook het voortgaande proces van mondialisering vergoot deze rivaliteit (Sassen, 1998; Govers, 2014; Arcarani & Valadi, 2000). Steden strijden om investeringen om hun concurrentiepositie te behouden, dan wel te versterken, en zoeken hun heil in het marketen en branden van hun stad als merk (Boisen, 2007, p. 3; Kavaratzis, 2004, p. 58). De marketing en branding van steden komt voort uit methoden uit het bedrijfswezen (Goos, 2012, p. 14). Steden zien zichzelf dan ook meer en meer als entrepreneur en nemen een ondernemende rol aan (Kavaratzis, 2004, p. 59; Brenner, 2004). Marketing en branding van steden staan inmiddels bijna standaard op de agenda van het hedendaagse stedelijke bestuur in het merendeel van de Europese landen (Boisen, 2007, p. 1).

### **Opkomst stadstoerisme**

Het vermarkten van de stad als merk is echter niet altijd aan de orde geweest (Kavaratzis, 2004, p. 59). De opkomst van het stadstoerisme heeft een grote bijdrage geleverd aan het groeiende gebruik van citymarketing en citybranding. Steden proberen door citymarketing en -branding immers toeristen aan te trekken.

Stadstoerisme als populaire vorm van toerisme is de laatste tientallen jaren bezig met een groeispurt (Edwards, 1987). Naast de vele zon-zee-strandvakanties, zijn tegenwoordig ook actieve en speciale, culturele vakanties gewild (Edwards, geciteerd in Canestrelli & Coasta, 1991, p. 295). Citytrips passen goed bij deze nieuwe interesse. In Nederland was het stadstoerisme de afgelopen jaren zelfs de tak van internationaal toerisme die het hardst groeide. Het huidige succes van de citytrips is onder andere te verklaren door de vele concurrerende 'lowcost airlines' (Toerisme Utrecht, 2011, p. 2). Voor een paar tientjes vlieg je makkelijk één- of zelfs tweeduizend kilometer.

Voor de opkomst van vele lowcost airlines, steeg de populariteit van stadstoerisme echter ook al. Het voortgaande proces van mondialisering en de opkomst van global cities zorgen ervoor dat steden een steeds belangrijkere rol gingen spelen (Ashworth & Page, 2011, p. 4). Steeds meer mensen ter wereld wonen in een stad. Dit maakt steden tot plekken van vernieuwing, cultuur, voorzieningen en economische bloei. De postindustriële steden bieden mogelijkheden voor actieve excursies, winkelen, evenementen, festivals en congressen. Met interesse voor cultuur, eten, kunst, uitgaan en architectuur, kan men volop terecht in de stad. Deze voorgenoemde eigenschappen van een stad trekken de huidige toeristen aan (Heuvel, 2009, p. 22). De doelen van stadstoeristen zijn echter niet specifiek te benoemen. In enquêtes afgenomen bij stadstoeristen, wordt veelal vaag geantwoord op de vraag wat de precieze bezigheden van de toeristen zijn: "sightseeing", "wat rondlopen", "de sfeer proeven" en "onder te lokale inwoners komen", (Ashworth & Page, 2011, p. 7). Stadstoerisme draait dus heel erg om 'de stad en de 'urbane lifestyle' ervaren'. De sfeer en de gemoedelijkheid staan voorop, iets wat zich goed laat branden.

De groei van het stadstoerisme heeft ook te maken met de groei van vrije tijd en het consumentisme (Ashworth & Page, 2011, p. 6). Het verband tussen consumentisme en stadstoerisme is te danken aan de groeiende middenklasse wereldwijd. Middenklassers hebben een groeiende mogelijkheid om te consumeren. Ze besteden hun vermogen graag aan zowel binnen- als buitenlandse reizen (Mullins, 1999, p. 253). Toerisme in het algemeen biedt een ideale mogelijkheid voor de inmiddels gecultiveerde, kapitalistische drang om te kopen. Een internationaal netwerk van steden komt tegemoet aan de huidige wensen van toeristen. Steden herbergen ook de meeste voorzieningen wat betreft restaurants, accommodatie en infrastructuur. Dat moedigt het reizen naar steden zeker aan (Ashworth & Page, 2011, p. 7).

### **Citymarketing en citybranding**

De termen 'citymarketing' en 'citybranding' worden vaak door elkaar heen gebruikt. Ze betekenen echter niet hetzelfde. Volgens Braun is citymarketing "het gecoördineerde gebruik van marketinginstrumenten, ondersteund door een gedeelde, klantgerichte filosofie, bedoeld om stedelijke producten te creëren, communiceren en ruiltransacties te realiseren die waarde hebben voor de klanten van de stad en de stedelijke gemeenschap in het algemeen" Braun (2008, p. 229). Boisen (2007) stelt dat citymarketing vier algemene doelen dient:

Allereerst het verbeteren van de stedelijke producten, bestaande uit de stad zelf en al het omvat. Ten tweede het verbeteren van de prikkels die ertoe leiden dat consumenten gebruik maken van de stedelijke producten. Het derde doel is het verbeteren van de toegankelijkheid tot de stedelijke producten, door een verbetering van de infrastructuur en regelgeving. Tot slot dient citymarketing de communicatie van de stad, om potentiële consumenten bekend te maken met de producten die de stad te bieden heeft (Arcarani & Valadi, 2000). (p. 4)

Citymarketing bestaat dus niet alleen uit het promoten van een stad als product. Beter kan het worden gezien als "een proces waarbij de relatie tussen de producent en de consument wordt gemanaged" (Goos, 2012, p. 12; Vijgenboom, 2008, p. 24). Citybranding vormt hierbij een onderdeel of manier van citymarketing. Waar bij citymarketing de stad zelf het product is, en de werkelijke identiteit het onderwerp van aanpassing is, is citybranding gericht op het imago van de stad, en wordt er ingegrepen in de communicatie van de gewenste identiteit (Goos, 2012, pp. 12-14; Kavaratzis & Ashworth, 2005, p. 507). Binnen citybranding is het belangrijk dat, naast het construeren en communiceren van het gewenste imago van de stad, de tussentijdse waarnemingen worden gemanaged (Kavaratzis, 2004, p. 1). Deze waarnemingen kunnen fysiek plaatsvinden, als iemand een stad zelf bezoekt, maar vinden voor een groot gedeelte plaats aan de hand van vooroordelen, ideaalbeelden en herinneringen in het collectieve geheugen (Vermeulen, geciteerd door Kavaratzis, 2004, p. 63). Wat dit betreft heeft citybranding veel raakvlakken met het uit de bedrijfswereld komende corporate branding.

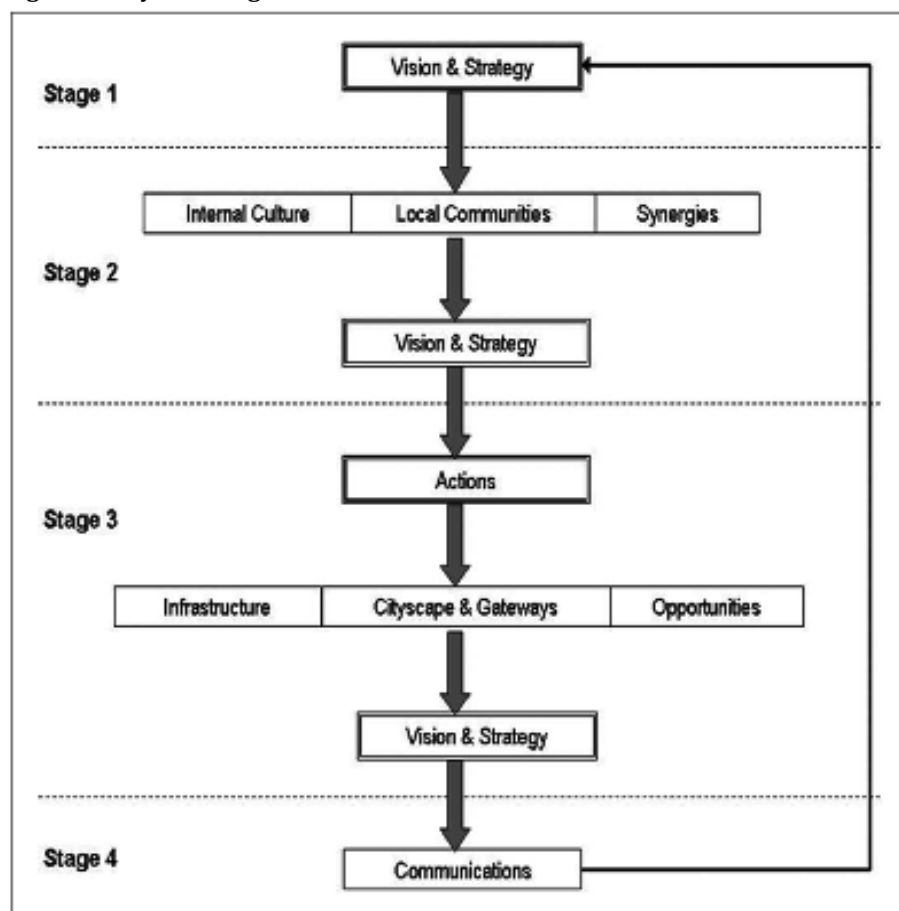
### **Corporate branding - citybranding**

Net als bedrijven en organisaties als 'merk', waar corporate branding om draait, is de stad als 'merk' complex en gevarieerd. De stad als merk dient immers op hetzelfde moment verschillende doelen en verschillende doelgroepen (Vijgenboom, 2008, p.

28; Ashworth & Kavaratzis, 2009; Trueman, 2007, p. 20). Kenmerkend bij een corporate brand is dat de naam van het merk en de bedrijfs- of organisatienaam hetzelfde zijn. De identiteit van de organisatie is sterk met het merk verbonden (Vijgenboom, 2008, p. 20). Bij het horen van de merknaam is de organisatie het eerste waar de consument aan denkt. Daarna pas wordt gedacht aan de producten. Voorbeelden zijn Shell, KLM en Nike (Boer, 2007, in Vijgenboom, 2008, p. 20). Corporate branding speelt zich af op een hoog niveau, het gaat om de vertrouwensband tussen organisatie en consument. Deze band wordt beïnvloed door geloofwaardigheid en authenticiteit van het merk (Kapferer, 2003).

Bij het branden van steden kunnen corporate branding modellen als basis dienen. Kavaratzis (2008, pp. 148-149, 2009, pp. 33-36) heeft op basis van corporate branding een framework ontwikkeld dat toegespitst is op de branding van steden. Hij werkt hierbij in vier fases en onderscheidt acht onderwerpen (zie figuur 1) (Kavaratzis, 2008, pp. 148-149; Kavaratzis, 2009, pp. 33-36). Allereerst, 'Vision & strategy' in fase één, waarbij een visie voor de toekomst van de plaats dient te worden geformuleerd. Hierbij hoort ook een duidelijke strategie om deze visie te realiseren. Vervolgens, fase twee, moet de 'Internal culture', het stadsbestuur en de stadsmarketing in wezen, de 'brand orientation' uitdragen. Hiernaast is het belangrijk om 'bottom-up' te werk te gaan, aan de hand van de 'Local communities'. Lokale behoeften moeten voorop worden gesteld. Dit kan door bewoners, ondernemers en bedrijven in de stad te betrekken bij het ontwikkelen en afleveren van het merk. 'Synergie' moet worden nagestreefd door het bereiken van overeenkomst met alle stakeholders en het krijgen van support. In fase drie is het de beurt aan 'Infrastructuur'. Deze moet van goede kwaliteit zijn voor een stad die aantrekkelijk moet zijn om in te leven, werken, bezoeken en investeren. Daarnaast moet er in het merkontwerp rekening worden gehouden met 'Cityscape and gateways'. De lokale, al bestaande leefmilieus kunnen het merk namelijk zowel versterken als beschadigen. In deze derde fase moet er als laatste worden gekeken naar 'Opportunities'. Er moeten genoeg mogelijkheden worden geboden aan individuen (onder andere goed werk, onderwijs en lifestyle) en bedrijven (financieel, arbeidskrachten), overeenkomend met het merk. Tot slot moet er in de vierde fase voor gezorgd worden dat alle communicatie en promotie over de stad en de branding ervan consistent zijn (Kavaratzis, 2009, pp. 33-36).

Figuur 1: City branding framework



Bron: Kavaratzis (2008, p. 151).

Steden gaan verschillend om met citymarketing en citybranding. Sommigen passen een citybrandingmodel toe zoals bovenstaand en gaan systematisch te werk, eventueel met behulp van marketingbureaus. Andere steden komen niet verder dan het promoten van hun stad (Goos, 2012, p. 12).

### Concurreren of samenwerken?

Het landenmerk 'Holland' is internationaal sterk en wijdverbreid bekend. In 2009 en 2012 staat Nederland met het nationale merk 'Holland' op de twaalfde plek van de 'Nation Brands Index' van onderzoeksbureau Gfk en Simon Anholt (Govers, 2014). Het stadsmerk 'Amsterdam' is internationaal zelfs nóg sterker. Op de 'City Brands Index' van Gfk stijgt Amsterdam van plek zeventien in 2011 naar plek elf in 2013 (Gfk, 2013; Govers, 2014).

Een stad met zo een sterke merkwaarde als Amsterdam kan ertoe leiden dat andere steden en regio's in Nederland zich zorgen maken over hun eigen positie binnen het merk 'Holland' (Govers, 2014). Rivaliteit tussen steden en regio's is hiervan een gevolg. Begg (1991, p. 807) stelt dat bepaalde steden goed zijn toegerust om te kunnen concurreren, en andere niet. Govers geeft aan dat de steden en regio's van Nederland elkaar "niet als concurrent moeten zien, maar juist moeten samenwerken om de profilering van de regio's internationaal te kunnen opschroeven" (Govers, 2014). Door het perspectief te draaien naar samenwerking, kan voordeel worden behaald uit de profilering van anderen. Een mooi voorbeeld van het voordelig uitpakken van samenwerking is te zien bij het NBTC, min of meer 's Nederlands

officiële marketingorganisatie. Kasteel Muiderslot en Zandvoort werden voor internationale toeristen (letterlijk) op de kaart gezet als ‘Amsterdam Castle’ en ‘Amsterdam Beach’. Als gevolg hiervan stegen de bezoekersaantallen van deze twee ‘attracties’ enorm (Govers, 2014).

Zoals in de introductie al naar voren kwam, kent Amsterdam tegenwoordig dusdanig veel bezoekers, dat het ook veel negatieve gevolgen heeft voor de stad (Jong, 2012). Het aantal zal de komende jaren zelfs blijven stijgen, waarbij het aantal in 2030 zelfs mogelijk verdubbeld is ten opzichte van 2010 (van 5,5 miljoen in 2010 naar 11 miljoen in 2030) (Het Parool, 2014b; EenVandaag, 2014). Burgemeester van Amsterdam Van der Laan waarschuwt voor de steeds groter wordende drukte. Hij stelt dat “Amsterdam ervoor moet waken niet ten onder te gaan aan het eigen succes” (Eigenraam, 2015). Vaak wordt er verwezen naar de situatie van Venetië. Sinds de jaren 50 is twee derde van de inwoners weggetrokken uit de Italiaanse stad, als indirect gevolg van de vele tienduizenden toeristen per jaar. Er wordt gesproken van ‘touristification’, waarbij de stad onder hoge druk staat van toerisme (Borg, Costa, Gotti, 1996, p. 314). Door stijgende huizenprijzen, wegtrekkende voorzieningen, en winkels die alleen nog souvenirs verkopen, voelen veel Venetianen zich genoodzaakt te verhuizen en de stad te verlaten (Mesters, 2006; Bakas, 2015). De voorzieningen die overblijven zijn slechts gericht op de toeristen: hotels, restaurants en souvenirwinkels. De leefbaarheid is met rasse schreden achteruit gegaan, als een ongewenst neveneffect van het succesvolle toerisme (Borg, 1992; Bakas, 2015).

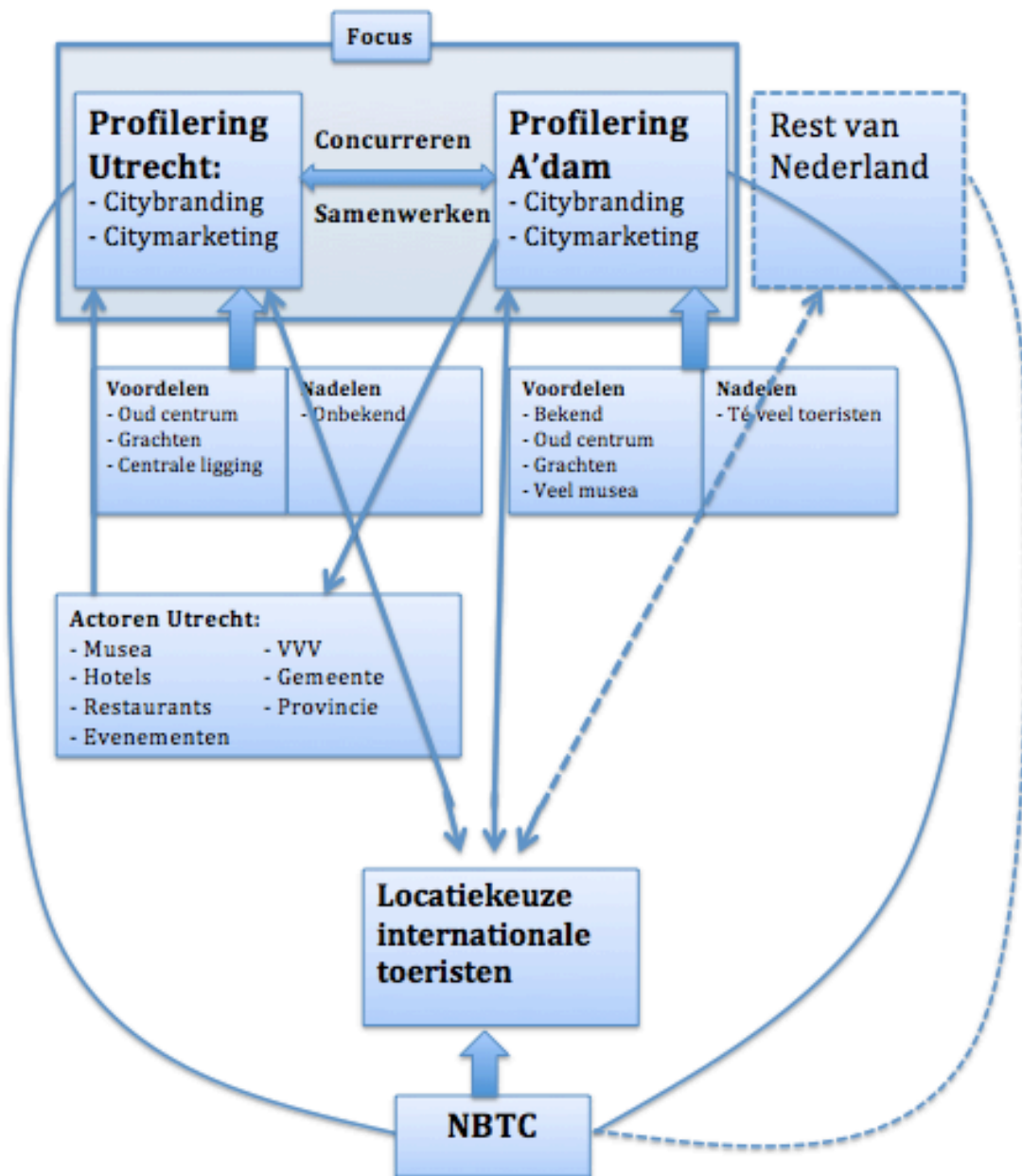
Zo ver als Venetië is Amsterdam nog niet. Venetië kan echter als goed voorbeeld dienen van een niet wenselijke situatie. Een mogelijkheid om met de vele internationale aandacht om te gaan, is gebruik maken van ‘bliksemafleiders’. De Nederlandse hoofdstad kan dus baat hebben bij een toeristenstroom naar andere steden en/of regio’s. Door deze spreiding kan de druk op Amsterdam afnemen. De stad kan dan kwaliteit blijven bieden voor zowel toeristen als inwoners. Samenwerking met andere steden is door dit perspectief van toeristenspreiding ook gunstig voor Amsterdam.

### **Hiaten in eerder onderzoek**

Er is veel geschreven over citymarketing en citybranding. Veel onderzoek is er gedaan naar citymarketing en –branding in het algemeen (Ashworth & Kavaratzis, 2007; Kavaratzis, 2004; Vijgenboom, 2008), stadstoerisme als fenomeen (denk aan de bekende ‘citytrip’) (Ashworth & Page, 2011; Borg, Costa, Gotti, 1996), de effecten van (stads)toerisme voor de bestemming (Gilbert & Clark, 1997; ), en de toeristendruk die een bestemming aan kan (Canestrelli & Costa, 1991). Ondanks de vele literatuur over citymarketing en citybranding, is er weinig onderzoek gedaan naar specifiek de concurrentie tussen steden. Onderzoek dat wel de rivaliteit tussen steden (of regio’s) behandelt, zoals Begg (1991), gaat niet in op de invloed van deze concurrentie op de marketing- en brandingstrategieën van de steden. Deze thesis gaat op dit vraagstuk in, met het oog op de profilering van Utrecht ten opzichte van Amsterdam.

## Conceptueel model

Aan de hand van het theoretisch kader en de deelvragen, is onderstaand conceptueel model opgesteld.



## Toelichting conceptueel model

Uit het conceptueel model blijkt de verwachting dat de profilering van Utrecht samenhangt met veel actoren en gegevens. De focus van het onderzoek ligt op de profilering van Utrecht en Amsterdam. Naar verwachting is er sprake van wederzijdse beïnvloeding tussen de profilering en citymarketing en –branding van Utrecht, en die van Amsterdam. Deze beïnvloeding door Amsterdam werkt naar verwachting door tot bij de Utrechtse actoren. De relatie tussen Amsterdam en Utrecht zal zich mogelijk uiten in samenwerking of in concurrentie. De profilering van Amsterdam en Utrecht wordt naar verwachting beïnvloed door de campagnevoering van het NBTC, de

bestaande kenmerkende voor- en nadelen van de stad, actoren binnen de toeristische sector van de stad, en de locatiekeuze van internationale toeristen.

De marketing en branding van Nederland als bestemming voor nationaal en internationaal toerisme en business staat centraal bij het NBTC. Het NBTC richt zich in haar internationale campagnes naast Nederland als geheel ook specifiek op Amsterdam, maar ook op Utrecht en andere plekken in Nederland. Voor de volledigheid is in het conceptueel model 'de rest van Nederland' opgenomen. In het onderzoek zal hier echter niet verder op worden ingegaan. De campagnes van het NBTC zijn verbonden met de profilering van Utrecht en Amsterdam. De marketing en branding van de steden kan worden gebruikt door het NBTC. Andersom kan NBTC's marketing en branding van Nederland en de steden ook worden gebruikt door de marketingpartijen van de steden. De marketing en branding van de steden kan ook tot stand komen door samenwerking tussen de marketingpartij van de stad en het NBTC. De verbondenheid tussen het NBTC en de profilering van de steden is er dus op verschillende manieren. De locatiekeuze van toeristen wordt op haar beurt ook beïnvloed door het NBTC. Aan de hand van campagnes met verschillende doelen (bijvoorbeeld de te bezoeken plek) worden toeristen naar Nederland of een specifieke plek 'gelokt'.

De locatiekeuze van internationale toeristen is naar verwachting verbonden met de profilering van Utrecht, Amsterdam, maar ook de rest van Nederland. Naast door het NBTC worden toeristen ook door de marketing en branding van bepaalde plekken beïnvloed. De toeristen worden bijvoorbeeld gelokt naar Nederlandse steden (waaronder Amsterdam en Utrecht), de Nederlandse kust, of het Nederlandse platteland. Doordat de toeristen deze keuze maken, passen plekken, in dit geval Utrecht en Amsterdam, hun marketing en branding aan in de hoop dat toeristen voor hen kiezen. Er is dus sprake van een wisselwerking.

Utrecht en Amsterdam kennen beide verschillende voor- en nadelen. Hieronder vallen imago en voorzieningen, maar bijvoorbeeld ook de (centrale) ligging. Deze voor- en nadelen hebben naar verwachting invloed op de profilering van Utrecht en Amsterdam. Ze kunnen worden gebruikt in het promoten van de stad, of juist tegenwerken in de citymarketing. Tot slot wordt verwacht dat veel verschillende actoren invloed hebben op de citymarketing en –branding van Utrecht en Amsterdam. Omdat de profilering van Utrecht hoofdzaak is in het onderzoek, wordt er gefocust op de actoren die een rol spelen bij de profilering van Utrecht (zoals ook te zien is in het conceptueel model). Utrecht kent verschillende partijen die meewerken aan de marketing en branding van de stad, zoals Toerisme Utrecht (een combinatie van een VVV en een stadsmarketingbureau), de gemeente, musea en hotels.



## **Hoofdstuk 2: Operationalisering en onderzoeksmethoden**

### **Methoden in eerder onderzoek**

Veel verschenen literatuur over citymarketing en citybranding baseert zich vooral op literatuuronderzoek (Kavaratzis, 2004; Boisen, 2007). Als er sprake is van een casestudy, is deze meestal gericht op het onderzoeken van de bestaande marketingstrategie. De marketingstrategie wordt geanalyseerd en stap voor stap beschreven en beoordeeld op effectiviteit (Goos, 2012; Vijgenboom, 2008; Mateo & Seisdedos, 2010). In de casestudies worden echter ook andere onderzoeksmethoden toegepast. Goos (2012) maakt gebruik van een mixed methods approach, waarin kwalitatief wordt gecombineerd met kwantitatief. Naast het interviewen (semigestructureerd) van bewoners en ondernemers in de wijk die hij onderzoekt, gebruikt hij een enquête. Het voordeel van deze combinatie is dat de enquêtes kunnen worden opgesteld aan de hand van de verkregen informatie uit de interviews. Daarnaast kan de informatie verkregen uit de enquêtes weer worden uitgelegd aan de hand van de opgedane kennis uit de interviews. Een nadeel is dat het veel tijd kost om beide methoden uitgebreid toe te passen. Wellicht daarom zijn de enquête en data aangeleverd door een extern marktonderzoek (Goos, 2012, p. 9). Vijgenboom (2008) maakt naast een literatuurstudie gebruik van kwalitatieve expertinterviews. Hierbij worden alle bij de citybranding betrokken partijen geïnterviewd. Doordat gefocust is op de interviews, kunnen deze uitgebreid worden geanalyseerd. Therkselen et al. (2010) hebben in hun studie naar de branding van Aalborg gebruik gemaakt van semigestructureerde interviews, inhoudsanalyse van websites, en document studies van de lokale krant (Therkelsen et al., 2010, p. 143). Deze drie methoden vullen elkaar mooi aan, maar zijn wederom tijdrovend door hun uitgebreidheid.

### **Onderzoeksmethoden**

Uit voorgaande omschrijving van de gebruikte methoden in eerder onderzoek, lijkt het een logische stap om in dit onderzoek gebruik te maken van kwalitatieve onderzoeksmethoden. De huidige operationalisering van de deelvragen laat zich echter goed onderzoeken aan de hand van zowel kwalitatieve als kwantitatieve methoden. Er is dus gebruik gemaakt van beide onderzoeksmethoden.

Dit onderzoek gaat in op de basis van de citymarketingstrategieën van het NBTC, Amsterdam en Utrecht. Veel verschillende betrokken actoren worden belicht, zoals het NBTC, Amsterdam Marketing, gemeente Utrecht, Toerisme Utrecht (VVV/stadsmarketingbureau), en diverse Utrechtse hotels, restaurants en culturele instellingen. Om inzicht te krijgen in de strategieën, complexe relaties, perspectieven en doelen, is een diepteanalyse nodig. Een diepteanalyse is een van de doelen van kwalitatief onderzoek, in het bijzonder van kwalitatieve interviews (Boeije, 2009; Evers, 2007).

De interviews lenen zich goed om een goed beeld te krijgen van het hoe en waarom van (city)marketing strategieën, de persoonlijke houding en visie van de verschillende actoren op de (te voeren) marketingstrategieën, en de belangrijke ontwikkelingen en veranderingen binnen de marketingstrategieën. Er kan worden doorgevraagd bij onduidelijkheden, en achterliggende gedachten kunnen worden meegenomen bij de data-analyse.

Verschillende soorten interviewtechnieken zijn toegepast, afhankelijk van de situatie. Er is vooral gewerkt met semigestructureerde interviews. Een aantal vragen dienen dan als hoofdlijn voor het interview, aangevuld met een topiclijst die dient als richtlijn. Tijdens het interview blijft flexibiliteit echter belangrijk, zodat kan worden

ingespeeld op de input van de geïnterviewde en de omstandigheden van het interview. De interviews zijn door deze flexibiliteit niet statisch, zoals dit wel het geval is bij gestructureerde interviews (Boeije, 2009). Naast semigestructureerde interviews is er ook gebruik gemaakt van ongestructureerde interviews. Ongestructureerde interviews zijn gebruikt wanneer het interview spontaan plaats vond (bijvoorbeeld op een bijeenkomst of evenement). Tijdens het interview is er dan volledige flexibiliteit wat betreft inhoud. Spontaan opgekomen onderwerpen kunnen makkelijk worden besproken. Er kan ook kritisch worden doorgevraagd op antwoorden (Boeije, 2009).

Een nadeel van kwalitatieve interviews als onderzoeksmethode, is de grote rol die de onderzoeker kan spelen. De onderzoeker kan tijdens het interview invloed hebben door haar voorkomen, haar intonatie en vragen. Daarnaast is de interpretatie van de antwoorden ook vrij subjectief (Evers, 2007). Om hier zoveel mogelijk rekening mee te houden, zijn de begrippen in de hoofd- en deelvragen geoperationaliseerd met behulp van een conceptueel model. In de reflectie wordt vervolgens de interviewstijl die mogelijk invloed heeft op het onderzoek besproken.

Citaten uit de interviews worden gebruikt om de meningen van de actoren en internationale toeristen duidelijk en levendig te maken. Om vlotte leesbaarheid te bevorderen worden citaten van minder dan veertig woorden in de tekst geplaatst tussen aanhalingstekens. Citaten die boven de veertig woorden omvatten worden tussen witregels geplaatst zonder aanhalingstekens.

Door de operationalisering van de hoofdvraag in deelvragen, werd geconstateerd dat onderzoek aan de hand van enkel kwalitatieve interviews niet toereikend zou zijn. Bij de interviews met de actoren over de doelen en de te communiceren boodschap bij de citymarketing, zou het kunnen zijn dat de antwoorden op de gestelde vragen niet leiden tot een volledig antwoord op de deelvragen. Het is bijvoorbeeld mogelijk dat het gegeven antwoord overeenkomt met de intentionele doelen en boodschappen, maar dat deze anders ervaren worden door de doelgroep. Om de deelvragen toch volledig en juist te kunnen beantwoorden, is gebruik gemaakt van een tweede onderzoeksmethode, namelijk een korte inhoudsanalyse. Er is gefocust op een kwalitatieve inhoudsanalyse. Hierbij werden beleidsstukken als nota's (bijvoorbeeld het marketingplan 'Live like a local' (2015), zie kader 1) geanalyseerd. Hiernaast zijn de informatiewebsite voor toeristen van Toerisme Utrecht (2015b) en de Utrechtpagina van het NBTC (z.j.i) ook onderworpen aan een korte inhoudsanalyse. De analyse van deze beleidsstukken werkte verhelderend bij het beantwoorden van de derde en vierde deelvraag. De analyse is beperkt en richt zich op het aspect 'Wordt er in het materiaal direct, dan wel indirect, verwezen naar Amsterdam?'. Uiteraard is er gezocht naar het letterlijk voorkomen van de naam 'Amsterdam'. Ook is er rekening gehouden met impliciete verwijzingen, bijvoorbeeld op de website van Toerisme Utrecht: "When you are in the Netherlands, you should not forget the graceful city of Utrecht" (Toerisme Utrecht, z.j.a). In dit citaat kan een verwijzing worden ontdekt naar Amsterdam. De aanname achter deze uitspraak is namelijk dat een internationale toerist in Nederland hoogstwaarschijnlijk Amsterdam aandoet in zijn bezoek aan Nederland. De uitkomsten van de inhoudsanalyse zijn vervolgens gebruikt bij de interviews. Er kon dan worden achterhaalt waarom er in de citymarketing van Utrecht wel of juist niet wordt verwezen naar Amsterdam.

Net als bij de onderzoeksmethode van de kwalitatieve interviews, is ook bij de inhoudsanalyse een nadeel dat de onderzoeker een grote rol speelt. Hierbij gaat het vooral om de interpretatie van de onderzoeker. Om zoveel mogelijk rekening te houden met deze interpretatie, is een duidelijk schema gemaakt van de geanalyseerde

teksten. De context van de gevonden matches is hierdoor snel inzichtelijk. Een voordeel van inhoudsanalyse als onderzoeksmethode is dat deze non-reactief van aard is. De methode is betrouwbaar doordat de stappen zijn te doorgronden en herhalen (Wijk, 2014, p. 35).

Naast het gebruik van interviews en een inhoudsanalyse als onderzoeksmethode, is er ook gebruik gemaakt van een kwantitatieve onderzoeksmethode, namelijk een enquête. De meerwaarde van het gebruik van een enquête in dit onderzoek is het contact met, en het horen van de stem van de doelgroep van de citymarketing en -branding: de internationale toeristen. Aanvullend op de inhoudsanalyse is aan de hand van een enquête ingegaan op de interpretatie van de Utrechtse citymarketing en -branding door de internationale toeristen. Ook de reden waarom de toeristen naar Utrecht zijn gekomen en de manier waarop zij Utrecht vergelijken met Amsterdam als stad om te bezoeken, kon worden achterhaald door middel van de vragenlijst.

De enquête is afgenomen aan de hand van een aselechte steekproef. Door middel van deze steekproef is de groep ondervraagde toeristen een goede afspiegeling van de totale populatie internationale toeristen in Utrecht (Boeije, 2009). Op plekken in Utrecht waar vaak veel toeristen zijn, zijn willekeurig passerende toeristen gevraagd om deel te nemen aan de enquête. Hierbij werden steeds de eerstvolgende passerende internationale toeristen gevraagd. Bij voorkeur gebeurde dit in een situatie waarbij de toeristen aan het wachten waren, bijvoorbeeld voorafgaand aan de rondleiding door de Domtoren, of op een bankje zaten. De toeristen werden daardoor zo min mogelijk opgehouden door het meedoen aan de enquête. Er waren echter weinig wachtende of rustende toeristen. Het merendeel van de enquêtes is daarom afgenomen bij internationale toeristen die aan het lopen waren. Hen werd proactief gevraagd om vijf minuten van hun tijd.

Het afnemen van de enquête nam maximaal vijf minuten in beslag. De enquête bestaat uit een beperkt aantal korte vragen, bijvoorbeeld:

- 'Combineert u uw bezoek aan Utrecht met een bezoek aan Amsterdam?'
- 'In welke stad slaapt u?'
- 'Indien men slaapt in Amsterdam: 'Nu u daadwerkelijk in Utrecht bent, denkt u dan dat het ook goed was geweest om in Utrecht te slapen?''
- 'Waarom bent u naar Utrecht gekomen?'
- 'Hoe lang blijft u in Utrecht?'
- 'Wat voor informatie heeft u gebruikt voor uw bezoek aan Utrecht?'

De enquête is afgenomen door de onderzoekster zelf. De vragen zijn aan de toeristen gesteld, en de antwoorden voor hen ingevuld. Wanneer tijdens het afnemen van de enquête bleek dat toeristen geïnteresseerd waren in het onderzoek, of graag hun antwoorden wilden toelichten, werd deze toeristen de optie geboden om na de enquête een kort interview met hen af te nemen. De achterliggende gedachten van hun antwoorden, en hun bezoek aan Utrecht konden dan worden achterhaald, alsmede hun interpretatie van de Utrechtse marketing en branding, onder andere het officiële Utrechtse toeristisch materiaal. Door deze mogelijkheid tot diepgang, gecombineerd met kwalitatieve interviews en inhoudsanalyse, is het kwaliteitsnadeel dat het gebruik van enquêtes met zich meebrengt verholpen.

Het gebruik van zowel kwalitatieve interviews, een inhoudsanalyse en een enquête zorgt voor een breed onderzoek. Door het combineren van de verschillende onderzoeksmethoden zijn de uitkomsten betrouwbaar en zijn verschillende perspectieven belicht. Deze mixed methods approach zal leiden tot een goede beantwoording van de deelvragen, en uiteindelijk de hoofdvraag.

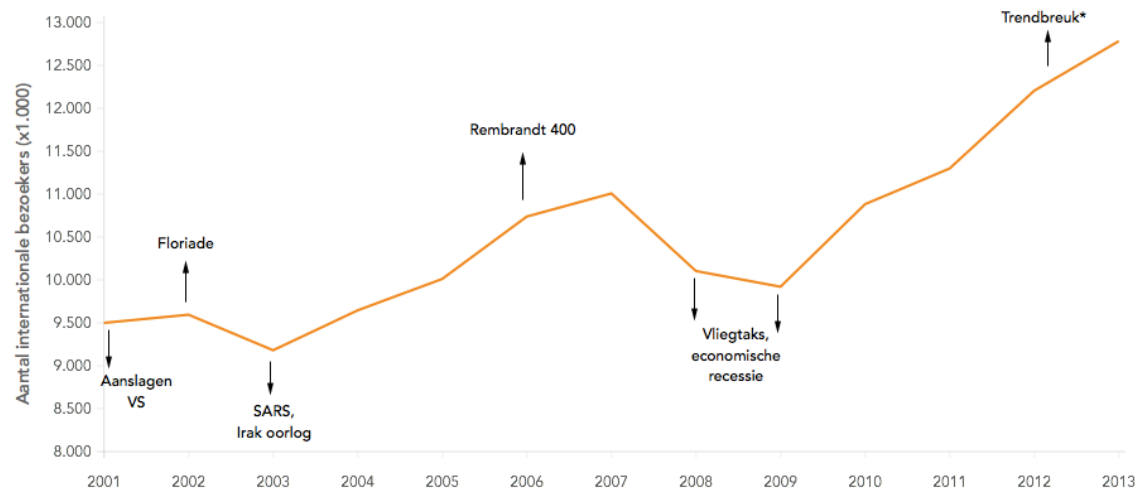
## Hoofdstuk 3: Toerisme in Nederland, Amsterdam en Utrecht

### Ontwikkeling toerisme Nederland

Toerisme heeft in Europa in de tweede helft van de twintigste eeuw een stevige positieve ontwikkeling doorgemaakt (Pearce & Butler, 1999, p. 1). De omvang van de middenklasse steeg, waardoor meer mensen meer geld en vrije tijd te besteden hadden (Ashworth & Page, 2011, p. 6). De middenklassers gingen meer consumeren, wat zich onder andere uitte in een toename van binnen- en buitenlandse reizen (Mullins, 1999, p. 253). Nederland heeft deze ontwikkeling ook ondervonden. Vanaf de jaren 70 kwam het toerisme steeds meer op gang. In het begin was het vooral de Nederlandse middenklasse die zich tochtjes naar bijvoorbeeld de vaderlandse kust, of het Limburgse heuvelland kon veroorloven (Kat, 2001). Wat later volgden echter ook de buitenlandse toeristen, veelal uit buurlanden Duitsland en België.

De laatste jaren is een groei te zien van het aantal internationale toeristen dat Nederland bezoekt (zie figuur 2). Deze groei gaat over het totaal van zowel recreatief als zakelijk toerisme. Kwamen er in 2001 9,5 miljoen internationale toeristen naar Nederland, in 2013 bezochten bijna 12,8 miljoen buitenlanders het land, een groei van 35 procent (NBTC, 2014d; Centraal Bureau voor de Statistiek [CBS], 2014, p. 76). De stijgende lijn zet door, met een groei van 10 procent in 2014 (14 miljoen internationale toeristen) ten opzichte van 2013 (NBTC, z.j.f).

**Figuur 2: Ontwikkeling inkomend toerisme naar Nederland (2001-2013).**  
Zowel recreatieve als zakelijke bezoekers (x 1.000)



Bron: CBS

\* In 2012 heeft het CBS de registratie van de accommodaties die worden meegenomen in de Statistiek Logiesaccommodaties uitgebreid. Het aantal geregistreerde accommodaties en dus ook het aantal geregistreerde gasten komt daarmee vanaf 2012 hoger uit.

Bron: CBS, geciteerd in NBTC (2014d).

### Herkomst internationale toeristen

De meeste internationale bezoekers in 2013 waren afkomstig uit Europa (83 procent). Vooral Duitsland, België en Groot-Brittannië leverden veel toeristen. Internationale toeristen afkomstig van buiten Europa kwamen vooral uit de Verenigde Staten of Aziatische landen (17 procent) (CBS, 2014, p. 78). Opvallend is de sterke groei tussen 2009 en 2013 van internationale toeristen afkomstig uit opkomende economieën. Vrijwel alle niet-Europese toeristen overnachten in hotels. Als gekeken wordt naar de groei van het aantal hotelovernachtingen van deze toeristen (uitgedrukt in de

gemiddelde procentuele groei per jaar), zit de meeste groei bij landen als Indonesië (27 procent), Turkije (15 procent) Brazilië (13 procent), China (12 procent), Rusland (12 procent), Zuid-Korea (12 procent) en India (10 procent). Het totale aandeel van elk van deze landen in het aantal internationale toeristen is echter nog laag, namelijk minder dan 2 procent (CBS, 2014, pp. 81-82).

### Bestemming internationale toeristen

Internationale toeristen kiezen voor verschillende bestemmingen binnen Nederland. Er is echter een grote voorkeur te zien, 66,1 procent in 2013, voor bestemmingen in Noord- en Zuid-Holland (zie figuur 3). Het merendeel van de overnachtingen in Noord-Holland vindt vervolgens plaats in Amsterdam (CBS, 2014, p. 82). Wat betreft de bestemmingskeuze is het land van herkomst echter een veelzeggende factor. Het merendeel van de Duitse toeristen bijvoorbeeld gaat naar de Noord-Hollandse kust. De meeste Britten gaan naar Amsterdam. Belgen echter kiezen bijna net zo vaak voor een bestemming in Limburg, Zeeland of Noord-Brabant als voor een bestemming in Noord-Holland (CBS, 2014, p. 84).

**Figuur 3: Buitenlandse gasten, naar bestemming en gemiddelde verblijfsduur**

	Gasten		Gemiddelde verblijfsduur			
	2012	2013	2012	2013	2012	2013
	x 1 000		%		nachten	
<b>Totaal</b>	12 206	12 783	100	100	2,4	2,5
<b>Provincie</b>						
Groningen	140	137	1,1	1,1	2,5	2,2
Friesland	231	268	1,9	2,1	3,9	4,2
Drenthe	151	169	1,2	1,3	3,7	3,9
Overijssel	246	202	2,0	1,6	2,4	2,6
Flevoland	141	171	1,2	1,3	3,8	3,8
Gelderland	398	386	3,3	3,0	2,6	2,7
Utrecht	365	359	3,0	2,8	1,8	1,8
Noord-Holland	6 420	6 655	52,6	52,1	2,0	2,1
Zuid-Holland	1 633	1 791	13,4	14,0	2,5	2,5
Zeeland	788	883	6,5	6,9	4,3	4,4
Noord-Brabant	870	925	7,1	7,2	2,5	2,4
Limburg	823	836	6,7	6,5	2,8	2,9
<b>Toeristengebied</b>						
Kust	1 673	1 867	13,7	14,6	4,0	4,1
Watersportgebieden	742	832	6,1	6,5	3,5	3,6
Bos en Heide Midden-Nederland	388	380	3,2	3,0	2,9	3,2
Bos en Heide Noordoost-Nederland	484	489	4,0	3,8	2,5	2,6
Bos en Heide Zuid-Nederland	1 727	1 786	14,1	14,0	2,6	2,7
Overig Nederland	7 192	7 429	58,9	58,1	1,8	1,9

*Bron: CBS, Statistiek Logiesaccomodaties, geciteerd in CBS (2014, p. 83).*

### Zakelijk toerisme

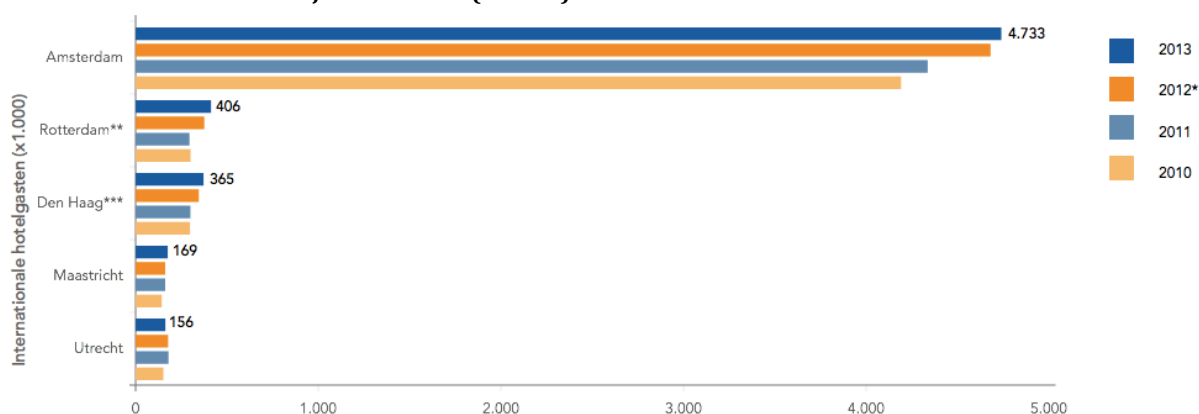
Voorgaande cijfers beschreven de groei van het totale aantal internationale toeristen, zowel recreatief als zakelijk. Het grootste deel van deze groei is weliswaar toe te schrijven aan de recreatieve toeristen, maar de zakelijke toeristen nemen ook sterk in aantal toe. Het aantal internationale zakelijke toeristen bedroeg in 2014 3,6 miljoen (bijna 25 procent van het totale aantal internationale toeristen) en is met 12,5 procent

toegenomen ten opzichte van het jaar ervoor. In 2013 kwamen namelijk 3,2 miljoen buitenlanders met een zakenreis naar Nederland (NBTC, z.j.g; NVTC, 2014, geciteerd in CBS, 2014, p. 94). Groot-Brittannië, België en de Verenigde Staten zijn de grootste leveranciers van zakentoeeristen, gevolgd door Duitsland en Frankrijk (NVTC, 2014, geciteerd in CBS, 2014, p. 94). Als locatie voor internationale congressen is Nederland goed voor een tiende plek op de ranglijst van de International Conference & Congress Association. Amsterdam staat op de twaalfde plek wat betreft de stedelijke variant van deze ranglijst (ICCA, 2013, geciteerd in CBS, 2014, pp. 94-95). Naast de daadwerkelijke vergaderingen en congressen, spelen secundaire activiteiten als excursies en eten een belangrijke aanvullende en groeiende rol (IMEX, 2012, geciteerd in CBS, 2014, p. 88). Zakelijk toerisme overlapt door deze secundaire activiteiten met recreatief toerisme.

### Ontwikkeling toerisme Amsterdam

Amsterdam is, als Nederlandse hoofdstad, hippiestad, en middelpunt van de Hollandse meesters, internationaal gezien de bekendste en meest bezochte Nederlandse plek (Kavaratzis & Ashworth, 2007). Deze eerste plek wordt bevestigd door de cijfers van het NBTC (2014d). In 2013 kent Amsterdam meer dan 4,7 miljoen internationale bezoekers (zowel recreatief als zakelijk) (zie figuur 4), 36,7 procent van het totale aantal toeristen in Nederland in dat jaar (CBS, geciteerd in NBTC, 2014d; CBS, 2014, p. 76). Deze grote bekendheid en toeristenaanloop is echter niet nieuw. Ook al in de beginperiode van het hedendaagse toerisme genoot de stad veel aandacht. In de jaren zestig en zeventig van de vorige eeuw maakte Amsterdam naam als stad waar een liberaal drugsbeleid gold, prostitutie legaal was en homoseksualiteit gevierd (Gemeente Amsterdam, 2002). De bezoekersaantallen zijn sindsdien het hoogst van Nederland. Stadstoerisme was de afgelopen jaren de snelst groeiende tak van internationaal toerisme in Nederland, mede door de opkomst van lowcost airlines (Toerisme Utrecht, 2011, p. 2). Deze populariteit zorgde voor een verdere stijging van buitenlandse bezoekers aan Amsterdam. Naar verwachting is het aantal internationale toeristen in 2030 zelfs verdubbeld ten opzichte van 2010 (Het Parool, 2014b).

**Figuur 4: Internationale bezoekers in hotels in de grote Nederlandse steden (2010-2013). Zowel recreatieve als zakelijke bezoekers (x 1.000)**



Bron: CBS

\* In 2012 heeft het CBS de registratie van de accommodaties die worden meegenomen in de Statistiek Logiesaccommodaties uitgebreid. Het aantal geregistreerde accommodaties en dus ook het aantal geregistreerde gasten komt daarmee vanaf 2012 hoger uit.

\*\* Rotterdam inclusief Hoek van Holland

\*\*\* Den Haag inclusief Kijkduin en Scheveningen

Bron: CBS, geciteerd in NBTC (2014d).

De veelzijdigheid van Amsterdam maakt dat de toeristen veel te kiezen hebben bij een bezoek aan de hoofdstad. Vooral met de groeiende populariteit van cultuurtoerisme doet Amsterdam haar voordeel (Pijbes, 2014). De aanwezigheid van verschillende orkesten, theater, ballet en de vele (historische) monumenten, musea en festivals zorgen voor een breed cultureel aanbod (Gemeente Amsterdam, 2002). Sinds de heropening van het Stedelijk Museum in 2012, en het Rijksmuseum in 2013, heeft het aantal gasten dat de musea aan het Museumplein bezoekt zelfs de vijf miljoen per jaar bereikt (Pijbes, 2014). Echter ook de vele coffeeshops, de Wallen, en de prominente homoscene, maar ook de nabijheid van de kust en de bloembollenvelden, hebben hun aantrekkingskracht op internationale toeristen (Gemeente Amsterdam, 2002). Het zakelijk toerisme is ook groot in Amsterdam. Meer dan een kwart van het totaal aan zakelijke overnachtingen in Nederland vind plaats in de hoofdstad (CBS, 2014, p. 90). Amsterdam stond in 2013 op de twaalfde plek van de ranglijst van de International Conference & Congress Association. Ter vergelijking, de eerstvolgende andere Nederlandse steden waren Rotterdam en Maastricht rond de negentigste plaats (ICCA, 2013, geciteerd in CBS, 2014, p. 95). In 2013 was het zakelijk toerisme in Amsterdam goed voor 39 procent van het totaal aantal hotelovernachtingen in de stad. De groei van het aantal zakelijke hotelovernachtingen in 2013 ten opzichte van 2012 was voor de zakelijke markt net iets hoger dan de recreatieve markt, respectievelijk 7 procent en 6 procent (Gemeente Amsterdam, 2014), p. 27). Een kritische noot moet echter worden geplaatst bij deze gegevens. Er wordt namelijk geen onderscheid gemaakt tussen internationaal en nationaal zakelijk toerisme.

Door de jaren heen heeft Amsterdam veel organisaties gekend die zich bezighielden met de marketing en branding van de stad. Deze organisaties hadden allen verschillende werkwijzen, partners en communicatie. Er werd vaak langs elkaar heen gewerkt in plaats van met elkaar. De gemeente besloot in 2003 een nieuwe overkoepelende organisatie op te richten, ter bevordering van de citymarketing van Amsterdam en daadkracht hiervan (Gemeente Amsterdam, 2004, pp. 28-30). Uit deze samenwerking van verschillende organisaties is Amsterdam Marketing voortgekomen. Amsterdam Marketing is “actief op het gebied van promotie, informatie, onderzoek, en dienstverlening” (Amsterdam Marketing, 2015a), met als doel “deze regio op de kaart te zetten als één van de vijf meest aantrekkelijke metropolen van Europa voor bewoners, bezoekers, bedrijven en beïnvloeders, onder het motto ‘I amsterdam’” (Amsterdam Marketing, 2015).

De recente ontwikkelingen van grote aantallen toeristen hebben ervoor gezorgd dat Amsterdam haar toeristisch beleid moest aanpassen. De stad heeft het moeilijk met de omvang van het almaar groeiende toerisme. Inmiddels staan de toeristen in veler Amsterdamse ogen gelijk staat aan overlast (Jong, 2012; Eigenraam, 2015; Pijbes, 2014; Bakker Emmelot, 2014). Vanuit Amsterdam lijkt een push te ontstaan van internationale toeristen. In samenwerking met het NBTC en de omringende regio worden de toeristen naar andere plekken geleid (Bremmer & Winterman, 2015). De druk op Amsterdam, de ‘touristification’ wordt door dit spreidingsbeleid verminderd, en de stad kan kwaliteit blijven bieden aan zowel toeristen als inwoners.

### **Ontwikkeling toerisme in Utrecht**

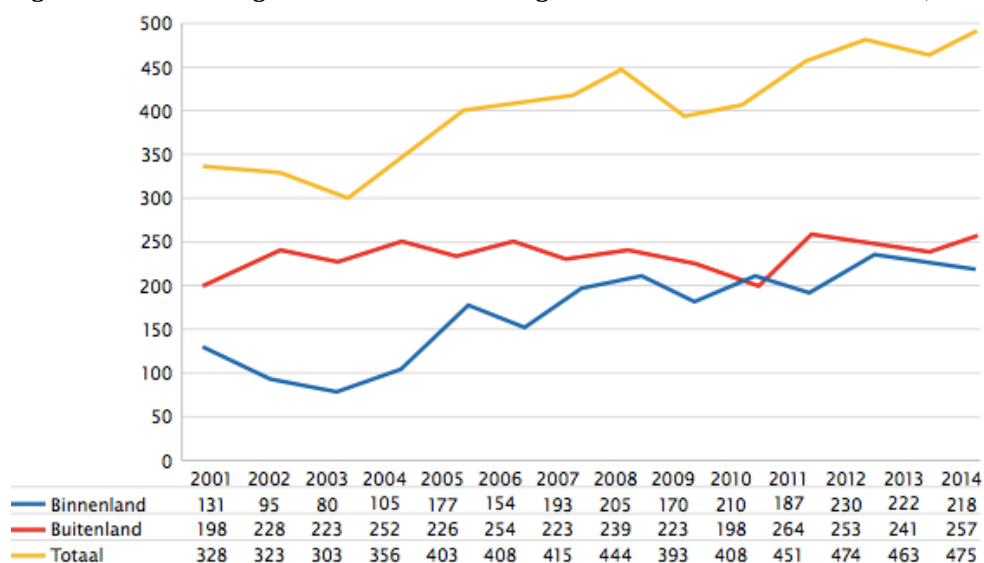
‘Unsung place’ (Blasi, 2012), ‘nieuw Amsterdam’ (Neild, 2013), ‘remarkably undersold’ (The Guardian, 2015), en ‘holiday hotspot 2015’ (The Guardian, 2015), (stad) Utrecht kan rekenen op aardig wat media-aandacht. Zeker met de Grand Départ in juli 2015 staat de stad in de schijnwerpers. Deze mediapopulariteit is terug te zien

in de overwegend stijgende lijn van het aantal overnachtingen door internationale toeristen. Deze lijn kent een groeipercentage van 29,8 procent in 2014 ten opzichte van 2001 (zie figuur 5) (CBS, 2014, geciteerd in Gemeente Utrecht, 2015, p. 9). Naast het aantal overnachtingen zijn er ook veel buitenlandse toeristen die voor een dag naar Utrecht gaan. Uit een meting van ECORYS (2014, geciteerd in Gemeente Utrecht, 2015, p. 10) blijkt dat in 2014 500.000 internationale toeristen Utrecht een bezoek brachten voor één dag (Gemeente Utrecht, 2015a, p. 10). Dat is 66 procent van het totaal aantal internationale toeristen in Utrecht in dat jaar (Gemeente Utrecht, 2015a, pp. 8-10).

Echter, een kritische noot moet worden gemaakt. Een groeipercentage van 29,8 procent in vier jaar lijkt op zich hoog voor het aantal overnachtingen door internationale toeristen. De trend van internationale toeristen in Utrecht over een langere periode, bijvoorbeeld tien jaar (2004-2014), ligt echter veel lager: op een kleine 2 procent. Opvallend is ook het verschil tussen het Utrechtse en het landelijke groeipercentage van het aantal overnachtingen door internationale toeristen. Het landelijke groeipercentage tussen 2001 en 2014 is 47 procent, terwijl Utrecht een groeipercentage van 29,8 procent kent. Dat is een verschil van meer dan 17 procent (NBTC, 2014d; NBTC, z.j.f). Gezegd zou kunnen worden dat het aantal internationale verblijfstoeristen in Utrecht meer had kunnen groeien tussen 2001 en 2014 dan het in werkelijkheid heeft gedaan. In 2014 bracht slechts 5,4 procent van het totaal aantal internationale bezoekers aan Nederland een bezoek aan Utrecht (zowel dagtoeristen als verblijfstoeristen) (NBTC, z.j.f; CBS, 2014, geciteerd in Gemeente Utrecht, 2015, p. 9). Ook wat betreft de verblijfsduur is een kritische noot op te merken. Uit figuur 3 wordt duidelijk dat de verblijfsduur van internationale toeristen in de provincie Utrecht (let op, dus niet de stad Utrecht) gemiddeld 1,8 nachten is, zowel in 2012 als in 2013 (CBS, 2014, p. 83). Dit gemiddelde van 1,8 nachten is het laagst van heel Nederland. De provincie Zeeland scoort in 2013 het hoogst, met een gemiddelde van 4,4 nachten per internationale toerist. Opmerkelijk is echter de relatief lage verblijfsduur in Noord-Holland, 2,1 nachten, ondanks dat deze provincie wel het hoogst scoort op bestemmingskeuze door de buitenlandse bezoekers (CBS, 2014, p. 82). De verklaring hiervan is dat de toeristen die kiezen voor een verblijf in Zeeland (al zijn er relatief veel minder dan Noord-Holland), dit meestal doen in het geval van een langere vakantie. Zij verblijven vaak in een huisje. De toeristen die kiezen voor een verblijf in Noord-Holland doen dit het vaakst als citytrip naar Amsterdam, meestal een kortere vakantie, en overnachten meestal in een hotel (CBS, 2014, pp. 82-83). Dit zou ook kunnen gelden voor de situatie in de provincie Utrecht.



**Figuur 5: Ontwikkeling aantal hotelovernachtingen in Utrecht tussen 2001 en 2014, x 1.000**



*Bron: CBS (2014), geciteerd in Gemeente Utrecht (2015, p. 9).*

De meeste internationale verblijfstoeristen (overnachtende toeristen) in de stad Utrecht in 2014 zijn afkomstig uit Duitsland (15 procent), België (10 procent) en Groot-Brittannië (20 procent). Ze worden echter op de voet gevolgd door de Verenigde Staten (9 procent) en Aziatische landen (8 procent) (CBS, 2014, geciteerd in Gemeente Utrecht, 2015, p. 9).

De voorgaande cijfers over internationaal toerisme in Utrecht behandelden zowel het recreatieve als de zakelijke toerisme. Het zakelijk toerisme in de stad Utrecht is vooral gestoeld op de congressen die er plaatsvinden. Veel congressen hangen samen met de wetenschappelijke instanties in de stad: Universiteit Utrecht en Utrecht Science Park. In 2013 telde Utrecht 19.500 congresdeelnemersdagen, resulterend in 607 miljoen euro aan toeristische bestedingen. In deze bestedingen zit de laatste jaren weinig groei. Ze vormen echter wel een belangrijk gedeelte, 55,5 procent, van het totaal aantal toeristische bestedingen (het totaal van bestedingen uit zakelijk, verblijfs-recreatief, en dag-recreatief toerisme) (Toerisme Utrecht, 2015a, pp. 7-10). 70 Procent van de Utrechtse hotelovernachtingen wordt toegeschreven aan zakelijke toeristen (Toerisme Utrecht, 2015a, p. 14). Een belangrijke vermelding bij deze cijfers is dat er geen onderscheid wordt gemaakt tussen binnenlands en buitenlands zakelijk toerisme. Dit is wel het geval bij de nationale cijfers over zakelijk toerisme.

Net als Amsterdam kon de stad Utrecht de laatste jaren profiteren van de groeiende stadstoerismebranche. Mede dankzij deze populariteit nam het aantal nationale en internationale bezoekers toe op de lange termijn (2001-2014) (Toerisme Utrecht, 2011, p. 2). Als men echter kijkt naar de landelijke trend, lijkt het dat er, zoals eerder genoemd, veel kansen zijn blijven liggen. Utrecht staat in 2015 in het teken van de Grand Départ van de Tour de France, en de zestigste verjaardag van Nijntje. Eind 2015 zal ook het nieuwe Waterlinie Museum geopend worden (Toerisme Utrecht, 2015a, p. 15). Geschat wordt dat 2015 daarom extra bezoekers zal trekken. De verwachting van het NBTC is dat het aantal internationale toeristen in Utrecht in de toekomst verder zal toenemen, onder andere door de centrale ligging dichtbij Schiphol. De groei van internationale recreatietoeristen uit de Verenigde Staten en Aziatische landen zal hierbij het grootst zijn, maar Belgische en Duitse

toeristen zullen in aantal het sterkst vertegenwoordigd zijn (Toerisme Utrecht, 2015a, p. 14).

Utrecht kent tegenwoordig veel verschillende partijen die meewerken aan de marketing en branding van de stad. Een goede samenwerking tussen de verschillende partijen is echter niet altijd aan de orde geweest. In de loop der tijd is er hier en daar wat geschoven en gefuseerd, met de huidige goed samenwerkende coalitie als resultaat. Allereerst de officiële instantie VVV (Vereniging voor Vreemdelingenverkeer). VVV Utrecht heet sinds 2011 officieel 'Toerisme Utrecht', en is ontstaan uit een samenvoeging van de organisaties VVV Utrecht, Domtoren, en het Utrechts Convention Bureau (Toerisme Utrecht, 2011, p. 1). Deze samenvoeging maakt Toerisme Utrecht tegenwoordig tot de centrale toeristische organisatie van de stad Utrecht (Toerisme Utrecht, z.j.b). Het algemene doel van Toerisme Utrecht is, aldus hun website, het zorgen voor een "optimaal functionerende toeristische bedrijfstak, die een maximale bijdrage levert aan de economische ontwikkeling, werkgelegenheid en het voorzieningsniveau van de stad" (Toerisme Utrecht, z.j.b). Kerntaken zijn het trekken van een hoger aantal bezoekers, deze bezoekers hogere bestedingen laten doen, het imago van Utrecht versterken, en het vervullen van de gastheerschapsfunctie van Utrecht (Toerisme Utrecht, z.j.b).

Om haar taken te vervullen werkt Toerisme Utrecht samen met verschillende partijen. Er is een nauwe samenwerking met de gemeente Utrecht. In april 2015 is vanuit deze samenwerking een nieuw marketingplan opgesteld: 'Live like a local. Perspectief Toerisme 2020' (Gemeente Utrecht, 2015a). In dit plan staat beschreven hoe de gemeente Utrecht van 2015 tot en met 2020, haar toeristische marketing, promotie, en informatievoorziening wil vormgeven. Er wordt zowel direct als indirect ingezet op een profilering ten opzichte van Amsterdam. De overzichtelijke schaal van Utrecht en haar toerisme worden benadrukt, en de 'going local' ervaring die hierdoor mogelijk is (zie kader 1 voor uitgebreidere informatie over het marketingplan) (Gemeente Utrecht, 2015a, p. 3).

#### **Kader 1: Informatie marketingplan 'Live like a local'**

##### **Live like a local. Perspectief toerisme 2020**

'Live like a local, Perspectief toerisme 2020' is de titel van het nieuwe Utrechtse toerismebeleid. Het is gepresenteerd in april 2015, en omvat het toeristisch marketingplan voor de stad Utrecht voor de jaren 2015 tot en met 2020. Het perspectief geeft een inkijk in de belangrijkste ontwikkelingen in de toeristische markt voor de komende jaren. Het beschrijft hoe de gemeente Utrecht en de andere stakeholders [actoren] in willen spelen op deze ontwikkelingen (Gemeente Utrecht, 2015a, p. 3).

De notitie licht toe wat de huidige vraag is van de verschillende toeristische segmenten, welke prognose wordt voorzien door deskundigen, welke ontwikkelingen en trends er zijn op het gebied van toerisme, en wat dit betekent voor Utrecht (Gemeente Utrecht, 2015a, p. 5). Letterlijk 'live like a local' staat centraal in het marketingplan. Utrecht ervaren en beleven zoals de Utrechter zelf doet vormt het uitgangspunt (Gemeente Utrecht, 2015c). Er wordt ingezet op

Utrechtse iconen als fietsen en Nijntje, maar ook voor de regio unieke elementen als de Romeinen en middeleeuwen. Met de 'live like a local' ervaring en de voor de regio unieke elementen probeert Utrecht aanvullend te zijn voor de regio Amsterdam en aan te haken op het Amsterdamse spreidingsbeleid. De combinatie van het uitgaan van Utrechts eigen krachten en het meeliften op Amsterdams toeristisch succes is de kern van het nieuwe marketingplan.

Het plan is tot stand gekomen door nauwe samenwerking tussen de gemeente Utrecht en de vele verschillende actoren die een rol spelen in de citymarketing van Utrecht. Tussen september 2014 en februari 2015 is er veelvuldig overleg geweest tussen de gemeente Utrecht en overige actoren en heeft er afstemming plaatsgevonden. Dit resulteerde in het marketingplan 'Live like a local' (Gemeente Utrecht, 2015a, p. 30). Met dit plan borduurt Utrecht voort op het bestaande Coalitieakkoord 2014-2018. In dit akkoord is namelijk de wens geformuleerd om toeristische marketing en promotie te koppelen aan citymarketing, en de samenwerking tussen de verschillende relevante actoren te versterken (Gemeente Utrecht, 2015a, p. 4).

## Hoofdstuk 4: Citymarketing en –branding van Utrecht

In dit hoofdstuk worden de opgestelde deelvragen behandeld en beantwoord met behulp van de uitkomsten van het onderzoek.

### Deelvraag 1: Nationaal niveau

#### **Hoe wordt Utrecht neergezet in de marketing en branding van het NBTC? Hoe wordt Utrecht door het NBTC gepositioneerd ten opzichte van Amsterdam?**

##### **NBTC: nationaal**

's Nederlands nationale marketingorganisatie, het NBTC heeft als doel Nederland te vermarkten en branden als bestemming voor nationaal en internationaal toerisme. Zowel de zakelijke toeristenmarkt als de recreatieve toeristenmarkt worden hierbij aangesproken. Tussen nationaal en internationaal toerisme maakt het NBTC een duidelijk onderscheid. Voor de nationale promotie wordt het merk 'Lekker weg in eigen land' gebruikt. Op de internationale markt wordt het merk 'Holland' gevoerd (NBTC, z.j.a).

Het NBTC besteedt aandacht aan verschillende plekken in Nederland. Er is echter een groot verschil tussen de promotie die het NBTC voor die verschillende plekken doet. Zo verschilt naar verwachting de aandacht die het NBTC besteedt aan Amsterdam van de aandacht die besteed wordt aan Utrecht. Amsterdam is op internationaal niveau de bekendste stad in Nederland. De reden daarvoor is dat Amsterdam het middelpunt is van de Hollandse Meesters, als hippiestad te boek staat en bovenal hoofdstad is van Nederland. Amsterdam is dus bij uitstek de Nederlandse stad die de meeste bezoekers zal trekken. In een interview dat voor dit onderzoek werd afgenomen bevestigt Champ Bouwman, programmamanager bij het NBTC, de vele aandacht voor Amsterdam om die reden: "Amsterdam is de grootste toeristenmagneet van Nederland. Zo'n plek moet je gewoon gebruiken om toeristen naar een land toe te trekken".

Zoals verwacht werd, speelt het NBTC in op de populariteit van de hoofdstad bij het promoten van Nederland. Naast deze reputatie en naamsbekendheid spelen echter ook de stakeholders een belangrijke rol. Per campagne verschillen de stakeholders, maar het NBTC kent vier hoofdstakeholders: het Ministerie van Economische Zaken als nationale investeerder, Schiphol, Amsterdam Marketing, en Den Haag (NBTC, z.j.a). Voor de landen China, Rusland en Brazilië is de promotie van Nederland in handen van de zogenaamde Holland Alliantie. Het NBTC werkt binnen deze alliantie samen met KLM, Amsterdam Marketing, en Schiphol (NBTC, z.j.a). Een groot deel van haar budget krijgt het NBTC dus van Amsterdam. De vele aandacht aan Amsterdam in de campagnes van het NBTC is daar deels uit te verklaren. Bouwman geeft aan dat investerende steden soms tot sturende situaties kunnen leiden:

Steden willen waar voor hun geld en hun eigen inbreng hebben binnen campagnes. Dat is ook begrijpelijk. Die duidelijkheid over wat er binnen een campagne precies met hun geld gebeurt, kan echter niet volledig gegeven worden. Zo concreet kunnen we dat van tevoren vaak nog niet vertellen. Ook moeten steden een beetje kunnen afstappen van zelf aan het roer te willen staan. Het draait ook om vertrouwen en commitment. Wij als NBTC moeten de steden daar soms wel in tegemoet komen, om een investering te ontvangen.

Je legt dan dus wel bepaalde dingen vast, die sturend kunnen werken. Belangrijk is dat je hierin een balans vindt. Uiteindelijk is het belangrijk dat alle partijen tevreden zijn, daar streven we naar.

Interview Bouwman, programmamanager NBTC

Veel internationale toeristen die naar Nederland komen zullen in ieder geval een bezoek brengen aan Amsterdam. Inmiddels komen er echter zoveel toeristen naar Amsterdam, dat de druk te groot wordt. Het NBTC voert momenteel, in samenwerking met Marketing Amsterdam en andere stakeholders, een spreidingsbeleid. Internationale toeristen worden gestimuleerd om naast Amsterdam vooral ook andere plekken te bezoeken. Middels verschillende campagnes worden andere steden, natuurparken, of de kust onder de aandacht gebracht. Een goed voorbeeld hiervan is de 'Citybreak-campagne', lopend van 2013 tot en met 2015. Het doel van de campagne is het aantrekken van meer toeristen naar de Nederlandse steden. Uit onderzoek van het NBTC (2014a) is gebleken dat de Citybreak-campagne specifiek heeft geresulteerd in 666.000 extra bezoekers aan Nederlandse steden in 2013. Dat was 15,73 procent van het totale aantal citytrips in dat jaar (4,2 miljoen) (dit is onderzocht aan de hand van respondenten aan wie werd gevraagd of ze de campagne hadden gezien. Als de respondenten de campagne hadden gezien en daadwerkelijk een citytrip naar Nederland hadden gemaakt, werd gevraagd of de campagne een zeer belangrijke rol had gespeeld in hun keuze (NBTC, z.j.b)). Geconcludeerd kan worden dat deze campagne van het NBTC de toeristen stuurt in hun locatiekeuze.

Amsterdam wordt in de Citybreak-campagne wel degelijk gebruikt, maar nog negen andere steden worden onder de aandacht gebracht: Den Haag, Rotterdam, Utrecht, Arnhem, Groningen, Nijmegen, Maastricht, Roermond en Breda (NBTC, z.j.b; NBTC (z.j.h)). Ook bij deze campagne geldt dat internationale toeristen in eerste instantie toch getrokken worden door Amsterdam. Bouwman legt uit:

Je moet het imago en de bekendheid van Amsterdam wel gebruiken, maar er verstandig mee omgaan. Zodra de eerste interesse is gewekt kun je de potentiële toeristen actief alternatieven aanbieden. Op websites hebben we nu banners waarin eerst steden als Utrecht, Den Haag en Rotterdam worden getoond, en pas daarna Amsterdam. Je blijft dus wel gebruik maken van de kracht van Amsterdam, maar gaat op een gegeven moment de alternatieven meer onder de aandacht brengen. Zeker ook door het spreidingsbeleid proberen we zo Amsterdam iets minder op de voorgrond te brengen.

Interview Bouwman, programmamanager NBTC

### **NBTC: Utrecht**

Op dit moment probeert het NBTC dus om Utrecht meer op de voorgrond te laten treden in de nationale marketing van Nederland. In de Citybreak-campagne prijkt Utrecht als één van de te bezoeken steden. Utrecht wordt beschreven als 'cultural hotspot', 'lively, beating heart of Holland', 'centuries-old university town' en haar 'canals with extraordinary wharf cellars' en 'special atmosphere' genoemd (NBTC, z.j.i). Emotie en beleving staan centraal in de campagne. Toeristen worden aangetrokken door middel van sfeerfoto's van authentieke mensen en belevenissen (NBTC, z.j.b). Over de foto heen staat de tekst 'This is you in Utrecht' (zie afbeelding 1 en 2). "In deze campagne 'blendt' de toerist echt in de stad, en dat is wat veel citytrippers willen", vat Bouwman samen.

Afbeelding 1: 'This is you in Utrecht'



Bron: NBTC (z.j.i).

Afbeelding 2: 'This is you in Utrecht'



Bron: NBTC (z.j.i).

Het NBTC probeert met de Citybreak-campagne verschillende doelgroepen aan te spreken. Om dit zo succesvol mogelijk te doen heeft het NBTC haar doelgroepen gespecificeerd in, in wat in de marketingbranche heet, 'persona's'. Doelgroepen zijn hierbij ingedeeld op basis van sociaaldemografische kenmerken, levensstijl, en reisbehoeften (NBTC, z.j.j). De persona's zijn typerend voor elk een aparte doelgroep en belichamen de specifieke kenmerken (zie afbeelding 3). De 'Nora's' de 'postmoderns', hebben de meeste interesse in citytrips en zijn het makkelijkst naar andere steden dan Amsterdam te trekken. Zij worden gekenmerkt door een brede interesse, tolerante houding, en hechten waarde aan vrijheid. Nora's willen een stad beleven en ondergaan alsof ze een 'local' zijn. "Precies deze doelgroep is voor Utrecht uitermate geschikt om op te focussen", aldus Bouwman. Hij vervolgt:

Juist doordat er geen massaal toerisme is in Utrecht is de stad heel authentiek. Het nieuwe 'Live like a local'-marketingplan dat Utrecht volgt sinds april 2015 sluit hier naadloos op aan. In Utrecht kun je meer 'local' zijn dan toerist. Je kunt echt onderdeel zijn van de stad, erin 'blenden'. Uit onderzoek weten we dat dat precies is wat Nora's willen. 'Live like a local' lijkt mij dus een

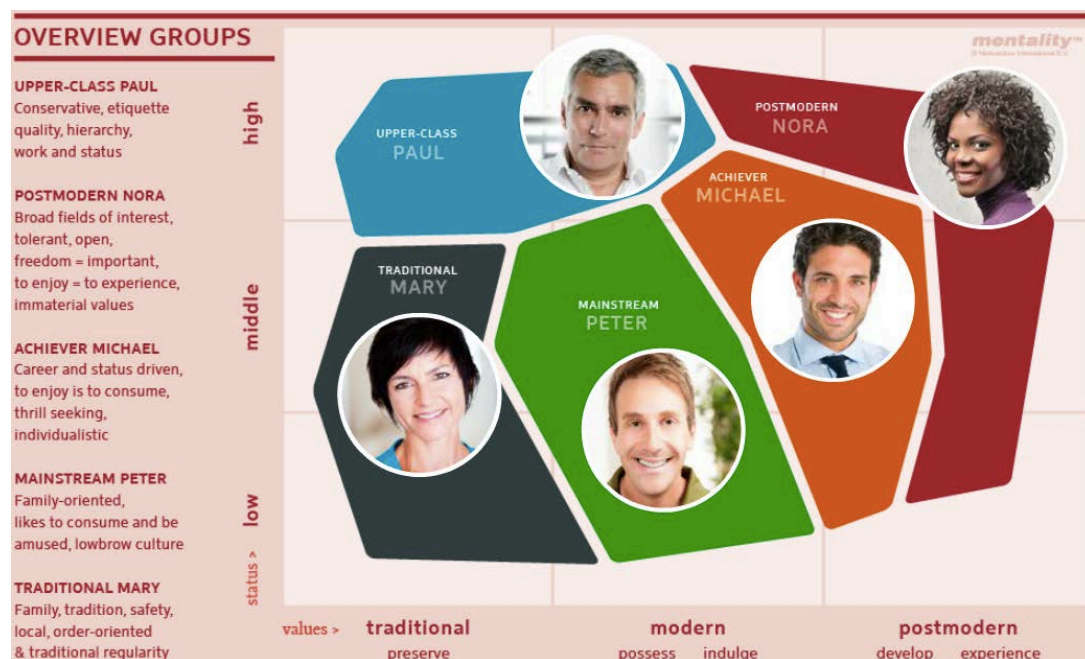


heel goed marketingplan, het past precies bij de doelgroep met de meeste potentie.

Interview Bouwman, programmamanager NBTC

Niet alleen de 'postmodern' (Nora) is de doelgroep waar de Citybreak-campagne zich op richt. Ook specifiek de 'achiever' (Michael, gekenmerkt door waarde hechtend aan carrière en status, consumentisme en materialisme) en de upper-class (Paul, gekenmerkt door waarde hechtend aan etiquette, traditionele normen en waarden, carrière, en sociale status) worden aangetrokken door de campagne (NBTC, z.j.b).

Afbeelding 3: Persona's NBTC



Bron: *Motivaction & NBTC (z.j.)*

Bouwman geeft wel toe dat het uiteindelijk moeilijk is voor het NBTC om Utrecht in het bijzonder te promoten en vermarkten.

Utrecht is eigenlijk in alle landen vrij onbekend. Het gezegde 'onbekend maakt onbemind' is hier heel toepasselijk. Uit onderzoek blijkt dat zelfs de Nora's, die dus de meeste potentie hebben als doelgroep voor Utrecht, de stad niet of nauwelijks kennen. Spontane bekendheid is er eigenlijk niet voor steden buiten Amsterdam. Die steden moeten dus geholpen worden, en dat gaat het beste met iets specifiek: het claimen en communiceren van unique selling points. Zo een 'blockbuster' heeft Utrecht echter niet op dit moment. Daar valt dus winst te behalen.

Interview Bouwman, programmamanager NBTC

Ondanks dat het NBTC aangeeft dat Utrecht geen specifieke blockbusters heeft, worden toeristen op de 'Visit Utrecht'-pagina van [www.holland.com](http://www.holland.com) wel verwezen naar attracties als de Domtoren, het Rietveld Schröderhuis, het Dick Bruna Huis, en de oude botanische tuinen (NBTC, z.j.i).

Zoals hierboven beschreven worden internationale toeristen naar Utrecht geleid door in eerste instantie Amsterdam onder de aandacht te brengen. Vervolgens

worden hen alternatieven aangeboden, zoals Utrecht. Naast deze link met Amsterdam staat Utrecht op nog twee andere manieren met de hoofdstad in verbinding. In het 'Live like a local'-marketingplan worden zowel directe als indirecte verwijzingen gemaakt naar Amsterdam. Nadelen die Amsterdam kent worden omgebogen in voordelen van Utrecht. De menselijke en overzichtelijke schaal en persoonlijke benadering van Utrecht en haar toerisme worden benadrukt en de 'going local'-ervaring die hierdoor mogelijk is (Gemeente Utrecht, 2015a, p. 3).

Tenslotte wordt Utrecht door het NBTC gepositioneerd ten opzichte van Amsterdam door het benadrukken en gebruiken van de korte afstand tussen de twee steden. Omdat Nederland een relatief klein land is met een grote dichtheid aan steden zijn de afstanden tussen verschillende plekken, relatief gezien, niet zo groot. Vooral toeristen uit grote landen als de Verenigde Staten en China vinden het vaak geen probleem om binnen Nederland afstanden af te leggen. Bouwman legt uit hoe hierin een kans ligt voor Utrecht:

Je kunt ervan uitgaan dat een internationale toerist die naar Nederland komt en een bezoek brengt aan plekken buiten Amsterdam, óók naar Amsterdam gaat. Vanuit het NBTC proberen we er nu echter op in te zetten dat deze toeristen in een andere stad dan Amsterdam overnachten. Utrecht, op slechts een half uurtje van Amsterdam af, is daarvoor een goed alternatief. Het is belangrijk dat deze korte afstanden goed worden gecommuniceerd naar de toeristen toe. Wat betreft georganiseerde reizen ligt de kans bij de touroperators. Als zij ervoor zorgen dat hun klanten wel het Rijksmuseum bezoeken, maar slapen in Utrecht, is dat gunstig voor beide steden. Utrecht heeft dan namelijk meer overnachtingen, en Amsterdam heeft minder verblijvende toeristen. Voordelig dus voor alle partijen.

Interview Bouwman, programmamanager NBTC

Geconcludeerd kan worden dat het NBTC perspectief ziet in het internationaal toerisme in Utrecht, zij het soms ietwat dunnetjes en dubbelzinnig. Het NBTC geeft aan het moeilijk te vinden om Utrecht te vermarkten. De afwezigheid van een blockbuster bemoeilijkt volgens het NBTC een goede en makkelijke marketing. Echter, het nieuwe 'Live like a local'-marketingplan, waarbij de focus ligt op de sfeer en beleving van Utrecht, klinkt het NBTC als muziek in de oren. Aanhaken op het spreidingsbeleid van Amsterdam met dit marketingplan is naar hun mening een goede zet. Er is echter dubbelzinnigheid te ontdekken in NBTC's visie. Aan de ene kant wordt er gezegd dat het belangrijk is dat Utrecht uit moet gaan van zijn eigen krachten. Utrecht moet daarbij oppassen niet te veel op Amsterdam te gaan hangen. Aan de andere kant wordt echter toegegeven dat Utrecht uitleggen als 'little Amsterdam' wel degelijk werkt, en wordt benadrukt dat Amsterdam altijd een plekje zal hebben in de marketing van Nederlandse plaatsen.

## **Deelvraag 2: Lokaal niveau, Utrecht**

**Welke actoren zijn betrokken bij de Utrechtse marketing en branding? Zijn deze actoren het eens over de te communiceren boodschap?**

### **Actoren in Utrechtse marketing en branding**

Zoals in het contexthoofdstuk al naar voren is gekomen, kent Utrecht veel verschillende actoren die een rol spelen in de Utrechtse citymarketing en -branding.



Het NBTC is een partij die op nationaal niveau speelt. Door de meer lokaalgerichte campagnes (bijvoorbeeld de Citybreak-campagne), heeft de organisatie, zoals verwacht, ook invloed op het lokale, stedelijke niveau. Het NBTC zet, in samenwerking met Toerisme Utrecht, campagnes op en communiceert een bepaald profiel van de stad.

Toerisme Utrecht vervult een overkoepelende rol voor de organisaties VVV, Domtoren, en het Utrecht Convention Bureau (UCB) (Toerisme Utrecht, 2011, p. 1). Toerisme Utrecht is hierdoor de centrale toeristische organisatie van de stad Utrecht (toerisme Utrecht, z.j.b). Naast Toerisme Utrecht, heeft uiteraard ook de gemeente Utrecht een spilfunctie in de citymarketing van Utrecht. De afdeling Economische Zaken houdt zich bezig met de citymarketing, maar heeft hierin vooral een communicatieve en beleidsmatige rol. Slechts 3,5 fte is er namelijk gereserveerd voor citymarketing. Het uitvoerende werk wordt meestal uitbesteed, vaak aan Toerisme Utrecht, waar Economische Zaken veel mee samenwerkt. Zo is in 2015 uit een nauw samenwerkingsverband het nieuwe marketingplan 'Live like a local' voortgekomen (zie kader 1). Vaak wordt benadrukt, door zowel de gemeente zelf als door Toerisme Utrecht, dat de gemeente en haar afdeling Economische zaken geen leidende functie hebben binnen de citymarketing en –branding van Utrecht. De gemeente faciliteert weliswaar het proces, maar is één van de partners binnen de citymarketingcoalitie (Burgemeester & Wethouders Utrecht, 2015, p. 1).

Vanaf 2015 wordt de samenwerking tussen Toerisme Utrecht en Stichting Cultuurpromotie Utrecht (SCU) steeds verder uitgebreid. Waar Toerisme Utrecht zich inzet op het vlak van stadspromotie en activiteiten in het algemeen voor bezoekers van de stad Utrecht (zowel nationaal als internationaal), houdt SCU zich bezig met het specifieke culturele aanbod in de stad Utrecht voor zowel inwoners als bezoekers (SCU, z.j.). Tussen de twee organisaties bestaat een zekere overlap in doelgroep en taken, en zijn er raakvlakken wat betreft toerisme en cultuur (Toerisme Utrecht, 2015a, p. 18). De samenwerking tussen Toerisme Utrecht en SCU wordt gezien als complementair en efficiënt. Daarnaast ligt er wellicht een fusie tussen de twee organisaties in het vooruitschiet. De samenwerking en mogelijke fusie zijn een eerste stap in de richting van een brede, Utrechtse, sectoroverstijgende marketingorganisatie (Toerisme Utrecht, 2015a, p. 20).

Wat betreft de provincie Utrecht is haar directe rol in de marketing en branding van Utrecht (stad) sinds enige jaren afnemend. De taken die de provincie Utrecht had op het gebied van toeristische marketing zijn overgedragen aan de gemeente Utrecht en verschillende (semi-)commerciële bedrijven (Provincie Utrecht, z.j.). Provincie Utrecht is nog steeds een partner in de marketing van de stad Utrecht, maar werkt meer als overkoepelende regiopartner. De provincie komt bijvoorbeeld in beeld bij budgetkwesties, vervoerskwesties die over de gemeentegrenzen heen gaan, en bij het promoten van attracties buiten de Utrechtse gemeentegrenzen die toeristen kunnen verleiden om naar de stad Utrecht te komen (bijvoorbeeld Kasteel De Haar) (Gemeente Utrecht, 2015a, p. 17, p. 26).

Overige partijen die betrokken zijn bij de Utrechtse marketing en branding zijn horecaondernemingen, musea, attracties, en evenementen. The Guardian (2015) beveelt in haar artikel 'Holiday hotspots: where to go in 2015' aan om een bezoek te brengen aan Utrecht. Daarbij raadt ze het 'jonge 'stylish' 'Mother Goose'-hotel aan, en linkt naar de website van het hotel. Mogelijke Utrechtbezoekers worden door deze visuele, voorgeschotelde optie al een stapje dichterbij een daadwerkelijk bezoek aan en overnachting in Utrecht gebracht. Om ook een duidelijk beleid te hebben omtrent de hotelbranche in Utrecht, is door de gemeente Utrecht een Hotelnota geformuleerd,

getiteld: 'A room with a view. Beleidsnota Hotels Utrecht, 2010 – 2020' (StadsOntwikkeling, 2010). In de nota wordt duidelijk dat er een schatting van 3 tot 5 procent groei in tien jaar tijd bestaat wat betreft het toerisme. De gemeente Utrecht zet vervolgens in op de maximaal geschatte 5 procent groei en wil duizend extra hotelkamers, gezien "de groei van de stad, de ambities op toeristisch en cultureel vlak en het huidige tekort aan kamers op piekmomenten" (StadsOntwikkeling, 2010, p. 2). Een kritische noot kan hierbij worden gemaakt. Uit dezelfde nota wordt namelijk duidelijk dat de bezettingsgraad van de Utrechtse hotels in 2008 slechts 68,5 procent was (er is gekozen voor het jaar 2008 in verband met het crisisjaar 2009) (StadsOntwikkeling, 2010, p. 6). Dat betekent dat in 2008 buiten de piekmomenten om 31,5 procent van de 1400 bestaande Utrechtse hotelkamers leegstaat. Een belangrijke verduidelijking van deze plannen en gang van zaken wordt gegeven door een medewerker van de gemeente Utrecht. Allebei de geïnterviewde gemeentemedewerkers willen anoniem blijven, daarom worden ze in het vervolg 'medewerker A' en 'medewerker B' genoemd (zie bijlage A voor een lijst met de geïnterviewden). Medewerker B geeft aan dat de aangegeven uitbreiding van hotels een theoretische uitbreiding is. "De gemeente schept alleen een kader. Vervolgens is het aan de markt of er daadwerkelijk aan deze uitbreiding wordt voldaan. De markt is op die manier zelfregulerend. De gemeente zorgt er enkel voor dat uitbreiding tot de mogelijkheden behoort".

In de Hotelnota wordt beschreven dat Utrecht wil inzetten op bijzondere en onderscheidende hotels waarbij de beleving centraal staat (Gemeente Utrecht, 2015a, p. 3; StadsOntwikkeling, 2010, pp. 2-3). Het Mother Goose-hotel, "jong, nieuw en stylish", is hiervan een goed voorbeeld (The Guardian, 2015). Naast deze zogenaamde 'experience'-hotels stimuleert de gemeente Utrecht middels de nota het ontwikkelen van nieuwe hotelkamers in doelgroefhotels (bijvoorbeeld backpackers) en kleinschalige hotels (Gemeente Utrecht, 2015a, p. 3; StadsOntwikkeling, 2010, p. 3). Wellicht dat de voorgenomen toename van nieuwe hotelkamers vooral het tekort in deze specifieke segmenten dient op te vullen. Voldoende overnachtingsmogelijkheden van de gewenste kwaliteit zorgen immers voor een grotere aantrekkingskracht van de stad, en een positieve beleving. Dit heeft meer bezoekers als gevolg en daaropvolgend ook weer meer overnachtingen.

Utrecht kent verschillende musea. Hoewel ze niet met het Rijksmuseum of het Van Goghmuseum in Amsterdam kunnen concurreren (zoals CNN ook toegeeft (Neild, 2013)), ze spelen wel degelijk een belangrijke rol in de citymarketing en –branding van Utrecht. De bekendste iconen van Utrecht (de Domtoren, het Rietveld Schröderhuis, Nijntje) zijn allen te beleven in museumvorm (rondleiding door de Domtoren, bezoek aan het Rietveld- Schröderhuis, en bezoek aan het Dick Bruna Huis). Deze iconen en musea trekken veel bezoekers naar Utrecht. De musea in het Museumkwartier van Utrecht (het zuidelijke gedeelte van het oude stadscentrum) zijn sinds 1993 verenigd in de organisatie 'Musea Utrecht'. Musea Utrecht heeft als doel de gezamenlijke marketing van Utrechtse musea vorm te geven en de samenwerking tussen de musea te bevorderen (Musea Utrecht, z.j.). Van Hees, directeur van Musea Utrecht, legt uit dat het voor Musea Utrecht vanzelfsprekend is om betrokken te zijn bij de citymarketing en –branding van Utrecht:

Musea Utrecht is nauw betrokken bij de citymarketing en –branding van Utrecht door intensief overleg. Voor iedereen is dit namelijk van belang. Voor Musea Utrecht betekenen meer bezoekers meer inkomsten. De citymarketing en –branding van de stad worden echter geholpen met musea wat betreft de

profilering van Utrecht. Hoe hoger je cultuuraanbod, hoe interessanter je bent voor toeristen.

Interview Van Hees, directeur Musea Utrecht

De actieve samenwerking rondom de marketing en branding van Utrecht houdt echter niet op bij deze actoren. Attracties als de rondvaartboten van rederij Schuttevaer, de winkels in de binnenstad, en winkelcentrum Hoog Catharijne spelen ook een rol in de promotie van de stad. Evenementen als de Tour de France zijn weliswaar éénmalig, maar kunnen goed gebruikt worden in de citymarketing en -branding. Met de Grand Départ kan Utrecht zich namelijk nog een sterk icoon eigen maken: de fiets.

De inwoners van Utrecht hebben ook een stem in de Utrechtse marketing en branding. Als bewoners zijn zij degenen die (in principe) dicht bij Utrecht staan. Als geen ander vertegenwoordigen zij de stad. Door middel van wijkraden brengen de Utrechters (naast bewoners echter ook ondernemers en vertegenwoordigers van organisaties die actief zijn in de betreffende wijk) advies uit aan het college van burgemeester en wethouders. Dit betreft ook onderwerpen als toerisme en citymarketing en -branding (Wijkraad Utrecht Binnenstad, z.j.a).

De citymarketing en -branding van Utrecht kent dus veel verschillende actoren. Zoals al eerder aangegeven vormen de verschillende actoren een goed samenwerkende coalitie. Een goede samenwerking is echter niet altijd het geval geweest. Vóór de fusie van VVV Utrecht, Domtoren en het Utrechts Convention Bureau in 2011 tot Toerisme Utrecht werd er veel langs elkaar heen gewerkt. Ook de samenwerking tussen de gemeente Utrecht en organisaties als VVV Utrecht en Domtoren verliep niet efficiënt. Leenders beaamt dit:

In 2011 begonnen we met Toerisme Utrecht. Dat was een hele grote stap voorwaarts voor de citymarketing en -branding van Utrecht. Het beleid rondom toerisme was erg verouderd, het was tien jaar geleden geschreven! In het begin hebben wij veel vernieuwing doorgevoerd. De chaos die er was hebben we weggewerkt, maar dat was een hele klus. Positief aan de beginsituatie was de financiële context. Er was destijds nog relatief veel geld beschikbaar voor citymarketing, onder andere door financiering vanuit de provincie Utrecht. Nu krijgen we steeds minder geld van ‘bovenaf’ en moeten we voor een groot deel zelf voor de financiële middelen zorgen.

Interview Leenders, manager Utrecht Marketing Toerisme Utrecht

Een medewerker (B) van de gemeente Utrecht geeft aan dat de financiële situatie is veranderd: “De rol van de overheid, in dit geval de gemeente Utrecht, is veranderd. Van een strenge geldverstrekker is de gemeente Utrecht nu echt een samenwerkend partner. Er is nu een echt coalitiemodel, dat is vrij uniek in Nederland”. Ze vervolgt:

Er wordt tegenwoordig in het citymarketingproces zo veel mogelijk ‘bottom-up’ gewerkt. De vele verschillende actoren die te maken hebben met de Utrechtse citymarketing wordt gevraagd om actieve participatie. Dat de gemeente niet meer de rol heeft van primaire geldverstrekker draagt hieraan bij. Toerisme Utrecht heeft steeds meer zelf geld te besteden. Dit geld verkrijgt ze uit de samenwerking met actoren als horeca, winkels en CMU<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Centrummanagement Utrecht, een belangenorganisatie van alle ondernemers in de Utrechtse binnenstad.

Een samenwerking in coalitievorm wordt hierdoor gestimuleerd. Het verantwoordelijkheidsgevoel voor de Utrechtse citymarketing en –branding wordt vergroot bij de verschillende actoren, inclusief de gemeente Utrecht. Dat is heel anders dan enkele jaren geleden. De Utrechtse citymarketing en het toerismebeleid waren veel meer top-down geregeld. Het was onduidelijk, niet-transparant, en stond ver af van de niet-overheidsinstellingen.

Interview medewerker B, gemeente Utrecht

De samenwerking tussen de actoren is beetje bij beetje gegroeid. De Utrechtse musea uit het museumkwartier werken inmiddels al bijna 25 jaar samen (nu ‘Musea Utrecht’). “De mate van samenwerking is steeds groter geworden”, laat Van Hees weten. Hij vervolgt:

Die samenwerking zorgt voor veel begrip voor elkaar, zowel op inhoudelijk als op bestuurlijk gebied. De directeur van Toerisme Utrecht zit bijvoorbeeld ook in het bestuur van Musea Utrecht. Toerisme Utrecht exploiteert namelijk de Domtoren. Nauw overleg tussen Toerisme Utrecht en de Utrechtse musea gaat daardoor heel makkelijk.

Interview Van Hees, directeur Musea Utrecht

Ook de focus van de Utrechtse citymarketing is onder andere door de steeds verder groeiende samenwerking veranderd, zo laat een medewerker van de gemeente Utrecht (B) weten:

De citymarketing was wat ouderwets. Centraal stond het aanbieden van toeristische ‘voorzieningen’ zoals de Dom en de grachten. Door de samenwerking kunnen we een breed gedragen sfeer neerzetten en dat aanbieden aan de toeristen. Tijdens een citytrip is zo’n sfeer vaak precies waar de toeristen naar op zoek zijn.

Interview medewerker B, gemeente Utrecht

De samenwerking tussen de actoren rondom het toeristisch beleid is in de loop der jaren dus professioneler geworden. “Het vijfjarenplan waar we nu mee werken toont deze professionaliteit goed aan”, aldus Leenders. “Het werkt een stuk systematischer nu we beleidsstukken hebben voor langere tijd”, laat medewerker A van de gemeente Utrecht weten. “Het toeristisch perspectief ‘Live like a local’ is een stuk duidelijker dan de voorgaande beleidsstukken. De bottom-up vorm en goede communicatie die er nu is tussen de actoren, is tekenend voor het beleid. De Utrechtse citymarketing staat daardoor krachtiger”.

Ondanks deze verbeterde samenwerking waren er tot voor kort alsnog enige onduidelijkheden te ontdekken op het marketing- en brandingvlak. Het nauwe overleg tussen de verschillende actoren kon niet voorkomen dat veel branduitingen toch niet goed op elkaar waren afgestemd. Om dit op te lossen is een volledig nieuwe en alomvattende samenwerking in het leven geroepen: het Utrecht Brand Network. Deze organisatie is één krachtig punt, maar bestaat wel uit de vele verschillende stakeholders. Het Utrecht Brand Network bestaat uit Musea Utrecht, CMU (Centrummanagement Utrecht), Stichting Cultuurpromotie Utrecht, Corio, Toerisme Utrecht, Gemeente Utrecht, Rabobank Utrecht, Utrecht Science Park, Koninklijke Jaarbeurs, Vers Vermaak, en Economic Board Utrecht (CMU, z.j.). Van Hees, directeur van Musea Utrecht, legt uit:

Het Utrecht Brand Netwerk zet zich in voor de branding van de stad. De focus ligt hierin niet op vóór de stad, maar dóór de stad. Het brand Utrecht dat gecommuniceerd wordt moet zoveel mogelijk 'Utrechtheid' uitstralen, dan is het het sterkst. Dat kan alleen als het vanuit de Utrechters zelf komt. Alle stakeholders zijn vertegenwoordigd in het Netwerk, ook Musea Utrecht. We houden veel bijeenkomsten, waar we heel intensief overleg plegen met elkaar. Als we goed samenwerken kunnen we ervoor zorgen dat alle branduitingen op elkaar worden afgestemd. Belangrijk is dat er geen hiërarchie ontstaat. Elke stakeholder is gelijk en draagt bij aan het brand Utrecht. De gemeente speelt daarin echter wel een belangrijke rol. Ze heeft immers toch een bepaalde overkoepelende functie. Citybranding moet uiteindelijk echter los staan van de gemeente. De basis moet écht vanuit de stad en haar bewoners en ondernemers zélf komen. Dat is een belangrijke voorwaarde voor blijvend succes in citymarketing.

Interview Van Hees, directeur Musea Utrecht

Het Utrecht Brand Netwerk vult het gat op dat ondanks de nauwe samenwerking nog bestond in de citymarketing en –branding. De bottom-up werkwijze van dit netwerk versterkt de Utrechtse citymarketingcoalitie. “De behoefte aan brandmanagers die vanuit verschillende perspectieven kijken naar de Utrechtse citymarketing wordt vervuld door het netwerk”, aldus medewerker A van de gemeente Utrecht.

### **Actoren en overeenstemming**

In een situatie als de citymarketing en –branding van Utrecht, waar sprake is van veel verschillende actoren, zijn veel verschillende standpunten te verwachten. Elke actor heeft weer eigen, losse belangen. Sommige actoren zijn zelfs elkaars concurrenten. “Samenwerking kan wel moeilijk zijn”, geeft Van Hees aan, “uiteindelijk heeft iedereen zijn eigen agenda”. Karel Schuttevaer, de manager van Rederij Schuttevaer vat het sprekend samen: “Kijk, praktisch gezien moet mijn boot gewoon vol”. Leonieke Makkinga, director marketing, sales en reservations van Hotel Karel V, beaamt dit en geeft aan: “Ja, uiteindelijk wil ik bijvoorbeeld gewoon alle kamers bezet hebben”. Makkinga vult echter aan:

Volledige bezetting is het einddoel van het Karel V, individueel gezien. Om daar te komen is samenwerking nodig, ook met concurrenten. Als het Karel V op een beurs staat ter promotie, staan we altijd samen met andere hotels en organisaties als Toerisme Utrecht. We maken dan samen reclame voor de bestemming Utrecht, of zelfs Nederland in zijn geheel. Natuurlijk gaat het in ieder zijn geval om het eigen museum, hotel of winkel. In eerste instantie moeten de bezoekers echter naar Utrecht worden getrokken. Om dat te bereiken kunnen het beste de handen ineengeslagen worden.

Interview Makkinga, director marketing, sales en reservations Hotel Karel V

Actoren hebben dus een gemeenschappelijk doel: meer bezoekers trekken naar Utrecht. “Je moet een gezamenlijke insteek hebben, wil je Utrecht goed kunnen verkopen. Het is dan van belang te voorkomen dat losse, individuele belangen doorslag geven”, aldus medewerker A van gemeente Utrecht. Carlijn Leenders, manager Utrecht Marketing bij Toerisme Utrecht, geeft ook aan:

Als hotels meehelpen in de Utrechtse citymarketing en –branding, staan ze samen met ons op de beurs om Utrecht te promoten. Pas daarna, als die bezoekers eenmaal naar Utrecht komen, heeft het voor hen zin om hun eigen hotel te promoten”.

Interview Leenders, manager Utrecht Marketing Toerisme Utrecht

Het handelen volgens een gezamenlijke insteek is kenmerkend voor de citymarketing en –branding van Utrecht. “Er wordt heel helder en transparant samengewerkt tussen de actoren”, laat Van Hees weten. Hij vervolgt:

Er is heel nauw overleg, zowel op inhoudelijk als bestuurlijk gebied. Daardoor hebben de actoren onderling veel begrip voor elkaar, en is overeenstemming makkelijker bereikt. Er is daarnaast ook veel overlap van actoren. De directeur van Toerisme Utrecht hoort bijvoorbeeld ook tot de organisatie Musea Utrecht. Dat komt omdat Toerisme Utrecht de Domtoren exploiteert. Dat versterkt de communicatie tussen de actoren.

Interview Van Hees, directeur Musea Utrecht

Sommige actoren vormen onderling ook weer samenwerkingsverbanden. Zo zijn verschillende Utrechtse hotels verenigd in Stichting Hotel Overleg Stad en Schil Utrecht (HOST) (Toerisme Utrecht, 2014). Ze komen regelmatig bij elkaar en bespreken ervaringen en ontwikkelingen in hun Utrechtse werkveld.

Het onderlinge begrip en de overeenstemming in grote lijnen tussen de actoren worden ook gestimuleerd door de openheid van de communicatie en informatie. Een raadsinformatieavond is daar een goed voorbeeld van. Het doel van een raadsinformatieavond is het al in een vroeg stadium betrekken van bewoners bij de besluitvorming van de gemeenteraad. Raadsleden kunnen deze avond goed gebruiken om een politiek standpunt te bepalen (Gemeente Utrecht, 2015b). De raadsinformatieavonden zijn publiek toegankelijk. Iedereen mag binnenlopen of meepraten. De bij het te behandelen onderwerp betrokken actoren zijn vaak aanwezig, maar ook veel geïnteresseerde of belanghebbende burgers. Een raadsinformatieavond is dus, politiek gezien, een middel bij uitstek om een breed draagvlak te creëren voor een bepaald onderwerp. Op dinsdag 2 juni 2015 vond een raadsinformatieavond plaats waar het onderwerp ‘Raadsvoorstel Perspectief Toerisme 2020’ op het programma stond. Zowel de directe actoren (onder andere musea, horeca, gemeente Utrecht), als raadsleden en geïnteresseerde burgers waren aanwezig. Donderdag 11 juni (2015) volgde hierop de raadscommissie aangaande het onderwerp ‘Raadsvoorstel Perspectief Toerisme 2020’. De betrokken gemeenteraadsleden van de commissie Stad & Ruimte vergaderden over het raadsvoorstel om advies aan de gemeenteraad en het college te kunnen geven. Opvallend was dat er tussen de aanwezigen veel overeenstemming heerste. De punten waarop enige onenigheid te ontdekken valt zijn kleine details. Steven Menke, raadslid Student & Starter, legt uit: “Je ziet dat het bij dit onderwerp kleine puntjes zijn waar het debat over gaat. Op grote lijnen is er veel overeenstemming tussen de verschillende actoren. De zaken die dan ter discussie komen zijn vaak erg gedetailleerd”.

Er zijn echter wel degelijk punten te ontdekken waar niet alle actoren het over eens zijn. Van Hees geeft aan dat het nieuwe Utrecht Brand Netwerk in de gezamenlijke marketing en branding van de stad focust op een zo groot mogelijke ‘Utrechtheid’, en een zo groot mogelijk bereik. Of dit wordt behaald met bepaalde campagnes en evenementen staat soms ter discussie. Van Hees legt uit:

Een goed voorbeeld van zo'n discussie is de discussie rondom de Grand Départ van de Tour de France. Met de Grand Départ bewerkstelligt Utrecht weliswaar een maximaal bereik. De vraag is echter: hoe Utrechts is het? Fietsen is natuurlijk iets waar Utrecht vanaf nu op in wil gaan zetten als icoon. De Tour de France is echter een wereldberoemd sportevenement, in hoeverre scoort dat op 'Utrechtheid'? Is Utrecht niet meer een facilitator wat dit betreft? Aan de andere kant heb je soms wel blockbusters, zoals de Tour, nodig. Het zet wel een stad neer, zorgt voor bekendheid, en kan dus helpen om daarna die 'Utrechtheid' tot zijn recht te laten komen.

Interview Van Hees, directeur Musea Utrecht

Een punt waar veel ontevredenheid over bestaat is het budget van de gemeente voor citymarketing en –branding. Leenders vertelt:

Wij moeten het echt met heel weinig doen, zeker in vergelijking met andere steden. Utrecht reserveert een kleine één miljoen euro voor citymarketing en -branding. Eindhoven, ook al is dit in combinatie met economische marketing, stelt acht miljoen euro ter beschikking. Zelfs Almere heeft het ruimer met 2,3 miljoen euro!

Interview Leenders, manager Utrecht Marketing Toerisme Utrecht

Van Hees geeft aan dat een hoger budget voor citymarketing en –branding past bij de zelfbewuste, zichzelf respecterende, en trotse stad die Utrecht meer wil zijn. “Daarbij hoort geen kinderachtige, betuttelende en terughoudende houding ten opzichte van citymarketing, en de beschikbaar te stellen budgetten”.

Ondanks dat de meeste specifieke Utrechtse actoren blij zijn dát het NBTC Utrecht in zijn Citybreak-campagne promoot als te bezoeken stad, is er een bepaalde spanning tussen hoe Utrecht zichzelf graag gepromoot ziet en de manier waarop het NBTC Utrecht promoot. Dit heeft ook te maken met hoe Utrecht zichzelf op dit moment profileert met het 'Live like a local'-marketingplan. Aan de ene kant past deze live like-a-local-strategie goed bij de wensen van de doelgroep die de meeste potentie heeft, de 'postmoderns' ('Nora's'). Aan de andere kant is het profiel alsnog vrij breed en algemeen, en dus moeilijk concreet te vermarkten, aldus het NBTC. Wat Utrecht volgens het NBTC tekortkomt is een (of meerdere) blockbuster. Een blockbuster zal helpen bij het verwerven van meer bekendheid, noodzakelijk voor Utrecht om meer toeristen te trekken. Niet alleen het NBTC geeft dit aan, ook Utrechtse actoren als Musea Utrecht en de gemeente zijn het hiermee eens. De paradox is echter dat niet alle actoren het erover eens zijn dat er vervolgens een Utrechtse blockbuster neergezet moet worden. Het NBTC ziet een blockbuster als voorwaarde voor Utrecht om meer bekendheid te verwerven en beter in marketingcampagnes te passen.

Een ander belangrijk punt is de overeenstemming tussen de verschillende actoren over de gemeentelijke grenzen heen. In de citymarketing en –branding van de stad Utrecht wordt namelijk ook aandacht besteed aan de regio om Utrecht heen. De mogelijkheden voor een bezoek aan Kasteel de Haar of Fort Vechten, of wandelen over de Utrechtse Heuvelrug, kunnen allen de aantrekkelijkheid van een bezoek aan stad Utrecht versterken. “Dit vraagt echter om een mentaliteitsverandering”, legt Leenders uit.

Bunnik, Zeist, de Utrechtse Heuvelrug, et cetera, moeten accepteren dat ze als ‘Utrecht’ worden gepromoot. Dat blijkt in de praktijk vaak moeilijk. Voor Utrecht maakt het uiteindelijk niet uit of de toeristen in Zeist slapen of in de stad Utrecht, als ze maar ook naar Utrecht komen. Als er dus ook wordt ingezet op de attracties rondom de stad Utrecht, worden ook meer doelgroepen aangesproken. Er valt dus zeker winst te behalen. Met het bundeling van krachten maken we onszelf sterker.”

Interview Leenders, manager Utrecht Marketing Toerisme Utrecht

Een belangrijke voorwaarde voor het meenemen van de regio in de citymarketing en -branding van Utrecht is goed openbaar vervoer. Veel actoren zijn echter ontevreden hierover en geven aan dat het huidige openbaar vervoer veel te wensen overlaat. “Het Nederlandse openbaar vervoersysteem is heel ingewikkeld voor internationale bezoekers. Dat moedigt niet aan om daarmee op pad te gaan, of dat nou is vanuit Amsterdam naar Utrecht, of vanuit Utrecht de provincie in”, aldus Bouwman (NBTC). Van Hees geeft ditzelfde probleem aan en voegt toe: “Ook de verbindingen op zich zijn slecht. Of beter gezegd, zijn vaak niet voldoende! Vanuit Utrecht is het bijvoorbeeld een hele onderneming om bij Kasteel de Haar te komen”.

Vanuit de actor binnenstad bewoners klinken veel ontevreden klanken over de samenwerking. Verenigd in de Wijkraad Utrecht Binnenstad hebben de bewoners weliswaar een ingang bij de gemeente Utrecht. “In de praktijk stelt dit teleur”, zo laten wijkraadsleden Knoester en Voermans weten. “De gemeente gaat er niet goed genoeg mee om, het is heel betrekkelijk hoe serieus we worden genomen”, vult Voermans aan. Ze vervolgt: “Als we als wijkraad advies geven, duurt het héél lang voordat we antwoord krijgen. Als de gemeente ons vanuit zichzelf om advies vraagt, is het pas op het allerlaatste moment”. Knoester vult aan:

De gemeente zoekt de binnenstadbewoners te weinig op. Ze doet alsof er veel inspraak is, bijvoorbeeld met bewonersgesprekken. In werkelijkheid heeft het echter weinig zin voor de bewoners, en is het meer een mooi plaatje in een politiek spelletje. Het zijn schijnbewegingen, gemonopoliseerd door groepjes machthebbers, om uiteindelijk toch de zin van de gemeente door te drijven. Daar word ik heel moe van. Daarbij worden de bewoners ook vaak als ‘klagers’ neergezet, terwijl we als bewoners gewoon inspraak willen hebben.

Interview Knoester, lid Wijkraad Utrecht Binnenstad

Knoester vult echter aan dat de bewoners zelf zouden kunnen verbeteren op het vlak van efficiëntie. “Bewoners zijn niet zo goed georganiseerd. Meldingen, klachten en ideeën worden vaak individueel ingediend bij de gemeente. Als bewoners hun krachten hierin bundelen zou het sterker zijn”.

Op de perceptie van inspraak is een tegenstelling te ontdekken tussen de bewoners en de gemeente. Zoals duidelijk wordt zijn de bewoners niet tevreden met de inspraak en stelt het hun teleur. Een medewerker (B) van de gemeente geeft echter aan dat er in haar ogen heel veel communicatie plaatsvindt met de bewoners en dat hun stem ook écht veel betekent. “De bewoners van de binnenstad hebben veel inspraakmogelijkheden en zeggenschap. Misschien zien ze dat zelf niet zo, maar de bewoners kunnen heel veel zaken tegenhouden en de politiek zwaar beïnvloeden”.

Wat betreft het te communiceren profiel hebben de wijkraadleden zo hun twijfels. “Het profiel is nu niet duidelijk genoeg. Het is een beetje van: ‘alles is leuk, als het maar geld oplevert’. Economische belangen geven de doorslag, en met de



belangen van binnenstadbewoners wordt te weinig rekening gehouden”, laat Knoester weten. Een ander punt van onvrede wordt door Voermans aangekaart:

Wat voor ons als inwoners echt een probleem is zijn de vele festivals die opeens naar Utrecht worden gehaald. Festivals zijn voor binnenstadbewoners heel belastend. Verschillende partijen willen echter steeds meer organiseren, dingen zoals bierfestivals en noem maar op. Ons woongenot wordt hierdoor zwaar onder druk gezet.

Interview Voermans, lid Wijkraad Utrecht Binnenstad

Voermans heeft echter, en misschien wel opmerkelijk, een andere visie wat betreft internationale toeristen:

Ik denk dat internationale toeristen minder belastend zijn. Het gaat natuurlijk om de hoeveelheid, maar zo veel internationale toeristen zullen er denk ik niet naar Utrecht komen. Ik vind het eigenlijk ook wel leuk, die internationale toeristen, wat Italianen en Fransen. Vaak zijn het dan ook van die gezinnetjes, daar heb ik geen last van. Internationale toeristen worden denk ik niet zozeer getrokken door die festivals. Dat zijn vooral nationale toeristen. Internationale toeristen geven misschien wat minder overlast.

Interview Voermans, lid Wijkraad Utrecht Binnenstad

Knoester is het eens met Voermans. Hij denkt ook vooral dat er niet zo veel internationale toeristen naar Utrecht zullen komen:

De hotelnota, waarin staat dat Utrecht duizend nieuwe hotelkamers wil realiseren, dat is wensdenken. Ze richten zich erop dat er meer toeristen komen, maar ik vraag me dat heel erg af. Zo veel heeft Utrecht niet te bieden aan internationale toeristen! Utrecht is geen museumstad, en ook geen stad met bijzondere winkels of genoeg bijzondere hotels. Die hoeven er ook niet te komen als je het mij vraagt. Sowieso overnachten in Utrecht, waarom zou een internationale toerist dat doen? Je kunt beter overnachten in Amsterdam, want binnen één dag heb je het als toerist wel gezien in Utrecht. Met dit aanbod aan toeristische voorzieningen denk ik dat een bewoner Utrecht meer oplevert dan een toerist. Utrecht kan dus beter inzetten op bewoners dan op toeristen.

Interview Knoester, lid Wijkraad Utrecht Binnenstad

Het valt op dat Knoester en Voermans aangeven dat ze niet zoveel problemen zien in een toenemend aantal internationale toeristen. Het lijkt er echter op dat de verwachtingen van de twee binnenstadbewoners verschillen met de aspiraties van de andere actoren wat betreft aantallen van internationale toeristen.

Het is duidelijk dat véél verschillende actoren een rol spelen bij de Utrechtse marketing en branding, onder andere het NBTC, gemeente Utrecht, Toerisme Utrecht, horeca (hotels verenigd in Host), musea (verenigd in Musea Utrecht), CMU, de binnenstadbewoners (verenigd in Wijkraad Utrecht Binnenstad), en overige attracties (zoals rederij Schuttevaer). De bijzondere coalitievorm die bestaat rondom de marketing en branding van de stad (onder andere het Utrecht Brand Netwerk) zorgt voor een goede, heldere samenwerking tussen de verschillende actoren. De samenwerking is (uiteeraard) niet altijd even makkelijk en vanzelfsprekend, maar over het algemeen verloopt deze vrij goed. Doordat de samenwerking een hoge

transparantie kent en er veel en nauw overleg plaatsvindt, is er veel overeenstemming tussen de actoren. Ontevredenheid bestaat er echter wel, zoals bij de binnenstadbewoners die zich niet gehoord voelen, de uitvoerders van de Utrechtse citymarketing die het met weinig budget moeten doen en het niet altijd eens zijn over de mate van 'Utrechtheid' van campagnes.

### **Deelvragen 3 en 4: Relatie en concurrentie, Utrecht ten opzichte van Amsterdam**

**Hoe gaan de actoren, betrokken bij de marketing en branding van Utrecht, om met de positie van Amsterdam?**

**Wordt er samengewerkt tussen Amsterdam en Utrecht? Zien zij elkaar als concurrenten of als partners?**

#### **'Grote broer' Amsterdam in de visie van de actoren**

Conform de verwachtingen zoals geschetst in het conceptueel model wordt Amsterdam heel vaak, in bijna alle interviews, genoemd door de actoren betrokken bij de marketing en branding van Utrecht. Amsterdam is vaak niet weg te denken uit de gesprekken, plannen en beleidsstukken over de Utrechtse citymarketing en –branding. "Amsterdam is de grootste toeristenmagneet in Nederland. Amsterdam blijft daardoor toch al snel een plekje (al zij het klein) hebben in de Nederlandse toerismemarketing", vertelt Bouwman (NBTC). Een medewerker (B) van gemeente Utrecht vat het treffend samen: "Amsterdam is een beetje Utrechts grote broer. Als je een grote broer hebt, kijk je daar altijd een beetje naar op, en dat zal altijd zo blijven." Ze ziet echter een belangrijke ontwikkeling: "Utrecht wordt wel steeds zelfverzekerder en gaat steeds meer in zichzelf geloven. We zijn steeds meer met onszelf bezig en gaan meer van onze eigen kracht uit. Dat is denk ik heel goed". De benoeming tot 'nieuw Amsterdam' door CNN (Neild, 2013) is dus een beetje dubbel. "Aan de ene kant is het grappig om 'nieuw Amsterdam' te heten. Ergens is er stiekem toch een beetje concurrentie. Aan de andere kant willen we ook weer niet zo genoemd worden, want we willen geen tweede Amsterdam zijn", legt Leenders van Toerisme Utrecht uit. Het blijkt echter moeilijk voor de verschillende actoren om Amsterdam te mijden in de profilering van Utrecht. Bouwman geeft toe: "Als ik zelf aan een buitenlands iemand moet vertellen wat Utrecht voor een stad is, zeg ik al snel "little Amsterdam, but more authentic". Dat is een beetje denigrerend, maar werkt wel".

Veel actoren zijn van mening dat het niet vreemd is dat ze naar Amsterdam verwijzen, gezien dat Amsterdam op internationale schaal de bekendste stad van Nederland is. "Amsterdam is bovenal onze hoofdstad! Zo gek is het niet dat Amsterdam zo bekend is en dat daar dus vaak toeristisch gezien de focus op ligt", aldus een medewerker (A) van de gemeente Utrecht. Van Hees (Musea Utrecht) vult aan: "Heel veel internationale toeristen vliegen op Schiphol, dus hun eerste focus is Amsterdam. Die toeristen kunnen we vervolgens wel laten inzien dat Utrecht een hele goeie optie is om te bezoeken náást Amsterdam". Makkinga (Hotel Karel V) geeft ook aan dat ze vaak verwijst naar Amsterdam:

Wij als hotel herhalen héél vaak dat Utrecht slechts dertig minuten van Amsterdam vandaan is. Dat vinden de meeste internationale toeristen helemaal niet ver. Het gaat mensen echt om de locatie, maar het probleem is dat mensen Utrecht niet kennen! Ze weten niet dat Utrecht óók alles heeft wat Amsterdam heeft. Het duurt meestal ook even voordat mensen daarvan

overtuigd zijn. Als je foto's laat zien van de Utrechtse grachten, denken mensen meestal dat het Amsterdam is! Dat verrast ze en helpt ze te overtuigen.

Interview Makkinga, director marketing, sales en reservations Hotel Karel V

Leenders laat weten dat ook een Utrechtse speler als de Jaarbeurs zichzelf vaak verkoopt ten opzichte van Amsterdam. "De Jaarbeurs zal vaak de korte afstand tot Amsterdam benadrukken om klanten binnen te halen".

De bekendheid van Amsterdam kan ook leiden tot een nederige houding ten opzichte van internationaal toerisme in Utrecht. De wijkraadsleden Knoester en Voermans van Wijkraad Utrecht Binnenstad zijn het erover eens:

Wat heeft Utrecht te bieden aan internationale toeristen? Dat is niet te vergelijken met het aanbod van Amsterdam! Amsterdam heeft véél betere musea en veel meer en meer verschillende winkels. Na één dag zijn toeristen wel uitgekeken in Utrecht. Dan kunnen ze weer terug naar hun hotel in Amsterdam.

Interview Knoester en Voermans, Wijkraad Utrecht Binnenstad

Dat echter niet alle actoren zich actief verhouden tot Amsterdam wordt ook duidelijk. Vooral op het vlak van horeca, los gezien van hotels, speelt Amsterdam niet zo'n grote rol. "Restaurants en cafés promoten zichzelf alleen in Utrecht. Zij weten heel goed dat mensen eerst kiezen voor een bestemming, en dan pas voor bijvoorbeeld een restaurant", aldus Leenders.

Beleidsmatig zijn ook veel verwijzingen te vinden naar Amsterdam, bijvoorbeeld in het marketingplan 'Live like a local', dat de gemeente Utrecht en Toerisme Utrecht opstelden. Zelfs de titel kan al geïnterpreteerd worden als een unicum, als een ervaring die alléén in Utrecht kan worden opgedaan, en dus niet in andere steden (zoals Amsterdam). In totaal wordt zeventien keer letterlijk 'Amsterdam' genoemd (in deze telling wordt het meerdere keren noemen van 'Amsterdam' in één alinea in dezelfde context als één geteld) (zie bijlage B voor de telling) (Gemeente Utrecht, 2015a). Vaak gaat het in deze verwijzingen om kansen die het bloeiende internationale toerisme in Amsterdam biedt voor Utrecht, en de voordelen die Utrecht heeft ten opzichte van Amsterdam. In het marketingplan wordt ook negen keer indirect verwezen naar Amsterdam (Gemeente Utrecht, 2015a) (zie voor beide tellingen bijlage B). In deze indirecte verwijzingen gaat het in eigenlijk alle gevallen om voordelen die Utrecht heeft in vergelijking met Amsterdam.

Wat betreft de website van Toerisme Utrecht zijn vergelijkbare links met Amsterdam te herkennen. Toerisme Utrecht (2015b) verwijst drie keer direct naar Amsterdam (zie bijlage B voor de telling). Het gaat twee keer om een verwijzing en link naar een artikel over Utrecht in vergelijking met Amsterdam (respectievelijk van CNN (Neild, 2013) en The Washington Post (Daniel, 2015)). Twee keer wordt er een indirecte link met Amsterdam gemaakt. Hierbij worden winkels genoemd die alléén in Utrecht zijn, en wordt verwezen en gelinkt naar een blogpost over Utrecht als 'happiest place in the world'. Op de Utrechtpagina van het NBTC (z.j.i) zijn noch directe noch indirecte verwijzingen naar Amsterdam te herkennen.

Naast de vele spiegelingen, links en verwijzingen naar en met 'grote broer' Amsterdam, geven veel actoren tegelijkertijd ook aan dat alleen maar spiegelen en verwijzen niet goed is voor de zelfverzekerdheid van Utrecht. Utrecht moet volgens hen ook van zijn eigen kracht durven en kunnen uitgaan. "Het is heel Nederlands om

je te spiegelen aan anderen. Utrecht moet durven uitgaan van zijn eigen kracht, dat zit namelijk intern wel goed!”, aldus Bouwman. Van Hees is het hiermee eens: “Utrecht mag meer pit tonen. We mogen best wat brutaler zijn, we hebben heel wat in huis! Als we alleen maar denken: “Het lukt toch niet, Amsterdam is beter”, gaat het Utrechtse toerisme er sowieso niet beter op worden”. Leenders haalt een punt aan waarop in haar ogen actie moet worden ondernomen:

Utrecht moet zijn mond opentrekken en sterk blijven. Een stad als Kopenhagen is daar goed in. Zij claimen nu dé fietsstad te zijn! Kopenhagen doet inderdaad veel met fietsen, maar in werkelijkheid doet Utrecht nog méér met fietsen! Wij communiceren daar echter niet voldoende over. Utrecht is op dit soort punten te bescheiden en niet brutaal genoeg. We moeten meer op de voorgrond treden, dan komt Utrecht tot zijn recht.

Interview Leenders, manager Utrecht Marketing Toerisme Utrecht

De op 23 juni 2015 verschenen USE-IT van Utrecht geeft het eens te meer duidelijk aan<sup>3</sup>:

### **Vergelijk ons niet met Amsterdam**

Alsjeblieft, stop daarmee! We worden al té lang gezien als ‘het kleine zusje van Amsterdam’. Wij zijn de vierde grootste stad van het land, en zijn zo veel meer dan ‘die andere stad dichtbij Amsterdam’. Kom om het met je eigen ogen te zien, en je zult net zo veel van deze stad houden als ons! (USE-IT, 2015, pp. 1-2)

Een medewerker (B) van de gemeente Utrecht benadrukt de positieve ontwikkelingen die Utrecht op het gebied van zelfverzekerdheid doorgaat: “Utrecht wordt steeds zelfverzekerder en bewuster van haar eigen kracht. Het gaat zeker de goede kant op”.

Een andere reden waarom het almaar vergelijken met Amsterdam niet altijd goed is voor Utrecht, is omdat de twee steden in veler ogen wezenlijk van elkaar verschillen. Een medewerker van de gemeente Utrecht vertelt:

Amsterdam is zó anders! Het is internationaal bekend en heeft een heel ander aanbod van attracties. Amsterdam verschilt om te beginnen al van Utrecht omdat het een hoofdstad is, een ‘nummer één-must’-bestemming. De grootste groep toeristen, de mainstream, wil eerst naar de grote ‘must’-bestemmingen zoals Berlijn, Parijs, Rome en ook Amsterdam. Als je bijvoorbeeld naar Italië gaat, gaan de meeste mensen éérst naar Rome. Pas bij een tweede bezoek aan Italië worden andere steden aangedaan. Utrecht is voor de toeristen die wat anders willen. Dat is niet de mainstream, maar een specifiekere, meer onderzoekende doelgroep.

Interview medewerker B, Gemeente Utrecht.

Van Hees geeft aan dat de verschillen tussen Utrecht en Amsterdam ook op museumgebied groot zijn.

---

<sup>3</sup> USE-IT verzorgt gratis en niet-commerciële toeristeninformatie voor ‘young people’ in meer dan veertig Europese steden. Voor alle aangesloten steden is een kaart met tips gemaakt, door locals, voor toeristen (USE-IT, z.j.).

De grote musea in Amsterdam zijn hele andere instellingen dan de musea in Utrecht. De Utrechtse musea belichamen vaak een niche, bijvoorbeeld Christelijke kunst in Museum Catharijneconvent. Zo'n nichemuseum is vanuit de opdracht een heel ander museum. Dat merk je ook in de beschikbare budgetten en de bezoekersaantallen. Op museumgebied kun je de steden eigenlijk moeilijk met elkaar vergelijken.

Interview Van Hees, directeur Musea Utrecht

CMU voorzitter Blommendaal stelt dat Utrecht en Amsterdam ook op winkelgebied van elkaar verschillen: "Utrecht en Amsterdam zijn echt anders, Amsterdam heeft zó'n ander winkelaanbod. We moeten niet zo veel kijken naar hoe het daar is, het is niet met elkaar te vergelijken".

Een antwoord op het wel of niet vergelijken en verwijzen naar Amsterdam, is volgens Leenders en Van Hees een combinatie van het verwijzen naar Amsterdam, en het uitgaan van Utrechts eigen krachten.

Het is in deze situatie interessant om te kijken wat Utrecht wél heeft, maar Amsterdam niet. Daarmee kan Utrecht namelijk heel goed aansluiten op het Amsterdamse aanbod. Een voorbeeld hiervan is Nijntje. Nijntje is internationaal bekend, en vanaf de komende Tour de France weet ook iedereen dat Nijntje bij Utrecht hoort. Romeinse geschiedenis is ook een onderwerp dat Amsterdam en de omliggende regio niet kennen. Denk bijvoorbeeld aan Domunder en Castellum Hoge Woerd. Deze onderwerpen zijn uniek voor de regio.

Interview Leenders, manager Utrecht Marketing Toerisme Utrecht

Van Hees wijst ook nog op de Middeleeuwse geschiedenis die in Utrecht goed bewaard is gebleven. "Amsterdam heeft ook weinig tot geen aanbod op het gebied van de Middeleeuwen. Utrecht juist wel, en kan dus ook met dat onderwerp mooi aanhaken op het spreidingsbeleid van Amsterdam".

### **Samenwerking of concurrentie Utrecht - Amsterdam**

Aan de ene kant samenwerking, aan de andere kant concurrentie. Tussen Utrecht en Amsterdam is, zoals verwacht, een spanningsveld te herkennen wat dit vraagstuk betreft. De mate van concrete samenwerking is weliswaar actorspecifiek, de algemene visie komt voor de verschillende actoren echter vrij overeen. Zoals hierboven werd genoemd wordt er door bijna alle actoren vaak verwezen en gelinkt naar Amsterdam, of trekken ze vergelijkingen tussen Amsterdam en Utrecht. De eventuele samenwerking dan wel concurrentie is vaak het onderwerp. Bij de meeste actoren is een ambigue visie te herkennen. Het antwoord van Leenders op de CNN-benoeming van Utrecht tot 'nieuw Amsterdam' is hiervan een goed voorbeeld:

Aan de ene kant is het grappig om 'nieuw Amsterdam' te heten. Ergens is er stiekem toch een beetje concurrentie. Aan de andere kant willen we ook weer níet zo genoemd worden, want we willen geen tweede Amsterdam zijn. Utrecht is ook wel heel anders dan Amsterdam, maar tegelijkertijd profileren we ons wel ten opzichte van Amsterdam. Dat is een beetje dubbel.

Interview Leenders, manager Utrecht Marketing Toerisme Utrecht

Een visie van volledige concurrentie is er bij bijna geen enkele actor te ontdekken. De uitzonderingen hierop worden gevormd door de congressen en beurzen. “Wat betreft de congressen is er sprake van een zwaar concurrerende markt. Deze concurrentie is er niet alleen tussen Amsterdam en Utrecht. Den Haag doet ook mee in de strijd voor het gastheerschap voor zakelijke, maar ook leisure- en hobbybeurzen en congressen”, aldus een medewerker (B) van de gemeente Utrecht. Leenders kan dat beamen en geeft als voorbeeld dat de Jaarbeurs altijd zijn korte afstand tot Amsterdam benadrukt om meer kans te maken klanten binnen te halen. Dat de steden elkaar niet volledig uitsluiten door de concurrentie blijkt echter.

Als een groot evenement kiest voor de Jaarbeurs, maar de Jaarbeurs kan het evenement eigenlijk niet ‘huisvesten’ (bijvoorbeeld door een tekort aan hotelkamers, of een reeds volle bezetting), zal het evenement doorverwezen worden naar Den Haag of Amsterdam. Waarom zou je je collega, ook al is er concurrentie, een evenement niet gunnen als je het zelf niet kan ontvangen? Uiteindelijk is er toch een goede algemene nationale samenwerking tussen de grote steden, en overheersen het ‘wij-’ en ‘Nederlandgevoel in eerste instantie.

Interview Leenders, manager Utrecht Marketing Toerisme Utrecht

Van Hees benadrukt dat het uiteindelijk goed is voor Nederland als geheel als er vooral wordt samengewerkt tussen de steden.

Men moet soms afstappen van de eigen stad, en meer kijken naar het grotere geheel. Als je ziet wat internationale toeristen aangeboden krijgen in Amsterdam, zou Utrecht een hele goede aanvulling zijn op het beeld van Nederland dat deze toeristen opdoen. Voor Nederland als nationale BV maakt het niet zoveel uit wáár het geld wordt verdiend, áls het maar wordt verdiend. Een goede samenwerking op nationaal niveau zal deze uitgaven stimuleren.

Interview Van Hees, directeur Musea Utrecht

“Het is heel belangrijk dat Amsterdam en Utrecht samenwerken. Concurrentie komt beide steden niet ten goede”, stelt Leenders. Jacobs, directeur van het Centraal Museum, ziet dat ook zo. Hij vult aan:

Voor Amsterdam is het op dit moment belangrijk dat de toeristendruk op het stadscentrum verlaagd wordt. Amsterdam zet in op spreiding, dus het gaat eigenlijk niet om concurrentie. Als Utrecht zorgt voor een scherpe focus en een duidelijke positionering aan de hand van ‘Live like a local’, vormt Utrecht voor een goede aanvulling op Amsterdam.

Jacobs, directeur Centraal Museum (gesprek tijdens RIA, zie bijlage A)

Een medewerker (A) van de gemeente Utrecht is het hiermee eens. Ze geeft aan dat Utrecht met dit nieuwe marketingplan wil proberen om als regio aan te sluiten op Amsterdam. “Het project van Amsterdam Marketing ‘Amsterdam bezoeken, Holland zien’ biedt daarvoor een goede mogelijkheid”. Leenders geeft ook aan ambitie te hebben om aan te sluiten bij dit project: “Door samen te werken met Amsterdam kan goed worden afgestemd waar Utrecht op kan inzetten om aan te sluiten bij ‘Amsterdam bezoeken, Holland zien’. Amsterdam heeft daar baat bij, omdat het zorgt voor spreiding van toeristen”. Amsterdam Marketing geeft zelf ook aan positief tegenover samenwerking te staan:

Utrecht, maar ook steden als Rotterdam en Den Haag worden in het geheel niet als concurrent gezien. Iedere stad is immers uniek en heeft haar eigen aantrekkingskracht. Daarnaast is ons spreidingsbeleid niet alleen gericht naar wijken buiten het centrum, maar ook naar gemeenten rondom Amsterdam. Wij werken dan ook graag en veelvuldig samen met andere steden.

Interview Medewerker, Amsterdam Marketing

Zoals uit het spreidingsbeleid blijkt, heeft Amsterdam baat bij een vermindering van het aantal bezoekers. Utrecht moet echter ook iets kunnen bieden aan de toeristen. De toeristen moeten immers een goede reden hebben om naast Amsterdam (of zelfs in plaats van Amsterdam) naar Utrecht te gaan. Leenders gaf al eerder aan dat er gekeken moet worden naar wat interessant is in Utrecht voor de toeristen die Amsterdam bezoeken. “Alleen dan kun je complementair zijn”.

Wat betreft het spreidingsbeleid dat gevoerd wordt in en om Amsterdam en de negatieve aandacht die de media daaraan besteden, maakt het NBTC een kanttekening. “Het is belangrijk dat we niet naar internationale toeristen gaan communiceren dat Amsterdam te vol is. Het gaat erom dat we actief alternatieven aanbieden en deze goed communiceren”, aldus Bouwman. Hij geeft aan dat Amsterdam wel een rol blijft spelen in die communicatie:

Andere plekken worden gepromoot ten opzichte van Amsterdam, die link blijft aanwezig. Het gaat echter om de nadruk. We plaatsen bijvoorbeeld banners op websites waarin eerst steden als Utrecht, Den Haag en Rotterdam worden aangeboden. Pas daarna wordt ook Amsterdam aangeboden. Je maakt dan wel gebruik van de kracht van Amsterdam, maar je plaatst de alternatieven op een hoger voetstuk.

Interview Bouwman, programmamanager NBTC

Ondanks de vele aanknopingspunten laat de samenwerking tussen Amsterdam en Utrecht op verschillende punten te wensen over. Een concreet voorbeeld van op dit moment falende samenwerking wordt genoemd door Bouwman: “Utrecht kan wel Nijntje neerzetten als uniek icoon. Pijnlijk is het dan echter dat de grootste Nijntjewinkel in Amsterdam is! Daar zit dan weer totaal geen marketing achter”.

Volgens Leenders kan het schaalniveau ook bepalend zijn voor de mate van samenwerking. “Op Europese schaal zijn we al snel een bestemming. Voor bijvoorbeeld de VS en China is dat wat moeilijker. Op basis van je doelgroep en het land waar zij vandaan komen, bepaal je welke positie je inneemt”. Geografische voordelen kunnen bijvoorbeeld op Europese schaal een rol spelen. Utrecht heeft met zijn centrale ligging een groot voordeel ten opzichte van Amsterdam als het gaat om toeristen uit België en Duitsland. Van Hees geeft dit aan:

Voor de Duitse en Belgische markt is Utrecht door zijn ligging een heel goed alternatief voor Amsterdam. De toeristen uit deze landen komen er immers (bijna) langs. Duitse en Belgische toeristen zijn ook vaak geïnteresseerd in fietsen. Dat kan veel beter in Utrecht dan in Amsterdam!

Interview Van Hees, directeur Musea Utrecht

De vraag is dan echter in hoeverre Utrecht dan echt concurreert met Amsterdam. Zoals een van de gemeentemedewerkers immers aangeeft, zal Amsterdam wellicht

toch “een nummer één bestemming zijn waar de meeste toeristen sowieso naartoe willen”.

De nog niet optimale samenwerking lijkt dan ook niet te liggen aan een te groot concurrentiegevoel. “Amsterdam en Utrecht zijn zó anders, de steden verschillen wezenlijk van elkaar. Utrecht vindt meer concurrenten in vergelijkbare Europese steden die geen hoofdstad zijn, en wat kleiner en knusser dan de meest bekende stad van een land”, legt medewerker B van de gemeente uit. Blommendaal (CMU) vult aan: “Een concurrentiestrijd met Amsterdam zouden wij als Utrecht ook nooit kunnen winnen. Internationale toeristen gaan toch winkelen in Amsterdam. Amsterdam als concurrent zien is dus niet slim”. Amsterdam Marketing geeft ook aan Utrecht niet als concurrent te zien. Medewerker B van de gemeente Utrecht geeft aan: “Amsterdam ziet ons als een totaal andere speler. Wij moeten ervoor zorgen dat we interessant zijn voor Amsterdam om mee samen te werken. Amsterdam vindt het dan prima dat we een beetje proberen mee te liften op hun succes”.

Het behalen van winst op het samenwerkingsvlak hoeft niet moeilijk te zijn, zo laat Leenders weten. Een concrete en makkelijke manier is volgens haar om in Amsterdamse hotels tours naar Utrecht aan te bieden. “Tussen alle excursies en tours die er nu al worden aangeboden in de Amsterdamse hotels, kan ook een tour naar Utrecht worden aangeboden. Als dat lukt met tours naar Brussel, ligt daar voor ons zeker ook een mogelijkheid!”.

De heersende ambiguïteit is kenmerkend in de analyse van de onderzoeksresultaten voor deelvraag drie en vier. Aan de ene kant wordt door de verschillende actoren toegegeven dat Amsterdam vaak wordt beschouwd als een ‘grote broer’. Het is “toch wel grappig” wanneer Utrecht ‘nieuw Amsterdam’ wordt genoemd, omdat er “stiekem toch een beetje concurrentie is”, aldus Leenders. Het verhouden van Utrecht ten opzichte van Amsterdam wordt vanuit dit perspectief als logisch en natuurlijk gezien. Aan de andere kant wordt er duidelijk benadrukt, ook door dezelfde actoren, dat de vergelijkingen tussen Utrecht en Amsterdam moeten stoppen. Men is van mening dat Utrecht door deze vergelijkingen tekort wordt gedaan en niet tot zijn recht komt. Deze ambiguïteit werkt door in de visie van samenwerking of concurrentie tussen die twee steden. De actoren verkondigen aan de ene kant dat samenwerking tussen Amsterdam en Utrecht zeer gewenst zijn. Met het oog op het spreidingsbeleid van Amsterdam, het promoten van Nederland als toeristenbestemming, en een zo positief mogelijke ervaring van toeristen in Nederland, wordt gesteld dat samenwerking een voorwaarde is voor een succesvol toerismeverhaal. Echter, tegelijkertijd wordt er ook toegegeven dat er toch “stiekem een beetje concurrentie” is. Dit lijkt echter meer te gaan om een gevoel, dat weliswaar soms de samenwerking tussen de steden complexer maakt. Makkinga (Hotel Karel V) weet de discussie te besluiten: “Het moet uiteindelijk niet gaan om de concurrentie, maar om de versterking van beide steden. Juist de combinatie van Amsterdam en Utrecht is sterk, omdat de steden complementair aan kunnen elkaar zijn”.

### **Deelvraag 5: Doelgroep, de internationale toeristen**

**Hoe zien internationale toeristen de vergelijking Utrecht – Amsterdam als stad om te bezoeken? Hoe komt de citymarketing en –branding van Utrecht op hen over?**



### Locatiekeuze internationale toeristen

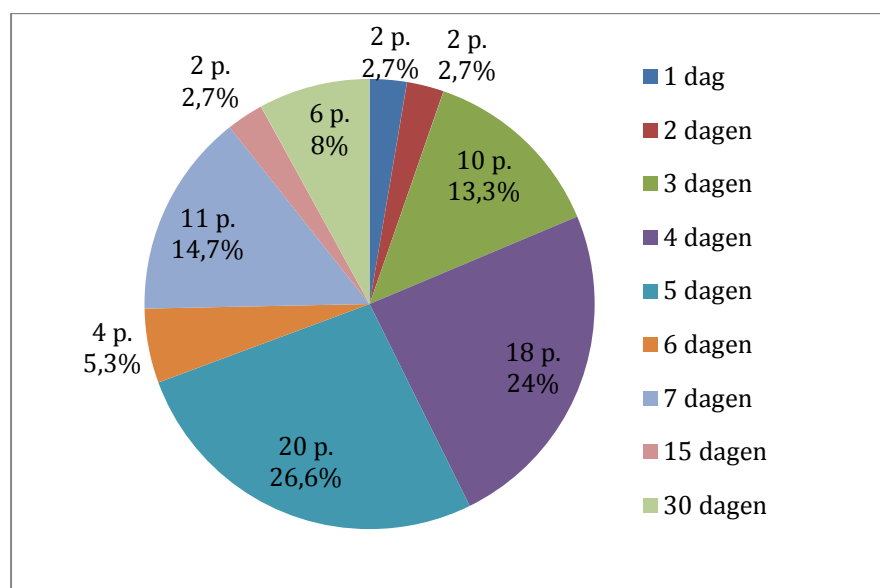
Uit het conceptueel model blijkt de verwachting dat de locatiekeuze van internationale toeristen beïnvloed wordt door verschillende factoren. Of de toeristen kiezen voor Amsterdam, Utrecht, of een combinatie hangt samen met de profilering van de steden, campagnes van bijvoorbeeld het NBTC, maar ook mond-op-mondreclame van vrienden of familie.

Een groot deel van de internationale toeristen dat Nederland bezoekt, zal in ieder geval naar Amsterdam gaan. De bekendheid en het imago van Amsterdam zullen, los van de marketing van de stad of het NBTC, zorgen voor bezoekers, zo laat Bouwman (NBTC) weten. Zoals bleek probeert Utrecht aan te haken op het toeristisch succes van Amsterdam. Om dit te bewerkstelligen, kan Utrecht zijn citymarketing en –branding bijvoorbeeld aanpassen aan de voorkeuren van de toeristen. Deze voorkeuren kunnen anders zijn door bijvoorbeeld verschillende doelgroepen of door de tijd. Een goed voorbeeld van verschil in voorkeuren is te wijden aan het land van herkomst. Zo wil de gemiddelde Chinese toerist die Nederland bezoekt graag winkelen, ‘special interest-’ (kunst, architectuur) of thematrips, en staat de combinatie van ‘leren’ en ‘doen’ centraal (NBTC, 2014b, p. 17; NBTC, z.j.d; Sociaal en Cultureel Planbureau [SCP], 2004, p. 35). Bij de gemiddelde Amerikaanse toerist in Nederland is vermaak belangrijk. Ze bezoekt veel musea en historische plekken, en wandelt graag (NBTC, 2014c, p.12; NBTC, z.j.e; SCP, 2004, p. 35). Door in te spelen op de wensen van deze toeristen, zal de marketing resulteren in een hoger aantal bezoekers.

### Internationale toeristen in Utrecht

Uit de afgenomen enquêtes (75 in totaal) en interviews (35 in totaal) met internationale toeristen in Utrecht blijkt dat het aantal dagen dat de internationale toeristen in Nederland verblijven schommelt tussen de één dag en dertig dagen. Het merendeel bezoekt Nederland echter voor 4 (24 procent) of 5 (26,6 procent) dagen (zie figuur 6). De zes personen die Utrecht dertig dagen bezochten deden dit allen voor familiebezoek.

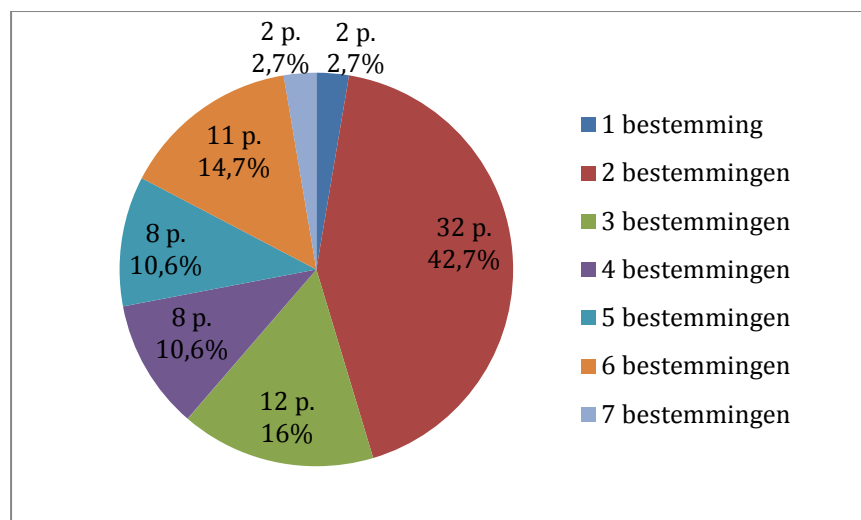
**Figuur 6: Lengte bezoek aan Nederland**



Bron: eigen onderzoek

De meeste toeristen zijn langer dan één dag op vakantie, en hebben meerdere Nederlandse bestemmingen (meestal ook Amsterdam (79 procent, zie figuur 10). Het merendeel (42,7 procent, zie figuur 7) heeft twee bestemmingen. Voor slechts twee van de ondervraagde toeristen is Utrecht de enige Nederlandse bestemming. Het betreft een Belgisch stel dat een daguitje maakt vanuit hun woonplaats.

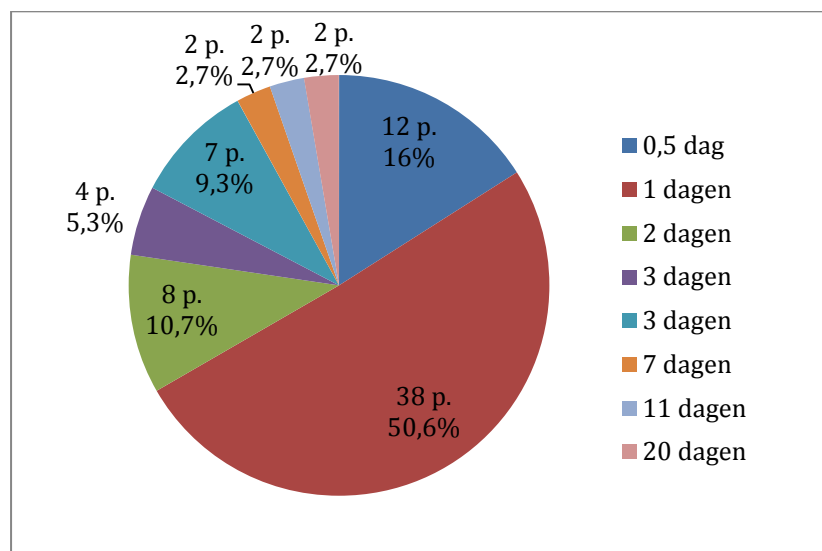
**Figuur 7: Aantal bestemmingen van internationale toeristen in NL**



*Bron: eigen onderzoek*

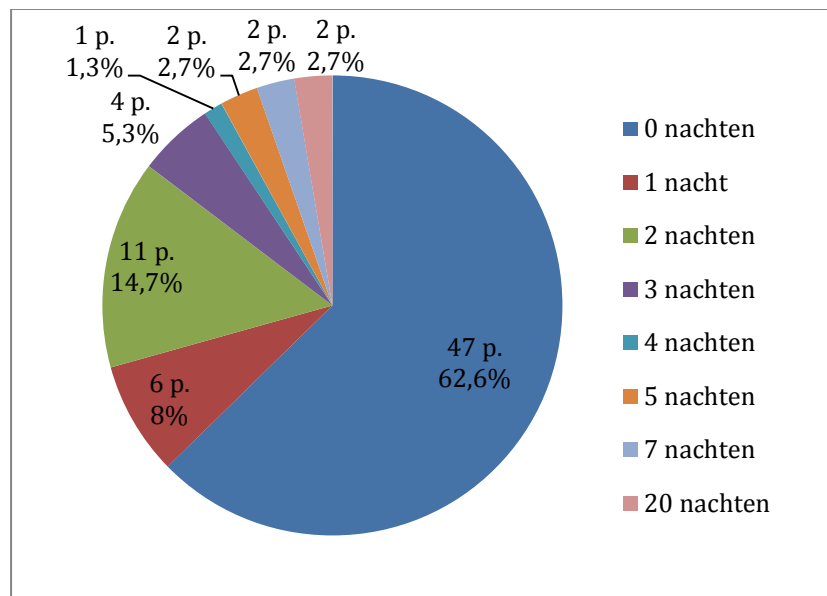
Uit de enquêtes en interviews komt naar voren dat de meeste internationale toeristen (50,6 procent) één dag verblijven in Utrecht (zie figuur 8). Echter ook een halve dag (16 procent) is vaak de tijd die veel internationale toeristen doorbrengen in Utrecht. Het merendeel van de internationale bezoekers (wel 62,6 procent) overnacht niet in Utrecht, maar in een andere stad (zie figuur 9). Uit de enquêtes en interviews komt naar voren dat dit vooral het geval is bij de internationale toeristen die Utrecht een halve of hele dag bezoeken (in totaal 66,6 procent). Het blijkt dus dat Utrecht voor de meeste respondenten een stad is die kort wordt bezocht en waarin weinig wordt overnacht.

**Figuur 8: Aantal dagen in Utrecht**



*Bron: eigen onderzoek*

**Figuur 9: Aantal overnachtingen in Utrecht**



*Bron: eigen onderzoek*

De meeste toeristen die naar Utrecht komen, gaan tijdens dezelfde vakantie ook naar Amsterdam (zie figuur 10). 21 Procent (16 van de 75 toeristen) gaat tijdens dezelfde vakantie niet naar Amsterdam. Al deze toeristen die tijdens hun huidige vakantie niet naar Amsterdam gaan zijn echter al een keer eerder in Amsterdam geweest. Hieruit kan worden afgeleid dat Amsterdam een belangrijke rol speelt in het bezoek van internationale toeristen aan Utrecht. Verschillende toeristen geven zelfs letterlijk aan dat ze alleen maar naar Utrecht komen omdat het dicht bij Amsterdam ligt:

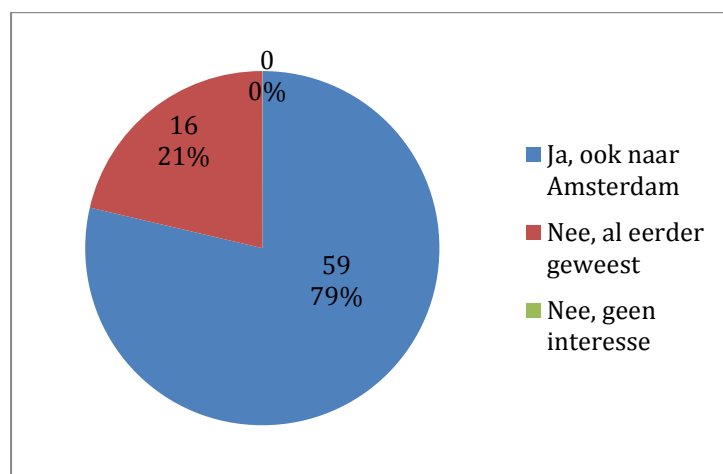
We zouden naar Amsterdam gaan, maar wilden ook nog naar een andere stad om Nederland beter te leren kennen. De trein naar Amsterdam komt langs Utrecht, daarom hebben we voor Utrecht gekozen. We hadden hiervoor echter nog nóóit van Utrecht gehoord!

Interview toeristen Verenigde Staten

Ik kende Utrecht helemaal niet. Ik ben al vaker naar Amsterdam geweest, en in de trein kom je dan langs Utrecht. Niemand ging naar die stad, maar ik was gewoon benieuwd hoe het zou zijn!

Interview toerist Duitsland

**Figuur 10: Aantal toeristen dat naast Utrecht ook naar Amsterdam gaat**



*Bron: eigen onderzoek*

### **Verschillen Utrecht – Amsterdam**

Alle toeristen die al eerder in Amsterdam zijn geweest (gedurende de huidige vakantie, dan wel tijdens een eerder bezoek aan Nederland), zijn van mening dat Amsterdam en Utrecht veel van elkaar verschillen. Allereerst komt de drukte vaak naar voren:

Amsterdam is luidruchtig, chaotisch en viezig. Utrecht is veel groener en gemoedelijker. De mensen zijn ook vriendelijker, misschien wel door de rust.  
Enquête toerist Japan

Het is zo veel rustiger in Utrecht. Amsterdam is veel chaotischer en heel druk. Als je in het centrum van Utrecht loopt, kun je echt rustige plekjes opzoeken.  
Interview toerist India

Utrecht is veel rustiger dan Amsterdam. Er zijn veel minder mensen, dat zorgt voor een fijnere, meer relaxte sfeer.  
Enquête toerist Italië

De verschillen in authenticiteit tussen de steden worden ook vaak genoemd door de toeristen:

In Amsterdam heb je in elke straat wel een souvenirwinkeltje. In Utrecht moesten we heel hard zoeken. We hebben uiteindelijk een souvenirwinkel gevonden, maar dat blijkt tevens de enige te zijn! Utrecht is echt gericht op de locals. Dat is in Amsterdam wel anders. Daarom geeft Utrecht ons een heel authentiek gevoel.

Interview toeristen Verenigde Staten

Amsterdam is heel toeristisch. Utrecht heeft dat niet zo, dat is veel beter. Daardoor is Utrecht veel echter. De meeste toeristen komen naar Amsterdam om drugs te gebruiken. De sfeer is daardoor heel anders, niet fijn ook. In Utrecht kun je echt een Nederlandse stad beleven, het is heel authentiek.

Interview toerist Duitsland

Het lijkt alsof Amsterdam zich helemaal heeft aangepast aan de toeristen en er niet meer veel over is van de originele stad. Utrecht heeft dat wel nog, je leert er het echte Nederland kennen.

Enquête toerist Spanje

In Amsterdam lopen alleen toeristen op straat. In Utrecht lopen er veel meer locals en ook veel families op straat.

Interview toerist, Frankrijk

Ook het verschil in grootte tussen de steden wordt veel aangehaald:

Utrecht is wat kleiner en gezelliger. Het is een echte knusse studentenstad, die sfeer is heel fijn.

Enquête toerist België

Utrecht is zóveel kleiner dan Amsterdam! Alles in het centrum is dichtbij en makkelijk te lopen.

Enquête toerist Japan

Utrecht is een beetje Amsterdam in het klein! Dat is wel fijn voor de sfeer, maar het heeft ook nadelen. Utrecht heeft veel minder winkels dan Amsterdam, en na een middag heb je het wel gezien in Utrecht. Amsterdam is wel echt leuk voor meerdere dagen.

Enquête toeristen Italië

Tot slot speelt de bekendheid van de steden een grote rol in de verschillen die de toeristen aangeven:

Iedereen kent Amsterdam doordat het een hoofdstad is. Utrecht is echter zo klein, dat kent bijna niemand!

Interview toerist Thailand

Utrecht ligt een beetje in de schaduw van Amsterdam. Iedereen wil sowieso naar Amsterdam. Utrecht is echter best onbekend. Het is meer een tweede keuze, voor als je iets extra's wilt naast Amsterdam, of al een keer naar Amsterdam bent geweest.

Interview toerist Hongarije

Wij zijn naar Utrecht gegaan omdat een Nederlandse vriend ons dat adviseerde. Als hij dat niet had gedaan hadden we het niet geweten!

Interview toeristen Polen

Natuurlijk ken ik Amsterdam, dat is wereldwijd een bekende stad. Mij is Utrecht echter ook heel bekend, omdat ik een groot fan ben van Nijntje! En Nijntje komt uit Utrecht, daarom ken ik de stad.

Enquête toerist Japan

## Waardering van Utrecht

Uit de enquêtes en interviews blijkt dat alle internationale toeristen erg te spreken zijn over Utrecht. De toeristen zijn vaak erg verrast dat er niet meer toeristen zijn, Utrecht heeft in hun ogen genoeg toeristisch aanbod.

Utrecht is fantastisch. Ik hou van de vele boetiekjes en restaurantjes, en de architectuur is indrukwekkend.

Interview toerist Polen

We vinden Utrecht helemaal geweldig! We wisten niet wat we konden verwachten omdat we Utrecht niet kenden, maar dit gaat alles te boven. Hier zouden we zelfs wel willen wonen! De hele binnenstad is een grote hippe place-to-be, fantastisch.

Interview toeristen Verenigde Staten

Utrecht is heel erg mooi en de Domtoren is fantastisch!

Enquête toerist Spanje

We hebben een bruiloft in Nederland, maar wilden het combineren met wat uitstapjes. Op internet vonden we veel inspiratie, vooral op blogs. Zo kwamen we uit bij Utrecht! We zagen een foto van de Oudegracht en toen dachten we “Ja! Daar moeten we naartoe!” Het stelt ook zeker niet teleur, Utrecht is héél mooi.

Interview toeristen Groot-Brittannië

Een Italiaans gezin geeft echter een kritische kanttekening. Volgens hen heb je als toerist “Utrecht wel gezien na één middag. Amsterdam daarentegen biedt vermaak voor dagen”, aldus de Italianen. Drie andere nadelen die door internationale toeristen kunnen worden ervaren in Utrecht worden aangekaart door verschillende toeristen. Allereerst de mogelijkheid tot het huren van fietsen:

Ik wil graag gaan fietsen, en ik las in een blog dat ik dat beter in Utrecht kan doen dan in Amsterdam gezien de drukte. Ik kan echter nergens vinden waar ik in Utrecht een fiets kan huren!

Interview toerist Taiwan

Wij vinden het heel grappig om al die fietsen te zien! Wij gaan ook met z’n allen op de fiets, maar dan in Amsterdam. Hier hebben we nog nergens fietsverhuur gezien.

Enquête toeristen Italië

Een tweede concreet nadeel zijn de openingstijden van het Tourist information center:

Wij wilden graag de ‘Trajectum Lumen’-tour wandelen. We wilden om informatie vragen bij het toerismecentrum, maar dat sluit blijktbaar om 17.00 uur! En dat terwijl de tour speciaal voor in de avond is. Daar begrijpen we niets van.

Enquête toeristen Groot-Brittannië (17.15 uur)

Tot slot kunnen de vele verbouwingen in het stationsgebied zorgen voor enige verwarring:

Toen we aankwamen op Utrecht Centraal dachten we “Nee, waar zijn we nu beland?”. We raakten zelfs verdwaald in het winkelcentrum Hoog Catharijne, dat was echt frustrerend.

Enquête Toeristen Groot-Brittannië  
(andere toeristen dan het vorige citaat)

De Britten geven echter aan dat de frustratie snel verdween toen ze Hoog Catharijne uiteindelijk uitliepen en terecht kwamen in “de prachtige, geweldige historische binnenstad. Die maakte alles weer goed”.

### **Citymarketing Utrecht**

Zoals in het contexthoofdstuk en de vorige deelvragen is beschreven, wordt er door veel partijen (gemeente Utrecht, Toerisme Utrecht, et cetera) gewerkt aan het promoten van Utrecht. Bijna alle ondervraagde toeristen geven echter geen enkele marketing te hebben ervaren, in ieder geval niet bewust (zie figuur 11):

Is er überhaupt wel marketing? Volgens mij niet! Wij hebben in ieder geval nog nooit iets gezien of gelezen over Utrecht.

Interview toeristen Duitsland

Wij hebben niks van marketing ervaren! Utrecht zou wel echt veel meer mensen moeten trekken, het is zo veel mooier dan Amsterdam!

Enquête toeristen Spanje

Er is geen marketing van Utrecht, wij hebben er in ieder geval nog nooit iets over gehoord. We kennen Utrecht alleen door vrienden die het ons tipten.

Enquête toeristen Italië

Vier internationale toeristen geven aan wel marketing te hebben ervaren. Alle vier deze toeristen komen uit Japan en komen naar Utrecht voor Nijntje. Het gaat in hun geval dus om een specifiek thema.

Ik ken Utrecht en houd het een beetje in de gaten omdat ik zo'n fan ben van Nijntje!

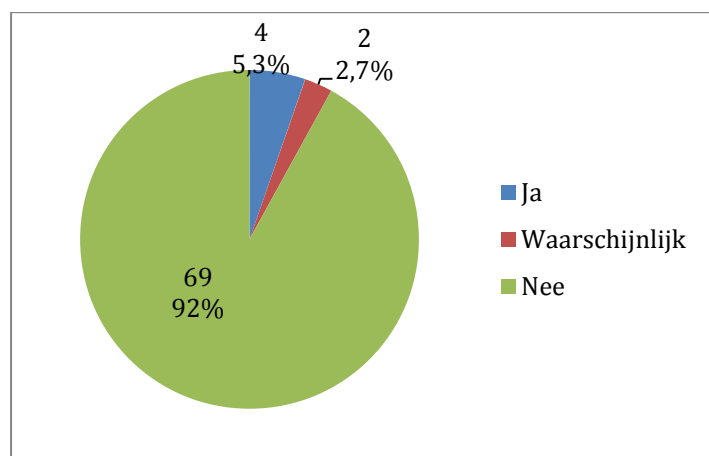
Enquête toerist Japan

Er zijn ook twee toeristen die aangeven dat ze er niet zeker van zijn, maar waarschijnlijk wel marketing hebben ervaren:

We staan ingeschreven voor de nieuwsbrief van Holland.com (NBTC). Ik denk dat ik daar vast wel eens iets over Utrecht voorbij heb zien komen. Dat zal dan onbewust wel meespelen in onze beslissing om naar Utrecht te komen.

Interview toeristen Zweden

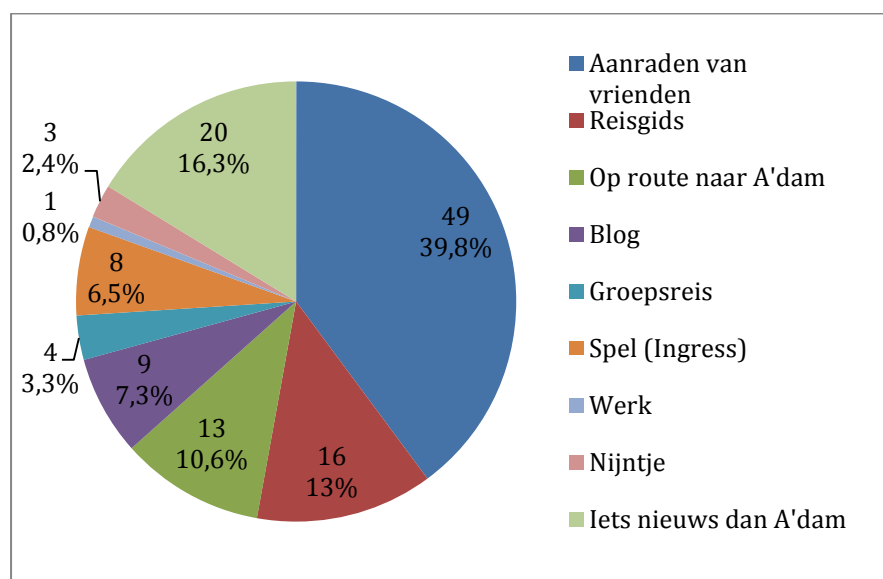
**Figuur 11: Hebben de internationale toeristen marketing ervaren vóór hun vertrek?**



*Bron: eigen onderzoek*

Een groot deel van de internationale toeristen, 39,8 procent (49 toeristen), geeft aan naar Utrecht te komen op aanraden van vrienden (zie figuur 12, let op, de toeristen konden meerdere redenen aangeven). 10,6 Procent (13 toeristen) geeft echter aan (ook) naar Utrecht te zijn gekomen omdat het op de route naar Amsterdam ligt, zoals de citaten van de Duitse toerist en de toeristen uit de Verenigde Staten duidelijk maken. Een kanttekening moet worden geplaatst wat betreft de acht toeristen die naar Utrecht zijn gekomen voor het spel 'Ingress'. Ingress is een onlinespel dat in de buitenlucht wordt gespeeld met behulp van smartphones. Iedere maand wordt het spel met veel spelers tegelijk gespeeld in een door de organisatie aangewezen stad. In het weekend van 20 en 21 juni 2015 vond het spel plaats in Utrecht. Er kwamen meer dan 3000 internationale spelers op af. Daar deze internationale toeristen meerdere dagen in Utrecht verbleven, het spel combineerden met sightseeing, en velen van hen aangaven ook naar Amsterdam te gaan, zijn bij enkele deelnemers enquêtes en interviews afgenomen. Om echter geen vertekend beeld te krijgen door deze grote, bijzondere groep, is er slechts met acht van hen gesproken.

**Figuur 12: Reden van internationale toeristen om Utrecht te bezoeken (meerdere antwoorden mogelijk)**



*Bron: eigen onderzoek*



Over het algemeen is bij de internationale toeristen een tevreden en verraste houding te herkennen ten opzichte van Utrecht. Ze staan ervan te kijken dat er zo weinig toerisme is in Utrecht, en raden het iedereen aan om de stad te bezoeken.

Utrecht zou echt bekender moeten zijn, zóveel meer mensen zouden de stad fantastisch vinden! Utrecht heeft een hele hippe vibe waar iedereen vanaf zou moeten weten!

Interview toeristen Verenigde Staten

Een toerist uit de Verenigde Staten (echter uit een ander onderzoek) vat het mooi samen:

Ik ben heel blij dat ik ook naar kleinere Nederlandse steden ben gegaan. Ik denk dat Amerikanen Nederland zien als alleen Amsterdam. De meesten van hen zullen niet ook nog een plek buiten Amsterdam willen bezoeken, of hebben de mogelijkheid niet. Ik heb echter echt het idee dat ik een veel breder en completer beeld heb gekregen van Nederland en het traditionele leven vanaf het moment dat ik Amsterdam verliet. Buiten Amsterdam was het tempo veel relaxter. Er zijn ook veel coole dingen, bijvoorbeeld de Domtoren in Utrecht, die ik niet had gezien als ik alleen in Amsterdam was gebleven.

Toerist Verenigde Staten (Van Veenendaal, 2015, p. 54)

Over het algemeen wordt duidelijk dat de internationale toeristen erg te spreken zijn over hun ervaring van Utrecht als bestemming. Ze zijn vaak erg verrast “zo een mooie stad aan te treffen”, omdat de stad voor hen zo onbekend was. Deze onbekendheid van Utrecht kan (mede)verantwoordelijk zijn voor de korte verblijfsduur van de toeristen. Wellicht blijven velen langer als ze van tevoren weten wat Utrecht hen te bieden heeft. Wat betreft de vergelijkingen met Amsterdam zijn alle toeristen het met elkaar eens. Utrecht is veel rustiger en authentieker dan Amsterdam. In Utrecht staat volgens hen de inwoner nog centraal, waardoor de toeristen díé er zijn een authentieke ervaring beleven en een Nederlandse stad écht leren kennen. Wat betreft de marketing zijn alle internationale toeristen het met elkaar eens: die is er bijna niet. Ze geven bijna allen aan geen tot bijna geen marketing te hebben ervaren. De meeste toeristen zijn naar Utrecht gekomen op aanraden van vrienden, of omdat Utrecht toevallig op de route naar Amsterdam ligt.

## Hoofdstuk 5: Conclusie, discussie en aanbevelingen

### Conclusie en discussie

De vele verschillende kanten, actoren en perspectieven van de Utrechtse citymarketing en –branding zijn in de voorgaande hoofdstukken besproken. Conform de ontwikkelingen beschreven in het theoretisch kader is Utrecht, net als veel andere steden, druk bezig met de marketing en branding van de stad. Uit een analyse van de theorie, context, en beantwoorde deelvragen, wordt duidelijk dat de citymarketing en -branding van Utrecht, zoals verwacht, een complex geheel vormt.

Het jaar 2015 is voor Utrecht, wat betreft het internationaal toerisme, een dynamisch en interessant jaar, zelfs pas op de helft van 2015. Het bekendmaken van het marketingplan ‘Live like a local’ in april, Nijntjes zestigste verjaardag, en de Grand Départ van de Tour de France in juli, dragen bij aan deze bewogenheid. Door deze evenementen lijkt de aandacht van veel internationale media en internationale toeristen getrokken. De aandacht als resultaat van Utrechts intrinsieke dynamiek wordt versterkt door de toeristenproblematiek die Amsterdam kent en de push die het veroorzaakt. Met het oog op deze ontwikkelingen is een antwoord gezocht op de vraag ‘Hoe profileert Utrecht zich, binnen zijn huidige marketing en branding, gericht op het vergroten van het aantal internationale toeristen, ten opzichte van Amsterdam?’

Een gegeven dat allereerst een stempel drukt op Utrechts marketing en branding is de coalitie die de marketing en branding aanstuurt. Deze zorgt voor een goede en heldere samenwerking. Het bestaan van veel verschillende actoren resulteert echter ook in een breed palet van meningen en individuele belangen. Het bestaan van een brede coalitie komt overeen met de verwachtingen uit het conceptueel model. Zoals in het model wordt aangegeven hebben ook in werkelijkheid veel verschillende actoren (onder andere het NBTC, de gemeente Utrecht en Utrechtse musea) invloed op de marketing en branding van Utrecht. De citymarketing en –branding van Amsterdam houdt ook duidelijk verband met de verschillende actoren, overeenkomend met de betreffende pijlen in het conceptueel model. Opmerkelijk is de overeenkomst in dubbelzinnigheid wat betreft Utrechts profilering ten opzichte van Amsterdam. Bij alle actoren, van het NBTC tot aan Toerisme Utrecht en de bewoners van de Utrechtse binnenstad, is enige ambiguïteit te herkennen in hun visie en houding ten opzichte van de Utrechtse citymarketing en –branding en Amsterdam.

Het NBTC ziet perspectief in internationaal toerisme in Utrecht, zeker met het oog op het spreidingsbeleid van Amsterdam en met hulp van het marketingplan ‘Live like a local’. Tegelijkertijd geeft het NBTC echter aan alsnog moeite te hebben met het vermarkten van Utrecht als duidelijke, concrete en aantrekkelijke bestemming. Ook het te veel hangen op Amsterdams succes wordt door het NBTC als negatief beschouwd. Bij de andere, Utrechtse, actoren is ook dubbelzinnigheid, zelfs een zeker spanningsveld, te herkennen. Aan de ene kant wordt Amsterdam als ‘grote broer’ gezien en is men trots op vergelijkingen. Er zou ‘stiekem’ toch een beetje concurrentiegevoel zijn. Aan de andere kant geven de actoren aan juist tégen vergelijkingen met Amsterdam te zijn, en wil Utrecht los gezien worden van de hoofdstad van Nederland. Wat betreft samenwerking of concurrentie heerst eveneens geen eenduidigheid. Met het oog op het spreidingsbeleid van Amsterdam, het promoten van Nederland als toeristenbestemming, en een zo positief mogelijke ervaring van Nederland door toeristen, stellen de actoren dat samenwerking een voorwaarde is voor een succesvol toerismeverhaal. Doordat er tegelijkertijd ‘stiekem toch een beetje concurrentie’ is, zal het lastig zijn om ideale samenwerking tot stand te laten komen. Deze dubbelzinnigheid houdt verband met de profilering van Utrecht

en Amsterdam, en beïnvloedt vervolgens de relatie tussen de twee steden. Dit is te herkennen in het conceptueel model in de wederzijdse pijl tussen de profilering van Utrecht en de profilering van Amsterdam.

Als goed wordt ingezoomd op het verschil tussen vastgesteld beleid en de persoonlijke visies van de actoren, kan de ambigüiteit worden verklaard. Op het niveau van het officiële beleid wordt Utrecht vaak geïncorporeerd ten opzichte van Amsterdam. Een voorbeeld kan worden gevonden in de titel van het marketingplan: 'Live like a local'. Wordt er echter gekeken naar de persoonlijke visie van de actoren wat betreft dit beleid, dan leggen zij de nadruk op het belang van het uitgaan van Utrechts eigen kracht. De individuele actoren vinden het belangrijk dat Utrechts identiteit wordt beschreven vanuit intrinsieke waarden. Op persoonlijk vlak heerst er dus een negatieve houding tegenover het 'altijd maar bepalen van je positie aan de hand van Amsterdam'. Doordat het de persoonlijke mening betreft, spelen emoties een rol. Men kan een 'gevoel' hebben bij waar Utrecht voor staat naar zijn/ haar mening, een persoonlijke invulling van Utrechts identiteit.

Vaak beseffen de actoren dat het bij de persoonlijke mening het gevoel een te grote rol speelt. De actoren geven namelijk wel degelijk toe dat het handig en slim is om wél gebruik te maken van Amsterdams internationale bekendheid, en dat samenwerking tussen Amsterdam en Utrecht loont. Zoals door één van de actoren wordt gezegd, zal samenwerking tussen Amsterdam en Utrecht uiteindelijk het beste effect hebben: "Eigenlijk gaat het uiteindelijk om versterking van beide steden. De combinatie van Amsterdam en Utrecht is sterk, omdat de steden complementair aan elkaar kunnen zijn" (Makkinga, Hotel Karel V). Een positieve houding ten opzichte van Utrechts profilering waarin een rol is weggelegd voor Amsterdam, heeft dus bij alle actoren uiteindelijk de overhand. Dit geldt zowel op het niveau van beleid, als op het niveau van de persoonlijke visie. Samenwerking tussen Amsterdam en Utrecht kan immers zorgen voor een win-win-win-situatie: Amsterdam ziet zijn toeristendruk verlagen, Utrecht zal meer internationale toeristen kunnen verwelkomen, en internationale toeristen krijgen een completer en positiever beeld van Nederland. Dit laatste argument wordt extra duidelijk bij het analyseren van de enquête- en interviewantwoorden van de internationale toeristen. De internationale toeristen geven letterlijk aan dat ze het gevoel hebben Nederland beter te leren kennen door verder te kijken dan Amsterdam. Een bezoek aan Utrecht speelt in dit breder beeld van Nederland een grote rol. De toeristen stellen dat ze door de kleinschaligheid en de afwezigheid van grote aantallen toeristen de stad ervaren als authentiek en 'echt' Nederlands. Amsterdam wordt door hen ervaren als het tegenovergestelde daarvan. Door de samenwerking, dan wel concurrentie, tussen Utrecht en Amsterdam is er dus een verband tussen de locatiekeuze van internationale toeristen en de profilering van Utrecht en Amsterdam. Dit verband komt overeen met de betreffende pijlen in het conceptueel model.

Als de analyse van de onderzoeksresultaten naast de theorieën uit de theoretische inkadering worden gelegd, kan gesteld worden dat Utrecht conform het idee van corporate branding zichzelf wil neerzetten als concreet merk. De facetten van het citybrandingframework van Kavaratzis (2008, zie figuur 1) kunnen in meer of mindere mate worden herkend in Utrechts citymarketing en –branding ten opzichte van Amsterdam. Op het vlak van 'vision & strategy' doet Utrecht het goed. Er is met het marketingplan 'Live like a local' immers een duidelijke strategie voor een aantal jaren. Tussen de verschillende actoren heerst grotendeels overeenstemming over deze strategie. De 'internal culture' uit fase twee van het model kan grotendeels worden herkend. De gemeente, Toerisme Utrecht, maar in deze casus ook de andere actoren,

dragen allen het merk uit. Echter door het verschil tussen beleid en persoonlijke mening is de 'internal culture' niet optimaal. Bediscussieerd kan worden in welke mate dit verschil verholpen kan worden, en of het een negatieve invloed heeft op het Utrecht brand. Verschillen tussen de persoonlijke en emotionele visie, en de beleidsmatige visie zijn wellicht natuurlijk en niet te voorkomen. Daarnaast is het waarschijnlijk dat het verschil in visies weinig invloed heeft op het Utrecht brand, zolang de actoren overeenstemming bereiken op beleidsniveau en dit ook uitvoeren. Op de 'local communities' wordt hoog gescoord door Utrecht. De citymarketing en – branding wordt immers aangestuurd vanuit een coalitie van actoren. Er wordt vervolgens in principe goed bottom-up gewerkt, waardoor de synergie, het derde punt uit fase twee, gerealiseerd wordt. De bewoners van de binnenstad voelen zich echter vaak niet gehoord. Op dit punt valt dus nog groei in synergie te behalen. Op het gebied van 'infrastructure' valt ook aardig wat winst te behalen. Zowel het landelijke openbaar vervoersysteem als het regionale zijn niet gebruiksvriendelijk voor internationale toeristen. Dit wordt aangegeven door enkele internationale toeristen zelf, maar ook door Van Hees (Museum Utrecht) en Bouwman (NBTC). Utrecht heeft dit echter niet volledig in handen, daar het gaat om nationale vervoersnetwerken. Utrecht zit goed wat betreft 'Cityscape & gateways'. De 'Live like a local'-benadering wordt bijna automatisch uitgedragen door de Utrechters. De internationale toeristen noemen dit ook als een van de beste kanten van Utrecht. Men kan zich echter afvragen of er genoeg 'opportunities' worden geboden aan internationale toeristen. De 'Live like a local'-benadering is weliswaar uniek en valt in de smaak bij de buitenlandse bezoekers. Wat betreft het museale aanbod laat Utrecht vaak te wensen over, zo wordt aangegeven door bijvoorbeeld het NTBC, maar ook door de internationale toeristen. Utrecht kent te weinig breed georiënteerde interessante musea. Meerdere dagen doorbrengen in Utrecht wordt daardoor vaak als onnodig gezien. Tot slot het vlak 'communications' in fase vier. Aan de ene kant scoort Utrecht vrij hoog. De communicatie is consistent wat betreft het beleid en de 'Live like a local'-benadering. Aan de andere kant komt deze communicatie echter niet overeen met persoonlijke visie van de actoren. De communicatie kan op dat punt dus als dubbelzinnig worden beschouwd. Wederom kan hier worden bediscussieerd in hoeverre deze dubbelzinnigheid verholpen kan worden, en of het een directe negatieve invloed heeft op Utrecht als merk.

De ambiguïteit wat betreft de profilering van Utrecht in zijn citymarketing en – branding ten opzichte van Amsterdam is dus alom aanwezig. Het kan geen kwaad om actie te ondernemen op de punten uit Kavaratzis' (2008) framework waarop niet hoog gescoord wordt. Het framework biedt daarvoor bovendien een concrete houvast. De vraag is uiteindelijk in hoeverre de ambiguïteit te verhelpen valt, en in hoeverre dit écht nodig is. Waar veel verschillende actoren zijn, zullen altijd veel meningen bestaan. Ondanks dat er, zoals in deze casus, veel overeenstemming is tussen de actoren, kunnen er alsnog kleine verschillen zijn. In het geval van Utrecht zijn uiteindelijk alle actoren zich bewust van hun eigen persoonlijke mening. Ze laten deze mening zo min mogelijk meespelen in hun beleidsmatige, professionele mening, omdat ze allen weten dat samenwerking met Amsterdam uiteindelijk loont.

Geen kwaad kan het echter om ook de nadruk te leggen op Utrechts intrinsieke waarden. De verschillende actoren geven dit eigenlijk allen al aan: ze vinden het belangrijk dat er wordt uitgegaan van Utrechts eigen krachten. De hiervoor belangrijke voordelen van Utrecht (bijvoorbeeld de centrale ligging en het oude centrum), zoals deze worden beschreven in het conceptueel model, lijken in de huidige situatie echter onderbelicht. De voordelen die Utrecht vanuit zichzelf heeft, en

als geen ander de ‘Utrechtheid’ uitstralen die Van Hees (Musea Utrecht) aanhaalde, bieden kansen voor een succesvolle citymarketing en –branding. Het verband tussen deze voordelen en de profilering van Utrecht zou dus meer en beter geëxploiteerd kunnen worden. Hierbij kan worden gedacht aan de unieke elementen van Utrecht die vaak ook worden genoemd door de internationale toeristen: de Dom, de werven, Nijntje, maar ook Utrechts centrale ligging in Nederland. Opvallend is dat deze elementen vaak door Utrechters als normaal worden beschouwd, maar voor toeristen bijzonder zijn. Het zijn vaak juist de ‘oude’, bijna traditionele iconen die ‘Utrechtheid’ uitstralen en internationale bezoekers trekken. Enkele concrete aanpassingen zijn denkbaar om deze iconen sterker in te zetten. Een Nijntjewinkel in Utrecht (momenteel is er géén (vaste) Nijntjewinkel in Utrecht, wel in Amsterdam) en het verruimen van de openingstijden van het VVV Utrecht Information Center en bijvoorbeeld de Domtoren. Het uitbreiden van fietsverhuurpunten zal het succesvol gebruikmaken van Utrecht als fietsstad versterken. Door deze concrete aanpassingen zal Utrecht verbetering doormaken op het gebied van ‘opportunities’ uit het model van Kavaratzis (2008). Belangrijk is uiteindelijk dat er bij het inzetten van deze elementen steeds vanuit het perspectief van de internationale toerist wordt gekeken. Vanuit dit perspectief wordt immers duidelijk welke Utrechtse elementen internationale toeristen willen zien en beleven.

Het uitgaan van Utrechts eigen kracht zal Utrecht en het internationale toerisme in Utrecht dus ten goede komen. Samenwerking tussen Utrecht en Amsterdam blijft echter ook een speerpunt. Deze samenwerking geeft de grootste kans op de win-win-win-situatie, waarbij Utrecht, Amsterdam, maar zeker ook de internationale toerist allen winnaars zijn. Een samenwerking die bovenal dus loont. Govers’ advies wordt goed nageleefd: “We moeten het samen doen en van elkaar leren in plaats van rivaliteit op de vierkante centimeter van Nederland te stimuleren” (Govers, 2014).

### **Aanbevelingen toekomstig onderzoek**

Het doen van onderzoek en het beantwoorden van hoofd- en deelvragen roept vaak onvermijdelijk nieuwe vragen op. Daarnaast beïnvloeden gemaakte keuzes wat betreft methoden en uitvoering hiervan het onderzoek. Het doen van onderzoek binnen hetzelfde onderwerp, maar aan de hand van andere methoden kan een mooie aanvulling zijn op het huidige onderzoek. Met het oog op dit onderzoek kunnen daarom enige aanbevelingen worden gedaan voor toekomstig onderzoek.

In dit onderzoek wordt slechts kort ingegaan op de positie, visie en plannen van Amsterdam wat betreft het spreidingsbeleid. Als grootste toeristische trekpleister van Nederland en belangrijke partner van het NBTC, zou het interessant zijn om verdiepend onderzoek te doen naar de citymarketing en –branding van Amsterdam, met het oog op het spreidingsbeleid. Aan de ene kant immers is er de wens om toeristen te spreiden over de regio rondom Amsterdam en daar buiten. Aan de andere kant blijven de campagnes om (zowel nationale als internationale) toeristen te trekken naar Amsterdam doorgaan. Dat lijkt toch paradoxaal. Een onderzoek met de focus op Amsterdam Marketing (bijvoorbeeld aan de hand van verschillende diepte interviews, of gecombineerd met een stage), zal hier meer inzicht in geven.

Wat betreft het gedeelte omtrent de internationale toeristen in het huidige onderzoek, is uiteindelijk vooral gefocust op leisure-toeristen. De enquêtes en interviews zijn afgenomen op plekken in de Utrechtse binnenstad waar veel leisure-toeristen komen. Ondanks dat zakelijke toeristen na of tussen de congressen en/of meetings door vaak ook een aantal attracties bezoeken, zijn zij in mindere mate

aanwezig op deze plekken. Zakelijke toeristen zorgen in Utrecht echter voor een belangrijk deel van de toeristische inkomsten (Toerisme Utrecht, 2015a, pp. 7-10). Meer onderzoek naar deze specifieke doelgroep zou kunnen resulteren in meer kennis over de meningen en wensen van deze toeristen wat betreft de vergelijkingen tussen Utrecht en Amsterdam. Deze kennis kan door Utrecht worden gebruikt om meer zakelijke toeristen te trekken, waardoor de toeristische inkomsten zullen stijgen.

Op het vlak van internationale toeristen is nog een interessant onderwerp voor onderzoek te vinden. In het huidige onderzoek zijn de internationale toeristen in Utrecht onderzocht. Het bleek dat zij allemaal al een keer naar Amsterdam waren geweest. Al deze toeristen hadden vanuit Amsterdam hun weg naar Utrecht gevonden. Interessant zou zijn om onderzoek te doen onder internationale toeristen in Amsterdam. Gekeken kan dan worden in hoeverre zij interesse hebben in bestemmingen buiten Amsterdam, in hoeverre Utrecht bij hen bekend is (en ze Utrechtse marketing ervaren), en in hoeverre Utrecht hen een geschikte bestemming lijkt naast Amsterdam. De antwoorden van dit onderzoek zullen helpen Utrecht een bekendere en interessantere bestemming te maken voor internationale toeristen.

Binnen het huidige onderzoek is geprobeerd de vele verschillende actoren in de Utrechtse citymarketing en –branding te belichten. Door tijdslimiet konden echter niet oneindig veel interviews worden afgenomen. Er zijn nog actoren die individueel belicht kunnen worden als aanvulling op het huidige onderzoek. Het gaat bijvoorbeeld om de Jaarbeurs, Corio (Hoog Catharijne), Stichting Cultuurpromotie en om organisaties die vallen onder een overkoepelende actor, zoals belangrijke hotels en bedrijven (bijvoorbeeld Rabobank Utrecht, die ook meedoet in het Utrecht Brand Netwerk). Ook zou het interessant zijn om sommige actoren verder uit te lichten aan de hand van interviews met verschillende personen binnen een actor. In het huidige onderzoek is vaak slechts één, in sommige gevallen twee, interview(s) afgenomen per actor. Dit kan zorgen voor een gekleurd en niet altijd generaliseerbaar beeld van een actor. Het interviewen met meerdere personen zou dit kunnen verhelpen.

Tot slot zou een uitgebreidere inhoudsanalyse uitgevoerd kunnen worden. In het huidige onderzoek is weliswaar een inhoudsanalyse uitgevoerd en zijn de resultaten geanalyseerd. De inhoudsanalyse beperkte zich echter tot een select aantal onderwerpen en materiaal. Een uitgebreidere inhoudsanalyse zou een diepgaandere analyse mogelijk maken. Gekeken kan dan worden naar structurele profileringen.

### **Aanbevelingen concrete punten voor Utrecht**

Naast aanbevelingen voor toekomstig onderzoek, kunnen er naar aanleiding van het onderzoek ook een aantal aanbevelingen worden gedaan omtrent de citymarketing en –branding van Utrecht. Het betreft hele concrete punten.

Uit de citymarketing en –branding van Utrecht blijkt dat de stad wil inzetten op ‘de fiets’ en ‘fietsen’ als nieuw icoon. Zowel het NBTC als de gemeente Utrecht geven aan dat de fiets als icoon veel potentie heeft voor Utrecht. Het staat immers dicht bij de intrinsieke Utrechtse identiteit en is breed gedragen. Belangrijk is echter dat wanneer op dit nieuwe icoon wordt ingezet, het meteen met volle overtuiging gebeurt en dat dit lang wordt volgehouden. Het alleen promoten van Utrecht als fietsstad is echter niet genoeg. Er zijn ook enkele praktische aanpassingen nodig. Zo is het nu voor veel internationale toeristen onduidelijk waar ze fietsen kunnen huren. In Amsterdam zit in bijna elke straat wel een fietsverhuur. Tijdens de enquêtes en interviews kwam dit punt (mét de vergelijking met Amsterdam) meermaals naar voren. Het opstellen en communiceren van toeristische fietsroutes behoort ook tot verbeterpunten.

Een tweede concreet punt zijn de openingstijden van het VVV Utrecht Information Center. Op dit moment is het informatiepunt op zondag en maandag open van 12.00 uur tot 17.00 uur, op dinsdag tot en met zaterdag van 10.00 uur tot 17.00 uur. Meerdere toeristen gaven aan dit een groot nadeel te vinden en toeristovriendelijk, zeker met het oog op de wandeling 'Trajectum lumen', die juist in de avonden plaatsvindt.

Tegenover deze verbeterpunten staan ook twee concrete punten die door de internationale toeristen veelvuldig als zeer positief werden beschouwd. De waardering van de informatiebalie op Hoog Catharijne werd erg vaak uitgesproken door de ondervraagde internationale toeristen. Het besluit dat deze balie ook na de Grand Départ zal blijven (zo werd bekend tijdens de Raadscommissie op donderdag 11-06-2015) lijkt dus een goede zet. Daarnaast is door veel internationale toeristen genoemd dat ze de app van Toerisme Utrecht erg fijn vonden en veel gebruikten. Het up-to-date blijven houden van deze app vormt dus ook een kleine aanbeveling.

Tot slot kan naast deze concrete aanbevelingen, een algemenere aanbeveling worden gedaan. Uiteraard kan er gediscussieerd worden over het belang van ondubbelzinnigheid in de Utrechtse citymarketing en –branding. Het lijkt in ieder geval geen kwaad te kunnen wanneer vanuit de actoren de communicatie over ieders persoonlijke visie meer op één lijn ligt met de beleidsmatige visie. Meer eenstemmigheid zal leiden tot een duidelijkere profilering van Utrecht en vervolgens tot een sterkere citymarketing en –branding.

## **Reflectie**

Het doen van onderzoek vraagt om het maken van keuzes. Keuzes kaderen het onderwerp in, maar beïnvloeden ook de richting van het onderzoek. In dit onderzoek is geprobeerd zo open mogelijk te zijn over de gemaakte keuzes en de gevolgen hiervan, zoals de gekozen onderzoeksmethoden, de reden voor deze keuze, en de voor- en nadelen hiervan. Helderheid en transparantie over gemaakte keuzes draagt immers bij aan de betrouwbaarheid van het onderzoek.

Zoals aangegeven in het methodenhoofdstuk, kennen kwalitatieve interviews het nadeel van de grote rol van de onderzoeker. In de interviewvragen is geprobeerd deze rol zo klein mogelijk te houden, door op te letten met sturende vragen. Door het stellen van open vragen, kon de geïnterviewde een eigen antwoord formuleren met zo min mogelijk sturing door de vraag. Om echter ook kritische vragen te kunnen stellen, zat er soms wat meer sturing in een interviewvraag (bijvoorbeeld in de vraag aan het NBTC over het spreidingsbeleid in Amsterdam: "Dat lijkt paradoxaal. Hoe ziet het NBTC dit, hoe wordt er omgegaan met deze paradox?", zie bijlage A). Ook een taalbarrière met internationale toeristen zorgde ervoor dat sturende vragen niet altijd konden worden ontweken. Doordat sommige toeristen slecht Engels spraken (en mijn Italiaans of Japans helaas niet toereikend was), werden niet alle enquête- of interviewvragen goed begrepen. Dit is geprobeerd te verhelpen door voorbeeldantwoorden aan te dragen. Het nadeel daarvan is echter dat deze voorbeelden geïnterviewden kunnen sturen in hun antwoord.

De referenties zijn zorgvuldig aangepakt om zo transparant mogelijk te werk te gaan. Alle bronvermeldingen zijn in APA-stijl. Omdat er in dit onderzoek echter veel wordt verwezen naar internetpagina's, is er ter verduidelijking extra informatie toegevoegd aan de internetreferenties. Zo is in de bronvermeldingen in de literatuurlijst aangegeven op welke datum de website is geraadpleegd voor het laatste gebruik. Deze informatie is belangrijk omdat de kans aanwezig is dat de inhoud van internetpagina's verandert. Daarnaast is per gebruikte pagina een aparte

bronverwijzing opgenomen. Van verschillende websites namelijk zijn meerdere pagina's gebruikt. Om het overzichtelijk te houden naar welke pagina wordt verwezen is elke gebruikte pagina extra gecodeerd met een a, b, c, d, et cetera (bijvoorbeeld: NBTC, z.j.a).

Wat betreft restricties aan het onderzoek kunnen een aantal zaken worden genoemd. De meeste van deze restricties zijn ook al besproken bij de aanbevelingen voor toekomstig onderzoek. Zo is het belichten van de actor Amsterdam Marketing niet volledig mogelijk geweest zoals gewenst. Gewenst was een interview, maar dit was niet mogelijk vanuit de organisatie door een overvloed aan zulk soort aanvragen. Via de mail is er echter contact geweest met een medewerker. Zij heeft enkele vragen beantwoord. Een tweede restrictie van het onderzoek is te herkennen op het vlak van de internationale toeristen. Het Engels van deze respondenten was soms niet goed genoeg om diepgaandere vragen te beantwoorden. Geprobeerd is echter om ook deze toeristen de vragen te laten beantwoorden. Ook hadden veel toeristen geen zin en/of tijd om op vakantie mee te werken aan een onderzoek. Mogelijk is door deze twee punten een onbedoelde selectie van geïnteresseerde en hoger opgeleide toeristen ontstaan. Onbedoelde selectie is mogelijk ook kunnen ontstaan door de plaats waar gezocht is naar respondenten voor de enquêtes en interviews. Dit waren het Domplein, het aangrenzende Pandhof, de Servetstraat, de Vismarkt en de Oudegracht. Ondanks dat ook zakelijke toeristen na of tussen de congressen en/of meetings door deze plekken bezoeken, zijn zij hier in mindere mate aanwezig. De ondervraagde toeristen waren op één na allen leisure-toeristen.

Reflecterend op de rest van het onderzoek kan gesteld worden dat het combineren van verschillende onderzoeksmethoden zijn vruchten heeft afgeworpen. Door gebruik te maken van meerdere methoden kon een breed kader worden geschetst met heldere inzichten. Bijvoorbeeld kon in de interviews worden doorgevraagd over het benoemen van Amsterdam in het marketingplan 'Live like a local'. In de enquêtes en interviews met internationale toeristen kon worden ingegaan op de daadwerkelijke uitwerkingen van het gevoerde beleid. De openheid over de verschillende methodes heeft vervolgens gezorgd voor het verhogen van de betrouwbaarheid van het onderzoek.

### **Persoonlijke reflectie**

Tot slot een stukje persoonlijke reflectie. Op het vlak van de methoden had ik een voordeel wat betreft de interviews. Met een bachelor culturele antropologie heb ik veel training gehad in verschillende interviewtechnieken en het analyseren van de resultaten. Het interviewen van de verschillende actoren is goed en vlot verlopen. Het enquêteren daarentegen was een onderzoeksmethode die voor mij onbekend was. Ik vond het spannend en keek er met lichte tegenzin tegenop om mensen op straat aan te spreken. Na één à twee enquêtes was deze spanning er echter af. Ik merkte verder dat ik vaak de neiging had, waarschijnlijk door mijn voorgeschiedenis, om al snel door te vragen bij de enquêteantwoorden. Veel enquêtes mondde daardoor bijna automatisch in interviews. De inhoudsanalyse wat betreft beleidsstukken was voor mij een stuk onbekender. Dankzij het vak 'onderzoek en onderzoeksmethoden' echter voorafgaand aan het onderzoek, had ik wel al specifiek kunnen oefenen met deze onderzoeksmethode. De inhoudsanalyse was daarnaast ook niet heel diepgaand, dus bracht geen noemenswaardige moeilijkheden met zich mee.

Tijdens een bijbaantje in mijn studententijd gaf een collega mij de tip: "Zorg ervoor dat je het onderwerp van je thesis écht leuk vind. Ik heb mijn studie nooit afgemaakt, omdat ik het onderwerp saai vond en met mijn thesis vastliep. Daarna is



het er niet meer van gekomen”. Dat advies heb ik ter harte genomen. Tot op de dag van vandaag ben ik nog steeds geïnteresseerd en enthousiast over het onderwerp van mijn onderzoek. Het heeft me het afgelopen jaar veel gebracht. Al het nieuws over Utrecht (de Grand Départ, Nijntje, vermeldingen in internationale media, et cetera), ik was er als de kippen bij. Ik leerde Utrecht nóg beter kennen door deze laatste halte, de masterthesis, van de reden waarom ik zes jaar geleden naar deze stad verhuisde. In die zes jaar is Utrecht ook echt ‘me stadsie’ geworden, en ‘heef ik ’t er naar me zin’ (Berkien, 1976).

## Summary

More international tourists visit Utrecht every year. The city in the heart of The Netherlands is gaining in popularity amongst international tourists. The Guardian (2015), Lonely Planet (Blasi, 2012) and CNN (Neild, 2013) all find their ways to Utrecht. They write about Utrecht as ‘remarkably undersold’ (The Guardian, 2015) and ‘hidden gem’ (Daniel, 2015). In describing Utrecht, many times a link to Amsterdam is made. How does this trend develop while Amsterdam traditionally being the most famous Dutch city (Kavaratzis & Ashworth, 2007)?

At the moment, Amsterdam experiences too many tourists. To handle this a policy of spreading is launched. Utrecht wants to attract more international tourists and tries to anticipate the spreading policy. What are the strategies of Utrecht to gain more fame and more international visitors? What is the best option, competing or collaborating with Amsterdam? This study focuses on the question: ‘How does Utrecht raise its profile, in its current citymarketing and citybranding, relative to Amsterdam?’ The sub-questions focus on the marketing of Utrecht by the NBTC (the Dutch national marketing organisation), the local actors involved, the agreement between these actors, the collaboration of Utrecht and Amsterdam, and the experiences of the international tourists themselves.

The study uses a citymarketing model according to corporate branding (Kavaratzis, 2008). It includes clear communication and a wide bottom-up method by participation of all actors. The central question and sub-questions are answered based on interviews with the many actors (Utrecht Tourism, Utrecht municipality, museums, hotels, citizens, etcetera) and international tourists, and a short content analysis of official reports (like the newest ‘Live like a local, Perspectief Toerisme 2020’) and websites for international tourism in Utrecht.

Nowadays Utrecht has many different actors collaborating in its marketing and branding. This collaboration used to be inefficient, but improved during the last couple of years. The actors form a unique coalition. As expected, the collaboration of the citymarketing of Utrecht is complex. Many actors means many opinions and interests. Remarkable however is the ambiguity in all actor’s visions of the raise of Utrecht’s profile relative to Amsterdam. On the one hand the actors are proud to be compared to Amsterdam. On the other hand the actors state that they don’t want Utrecht to be compared to Amsterdam. Ambiguity also exists in the discussion of collaboration or competition. The actors all know collaboration is necessary for Utrecht to be successful, but they also emphasize the importance of Utrecht’s own strengths. While there is a little competition at the same time, it is difficult to get to perfect collaboration.

The ambiguity can be explained by the difference between the professional (collaboration with Amsterdam) and personal (competition with Amsterdam) visions. However the actors are aware of the influence of their personal opinion to their professional opinion, and try not to let this latter be overruled. The actors know collaboration leads to a win-win-win situation: Amsterdam lowers its tourism pressure, Utrecht will welcome more international tourists, and international tourists will get a more complete and positive image of The Netherlands. The tourists themselves all agree to this in the surveys and interviews.

According to the idea of corporate branding, Utrecht tries to be a specific brand. The facets of Kavaratzis’ citybranding framework (2008), can more or less be recognized in the citymarketing and citybranding of Utrecht. Some possible improvements in Utrecht’s own strengths become clear, like establishing longer opening hours of the VVV Utrecht Information Center, establishing more bicycle

rentals, and establishing a Miffy shop. However, collaboration with Amsterdam appears to be the key. This collaboration gives the best chance to the win-win-win situation, with Utrecht, Amsterdam and the international tourists all being winners. “Stimulating collaboration in stead of rivalry at the Dutch square centimetre”, as Govers (2014) states.

## Literatuurlijst

- Amsterdam Marketing (2015). Wie wij zijn. Verkregen van <http://www.iamsterdam.com/nl/amsterdam-marketing/over-amsterdam-marketing/wie-wij-zijn> [geraadpleegd op 21-05-2015].
- Arcarani, F., & E. Valadi, (2000). Marketing Places. A resource-based approach and empirical evidence from the European experience.
- Ashworth, G. & M. Kavaratzis (2009), Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management* 16, 520-531.
- Ashworth, G. & M. Kavaratzis (2010). *Towards effective place brand management. Branding European cities and regions*. Cheltenham (UK): Edward Elgar Publishing.
- Ashworth, G. & S.J. Page (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism management* 32, 1-15.
- Bakas, A. (2015, 24 januari). Laat activisten in toerisme snoeien. *NRC Handelsblad*. Verkregen van <http://www.nrc.nl/handelsblad/van/2015/januari/24/laat-activisten-in-toerisme-snoeien-1461911> [geraadpleegd op 08-03-2015].
- Bakker Emmelot, L. (2014, 1 september). Toerisme wordt een te zware last voor Amsterdamer. *Het Parool*. Verkregen van <http://www.parool.nl/parool/nl/30700/OPINIE/article/detail/3733254/2014/09/01/Toerisme-wordt-een-te-zware-last-voor-Amsterdamer.dhtml> [geraadpleegd op 08-03-2015].
- Begg, I. (1991). Cities and Competitiveness. *Urban Studies*, 36(5-6), 795-809.
- Berkien, H. A. (1976). Utereg, me stadsie. Verkregen van <http://www.hermanberkien.nl/teksten/Utereg%20me%20Stadsie.pdf> [geraadpleegd op 01-07-2015].
- Blasi, A. (2012, 14 mei). 10 of the world's unsung places. *Lonely Planet*. Verkregen van <http://www.lonelyplanet.com/italy/friuli-venezia-giulia/trieste/travel-tips-and-articles/77017> [geraadpleegd op 06-01-2015].
- Bremmer, D. & Winterman (2015, 23 april). Toeristentrekker Amsterdam bezwijkt onder populariteit. *AD.nl*. Verkregen van <http://www.ad.nl/ad/nl/1041/Amsterdam/article/detail/3975788/2015/04/23/Toeristentrekker-Amsterdam-bezwijkt-onder-populariteit.dhtml> [geraadpleegd op 17-06-2015].
- Boeije, H., H. 't Hart & J. Hox (2009). *Onderzoeksmethoden*. Den Haag: Boom Lemma.
- Boisen, M. (2007). *The role of city marketing in contemporary urban governance*. Paper gepresenteerd tijdens de 51ste World conference of the International federation of housing and planning (IFHP) 23-26 september, Kopenhagen, Denemarken.

- Borg, J. van der (1992). Tourism and urban development: the case of Venice Italy. *Tourism Recreation Research* 17, 46-56.
- Borg, J. van den, P. Costa & G. Gotti (1996). Tourism in European heritage cities. *Annals of tourism research*, 23(2), 306 – 321.
- Braun, E. (2008). *Citymarketing. Towards an integrated approach*. Proefschrift ter verkrijging van de graad van doctor aan de Erasmus Universiteit Rotterdam. Op gezag van de rector magnificus Prof.dr. S.W.J. Lamberts. Alblasterdam: Haveka.
- Brenner, N. (2004). *New State Spaces: Urban Governance and the Rescaling of Statehood*. New York: Oxford University Press.
- Bright, A. (2013). *Utrecht through the senses. Utrecht and its sensescapes, marketing and branding* (Master Thesis, Universiteit Utrecht).
- Burgemeester & Wethouders Utrecht (2015). *Commissiebrief: Profilering 'Utrecht Brand Netwerk'*. Utrecht: Gemeente Utrecht.
- Canestrelli, E. & P. Costa (1991). Tourist carrying capacity. A fuzzy approach. *Annals of Tourism Research* 18, 295-311.
- Centraal Bureau voor de Statistiek [CBS] (2014). *Toerisme 2014*. Den Haag/Heerlen: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- CMU (z.j.). Utrecht Toolkit en Verhaal van Utrecht gepresenteerd. Verkregen van <http://www.centrummanagementutrecht.nl/binnenstad/715-utrecht-toolkit-gelanceerd-en-verhaal-van-utrecht-gepresenteerd> [geraadpleegd op 13-06-2015].
- Daniel, D. (2015, 12 maart). Utrecht is a hidden gem in Amsterdam's shadow. *The Washington Post*. Verkregen van [http://www.washingtonpost.com/lifestyle/travel/the-hidden-gem-in-amsterdams-shadow/2015/03/12/d0a1196a-bc7b-11e4-8668-4e7ba8439ca6\\_story.html](http://www.washingtonpost.com/lifestyle/travel/the-hidden-gem-in-amsterdams-shadow/2015/03/12/d0a1196a-bc7b-11e4-8668-4e7ba8439ca6_story.html) [geraadpleegd op 02-07-2015].
- De Utrechtse Internet Courant [DUIC] (2015a, 5 januari). The Guardian ziet Utrecht als internationale hotspot komende zomer. Verkregen van <http://www.duic.nl/nieuws/the-guardian-ziet-utrecht-als-internationale-hotspot-komende-zomer/> [geraadpleegd op 06-01-2015].
- De Utrechtse Internet Courant [DUIC] (2015b, 6 Januari). Nieuwjaarspeech Van Zanen: "De stad lijkt een fysieke en mentale sprong te maken". Verkregen van <http://www.duic.nl/nieuws/nieuwjaarspeech-van-zanen-de-stad-lijkt-een-fysieke-en-mentale-sprong-te-maken/> [geraadpleegd op 07-01-2015].
- Edwards, A. (1987). *Choosing holiday destinations*. London: Economist intelligent unit.
- EenVandaag (2014, 14 december). Amsterdam in 2030 ten onder aan toeristen. Verkregen van

<http://www.eenvandaag.nl/binnenland/55758/amsterdam-in-2030-ten-onder-aan-toeristen> [geraadpleegd 12-07-2015].

Eigenraam, A. (2015, 5 januari). De stad moet een maatje groter. *NRC Handelsblad*. Verkregen van <http://www.nrc.nl/handelsblad/van/2015/januari/05/de-stad-moet-een-maatje-groter-1455292> [geraadpleegd op 08-03-2015].

Evers, J. (2007). *Kwalitatief interviewen: kunst én kunde*. Hoofdstuk 2-4. Den Haag: Boom Lemma.

Gemeente Amsterdam (2002). De geschiedenis van Amsterdam. Verkregen van: <https://www.amsterdam.nl/toerisme-vrije-tijd/over-amsterdam/geschiedenis/> [geraadpleegd op 21-05-2015].

Gemeente Amsterdam (2004). *The making of... the city marketing of Amsterdam*. Amsterdam: Gemeente Amsterdam.

Gemeente Amsterdam (2014). *Toerisme in Amsterdam en regio 2013-2014. Hotelbranche en hotelovernachtingen*. Amsterdam: Gemeente Amsterdam Bureau Onderzoek en Statistiek.

Gemeente Utrecht (2015a). *Live like a local. Perspectief Toerisme 2020*. Utrecht.

Gemeente Utrecht (2015b). Raadsinformatieavond. Verkregen van <http://www.utrecht.nl/gemeenteraad/raadsinformatieavond/> [geraadpleegd op 14-06-2015].

Gemeente Utrecht (2015c). Gemeente wil toerist het echte Utrecht laten ontdekken. Verkregen van: <http://www.utrecht.nl/nieuws/artikel/gemeente-wil-toerist-het-echte-utrecht-laten-ontdekken/> [geraadpleegd op 14-07-2015].

Gemeente Utrecht Programma Stads promotie (2009). *... 't Bruis an alle kant... Nota evenementen en festivals in Utrecht. Beleid en actieplan 2009 – 2014*. Verkregen van [http://www.utrecht.nl/images/DSO/Economischezaken/economie\\_bedrijf/pdf/Evenementennota.pdf](http://www.utrecht.nl/images/DSO/Economischezaken/economie_bedrijf/pdf/Evenementennota.pdf) [geraadpleegd op 06-03-2015].

Gfk (2013, 30 september). Londen and Sydney knock Paris off the “Best City” pedestal. Gfk press releases. Verkregen van <http://www.gfk.com/news-and-events/press-room/press-releases/pages/london-and-sydney-knock-paris-off-the-best-city-pedestal.aspx> [geraadpleegd op 07-01-2014].

Gilbert, D. & M. Clark (1997). An exploratory examination of urban tourism impact, with reference to residents attitudes, in the cities of Canterbury and Guildford. *Cities*, 14(6), 343 – 352.

Goos, D. (2012). *Het identiteitsgat: een studie naar integrale buurtbranding* (Master Thesis, Universiteit Utrecht).

Govers, R. (2014, 5 januari). Je zult maar aan regiobranding doen. *NBTC*, gastblogger. Verkregen van

<http://www.nbtc.nl/nl/homepage/nieuws/blog/gastblogger.htm> (geraadpleegd op 07-01-2015).

Harms, L. & A. Steenbekkens (2004). *Meer dan molens*. In: Sociaal en Cultureel Planbureau [SCP] (2004). *Hollandse taferelen*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Het Parool (2014a, 6 september). De maximale drukte is bereikt voor de Kalverstraat. Verkregen van <http://www.parool.nl/parool/nl/4024/AMSTERDAM-CENTRUM/article/detail/3741390/2014/09/06/De-maximale-drukke-is-bereikt-voor-de-Kalverstraat.dhtml> [geraadpleegd op 05-03-2015].

Het Parool (2014b, 9 december). In 2030 heeft Amsterdam twee keer zo veel toeristen als nu. Verkregen van <http://www.parool.nl/parool/nl/4024/AMSTERDAM-CENTRUM/article/detail/3807153/2014/12/09/In-2030-heeft-Amsterdam-twee-keer-zo-veel-toeristen-als-nu.dhtml> [geraadpleegd op 05-03-2015].

Jong, S. de (2012, 10 januari). Haal de bruggen op. Amsterdam gaat kapot aan toerisme. *NRC.nl*. Verkregen van <http://www.nrc.nl/stevendejong/2012/01/10/haal-de-bruggen-op-amsterdam-gaat-kapot-aan-toerisme/#> [geraadpleegd op 05-03-2015].

Kapferer, J.N. (2003). *Het merk opnieuw uitgevonden*. Deventer: Kluwer.

Kat, M. (2001). De opkomst van het massatoerisme. *Historisch Nieuwsblad*, 6. Verkregen van <http://www.historischnieuwsblad.nl/nl/artikel/5724/de-opkomst-van-het-massatoerisme.html> [geraadpleegd op 20-05-2015].

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

Kavaratzis, M. (2008). *From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens* (Proefschrift Rijksuniversiteit Groningen). Verkregen van <https://www.rug.nl/research/portal/publications/from-city-marketing-to-city-branding%288a350ad6-8e60-4a67-8773-18380fe72855%29/export.html> [geraadpleegd 19-05-2015].

Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: lessons from corporate branding. *Place branding and public diplomacy*, 5(1), 26-37.

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), 506-514.

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

Mateo, M.C. & G. Seisdedos (2010), *Branding Madrid: from 'Madrid Global' to 'global Madrid'*. Pp: 69-88. In: Ashworth, G., Kavaratzis, M. (2010), *Towards*

*effective place brand management. Branding European cities and regions.*  
Cheltenham (UK): Edward Elgar Publishing.

Mesters, B. (2006, 8 september). Venetië sterft aan het toerisme. *NRC.nl*. Verkregen van [http://vorige.nrc.nl/buitenland/article1721564.ece/Venetie sterft aan het toerisme](http://vorige.nrc.nl/buitenland/article1721564.ece/Venetie_sterft_aan_het_toerisme) [ geraadpleegd op 09-03-2015].

Morgan, N., A. Pritchard & R. Pride (2012). *Destination branding*. Routledge.

Motivaction & NBTC (z.j.) Passport Nora NBTC. Verkregen van [http://www.holland.com/files/personas/Persona Postmodern Nora.swf](http://www.holland.com/files/personas/Persona_Postmodern_Nora.swf) [ geraadpleegd op 07-06-2015].

Mullins, P. (1999). *International tourism and the cities of S E Asia*. Pp. 245-260. In: Judd, D. & S. Fainstein (1999). *The tourist city*. New Haven: Yale University Press.

Musea Utrecht (z.j.). De organisatie. Verkregen van <http://www.museautrecht.nl/nl/info/de-organisatie.html> [ geraadpleegd op 13-06-2015].

NBTC (z.j.a). Wat we doen. Verkregen van <http://nbtc.nl/nl/homepage/over-het-nbtc/wat-we-doen.htm> [ geraadpleegd op 01-05-2015].

NBTC (z.j.b). Citybreak-campagne. Verkregen van <http://nbtc.nl/nl/homepage/holland-marketing/marketingactiviteiten/toeristische-reismarkt/citybreak-campagne.htm> [ geraadpleegd op 02-05-2015].

NBTC (z.j.c). Beach Life-campagne. Verkregen van <http://nbtc.nl/nl/homepage/holland-marketing/marketingactiviteiten/toeristische-reismarkt/beach-life-campagne.htm> [ geraadpleegd op 02-05-2015].

NBTC (z.j.d). China. Verkregen van <http://www.nbtc.nl/nl/homepage/landennetwerk/landennetwerk/china.htm> [ geraadpleegd op 02-05-2015].

NBTC (z.j.e). Noord-Amerika. Verkregen van <http://www.nbtc.nl/nl/homepage/landennetwerk/landennetwerk/noord-amerika.htm> [ geraadpleegd op 03-05-2015].

NBTC (z.j.f). Algemene cijfers toerisme. Verkregen van <http://www.nbtc.nl/nl/homepage/cijfersentrends/algemene-cijfers-toerisme.htm> [ geraadpleegd op 20-05-2015].

NBTC (z.j.g). Zakelijk toerisme. Verkregen van <http://www.nbtc.nl/nl/homepage/cijfersentrends/zakelijk-toerisme.htm> [ geraadpleegd op 20-05-2015].



NBTC (z.j.h). Holland City Breaks. Verkregen van <http://www.holland.com/global/tourism/interests/citybreaks.htm> [geraadpleegd op 06-06-2015].

NBTC (z.j.i). Visit Utrecht. Verkregen van <http://www.holland.com/uk/tourism/cities-in-holland/visit-utrecht.htm> [geraadpleegd op 07-06-2015].

NBTC (z.j.j). Doelgroepen. Verkregen van <http://www.nbtc.nl/nl/homepage/hollandmarketing/marketingstrategie/doelgroepen.htm> [geraadpleegd op 07-06-2015].

NBTC (2014a). *Effect of the City Break Campaign 2013*. Den Haag: NBTC Holland Marketing.

NBTC (2014b). *MarketScan China 2014*. Den Haag: NBTC Holland Marketing.

NBTC (2014c). *MarketScan USA 2014*. Den Haag: NBTC Holland Marketing.

NBTC (2014d). *Kerncijfers toerisme & recreatie 2014. Gastvrijheidseconomie*. Den Haag: NBTC Holland Marketing. Verkregen van <http://kerncijfers.nbtc.nl/nl/magazine/category.html> [geraadpleegd op 20-05-2015].

Neild, B. (2013, 6 september). Bored with Europe? Try the 'new Europe'. Move over jaded European hotspots, there are some new towns in town. *CNN*. Verkregen van <http://travel.cnn.com/bored-london-and-paris-try-new-london-and-paris-589101> [geraadpleegd op 06-01-2015].

Pearce, D.G. & R. Butler (1999). *Contemporary issues in tourism development*. London: Routledge

Pijbes, W. (2014, 1 augustus). Amsterdam? Zó vies. *NRC.next*. Verkregen van <http://www.nrc.nl/next/van/2014/augustus/01/amsterdam-zo-vies-1405549> [geraadpleegd 08-03-2015].

Provincie Utrecht (z.j.). Toeristische marketing. Verkregen van <https://www.provincie-utrecht.nl/onderwerpen/alle-onderwerpen/toeristische/> [geraadpleegd 04-05-2015].

Sassen, S. (1998). *The impact of the new technologies and globalization on cities*. Pp. 391-409. In: Lo, F., Yeung, Y. (1998). *Globalization and the world of large cities*. United Nations University Press.

SCU (z.j.). Organisatie. Verkregen van <http://www.cultuurpromotieutrecht.nl/organisatie> [geraadpleegd op 13-06-2015].

StadsOntwikkeling (2010). *A room with a view. Beleidsnota Hotels Utrecht, 2010 – 2020*. Utrecht: Gemeente Utrecht.

Stewart, M. (1996). Competition and competitiveness in urban policy. *Public Money and Management*, 16(3), 21-26.

The Guardian (2015, 3 januari). Holiday Hotspots: where to go in 2015. Verkregen van <http://www.theguardian.com/travel/2015/jan/03/holiday-hotspots-where-to-go-in-2015#img-26> [geraadpleegd op 06-01-2015].

Therkelsen, A., H. Halkier & O.B. Jensen (2010). *Branding Aalborg: building community or selling place?* Pp: 136-155. In: Ashworth, G., Kavaratzis, M. (2010). *Towards effective place brand management. Branding European cities and regions.* Cheltenham (UK): Edward Elgar Publishing.

Toerisme Utrecht (z.j.a). Welcome to Utrecht! Verkregen van: <http://www.visit-utrecht.com/en> [geraadpleegd op 09-02-2015].

Toerisme Utrecht (z.j.b). Over Toerisme Utrecht. Verkregen van: <http://www.bezoek-utrecht.nl/toerisme-utrecht/over-ons> [geraadpleegd op 04-05-2015].

Toerisme Utrecht (2011). *Strategisch marketingplan 2011-2014*. Verkregen van <http://www.bezoek-utrecht.nl/sites/default/files/ckfinder/images/Businessplan%20-%20marketingplan.pdf> [geraadpleegd op 06-01-2015].

Toerisme Utrecht (2014, 17 juli). Hotelboekingsmodule Utrecht gelanceerd. Hotels voortaan direct te boeken via toeristische website. *Toerisme Utrecht Persbericht*. Verkregen van <http://www.bezoek-utrecht.nl/sites/default/files/ckfinder/files/persbericht%20-%20lancering%20boekingsmodule%20hotels%20utrecht.pdf> [geraadpleegd op 14-06-2015].

Toerisme Utrecht (2015a). *Meerjarenstrategie vrijetijdseconomie 2015-2020*. Utrecht: Toerisme Utrecht.

Toerisme Utrecht (2015b). Pagina informatie internationale bezoekers. Verkregen van <http://www.visit-utrecht.com/> [geraadpleegd op 02-07-2015].

Trueman, M., N. Cornelius & A.J. Killingbeck-Widdup (2007). Urban corridors and the lost city: Overcoming negative perceptions to reposition city brands. *Journal of Brand Management*, 15(1), 20-31.

USE-IT (z.j.). What? Verkregen van <http://www.use-it.travel/info/detail/what/> [geraadpleegd op 24-06-2015].

USE-IT (2015). *Utrecht USE-IT*. Utrecht: CultureRoad.

Veenendaal, T. van (2015). *Gebruik van social media door buitenlandse bloggers in de Nederlandse toeristische periferie* (Master Thesis, Universiteit Utrecht).

Vijgenboom, M.P.A. (2008). *Branding en gebiedsontwikkeling; Een hype of een manier van werken?* (Master Thesis, Master City Developer, Rotterdam).

Wijk – Wouters, A. van (2014). *Van vriendschapsjaar tot rampjaar? Beeldvorming van Rusland in de context van het Nederland-Ruslandjaar* (Master Thesis, Universiteit Utrecht).

Wijkraad Utrecht Binnenstad (z.j.a). Wat doet de wijkraad? Verkregen van <http://www.wijkraadbinnenstad.nl/over/wat-is-de-wijkraad/> [ geraadpleegd op 13-06-2015].

## Bijlage A: Actie-/ onderzoeksplan interviews en enquêtes

Dit onderzoeksplan beschrijft per voorgenomen onderzoeksmethode een plan met de concrete acties die ondernomen zullen/zijn worden.

(Bij alle keren dat ‘citymarketing’ wordt genoemd, wordt ook ‘citybranding’ bedoeld).

### Overzicht interviews

Wie	Functie	Wanneer
Joris van Hees	Directeur Musea Utrecht	Di 02-06-2015
Medewerker Amsterdam Marketing	Pers & communicatie	Di 02-06-2015 Opmerking: E-mailcontact
Leonieke Makkinga	Directeur marketing, sales en reservations Hotel Karel V	Di 02-06-2015
Karel Schuttevaer	Directeur Rederij Schuttevaer	Di 02-06-2015
Jacques Blommendaal	Onafhankelijk voorzitter Centrummanagement Utrecht (CMU)	Di 02-06-2015
Medewerker A Gemeente Utrecht	n.v.t. <sup>4</sup>	Do 04-06-2015
Champ Bouwman	Programmamanager NBTC	Do 04-06-2015
Carlijn Leenders	Manager Utrecht Marketing Toerisme Utrecht	Wo 10-06-2015
Ted Knoester & Toos Voermans	Leden Wijkraad Utrecht Binnenstad (bewoners binnenstad Utrecht)	Ma 15-06-2015
Medewerker B Gemeente Utrecht	n.v.t. <sup>4</sup>	Vrij 19-06-2015

### Bijeenkomsten

Wat	Onderwerp	Wanneer
Raadsinformatieavond (RIA)	Raadsvoorstel Perspectief Toerisme 2020	Di 02-06-2015
Raadscommissie Stad & Ruimte	Raadsvoorstel Perspectief Toerisme 2020	Do 11-06-2015

### Interviewvragen

Voor verschillende actoren zijn verschillende vragen opgesteld als leidraad voor de interviews. Hieronder worden deze vragen per actor weergegeven.

Wie
NBTC: Champ Bouwman

<sup>4</sup> In verband met door de geïnterviewden gewenste anonimiteit wordt hier geen functieomschrijving gegeven.

## Onderwerp: Marketing van Nederland

- Zoals vermeld op de website van het NBTC en officiële documenten, heeft het NBTC verschillende stakeholders/ investeerders, zoals Schiphol en Amsterdam. Verschilt dat per campagne, of zijn dat algemene investeerders?
- In hoeverre bepalen deze investeerders/ stakeholders wat het NBTC doet? Moeten jullie bijvoorbeeld wanneer Schiphol veel geld investeert, ook meer aandacht schenken aan Schiphol?
  - o Zorgen de investeerders dusdanig voor sturing?
  - o Belemmeren investeerders door hun eisen/ wensen het werk dat het NBTC eigenlijk wil doen, de kant die het NBTC eigenlijk wil opgaan?
- (Hoe wordt bepaald welke campagnes ingezet worden in de marketing van Nederland?)
- Hoe is de samenwerking binnen de Holland Alliantie tot stand gekomen?
  - o Hoe verloopt deze samenwerking?
  - o Moeten er compromissen worden gesloten?
- Amsterdam is de meest bezochte toeristische plek van Nederland. De huidige situatie is dat er te veel toeristen zijn. Er wordt momenteel veel over geschreven in de media, bijvoorbeeld door Pijbes (directeur van het Rijksmuseum), maar ook door de inwoners zelf (in columns). Het antwoord op deze situatie is een spreidingsbeleid van de toeristen, waarbij toeristen worden verspreid over de regio rondom Amsterdam en daar buiten. Tegelijkertijd blijven de campagnes om toeristen te trekken naar Amsterdam toch ook doorgaan.
  - o Dat lijkt paradoxaal. Hoe ziet het NBTC dit, hoe gaat het NBTC om met deze paradox?
  - o Wat is uiteindelijk de meest gewenste richting die het toerisme in Amsterdam dient op te gaan? Al maar meer toeristen trekken naar Amsterdam, of 'de-marketing' van Amsterdam waardoor er minder toeristen op af komen?

## Onderwerp: Marketing van Utrecht

- Via mijn scriptiebegeleider Leo Paul hoorde ik dat het NBTC vindt dat Utrecht een te flets profiel heeft. Hierdoor is het moeilijk, aldus het NBTC, om een duidelijke richting te geven aan de marketing van Utrecht. Sinds april heeft Utrecht (Gemeente Utrecht + Toerisme Utrecht) een nieuwe campagne: 'Live like a local'. Hierin wordt gefocust op de persoonlijker en menselijkere schaal van Utrecht in vergelijking met Amsterdam, de weinige toeristen, en Utrecht als fietsstad. Hoe ziet het NBTC deze nieuwe campagne/ profilering van Utrecht?
  - o Is Utrechts fletse profiel hierdoor verbeterd?
- In de nieuwe 'Live like a local'-campagne wordt vanuit Utrecht ingezet op een profilering ten opzichte van Amsterdam. Er worden in ieder geval veel vergelijkingen getrokken, en de nadelen van Amsterdam omgebogen in

voordelen van Utrecht. Sluit dit naar jullie mening aan bij het spreidingsbeleid?

- Zijn jullie het eens met deze profilering van Utrecht ten opzichte van Amsterdam?
- Neemt Utrecht door deze campagne te zeer een concurrentiepositie in ten opzichte van Amsterdam?

**Wie**

**Marketing Amsterdam:** Medewerker Pers & communicatie

Opmerking: E-mailcontact

**Onderwerp: Samenwerking Amsterdam - Utrecht**

- Amsterdam is de meest bezochte toeristische plek van Nederland. Binnen de huidige situatie zijn er te veel toeristen zijn. Er wordt ook veel over geschreven in de media.  
Een antwoord op deze situatie is een spreidingsbeleid van de toeristen, waarbij toeristen worden verspreid over de regio rondom Amsterdam en daar buiten. Tegelijkertijd blijven de campagnes om toeristen te trekken naar Amsterdam toch ook doorgaan.
  - Dat lijkt paradoxaal. Hoe ziet Marketing Amsterdam dit, hoe gaan jullie om met deze paradox?  
Wat is uiteindelijk de meest gewenste richting die het toerisme in Amsterdam dient op te gaan? Al maar meer toeristen trekken naar Amsterdam, of 'de-marketing' van Amsterdam waardoor er minder toeristen komen?
- Wordt er samengewerkt tussen Amsterdam en Utrecht, of zijn de steden concurrenten van elkaar? Is dit veranderd door de tijd heen?
- In de nieuwe toerismecampagne van Utrecht 'Live like a local', wordt vanuit Utrecht ingezet op een profilering ten opzichte van Amsterdam. Er worden vergelijkingen getrokken, en de nadelen van Amsterdam omgebogen in voordelen van Utrecht. Hoe kijkt Marketing Amsterdam aan tegen deze nieuwe campagne? Sluit dit naar jullie mening aan bij het spreidingsbeleid van Amsterdam, of neemt Utrecht door deze campagne te zeer concurrentiepositie in ten opzichte van Amsterdam?

**Wie**

**Gemeente Utrecht:** Medewerker A

**Onderwerp: Samenwerking voor citymarketing Utrecht**

- Hoe is de huidige samenwerking rondom de citymarketing van Utrecht tot stand gekomen?
- Wie werkt er met elkaar samen in deze citymarketing?

- Zijn alle actoren het eens over de te communiceren boodschap?
  - o Zijn er compromissen gesloten?
- Wordt er samengewerkt tussen Utrecht en Amsterdam?
  - o Ziet Utrecht Amsterdam als concurrent of als partner?
  - o Is deze visie veranderd door de tijd heen?
- Via mijn scriptiebegeleider Leo Paul hoorde ik dat het NBTC vindt dat Utrecht een te flets profiel heeft. Hierdoor is het moeilijk, aldus het NBTC, om een duidelijke richting te geven aan de marketing van Utrecht. Wat vinden jullie van die mening van het NBTC?
  - o Kunnen jullie de punten begrijpen die het NBTC aankaart? (geen duidelijk karakter, basis)

### **Onderwerp: Rapport 'Perspectief Toerisme: 'Live like a local''**

- Sinds april heeft Utrecht (Gemeente Utrecht + Toerisme Utrecht) een nieuwe campagne: 'Live like a local'. Hierin wordt gefocust op de persoonlijkere en menselijkere schaal van Utrecht in vergelijking met Amsterdam, de weinige toeristen, en Utrecht als fietsstad
  - o Hoe is deze campagne tot stand gekomen?
  - o Denken jullie dat de nieuwe campagne 'Live like a local' verandering brengt en het 'fletse profiel' van Utrecht verbetert?
- In het rapport wordt vaak direct en indirect verwezen naar Amsterdam. Er worden in ieder geval veel vergelijkingen getrokken, en de nadelen van Amsterdam omgebogen in voordelen van Utrecht. Sluit dit naar jullie mening aan bij het spreidingsbeleid van Amsterdam?
  - o Neemt Utrecht door deze campagne te zeer een concurrentiepositie in ten opzichte van Amsterdam?
  - o Komt deze campagne de samenwerking tussen Utrecht en Amsterdam ten goede of juist niet?
- Hoe gaan de betrokken actoren in Utrecht om met Amsterdam als 'hoofd-toeristenmagneet'?
  - o Is deze omgang veranderd door de tijd heen?
  - o Zo ja, wie heeft het initiatief hiertoe genomen?
- Is deze aanpak (hoe positioneren van Utrecht t.o.v. Amsterdam) veranderd door de tijd heen? Zo ja, welke actor heeft het initiatief genomen?
- Hoe ziet de doelgroep, internationale toeristen, de marketing van Utrecht ten opzichte van Amsterdam? Zijn ze bijvoorbeeld echt aangenaam verrast, of komen ze toch 'van een koude kermis thuis' en kan Utrecht volgens hen niet tippen aan Amsterdam?

### **Onderwerp: Hotelnota 'A room with a view'**

- Hoe is de huidige hotelnota tot stand gekomen?

- Welke samenwerking ligt ten grondslag aan de hotelnota? Welke actoren?
- In de hotelnota staan plannen beschreven voor het uitbreiden van het aanbod in experience hotels, low budget hotels, 5-sterrenhotels, en kleinschalige hotels en B&Bs. Hoe zijn deze plannen tot stand gekomen?
  - o Vanuit de binnenstadbewoners klinkt er kritiek op de komst van een budgethotel in het stadscentrum (de Neude). Hoe wordt hiermee omgegaan?
  - o Zijn er ook andere actoren die een stem hebben bij het opstellen van zulke hotelplannen? Hoe wordt daarmee omgegaan?
  - o De gemeente Utrecht geeft zelf toe dat de hotelplannen in het verleden niet altijd realistisch zijn geweest. Zijn deze plannen dat wel?

<b>Wie</b>
<b>Gemeente Utrecht: Medewerker B</b>
<b>Onderwerp: Samenwerking voor citymarketing Utrecht</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hoe zou je de samenwerking rondom de Utrechtse citymarketing omschrijven?</li> <li>- Zijn alle actoren het eens over de te communiceren boodschap van citymarketing?           <ul style="list-style-type: none"> <li>o Hoe zit dit bij de gemeenteraad (politieke partijen)?</li> <li>o Moeten er (soms) compromissen worden gesloten?</li> </ul> </li> <li>- Hoe is de samenwerking tussen Utrecht en Amsterdam?           <ul style="list-style-type: none"> <li>o Ziet Utrecht Amsterdam als concurrent of als partner?</li> <li>o Is deze visie veranderd door de tijd heen?</li> </ul> </li> <li>- Via mijn scriptiebegeleider Leo Paul hoorde ik dat het NBTC vindt dat Utrecht een te flets profiel heeft. Hierdoor is het moeilijk, aldus het NBTC, om een duidelijke richting te geven aan de marketing van Utrecht. Wat vinden jullie van die mening van het NBTC?           <ul style="list-style-type: none"> <li>o Kunnen jullie de punten begrijpen die het NBTC aankaart? (geen duidelijk karakter, basis)</li> </ul> </li> </ul>
<b>Onderwerp: Rapport ‘Perspectief Toerisme: ‘Live like a local’</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sinds april heeft Utrecht (Gemeente Utrecht + Toerisme Utrecht) een nieuwe beleids campagne: ‘Live like a local’. Hierin wordt gefocust op de persoonlijkere en menselijkere schaal van Utrecht in vergelijking met Amsterdam, de weinige toeristen, en Utrecht als fietsstad           <ul style="list-style-type: none"> <li>o Hoe is deze campagne tot stand gekomen?</li> <li>o Denken jullie dat de nieuwe campagne ‘Live like a local’ verandering brengt en het ‘fletse profiel’ van Utrecht verbetert?</li> </ul> </li> <li>- In het rapport wordt vaak direct en indirect verwezen naar Amsterdam. Er</li> </ul>



worden in ieder geval veel vergelijkingen getrokken, en de nadelen van Amsterdam omgebogen in voordelen van Utrecht. Sluit dit naar jullie mening aan bij het spreidingsbeleid van Amsterdam?

- Neemt Utrecht door deze campagne te zeer een concurrentiepositie in ten opzichte van Amsterdam?
- Hoe ziet de doelgroep, internationale toeristen, de marketing van Utrecht ten opzichte van Amsterdam? Zijn ze bijvoorbeeld echt aangenaam verrast, of komen ze toch 'van een koude kermis thuis' en kan Utrecht volgens hen niet tippen aan Amsterdam?

#### **Onderwerp: Hotelnota 'A room with a view'**

- Welke samenwerking ligt ten grondslag aan de hotelnota? Welke actoren?
- In de hotelnota staan plannen beschreven voor het uitbreiden (+1000 kamers!) van het aanbod in experience hotels, low budget hotels, 5-sterrenhotels, en kleinschalige hotels en B&Bs. Is dit grote aantal nieuwe kamers wel nodig, gezien nu vaak (buiten de piekmomenten) slechts 60% bezet is? → Plannen realistisch?
  - Vanuit de binnenstadbewoners klinkt er kritiek op de komst van een budgethotel in het stadscentrum (de Neude). Hoe wordt hiermee omgegaan?

#### **Wie**

**Toerisme Utrecht:** Carlijn Leenders

#### **Onderwerp: Samenwerking voor citymarketing Utrecht**

- Hoe is de huidige samenwerking rondom de citymarketing van Utrecht tot stand gekomen?
- Wie werkt er met elkaar samen in deze citymarketing?
- Zijn alle actoren het eens over de te communiceren boodschap?
  - Zijn er compromissen gesloten?
- Wordt er samengewerkt tussen Utrecht en Amsterdam?
  - Ziet Utrecht Amsterdam als concurrent of als partner?
  - Is deze visie veranderd door de tijd heen?
- Via mijn scriptiebegeleider Leo Paul hoorde ik dat het NBTC vindt dat Utrecht een te flets profiel heeft. Hierdoor is het moeilijk, aldus het NBTC, om een duidelijke richting te geven aan de marketing van Utrecht. Wat vinden jullie van die mening van het NBTC?
  - Kunnen jullie de punten begrijpen die het NBTC aankaart? (geen duidelijk karakter, basis)

#### **Onderwerp: Rapport 'Perspectief Toerisme: 'Live like a local''**

- Sinds april heeft Utrecht (Gemeente Utrecht + Toerisme Utrecht) een nieuwe campagne: 'Live like a local'. Hierin wordt gefocust op de persoonlijker en menselijkere schaal van Utrecht in vergelijking met Amsterdam, de weinige toeristen, en Utrecht als fietsstad
  - o Hoe is deze campagne tot stand gekomen?
  - o Denken jullie dat de nieuwe campagne 'Live like a local' verandering brengt en het 'fletse profiel' van Utrecht verbetert?
- In het rapport wordt vaak direct en indirect verwezen naar Amsterdam. Er worden in ieder geval veel vergelijkingen getrokken, en de nadelen van Amsterdam omgebogen in voordelen van Utrecht. Sluit dit naar jullie mening aan bij het spreidingsbeleid van Amsterdam?
  - o Neemt Utrecht door deze campagne te zeer een concurrentiepositie in ten opzichte van Amsterdam?
  - o Komt deze campagne de samenwerking tussen Utrecht en Amsterdam ten goede of juist niet?
- Hoe gaan de betrokken actoren in Utrecht om met Amsterdam als 'hoofd-toeristenmagneet'?
  - o Is deze omgang veranderd door de tijd heen?
  - o Zo ja, wie heeft het initiatief hiertoe genomen?

#### Onderwerp: Hotelnota 'A room with a view'

- Hoe is de huidige hotelnota tot stand gekomen?
- Welke samenwerking ligt ten grondslag aan de hotelnota? Welke actoren?
- In de hotelnota staan plannen beschreven voor het uitbreiden van het aanbod in experience hotels, low budget hotels, 5-sterrenhotels, en kleinschalige hotels en B&Bs. Hoe zijn deze plannen tot stand gekomen?
  - o Vanuit de binnenstadbewoners klinkt er kritiek op de komst van een budgethotel in het stadscentrum (de Neude). Hoe wordt hiermee omgegaan?
  - o Zijn er ook andere actoren die een stem hebben bij het opstellen van zulke hotelplannen? Hoe wordt daarmee omgegaan?
  - o De gemeente Utrecht geeft zelf toe dat de hotelplannen in het verleden niet altijd realistisch zijn geweest. Zijn deze plannen dat wel?

#### Wie

##### Utrechtse hotels/ attracties:

- Leonieke Makkinga, Hotel Karel V
- Karel Schuttevaer, Rederij Schuttevaer
- Jacques Blommendaal, Centrummanagement Utrecht (CMU)

#### Onderwerp: Samenwerking voor citymarketing Utrecht

- Is ...(*actor*) betrokken bij de citymarketing van Utrecht?
  - o Zo ja, hoe?

- Met wie werkt ... samen in deze citymarketing (ook om meer (internationale) bezoekers te trekken)?
- Zijn alle actoren het eens over de te communiceren boodschap?
  - o Zijn er compromissen gesloten?
- In het nieuwe toerismeplan (rapport 'Live like a local') wordt vaak direct en indirect verwezen naar Amsterdam. Hoe gaat ... om met Amsterdam als 'hoofd-toeristenmagneet'?
  - o Is deze omgang veranderd door de tijd heen?
  - o Waarom is er wel/ geen initiatief genomen hiertoe?
  - o Wordt er samengewerkt tussen Utrecht en Amsterdam?
  - o Ziet Utrecht Amsterdam als concurrent of als partner?
  - o Is deze visie veranderd door de tijd heen?

**Hotels:**

- In de hotelnota (2010) staan plannen beschreven voor het uitbreiden van het aanbod in 'experience hotels', low budget hotels, 5-sterrenhotels, en kleinschalige hotels en B&Bs. In hoeverre is het hotelwezen betrokken bij het opstellen van deze plannen?
  - o De gemeente Utrecht geeft zelf toe dat de hotelplannen in het verleden niet altijd realistisch zijn geweest. Zijn deze plannen dat wel?
  - o Vanuit de binnenstadbewoners klinkt er kritiek op de komst van een budgethotel in het stadscentrum (de Neude). Hoe wordt hiermee omgegaan?
  - o Zijn er ook andere actoren die een stem hebben bij het opstellen van zulke hotelplannen? Hoe wordt daarmee omgegaan?

<b>Wie</b>
<b>Musea Utrecht: Joris van Hees</b>
<b>Onderwerp: Samenwerking voor citymarketing Utrecht</b>
<p>Ik las in een nieuwsbericht van RTV Utrecht over jouw aanstelling als directeur van Musea Utrecht. Er stond dat je ervoor ging zorgen dat 'de musea in Utrecht nauwer gaan samenwerken qua marketing en fondsenwerving'.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hoe gaat het met dit doel? (Samenwerking en fondsenwerving).</li> <li>- Hoe is Musea Utrecht betrokken bij de citymarketing van Utrecht?</li> <li>- Met wie werkt Musea Utrecht samen in deze citymarketing (ook om meer (internationale) bezoekers te trekken)?</li> <li>- Zijn alle actoren het eens over de te communiceren boodschap?           <ul style="list-style-type: none"> <li>o Zijn er compromissen gesloten?</li> </ul> </li> </ul> <p>Ik hoorde dat het NBTC vindt dat Utrecht een te flets profiel heeft. Hierdoor is het moeilijk, aldus het NBTC, om een duidelijke richting te geven aan de marketing van Utrecht.</p>

- Wat vinden jullie van die mening van het NBTC?
- Kunnen jullie de punten begrijpen die het NBTC aankaart? (geen duidelijk karakter aan de basis)

In het nieuwe toerismeplan (rapport 'Live like a local') wordt vaak direct en indirect verwezen naar Amsterdam.

- Hoe gaat Musea Utrecht om met Amsterdam als 'hoofd-toeristenmagneet'? Concurrentie? Jaloezie?  
(Bv. Musea Utrecht 1 miljoen bez. per jaar, Rijks 2-3 miljoen)
- Is deze omgang veranderd door de tijd heen?
- Waarom is er wel/ geen initiatief genomen hiertoe?
- Denken jullie dat de nieuwe campagne 'Live like a local' verandering brengt en het 'fletse profiel' van Utrecht verbetert?
- Wordt er samengewerkt tussen Utrecht en Amsterdam?  
Bv. Rijksmuseum dependance in Utrecht, net als op Schiphol?
- Neemt Utrecht door deze campagne te zeer een concurrentiepositie in ten opzichte van Amsterdam (of komt de champagne de samenwerking A'dam – Utrecht ten goede)?

<b>Wie</b>
<b>Inwoners Utrecht:</b> Wijkraad Utrecht Binnenstad: Ted Knoester & Toos Voermans
<b>Onderwerp: Samenwerking voor citymarketing Utrecht</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Spelen de inwoners van Utrecht een rol in de citymarketing van Utrecht? <ul style="list-style-type: none"> <li>o Zo ja, hoe?</li> <li>o In hoeverre kunnen de inwoners het te voeren beleid beïnvloeden?</li> </ul> </li> <li>- Hoe kijken de inwoners van Utrecht aan tegen de aanwezigheid van (internationale) toeristen? <ul style="list-style-type: none"> <li>o En hoe tegen een eventuele toename hiervan?</li> <li>o Is er sprake van overlast van (internationale) toeristen bij de binnenstad bewoners?</li> </ul> </li> <li>- Amsterdam is de meest bezochte toeristische plek van Nederland. De huidige situatie is dat er te veel toeristen zijn. Er wordt momenteel veel over geschreven in de media, bijvoorbeeld door de directeur van het Rijksmuseum, maar ook door de Amsterdammers zelf (in columns). Het antwoord op deze situatie is een spreidingsbeleid van de toeristen, waarbij toeristen worden verspreid over de regio rondom Amsterdam en daar buiten. Utrecht hoor ook bij deze spreidingsgebieden. De nieuwe campagne van Utrecht: 'Live like a local' speelt hier op in om meer toeristen naar Utrecht te lokken. Er wordt ingezet op een profilering ten opzichte van Amsterdam. Er worden veel vergelijkingen getrokken, en de nadelen van Amsterdam omgebogen in</li> </ul>

voordelen van Utrecht.

- Hoe denken de binnenstadbewoners over deze campagne?
- Zijn de binnenstad bewoners het eens over deze te communiceren boodschap? (Utrecht is fijner, persoonlijker, etc., we willen meer toeristen).
- Wordt er meer overlast verwacht bij een toename aan (internationale) toeristen?

- In 2010 is er een nieuw hotelbeleid gekomen vanuit de gemeente Utrecht. Hierin staan plannen beschreven voor het uitbreiden van het aanbod in 'experience hotels', low budget hotels, 5-sterrenhotels, en kleinschalige hotels en B&Bs. Ik heb gehoord dat er vanuit de binnenstadbewoners kritiek klinkt op de komst van een budgethotel in het stadscentrum (de Neude). Zijn de bewoners (van de binnenstad) überhaupt betrokken bij het opstellen van deze plannen?
  - Hoe wordt er omgegaan met deze kritiek?
  - Zijn er ook andere actoren dan de gemeente en het hotelwezen die een stem hebben bij het opstellen van zulke hotelplannen? Hoe wordt daarmee omgegaan?

## Enquête

Het doel van de enquête is erachter komen hoe de internationale toeristen de Utrechtse citymarketing interpreteren en ervaren.

Donderdag 18 juni werd de eerste keer geënquêteerd. Na het analyseren van de antwoorden is besloten de enquête (A) aan te passen. Het bleek namelijk dat de vragen de opgestelde deelvraag niet genoeg dekten. Vanaf vrijdag 19 juni is gewerkt met een nieuwe enquête, enquête B.

<b>Totaal: 75 enquêtes</b>		
<b>Datum</b>	<b>Aantal enquêtes</b>	<b>Plek van afname</b>
Do 18-06-2015	17	Domplein, Vismarkt, Pandhof
Vrij 19-06-2015	18	Vismarkt, Winkel van Sinkel, Oudegracht (ter hoogte van H&M en King Arthur), Neude, Servetstraat, Domplein
Za 20-06-2015	21	Domplein, Pandhof
Zo 28-06-2015	19	Domplein, Pandhof

### A. Survey international tourists 18-06-15

#### Basic questions

- Country: .....

- City: .....
- Age (zelf inschatten): .....
- Duration of holiday: .....
- Duration of stay in the Netherlands: .....
- Purpose of stay: leisure/ business/ visiting family or friends/ .....
- Destination(s) in the Netherlands: .....
- .....

**More in-depth questions**

- a) In which city do you stay?  
.....
- b) If in Amsterdam: Now you're in Utrecht, do you think you could also have stayed in Utrecht? If in Utrecht: Why did you choose Utrecht to stay overnight? .....
- .....
- .....
- .....
- Why did you come to Utrecht? .....
- .....
- .....
- .....
- For how long do you stay in Utrecht? .....
- What kind of information did you use to plan your visit to Utrecht? .....
- .....
- .....
- .....
- What do you think of Utrecht? .....
- .....
- .....
- .....

**B. Survey international tourists 19-06-15**

**General**

- Country: .....
- Age: .....
- Duration of total holiday: .....
- Duration of stay in the Netherlands: .....
- Purpose of stay: leisure/ business/ visiting family, friends/ .....
- Destination(s) in the Netherlands: .....
- .....

### Utrecht - Amsterdam

- How many days (/nights) do you stay in Utrecht? .....
- Why did you come to Utrecht? .....
- .....
- .....
- .....
- What do you think of Utrecht in comparison to Amsterdam? .....
- .....
- .....
- .....
- .....
- What did you think about the marketing of Utrecht?  
*(Did you experience any marketing? Do you think Utrecht is famous?)*
- .....
- .....
- .....
- .....
- .....

Als de respondenten interesse hadden in het onderzoek of graag hun antwoorden wilden toelichten, was er de mogelijkheid om na het invullen van de enquête deel te nemen aan een klein vervolginterview. Deze interviews waren gebaseerd op de antwoorden op de enquêtevragen.

In totaal hebben dertig enquêtes een vervolg gehad in een klein interview. De toelichtingen van de antwoorden zijn gebruikt als citaten, als bij de algehele analyse van de onderzoeksresultaten.

## Bijlage B: Inhoudsanalyse beleidsstukken en toeristisch materiaal

### ‘Live like a local’ Perspectief Toerisme 2020

Totaal aantal directe verwijzingen Amsterdam: 17\*

Directe verwijzingen		
	Pagina	Context
1	5	Kansen voor meer bezoekers in Utrecht vanuit buitenlandse dagbezoeken uit Amsterdam
2	5	Concurrentie met Amsterdam om bezoekers
3	10	Buitenlanders die een dagbezoek brengen aan Utrecht vanuit Amsterdam
4	10	Vergelijking van overnachtingsdrukkratio met Amsterdam
5	11	Vergelijking van overnachtingsdrukkratio met Amsterdam ( <b>drie keer</b> genoemd: twee maal vergeleken in figuur (Nederland en Europa), eenmaal vergeleken in tabel)
6	12	Spreidingsbeleid van NBTC en Amsterdam
7	12	Amsterdam voor internationaal toerisme als hoofdtrekpleister
8	12	Spreidingsbeleid Amsterdam regio ( <b>vijf keer</b> genoemd in alinea, zelfde context)
9	14	Groei van meer bezoekers in Utrecht vanuit buitenlandse dagbezoeken uit Amsterdam ( <b>twee keer</b> genoemd, in titel en alinea, zelfde context)
10	15	Statement: “We willen niet de strijd aangaan met Amsterdam, Antwerpen, Berlijn, etc.”
11	17	Genoemd wordt waarin Utrecht zich onderscheidt van Amsterdam
12	17	Mogelijkheid tot inhaken op lopende campagne ‘Amsterdam bezoeken, Holland zien’
13	17	Genoemd wordt dat Utrecht slechts 30 minuten van Amsterdam af ligt.
14	19	Utrecht, na Amsterdam, de tweede monumentenstad van Nederland.
15	24-25	Vergelijking stadsregio Utrecht met metropoolregio Amsterdam ( <b>vier keer</b> genoemd in alinea, zelfde context)
16	25	Samenwerking met o.a. Amsterdam om openbaar vervoernetwerk voor internationale bezoeker te verbeteren.
17	29	Advies van onderzoeksbureau om als Utrecht te profiteren van aantrekkingskracht van Amsterdam op buitenlandse toeristen.

\* Op pagina 21 wordt het ‘Amsterdam-Rijnkanaal’ genoemd. Deze ‘Amsterdam’ is niet meegenomen in de telling.

Totaal aantal indirecte verwijzingen Amsterdam: 9

Indirecte verwijzingen		
	Pagina	Context
1	1	Titel ‘Live like a local’, lichte veronderstelling dat dit alléén in Utrecht ervaren kan worden.
2	3	Utrecht heeft toeristen een prettige grootte te bieden
3	4	Utrecht is onderscheidend ten opzichte van andere historische steden omdat ...



4	13	Utrecht is door AirBnB (samen met Den Haag) verkozen tot voorkeursbestemming
5	17	Volgens het NBTC is er geen andere Nederlandse stad die in haar marketing en promotie de focus legt op het 'live like a local'-motto.
6	17	In Utrecht wordt je niet overspoeld door toeristen
7	17	Utrecht staat wél positief tegenover social traveling als AirBnB
8	19	Utrecht is met afstand de grootste en belangrijkste middeleeuwse stad van Nederland
9	21	Utrecht wil dé fietsstad van Nederland zijn

### Website Toerisme Utrecht: informatie voor internationale toeristen

Totaal aantal directe verwijzingen Amsterdam: 3

Directe verwijzingen		
	Pagina	Context
1	Experience Utrecht	"The new Amsterdam: Utrecht", vermelding en link naar artikel van CNN (Neild, 2013).
2	Experience Utrecht	"Utrecht a hidden gem in Amsterdam's shadow", vermelding en link naar artikel van The Washington Post (Daniel, 2015).
3	Plan your trip	Letterlijke vergelijking met Amsterdam: "Another advantage is the fact that, as regards prices for overnight accommodation, Utrecht is far less expensive than Amsterdam, for instance."

Totaal aantal indirecte verwijzingen Amsterdam: 2

Indirecte verwijzingen		
	Pagina	Context
1	Shopping	"Only in Utrecht", met vermelding van unieke Utrechtse winkels.
2	Experience Utrecht	"6 Fun Trivia about Utrecht", vermelding en link naar een blog over Utrechts benoeming tot 'happiest place in the world'.

