



Wat maakt Utrecht?

Onderzoek naar de identiteit van Utrecht
in de ogen van nationale dagbezoekers

L.J.E. Stekkinger
Studentnummer: 4021010

Master Communicatie en Organisatie
Universiteit Utrecht
16 januari 2017

Begeleider: prof. dr. L.R. Lentz
Tweede lezer: dr. H.L.W. Pander Maat

Stagebegeleidster: H. Gobits,
Gemeente Utrecht

Voorwoord

Voor u ligt mijn scriptie van de master Communicatie & Organisatie aan de Universiteit Utrecht. Deze scriptie is het resultaat van mijn onderzoek naar de identiteit van Utrecht in de ogen van nationale dagbezoekers. Van 1 september 2016 tot 31 januari 2017 heb ik stage gelopen bij het Communicatiebureau van de gemeente Utrecht en naast het uitvoeren van praktijkwerkzaamheden (zie reflectieverslag) heb ik dit onderzoek uitgevoerd voor het citymarketingteam.

Tijdens mijn stage heb ik veel dingen geleerd bij de verschillende afdelingen waar ik heb meegewerkt. Graag wil ik mijn collega's bij de gemeente Utrecht bedanken voor hun openheid, steun en fijne samenwerking. Ik heb met veel plezier gewerkt aan verschillende projecten en mijn afstudeeronderzoek.

Graag dank ik ook mijn stagebegeleidster Harriet Gobits voor haar steun en begeleiding tijdens deze stage en mijn docent Leo Lentz voor zijn begeleiding bij het onderzoek. Daarnaast dank ik mijn moeder Jenny van Viegen voor haar steun en feedback.

Met deze scriptie sluit ik mijn studietijd af en ga ik vol verwachting nieuwe avonturen in mijn leven tegemoet!

Laura Stekkinger,
Utrecht, januari 2017.

Samenvatting

Aanleiding

Voor een krachtige citymarketing van de stad Utrecht is het van belang dat er een zo'n klein mogelijk gat zit tussen het imago en de gewenste identiteit van Utrecht. Citymarketing Utrecht vindt het belangrijk dat de kernwaarden als passend en onderscheidend worden ervaren door de doelgroepen van de stad. In 2009 zijn de merk- en kernwaarden van Utrecht getoetst door Motivaction, maar tegenwoordig zijn er (deels) andere waarden in gebruik bij het branden van de stad. Het was daarom van belang dat er nieuw onderzoek gedaan werd om de kern- en merkwaarden te toetsen. Dit is gedaan door te kijken of de merk- en kernwaarden aansluiten bij het beeld dat nationale dagbezoekers hebben van Utrecht. Hierdoor kwam de volgende onderzoeksvraag tot stand: *In hoeverre sluiten de kernwaarden van citymarketing Utrecht aan bij de identiteit van Utrecht in de ogen van nationale dagbezoekers?*

Methode

Deelstudie 1

Om te kijken welke kernwaarden door citymarketing in de secundaire communicatie over Utrecht met dagbezoekers worden gebruikt, zijn verschillende folders en een website onderzocht. Er is een tekstanalyse uitgevoerd om na te gaan welke kernwaarden worden gebruikt in de communicatie met de dagbezoekers van Utrecht.

Deelstudie 2

Om te onderzoeken welke kernwaarden volgens de ervaring van dagbezoekers passen bij Utrecht zijn er 100 nationale dagbezoekers ondervraagd in de binnenstad. Zij moesten enkele vragen beantwoorden om het bezoekersprofiel te achterhalen en op een lijst met kernwaarden aangeven welke zij voor Utrecht van toepassing vonden.

Resultaten

Uit het onderzoek blijkt dat de waarden die in de secundaire communicatie door citymarketing Utrecht worden gebruikt, overeenkomen met de waarden die nationale dagbezoekers bij Utrecht vinden passen. Citymarketing Utrecht gebruikt daarom de juiste waarden in hun secundaire communicatie om aan te sluiten bij het beeld dat nationale dagbezoekers hebben van Utrecht. Deze waarden ('historisch' en 'cultureel') behoren echter niet tot de kernwaarden van het merk Utrecht.

Daarnaast bleek dat enkel vier waarden ('levendig', 'centraal', 'vriendelijk' en 'creatief') van citymarketing Utrecht overeenkwamen met de waarden die dagbezoekers bij Utrecht vinden passen. Hierdoor is er een kloof tussen de gewenste identiteit van citymarketing Utrecht en de waargenomen identiteit door nationale dagbezoekers.

Aanbevelingen

Op basis van dit onderzoek zijn de volgende aanbevelingen geformuleerd:

- Neem de kernwaarden 'historisch' en 'cultureel' op in de kernwaarden van het merk Utrecht en gebruik deze bij het aantrekken van de gehele doelgroep 'nationale dagbezoekers'.
- Promoot de huidige kernwaarden 'levendig', 'centraal', 'vriendelijk' en 'creatief' bij het aantrekken van de gehele doelgroep 'nationale dagbezoekers' naar de stad.
- Promoot bij het aantrekken van selectieve groepen (op basis van leeftijd, opleidingsniveau, woonplaats en geslacht) nationale dagbezoekers verschillende kernwaarden.
- Zorg dat alle partijen binnen het Utrecht Brand Netwerk duidelijk weten op welke manier zij de kernwaarden moeten uitdragen bij het aantrekken van nationale dagbezoekers (meer toelichting merkwaarden Utrecht Toolkit).
- Onderzoek de kernwaarden bij alle doelgroepen (bedrijven, talenten, bezoekers en bewoners) van Utrecht, zodat de identiteit van Utrecht zo goed mogelijk aansluit bij het beeld van de doelgroepen.

Inhoud

Voorwoord	2
Samenvatting	3
Inhoud.....	5
1. Inleiding	6
2. Aanleiding.....	8
4. Studie 1: De secundaire communicatie vanuit citymarketing	27
5. Studie 2: Het beeld van Utrecht in de ogen van dagbezoekers	34
6. Conclusie	48
7. Discussie.....	49
Aanbevelingen.....	51
Literatuurlijst.....	54
Bijlage A: BrandClick Model	57
Bijlage B: Business Model Canvas Vrijtijdsportal	58
Bijlage C: Selectie woorden idioticon van de persoonlijkheid.....	59
Bijlage D: Selectie woorden SoNaRCorpus	60
Bijlage E: Lijst waarden Utrechtsessie in Oslo	61
Bijlage F: Kernwaardenlijst	62
Bijlage G: Tekstverdeling tekstanalyse folders en website	63
Bijlage H: Tekstanalyse.....	66
Bijlage I: Vragenlijst.....	72
Bijlage J: Tabellen resultaten vragenlijst	74

1. Inleiding

“Doe het in Dronten”

“Tilburg, je bent er”

“UtrECHT”

“This is The Hague”

“Kijk, dat is 't mooie van Leeuwarden”

“Rotterdam. Make it Happen.”

“Altijd Nijmegen”

“I AMsterdam.”

Slogans zijn niet meer weg te denken! Steden maken steeds meer gebruik van een slogan om zich te onderscheiden van andere steden. Dit komt met name doordat het stadstoerisme populairder is geworden. Dit heeft ervoor gezorgd dat steden meer met elkaar moeten concurreren. Met behulp van citymarketing wordt er met verschillende samenhangende activiteiten geprobeerd om specifieke doelgroepen aan te trekken en te behouden in de stad (Lombarts, 2008, p.15, in Hospers, 2009). Dit doet citymarketing bijvoorbeeld door in te spelen op de communicatie over de stad in folders en op websites. Doordat er een beeld wordt geschetst van een stad krijgen bezoekers bepaalde verwachtingen hierbij. Belangrijk is dat het promoten van een stad niet alleen hulp biedt voor het kiezen van een bestemming, maar het zorgt ook voor bepaalde verwachtingen van een bestemming. Dit kan de tevredenheid van een bezoek beïnvloeden (Wong & Liu, 2011). Er wordt namelijk als het ware een norm vastgesteld door de toerist waaraan het bezoek van een bestemming moet voldoen.

Om ervoor te zorgen dat toeristen hun positieve ervaringen delen met potentiële bezoekers, is het van belang dat een bezoek aan hun verwachtingen voldoet. Dit kan deels bereikt worden door het beeld dat van Utrecht geschetst wordt in folders en op websites te laten aansluiten bij het beeld dat bezoekers hebben van Utrecht. Aangezien citymarketing Utrecht werkt vanuit bepaalde merkwaarden is het van belang om te onderzoeken of de huidige merkwaarden van Utrecht kloppen met het beeld van Utrecht in de ogen van bezoekers. Als Utrecht Marketing in 2017 begint aan een krachtige citymarketing van de stad is het van belang dat er een zo'n klein mogelijk gat zit tussen het imago en de gewenste identiteit van Utrecht. Het doel van Utrecht Marketing is namelijk om de concurrentiekracht van Utrecht te versterken (Taskforce Utrecht Marketing, 2016). Dit zullen zij doen door onder andere 'het verhaal van Utrecht' overtuigend te vertellen binnen en buiten Nederland.

In hoofdstuk 2 wordt nader toegelicht hoe citymarketing Utrecht te werk gaat en wat de basis vormt voor de communicatie vanuit citymarketing, namelijk: de merkwaarden. Ook wordt besproken op welke doelgroepen citymarketing zich richt en welke onderzoeken er eerder zijn gedaan naar het beeld van Utrecht in de ogen van nationale bezoekers. In hoofdstuk 3 worden relevante theorieën voor dit onderzoek besproken en hoofdstuk 4 zal ingaan op deelstudie 1, namelijk welke merkwaarden er voorkomen in de huidige

communicatie van citymarketing Utrecht. Hoofdstuk 5 zal ingaan op deelstudie 2, waarin onderzocht is hoe nationale dagbezoekers denken over Utrecht. In hoofdstuk 6 wordt antwoord gegeven op de onderzoeksvraag en in hoofdstuk 7 worden enkele beperkingen van dit onderzoek besproken. Tot slot eindigt dit rapport met aanbevelingen voor citymarketing Utrecht.

2. Aanleiding

Citymarketing Utrecht heeft zich door de jaren heen steeds meer ontwikkeld. Waar citymarketing eerst enkel deel uitmaakte van de gemeente Utrecht, bestaat citymarketing tegenwoordig uit een netwerk van verschillende partijen uit de stad. In dit hoofdstuk wordt beschreven wat de rol is van citymarketing binnen de gemeente en de stad Utrecht, wat de visie en doelstellingen zijn en hoe het merk Utrecht is ontstaan. Vervolgens zal duidelijk worden hoe citymarketing zich richt op de bezoekers. Door dit te beschrijven zal duidelijk worden welke kernwaarden worden gehanteerd bij het merk Utrecht en welke rol citymarketing speelt in de communicatie met de dagbezoekers.

2.1 Citymarketing Utrecht

2.1.1 Rol binnen de gemeente Utrecht

Citymarketing wordt binnen de gemeente Utrecht omschreven als ‘integrale citymarketing’ (Gemeente Utrecht, 2015). Citymarketing is namelijk een integrale activiteit. Dit betekent dat de visie die erachter ligt, gedragen moet worden door zo veel mogelijk belanghebbenden (van Dijk–Bettenhaussen, 2011). Integraliteit bereik je door te zoeken naar afstemming en samenwerking. Binnen de gemeente Utrecht moet er daarom samenwerking plaatsvinden tussen de verschillende afdelingen die te maken hebben met de relevante doelgroepen van citymarketing, namelijk: bezoekers, bewoners, bedrijven en talent (Gemeente Utrecht, 2015). Deze samenwerking moet daarnaast plaatsvinden op het gebied van de wijken, de stad, de regio en Nederland. Daarnaast moet er door citymarketing gecommuniceerd worden over deze integrale aanpak en het citymarketingplan binnen de gemeente en de verschillende afdelingen. Deze afdelingen betreffen: Culturele Zaken, Economische Zaken, Interne Bedrijven en CIS (Gemeente Utrecht, 2015). Doordat deze afdelingen niet bij elkaar zijn geplaatst, is er sprake van een netwerkaanpak binnen de gemeente Utrecht.

2.1.2 Verbindende rol gemeente en stad

Deze netwerkaanpak is terug te vinden in de rol van citymarketing binnen en rondom de stad. De rol van citymarketing is om de gemeente te adviseren en te ondersteunen in de doorvertaling van citymarketing naar het product van de gemeente (Gemeente Utrecht, 2015). Citymarketing weet daarnaast wat er speelt in de stad en kan logisch mensen en organisaties aan elkaar verbinden. Daarnaast stuurt citymarketing aan op de kritieke prestatie-indicatoren (KPI's) van de verschillende marketingdoelgroepen, zodat er geluisterd en rekening gehouden wordt met de verschillende stakeholders van de stad (Taskforce Utrecht Marketing, 2016). Verder heeft citymarketing een rol bij verschillende coalities.

Dit kan de rol van trekker (opstarter), regisseur of facilitator zijn. Dit is afhankelijk van de coalitie en de rol die de gemeente wil aannemen bij bepaalde projecten. De gemeente wordt gezien als een neutrale partij als het gaat om de afweging die vaak gemaakt moet worden tussen het publieke en private belang.

In 2017 zal de nieuwe organisatie Utrecht Marketing gevormd worden om ervoor te zorgen dat het verhaal van Utrecht nog sterker verteld wordt. Toerisme Utrecht en Cultuurpromotie Utrecht zullen de basis vormen van deze nieuwe organisatie. Doordat deze nieuwe organisatie zich volledig zal richten op de citymarketing van Utrecht, zal de rol van de gemeente teruggebracht worden tot puur strategie bepalen, integraliteit bewaken, verbinden van externe en interne marketingactiviteiten, deelname aan het merkteam vanuit de gemeente en opdrachtgeverschap van Utrecht Marketing.

2.2 Utrecht Brand Netwerk/Utrecht Marketing

Utrecht Marketing begint in 2017, in samenwerking met diverse partijen, aan een krachtige citymarketing van de stad Utrecht om de concurrentiekracht van Utrecht te versterken (Taskforce Utrecht Marketing, 2016). Dit doen zij onder andere door 'het verhaal van Utrecht' overtuigend te vertellen binnen en buiten Nederland. Het verhaal van Utrecht is tot stand gekomen door samenwerkingen binnen de stad en resulteerde in het Utrecht Brand Netwerk. In de volgende paragrafen zal uitgelegd worden hoe dit netwerk en het merk Utrecht tot stand zijn gekomen. Het werk dat het Brand Netwerk heeft verricht, vormt de basis voor Utrecht Marketing. De visie, missie en doelen van het Utrecht Brand Netwerk komen daarom overeen met de toekomstige organisatie Utrecht Marketing. In dit onderzoek zal er echter gesproken worden over de strategie van het huidige Utrecht Brand Netwerk, omdat op dit moment de samenwerking tussen de verschillende partijen nog plaatsvindt in deze vorm.

2.2.1 Totstandkoming Utrecht Brand Netwerk

De afgelopen drie jaar heeft Utrecht deelgenomen aan het project 'Citylogo'. Dit project is onderdeel van een Europees programma waarbij kennis en ervaringen over duurzame stedelijke ontwikkeling worden gedeeld om samen nieuwe praktische oplossingen te vinden. Tien steden uit Europa doen hieraan mee om een nieuwe strategie te ontwikkelen voor integrale citybranding (Gemeente Utrecht, 2015).

Sinds 2012 probeert Utrecht haar positie door middel van citymarketing en citybranding te versterken (Gemeente Utrecht, 2015). Dit komt doordat een aantal belangrijke ontwikkelingen en gebeurtenissen ervoor heeft gezorgd dat Utrecht samen moest werken met partijen in de stad om integrale citymarketing te kunnen realiseren (Gemeente Utrecht, 2015). In vergelijking met andere steden heeft Utrecht een grote vooruitgang geboekt in het ontwikkelen van een samenwerking met partijen in de stad en de regio.

De strategie die Utrecht hanteert is dan ook de coalitiestrategie. Met deze aanpak werken de key stakeholders van de stad samen om het Utrechtverhaal te versterken. Deze samenwerking vindt plaats in het Utrecht Brand Network.

2.2.2 Visie en missie citymarketing Utrecht

Het doel van citymarketing Utrecht is om het economische en sociale klimaat in de stad en de regio te verbeteren en om ervoor te zorgen dat:

- ondernemingen en organisaties zich willen vestigen in Utrecht;
- studenten die in Utrecht komen een bron worden voor talent in Nederland en Europa;
- bewoners trots zijn op Utrecht en dit uitdragen;
- bezoekers de originaliteit van Utrecht ervaren;
- Utrecht een magneet is voor talent en arbeiders.

Om deze doelstellingen te behalen, is het van belang dat de partijen binnen het Utrecht Brand Network samenwerken (in termen van geld en inspanning) om het Utrecht merk te versterken (Gemeente Utrecht, 2015). Dit wordt gedaan door middel van een integrale aanpak en het uitvoeren van een aantal actiepunten. Twee belangrijke actiepunten die relevant zijn voor dit onderzoek zijn:

- Het Utrechtverhaal, merk en merkwaarden worden uitgedragen en toegepast in samenwerking met het Utrecht merkteam.
- Het Utrechtverhaal wordt ondersteund via de Utrecht Toolkit met verhalen en beelden.

De merkwaarden spelen dus een belangrijke rol in de citymarketing van Utrecht. Hierdoor is het belangrijk dat deze onderzocht worden om erachter te komen welke gewenste identiteit Utrecht heeft.

2.2.3 Het Utrechtverhaal

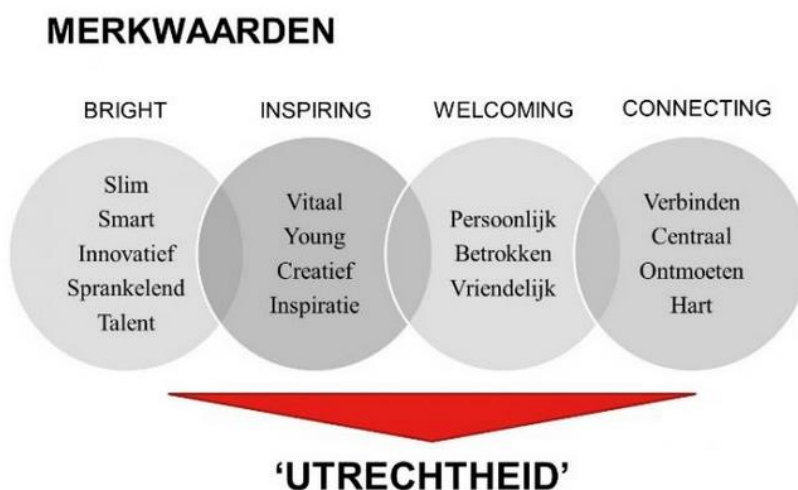
De identiteit van Utrecht wordt door Taskforce Utrecht Marketing als volgt omschreven:

“Utrecht is een ontmoetingsplaats, een stad van kennis en cultuur. Utrecht is groen, gezond en slim. Utrecht is sport en muziek. Utrecht is voor velen ‘stoadsie woar’. Al die aspecten vormen samen de veelkleurige identiteit van Utrecht.” (Taskforce Utrecht Marketing, 2016).

Lang niet iedereen voelt zich echter emotioneel verbonden met deze identiteit of weet niet wat de identiteit van de stad is. Daarom is door citymarketing door middel van gesprekken en enquêtes gezocht naar ‘het verhaal van Utrecht’. De uitkomsten hiervan dienden als startpunt en rode draad voor de toekomstige deelpositioneringen van de stad en regio.

Hier zijn vier merkwaarden van afgeleid die in samenhang het gevoel van Utrecht, ook wel Utrechtheid genoemd, weergeven. Deze Utrechtheid is zichtbaar in het logo van Utr**E**CHT.

Utrechtseid is het gevoel zoals Utrechtse en bezoekers dat nu beleven én waarin de Utrechtse ambitie voelbaar is (Taskforce Utrecht Marketing, 2016). Zoals in figuur 1 te zien is, vormen de merkwaarden ‘Bright’, ‘Inspiring’, ‘Welcoming’ en ‘Connecting’ de overkoepelende merkwaarden met elk weer verschillende kernwaarden.



Figuur 1. Merk- en kernwaarden Utrechtseid (Utrecht Toolkit, 2016).

Deze kernwaarden worden ondersteund door merkvoordelen. Deze voordelen laten zien hoe de stad Utrecht zich kenmerkt, namelijk:

1. Veel talent
2. Een ‘Quality of life’
3. De bereikbaarheid
4. Het culturele aanbod
5. *Global village* (schaalgrootte)
6. Economisch sterk

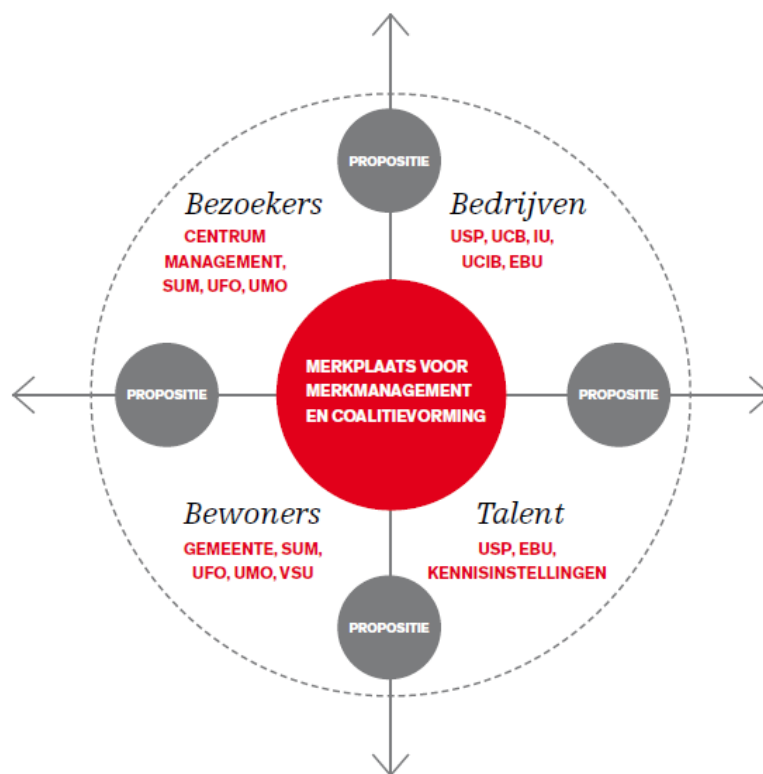
Deze merkvoordelen zijn terug te vinden in het BrandClick Model in bijlage A. Zoals in het BrandClick Model te zien is, is er een aantal redenen waarom Utrecht deze voordelen heeft, namelijk:

1. Hoog opgeleid/beste universiteit van Nederland/cultureel talent.
2. Groot aantal banen, cultuur, historische binnensteden, winkel & podium aanbod en groen.
3. Superknooppunt (bijvoorbeeld 30 minuten vanaf Schiphol)
4. Grote diversiteit en dichtheid.
5. Groot aanbod aan stedelijke voorzieningen en tegelijkertijd overzichtelijk.
6. Hoog groeipercentage boven landelijk gemiddelde/meest competitieve regio/hoogste innovatie potentieel.

Wanneer de ‘redenen om te geloven’ uit het BrandClick Model worden vergeleken met de kernwaarden van Utrecht, is te zien dat enkele redenen niet terug te vinden zijn in de kernwaarden. De historische binnensteden, het groen, de diversiteit, global village en het groeipercentage zijn niet opgenomen in de kernwaarden van het merk Utrecht. Deze elementen maken echter wel deel uit van de identiteit van Utrecht (Taskforce Utrecht Marketing, 2016). In 2009 werden andere kernwaarden gehanteerd door citymarketing Utrecht. Het merk Utrecht bestond toen namelijk uit de merkwaarden ‘historie’, ‘talent’, ‘vernieuwend’ en ‘persoonlijk’ (Motivaction, 2009). ‘Historie’ is hierbij een merkwaarde die tegenwoordig enkel nog terugkomt in de identiteit van Utrecht, maar niet meer in de huidige merkwaarden, terwijl dit wel een belangrijk element is van Utrecht.

2.2.4 Coalities en proposities Utrecht Brand Network

Binnen het Utrecht Brand Network zijn er verschillende coalities en proposities ontstaan. Zoals in figuur 2 (Taskforce Utrecht Marketing, 2016) te zien is, richt citymarketing Utrecht zich op de doelgroepen: bezoekers, bedrijven, bewoners en talent.



Figuur 2. Propositions en doelgroepen Utrecht Brand Network (Taskforce Utrecht Marketing, 2016).

Één van de coalities heeft als doelgroep ‘nationale bezoekers’. Dit betreft de samenwerking tussen Stichting Cultuurpromotie Utrecht, Centrummanagement Utrecht, Stichting Utrechts Museumkwartier, Toerisme Utrecht, Science Park, Corio, Horeca, Universiteit Utrecht en Hogeschool Utrecht. Bij de propositie van deze coalitie is een business canvasmodel (zie bijlage B) opgezet, ook wel het ‘vrijtijdsportal’ genoemd. In dit canvasmodel is te zien dat informeren, delen, inspireren, plannen en boeken de behoeften van de klanten (internationale- en nationale bezoekers, bewoners en partners van de stad) zijn. Om als stad aan deze behoeften te kunnen voldoen, willen de coalitiepartijen dit bereiken door vraaggericht, inspirerend, interactief, bereikbaar, actueel en meertalig te werk te gaan. De kanalen die zij inzetten om dit te bereiken zijn: SEO, Campagnes, SoMe en offlinemiddelen (folders). Enkele offlinemiddelen en de website die ingezet worden om bezoekers te informeren, zullen in deelstudie 1 worden geanalyseerd.

2.2.5 Communicatie vanuit citymarketing met bezoekers

De website die informatie biedt over de stad Utrecht voor bezoekers is een online reisgids: Bezoek Utrecht. Op de website van Bezoek Utrecht staat informatie over de bekendste bezienswaardigheden. Daarnaast staan er tips over musea, winkels, leuke cafés, restaurants en hotels. Utrecht wordt omschreven als een levendige stad met een groot aanbod van muzikale en culturele activiteiten (Bezoek Utrecht, 2016). Bezoek Utrecht is ook te vinden op sociale media, namelijk op Facebook, Twitter, YouTube en Instagram. Hierop plaatst Bezoek Utrecht onder andere berichten over activiteiten die in de stad gehouden worden. Naast sociale media zijn er ook folders voor bezoekers. Deze folders zijn gemaakt door Toerisme Utrecht om bezoekers zo gastvrij mogelijk te ontvangen in Utrecht. De informatiefolders bevatten tips over de stad en de regio. Deze folders zijn te vinden op alle toeristische plekken in Utrecht (bijvoorbeeld Hoog Catharijne, VVV-kantoor etc.). Naast de highlights van de stad krijgen bezoekers ook lokale tips.

2.4 Praktijkonderzoeken dagtoerisme en imago Utrecht

Door de jaren heen zijn er diverse onderzoeken uitgevoerd om het toerisme en het imago van Utrecht in kaart te brengen.

2.4.1 Dagbezoekersprofiel

Door het NBTC-NIPO onderzoeksbureau wordt er elk jaar een onderzoek gedaan naar het toeristisch bezoek aan steden (2015). De steden die onderzocht worden wisselen jaarlijks. In totaal deden er 28 steden mee aan het onderzoek in 2015.

In Utrecht ligt het nationaal bezoek voor ontspanning en plezier op 1.8 miljoen bezoekers per jaar. Dit betreffen geen familie- of werkgerelateerde bezoeken (NBTC-NIPO, 2015). Het aantal bezoekers in Utrecht is echter gedaald ten opzichte van 2014 en 2013.

De voornaamste redenen om Utrecht te bezoeken waren (NBTC–NIPO, 2015):

- 31% winkelen
- 9% museum
- 9% lunchen/dineren
- 9% evenement
- 7% theater/concert
- 3% stadswandeling
- 12% overig
- 20% geen reden

48% van de bezoeken vond doordeweeks plaats tegenover 38% op zaterdag en 13% op zondag. De meeste bezoekers bleven voor 4–6 uur in de stad (38%). En 19% is afkomstig uit de provincie Utrecht. De overige bezoekers kwamen uit de rest van Nederland, aangezien bewoners van de gemeente Utrecht niet zijn meegenomen in dit onderzoek (NBTC–NIPO, 2015). Verder waren de meeste bezoekers 50 jaar of ouder (35%). 33% was tussen de 25–49 jaar oud en 15% tussen de 15–24 jaar oud. Het onderzoek werd online afgenomen bij mensen door het hele land. De doelgroep werd daarom niet tijdens hun bezoek aan Utrecht aangesproken en daarnaast lag de focus niet enkel op de stad Utrecht. In de vragenlijst werden namelijk vragen gesteld over verschillende steden in Nederland (NBTC–NIPO, 2015).

2.4.2 Imago Utrecht

In 2009 is door Motivaction onderzoek gedaan naar het imago van Utrecht onder haar inwoners, inwoners van de provincie Utrecht en de rest van Nederland. Het doel van dit onderzoek was om het huidige imago te meten onder verschillende doelgroepen. Daarnaast werd getoetst in hoeverre de geformuleerde kernwaarden als passend en onderscheidend voor Utrecht werden ervaren. Deze nulmeting diende als uitgangspunt voor eventuele vervolgmetingen en als input voor het bepalen van de strategie voor het merk Utrecht. Het doel van dit onderzoek was om inzicht te krijgen in de verschillen tussen het huidige imago en de gewenste identiteit van Utrecht onder de drie verschillende doelgroepen. Daarnaast moest het aanknopingspunten bieden om de unieke positie van Utrecht vast te stellen.

De merkwaarden die in deze periode werden onderzocht en gebruikt door citymarketing waren: historie, talent, vernieuwend en persoonlijk. Deze droegen bij aan de identiteit van Utrecht, namelijk de stad van kennis, cultuur en authenticiteit (Motivaction, 2009). Het onderzoek werd online afgenomen onder Utrechters (N=206), provincie Utrecht (N=212) en de landelijke bevolking van Nederland (N=818).

De drie streekproeven zijn gewogen naar leeftijd, geslacht en opleiding. Er werd hierbij geen onderscheid gemaakt in respondenten die wel of niet Utrecht bezoeken of hadden bezocht. In de online vragenlijst werd onder andere gevraagd om de stad Utrecht te beschrijven in drie woorden en werden verschillende stellingen voorgelegd.

Uit het onderzoek bleek dat Utrecht landelijk gezien een onduidelijk profiel heeft. Daarnaast ligt het imago van de stad ver van de gewenste identiteit. Verder bleek dat op landelijk en provinciaal niveau er een groot gat zat tussen het imago van Utrecht en de gewenste identiteit door citymarketing. Dit gat is echter kleiner bij Utrechters. Onder Utrechters is de positie van Utrecht op basis van de kernaspecten (historie, kennis en cultuur) redelijk sterk. Landelijk gezien heeft Utrecht een zeer zwakke positie als het gaat om de cultuur ten opzichte van andere steden. Verder stond Utrecht niet bekend als de meest creatieve en innovatieve stad van Nederland, maar blijkt wel dat de kernwaarden 'kennis', 'authenticiteit' en 'inspirerend' goed passen bij de stad. Daarnaast werd de centrale ligging van de stad Utrecht vaak genoemd.

2.5 Onderzoeksvragen

Citymarketing Utrecht vindt het belangrijk dat de kernwaarden als passend en onderscheidend worden ervaren door de doelgroepen van de stad. Het onderzoek dat Motivation in 2009 had uitgevoerd voor citymarketing Utrecht is echter verouderd.

Tegenwoordig zijn er namelijk (deels) andere merk- en kernwaarden in gebruik bij het branden van de stad Utrecht. Daarnaast is het van belang om meer kennis te verkrijgen op het gebied van citymarketing, aangezien er vanuit de academische wereld weinig aandacht wordt besteed aan deze discipline. Vooral vanuit Urban Studies en andere disciplines met de focus op steden ontbreekt voldoende aandacht (Anholt, 2010). Het was daarom van belang dat er nieuw onderzoek gedaan werd om de merk- en kernwaarden van Utrecht te toetsen. Dit werd gedaan door te kijken of de kernwaarden aansluiten bij het beeld dat nationale dagbezoekers hebben van Utrecht. Hierdoor kwam de volgende onderzoeksvraag tot stand:

In hoeverre sluiten de kernwaarden van citymarketing Utrecht aan bij de identiteit van Utrecht in de ogen van nationale dagbezoekers?

Er is gekozen om enkel nationale dagbezoekers te onderzoeken aangezien er voor Utrecht nog veel te halen valt bij het trekken van nationale dagbezoekers naar de stad en omdat het in het beschikbare tijdsbestek niet haalbaar was om alle doelgroepen van citymarketing te onderzoeken. Om de kernwaarden te laten aansluiten bij het beeld dat nationale dagbezoekers hebben van Utrecht was het van belang dat er gekeken werd welke kernwaarden gebruikt worden door citymarketing in de communicatie met dagbezoekers.

Daarom zijn de volgende deelvragen opgesteld:

- Welke kernwaarden worden gebruikt door citymarketing in de secundaire communicatie over Utrecht met dagbezoekers?
- Welke waarden passen bij Utrecht volgens de ervaring van nationale dagbezoekers?
- Hoe staan deze waarden in relatie met de waarden die er al vanuit citymarketing gebruikt worden in de secundaire communicatie over Utrecht?
- Wordt de identiteit van Utrecht binnen de doelgroep 'nationale dagbezoekers' verschillend ervaren?

Het gebrek aan voldoende en concrete aandacht vanuit de academische wereld komt doordat citymarketing gezien wordt als onderdeel van traditionele marketing, terwijl citymarketing veel complexer is (Anholt, 2010). Daarnaast kunnen stadsidentiteiten niet op dezelfde manier gemanaged worden als merk- of bedrijfsidentiteiten en kunnen hierbij niet dezelfde technieken gebruikt worden zoals bij commerciële branding. Een merk is namelijk enkel een metafoor als deze wordt ingezet bij steden en plaatsen (Anholt, 2010). In het volgende hoofdstuk worden de theoretische concepten uiteengezet die van belang zijn voor dit onderzoek.

3. Theoretisch kader

3.1 Toerisme

“Iemand wordt als een toerist gezien als de persoon reist naar en verblijft buiten zijn normale omgeving, binnen of tussen landen, voor niet langer dan een jaar. Hieronder vallen dus ook dagtoeristen”. (UNWTO, 1994, geciteerd in Williams, 2009).

Het bovenstaande citaat geeft een duidelijke definitie weer van toerisme, namelijk dat personen die een dag naar een andere plek in hun land gaan, ook behoren tot toeristen. Toeristen kunnen verschillende doeleinden hebben, zoals werk, educatie, sociale redenen, geloof of ontspanning (Williams, 2009). Een groot deel van toerisme is echter gebaseerd op het deelnemen aan recreatieve activiteiten en ervaringen (Williams, 2009). Dit onderzoek zal zich focussen op de dagtoeristen die voor deelname aan recreatieve activiteiten en ervaringen naar Utrecht komen.

3.1.1 Opkomst van stadstoerisme

Door de jaren heen is stadstoerisme steeds populairder geworden. Tegenwoordig zijn ook actieve- en culturele vakanties en bezoeken gewild naast de zon-zee-strandvakanties (Edwards, 1987, in Canestrelli & Costa, 1991, p. 295). Citytrips passen goed bij deze nieuwe interesse van toeristen. Doordat toeristen goedkoper een reis konden maken naar een andere stad door de ‘lowcost airlines’, groeide het internationaal stadstoerisme (Toerisme Utrecht, 2011).

De populariteit van stadstoerisme is echter ook te verklaren door het proces van mondialisering en globalisering, waardoor er steeds meer ‘global cities’ ontstaan. Hierdoor gingen steden steeds een belangrijkere rol spelen (Ashworth & Page, 2011, p. 4). Daarnaast wonen steeds meer mensen in de stad en zorgt dit ervoor dat steden plekken zijn van vernieuwing, cultuur, voorzieningen en economische bloei. Hierdoor bieden postindustriële steden de mogelijkheden voor actieve excursies, winkelen, evenementen, festivals en congressen. Ook is er in de stad volop cultuur, eten, kunst en architectuur aanwezig en is het een populaire plek om uit te gaan. Door al deze mogelijkheden komen er steeds meer toeristen naar de stad (Van den Heuvel, 2009, p. 22). Toeristen bezoeken een plek niet willekeurig. Ze gaan af op beelden die ze al kennen en hebben een verwachting van hoe het er zal zijn. Deze beelden zorgen ervoor dat er een toeristische blik gevormd wordt.

3.1.2 Belang van toeristische teksten en beelden

Volgens Urry (2002) kent elke maatschappij, sociale groep en historische periode een eigen toeristische blik, de 'tourist gaze'. Deze blik wordt gevormd in relatie tot zijn tegenpool. Dit zijn de niet-toeristische vormen van sociale ervaring en bewustzijn. Toerisme is namelijk een gevolg van een basisonderscheid tussen het alledaagse en het buitengewone.

Ervaringen van toeristen bevatten sommige aspecten of elementen die leiden tot aangename ervaringen die, in vergelijking met het dagelijks leven, buitengewoon zijn (Robinson, 1957, in Urry, 2002, p. 12).

De opname van toeristische teksten en beelden maakt deel uit van hoe de toeristische blik wordt gevormd. De invloed van toeristische teksten en beelden op het gedrag van toeristen kan worden opgevat als een hermeneutische cirkel (Urry, 2002) en wordt geïllustreerd door het begrip 'Circle of representation' (Jenkins 2003, p. 308). Dit houdt in dat toeristische teksten en beelden, gemaakt door zowel de toeristenindustrie als toeristen zelf, beelden projecteren van bestemmingen. Dit kunnen reisgidsen, brochures, ansichtkaarten, televisie, kranten, tijdschriften, films, boeken, websites en sociale media zijn. Deze projecties zorgen ervoor dat er een beeld gevormd kan worden van een bestemming (Van Gorp, 2012).

Potentiële toeristen worden door de toeristische beelden en teksten gelokt en geïnspireerd. Daarnaast zorgt een toeristische blik ervoor dat toeristen verwachtingen krijgen van wat zij kunnen ervaren en doen op een bestemming. Hierdoor zullen toeristen bij een bestemming de bezienswaardigheden bezoeken die ze kennen uit de toeristische teksten en beelden. Vervolgens zullen de ervaringen en beelden van de toeristen worden vastgelegd en gedeeld met anderen. Hierdoor worden anderen beïnvloed met een perceptie van een bestemming. Op deze manier blijft de reproductie van deze beelden en afbeeldingen voortgaan (Jenkins, 2003).

De beelden die door toeristen gedeeld worden met anderen zorgen ervoor dat er een Mattheüseffect ontstaat (Merton, 1968, in Hospers, 2009). Hospers (2009) laat in zijn boek weten dat het lijkt alsof steden die al veel 'in the picture' staan nog meer aandacht naar zich toe trekken. De steden die afgebeeld en gedeeld worden, bevatten blijkbaar genoeg *signs* en unieke objecten die ervoor zorgen dat toeristen het de moeite waard vinden om deze te delen. Daarnaast wordt het Mattheüseffect versterkt door de komst van digitale fotografie en de sociale mediaplatformen die het mogelijk maken om foto's snel en makkelijk te delen (Hospers, 2009).

Het belang van toeristische beelden en teksten is echter niet beperkt tot het helpen van toeristen met het kiezen van een bestemming. Door toeristische beelden en teksten ontstaan er namelijk verwachtingen van een bestemming die vervolgens de tevredenheid van een bezoek beïnvloeden (Wong & Liu, 2011). Er wordt als het ware een norm vastgesteld door de toerist waaraan het bezoek van een bestemming moet voldoen.

Steden hebben de vrijheid om te bepalen welke delen van de stad extra benadrukt worden in hun communicatie met bezoekers. Hiermee kunnen citymarketeers bezoekers manipuleren door ze representatieve beelden van de stad te laten zien in brochures, op foto's en op websites. Kortom: citymarketing is een krachtig middel om de toeristische blik te beïnvloeden (Hospers 2009). In paragraaf 3.2 zal het concept citymarketing nader toegelicht worden.

3.1.3 Place Promotion

In het boek 'Tourism Geography: A New Synthesis' geschreven door Williams (2009), wordt beschreven dat *place promotion* een belangrijke rol speelt in de manier waarop de toeristische beelden en teksten bij toeristen terecht komen. Om een bepaalde toeristische blik over te brengen, wordt er gebruik gemaakt van publiciteit en marketing om een selectief beeld van een plek bij een bepaalde doelgroep onder de aandacht te brengen. Hierbij wordt gebruik gemaakt van televisie, radio en internet, maar ook het gebruik van posters en aanplakbiljetten komt nog steeds voor (William, 2009).



Figuur 3. Straatmeubilair Tour de France

Ook wordt er door de toeristenindustrie gebruik gemaakt van *theming*. Dit is een voorbereid proces waarbij er een samenhangend thema wordt gecreëerd door middel van een combinatie van fysieke ontwerpen in de ruimte en een daarbij passende set van culturele aspecten.

Het thema draagt bij aan de ontwikkeling van landschapselementen, musea en straatmeubilair die in relatie staan met het gecreëerde thema. Daarnaast is het thema terug te vinden bij de verkoop van souvenirs (Williams, 2009). Een goed voorbeeld hiervan is de Tour de France in Utrecht. De Tour de France werd als internationaal evenement naar Nederland gehaald en de start vond plaats in Utrecht. Eerst had de Tour de France geen affiniteit met de stad Utrecht, dus moest het 'Utrechts' worden. Hiervoor zijn verschillende fysieke elementen en culturele aspecten in de stad toegevoegd waardoor de Tour de France een Utrechtse tint kreeg.

In figuur 4 is te zien hoe Nijntje, één van de symbolen van Utrecht, werd gebruikt als cultureel element en fysiek object in de openbare ruimte van Utrecht. Dit sloot aan bij de fietsen die werden geplaatst in de stad (zie figuur 3) en de souvenirs (zie figuur 5) om zo het thema te versterken.



Figuur 4. Volgauto's Tour de France



Figuur 5. Souvenirs Tour de France

3.2 Citymarketing

De place promotion van de Tour de France maakte deel uit van de citymarketingstrategie van Utrecht. In de volgende paragrafen wordt duidelijk welke definitie van citymarketing in dit onderzoek gehanteerd wordt, welke visies en doelen er mogelijk zijn bij citymarketing.

3.2.1 Definitie en doel van citymarketing

3.2.1.1 Definitie

Door de opkomst van het stadstoerisme moeten steden zich steeds uitvoeriger profileren en onderscheiden om met meer nationale en internationale steden te concurreren (Kotler, Haider & Rein, 1993). In de literatuur zijn er verschillende definities te vinden van het begrip citymarketing. Lombarts (2008, p. 15) heeft deze samengevoegd in een algemene definitie van citymarketing die gehanteerd wordt in dit onderzoek:

Citymarketing is het langetermijnproces en/of het beleidsinstrument bestaande uit verschillende, met elkaar samenhangende activiteiten gericht op het aantrekken en behouden van specifieke doelgroepen voor een bepaalde stad (Lombarts, 2008, p.15 in; Hospers, 2009).

3.2.1.2 Doel van citymarketing

Volgens Boisen (2007) zijn er vier doelen die citymarketing wil bereiken. Op de eerste plaats is het doel om stedelijke producten te verbeteren. Hiermee wordt de stad en alles wat in verbinding staat met de stad bedoeld. Het tweede doel is het aansporen van consumenten om 'gebruik' te maken van de stad.

Het derde doel is het verbeteren van de infrastructuur of de instituten die toegang verlenen tot een stad. Tot slot het vierde doel: het verbeteren van de communicatie van een stad

(Boisen, 2007). Volgens Braun (2008) is citymarketing vooral bedoeld om inzicht te krijgen in de wensen en behoeften van de consumenten (de bewoners, de bezoekers en de bedrijven) van de stad. In dit opzicht is citymarketing bedoeld om een betere aansluiting te krijgen tussen de vraag van de consumenten en het aanbod van de stad.

3.2.1.3 Visies

Van der Kolk (2006) geeft aan dat er twee verschillende visies zijn op het gebruik van citymarketing. De eerste visie, ook wel de instrumentele visie, legt de nadruk op citymarketing met als doel het creëren van een beeld van de stad en het communiceren van een boodschap. De gemeente bedenkt welk beeld er gecreëerd moet worden voor de stad en om dat beeld over te brengen wordt citymarketing ingezet. Deze visie op citymarketing is daarom vooral gericht op de gemeente. De gemeente wil een bepaald beeld of bepaalde identiteit uitdragen en wil dit uitvoeren door gebruik te maken van citymarketing.

De tweede visie, de interactieve visie, is veel complexer van aard. Citymarketing wordt hierbij gezien als een activiteit waarbij ook andere partijen en doelgroepen zijn betrokken. Als het beeld dat mensen hebben van de stad overeen komt met het beeld vanuit citymarketing zullen de mensen eerder geneigd zijn dit uit te dragen. Op deze manier kan citymarketing profiteren van het bestaande netwerk en de sociale relaties die de betrokkenen hebben. Dit kan vervolgens leiden tot mond-tot-mondreclame. De stad krijgt op deze manier ambassadeurs die vrijwillig bijdragen aan citymarketing. Deze interactieve visie op citymarketing is dan ook meer procesmatig. Niet alleen de doelgroepen, maar ook de bewoners en bedrijven worden betrokken bij het citymarketingbeleid.

Citymarketing Utrecht hanteert beide visies. De gemeente Utrecht heeft een beleid voor het uitdragen van de identiteit van Utrecht. Het uitdragen hiervan wordt echter niet alleen gedaan door de gemeente, maar in samenwerking met andere partijen uit de stad. Hierdoor is de basis wel gevormd door de gemeente, maar vindt er een interactieve aanpak plaats voor de uitvoering van citymarketing.

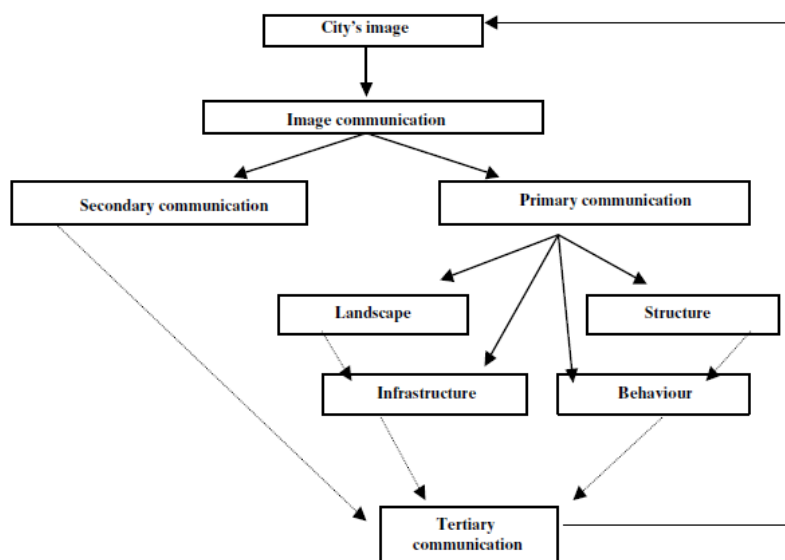
3.2.2 Citybranding: een stad als merk

Bij citymarketing wordt een stad neergezet als een merk, een 'brand', dat zichzelf wil verkopen. Met *branding* probeert citymarketing een stad vooral als merk in de markt te zetten. Een merk heeft zichtbare en emotionele kenmerken die geassocieerd worden met het product (Ashworth & Kavaratzis, 2005). Om een stad als merk in de markt te zetten moet ervoor gezorgd worden, dat de stad ook met zichtbare en emotionele kenmerken geassocieerd wordt. Om een stad succesvol te branden moet het merk duidelijk en voor langere periode gebruikt worden (Rainisto, 2003).

Het in de markt zetten van een merk is lastig. Er moeten namelijk verschillende waarden gegeven worden aan steden, terwijl ze over het algemeen gelijk zijn (Rainisto, 2003). Daarom worden er vaak vanuit de identiteit van een stad bepaalde waarden toegekend aan het merk, aangezien deze waarden een stad onderscheidend maken (zie paragraaf 3.3.1.2).

3.2.3 Communicatie vanuit citymarketing

De communicatie is van essentieel belang om ervoor te zorgen dat de buitenwereld een goed beeld heeft van de identiteit van een stad. Kavaratzis (2004) stelt dat het imago van een stad door middel van drie verschillende communicatietypen gecommuniceerd wordt. Deze zijn weergegeven in figuur 6 (Kavaratzis, 2004).



Figuur 6. Model communicatie imago stad volgens Kavaratzis (2004).

In het model is te zien dat het beeld van een stad op drie manieren gecommuniceerd kan worden. De eerste manier waarop het beeld van een stad gecommuniceerd wordt, is via de primaire communicatie. Dit heeft betrekking op de communicatieve effecten van de acties (*behaviour*) van een stad. Daarnaast wordt het beeld van een stad bepaald door haar uiterlijk (*landscape*), de gemeente en de voorzieningen (*infrastructure/structure*) die er gevestigd zijn. Dit zien de gebruikers van een stad of mogelijke gebruikers als eerste en het bepaalt hun beeld van een stad in eerste instantie. De secundaire communicatie is wat een stad feitelijk doet aan citymarketing. Het is de promotie die voor een stad wordt gemaakt. Dit betreft het logo van een stad en de gemeenschappelijke vormgeving van de informatievoorzieningen (bijvoorbeeld folders, website etc.). Deze vorm van communicatie zal onderzocht worden in dit onderzoek (deelvraag 1) en het advies aan citymarketing Utrecht zal over deze vorm van communicatie gaan. Vervolgens is er nog de tertiaire communicatie. Deze communicatie is nauwelijks beïnvloedbaar door citymarketing.

Het zijn de verhalen over een stad die mensen mond-tot-mond verspreiden. Ook de diverse berichtgevingen door de pers en op verschillende media vallen in deze categorie. Deze communicatie is moeilijk te beheersen en tegelijkertijd van groot belang. Negatieve verhalen zijn ontzettend moeilijk uit het collectieve geheugen van bewoners, potentiële bewoners, gebruikers en investeerders te wissen, waardoor het lastig wordt om het imago van een stad te beïnvloeden (Kavaratzis, 2004).

3.3 Identiteitsvorming van een stad

Om te kijken welke identiteit Utrecht hanteert in de communicatie vanuit citymarketing, is het van belang om het begrip 'stadsidentiteit' goed uit te leggen en te operationaliseren. In de volgende paragraaf wordt eerst een definitie van identiteit in ruime zin gegeven om vervolgens een overzicht te geven van de verschillende elementen die een stadsidentiteit vormen. Tot slot zal het verschil tussen het imago en de identiteit van een stad uitgelegd worden.

3.3.1 Stadsidentiteit

3.3.1.1 Definitie

De oorspronkelijke definitie van het woord identiteit is "herhaaldelijk hetzelfde (zijn)". Het is afkomstig uit het Latijn en betekent: idem (is hetzelfde). Vaak wordt er ook in plaats van het woord "hetzelfde" het woord "herkenbaar" gebruikt (Kraan & Van der Neut, 2001, p.11).

Daarnaast zijn er nog andere definities van identiteit. Van Dale omschrijft identiteit als volgt: "gelijkheid: je identiteit bewijzen, bewijzen dat je de persoon bent voor wie je je uitgeeft" en "eigen karakter" (Van Dale, 2016). Dussen (2005) omschrijft identiteit met betrekking tot het vergelijken met anderen, namelijk: "datgene wat blijvend is te midden van veranderingen en als datgene wat een eenheid vormt tegenover diversiteit" (Dussen, 2005, p.187). Verder wordt gesteld dat gebouwen of personen geen identiteit van zichzelf hebben. Gebouwen en personen hebben wel specifieke kenmerken maar dat is niet hetzelfde als identiteit. Iets of iemand heeft alleen een identiteit als dat wordt toegekend door anderen. In die zin staat identiteit gelijk aan het geven of verlenen van betekenis aan iets of iemand (De Klerk, 2006). Dit sluit aan bij wat Buursink (1991) stelt over de twee aspecten die identiteit kent:

1. De identiteit kan gelegen zijn in het zelfbeeld (intern). Op basis hiervan kunnen mensen hun persoonlijkheid uitdragen en zich voorzien van statusverlenende attributen.
2. De identiteit in de ogen van anderen (extern). Iemand bezit pas een identiteit indien anderen daarvan op de hoogte zijn.

Het interne aspect kan gezien worden als ‘het bewijzen van je identiteit’ (Van Dale, 2016) en het externe aspect als het erkennen van een identiteit door anderen (De Klerk, 2006). Bekendheid is dus naast zelfbewustzijn een voorwaarde voor identiteit. Voor de identiteit van Utrecht geldt dus, op basis van het voorgaande, dat zij pas een identiteit heeft wanneer deze ook buiten de stad bekend is.

3.3.1.2 Totstandkoming stadsidentiteit

Nu duidelijk is wat een identiteit precies is, kan er gekeken worden naar hoe een stadsidentiteit tot stand komt. Er zijn namelijk verschillende aannames in de literatuur. Volgens Buursink (1991) bestaat de identiteit van een stad uit de volgende elementen:

- ***De Ligging.*** Hiermee wordt de waargenomen ligging bedoeld. Mensen moeten namelijk een (vaag) beeld hebben van waar de plek of stad ligt. Aan dit beeld zijn bepaalde associaties gekoppeld, bijvoorbeeld ‘ver weg’, ‘dichtbij een bekend punt’ of ‘in een mooie omgeving’.
- ***Ouderdom.*** Steden kunnen zich profileren als een plaats met een langdurige en interessante ontwikkeling.
- ***Het uiterlijk.*** Historische of juist moderne stedenbouwkundige kwaliteiten en tekortkomingen dragen voor een belangrijk deel bij aan de identiteit. Steden met een historische stadskern hebben een voorspong op steden die alleen sporen van een snelle ontwikkeling als industrieplaats hebben. Steden ontlenen hun identiteit grotendeels aan hun stadskern.
- ***De grootte.*** Naarmate een stad meer inwoners heeft neemt haar kans op bekendheid toe. Maar weinig mensen kunnen in de praktijk nauwkeurig de bevolkingsomvang noemen van een grote stad. Toch lijkt het inwonersaantal wel bij te dragen aan de status van een stad.
- ***Stedelijke attributen.*** Hierbij kan gedacht worden aan bekende gebouwen, bedrijven of evenementen die bijdragen tot de naamsbekendheid van een stad.

Op het element ‘ligging’ na, berusten de elementen die Buursink aan een stadsidentiteit toekent enkel op feitelijke observaties van een stad. Hospers (2009) gaat hier verder op in en stelt dat een stad niet enkel uit fysieke objecten bestaat, maar ook uit een vorm van gevoel en ervaring. Hij noemt dit ‘de hardware en de software van de stad’ (Van Dijk–Bettenhausen, 2011). Mensen moeten namelijk een band kunnen krijgen met een stad door bijvoorbeeld een positieve beleving of ervaring. Deze ervaring wordt door veel mensen belangrijk gevonden en maakt daarom een belangrijk deel uit van een identiteit van een

stad. De definitie van stadsidentiteit die Van Dijk–Bettenhausen (2011) geeft in zijn boek bevat duidelijk de ervaring die mensen hebben van een stad.

De definitie luidt namelijk als volgt: ‘de zelfrepresentatie van de stad of regio, uitgedrukt in visuele en niet-visuele middelen om zich te profileren naar alle relevante doelgroepen’ (Van Dijk–Bettenhausen, 2011). In dit onderzoek zal deze definitie van stadsidentiteit gehanteerd worden.

Naast de ‘hardware en software’ van de stad (Buursink, 1991; Hospers, 2009; Van Dijk–Bettenhausen, 2011) zijn er nog twee andere elementen die in de literatuur aan bod komen als het gaat om de totstandkoming van een stadsidentiteit. Een stad wil zich namelijk kunnen onderscheiden van en concurreren met andere steden. Daarom wordt een stadsidentiteit ook grotendeels geconstrueerd aan de hand van vergelijkingen. Een voorbeeld hiervan is: “die stad heeft een groot winkelaanbod, maar onze stad heeft veel culturele voorzieningen”. Verder kunnen steden ook voortbouwen op beelden van de stad uit het verleden. Dit komt vaak voor wanneer een stad in de geschiedenis een belangrijke rol heeft gespeeld. De identiteit van een stad kan hierdoor beïnvloed zijn net als nieuwe projecten die gepland zijn in een stad. Een stad kan daarom een deel van haar identiteit laten leiden door haar geschiedenis of toekomstige ontwikkelingen (Frijhoff, 1995).

Doordat er in de literatuur gezocht is naar verschillende elementen die van invloed kunnen zijn op het vormen van een stadsidentiteit, kan hiervan een compleet overzicht worden gegeven (zie in tabel 1). De elementen zijn: Ligging, Ouderdom, Uiterlijk, Grootte, Stedelijke attributen en Ervaring. Het is van belang om deze elementen mee te nemen, aangezien de identiteit van Utrecht die voortkomt uit de primaire communicatie (Kavaratzis, 2004) in de ogen van nationale dagbezoekers hierdoor beter begrepen kan worden.

Tabel 1.

Kernwaarden merk Utrecht Onderverdeeld per Stadsidentiteit–element.

Elementen stadsidentiteit (Buursink, 1990)	Kernwaarden merk Utrecht
Ligging	Centraal, verbinden, hart
Ontwikkeling (ouderdom)	Innovatief, talent, slim, jong, creatief
Uiterlijk	
Grootte	
Stedelijke attributen	
Ervaring	Ontmoeten, persoonlijk, betrokken, vriendelijk, sprankelend, inspirerend, vitaal

In tabel 1 is te zien hoe de kernwaarden van het merk Utrecht onderverdeeld kunnen worden in de elementen van een stadsidentiteit. Hierbij valt op dat er geen kernwaarden vallen onder de categorieën ‘uiterlijk’, ‘grootte’ en ‘stedelijke attributen’.

3.3.2 Relatie imago en identiteit

Volgens Barke en Harrop (1994) is het belangrijk om de identiteit en het imago van een stad te onderscheiden. Identiteit is namelijk hoe citymarketing de stad ziet. Dit komt terug in de manier waarop een stad zich representeert en communiceert. Imago is daarentegen hoe de buitenwereld tegen de stad aankijkt. Imago en identiteit hoeven niet met elkaar overeen te komen. Ook hoeft imago niet overeen te komen met de werkelijkheid. Imago is namelijk niet wat een stad is, maar hoe een stad ervaren wordt door haar inwoners en bezoekers (Miedema, 2010).

Doordat het imago van een stad wordt bepaald door wat er in een stad gebeurt en hoe de stad wordt ervaren door inwoners en bezoekers, kan een imago niet volledig gemanipuleerd worden. Daarnaast kan een stad ook verschillende imago's hebben bij diverse doelgroepen, waardoor het nog lastiger wordt om een imago te veranderen. Een imago kan echter wel bewaakt worden. De identiteit van een stad heeft namelijk veel invloed op het imago. Als een stad een negatief of onjuist imago heeft, kan dit verbeterd worden door de identiteit van de stad scherper te stellen (Pellenbarg, 1991). Dit helpt de stad namelijk om aan de hand van haar identiteit te bepalen wat er georganiseerd wordt in de stad en hoe dit vervolgens kan bijdragen aan een beter imago. Bij citymarketing Utrecht wordt er bijvoorbeeld aan de hand van een merkkompas bepaald of een evenement zal plaatsvinden in Utrecht (Utrecht Toolkit, 2016).

In de optimale situatie sluit het imago namelijk zo goed mogelijk aan bij de identiteit. Om ervoor te zorgen dat een imago meer aansluit bij de identiteit van een stad, is het ook van belang dat meer mensen op de hoogte zijn van de identiteit. Wanneer mensen meer weten over de identiteit van een stad, kan het informatiebeeld dat zij hebben van de stad aangevuld worden met informatie voor een betere beeldvorming. De taak van communicatieadviseurs is om ervoor te zorgen dat de acties en overtuigingen van de stad accuraat worden gecommuniceerd en dat alle boodschappen en signalen die worden uitgedragen consistent zijn.

4. Studie 1: De secundaire communicatie vanuit citymarketing

Voor het beantwoorden van de deelvraag ‘Welke kernwaarden worden gebruikt door citymarketing in de secundaire communicatie over Utrecht met dagbezoekers?’ zijn er verschillende folders en een website onderzocht. Er is een tekstanalyse uitgevoerd om na te gaan welke merkwaarden worden gebruikt in de communicatie met de dagbezoekers van Utrecht.

4.1 Methode

4.1.1 Materiaal

Voor de analyse is er een aantal folders en een website geselecteerd, namelijk:

- Ontdek Utrecht in 24/48 uur
- Ontdek Utrecht musea en galerieën
- Ontdek Utrecht by night
- Ontdek Utrecht winkelen en lunchen
- UITagenda
- MAG Utrecht (Engelstalig)
- Bezoek-Utrecht.nl

Deze folders zijn gekozen, aangezien het merk Utrecht de enige afzender is en de informatie in de folders niet gaat over één specifiek evenement, maar een overzicht biedt van informatie over een bezoek aan Utrecht. Wel zijn er verschillende thema's gebonden aan de folders, zoals bijvoorbeeld 'by night' en 'musea en galerieën'. De folders zijn gratis verkrijgbaar voor toeristen bij meerdere punten (VVV-kantoor, infopunt Hoog Catharijne, diverse restaurants etc.). De UITagenda is op meerdere locaties (bioscopen, theaters, evenementen etc.) te krijgen, aangezien deze ook gericht is aan de bewoners van Utrecht. Het tijdschrift MAG Utrecht is daarentegen enkel gericht op bezoekers en Engelstalig. Daarnaast is de website Bezoek-Utrecht.nl de online reisgids voor bezoekers en afkomstig van samenwerkende partijen binnen het Utrecht Brand Network. Op de website kan een bezoeker allerlei informatie vinden over een bezoek aan Utrecht (shoppen, evenementen, lokale tips etc.).

4.1.2 Tekstanalyse aan de hand van een kernwaardenlijst

Voor het uitvoeren van de tekstanalyse is er gebruik gemaakt van een lijst met 45 kernwaarden. Deze lijst betrof bijvoeglijke naamwoorden die van toepassing kunnen zijn op een stad en als kernwaarden gebruikt kunnen worden. Om ervoor te zorgen dat deze lijst compleet was, zijn er verschillende methoden gehanteerd om deze lijst tot stand te laten komen.

4.1.2.1 Idioticon van persoonlijkheid

Ten eerste is gebruik gemaakt van het idioticon van de persoonlijkheid (de Raad, 2006). Dit idioticon is een systematisch overzicht van de gespecialiseerde termen waarmee menselijke persoonlijkheidseigenschappen kunnen worden beschreven. Deze termen kunnen worden gebruikt om de identiteit van een stad te beschrijven. Het idioticon is een enorme lijst met persoonlijkheidskenmerken waardoor niet elke term van toepassing kan zijn op een stadsidentiteit. Er is daarom een selectie gemaakt van termen die mogelijk bij een stad kunnen passen (zie bijlage C). Er is gekozen om enkel positieve kernwaarden op te nemen in de lijst, aangezien citymarketing geen negatieve termen zal gebruiken in het branden van Utrecht.

4.1.2.2 SONAR corpus

OpenSoNaR is een online systeem dat het mogelijk maakt om meer dan 500 miljoen Nederlandse woorden te analyseren. Deze woorden maken deel uit van het SoNaRcorpus dat ontwikkeld is door de Nederlandse Taalunie (Clarín, z.j.). In dit systeem is het mogelijk om bijvoeglijke naamwoorden te zoeken in combinatie met het lemma 'stad'. Na de analyse bleek dat er 782 bijvoeglijke naamwoorden zijn gebruikt in combinatie met het lemma 'stad'. Hier is vervolgens een selectie van gemaakt met enkel positieve, bijvoeglijke naamwoorden die als kernwaarden gebruikt kunnen worden bij de identiteit van een stad. Deze selectie is terug te vinden in bijlage D.

4.1.2.3 UP THERE, EVERYWHERE merkvorming

Bij de totstandkoming van het Utrechtmerk was er bij een citymarketingevent in Oslo een internationaal marketingbureau (UP THERE, EVERYWHERE) ingeschakeld, dat gespecialiseerd is in het bedenken van merken. Bij de sessie voor Utrecht werd een lijst gegeven met persoonlijkheidskenmerken waaruit de brandmanagers van Utrecht konden kiezen. Deze lijst is terug te vinden in bijlage E.

Nadat de drie bovenstaande lijsten gevormd waren, werd er gekeken welke woorden in twee of alle drie de lijsten voorkwamen. Deze werden vervolgens apart genomen en aangevuld met de kernwaarden die Utrecht al gebruikt. Enkele waarden van Utrecht kwamen overeen met de woorden die in de lijsten zijn gevonden, maar sommige termen niet. Dit kwam omdat enkele termen die bij Utrecht gebruikt worden geen bijvoeglijke naamwoorden zijn of in het Engels gebruikt worden. Deze termen zijn in het Nederlands vertaald of er is een bijvoeglijk naamwoord van gemaakt (zie tabel 2). Dit is gedaan zodat deze kernwaardenlijst ook gebruikt kon worden in studie 2 bij het ondervragen van Nederlandse bezoekers. De uiteindelijke kernwaardenlijst is terug te vinden in bijlage F.

Tabel 2.

Oude en Nieuwe Kernwaarden merk Utrecht voor in Kernwaardenlijst.

Kernwaarde merk Utrecht	Kernwaarde merk Utrecht voor kernwaardenlijst
Hart	Hartelijk
Inspiratie	Inspirerend
Verbinden	Verbindend
Talent	Talentvol
Vitaal	Levendig
Young	Jong
Smart	Slim
Connecting	Verbindend
Inspiring	Inspirerend

4.1.3 Procedure

Samen met een medestudent (Emma Plettenburg) is de analyse uitgevoerd. Dit werd gedaan op kantoor bij de gemeente Utrecht. De folders waren schriftelijk beschikbaar en werden eerst goed bekeken. Er was besloten om de tekst in de folders op te delen in verschillende tekstdelen, zodat er zorgvuldig per tekstdeel gekeken kon worden naar de kernwaarden. Per tekstdeel werd gekeken welke waarden uit de lijst van toepassing waren. Aangezien de onderzoekers al eerder gekeken hadden naar verhalen die bepaalde waarden uitstralen op de Utrechtse toolkit (Utrechttoolkit.nl, 2016), waren zij bekend met de manier waarop een waarde naar voren kan komen in een verhaal.

4.1.3.1 Tekstverdeling

In MAG Utrecht werden alle korte artikelen en/of verhalen als apart tekstdeel geanalyseerd. Een voorbeeld hiervan is te zien in bijlage H, waarin de gele kaders de verschillende tekstdelen weergeven. Dit werd ook gedaan met de UITagenda. Bij de folders Ontdek Utrecht musea en galerieën, Ontdek Utrecht by night, Ontdek Utrecht winkelen en lunchen en Ontdek Utrecht in 24/48 uur werd er onderscheid gemaakt tussen de lead, de intro en de verschillende tips (zie bijlage G). Daarnaast werd er op de website onderscheid gemaakt tussen de intro's van de verschillende submenu's. Enkele voorbeelden van de tekstverdeling zijn terug te vinden in bijlage G.

4.1.3.2 Tekstanalyse

Vervolgens werden de tekstdelen geanalyseerd aan de hand van de kernwaardenlijst. Bij elk tekstdeel werd gekeken welke waarden impliciet of expliciet naar voren kwamen. In bijlage H is een overzicht te zien van de kernwaarden per tekstdeel. Hieronder worden enkele voorbeelden gegeven van het toekennen van kernwaarden aan een tekstdeel.

In het onderstaande citaat uit de folder 'Ontdek Utrecht winkelen en lunchen' is te zien dat de bijvoeglijke naamwoorden 'sfeervolle' en 'historische' genoemd worden. Hierdoor is het expliciet duidelijk dat de kernwaarden 'sfeervol' en 'historisch' uitgedragen worden.

*"Laat je verrassen door prachtige sieraden en accessoires in deze **sfeervolle historische** winkelstraten met uitzicht op de Domtoren."*

In de 'Ontdek Utrecht' folders werden lokale tips gegeven door bewoners en ondernemers van Utrecht. In het volgende citaat werden deze tips geïntroduceerd:

"Wil je weten waar de Utrechters graag winkelen en welke adressen zij leuk vinden? Wij hebben de leukste tips voor je verzameld, zodat je nog makkelijker de speciale plekjes van de stad ontdekt."

Doordat de lezer aangesproken wordt met 'je' en er gesproken wordt vanuit 'wij' wordt de afstand tussen de lezer (de bezoeker) en de schrijver (de stad) kleiner en maakt het de tekst persoonlijk. De manier waarop er vanuit 'wij' gesproken wordt, laat daarnaast zien dat de stad Utrecht haar bezoekers als één stad verwelkomt. Ook zijn de namen en foto's te zien van de bewoners en ondernemers die de lokale tips geven in de folder, waardoor de tekst een persoonlijk karakter krijgt. Door deze kenmerken werden de waarden 'persoonlijk' en 'welcoming' aan dit tekstdeel toegekend.

Bij de folder 'Ontdek Utrecht in 24 uur' zijn er bepaalde bezienswaardigheden genoemd die de moeite waard zijn om te bezichtigen als je een bezoek brengt aan Utrecht. In de folder worden het Domplein, de Oudegracht met werven, Kasteel Oudaen en het Paushuize genoemd. Deze culturele en historische highlights van de stad stralen impliciet de waarden 'historie' en 'cultureel' uit.

4.2 Resultaten tekstanalyse

Na het uitvoeren van de tekstanalyse is duidelijk geworden welke waarden citymarketing in haar secundaire communicatie met dagbezoekers gebruikt. In totaal kwamen er 37 verschillende waarden voor in de folders en op de website. In tabel 3 is de top 10 van meest voorkomende kernwaarden te zien.

De waarde ‘divers’ komt het meest voor. Daarnaast wordt er veel gebruikt gemaakt van de waarden ‘cultureel’, ‘lokaal’, ‘persoonlijk’, ‘historisch’ en ‘levendig’ in de folders en op de website. In bijlage I is te zien hoe vaak de rest van de 37 voorkomende kernwaarden voorkwamen in de folders en op de website.

Wanneer de verschillende waarden uit de kernwaardenlijst samengevoegd worden per overkoepelende merkwaarde, blijkt dat de merkwaarden ‘inspiring’ en ‘welcoming’ het meest uitgedragen worden door de folders en de website. In tabel 4 is te zien welke kernwaarden horen bij welke merkwaarden en hoe vaak deze voorkwamen.

Tabel 4.

Frequenties Kernwaarden per Overkoepelende Merkwaarde.

Kernwaarden per merkwaarde	Frequentie
Inspiring	46
• Levendig	19
• Jong	7
• Creatief	13
• Inspirerend	7
Welcoming	32
• Persoonlijk	23
• Betrokken	0
• Vriendelijk	9
Bright	11
• Slim	4
• Innovatief	2
• Sprankelend	0
• Talentvol	5
Connecting	10
• Verbindend	10
• Centraal	0
• Ontmoeten	0
• Hart	0

Tabel 3.

Frequenties van de Top 10

Kernwaarde	Totaal
1. Divers	72
2. Cultureel	42
3. Lokaal	32
4. Persoonlijk	23
5. Historisch	21
6. Levendig	19
7. Muzikaal	16
8. Creatief	13
9. Verbindend	10
10. Traditioneel	10

4.3 Conclusie studie 1

Na het uitvoeren van de tekstanalyse kan er antwoord worden gegeven op de deelvraag: 'Welke kernwaarden worden er gebruikt door citymarketing in de secundaire communicatie over Utrecht met dagbezoekers?' De kernwaarden die het meest gebruikt worden in de folders en op de website zijn (met in het rood merkwaarden van Utrecht):

1. Divers
2. Cultureel
3. Lokaal
4. **Persoonlijk**
5. Historisch
6. **Levendig**
7. Muzikaal
8. **Creatief**
9. **Verbindend**
10. Traditioneel

Als gekeken wordt naar de overkoepelende merkwaarden, dan blijkt dat in de folders en de website 'inspiring' en 'welcoming' het meest gebruikt worden. De kernwaarden die niet voorkomen in de merkwaarden van Utrecht, maar wel enkele keren gebruikt worden in de folders en op de website zijn: divers, cultureel, lokaal, historisch, muzikaal en traditioneel.

De kernwaarde 'divers' is in de tekstanalyse breed geïnterpreteerd en kan daarom ook in meerdere contexten gebruikt worden. Het kan daarom een logische reden zijn dat 'divers' niet is opgenomen in de merkwaarden van Utrecht, aangezien een stad zich moet onderscheiden van andere steden en daarom niet zal kiezen voor een kernwaarde die niet concreet aanduidt waarvoor de stad staat. Daarnaast is 'lokaal' geen kernwaarde, maar zou dit vertaald kunnen worden naar 'lokaliteit'. Lokaal werd echter niet zozeer uitgedragen als kernwaarde in de folders, maar diende als promotie van lokale bedrijven en het lokale leven van Utrechters. Het is daarom geen kernwaarde maar een manier om Utrecht te promoten, namelijk door het lokale leven te laten zien aan dagbezoekers. Deze manier van promoten kan echter wel gezien worden als het uitdragen van de kernwaarde 'welcoming'. Door bezoekers te betrekken bij het lokale leven in Utrecht worden zij betrokken bij de stad. Dit zorgt ervoor dat bezoekers zich meer welkom voelen en de sfeer van de stad proeven.

Verder werden de waarden 'cultureel' en 'historisch' veel gebruikt in de folders, terwijl deze echter niet zijn opgenomen in het merk Utrecht. Het is belangrijk om na te gaan waarom deze waarden wel worden gebruikt bij het promoten van Utrecht en deel uitmaken van de identiteit van Utrecht, maar niet deel uitmaken van de merkwaarden. Daarnaast is het van belang om te kijken of deze twee waarden ook in de resultaten voorkomen van studie 2. Als deze twee waarden passen bij het beeld dat dagbezoekers hebben van Utrecht, wordt er namelijk door citymarketing een juiste toeristische blik gecreëerd.

5. Studie 2: Het beeld van Utrecht in de ogen van dagbezoekers

Om de onderstaande deelvragen te beantwoorden is een onderzoek uitgevoerd onder nationale dagbezoekers. In de binnenstad van Utrecht is er door middel van een vragenlijst onderzocht wat voor beeld zij hebben van Utrecht.

- Welke waarden passen bij Utrecht volgens de ervaring van nationale dagbezoekers?
- Hoe staan deze waarden in relatie met de waarden die er al vanuit City Marketing gebruikt worden in de secundaire communicatie over Utrecht?
- Wordt de identiteit van Utrecht binnen de doelgroep 'nationale dagbezoekers' verschillend ervaren?

5.1 Methode

5.1.1 Onderzoekontwerp

Om de kernwaarden vanuit de ervaring van dagbezoekers te onderzoeken, is kwantitatief onderzoek uitgevoerd. Er is een vragenlijst opgesteld om te achterhalen welke waarden de dagbezoekers bij de stad Utrecht vinden passen. De vragenlijst bevatte vragen over het bezoek van de respondenten aan Utrecht, waar zij woonden, waarom zij Utrecht bezochten en hoe vaak zij dit doen. Daarnaast werd er naar het gedrag van de proefpersonen gevraagd, namelijk of zij van tevoren informatie hadden opgezocht voor hun bezoek aan Utrecht. De vragenlijst werd niet door de respondenten ingevuld, maar door de onderzoekers. Dit werd gedaan door de vragen face-to-face te stellen. Na het stellen van de vragen werd onderzocht welke waarden de respondenten bij Utrecht vonden passen.

5.1.2 Materiaal

5.1.2.1 De vragenlijst

De vragenlijst die werd ingevuld door de onderzoekers is terug te vinden in bijlage J. De vragen werden zonder antwoordmogelijkheden aan de respondenten gesteld. Vervolgens werd het antwoord door de onderzoeker op de vragenlijst ingevuld in de desbetreffende categorie. Doordat de nationale toeristen in Utrecht onderverdeeld kunnen worden in drie verschillende groepen (bewoners, provincie Utrecht en de rest van Nederland (Taskforce Utrecht Marketing, 2016) werd er eerst gevraagd waar de toeristen vandaan kwamen. Vervolgens werd er gevraagd waarom zij op dat moment Utrecht bezochten en wat zij gingen doen in Utrecht. Wanneer een respondent antwoordde met "Winkelen en lunchen", werd door de onderzoeker de vragenlijst als volgt ingevuld:

Winkelen Theater/concert Horecabezoek Museum Familie/Vrienden Overige:

Vervolgens werd gevraagd hoe vaak zij gemiddeld de stad Utrecht bezoeken. Hierbij werden wel de volgende antwoordmogelijkheden gegeven: dagelijks, wekelijks, maandelijks of jaarlijks. Bij deze vraag werden antwoordmogelijkheden gegeven, omdat de respondenten hierdoor beter een inschatting konden maken van het aantal bezoeken aan Utrecht. Na deze vraag werd er gevraagd wat zij tijdens de andere bezoeken meestal hebben gedaan in Utrecht. Deze drie vragen werden gesteld om erachter te komen wat het bezoekersprofiel van de 'nationale dagbezoeker in Utrecht' is. Dit kan gebruikt worden om te kijken of het bezoekersprofiel door de tijd heen veranderd is en om vervolgens de communicatie hierop aan te passen.

5.1.2.2 Pretest

Na de vragen voor het bezoekersprofiel werden er twee vragen gesteld om het imago van Utrecht te onderzoeken. De eerste open vraag luidde als volgt: Hoe zou u de stad Utrecht omschrijven? Deze vraag diende als nulmeting om te kijken hoe dagbezoekers Utrecht zien zonder dat zij hier input voor kregen. Vervolgens werd er gevraagd om drie woorden te noemen die bij de stad Utrecht passen. Nadat deze vraag aan zes dagbezoekers gesteld was, kon er geconcludeerd worden dat het voor de respondenten lastig is om naast de omschrijving van Utrecht nog eens drie woorden te bedenken die bij Utrecht passen. De omschrijving die de respondenten namelijk gaven, kwam in de meeste gevallen overeen met de drie woorden die zij vervolgens opnoemden. Vaak dachten respondenten daarnaast dat zij andere woorden moesten opnoemen dan de woorden die in de omschrijving voorkwamen, waardoor de respondenten lang moesten nadenken en het er soms bij lieten zitten. Daarom werd besloten om 'Utrecht te omschrijven' weg te laten en enkel te vragen naar drie woorden die de respondenten bij Utrecht vinden passen (dit onderdeel hierna: Top 3 Spontaan).

5.1.2.3 De kernwaardenlijst

Nadat de respondenten zonder input hadden aangegeven welke woorden zij bij Utrecht vonden passen, moesten zij op een lijst met 45 woorden aankruisen welke woorden zij bij Utrecht vonden passen (nadere toelichting in paragraaf 5.1.3). Deze lijst betrof bijvoeglijke naamwoorden die van toepassing kunnen zijn op een stad. Om ervoor te zorgen dat deze lijst compleet zou zijn, zijn er verschillende methoden gehanteerd om deze lijst tot stand te laten komen. Deze totstandkoming is nader uitgelegd in paragraaf 4.1.2, aangezien dezelfde lijst gehanteerd werd voor de tekstanalyse van de folders en de website in studie 1.

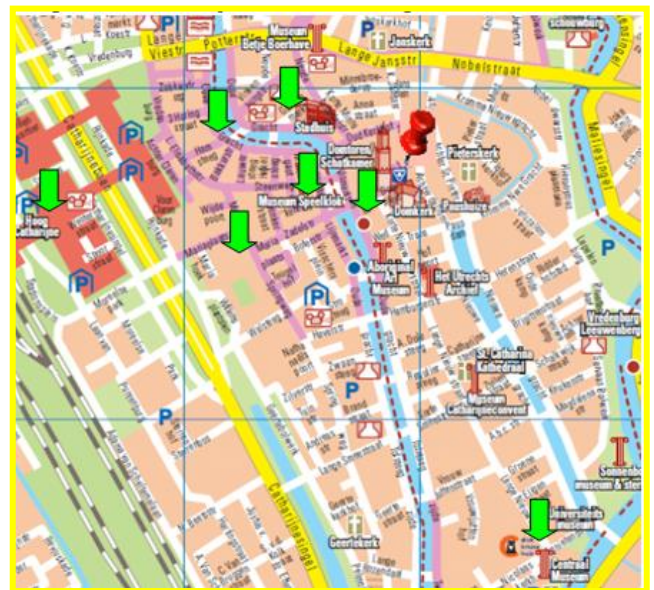
5.1.3 Procedure

De vragenlijsten zijn face-to-face afgenomen in de binnenstad van Utrecht. De vragen werden door de onderzoeker gesteld en vervolgens ingevuld op de vragenlijst. Er werd hierbij gebruik gemaakt van een clipboard en papieren vragenlijsten, omdat de kernwaardenlijst op deze manier makkelijk kon worden ingevuld door de respondenten.

De afnames vonden plaats tussen dinsdag 1 november 2016 en vrijdag 11 november 2016. In deze periode werd er op een dinsdagmiddag, woensdagmiddag, donderdagmiddag, vrijdagochtend/middag en een zaterdagmiddag vragenlijsten afgenomen. Drie keer ging er een extra onderzoeker mee om te assisteren. De groep ondersteunende onderzoekers bestond uit medestudenten. Zij werden van te voren zorgvuldig ingelicht over de manier waarop de respondenten ondervraagd moesten worden en welke informatie relevant was om te achterhalen. Doordat er vaak een extra ondervrager ingezet werd, was het mogelijk om respondenten tegelijkertijd te ondervragen. Op deze manier werd het toegankelijker voor mensen om mee te doen aan het onderzoek.

In de binnenstad werden op verschillende plekken mensen aangesproken (zie figuur 7). De onderzoekers bleven niet de hele middag of ochtend op dezelfde plek staan, maar verplaatsten zich naar verschillende plekken in de stad. Deze plekken betroffen:

- Domplein
- Stadhuisplein
- Mariaplaats
- Hoog Catharijne
- Oude gracht (hoek voor stadhuisplein)
- Vismarkt
- Voor het VVV-kantoor
- Voor Centraal Museum
- Voor Spoorwegmuseum



Figuur 7. Kaart binnenstad Utrecht met afnameplekken.

In de binnenstad van Utrecht werden mensen allereerst aangesproken met “Goedemorgen/Goedemiddag, bent u vandaag op bezoek in Utrecht?”. Indien de persoon met ‘ja’ antwoordde, werd het volgende gevraagd: “Zou ik u voor mijn afstudeeronderzoek een aantal vragen over Utrecht mogen stellen?” Wanneer mensen antwoordde met ‘Nee, ik woon in Utrecht’, werd er door de onderzoeker verder gevraagd om te kijken of de bewoner op bezoek was in de binnenstad. Een bewoner die een dag of middag naar de binnenstad gaat, wordt namelijk ook als bezoeker gezien (Toerisme Utrecht, 2011).

Nadat de vragen over het bezoek aan Utrecht gesteld waren en gevraagd was naar de Top 3 spontaan, werd de vragenlijst door de onderzoeker omgedraaid op het klembord en overhandigd aan de respondent. Er werd aan de respondenten gevraagd om alle woorden op de kernwaardenlijst aan te kruisen die zij bij Utrecht vonden passen (dit onderdeel hierna: Aangekruist op lijst). Vervolgens moesten zij drie woorden omcirkelen die zij het best bij Utrecht vonden passen van de woorden die zij aangekruist hadden (dit onderdeel hierna: Top 3 omcirkeld). Het aankruisen door de respondenten verliep soepel en iedereen was bereid om mee te doen. Na het invullen van de lijst door de respondenten werd er nog gevraagd naar zijn/haar opleidingsniveau en leeftijd en werd het geslacht ingevuld door de onderzoekers.

5.2 Dagbezoekersprofiel

In totaal hebben 106 respondenten meegedaan aan het onderzoek. Na het doen van de pretest vielen er zes vragenlijsten af, waardoor er 100 bruikbare vragenlijsten beschikbaar waren. De vragenlijst werd namelijk na de pretest aangepast waardoor de ingevulde vragenlijsten van de pretest niet meer dezelfde informatie bevatten en daardoor minder betrouwbaar waren.

5.2.1 Demografische kenmerken

Na het afnemen van 100 vragenlijsten kan er een beeld geschetst worden van de respondenten en daarmee ook van de dagbezoekers van Utrecht. In totaal wonen er 25 respondenten in de stad Utrecht, 20 in de provincie Utrecht en 55 in de rest van de Nederland. De meeste dagbezoekers (75%) komen dus van buiten de stad Utrecht. Daarnaast hebben de meeste dagbezoekers (39%) een gemiddeld (HAVO en HBO) opleidingsniveau, 31% een hoog opleidingsniveau (VWO en WO) en 30% een laag opleidingsniveau (MBO, VMBO of lager). Er deden meer vrouwen (69%) dan mannen (31%) mee aan het onderzoek. Verder was 48% van de dagbezoekers tussen de 14 en 30 jaar oud, 22% tussen de 30 en 50 jaar oud en 30% 50 jaar of ouder.

5.2.2 Kenmerken bezoek aan Utrecht

De meeste mensen kwamen naar de binnenstad van Utrecht om te winkelen én te lunchen/dineren (30%). Daarnaast kwam 20% enkel om te winkelen en 7% om te lunchen/dineren. 2% ging naar het theater en 2% bracht een bezoek aan een museum. De rest van de bezoekers had verschillende redenen om de stad te bezoeken (stadswandeling, evenement etc.). Verder bezoekt 4% van de bezoekers Utrecht dagelijks, 28% wekelijks, 29% maandelijks en maar liefst 39% jaarlijks. 66% van de respondenten had geen informatie opgezocht voor hun bezoek aan Utrecht. 31% had wel informatie opgezocht op het internet en slechts 1% vond informatie op Facebook of in de krant.

5.3 Resultaten vragenlijst

5.3.1 Utrecht in de ogen van dagbezoekers

Om de deelvraag ‘Welke waarden passen bij Utrecht volgens de ervaring van nationale dagbezoekers?’ te beantwoorden, is eerst gekeken naar de Top 3 spontaan. Hierdoor werd duidelijk welk imago van Utrecht past bij de doelgroep nationale dagbezoekers.



Figuur 8. Wordenwolk imago Utrecht.

Uit de analyse blijkt dat de woorden gezellig, mooi en sfeervol het meest door nationale dagbezoekers genoemd werden als zij aan de stad Utrecht denken. Verder werden de woorden druk, kleinschalig, leuk, historisch, grachten en winkel(stad) vaak genoemd. In totaal zijn er 35 verschillende woorden genoemd. In figuur 8 is een woordenwolk te zien met de 35 woorden waarbij de grootte aangeeft hoe vaak de woorden genoemd zijn. De woorden die het grootst zijn vormgegeven, zijn vaker genoemd dan de woorden die klein zijn weergegeven. Het woord ‘gezellig’ werd door 61 respondenten genoemd. Verder werd ‘mooi’ door 26 en ‘sfeervol’ door 21 respondenten genoemd. Er waren verder geen woorden die vaker dan 20 keer genoemd werden in het onderzoek. De stadsidentiteit-elementen die naar voren komen bij het imago van Utrecht in de ogen van nationale dagbezoekers zijn: Uiterlijk, Ervaring, Stedelijke attributen en Grootte. Op Ervaring na worden deze elementen niet gepromoot in de huidige kernwaarden van citymarketing Utrecht.

In bijlage K is een compleet overzicht te zien van de woorden die werden genoemd in de Top 3 spontaan en de frequenties hiervan.

In tabel 5 is te zien welke waarden het meest aangekruist werden door de dagbezoekers op de kernwaardenlijst. De waarden ‘historisch’, ‘levendig’, ‘centraal’, ‘cultureel’, ‘gastvrij’, ‘oud’, ‘mooi’ en ‘vriendelijk’ werden door meer dan de helft van de respondenten aangekruist. Daarentegen werden de waarden ‘traditioneel’, ‘duurzaam’, ‘innovatief’, ‘sportief’, ‘betrokken’ en ‘zuinig’ slechts minder dan tien keer door respondenten aangekruist. In bijlage K is dit terug te vinden in een overzicht van alle 45 waarden met daarbij de frequenties van het aankruisen op de lijst.

Tot slot is gekeken naar de Top 3 omcirkeld. Hierdoor werd er een goed beeld geschetst van de waarden die nationale dagbezoekers het best bij de stad Utrecht vonden passen. Uit de analyse blijkt dat ‘historisch’ 42 keer in de Top 3 omcirkeld voorkwam. Dit is meer dan de helft van het aantal keer dat ‘historisch’ werd aangekruist op de lijst (78 keer). Dit betekent dat ‘historisch’ het best past bij de stad Utrecht volgens de ervaring van nationale dagbezoekers. In figuur 9 is een woordenwolk te zien met de 35 woorden waarbij de grootte van de woorden aanduidt hoe vaak de woorden voorkwamen in de Top 3 omcirkeld. De stadsidentiteit-elementen die hieruit naar voren komen zijn: Uiterlijk, Ervaring, Stedelijke attributen, Ligging en Grootte. Verder is te zien dat een aantal woorden overeenkomt met de woorden die spontaan door de dagbezoekers genoemd werden. De waarden ‘mooi’ en ‘historisch’ kwamen zowel voor in de Top 3 spontaan als de Top 3 omcirkeld. In bijlage J is een overzicht te zien van de woordfrequenties van de Top 3 omcirkeld.

Tabel 5.

Frequenties top 10 Aangekruist op lijst

Top 10 waarden	Frequentie
1. Historisch	78
2. Levendig	76
3. Centraal	68
4. Cultureel	68
5. Gastvrij	66
6. Oud	66
7. Mooi	64
8. Vriendelijk	59
9. Divers	44
10. Veilig	37
Sociaal	37
Creatief	37



Figuur 9. Wordenwolk Top 3 omcirkeld.

5.3.2 Vergelijking tussen waarden citymarketing en beeld dagbezoekers

Doordat uit de tekstanalyse duidelijk werd welke waarden dagbezoekers toekennen aan de stad Utrecht, kon gekeken worden of deze waarden overeenkomen of verschillen met de waarden die citymarketing Utrecht gebruikt in hun secundaire communicatie met dagbezoekers. Eerst werd een algemene vergelijking gemaakt van de waarden van citymarketing Utrecht en de waarden die dagbezoekers toekenden. Vervolgens werden de waarden die in de secundaire communicatie naar voren kwamen, uitgelicht om de deelvraag ‘Hoe staan deze waarden in relatie met de waarden die er al vanuit City Marketing gebruikt worden in de secundaire communicatie over Utrecht?’ te beantwoorden.

Als de waarden van citymarketing Utrecht worden vergeleken met de waarden die bij Utrecht passen volgens de ervaring van de respondenten blijkt dat er duidelijke verschillen zijn en enkele overeenkomsten.

Als uitgangspunt is de top 13 genomen van de woorden die aangekruist werden door de respondenten en voorkwamen in de Top 3 spontaan, aangezien dertien waarden vanuit citymarketing voorkwamen in de lijst. Er is daarom niet gekozen voor een top 10, aangezien dan niet alle waarden vanuit citymarketing vergeleken kunnen worden met de waarden die het best passen bij de stad Utrecht in de ogen van de dagbezoekers.

Tabel 6.

Top 13 Waarden Merk Utrecht, Aangekruist op Lijst en Spontaan Genoemd.

13 waarden Citymarketing Utrecht	Top 13 aangekruist	Top 13 spontaan
Betrokken	Historisch	Gezellig
Levendig (vitaal)	Levendig	Mooi
Centraal	Centraal	Sfeervol
Persoonlijk	Cultureel	Druk
Innovatief	Gastvrij	Kleinschalig
Jong	Oud	Leuk
Slim	Mooi	Historisch
Vriendelijk	Vriendelijk	Grachten
Sprankelend	Divers	Winkel(stad)
Talentvol	Veilig	Authentiek
Inspirerend	Sociaal	Studenten
Creatief	Creatief	Groot dorp
Verbindend	Vrolijk	Cultuur

De waarden die rood gekleurd zijn in tabel 6 geven aan welke waarden vanuit citymarketing ook voorkwamen in de Top 13 aangekruist. De kernwaarden ‘levendig’ (vitaal), ‘centraal’, ‘vriendelijk’ en ‘creatief’ van citymarketing Utrecht passen ook volgens de dagbezoekers bij de stad Utrecht. Daarnaast zijn er ook enkele waarden die voorkwamen in de Top 3 spontaan én zijn aangekruist op de lijst met waarden, namelijk ‘historisch’, ‘cultureel’ en ‘mooi’. Deze waarden komen niet voor in de waarden vanuit citymarketing Utrecht, terwijl deze wel in de ogen van de bezoekers belangrijk zijn voor de identiteit van Utrecht.

Daarnaast zijn er enkele woorden die vaak genoemd werden door respondenten, maar niet opgenomen waren in de kernwaardenlijst. Deze woorden kunnen echter wel dienen als kernwaarden, namelijk: gezellig, kleinschalig (global village), leuk, sfeervol en authentiek. Het woord ‘druk’ kan echter niet gebruikt worden, aangezien het in dit geval een negatieve lading had. Verder zijn er enkele waarden uit de lijst die wél passen bij de overkoepelende waarden van citymarketing Utrecht. Bij de overkoepelende waarde ‘welcoming’ passen de waarden ‘gastvrij’ en ‘sociaal’ en bij de overkoepelende waarde ‘inspiring’ past de waarde ‘divers’.

Wat opvalt is dat negen van de dertien waarden die vanuit citymarketing Utrecht gebruikt worden, niet voorkomen in de waarden die het vaakst zijn aangekruist op de kernwaardenlijst door de respondenten. In tabel 7 is een overzicht te zien van de waarden vanuit citymarketing met het aantal keer dat deze aangekruist zijn door respondenten op de kernwaardenlijst. Slechts drie van de dertien citymarketingwaarden worden door meer dan de helft van de respondenten gezien als een waarde die bij de stad Utrecht past. De waarden ‘innovatief’ en ‘betrokken’ werden slechts door tien en zes respondenten aangekruist.

De waarden (‘historisch’, ‘divers’, ‘cultureel’, ‘persoonlijk’, ‘levendig’) die in de secundaire communicatie door citymarketing gebruikt worden, komen echter wel overeen met de waarden die in de ogen van de dagbezoekers bij Utrecht passen.

Tabel 7.
Frequenties Kernwaarden Utrecht Aangekruist op lijst.

Kernwaarde	Frequentie
Levendig	76
Centraal	68
Vriendelijk	59
Creatief	37
Verbindend	34
Jong	34
Sprankelend	27
Inspirerend	23
Talentvol	21
Persoonlijk	18
Slim	18
Innovatief	10
Betrokken	6

5.3.3 Verschillende groepen definiëren binnen dagbezoekers

Op basis van opleidingsniveau, woonplaats, geslacht en leeftijd is gekeken of het beeld van Utrecht verschilt tussen respondenten binnen de doelgroep ‘nationale dagbezoekers’. Hiermee kan de deelvraag ‘Wordt de identiteit van Utrecht binnen de doelgroep ‘nationale dagbezoekers’ verschillend ervaren?’ beantwoord worden.

5.3.3.1 Verschilt het beeld per opleidingsniveau?

Eerst werd gekeken of het wel dan niet aankruisen van een waarde op de lijst verschilde per opleidingsniveau. Na het uitvoeren van een chi-kwadraattoets blijkt dat er bij vijf waarden een significant verschil zit tussen de verschillende opleidingsniveaus (zie tabel 8). De waarden ‘hartelijk’, ‘trots’, ‘slim’ en ‘muzikaal’ werden vaker aangekruist op de lijst door de respondenten met een gemiddeld of hoog opleidingsniveau. De waarde ‘intellectueel’ werd

drie keer zo veel aangekruist door respondenten met een hoog opleidingsniveau. De waarden waarbij verschillen zijn gevonden binnen de nationale dagbezoekers op basis van opleidingsniveau behoren echter niet tot de waarden die het vaakst zijn aangekruist op de lijst (zie tabel 6).

Tabel 8.

Significante Verschillen tussen Opleidingsniveaus bij Aangekruist op lijst.

Kernwaarde	Chi-kwadraat	Aangekruist?	Opleidingsniveau		
			Laag (N= 30)	Gemiddeld (N= 39)	Hoog (N= 31)
Hartelijk	$X^2(2) = 6.31; p = 0.04$	Ja	2 (7%)	10 (26%)	10 (32%)
		Nee	28 (93%)	29 (74%)	21 (68%)
Trots	$X^2(2) = 11.03; p = 0.004$	Ja	1 (3%)	10 (26%)	12 (39%)
		Nee	29 (97%)	29 (74%)	19 (61%)
Intellectueel	$X^2(2) = 23.85; p < 0.001$	Ja	1 (3%)	5 (13%)	16 (52%)
		Nee	29 (97%)	34 (87%)	15 (48%)
Slim	$X^2(2) = 7.10; p = 0.03$	Ja	1 (3%)	8 (21%)	9 (28%)
		Nee	29 (97%)	31 (79%)	22 (72%)
Muzikaal	$X^2(2) = 7.14; p = 0.03$	Ja	3 (10%)	13 (33%)	12 (39%)
		Nee	27 (90%)	26 (67%)	19 (61%)

5.3.3.2 Verschilt het beeld per woonplaats?

Met behulp van een chi-kwadraattoets is gekeken of het beeld van Utrecht verschilt tussen dagbezoekers die in de stad Utrecht wonen, in de provincie Utrecht of in de rest van Nederland. In tabel 9 is te zien bij welke waarden een significant verschil aanwezig is.

Uit de analyse blijkt dat mensen die in de stad Utrecht wonen, de waarden 'sportief', 'trots', 'intellectueel', 'ondernemend', 'slim' en 'muzikaal' meer bij Utrecht vonden passen dan mensen die buiten de stad wonen. Verder vonden respondenten die in de stad of provincie Utrecht wonen de stad vaker dynamisch, veilig, betrokken en groen dan respondenten die in de rest van het land wonen. Daarnaast vonden de respondenten uit de provincie de stad duurzamer dan mensen in de stad of de rest van het land. De enige waarde waarbij het beeld verschilt tussen mensen uit de stad, provincie of de rest van het land én voorkomt in de top 13 is de kernwaarde 'veilig'.

Tabel 9.

Significante Verschillen tussen Woonplaatsen bij Aangekruist op lijst.

Kernwaarde	Chi-kwadraat	Aangekruist?	Woonplaats					
			Utrecht (N= 25)		Provincie Utrecht (N= 20)		Rest van NL (N= 55)	
Dynamisch	X ² (2) = 6.96; p = 0.03	Ja	12	(48%)	9	(45%)	12	(21%)
		Nee	13	(52%)	11	(55%)	43	(78%)
Veilig	X ² (2) = 7.57; p = 0.02	Ja	14	(56%)	9	(45%)	14	(26%)
		Nee	11	(44%)	11	(55%)	41	(74%)
Sportief	X ² (2) = 10.91; p = 0.004	Ja	5	(20%)	2	(10%)	0	(0%)
		Nee	20	(80%)	18	(90%)	55	(100%)
Trots	X ² (2) = 6.35; p = 0.04	Ja	10	(40%)	5	(25%)	8	(15%)
		Nee	15	(60%)	15	(75%)	47	(85%)
Intellectueel	X ² (2) = 6.31; p = 0.04	Ja	10	(40%)	3	(15%)	9	(16%)
		Nee	15	(60%)	17	(85%)	46	(84%)
Betrokken	X ² (2) = 7.98; p = 0.02	Ja	3	(12%)	3	(15%)	0	(0%)
		Nee	22	(88%)	17	(85%)	55	(100%)
Ondernemend	X ² (2) = 9.09; p = 0.01	Ja	10	(40%)	4	(20%)	6	(11%)
		Nee	15	(60%)	16	(80%)	49	(89%)
Slim	X ² (2) = 15.28; p < 0.001	Ja	11	(44%)	2	(10%)	5	(9%)
		Nee	14	(56%)	18	(90%)	50	(91%)
Muzikaal	X ² (2) = 13.98; p < 0.001	Ja	14	(56%)	2	(10%)	12	(22%)
		Nee	11	(44%)	18	(90%)	43	(78%)
Duurzaam	X ² (2) = 16.53; p < 0.001	Ja	3	(12%)	7	(35%)	1	(2%)
		Nee	22	(88%)	13	(65%)	54	(98%)
Groen	X ² (2) = 9.71; p = 0.01	Ja	11	(44%)	6	(30%)	7	(13%)
		Nee	14	(56%)	14	(70%)	48	(87%)

5.3.3.3 Verschilt het beeld per geslacht?

Om te kijken of het beeld van Utrecht verschilt tussen mannen en vrouwen zijn er chi-kwadraattoetsen uitgevoerd. In tabel 10 is een overzicht te zien van de kernwaarden waarbij een significant verschil is tussen mannen en vrouwen. Uit de analyse blijkt dat vrouwen de kernwaarden 'vriendelijk' en 'gastvrij' beter bij de stad Utrecht vinden passen dan mannen. Ook blijkt dat mannen de kernwaarden 'dynamisch', 'succesvol', 'verbindend', 'talentvol', 'energiek', 'inspirerend' en 'jong' vaker aankruisten op de lijst dan vrouwen.

Tabel 10.

Significante Verschillen tussen Geslacht bij Aangekruist op lijst.

Kernwaarde	Chi-kwadraat	Aangekruist?	Geslacht	
			Vrouw (N= 69)	Man (N= 31)
Vriendelijk	$X^2 (1) = 5.41; p = 0.02$	Ja	46 (67%)	13 (42%)
		Nee	23 (33%)	18 (58%)
Gastvrij	$X^2 (1) = 11.59; p = 0.001$	Ja	53 (77%)	13 (42%)
		Nee	16 (23%)	18 (58%)
Dynamisch	$X^2 (2) = 4.81; p = 0.03$	Ja	18 (26%)	15 (48%)
		Nee	51 (74%)	16 (52%)
Succesvol	$X^2 (2) = 8.43; p = 0.004$	Ja	5 (7%)	9 (29%)
		Nee	64 (93%)	22 (71%)
Verbindend	$X^2 (2) = 4.14; p = 0.04$	Ja	19 (28%)	15 (48%)
		Nee	50 (72%)	16 (52%)
Talentvol	$X^2 (2) = 5.68; p = 0.02$	Ja	10 (14%)	11 (36%)
		Nee	59 (86%)	20 (64%)
Energiek	$X^2 (2) = 4.99; p = 0.03$	Ja	19 (28%)	16 (52%)
		Nee	48 (72%)	15 (48%)
Inspirerend	$X^2 (2) = 6.26; p = 0.01$	Ja	11 (16%)	12 (39%)
		Nee	58 (84%)	19 (61%)
Jong	$X^2 (2) = 4.14; p = 0.04$	Ja	19 (28%)	15 (48%)
		Nee	50 (72%)	16 (52%)

5.3.3.4 Verschilt het beeld per leeftijd?

Om te kijken of het beeld van Utrecht verschilt tussen verschillende leeftijdsgroepen, zijn de respondenten voor de analyse in drie groepen opgedeeld, namelijk: 10–30 jaar, 30–50 jaar en 50–plus. Uit de analyse (zie tabel 11) blijkt dat respondenten onder de 50 jaar oud de kernwaarden ‘succesvol’, ‘sportief’, ‘verbindend’, ‘sociaal’, ‘intellectueel’ en ‘duurzaam’ vaker aangekruist hebben op de lijst dan 50–plussers. De respondenten tussen de 10–30 jaar vonden de kernwaarde ‘hartelijk’ beter bij Utrecht passen dan respondenten boven de 30 jaar oud. De leeftijdsgroep 30–50 jaar kruisten echter vaker ‘hartelijk’ aan dan de 50–plussers. Verder blijkt uit de analyse dat 50–plussers de kernwaarde ‘historisch’ beter bij Utrecht vonden passen dan respondenten onder de 50 jaar oud.

Tabel 11.

Significante Verschillen tussen Leeftijdsgroepen bij Aangekruist op lijst.

Kernwaarde	Chi-kwadraat	Aangekruist?	Leeftijdsgroep					
			10-30 jaar (N= 48)		30-50 jaar (N= 22)		50plus (N= 30)	
Succesvol	$X^2(2) = 8.06; p = 0.02$	Ja	11	(23%)	3	(14%)	0	(0%)
		Nee	37	(77%)	19	(86%)	30	(100%)
Verbindend	$X^2(2) = 8.21; p = 0.02$	Ja	21	(44%)	9	(41%)	4	(13%)
		Nee	27	(56%)	13	(59%)	26	(87%)
Hartelijk	$X^2(2) = 7.89; p = 0.02$	Ja	16	(33%)	4	(18%)	2	(7%)
		Nee	32	(67%)	18	(82%)	28	(93%)
Sociaal	$X^2(2) = 10.83; p = 0.004$	Ja	24	(50%)	9	(41%)	4	(13%)
		Nee	24	(50%)	13	(59%)	26	(87%)
Sportief	$X^2(2) = 6.53; p = 0.04$	Ja	3	(6%)	4	(18%)	0	(0%)
		Nee	45	(94%)	18	(82%)	30	(100%)
Intellectueel	$X^2(2) = 8.84; p = 0.01$	Ja	15	(31%)	6	(27%)	1	(3%)
		Nee	33	(69%)	16	(73%)	29	(97%)
Historisch	$X^2(2) = 6.51; p = 0.04$	Ja	33	(69%)	17	(77%)	28	(93%)
		Nee	15	(31%)	5	(23%)	2	(7%)
Duurzaam	$X^2(2) = 6.91; p = 0.03$	Ja	6	(13%)	5	(23%)	0	(0%)
		Nee	42	(87%)	17	(77%)	30	(100%)

De kernwaarden waarbij significante verschillen zitten tussen groepen binnen de groep 'nationale dagbezoekers' op basis van leeftijd, geslacht, woonplaats en opleidingsniveau hebben voornamelijk te maken met het stadsidentiteit-element Ervaring.

5.4 Conclusie studie 2

Met de resultaten van deelstudie 2 kan er antwoord worden gegeven op de overige deelvragen.

Deelvraag 2: Welke waarden passen bij Utrecht volgens de ervaring van nationale dagbezoekers?

In totaal werden 35 verschillende woorden spontaan genoemd door respondenten die zij bij de stad Utrecht vonden passen. Hiervan waren de meest genoemde woorden: gezellig, mooi, druk, kleinschalig, leuk, historisch, grachten en winkel(stad). Verder vonden de respondenten de waarden 'historisch', 'levendig', 'centraal', 'cultureel', 'gastvrij', 'oud', 'mooi', 'vriendelijk', 'creatief' en 'divers' van de lijst passen bij Utrecht. Hiervan behoren enkel vier waarden ('levendig', 'centraal', 'vriendelijk' en 'creatief') tot de huidige kernwaarden van citymarketing Utrecht. De overige kernwaarden van citymarketing Utrecht vonden de respondenten niet van toepassing op de stad Utrecht. Hierdoor is er een kloof tussen de gewenste identiteit van citymarketing Utrecht en de waargenomen identiteit door nationale dagbezoekers. In de onderstaande tabel is een overzicht te zien van de belangrijkste stadselementen (rood gekleurd) die naar voren komen in de identiteit van Utrecht volgens de ervaring van nationale dagbezoekers.

Tabel 12.
Kernwaarden Onderverdeeld per Stadsidentiteit-element.

Elementen stadsidentiteit (Buursink, 1990)	Kernwaarden merk Utrecht
Ligging	Centraal, verbinden, hart
Ontwikkeling (ouderdom)	Innovatief, talent, slim, jong, creatief, cultureel, oud (2x), divers
Uiterlijk	Historisch, oud (2x), mooi
Grootte	
Stedelijke attributen	
Ervaring	Ontmoeten, persoonlijk, betrokken, vriendelijk, sprankelend, inspirerend, vitaal, levendig, gastvrij,

Zoals in tabel 12 te zien is, behoren de waarden die het best passen bij de stad Utrecht volgens de ervaring van nationale dagbezoekers tot de elementen Ontwikkeling, Uiterlijk en Ervaring. Citymarketing Utrecht gebruikt echter geen kernwaarden die het uiterlijk van Utrecht promoten, terwijl dit wel als een belangrijk element wordt ervaren door nationale dagbezoekers.

Deelvraag 3: Hoe staan deze waarden in relatie met de waarden die er al vanuit citymarketing gebruikt worden in de secundaire communicatie over Utrecht?

De waarden die in de secundaire communicatie door citymarketing Utrecht worden gebruikt komen overeen met de waarden die de respondenten bij Utrecht vonden passen.

Citymarketing Utrecht gebruikt de juiste waarden in hun secundaire communicatie om aan te sluiten bij het beeld dat nationale dagbezoekers hebben van Utrecht. De waarden 'divers', 'historisch' en 'cultureel' komen voor in de secundaire communicatie van citymarketing Utrecht en passen bij het beeld van Utrecht in de ogen van nationale dagbezoekers, maar worden niet als kernwaarden gehanteerd in het merk Utrecht.

Deelvraag 4: Wordt de identiteit van Utrecht binnen de doelgroep 'nationale dagbezoekers' verschillend ervaren?

Van de top 10 best passende waarden zat er enkel bij de waarden 'historisch', 'vriendelijk' en 'gastvrij' een verschil tussen groepen binnen de doelgroep 'nationale dagbezoekers'. Vrouwen vonden de stad Utrecht vaker gastvrij en vriendelijk dan mannen. Ook vonden ouderen (50-plus) Utrecht vaker historisch dan respondenten onder de 50 jaar oud. Het beeld van Utrecht verschilt daarom nauwelijks binnen de doelgroep nationale dagbezoekers als er gekeken wordt naar de tien waarden die het best passen bij Utrecht. Dit betekent dat bij de secundaire communicatie met nationale dagbezoekers geen onderscheid gemaakt hoeft te worden in het gebruik van kernwaarden als de gehele doelgroep bereikt wil worden.

Wanneer echter gekeken wordt naar alle 45 kernwaarden die respondenten konden aankruisen op de lijst, zijn er wel degelijk verschillen te zien. Respondenten met een gemiddeld of hoog opleidingsniveau vonden namelijk de waarden 'hartelijk', 'trots', 'slim' en 'muzikaal' beter bij Utrecht passen dan respondenten met een laag opleidingsniveau. Daarnaast werd de waarde 'intellectueel' drie keer zo vaak aangekruist op de lijst door hoogopgeleiden dan gemiddeld- en laagopgeleiden. De inwoners van Utrecht vonden de waarden 'sportief', 'trots', 'intellectueel', 'ondernemend', 'slim' en 'muzikaal' meer bij Utrecht passen dan mensen die buiten de stad wonen. Vrouwen vonden daarnaast de kernwaarden 'vriendelijk' en 'gastvrij' beter bij de stad Utrecht passen dan mannen. Mannen vonden de kernwaarden 'dynamisch', 'succesvol', 'verbindend', 'talentvol', 'energiek', 'inspirerend' en 'jong' echter beter passen bij Utrecht dan vrouwen. Deze resultaten kunnen gebruikt worden als de stad Utrecht specifieke groepen nationale dagbezoekers wil aantrekken.

6. Conclusie

Het doel van dit onderzoek was om erachter te komen of de kernwaarden die gehanteerd worden in het merk Utrecht overeenkomen met de kernwaarden die volgens de ervaring van nationale dagbezoekers bij de stad Utrecht passen. De hoofdvraag was dan ook: *“In hoeverre sluiten de kernwaarden van citymarketing Utrecht aan bij de identiteit van Utrecht in de ogen van nationale dagbezoekers?”*. Om hier antwoord op te geven, zijn twee deelstudies uitgevoerd, waarin 1) is onderzocht welke kernwaarden citymarketing Utrecht gebruikt in de secundaire communicatie met dagbezoekers en 2) wat de identiteit is van Utrecht in de ogen van nationale dagbezoekers.

De kernwaarden die citymarketing in de secundaire communicatie gebruikt, komen overeen met de waarden die dagbezoekers toekennen aan de stad Utrecht. Deze waarden ('divers', 'cultureel', 'historisch', 'vriendelijk', 'persoonlijk' en 'levendig') zorgen ervoor dat de folders en de website van citymarketing een juiste toeristische blik creëren bij de nationale dagbezoekers van Utrecht (Urry, 2002). Hierdoor zullen de verwachtingen die bezoekers krijgen na het lezen van de folders en de website van positieve invloed zijn op de tevredenheid van hun bezoek aan Utrecht (Wong & Liu, 2011). Dit levert positieve ervaringen van een bezoek aan Utrecht op en kan eventueel resulteren in positieve mond-tot-mondreclame en het delen van deze ervaringen op sociale media (Hospers, 2009).

Het imago van Utrecht in de ogen van dagbezoekers bestaat voornamelijk uit elementen die te maken hebben met het uiterlijk, de grootte en de ervaring van de stad Utrecht (Buursink, 1990). De woorden die het meest gekozen werden door dagbezoekers om Utrecht te omschrijven, waren: gezellig, mooi, druk, kleinschalig, leuk, historisch, grachten en winkel(stad). Hiervan wordt geen enkel woord letterlijk gebruikt als kernwaarde bij citymarketing Utrecht. Hierdoor is er een kloof tussen het imago en de gewenste identiteit van Utrecht.

Deze kloof is ook te zien tussen de gewenste identiteit van Utrecht en de identiteit van Utrecht in de ogen van dagbezoekers. Dit komt doordat de waarden 'historisch', 'cultureel', 'gastvrij', 'oud', 'mooi', 'divers', 'veilig', 'sociaal' en 'vrolijk' wel door dagbezoekers toegekend worden aan Utrecht, maar niet als kernwaarden zijn opgenomen in het merk Utrecht. Wel werden vier waarden ('levendig', 'centraal', 'vriendelijk' en 'creatief') van het merk Utrecht toegekend aan de stad door dagbezoekers. De overige negen kernwaarden van citymarketing Utrecht ('betrokken', 'persoonlijk', 'innovatief', 'jong', 'slim', 'sprankelend', 'talentvol', 'inspirerend' en 'verbindend') vonden de respondenten niet van toepassing op de stad Utrecht.

7. Discussie

In dit hoofdstuk worden enkele beperkingen van dit onderzoek besproken en suggesties voor vervolgonderzoek. Deze beperkingen hebben betrekking op de representativiteit van de doelgroep 'nationale dagbezoekers', de omvang van deelstudie 1 en de methode van deelstudie 2.

7.1 Beperkingen onderzoek

7.1.1 Representativiteit doelgroep

Uit dit onderzoek blijkt dat de waarden die gebruikt worden door citymarketing Utrecht in de communicatie aansluiten bij het beeld dat dagbezoekers hebben van Utrecht. Het beeld dat dagbezoekers hebben van Utrecht is in dit onderzoek gebaseerd op gegevens van 100 respondenten. Aangezien het aantal nationale bezoekers in Utrecht ligt op 1.8 miljoen per jaar (inclusief bezoekers die langer dan een dag verblijven) is het aantal respondenten dat in dit onderzoek is ondervraagd niet representatief voor de gehele doelgroep 'nationale dagbezoekers'.

Daarnaast kwamen de meeste respondenten (57%) om te winkelen en/of voor een horecabezoek naar de stad. Dagbezoekers kunnen echter ook naar Utrecht komen voor een bezoek aan een evenement, museum, concert of theater. Deze typen dagbezoekers zijn nauwelijks ondervraagd in dit onderzoek (2% theater en 2% museum). Hierdoor is het beeld van Utrecht volgens de ervaring van nationale dagbezoekers dat naar voren komt in dit onderzoek niet representatief voor de gehele doelgroep 'nationale dagbezoekers'.

7.1.2 Methodiek deelstudie 1

In deelstudie 1 werd de communicatie met dagbezoekers vanuit citymarketing Utrecht geanalyseerd. Diverse folders en de website van citymarketing Utrecht werden geanalyseerd aan de hand van een kernwaardenlijst om te kijken welke kernwaarden deze communicatiemiddelen uitdragen. Desondanks duidelijke resultaten was deze analyse niet compleet. Er is namelijk gekozen voor een selectief corpus aan communicatieteksten vanuit citymarketing Utrecht voor dagbezoekers. Berichten die geplaatst worden op de sociale mediakanalen vanuit citymarketing Utrecht zijn belangrijk voor de promotie van Utrecht en worden door veel mensen gezien. Deze berichten waren echter niet meegenomen in de tekstanalyse. De kernwaarden die uitgedragen worden door citymarketing Utrecht via sociale media zijn echter van groot belang bij het vormen van een toeristische blik over de stad Utrecht en zouden daarom ook geanalyseerd moeten worden.

7.1.3 Methodiek deelstudie 2

Om te achterhalen welke kernwaarden passen bij de stad Utrecht volgens de ervaring van nationale dagbezoekers werd een kernwaardenlijst gebruikt waarop respondenten konden aangeven welke waarden zij bij Utrecht vonden passen. Deze lijst is tot stand gekomen door middel van het samenvoegen van drie woordenlijsten. Na de afname van de vragenlijst en het invullen van de kernwaardenlijst door de respondenten bleek dat er enkele bijvoeglijke naamwoorden ontbraken op de kernwaardenlijst. De woorden die door respondenten spontaan werden genoemd en niet voorkwamen in de kernwaardenlijst waren: gezellig, sfeervol, kleinschalig, leuk en authentiek. Deze woorden kunnen als kernwaarden gebruikt worden door citymarketing en zouden op de kernwaardenlijst kunnen staan als potentiële waarden. Doordat enkele waarden niet opgenomen waren in de kernwaardenlijst, maar wel opgenoemd werden door de respondenten is het mogelijk dat de waarden die het meest aangekruist werden niet helemaal kloppen met het beeld van Utrecht volgens de ervaring van dagbezoekers. Wanneer de kernwaarden die zij spontaan noemden namelijk wel waren opgenomen in de kernwaardenlijst kon het zo zijn dat deze naar voren kwamen als best passende waarden voor de stad Utrecht.

7.2 Suggesties vervolgonderzoek

Om beter inzicht te krijgen in de manier waarop de stad Utrecht naar buiten wordt gebracht door citymarketing Utrecht is het van belang dat vervolgonderzoek uitgebreider gedaan wordt. Het is namelijk van belang dat de communicatie via sociale media en analoge media (kranten, televisie etc.) door de partijen van het Utrecht Brand Netwerk geanalyseerd wordt. Hierdoor kan beter in kaart gebracht worden welke identiteit van Utrecht gebruikt wordt in de communicatie van citymarketing Utrecht om dit vervolgens te laten aansluiten bij de identiteit van Utrecht in de ogen van de doelgroepen.

Hiervoor is het ook van belang dat er onderzocht wordt welke waarden passen bij Utrecht volgens de ervaring van de overige doelgroepen (bedrijven, talenten en bewoners) van Utrecht. Hierdoor kan gekeken worden welke kernwaarden ingezet kunnen worden bij het aantrekken van verschillende doelgroepen en kan het merk Utrecht optimaal getoetst worden. Uiteindelijk kan dit helpen bij het versterken van het Utrechtverhaal en bij het verkleinen van het gat tussen het imago en de gewenste identiteit van Utrecht.

Aanbevelingen

Het doel van dit onderzoek was om aanbevelingen te doen aan citymarketing Utrecht over de kernwaarden die gebruikt worden bij het branden van de stad. Deze kernwaarden moeten als passend en onderscheidend worden ervaren door de doelgroepen van de stad. Door te kijken of de merkwaarden van citymarketing Utrecht aansluiten bij het beeld dat nationale dagbezoekers hebben van Utrecht is er een aantal aanbevelingen dat bijdraagt aan het doel van citymarketing Utrecht.

1. Neem de kernwaarden ‘historisch’ en ‘cultureel’ op in de kernwaarden van het merk Utrecht en gebruik deze bij het aantrekken van de gehele doelgroep ‘nationale dagbezoekers’.

Sluit aan bij beeld nationale dagbezoekers

Uit het onderzoek blijkt dat nationale dagbezoekers Utrecht zien als een historische en culturele stad. Als het beeld van Utrecht dat geschetst wordt door citymarketing Utrecht klopt met de verwachtingen die nationale dagbezoekers hierdoor krijgen van de stad, zal dit positieve ervaringen opleveren. Dit zorgt voor positieve mond-tot-mond en het delen van ervaringen van Utrecht met potentiële bezoekers.

Sluit aan bij de huidige communicatie met bezoekers

De waarden ‘historisch’ en ‘cultureel’ worden in folders en op de website gebruikt in de huidige communicatie met dagbezoekers van Utrecht. Deze komen echter niet voor in de kernwaarden, waardoor het onduidelijk is of deze twee kernwaarden gebruikt moeten worden in het promoten van de stad Utrecht. Door deze kernwaarden toe te voegen aan het merk Utrecht wordt het duidelijk voor alle partijen die met bezoekers communiceren dat deze twee kernwaarden belangrijk zijn.

2. Promoot de huidige kernwaarden ‘levendig’, ‘centraal’, ‘vriendelijk’ en ‘creatief’ bij het aantrekken van de gehele doelgroep ‘nationale dagbezoekers’ naar de stad.

Uit het onderzoek blijkt dat de bovenstaande vier huidige kernwaarden als passend worden ervaren door nationale dagbezoekers. De rest van de kernwaarden van het merk Utrecht werden niet als passend ervaren. Naast de twee nieuwe kernwaarden (‘historisch’ en ‘cultureel’) zijn deze vier kernwaarden van belang bij het promoten van de stad om nationale dagbezoekers aan te trekken. Deze kernwaarden werden als meest passend ervaren en zorgen ervoor dat de gehele doelgroep ‘nationale dagbezoekers’ juist benaderd en geïnformeerd wordt over de stad. Wanneer kleinere en verschillende groepen dagbezoekers aangetrokken moeten worden, bijvoorbeeld voor een bepaald evenement, kunnen er verschillende kernwaarden gebruikt worden. Deze worden toegelicht in aanbeveling drie.

3. Promoot bij het aantrekken van selectieve groepen nationale dagbezoekers verschillende kernwaarden.

Door gebruik te maken van bepaalde kernwaarden kan er een selectieve groep binnen de doelgroep 'nationale dagbezoekers' aangetrokken worden tot de stad Utrecht. Hieronder staat aangegeven welke waarden passen bij welke groep.

Aantrekken van hoger opgeleiden

Uit het onderzoek blijkt dat de waarden 'hartelijk', 'trots', 'slim' en 'muzikaal' vaker als passend voor Utrecht werden ervaren door respondenten met een gemiddeld of hoog opleidingsniveau dan respondenten met een laag opleidingsniveau. De waarde 'intellectueel' werd drie keer zo vaak als passend ervaren door respondenten met een hoog opleidingsniveau dan respondenten met een gemiddeld of laag opleidingsniveau. Wanneer citymarketing Utrecht nationale dagbezoekers met een gemiddeld en/of hoog opleidingsniveau naar de stad wil trekken, kunnen de bovenstaande waarden het best gebruikt worden in de promotie van de stad.

Aantrekken van bewoners stad en provincie Utrecht

Uit het onderzoek blijkt dat mensen die in de stad Utrecht wonen, de waarden 'sportief', 'trots', 'intellectueel', 'ondernemend', 'slim' en 'muzikaal' meer bij Utrecht vonden passen dan mensen die buiten de stad wonen. Wanneer citymarketing Utrecht meer bewoners naar evenementen of de binnenstad wil trekken, kunnen zij daarom de bovenstaande waarden het best inzetten bij de promotie. Als er naast bewoners van de stad ook dagbezoekers uit de provincie Utrecht naar de stad getrokken moeten worden, dan kunnen de waarden 'dynamisch', 'veilig', 'betrokken' en 'groen' het best in de promotie van de stad gebruikt worden.

Aantrekken van mannen of vrouwen

Uit het onderzoek blijkt dat vrouwen de waarden 'vriendelijk' en 'gastvrij' beter bij de stad Utrecht vinden passen dan mannen. Ook blijkt dat mannen de kernwaarden 'dynamisch', 'succesvol', 'verbindend', 'talentvol', 'energiek', 'inspirerend' en 'jong' vaker aankruisten op de lijst dan vrouwen. Wanneer citymarketing meer vrouwen of mannen wil trekken bij een evenement kunnen zij het gebruik maken van de bovenstaande waarden die het best bij vrouwen of mannen passen.

Aantrekken van leeftijdsgroepen

Uit het onderzoek blijkt dat respondenten onder de 50 jaar oud de kernwaarden 'succesvol', 'sportief', 'verbindend', 'sociaal', 'intellectueel' en 'duurzaam' vaker aangekruist hebben op de lijst dan 50-plussers. Deze waarden kunnen daarom ingezet worden als Utrecht bij dagbezoekers onder de 50 jaar oud gepromoot moet worden. Om 50-plussers aan te trekken naar de stad kan de kernwaarde 'historisch' het best gebruikt worden.

4. Zorg dat alle partijen binnen het Utrecht Brand Netwerk duidelijk weten op welke manier zij de kernwaarden moeten uitdragen bij het aantrekken van nationale dagbezoekers (meer toelichting merkwaarden Utrecht Toolkit).

Aangeven welke kernwaarden dienen voor het aantrekken van welke doelgroep

In de Utrecht Toolkit bevindt er een submenu 'Toepassing merkwaarden'. Hierin wordt een voorbeeld gegeven van het toepassen van twee merkwaarden (bright en inspiring). Op deze pagina is het van belang dat uitgelegd wordt welke kernwaarden gebruikt moeten bij het aantrekken van verschillende doelgroepen. Dit geldt voor de verschillende groepen binnen de doelgroep 'nationale dagbezoekers' zoals bij aanbeveling drie wordt aangegeven, maar ook voor de verschillende doelgroepen van de stad Utrecht (bewoners, bedrijven, talent, bezoekers) en de groepen binnen deze doelgroepen.

Labelen van promotiemateriaal in de Utrecht Toolkit

Daarnaast is het van belang om in de Utrecht Toolkit duidelijk te maken welke verhalen, foto's en feiten welke kernwaarden uitdragen. Dit kan door het promotiemateriaal in de toolkit te labelen met de bijbehorende kernwaarden. Op deze manier weten marketeers uit de stad welk materiaal zij kunnen inzetten om bepaalde kernwaarden in te zetten voor een bepaalde doelgroep.

5. Vervolgonderzoek doelgroepen citymarketing Utrecht

Om het Utrechtverhaal zo sterk mogelijk te maken kan er meer onderzoek gedaan worden naar de waarden die passen bij elke doelgroep van de stad. Een suggestie is daarom om te achterhalen welke waarden als passend worden ervaren door bedrijven, talenten en bewoners. Op deze manier wordt het duidelijk welke kernwaarden gebruikt kunnen worden bij aantrekken van bepaalde doelgroepen. Deze kennis kan gebruikt worden bij het organiseren van evenementen in de stad waarbij een bepaald publiek naar de stad getrokken moet worden.

Literatuurlijst

Anholt, S. (2010). A political perspective on place branding. In Go, F., & Govers, R. (Eds.), *International Place Branding Yearbook 2010* (pp. 12–20). Londen, Engeland: Palgrave and Macmillan.

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

Ashworth, G., & Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32(1), 1–15.

Barke, M., & Harrop, K. (1994). Selling the industrial town: identity, image and illusion. *Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions*, 93–114.

Bezoek-Utrecht. (2016). Over Utrecht. Geraadpleegd op <http://www.bezoek-utrecht.nl/>

Boisen, M. (2007). The role of city marketing in contemporary urban governance. In *conference 'Future of cities: impacts-indicators-implications, conference*. Kopenhagen, Denemarken.

Braun, E. (2008). *City Marketing: Towards an integrated approach* (Proefschrift, Erasmus Universiteit Rotterdam, Nederland). Geraadpleegd op <http://repub.eur.nl/pub/13694/>

Buursink, J. (1991). *Steden in de markt: het elan van citymarketing*. Bussum, Nederland: Countinho.

Canestrelli, E., & Costa, P. (1991). Tourist carrying capacity: a fuzzy approach. *Annals of tourism research*, 18(2), 295–311.

Clarín. (z.j.). OpenSONAR. Geraadpleegd op <https://www.clarin.eu/showcase/opensonar>

De Klerk, L. (2006). *Cultuur en identiteit als planologische begrippen. Stedelijke transformatie en industrieel erfgoed* (Masterscriptie, Universiteit van Amsterdam, Nederland).

De Raad, B. (2006). *De big 5 persoonlijkheidsfactoren*. Amsterdam, Nederland: Uitgeverij Nieuwezijds.

Dussen, J (2005). *Geschiedenis en Beschaving, kritische opstellen over verleden, heden en toekomst*. Hilversum, Nederland: Uitgeverij Verloren.

Frijhoff, W. (1995). *De sprekende stad. Stedelijke identiteit en ruimtelijke ordening*. Geraadpleegd op <http://dare.uvu.nl/bitstream/handle/1871/3232/14015pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gemeente Utrecht. (2015). Branding Utrecht through smart coalitions: Utrecht's local action plan in the frame of Urbact-Citylogo.

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

Jenkins, K. (2003). *Rethinking history*. Londen, Engeland: Routledge.

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

Kotler, P.J., Haider, D.H. & Rein, I. (1993). *Marketing places. Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. Londen, Engeland: Free Press.

Kolk, A. (2005). *Bouwen aan de stad; over citymarketing in Nederland* (Masterscriptie, Universiteit Twente, Nederland). Geraadpleegd op http://essay.utwente.nl/55427/1/scriptie_van_der_Kolk.pdf

Kraan, M & M. van der Neut (2001). *Wonen en identiteit*. Alphen aan den Rijn: Kraan en van der Neut architecten.

Lombarts, A. (2008). *De Hunkerende Stad: Bewoners, Bedrijven en Bezoekers en hun Onderlinge Interactie en Spanningsvelden* (Oratie, Hogeschool InHolland, Nederland).

Miedema, N. A. (2010). *Duidelijk Alphen? Een onderzoek naar de invloed van het nieuwe stationsgebied op de Alphense identiteit* (Masterscriptie, Universiteit Utrecht). Geraadpleegd op <http://dspace.library.uu.nl/handle/1874/44519>

Motivaction. (2009). *Onderzoeks-rapportage Utrecht* (Projectnummer M4897). Geraadpleegd op database gemeente Utrecht.

NBTC-NIPO. (2015). *Toeristisch bezoek aan steden 2015: Eindresultaten*. Geraadpleegd op database gemeente Utrecht.

Pellenbarg, P.H. (1991). *Identiteit, imago en economische ontwikkeling van regio's*. Groningen, Nederland: Geo Pers.

Rainisto, S. K. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States* (Proefschrift, Helsinki University of Technology, Finland). Geraadpleegd op <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/2106>

Taskforce Utrecht Marketing. (2016). Het verhaal van Utrecht. Ambitiedocument Utrecht Marketing.

Van Dale. (2016). Betekenis 'identiteit'. Geraadpleegd op <http://www.vandale.nl/opzoeken?pattern=identiteit&lang=nn>

Van Dijk-Bettenhaussen, E. (2011). *Handboek City- en Regiomarketing: theorie, achtergrond en model voor het city- en regiomarketingplanningsproces*. Groningen, Nederland: Noordhoff.

Van Gorp, B.H. (2012). Guidebooks and the Representation of 'Other' Places. In Kasimoglu, M. & Aydin, H. (Eds.) *Strategies for Tourism Industry: Micro and Macro Perspectives*. Rijeka, Kroatië: InTech.

Van den Heuvel, L. J. (2009). *De C-factor in branding. Over de rol van culturele hoofdstad in de branding van de provincie Utrecht* (Masterscriptie, Universiteit Utrecht, Nederland).

Van Riel, C. (1999). *Handboek corporate communication: geselecteerde artikelen voor het hoger onderwijs*. Alphen aan den Rijn, Nederland: Adfo Specialists Group.

Van Riel, C. B. (2010). *Identiteit&imago*. Den Haag, Nederland: Academic service.

Van Riel, C. B., & Nijhof, W. H. (Eds.). (1990). *Handboek corporate communication*. Londen, Engeland: Van Loghum Slaterus.

Van Riel, C. B., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Londen, Engeland: Routledge.

Urry, J. (2002). *The tourists gaze*. Londen, Engeland: SAGE Publications Ltd.

Utrecht Toolkit. (2016). Merkwaarden. Geraadpleegd op <http://www.utrechttoolkit.nl/\utrecht-merk/merkwaarden>

Williams, S. (2009). *Tourism Geography: A New Synthesis* (Tweede editie). New York: Routledge.

Wong, C. K. S., & Liu, F. C. G. (2011). *A study of pre-trip use of travel guidebooks by leisure travelers*. *Tourism Management*, 32(3), 616-628.

Bijlage A: BrandClick Model

BrandClick Model

PM.SMS PAUL MOORE
STRATEGIC
MARKETING
SERVICES



BrandClick Model

PM.SMS PAUL MOORE
STRATEGIC
MARKETING
SERVICES

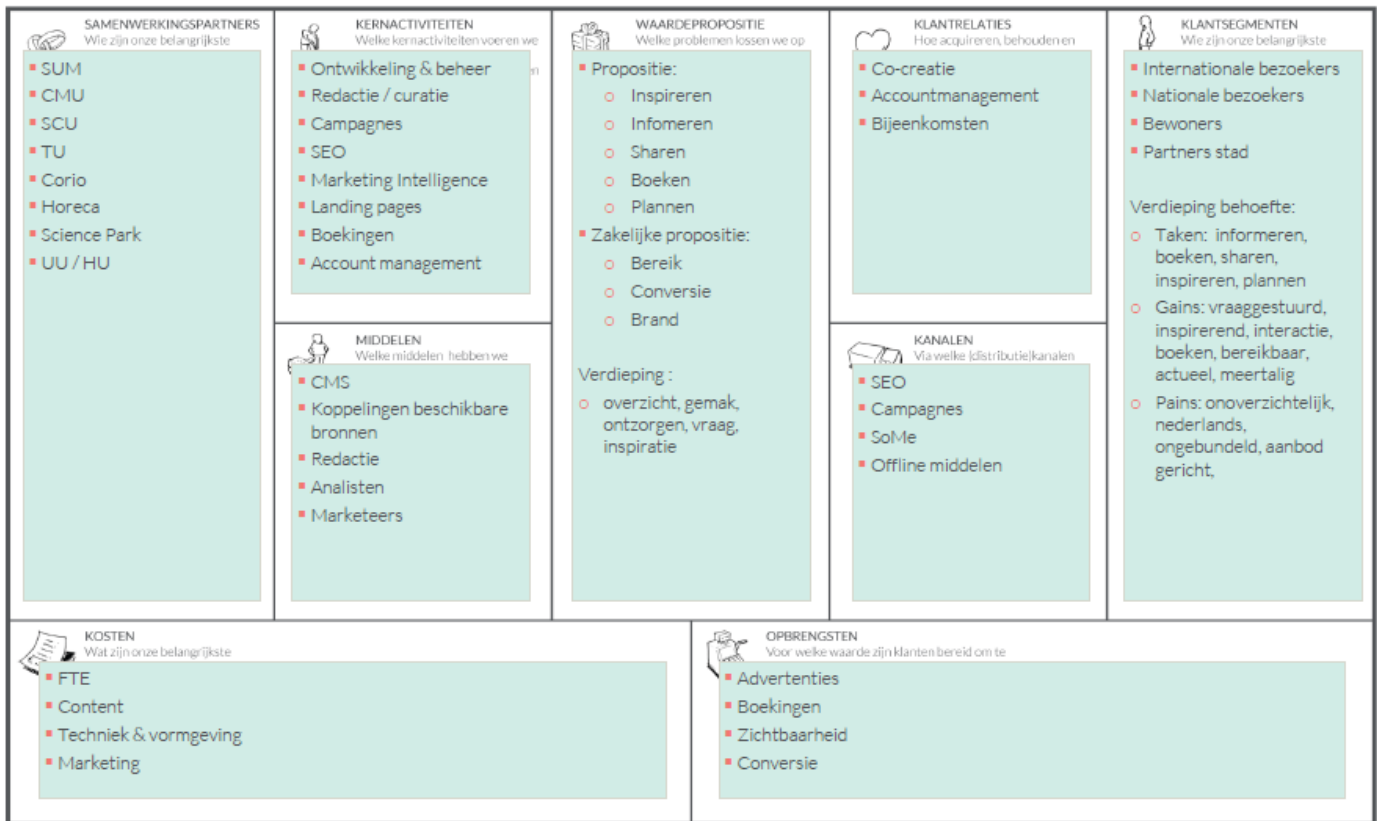


Bijlage B: Business Model Canvas Vrijtijdsportal

BUSINESS MODEL CANVAS

Vrijtijdsportal

DATUM:
ITERATIE:



Bijlage C: Selectie woorden idioticon van de persoonlijkheid

Dimensie	Persoonlijkheidskenmerken
Extraversie	Uitbundig, uitbundig, gezellig, vrolijk plezierig, toegankelijk, levendig, opgeruimd, amusant, ontoegankelijk, ongezellig, onpersoonlijk, lawaaierig, druk, wild, uitdagend, rustig, ongastvrij, gastvrij, energiek, charmant, luidruchtig, rumoerig, ondernemend, somber, mysterieus, impulsief, hip, dynamisch, actief, saai, individualistisch
Vriendelijkheid	Hartelijk, prettig, ruimhartig, vriendelijk, sociaal, positief, gastvrij, onhartelijk, intolerant, kil, onvriendelijk, bescheiden, dominant, eigenwijs, agressief, barmhartig, goedaardig, zorgzaam, beleefd, attent, oprecht, onaangenaam, onbeleefd, onbescheiden, eigenaardig, gevaarlijk, tolerant, aardig, betrouwbaar, arrogant, trots, intellectualistisch, democratisch, menselijk, rechtvaardig, opstandig, gelovig,
Zorgvuldigheid	Voorzichtig, roekeloos, net, eerlijk, asociaal, ruig, oneerlijk, ordinair, ordelijk, ambitieus, waakzaam, zuinig, chaotisch, nalatig, oplettend, leergierig, principieel, keurig, religieus,
Emotionele stabiliteit	Zelfverzekerd, sportief, romantisch, kalm, stabiel, gevoelig, vastberaden, evenwichtig, zakelijk, realistisch, doortastend, onafhankelijk, krachtig, moedig, briljant,
Intellectuele autonome	Boeiend, origineel, fantasievol, progressief, speels, avontuurlijk, slim, expressief, werelds, diepzinnig, complex, vrijheidlievend, kunstzinnig, geëmancipeerd, artistiek, muzikaal, bekakt, oubollig, gierig, rebels, ironisch, gedreven, gewoon, braaf, karaktervol, apart, ongelovig, conventioneel. Conservatief, burgerlijk, ouderwets, kritisch, vindingrijk, veelzijdig, vooruitstrevend, geniaal, intelligent, creatief,

Bijlage D: Selectie woorden SoNaRCorpus

Resultaten 'stad + bijvoeglijk naamwoord'
Kleurrijk
Vertrouwd
Interessant
Vriendelijk
Dynamisch
Netjes
Blij -- vrolijk
Succesvol
Traditioneel
Zuinig
Aantrekkelijk
Nieuw/ jong
Oud
Veilig
Sterk
Actief
Mooi
Open/vrij
Schoon
Economisch
Centraal
Bijzonder
Stil/rustig
Jong
Internationaal
Cultureel
Groen/duurzaam
Vrij/open
Uniek
Levendig
Divers/kleurrijk
Exclusief
Gezond
Duurzaam/zuinig
Toeristisch
Sociaal
Prachtig
Sportief
Muzikaal
Trots
Ambitieus
Gastvrij
Intens
Historisch/ouderwets
Technisch
Gelukkig
Sociaal-economisch
Vrolijk
Onbegrensd
Toeristisch
sociaal

Bijlage E: Lijst waarden Utrechtsessie in Oslo

<p> abrupt afwezig bang aangenaam alarm afzijdig dubbelzinnig ambitieus oude arrogant gemiddelde slecht verlegen mooi groot bitter saai helder kalmte voorzichtig charmant vrolijk kinderachtig classy onhandig koude kleurrijk verward conservatief nieuwsgierig donker terneergeslagen onaangenaam droog saai geleerd/intellectueel elegant de elite energiek onheil getrouw beroemd dik fragiel onbevreesd vrouwelijk feestelijk woest vriendelijk opzichtig vlekkeloos breekbaar </p>	<p> vers gigantisch betoverend bevallig groot knorrig bewaakte knap gelukkig aarzelend verschrikkelijk vernederen ijzig denkbeeldig onmetelijk belangrijk onbekwaam onschuldig jaloers vrolijk soort lui licht aardig luid heerlijk mannelijk volwassen prachtig modern bescheiden ondeugend behoeftig mooi luidruchtig onbeduidend vreemd oud ouderwets gewoon overmoedig perfect kostbaar stekelig trots vreemd snel rustig robuust ruw veilig eng </p>	<p> broodmager bezadigd sexy scherp verlegen dwaas broodmager langzaam snobistisch zuur mousserend muf vreemd succesvol zoet scherp temmen inschrijving taai traditioneel lelijk ongebruikelijk upbeat warm zwak rijk fluisterend wijd open ogen geestig prachtig jong </p>
--	--	---

Bijlage F: Kernwaardenlijst

Kleurrijk	Sociaal	Cultureel
Divers	Sportief	Levendig
Vriendelijk	Trots	Energiek
Gastvrij	Ambitieuw	Sprankelend
Dynamisch	Intellectueel	Ondernemend
Succesvol	Vrolijk	Inspirerend
Traditioneel	Open	Slim
Zuinig	Historisch	Vindingrijk
Nieuw	Creatief	Muzikaal
Oud	Vooruitstrevend	Toekomstgericht
Veilig	Persoonlijk	Jong
Mooi	Innovatief	Duurzaam
Centraal	Talentvol	Groen
Verbindend	Betrokken	Vrij
Hartelijk	Hip	Modern

Bijlage G: Tekstverdeling tekstanalyse folders en website

4 MAG Utrecht – Nov/Dec 2016



Welcome to Utrecht

We can't promise you there will be real snow in November or December, but we can promise you there are lots of nice things to do in Utrecht that will surely get you in the winter mood. The squares in the city centre will transform into outdoor markets and festivals and you'll get your chance to have a go at ice-skating, something almost all the Dutch become excited about in winter.

MAG Utrecht helps you discover everything Utrecht has to offer, whether you're in the heart of the city or one of the suburbs. It also features a calendar with up-to-date information on the festivals, theatre, art, movies and music events taking place in the city. And we have a useful map, on which you can find all the places we mention in the magazine. So get to know the special places, the best bars and restaurants and the full scope of cultural activities in and around Utrecht. We hope you have a terrific time!

16 MAG Utrecht – Nov/Dec 2016



Music, art theatre & more

CAPTIVATING FLAMENCO

IN NOVEMBER, YOU CAN LET YOURSELF GET CARRIED AWAY BY THE EXPRESSIVENESS OF MARIA JUNCAL, ONE OF THE BEST FLAMENCO DANCERS AROUND. AND THAT'S JUST THE TIP OF THE ICEBERG OF ALL THE CULTURAL EVENTS IN NOVEMBER AND DECEMBER: READ ALL ABOUT MUSIC, THEATRE, FILMS, FESTIVALS, ART AND ACTIVITIES FOR KIDS.

FLAMENCO FANTASY
Spanish Flamenco dancer Maria Juncal combines athletic footwork with sensuality and passion. Accompanied by two young dancers and four musicians she celebrates her dreams and imagination, captivating the audience with her 'Flamenco fantasy'.
→ Maria Juncal, 16 November in Stadschouwburg Utrecht
stadschouwburg.utrecht.nl

Meet the street

VOORSTRAAT

LOOKING FOR AN ORIGINAL OUTFIT? IF SO, UTRECHT'S THE PLACE TO BE. VOORSTRAAT IS PACKED WITH CLOTHES SHOPS, ALL STOCKING CLOTHES WITH A LITTLE JE-NE-SAIS-QUOI.

SCANDINAVIAN BRANDS
KLUS&BOON
The racks of this clothes shop are bursting with Scandinavian brands like Henrik Vibskov, Wood Wood and Libertine Libertine. The collections are nonchalant, frivolous and edgy. Whether it's lingerie, an elegant dress for Christmas or retro sunglasses you're looking for, Klus&Boon will have just the thing.
kluisenboon.nl

34 MAG Utrecht – Nov/Dec 2016



Winter Wonderland

WHETHER YOU WANT TO STROLL AROUND A CHRISTMAS MARKET, SKATE ON THE ICE RINK OR ENJOY A GLASS OF MULLED WINE STANDING ROUND AN OUTDOOR FIRE; UTRECHT HAS EVERYTHING FOR THE ULTIMATE WINTER EXPERIENCE.

ONTDEK UTRECHT

in 48 uur



ONTDEK UTRECHT

in 48 uur

Blijf je overnachten? Op de 48 uren kant vind je leuke tips voor wanneer je een langere tijd in Utrecht bent en meer van de omgeving wilt zien. Ook vertellen lokale inwoners je hun favoriete verborgen plekken, zodat je de stad nog beter leert kennen!

Utrecht heeft natuurlijk veel meer te bieden dan een voetgangerscentrum. Als je tijd genoeg hebt is het zeer de moeite waard om verder te kijken en de regio te ontdekken. Breng bijvoorbeeld een bezoek aan één van de vele urten en kastelen, ga de natuur in of ontdek de mooiste fietsroutes.

Waterliniemuseum Fort bij Vechten 1

Vlakbij Utrecht ligt een mooi stukje geschiedenis: een fort uit 1863, dat onderdeel is van de Nieuwe Hollandse Waterlinie. Het fort bestaat uit zijn 22 gebouwen waaronder wachtgebouwen, een bomruje kaserne en een buitenfort. Wil je meer weten over het fort? Tegenwoordig vind je hier een museum waar je alles te weten komt over waterlinies, de Romeinen en de natuur op het fort.



REGIONALE HIGHLIGHTS

Botanische Tuinen 1

Wil je even tot rust komen en weg zijn uit het drukke centrum? Breng dan een bezoekje aan de prachtige tuinen op het Utrecht Science Park. Hier vind je unieke bloemen en planten uit de hele wereld, terwijl je luistert naar het geluid van klaterend water en zommelende insecten. **Tip!** Kijk goed om je heen bij het Utrecht Science Park, je vindt er unieke architectuur.



Mondriaanhuis 1

Een stukje kunstgeschiedenis vind je in Amersfoort in de vorm van het geboortehuis van Piet Mondriaan. Deze kunstenaar is wereldberoemd geworden als één van de grondleggers van de abstracte kunst. Tegenwoordig kun je hier de werken van Mondriaan bekijken en zie je er wisselende tentoonstellingen van kunstenaars die door Mondriaan zijn geïnspireerd.

Paleis Soestdijk 1

Neem een kijkje in de voormalige koninklijke woning van prins Bernhard en prinses Juliana. Tijdens je bezoek krijg je een goed beeld van hoe zij hier sinds 1937 woonden, want de originele sfeer in de vertrekken is zoveel mogelijk behouden gebleven. Natuurlijk kun je ook een rondje door het bijbehorende park wandelen.

Genieten in de Botanische Tuin en

Museum Oud Amelisweerd 1

Aan de rand van de stad, in de bossen van Amelisweerd vind je dit historisch landgoed. Een kasteel dat herbouwd is nadat het in 1672 grotendeels verwoest werd door de Fransen. Het landgoed is tegenwoordig open voor bezoekers en herbergt unieke collecties van onder andere Armando.

Castellum Hoge Woerd 1

Het buiten het centrum vind je een moderne interpretatie van een eeuwenoud Romeins fort. Achter de hoge muren liggen een archeologisch museum, een heus theaterpodium en een café-restaurant verstoppt. Hier vlakbij kun je een lange wandeling maken door het Maximapark, een rustgevend stukje Utrecht zo groot als de binnenstad. Zin in een borrel? Stap eens binnen bij café-restaurant Rure Jongens of bierbrouwerij Maximus.

Nationaal Militair Museum 1

Dit interactieve museum laat je op een indrukwekkende manier kennismaken met de geschiedenis van Nederland en haar krijgsmacht. Verleden, heden en toekomst komen er tot leven. Op de plek van het NMM werd in 1913 de Luchtvaartafdeling van de Koninklijke Landmacht opgericht en sinds 2013 kun je er op eigen tergo dwalen tussen kanonnen, tanks, vliegtuigen en meer.

Utrechtse Heuvelrug 1

Een mooie locatie om te wandelen en fietsen vind je op een kwartiertje afstand van Utrecht. De heuvelachtige bossen en indrukwekkende kastelen en landgoederen zorgen voor een sprookjesachtig tafereel. Wil je een fiets huren? Bij de VVV Utrecht is dit dagelijks mogelijk en vind je tevens tips over leuke fietsroutes.



Het grootste kasteel van Nederland



Utrecht ontdekken vanaf het water

Kasteel de Haar 1

Laat je betoveren door dit sprookjesachtige kasteel, dat omgeven is door een prachtige stijtuin en landschapspark. Dit historische bouwwerk is het grootste kasteel van Nederland en werd tussen 1852 en 1912 gebouwd voor een rijke baron. Tegenwoordig kun je het kasteel met een rondleiding ontdekken of zelf wandelen door de tuinen waarna je plaats neemt bij het Tuynhuis voor een hapje en drankje.

Vaartochten 1

Wil je Utrecht wel bekijken vanaf het water, maar heb je geen zin in een georganiseerde rondvaart? Haal gewoon je eigen bootje! Verschillende bedrijven verhuren boten, met een zonder stuurman, zodat je op eigen tempo de stad kunt ontdekken. Een overzicht van verhuurbedrijven vind je op bezoek-utrecht.nl.

TIP VAN DE LOCALS!

Een jij op zoek naar verborgen parels in en om de stad? We hebben verschillende Utrechters gevraagd hun mooiste tips met ons te delen, zodat jij Utrecht nog beter leert kennen. Meer lokale tips vind je op sichtutrecht.nl.



Aniek (28)

"'s Avonds tijd over? Na een rondleiding geniet je van Utrecht met deze prachtige lichtkunstroute die je langs mooi verlichte locaties in de binnenstad leidt. De routekaart is verkrijgbaar bij VVV Utrecht. Liever met een gids op pad? Ook dan kun je bij de VVV-balie terecht om een voorstelling te maken!" toesichtutrecht.nl



Bram (33)

"Wat je al dat Utrecht veel verborgen pandhuizen en tuinen kent? Als je rondwandelt en verschillende kleine steegjes inslaat, vind je de mooiste stukjes groen. Kijk bijvoorbeeld maar eens achter de Donkerkerk, daar ligt het Randhof van de Oorn op je te wachten!"



Peter (53)

"'s Vrijdags is toch wel één van de leukste brunchnummers van Utrecht. Je kunt hier 's ochtends vroeg aanschuiven voor ontbijt en in de avond genieten van een borrel. Het is er altijd gezellig. Misschien ook daarom dat Dick Bruna hier meer dan eens zijn kopje koffie drinkt!"

NOG MEER UTRECHT!

Utrecht in thema's

Wil je Utrecht nog beter leren kennen? Bekijk dan eens onze andere folders. Ga op zoek naar restaurants of een leuke avondactiviteit met onze **By Night** folder. Of plan je perfecte dagje shoppen met de **Winkelen en lunchen** folder, die je naar de beste winkelparadijzen leidt. Liever kunst kijken of een museum bezoeken? Dan kan je onze **Musea en galerijen** folder meepikken.

Utrecht per kwartier

Wilt je al dat het centrum van Utrecht is ingedeeld in verschillende kwartieren? Ieder kwartier is uniek en heeft zo haar eigen parels. Op bezoek-utrecht.nl/vertoederen lees je alles over de evenementen, eten, drinken, winkelen en overnachten in deze gebieden.

2017: MONDRIAAN TO DUTCH DESIGN
Utrecht en Amersfoort vieren in 2017 het 100-jarig bestaan van De Stijl. Met bekende Stijl-kunstenaars als Gerrit Rietveld en Piet Mondriaan is er van alles te doen in Utrecht!
mondriaantodutchdesign.com



bezoek-utrecht.nl

www.utrecht.nl

[/BezoekUtrecht](https://www.facebook.com/BezoekUtrecht)

VVV Utrecht informatiecentrum
Donglein 9

WAT TE ZIEN

Een stad met een unieke dynamiek

In Utrecht valt altijd iets te beleven. Of je er nu woont of op bezoek bent, de stad blijft verrassen. Je kunt hier dagenlang ronddwalen en steeds weer nieuwe dingen ontdekken: Van een bijzondere winkel in een zijstraatje van de Oudegracht tot een koffiebarretje in een oud bedrijfspand.

Maar tegelijkertijd is Utrecht opmerkelijk compact en overzichtelijk. Musea, winkels en horeca liggen centraal en de middeleeuwse binnenstad leent zich uitstekend om al wandelend te ontdekken. Neem bijvoorbeeld een kijkje in het Museumkwartier, bezoek de gezellige (streek)markten of ga op zoek naar mooiste en gezelligste plekje van de stad. Want op de charmante pleinen en in de talloze steegjes komt de stad pas echt tot leven.

HOE KOM JE IN UTRECHT?

De uitvalsbasis om Nederland te ontdekken

Utrecht heeft een compacte historische binnenstad, en een veelzijdig aanbod van winkels, horeca en bezienswaardigheden.

Dankzij haar compacte ligging, betaalbare accommodaties en goede aansluiting op het openbaar vervoernetwerk is Utrecht bovendien de ideale uitvalsbasis om Nederland verder te ontdekken. Binnen een klein uurtje reizen zijn alle Hollandse iconen beleven en sta je oog in oog met eindeloze bloemenvelden, kastelen, molens en de prachtige kust.

Overtuigd? Wij helpen je graag met het plannen van je reis. Je vindt hier de beste plekken om je auto (gratis) te parkeren, of advies over welke bus je het snelste in de stad brengt. Kom je met de fiets naar Utrecht? We vertellen je waar je het beste je fiets kunt stallen, terwijl jij de stad verken!

WAT TE DOEN

Reden genoeg om op pad te gaan!

Het hart van Utrecht is het tweeduizend jaar oude Domplein. Dit is de plek waar het Tour-peloton onder de statige Domtoren doorfietste, en waar de Romeinen de basis voor Utrecht legden met Castellum Traiectum. Je zit hier tussen de leukste winkels, lekkerste horeca en mooiste bezienswaardigheden van de stad, en dat maakt 't het ideale beginpunt voor een bezoek aan Utrecht.

Begin bijvoorbeeld met een kopje koffie in een van de gezellige cafeetjes op het Domplein en bekijk daarna de 465 traptreden van de Domtoren voor een geweldig uitzicht over de stad. Op loopafstand vind je bruisende wijken en knusse buurtjes, waar je het echte Utrecht en haar bewoners leert kennen. Maar als je liever een boottochtje langs de iconische werven maakt, dan sta je ook binnen drie minuten aan de Oudegracht. Op het Domplein vind je daarnaast ook de VVV, waar je een fiets kan huren om de rest van de stad te verkennen!

Bijlage H: Tekstanalyse

Kernwaarden toegekend per tekstdeel

Folder	Kop tekstdeel	Kernwaarden
Mag Utrecht	Welcome to Utrecht	Divers (aanbod), vriendelijk, gastvrij
	Streekbierfestival Utrecht	Lokaal, cultureel, authentiek, traditioneel
	Craigie Horsfield: How the world occurs	Cultureel, divers
	Maria Valdmaa	Gastronomisch, cultuur, divers (cultuur), persoonlijk
	Anqi Yang and Mergu Han	Mooi, divers (wijken en winkel aanbod), persoonlijk
	Frommermann	Cultureel, divers (cultuur)
	Paula Hannes	Fietsstad, persoonlijk
	Matthew Baker	Divers (cultuur), divers (horeca aanbod), uniek, persoonlijk
	Comedyhuis Club	Cultureel, internationaal, verbindend (mensen)
	Rietveld Schöderhuis	Cultureel, oud, historisch
	Arrival of Sinterklaas	Cultureel, traditioneel
	Choir of young believers	Cultureel, internationaal
	City of Music	Cultureel, muzikaal, inspirerend, creatief, divers,
	Q&A with Erik Zwart	Authentiek, vriendelijk, live like a local, persoonlijk
	Flamenco Fantasy	Cultureel, internationaal,
	Movies: I, Daniel Blake and A quiet passion	Cultureel
	Theatre: Macho Macho and Jungle Book	Cultureel
	Music: Bach's Christmas Oratorio	Cultureel , divers, muzikaal
	Great gigs	Cultureel, muzikaal
	Where's the party?	Bruisend, cultureel, levendig, divers (cultuur)
Festivals and Events: Sint Maarten, Smartlappenfestival and Fonteynfestival	Cultureel, divers (cultuur), levendig, lokaal, traditioneel	
Kids: Winter station, Zeehelden and my first festival	Divers (cultuur), cultureel, levendig	
Exhibitions and Museums: Morren Galleries and Museum	Cultureel, divers (cultuur)	
Speelklok		
Meet the street	Divers (winkel aanbod), shopstad, lokaal, authentiek, creatief	
In store for you	Divers (winkel aanbod), creatief	
The opening of the new second	Nieuw, vooruitstrevend	

	floor	
	Winter Wonderland: Kerstival, Knüss Winterfest, Country and Christmasfair	Divers, authentiek, historisch, levendig, lokaal, cultureel
	A bike safari	Levendig, lokaal, fietsstad, levendig, divers (wijken)
	5x breakfast and lunch	Lokaal, divers (horeca), vriendelijk, kleinschalig, persoonlijk
	Dinner: tips from the chefs	Divers (horeca), lokaal, vriendelijk, persoonlijk
	Round the hearth	Divers (horeca aanbod), sfeervol
	Must-sees and must do's	Divers (algemeen divers aanbod), verbindend, cultureel
	Cultural Events Calender	Divers, lokaal, cultureel
Uit Agenda	Voorwoord: Succes	Muzikaal, talent, lokaal, kleinschalig, divers, jong, bruisend
	De Wereld maakt muziek	Muzikaal, internationaal, verbindend
	Election night met Maarten van Rossum	Internationaal, divers (cultuur)
	Brewpub oproer	Lokaal, authentiek, divers (horeca en cultuur)
	De pizzabakkers	Divers (horeca aanbod)
	De keuze van Mark van der Maarel	Persoonlijk, sportief
	Intocht Sinterklaas	Traditioneel, lokaal, cultureel
	Smartlappenfestival	Lokaal, traditioneel, divers (aanbod)
	Goede wijn adviezen	Persoonlijk, divers (horeca aanbod), muzikaal
	Meer dan boeken: Isabel Arons	Lokaal, divers
	De roltrap: Sandra van Nieuwland	Muzikaal, cultureel, persoonlijk
	Column: Art Rooijackers	Persoonlijk, slim
	Muziek in Utrecht: Springplank voor Bands	Lokaal, talentvol, muzikaal, divers (cultureel aanbod), creatief
	Interview Ariane Schluter	Persoonlijk, cultureel
	Aanbellen bij.. studentenhuizen	Persoonlijk, lokaal, studentenstad
	Uit: Le Guess Who?	Muzikaal, lokaal
	Theater: 3x gaan	Divers (cultuur)
	Live in het theater	Cultureel
	Nog een keer rauw	Muzikaal, cultureel, lokaal
	Muziek: 3x gaan	Divers (cultuur)
	Waar is het feestje?	Levendig, jong, divers
	Film: 3x gaan	Divers (cultuur)
	3 vragen aan: Nora El Koussour	Persoonlijk, divers (cultuur)
	Festival: NK miniramp	Cultureel, internationaal

	Kids	Jong, traditioneel, divers
	Expo	Divers (cultuur)
	In de stad: Sint Maarten	Traditioneel, lokaal,
	Streekbierfestival	Traditioneel, Lokaal, authentiek, levendig
	PIATO	Divers (horeca), lokaal
	5x Oud en Vertrouwd	Lokaal, traditioneel, persoonlijk,
	Talent: Lisa Weeda	Talent, jong, creatief, inspiratie
	Place to be: Rachmanihoff	Divers (shoppen)
	De Agenda	Muzikaal, cultureel aanbod
	Q&A met Aziz Aarab	Persoonlijk, creatief, divers (mensen/inwoners)
Ontdek Utrecht: Historisch, cultuur, divers, connecting	In 24u lead	Levendig, jong, kennis(stad)/slim, bloeiend, creatief, prachtig, historisch, vriendelijk
	In 24u intro	Historisch, verbindend, kleinschalig, divers (algemeen aanbod), cultureel, prachtig, centraal
	Domplein	Uniek, historisch, authentiek
	Oudegracht en Werven	Mooi, grachtenstad, historisch, uniek, karaktervol
	Kasteel Oudaen	Historisch, cultureel, uniek
	Tivoli Vredenburg	Muzikaal, cultureel, bruisend, modern, nieuw, gezellig, levendig
	Museum Speelklok	Muzikaal, cultureel, historisch, divers (leeftijden)
	Paushuize	Historisch, cultureel, divers (evenementen)
	Rietveld Schöderhuis	Cultureel, historisch
	Park Lepelenburg	Groen, sfeervol, cultureel, muzikaal, gezellig
	Nijntje Museum	Cultureel
	Spoorwegmuseum	Jong, oud, divers (cultuur), historisch
	In 48u lead	Vriendelijk, lokaal, verbindend
	In 48u intro	Divers (centrum), historisch, cultuur, fietsstad, natuur/groen, verbindend
	Botanische Tuinen	Groen, inspirerend, uniek
	Waterlinie museum/ Fort bij Vechten	Historisch, natuur, cultureel
	Mondriaanhuis	Historisch, talentvol, inspirerend, verbindend
	Paleis Soestdijk	Groen, cultureel, historisch, erfgoed
	Museum Oud Amelisweerd	Historisch, cultureel, groen,

		uniek
	Castellum Hoge Woerd	Rustig, historisch, divers, oud
	Nationaal Militair museum	Levendig, cultureel, divers (cultuur)
	Utrechtse Heuvelrug	Groen, rustig, fietsstad
	Kasteel de Haar	Cultureel, historisch, erfgoed
	Vaartochten	Water
	Tips van de locals	Lokaal, persoonlijk, verbindend, creatief, groen, divers (horeca)
Utrecht by Night	By night lead	Divers, (horeca), hip
	Borrelen	Divers (horeca), levendig
	Tip van de locals	Persoonlijk, lokaal, cultureel, divers (horeca)
	Diner	Divers (horeca), internationaal,
	Jaarlijks terugkerende tips	Divers (cultureel aanbod)
	Avondje uit	Levendig, cultureel, muzikaal,
	Extra tips	Authentiek, divers
Utrecht musea en galerieën: Cultuur, historisch, creatief, talent, divers, lokaal, verbindend	Musea en Galerieën lead	Kunst, creatief, cultuur, divers (cultuur), historisch, persoonlijk, vriendelijk, lokaal
	Musea in Centrum	Lokaal, verbindend, centraal, cultuur, divers (cultuur), inspirerend, talent, historisch, uniek, slim
	Tip van de locals	Lokaal, persoonlijk, vriendelijk, cultureel, uniek, historisch
	Musea buiten centrum	Fietsstad, verbindend, lokaal, cultuur, historisch, levendig
	Galerieën	Cultuur, creatief, kunst, historisch, divers (cultuur), internationaal, prachtig, lokaal, bruisend
	Extra tips	Modern, oud, historisch, divers, persoonlijk, vriendelijk
Website	HP	Divers (algemeen aanbod), cultureel, historisch
	HP: Over Utrecht	Levendig, divers, cultureel, muzikaal
	HP submenu: Top 10 must see	Historisch, oud, bruisend, gezellig, hip, cultureel, divers, persoonlijk
	HP submenu: Winters genieten	Genieten, levendig, hartelijk, divers, traditioneel
	Submenu: Wat te zien	Dynamisch, levendig, divers, kleinschalig, historisch
	Submenu: Wat te doen	Historisch, divers, bruisend, sfeervol, kleinschalig, fietsstad
	Submenu: Plan je bezoek	Historisch, divers, kleinschalig, verbindend, groen, cultureel

Frequenties kernwaarden per folder

Kernwaarde	MAG Ut	UITagenda	24/48 uur	ByNight	Website	Musea	Winkelen	Totaal
Groen	0	0	8	0	1	0	0	9
Sportief	0	1	0	0	0	0	0	1
Internationaal	3	3	0	0	0	1	1	8
Verbindend	2	1	6	0	1	3	0	13
Historisch	2	0	17	1	5	6	2	32
Slim	0	2	1	0	0	1	0	4
Jong	0	5	2	0	0	0	0	7
Talentvol	0	3	1	0	0	1	0	5
Kleinschalig	1	1	1	0	3	0	1	8
Nieuw	1	0	1	0	0	0	0	2
Divers	20	19	8	6	7	5	11	76
Lokaal	8	14	4	1	0	5	0	32
Traditioneel	3	6	0	0	1	0	0	10
Cultureel	21	6	15	2	4	5	0	43
Fietsstad	2	0	0	0	1	1	0	4
Muzikaal	3	8	4	0	1	0	0	16
Inspirerend	1	1	2	1	0	1	2	8
Authentiek	4	2	1	1	0	0	2	10
Uniek	1	0	5	0	0	2	1	9
Vriendelijk	4	0	4	0	0	3	0	11
Persoonlijk	7	9	2	1	1	3	1	24

Bruisend	1	2	2	0	2	1	1	9
Levendig	5	3	3	2	3	1	2	19
Creatief	3	3	3	0	0	2	2	13
Mooi	1	0	3	0	0	1	0	5
Oud	1	0	2	0	1	0	0	4
Vooruitstrevend	1	0	0	0	0	0	0	1
Sfeervol	1	0	2	0	2	0	0	5
Gastvrij	2	0	0	0	0	0	0	2
Hip	0	0	0	1	1	0	0	2
Dynamisch	0	0	0	0	1	0	1	2
Hartelijk	0	0	0	0	1	0	0	1
Ondernemend	0	0	0	0	0	0	4	4
Duurzaam	0	0	0	0	0	0	1	1
Ambitieuw	0	0	0	0	0	0	1	1
Innovatief	0	0	0	0	0	0	1	1
Modern	0	0	0	0	0	1	1	2
Trots	0	0	0	0	0	0	1	1

Bijlage I: Vragenlijst

Goedemiddag/Goedemorgen,

Zou ik u misschien iets mogen vragen voor een onderzoek van de gemeente Utrecht?

Fijn, ik zou graag een aantal vragen willen stellen over het beeld dat dagtoeristen hebben van Utrecht. Daarom zou ik eerst willen weten of u vandaag voor een dagje op bezoek bent in Utrecht?

Waarom bezoekt u vandaag Utrecht?

Winkelen Theater/concert Horecabezoek Museum Familie/Vrienden Overige:

Hoe vaak bezoekt u Utrecht? Is dat.. Dagelijks Wekelijks Maandelijks Jaarlijks

Wat waren de voornaamste redenen voor uw bezoek(en)?

Winkelen Theater/concert Horecabezoek Museum Familie/Vrienden Overige:

Heeft u van tevoren informatie opgezocht hierover? JA / NEE

→ ZO JA, Waar heeft u informatie opgezocht?

Google/Internet: Folder Facebook Instagram Blogs/vlogs
 Krant Overig:.....

Hoe zou u de stad Utrecht omschrijven?

.....
.....

Kunt u drie woorden noemen waarvan u vindt dat die echt bij de stad Utrecht passen?

.....

Ik heb hier een lijst met verschillende woorden. Kunt u hierop aankruisen welke woorden u bij Utrecht vindt passen?

LIJST GEVEN EN LATEN INVULLEN (geen limiet!)

Wat is voor u de top 3 van belangrijkste woorden die u zojuist heeft aangekruist?

1. 2. 3.

Waar komt u vandaan?

Utrecht Provincie Utrecht Overig:

Wat is uw leeftijd?

MAN / VROUW

- | | | |
|---------------------------------------|--|--|
| <input type="checkbox"/> Kleurrijk | <input type="checkbox"/> Sociaal | <input type="checkbox"/> Cultureel |
| <input type="checkbox"/> Divers | <input type="checkbox"/> Sportief | <input type="checkbox"/> Levendig |
| <input type="checkbox"/> Vriendelijk | <input type="checkbox"/> Trots | <input type="checkbox"/> Energiek |
| <input type="checkbox"/> Gastvrij | <input type="checkbox"/> Ambitieuw | <input type="checkbox"/> Sprankelend |
| <input type="checkbox"/> Dynamisch | <input type="checkbox"/> Intellectueel | <input type="checkbox"/> Ondernemend |
| <input type="checkbox"/> Succesvol | <input type="checkbox"/> Vrolijk | <input type="checkbox"/> Inspirerend |
| <input type="checkbox"/> Traditioneel | <input type="checkbox"/> Open | <input type="checkbox"/> Slim |
| <input type="checkbox"/> Zuinig | <input type="checkbox"/> Historisch | <input type="checkbox"/> Vindingrijk |
| <input type="checkbox"/> Nieuw | <input type="checkbox"/> Creatief | <input type="checkbox"/> Muzikaal |
| <input type="checkbox"/> Oud | <input type="checkbox"/> Vooruitstrevend | <input type="checkbox"/> Toekomstgericht |
| <input type="checkbox"/> Veilig | <input type="checkbox"/> Persoonlijk | <input type="checkbox"/> Jong |
| <input type="checkbox"/> Mooi | <input type="checkbox"/> Innovatief | <input type="checkbox"/> Duurzaam |
| <input type="checkbox"/> Centraal | <input type="checkbox"/> Talentvol | <input type="checkbox"/> Groen |
| <input type="checkbox"/> Verbindend | <input type="checkbox"/> Betrokken | <input type="checkbox"/> Vrij |
| <input type="checkbox"/> Hartelijk | <input type="checkbox"/> Hip | <input type="checkbox"/> Modern |

Hartelijk dank voor het invullen!

Leeftijd: ..

Opleidingsniveau:...

Geslacht: Man/Vrouw

Bijlage J: Tabellen resultaten vragenlijst

Frequenties woorden Top 3 spontaan

Woord	Eerste keer	Tweede keer	Derde keer	Totaal
Gezellig	39	17	5	61
Mooi	7	12	7	26
Sfeervol	5	4	12	21
Druk	4	7	6	17
Kleinschalig	3	5	8	16
Leuk	3	3	7	13
Historisch	7	4	2	13
Grachten	2	3	6	11
Winkel(stad)	3	5	3	11
Authentiek	2	1	6	10
Studenten	3	2	5	10
Groot dorp	2	3	3	8
Cultuur	1	2	5	8
Knus	4	2	1	7
Bruisend	2	2	2	6
Natuur/groen	0	4	2	6
Verrassend	2	3	0	5
Levendig	1	2	2	5
Uniek	0	2	3	5
Interessant	1	3	0	4
Domtoren	3	1	0	4
Oud	0	1	3	4
Overzichtelijk	0	2	2	4
Fietsen	1	2	0	3
Geweldig	2	1	0	3
Bereikbaar	0	1	2	3
Uitnodigend	0	0	3	3
Rustig	1	1	0	2
Veilig	2	0	0	2
Creatief	0	1	1	2
Groot	0	1	1	2
Dynamisch	0	0	2	2
Persoonlijk	0	1	0	1
Hollands	0	1	0	1
Slim	0	1	0	1
Nieuw	0	0	1	1

Frequenties Aangekruist op lijst

Frequentie	Waarde
78	Historisch
76	Levendig
68	Centraal
68	Cultureel
66	Gastvrij
66	Oud
64	Mooi
59	Vriendelijk
44	Divers
37	Veilig
37	Sociaal
37	Creatief
36	Vrolijk
35	Energiek
34	Verbindend
34	Jong
33	Dynamisch
31	Kleurrijk
30	Vrij
28	Muzikaal
27	Open
27	Sprankelend
24	Groen
23	Trots
23	Inspirerend
22	Hartelijk
22	Intellectueel
21	Talentvol
20	Vooruitstrevend
20	Ondernemend
20	Toekomstgericht
18	Persoonlijk
18	Slim
18	Modern
17	Ambitieus
17	Hip
14	Succesvol
14	Nieuw
14	Vindingrijk
11	Traditioneel
11	Duurzaam
10	Innovatief
7	Sportief
6	Betrokken
1	Zuinig

Frequenties Top 3 spontaan

Waarde	Frequentie
Historisch	42
Levendig	38
Centraal	25
Cultureel	23
Mooi	22
Oud	21
Vriendelijk	15
Gastvrij	15
Sociaal	10
Kleurrijk	8
Divers	8
Groen	7
Veilig	6
Verbindend	6
Trots	5
Vrolijk	5
Sprankelend	5
Traditioneel	4
Creatief	4
Slim	4
Nieuw	3
Open	3
Jong	3
Dynamisch	2
Intellectueel	2
Ondernemend	2
Inspirerend	2
Vindingrijk	2
Succesvol	1
Hartelijk	1
Persoonlijk	1
Muzikaal	1
Toekomstgericht	1
Zuinig	0
Sportief	0
Ambitieux	0
Vooruitstrevend	0
Innovatief	0
Talentvol	0
Betrokken	0
Hip	0
Energiek	0
Duurzaam	0
Vrij	0