



Karlijn Driessen, 3985482 - [Volgen](#)

Oud-West en Bos en Lommer & De Baarsjes

**Karlijn Driessen** De invloed van sociale media op de circle of representation tussen de DMO en de toerist. Foto: @iamsterdam #instagram #mapsenroutes #buurten campagne #geotag #touristgaze #amsterdam



# De invloed van sociale media op de circle of representation tussen de DMO en de toerist

## Masterthesis

Naam: Karlijn Driessen

Studentnummer: 3985482

Datum: 14 augustus 2018



Universiteit Utrecht

## Universiteit Utrecht

Human Geography

Faculteit Geowetenschappen

Begeleider: Egbert van der Zee

**Afbeelding voorblad:** sfeerimpressies van Oud-West en Bos en Lommer & De Baarsjes gepost door Iamsterdam. Bron: Instagram, 2018.

# Voorwoord

Voor u ligt de thesis 'De invloed van sociale media op de circle of representation tussen de DMO en de toerist'. Het onderzoek voor deze thesis naar de beïnvloeding van sociale media op de circle of representation is gebaseerd op de Buurtencampagne van Amsterdam Marketing in de stad Amsterdam.

Deze thesis is geschreven in het kader van mijn afstuderen aan de masteropleiding Human Geography aan de Universiteit Utrecht. Van februari 2018 tot en met augustus 2018 ben ik bezig geweest met het onderzoek en het schrijven van de thesis.

Samen met mijn thesisbegeleider, Egbert van der Zee, heb ik meerdere meetings gehad om tot de hoofdvraag en de juiste invalshoek van mijn thesis te komen. Het begin van het onderzoek verliep daardoor soms niet soepel. Nadat de juiste probleemstelling en doelstelling was geformuleerd, vielen alle puzzelstukjes op zijn plaats en kon ik echt aan de slag. Het onderzoek dat ik heb uitgevoerd was complex, maar ook erg interessant en actueel. Na uitvoerig kwalitatief en kwantitatief onderzoek heb ik de onderzoeksvraag kunnen beantwoorden en ben ik erg trots op het eindresultaat van deze thesis.

Tijdens het onderzoek stond mijn thesisbegeleider, Egbert van der Zee, altijd voor mij klaar. Hij heeft me gedurende het hele proces bijgestaan en de juiste richting ingestuurd. Daarnaast heeft hij mij zelf ook kritisch laten kijken en beslissingen laten nemen als ik soms door de bomen het bos niet meer zag.

Bij dezen wil ik graag Egbert van der Zee bedanken voor de fijne begeleiding en de ondersteuning tijdens mijn afstuderen. Tevens wil ik Jonne Guyt bedanken voor het verstrekken van de onmisbare datasets. Ook wil ik graag alle respondenten, de medewerkers van Amsterdam Marketing, bedanken die hebben mee gewerkt aan dit onderzoek. Zonder hun inzichten en medewerking had ik deze thesis nooit tot een goed eindresultaat kunnen brengen.

Daarnaast wil ik ook mijn collega's van de afdeling Analytics van Amsterdam Marketing bedanken. Tijdens mijn meeloopstage heb ik vaak met hen kunnen sparren en hebben zij mij de ruimte gegeven om te werken aan mijn onderzoek. Ook van mijn vrienden, familie en lieve vriend heb ik veel wijze raad mogen ontvangen en zijn zij een fijn luisterend oor geweest. Bovendien hebben zij mij moreel ondersteund en in mij geloofd dat ik deze thesis tot een goed einde zou brengen. Tot slot wil ik mijn vader nog extra bedanken. Zijn geduld, steun en feedback heb ik heel erg gewaardeerd.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Karlijn Driessen,

Amsterdam, 14 augustus 2018.

## Samenvatting

De keuze voor een toerist om te reizen naar Amsterdam wordt mede gebaseerd op verschillende informatiebronnen en sociale media, in het bijzonder Instagram, spelen hierin een steeds grotere rol. Door het projecteren, waarnemen, reproduceren en weer projecteren van foto's ontstaat er een circle of representation van de destination image tussen de DMO en de toerist. Omdat de komst van sociale media en UGC ervoor heeft gezorgd dat DMO's niet meer de enige partij zijn die de destination image van een stad uitzenden, heeft dit onderzoek als doel om vast te stellen of een DMO middels sociale media de circle of representation bij toeristen kan doorbreken en hen kan bewegen andere keuzes te maken (en dit weer te reproduceren). Dit mondde uit in de volgende hoofd- en deelvragen voor dit onderzoek: *"In hoeverre kan Amsterdam Marketing Instagram en I Amsterdam Maps & Routes inzetten als spreidingstool om toeristen af te leiden van de gebaande paden of blijken deze sociale media platforms een versterking van de bestaande patronen?"*

1. Wat houdt de Buurtencampagne van Amsterdam Marketing in en hoe is sociale media in de strategie van de Buurtencampagne opgenomen?
2. Welke thema's en hotspots van Oud-West en Bos en Lommer & De Baarsjes komen aan bod op het Instagram account van Amsterdam Marketing?
3. In welke mate is de uitdraging van de Buurtencampagne consistent op Instagram en I Amsterdam Maps & Routes?
4. In welke mate doorbreken de destination images van Oud-West en Bos en Lommer & De Baarsjes op Instagram het ruimtelijk gedrag van gebruikers die Amsterdam bezoeken?

De eerste deelvraag is door middel van expertinterviews beantwoord. De laatste drie deelvragen zijn aan de hand van een ruimtelijke analyse en een content analyse beantwoord en vergeleken met inzichten uit de expertinterviews. Uit de expertinterviews kwam naar voren dat I Amsterdam Maps & Routes niet meer werd gebruikt als applicatie om de toeristen te verleiden om van de gebaande af te gaan. De route functionaliteit op de site is voor de app in de plaats gekomen. Daarnaast bleek dat de DMO op het gebied van sociale media meer belang hecht aan het creëren van engagement dan aan het spreiden van bezoekers over de stad Amsterdam. In de 77 geanalyseerde berichten van I Amsterdam in komen voornamelijk de thema Food & Drinks, Shopping en Streetview voor, terwijl de destination image door meerdere thema's wordt omschreven. Daarnaast verschijnen de routes in de buurten vrijwel compleet op I Amsterdam, maar is er in sommige delen sprake van nul Instagramactiviteit.

De UGC is in drie verschillende periodes verdeeld. Uit deze analyses kwam naar voren dat met name de hotspots en bezienswaardigheden in de drukke straten van de buurten worden gefotografeerd. In Oud-West kwamen steeds de meeste foto's voor, echter maakte Bos en Lommer & De Baarsjes een grotere groei door. Food & Drinks, Shopping en Streetview bleken ook in de UGC de dominante thema's. Dit hield echter geen verband met het aantal foto's binnen een thema. Dit betekent dat meerdere factoren bepalen of een locatie Instagrammable is waardoor het beschouwd wordt als hotspot die het ruimtelijk gedrag van bezoekers kan beïnvloeden. Beide applicaties zijn geschikt om als tool in te zetten voor de spreidingscampagne. Amsterdam Marketing moet qua content hierin een goede balans vinden, anders zijn beide applicaties versterkers van de bestaande patronen en kan de circle of representation voor sociale media en voor Instagram niet worden doorbroken. Dit onderzoek levert een eerste theoretisch model voor de inzet van Instagram die gehanteerd kan worden bij het vaststellen van de optimale balans in de content die een DMO wil gaan aanbieden om haar destination image te wijzigen.

# Inhoudsopgave

1. Inleiding .....	6
1.1 Aanleiding.....	6
1.2 Relevantie.....	7
1.3 Doelstelling .....	9
1.4 Onderzoeksopzet .....	10
2. Theoretisch kader .....	11
2.1 Van 'zonvakanties aan het strand' naar 'citytrips' .....	11
2.1.1 Motivaties om te reizen .....	12
2.1.2 De vorming van de destination image .....	14
2.1.3 De tourist gaze en de rol van fotografie .....	15
2.2 De DMO: de vinger in de pap? .....	17
2.2.1 Het uitzenden van de destination image: beelden naar ervaringen verkopen... ..	17
2.2.2 Online communiceren en social networking .....	19
2.3 De werking van sociale media.....	20
2.3.1 Rol van sociale media in toerisme.....	20
2.3.2 Werking en rol van Instagram .....	22
2.4 Een nieuwe circle of representation .....	23
3. Methoden .....	25
3.1 Onderzoeksgebied .....	25
3.1.1 Oud-West.....	27
3.1.2 Bos en Lommer & De Baarsjes .....	28
3.2 Onderzoeksmethoden.....	30
3.2.1 Onderzoek naar content op photo-sharing services .....	30
3.2.2 Onderzoeksmethoden per deelvraag .....	31
3.3 Operationalisatie .....	34
3.3.1 Instagramanalyse schema.....	34
3.3.2 Topiclijst.....	36
4. Resultaten: De ontwikkeling van de Buurtencampagne .....	38
4.1 Van promoten naar gidsen: de lancering van de Buurtencampagne.....	38
4.1.1. Doelstelling van de campagne: het sneeuwbaaleffect .....	41
4.1.2 Doelgroep van de campagne: de first time visitor versus de herhaalbezoeker ..	42
4.2 De integratie van sociale media in de Buurtencampagne .....	43
4.2.1 Instagram: de visual tourist guide.....	44
4.2.2 I amsterdam Maps & Routes: een bruikbare tool, maar zonder gewenst effect .	47
5. Resultaten: Sociale media als tool voor off-the-beaten track toerisme of juist niet? ..	49

5.1 Spreiding foto's Iamsterdam ten opzichte van I amsterdam Maps & Routes .....	49
5.2 Verdeling van de thema's per buurt.....	51
5.2.1 Verdeling thema's per buurt aan de hand van de foto's op Iamsterdam.....	51
5.2.2 Verdeling thema's per buurt aan de hand van de hotspots in Maps & Routes ..	52
5.3 Consistentie van de foto's op Iamsterdam en de hotspots op Maps & Routes .....	55
<b>6. Resultaten: UGC van Instagramgebruikers in Oud-West en Bos en Lommer &amp; De Baarsjes .....</b>	<b>58</b>
<b>6.1 De spreiding van UGC van Instagramgebruikers in de twee buurten .....</b>	<b>58</b>
6.1.1 Spreiding UGC van Instagramgebruikers twee weken voor de lancering van de Buurtencampagne (11 maart t/m 27 maart, 2016).....	58
6.1.2 Spreiding UGC van Instagramgebruikers twee weken na de lancering van de Buurtencampagne (28 maart t/m 11 april, 2016) .....	60
6.1.3 Spreiding UGC van Instagramgebruikers een jaar na de lancering van de Buurtencampagne (28 maart t/m 11 april, 2017).....	64
<b>6.2 Verdeling thema's UGC van Instagramgebruikers .....</b>	<b>67</b>
6.2.1 Verdeling thema's UGC van Instagramgebruikers twee weken voor de lancering van de Buurtencampagne (11 maart t/m 27 maart, 2016).....	67
6.2.2 Verdeling thema's UGC van Instragramgebruikers twee weken na de lancering, 2016 (28 maart t/m 11 april, 2016) .....	69
6.2.3 Verdeling thema's UGC Instagramgebruikers een jaar na de lancering van de Buurtencampagne (28 maart t/m 11 april, 2017).....	71
<b>7. Discussie.....</b>	<b>72</b>
<b>8. Conclusie .....</b>	<b>75</b>
8.1 Beantwoording hoofd- en deelvragen .....	75
8.1 Onderzoeksbependingen en aanbevelingen voor vervolgonderzoek.....	78
8.2 Beleidsaanbevelingen .....	79
<b>9. Literatuurlijst.....</b>	<b>82</b>
<b>10. Bijlages .....</b>	<b>88</b>
1. Aantal foto's per locatie Iamsterdam .....	89
2. Analyseschema Maps & Routes Oud-West.....	90
3. Analyseschema Maps & Routes Bos en Lommer & De Baarsjes .....	91
4. Analyseschema Instagram (Iamsterdam) Oud-West .....	92
5. Analyseschema Instagram (Iamsterdam) Bos en Lommer & De Baarsjes.....	93
6. Vragenlijst voor de experinterviews .....	94
7. Procesverslag ArcMap .....	100

# 1. Inleiding

## 1.1 Aanleiding

In de afgelopen decennia is toerisme over de gehele wereld gegroeid. Mede dankzij een verandering in het reisgedrag en een groeiende reislustige middenklasse die hun dagelijkse bezigheden wil doorbreken en vaker op vakantie gaat, is toerisme een steeds belangrijker sector van de wereldwijde economie geworden (Ashworth & Page, 2011, p.7; Lim & Bouchon, 2017; Postma, Buda & Gugerell, 2017, p.95; Richards, 2015, p.341; Valls, Sureda & Valls-Tuñon, 2014, p.179; World Travel & Tourism Council & McKinsey, 2017, p.4). Daarnaast zijn steden niet langer uitstapjes tijdens een zonzakantie, maar worden ze zelf dé bestemming van de trip (Postma et al., 2017, p.95). Tevens dragen de digitale revolutie, de opkomst van goedkope vliegmaatschappijen en de beschikbaarheid van goedkope accommodaties zoals Airbnb, ook bij aan het aantrekkelijker maken van stedelijk toerisme (Gurran & Phibbs, 2017, p.80; Postma et al., 2017, p.95; Valls et al., 2014, p.178). Steden veranderen tegelijk in 'entrepreneurial cities' waarbij lokale groei en economische ontwikkeling wordt bevorderd en aangemoedigd (Hall & Hubbard, 1996). Ook in het toerisme is deze verandering zichtbaar, aangezien steeds meer steden in Europa actief met elkaar concurreren om zo een deel van de toeristen en de bijbehorende werkgelegenheid naar zich toe te trekken (Hospers, 2009a, p.226; Valls et al., 2014, p.179).

Deze concurrentiestrijd vond in Nederland zijn origine dertig jaar geleden toen Nederlandse beleidsmakers met een positieve blik keken naar de relatie tussen toerisme en stedelijke ontwikkeling (Van der Borg, geciteerd in Hodes, 2015; Jansen-Verbeke, 1986). Ze namen de 'selling-the-city' boodschap over van Engelse geografen die geloofden dat toerisme het wondermiddel was voor de stedelijke herontwikkeling, armoede en werkloosheid (Van der Borg, geciteerd in Hodes, 2015). Om aantrekkelijk te blijven voor bewoners, bezoekers en bedrijven, gingen steden op zoek naar onderscheidende kenmerken en karakteristieken die hun stad in een uniek daglicht zouden plaatsen (Avraham, 2004; Verheul, 2015).

Dit resulteerde in de lancering van destination marketing organizations (DMO's) die als doel hebben een aantrekkelijk beeld van hun stad voor toeristen te creëren (Blain, Levy & Ritchie, 2005, p.328) en middels dit beeld toeristen aan te trekken tot de stad. In de literatuur wordt dit beeld ook wel 'destination image' genoemd, een verzameling van overtuigingen, idealen en impressies die individuen hebben van een bepaalde plaats (Avraham, 2004, p.472; Govers, Go en Kumar 2007, p.15; Kim, Lee, Shin & Yang, 2017, p.690; Kock, Josiassen & Assaf, 2016, p.30). Inmiddels begint zich kritiek te verzamelen op de selling-the-city boodschap en wordt het voor de drukker wordende steden volgens Marques en Borba (2017, p.86) steeds moeilijker om een beeld te behouden dat betekenisvol is voor hun bewoners en tegelijkertijd aantrekkelijk is voor de toerist.

De aantrekkingskracht van veel Europese steden ligt grotendeels in hun verleden. Volgens Shoval (2018, p.373) creëert het gebrek van stedelijke planning in historisch centra, dat kenmerkend is voor veel kleine en middelgrote historische steden, de idyllische atmosfeer voor de toerist om tijd te spenderen en het cultureel erfgoed te bewonderen dat gelegen is in de historische centra. Echter zorgt de snel groeiende populariteit van dit erfgoed ook voor bezorgde blikken, omdat dit leidt tot congestie en drukte in stadscentra die hierdoor veranderen in toeristische attracties (Ashworth & Page, 2011, p.4; Ganzaroli, De Noni & Van Baalen, 2017, p.501; Jansen-Verbeke, 1998, p.740; Nuryanti, 1996, p.254; Salas-Olmedo, Moya-Gómez, García-Palomares & Gutiérrez, 2018). De drukte in deze steden vertaalt zich in gevolgen die beter bekend staan als 'overcrowding', 'overtourism' en 'touristification'. Doordat steden letterlijk overspoeld worden door een te groot aantal mensen (Ashworth & Page, 2011; Ganzaroli et al, 2017; Seraphin,

Sheeran & Pilato, 2018; WTTC & McKinsey&Company, 2017), verliest men het gevoel van verbondenheid met een plek (Coldwell, 2017; Ganzaroli et al, 2017; Milano, 2017; Seraphin et al, 2018) en nemen de behoeften van de toeristen de overhand in het inrichten van de openbare ruimte (Ashworth & Page, 2011; Jansen-Verbeke, 1998; Lim & Bouchon, 2017; Milano, 2017). Stadscentra veranderen in plaatsen van entertainment die de lokale bewoner het liefst probeert te vermijden. Echter volgens Pasquinelli (2017, p.30) hoeft het toerisme helemaal niet in het vaarwater te komen van de leefbaarheid van de bewoners, wanneer steden een efficiënt en goed georganiseerd beleid hebben.

Tegenwoordig maakt de focus op marketing plaats voor de focus op management en proberen DMO's de drukte in de stad te verminderen. Door in te zetten op het geografisch spreiden van toeristen over de buitenwijken van de stad wordt getracht hen te verleiden om af te wijken van de gebaande paden. Deze veranderende aanpak sluit aan bij een nieuwe vorm van toerisme dat ook wel bekend staat als 'off-the-beaten track tourism' of 'new urban tourism' (Lim & Bouchon, 2017; Pasquinelli, 2017). Deze vorm van toerisme wint de laatste jaren steeds meer terrein onder de stedelijke toerist. De zoektocht naar authenticiteit en de mogelijkheid om het 'lokale' te ervaren wordt door hen verkozen boven het massatoerisme in de centra (Gilmore & Pine, 2007, p.136). Volgens Wang en Alasuutari (2017, p.396) komt dit omdat toeristen langer stil blijven staan bij ervaringen die dicht bij de 'daily experience' horen. Deze toeristen treden daarom steeds meer uit de gebaande paden, mengen zich tussen de lokale bevolking en 'do as the locals do' (Lim & Bouchon, 2017, p.14).

Een van de tools waarmee deze nieuwe benadering van management toegepast wordt, is 'sociale media' (Hays, Page & Buhalis, 2013; Jamaludin, Aziz, Mariapan & Lin, 2017), omdat dit relatief goedkoper is dan traditionele marketing tools en een wereldwijd bereik heeft (Hays et al, 2013, p.213; Jamaludin et al, 2017, p.215; Narangajavana Kaosiri, Callarisa Fiol, Moliner Tena, Rodríguez Artola & Sánchez García, 2017, p.4). Bovendien hebben socialemediaplatforms een steeds groter wordende invloed op hoe plekken worden ervaren, toegeëigend en gebouwd (Jansson, 2018). Vanuit dit oogpunt kan sociale media gezien worden als citymarketing tool om een vernieuwde destination image te tonen zodat het toerisme zich verspreidt naar andere delen van de stad.

## **1.2 Relevantie**

Wanneer een toerist door een DMO naar specifieke plekken wordt gedirigeerd, zal hierbij vooral de nadruk worden gelegd op het bekijken of bewonderen van historische monumenten of gebouwen en buitengewone landschappen. Deze bewondering werd door Urry in 1990 gedefinieerd als de 'tourist gaze' en wordt voornamelijk bepaald door de verwachting of verbeelding van de toerist bij die bepaalde plaats, ofwel de destination image (Hospers, 2009, p.228). Echter blijkt dat de rol van DMO's in het veranderen van het blikveld van de toerist, en het aanpassen van de destination image, vaak erg klein is (Govers, Go & Kumar, 2007). Het actief gebruiken van sociale media geeft DMO's nieuwe mogelijkheden om hun doelgroepen te stimuleren en interactie te creëren via manieren waarmee traditionele marketing niet bekend was (Hays et al, 2013, p.213). Echter is er nog weinig onderzoek gedaan naar hoe DMO's sociale media inzetten om toeristen te spreiden door hen een alternatieve destination image te laten zien in plaats van de gevestigde destination image en de bekende hotspots (Hays et al, 2013; p.213; Narangajavana Kaosiri et al, 2017, p.4).

Voorheen werd de tourist gaze gevoed door verscheidene bronnen, zoals promotie (advertenties en brochures), de mening van anderen (familie, vrienden of reisbureaus), media



(kranten, documentaires en televisie) en literatuur. Bovendien wordt, door daadwerkelijk de locatie te bezoeken, de gaze ook beïnvloed door eigen ervaringen (Govers et al, 2007, p.15; Hopsers, 2009, p.288). Sinds de intrede van 'Web 2.0' en de komst van sociale media, geven ook review websites, zoals Tripadvisor (Ganzaroli et al, 2017; Litvin, Goldsmith & Pan, 2008) of social networking services, zoals Facebook, Instagram, Panoramia, Flickr en Foursquare (García-Palomares et al, 2015; Kádár, 2014; Lim & Bouchon, 2017) de toerist de mogelijkheid om een beeld te vormen van de bestemming via 'User Generated Content' (UGC). Dit is het delen en creëren van eigen representaties van de stad door middel van woorden, video's of foto's (Crandall, Backstrom, Huttenlocher & Kleinberg, 2009; Hays et al, 2013; Jamaludin et al, 2017; Kim et al, 2017). Zo worden zowel toeristen als DMO's gemanipuleerd: de blik valt precies op die kenmerken van de omgeving waar de kijker al op had geanticipeerd (Crandall et al, 2009; Zhao, Zhu & Hao, 2018, p.1).

Er is daardoor sprake van een vicieuze cirkel (Jenkins, 2003, p.308), waarbij een bestemmingsbeeld wordt beïnvloed door de representaties van de bezoeker op sociale media en vice versa. De DMO kan hierbij wel inspelen op de UGC van de bezoekers en de destination image van een stad aanpassen door middel van 'visual culture' (Mirzoeff, 2015; Schroer, 2014). Dit is een tactiek waarbij bepaalde segmenten, en in dit geval stadsdelen, meer belicht worden op sociale media dan andere segmenten, waardoor toeristen zich laten verleiden om van de gebaande paden af te gaan.

Voor DMO's kan het interessant zijn om de link tussen de destination image en het gedrag van de toerist op plaats van bestemming te onderzoeken, door te analyseren welke plekken worden gefotografeerd door toeristen (Kock et al, 2016, p.30). Foto's die namelijk tijdens het bezoeken van een bestemming zijn gemaakt, functioneren niet alleen als fysiek bewijs van een bezoek. Het fotograferen en delen van deze foto's is tevens een manier waarop toeristen hun representatie van de bestemming weergeven (Zhao et al, 2018, p.1). Lee, Lee, Moon & Sung (2015, p.552) argumenteerden in hun onderzoek dat een photo-sharing service zoals Instagram zelfs heeft bewezen dat foto's meer zeggen dan woorden, omdat het dichterbij de realiteit staat.

Ondanks de opkomst van off-the-beaten track tourism (Hospers, 2009a, p.229; Pasquinelli, 2017, p.34) duidt onderzoek aan dat het merendeel van de toeristen toch de bekende toeristische attracties en hotspots blijft bezoeken. Toeristen gebruiken sociale media namelijk als informatiebron voordat ze naar een bestemming toe gaan (García-Palomares et al, 2015, p.408; Kádár, 2014, p.90; Kolb, 2017, p.9), vertrouwen de content van mede reizigers (Jamaludin et al, 2017, p.216; Narangajavana Kaosiri et al, 2017, p.3; Zeng & Gerritsen, 2014, p.30) en reproduceren foto's van datgene dat ze al kennen (Hospers, 2009, p.229).

Aangezien DMO's niet de enige partij vormen die foto's uitzenden van een stad, kan de effectiviteit van spreiding campagnes door DMO's op sociale media nog niet worden vastgesteld. Daarom zou onderzoek naar de beïnvloedende rol van een DMO op sociale media een verrijking zijn voor nieuwe toerisme management technieken. Narangajavana Kaosiri et al (2017, p.4) argumenteerden namelijk in hun artikel dat 'influencers' een belangrijke rol spelen in het beslissingsproces van toeristen, wanneer het gaat om het kiezen van een toeristische bestemming, omdat zij veel volgers hebben op sociale media en vaak de content weer delen. Wanneer een DMO de 'circle of representation' (Jenkins, 2003, p.308) van de gaze wil doorbreken, is het interessant om te onderzoeken of de alternatieve destination images ook daadwerkelijk vaker bezocht, gefotografeerd en gedeeld worden op Instagram door bezoekers, zodat uiteindelijk de effectiviteit van de campagne geëvalueerd kan worden.

### 1.3 Doelstelling

Tot op heden ontbreekt kennis over de manier waarop een DMO middels sociale media de destination image, en in het verlengde daarvan toeristisch gedrag, kan beïnvloeden. In Amsterdam wordt sinds enkele jaren geëxperimenteerd met sociale media om de citymarketing voor de stad als één geheel uit te dragen en haar doelgroepen te bereiken. De organisatie die dit uitvoert in opdracht van de gemeente is Amsterdam Marketing, een publieke-private non-profit DMO. Amsterdam marketing noemt zichzelf de gids voor bewoners, bedrijven en bezoekers. Door een integrale citymarketing voor alle drie de doelgroepen, trachten zij bij te dragen aan een leefbare en welvarende stad waar mensen graag willen wonen, werken en recreëren (Amsterdam Marketing, 2018).

Een aantal jaren geleden zijn zij begonnen met een campagne om het toerisme te spreiden over ruimte en tijd. Daar is twee jaar geleden een tweede campagne bij gekomen om de buurten rondom het drukke 17e -eeuwse centrum onder de aandacht te brengen, ook wel de Buurtencampagne genoemd. Hierbij is Amsterdam Marketing op zoek gegaan naar de karakteristieken en hotspots van iedere buurt en heeft daarop een buurten imago gebaseerd. Door de Buurtencampagne via verschillende socialemediakanalen uit te dragen, probeert Amsterdam Marketing de toerist af te leiden van de gebaande paden en ze te verleiden om de buurten rondom het centrum te bezoeken zodat de toeristenstromen beter gespreid worden over de stad.

Een van de platforms waarop Amsterdam Marketing deze campagne uitvoert is Instagram. Instagram is een relatief nieuwe vorm van communicatie waarmee gebruikers een update kunnen geven van hun activiteiten door een foto of een video te uploaden (Hu, Manikonda & Kambhampati, 2014, p.595). Hierbij maken zij gebruik van de destination images van de stad die de bezoekers delen, doordat gebruikers de hashtag #Iamsterdam toevoegen aan hun foto's op Instagram. Hashtags zijn woorden of zinnen voorafgegaan met een # om berichten met een specifiek onderwerp te identificeren (Hu et al, 2014, p.596). Amsterdam Marketing filtert de foto's op hashtag #Iamsterdam en 'repost' vervolgens de foto's binnen een bepaald thema of buurt op hun Instagramaccount. Via deze manier zou Amsterdam Marketing ook inzicht kunnen krijgen in het ruimtelijk gedrag van toeristen en welke bezienswaardigheden worden bezocht. Daarnaast is er sprake van een dubbele lens, want door het reposten van de gefilterde foto's probeert Amsterdam Marketing het gedrag te sturen van de toerist, namelijk dat ze kiezen voor de off-the-beaten tracks en zich spreiden over de buurten rondom het centrum en daar 'gazen' naar de hotspots.

Naast dat Instagram wordt ingezet om de Buurtencampagne visueel onder de aandacht te brengen, is in 2017 ook de app I amsterdam Maps & Routes gelanceerd. Via deze app kunnen zowel bewoner als bezoeker al spelenderwijs de verschillende buurten van Amsterdam verkennen door middel van een voorgestelde route. In die zin is het een geografische manier om andere delen van de stad bekend te maken onder toeristen en bewoners. De doelgroepen worden zowel op een visuele als een geografische manier verleid om van de gebaande paden af te wijken en een alternatieve destination image te ervaren buiten de dominante destination image van de stad Amsterdam.

Het doel van dit onderzoek is om vast te stellen of een DMO middels sociale media de circle of representation kan doorbreken en bezoekers kan bewegen andere keuzes te maken (en dit weer te reproduceren). De Buurtencampagne staat hierbij als case centraal. Er zal onderzocht worden of gebruikers meer foto's hebben gedeeld van de hotspots en de hotspots op de off-the-beaten track routes van de Buurtencampagne. Daarnaast wordt gekeken of de gebruikers zich ook meer zijn gaan verspreiden over de buurten. De hoofdvraag van dit onderzoek is daarom als volgt:

*In hoeverre kan Amsterdam Marketing Instagram en I Amsterdam Maps & Routes inzetten als spreidingstool om toeristen af te leiden van de gebaande paden of blijken deze sociale media platforms een versterking van de bestaande patronen?*

In dit onderzoek zullen twee buurten met elkaar worden vergeleken, namelijk Oud-West en Bos en Lommer & De Baarsjes. Voor beide buurten heeft Amsterdam Marketing een destination image gecreëerd met bijpassende hotspots die zowel via Instagram als via I Amsterdam Maps & Routes getoond worden aan de toerist. Om antwoord te geven op de hoofdvraag zijn de volgende deelvragen bedacht:

1. Wat houdt de Buurtencampagne van Amsterdam Marketing in en hoe is sociale media in de strategie van de Buurtencampagne opgenomen?
2. Welke thema's en hotspots van Oud-West en Bos en Lommer & De Baarsjes komen aan bod op het Instagram account van Amsterdam Marketing?
3. In welke mate is de uitdraging van de Buurtencampagne consistent op Instagram en I Amsterdam Maps & Routes?
4. In welke mate doorbreken de destination images van Oud-West en Bos en Lommer & De Baarsjes op Instagram het ruimtelijk gedrag van gebruikers die Amsterdam bezoeken?

#### **1.4 Onderzoeksopzet**

In de volgende hoofdstukken wordt dit onderzoek onderbouwd met wetenschappelijke literatuur en theorieën over toerisme in het theoretisch kader. In het methode hoofdstuk wordt teruggeblikt op de gebruikte methoden om een antwoord te vinden op de hoofd- en deelvragen van dit onderzoek. In de resultatenhoofdstukken wordt inzicht gegeven in de totstandkoming van de Buurtencampagne en de integratie van sociale media in de campagne en is de Instagramanalyse onderbouwd met thematische kaarten. Het onderzoek wordt afgesloten met een discussie en een conclusie, waarbij de belangrijkste bevindingen van deze thesis worden gekoppeld aan de wetenschappelijke literatuur. Aan het eind worden de onderzoekslimitaties toegelicht en worden aanbevelingen gegeven voor vervolgonderzoek en Amsterdam Marketing.

## 2. Theoretisch kader

In onderstaand hoofdstuk wordt de wetenschappelijke literatuur die gerelateerd is aan het onderzoek uiteengezet. Dit hoofdstuk bevat drie paragrafen, waarbij iedere paragraaf een eigen onderwerp heeft. In paragraaf 2.1 zal ingegaan worden op het veranderend toerisme, motivaties om te reizen en de destination image van toeristen met hun bijbehorende verwachtingspatroon. Hierbij horen onder andere nieuwe behoeftes waarbij toeristen kiezen voor lokale ervaringen. In paragraaf 2.2 wordt de rol van de DMO besproken en wordt het begrip citymarketing uitgelegd. Daarnaast wordt ook besproken hoe de opkomst van het internet en Web 2.0 de DMO kan helpen in het aanspreken en inspireren van de toerist. Tot slot zal in 2.3 de werking van sociale media besproken worden, welke motieven er zijn voor het gebruiken van sociale media en welke specifieke rol Instagram kan hebben voor de toerist.

### 2.1 Van 'zonzakanties aan het strand' naar 'citytrips'

Zoals in de inleiding al is vermeld, is toerisme sinds enkele decennia een van de belangrijkste wereldeconomieën geworden (WTTC & McKinsey&Company, 2017). De sector is verantwoordelijk voor 1 op de 11 banen en 30% van de dienstverleningen in de tertiaire sector (Kim et al, 2017, p.687). Daarbij voorspelde het United Nations World Tourism Organisation (UNWTO) (2015) dat het aantal internationale toeristen wereldwijd zal groeien tot 1,8 miljard per jaar in 2030. Het groeiend belang van toerisme voor de wereldeconomie zorgt ervoor dat naast landelijk toeristisch beleid ook steden en regio's zich steeds meer profileren als toeristische bestemming (Kim et al, 2017, p.687).

Doordat er verschillende ontwikkelingen hebben plaatsgevonden op digitaal, technologisch en sociaal gebied, heeft de groei van het toerisme mede ervoor gezorgd dat de wereld is uitgroeid tot een 'global village' waar de toerist het voor het uitkiezen heeft (Martin & Mason, 1987; Nuryanti, 1996). Steden doen al langer hun best om bewoners, bedrijven en kennis(werkers) aan te trekken, maar proberen sinds enkele decennia zich ook steeds vaker en actiever te richten op het aantrekken van toeristen. Steden proberen hier zichzelf van 'unknown, unloved' naar 'known, loved' te transformeren (Hospers, 2009a, p226).

Martin & Mason (1986) voorzagen halverwege de jaren '80 al wat de gevolgen waren van kortere werktijden, minder arbeidsintensief werk en beter onderwijs. De vraag naar een toeristisch product van hogere kwaliteit en een veel groter aantal toeristische bestemmingen en activiteiten stijgt. Hierbij ligt de nadruk niet meer op rust wanneer men vrije tijd heeft, maar op beleving en vermaak (Pine & Gilmore, 2011; Zatori, Smith & Puczko, 2018). Dit resulteerde in een verandering van vakantiebestemmingen, namelijk de verschuiving van 'lange' zonzakanties aan het strand naar 'korte' citytrips (Postma et al., 2017, p.95).

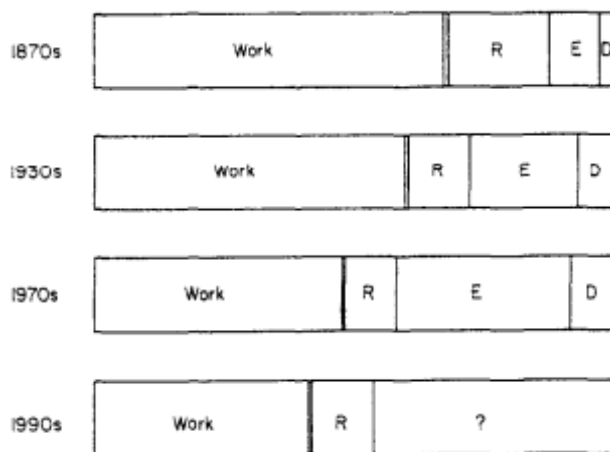
Figuur 2.1 laat de veranderende trend zien in het aantal arbeidsuren en vrije tijd vanaf het einde van de 19e eeuw tot aan het einde van de 20e eeuw. Hierbij staat R staat voor 'rest', E voor 'entertainment' en D voor 'development'. Deze verschuivingen zorgde ervoor dat het toerisme mee ging veranderen (Butler, 2009). In 1870 werkte men 12 tot 14 uur aan één stuk, zes dagen in de week, waren er geen betaalde vakanties en was er weinig tijd over naast het uitrusten thuis. De enige uitstapjes die men soms maakte waren dagtripjes. Vanaf de jaren '30 werden de werkdagen korter en was het werk ook minder arbeidsintensief. De vraag naar toerisme groeide, waarbij vakanties aan de kust de boventoon voerde.

In de eerste jaren van het massatoerisme waren de mogelijkheden om bestemmingen te bezoeken nog beperkt en was men vaak gebonden aan reizen met de trein (Butler, 2009, p.347). Het einde van de Tweede Wereldoorlog zorgde echter voor een explosieve uitbreiding aan bestemmingen, attracties en activiteiten voor de toerist, mede omdat de auto zijn intrede had

gedaan en men ook met het vliegtuig kon afreizen naar een bestemming (Butler, 2009, p.347; Martin & Mason, 1986, p.3). Het stelde veel mensen in staat om binnen een aanzienlijk kortere tijd verder te reizen dan voorheen.

Tegenwoordig kan men vanaf enkele luchthaven binnen 24 uur reistijd arriveren op toeristische bestemmingen en in combinatie met de opkomst van low-cost carriers zoals Ryanair en Easyjet hebben veel locaties de mogelijkheid gekregen om zich te ontwikkelen tot toeristische trekpleisters. Hierdoor hebben potentiële toeristen de keuze uit honderden bestemmingen (Butler, 2009, p.347). Voor de toekomst impliceert dit dat iedere toerist, jong en oud, op zoek is naar bestemmingen die hen meer biedt dan alleen maar een kans om te genieten van de zon, de omgeving, het uitzicht en het gezelschap. Parallel hieraan veranderen de motivaties om te reizen mee (Williams & Lew, 2015; Yousaf, Amin & Santos, 2018). Men hecht namelijk steeds meer waarde aan ervaringen, leren, en onderdeel zijn van de lokale cultuur (Lim & Bouchon; 2017; Martin & Mason, 1986; Pasquinelli, 2017; Wang & Alasuutari, 2017).

Figuur 2.1 Tijd voor werk en vrije tijd



Bron: Martin & Mason (1986, p.3)

### 2.1.1 Motivaties om te reizen

In het verleden zijn er meerdere studies gedaan naar de motivaties van individuen om te reizen en hieruit volgde dat reismotivaties door zowel plezier, werk, educatie, gezondheid, geloof en persoonlijke relaties worden beïnvloed (Williams & Lew, 2015, p.6; Yousaf et al, 2018, p.197). Door te reizen verwacht men dat deze motivaties worden vervuld. Reizen kan in deze zin gezien worden als een behoefte. Crompton baseerde hier in 1979 ook zijn theorie op. Volgens Crompton (1979) is de belangrijkste reden voor individuen om op vakantie te gaan, de behoefte om hun dagelijkse bezigheden en omgevingen te doorbreken door op zoek te gaan naar tegenovergestelde omgevingen die hen in staat stellen om uit te rusten en de vermoeidheid te verminderen.

Eén van de meest geciteerde theorieën over de behoeftes van individuen is Maslow's (1954) 'Hierarchy of Needs' (Williams & Lew, 2015, p.11; Yousaf et al, 2018, p.201). De hiërarchie verdeelt het gedrag van individuen over vijf verschillende fases van behoeftes, waarbij de vervulling van de ene fase leidt tot het betreden van een hogere fase. Een theorie die voortborduurde op de Hierarchy of Needs van Maslow, is de 'Travel Career Ladder (TCL) van Pearce (1993) (Williams & Lew, 2015, p.13; Yousaf et al, 2018, p.203). Het TCL model kent ook vijf verschillende reismotivaties, namelijk ontspanning ('relaxation'), stimulatie ('stimulations'), relaties ('relationships'), zelfvertrouwen ('self-esteem') en ontwikkeling of vervulling ('development or fulfilment').

In figuur 2.2 worden beide theorieën naast elkaar weergegeven. Als deze theorieën met

elkaar worden vergeleken, kan worden geconcludeerd dat ervaring volgens de auteurs een grote rol speelt in het doorstromen naar volgende fases. Williams en Lew (2015, p.203) benadrukken echter dat hoewel iedere individu in een andere fase kan zitten, men wel op zoek kan zijn naar dezelfde ervaring op een bestemming ongeacht of ze een ervaren reiziger zijn of een beginnende reiziger. De keuze voor een bestemming kan namelijk ook beïnvloed worden door andere factoren en begint vaak al met het beeld wat men vooraf creëert.

Figuur 2.2 Maslow's hierarchy of needs in combinatie met de Travel career ladder van Pearce.

Maslow's Hierarchy of Needs		Travel career ladder (types of holidays)
<b>5. Self-actualisation</b>	Creativity, personal fulfillment, spontaneity	Lifelong dream vacations, meditation retreats
<b>4. Self-esteem</b>	Confidence, respect of others, satisfaction	Special interest tours, volunteer tourism, hard adventure travel
<b>3. Affection and belonging</b>	Social membership, avoiding alienation	Reunions and re-connections, roots and genealogy tours
<b>2. Personal safety</b>	Protection from elements, disease, fear	Guided soft adventure tours, ecotours, slum tours
<b>1. Basic physiology</b>	Oxygen, food, water for basic survival	Relaxation, spas, beach holidays

Bron: Williams & Lew (2015, p.203)

Een andere behoefte die toeristen tegenwoordig steeds meer gebruiken als motivatie om af te reizen naar bestemmingen is om in contact te komen met de lokale cultuur, de 'urban ordinary' en de bestemming te ervaren 'like a local' (Lim & Bouchon; 2017; Martin & Mason, 1986; Pasquinelli, 2017; Wang & Alasuutari, 2017). Wang & Alasuutari (2017, p.396) stellen dat dit deel van de toeristen kiest voor activiteiten en ervaringen die dicht bij de dagelijkse routine van de lokale bevolking horen. Hierdoor treden ze buiten de gebaande paden, ofwel gaan ze off-the-beaten track. Het toeristisch hart van de bestemming en de welbekende toeristische routes waar het merendeel van de toeristen op af komt worden vermeden, omdat dit niet de plek is waar men verwacht de local experience te evenaren (Lim & Bouchon, 2017, p.13; Pasquinelli, 2017, pp.33-36). Deze toeristen willen namelijk een toeristische ervaring die afwijkt van hetgeen wat ze kennen om zo meer zelfverrijking te verkrijgen (Gilmore & Pine, 2007, p.136; Wang & Alasuutari, 2017, p.397).

Dit type toerist wordt ook wel de 'urban traveller' genoemd door Pasquinelli (2017, p.33). De behoeften van de urban traveller sluiten aan bij de laatste fases van de Hierarchy of Needs van Maslow en de TCL van Pearce, waarbij de toerist in contact wil komen met de lokale gemeenschap en meer zelfvertrouwen wil creëren door buiten zijn of haar comfortzone te stappen. Tijdens de reis is de urban traveller op zoek naar authenticiteit en unieke ervaringen, waardoor hij afstand neemt van de 'urban tourist' die nog wel met name kiest voor de toeristische producten behorende tot het massatoerisme (Pasquinelli, 2017, p.33-36). 'An authentic place offers unique and original experiences' stelden Gilmore & Pine (2007, p.136) en de manier waarop de urban traveller verwacht deze laatste fases te behalen wordt bepaald door verschillende bronnen die samen een beeld vormen van de lokale cultuur. In figuur 2.3 worden de verschillen tussen de urban traveller en de urban tourist uiteengezet.

Figuur 2.3 De verschillen tussen een urban traveller en een urban tourist

The urban tourist	The urban traveller
Tourism is a non-essential good	Travelling is a 'right'
Buys a tourist package	Co-creates the travel experience
Visits cultural heritage	Active engagement, exercises creativity
Buys cultural products	Experiential learning (e.g. DIY)
Is satisfied with staged authenticity	Lives like a local
Looks for aesthetic/historic perfection	Looks for daily life, risks and futures, progress and ways to cope with contemporary challenges

Bron: Pasquinelli (2017, p.34)

### 2.1.2 De vorming van de destination image

Afgaand op de theorieën van Maslow en Pearce, kiezen individuen voor bestemmingen die aansluiten bij hun motivaties om te reizen. Het zijn namelijk deze bestemmingen waar men bij verwacht dat hun behoeftes worden vervuld. Deze verwachtingen hangen samen met een beeld, ofwel een representatie van een bestemming in de gedachte van de individu. Dit beeld wordt ook wel de destination image genoemd (Avraham, 2004, p.472; Govers et al, 2007, p.15; Kim et al, 2017, p.690; Kock et al, 2016, p.30).

Door de jaren heen zijn er verschillende definities geweest van een destination image. Crompton (1979, p.18) verwees naar 'de verzameling van ideeën, verwachtingen en indrukken die een individu heeft van een bepaalde locatie' en Baloglu en McCleary (in Kock et al, 2016, p.30) noemen het 'een globale impressie van de bestemming'. Daarnaast definieerde Josiassen (in Kock et al, 2016) het als een 'algemene evaluatie van een bestemming'. Voor deze thesis zal de definitie van Crompton worden gehanteerd, omdat deze definitie ten opzichte van de andere definities specifiekere uitlegt waar een destination image uit is opgebouwd. Het beeld wat een toerist vooraf van een bestemming heeft zal in de rest van deze thesis de 'perceived destination image' genoemd worden (Jenkins, 2003).

Media zoals televisie, tijdschriften en internet hebben vooral een aanzienlijke invloed op de formatie van een perceived destination image, omdat deze de toerist mogelijk inspireren om de bestemming te bezoeken (Jenkins, 2003, p.308). Ook hebben de eigen ervaringen én de ervaringen van anderen een rol in de vorming van de perceived destination image (Govers et al, 2007, p.15). Tevens wordt naast de motivaties, ervaringen en uitingen in de media het beeld ook gevormd door de bestemming daadwerkelijk te bezoeken (Govers et al, 2007, p.15). Kortom, als de destination image gelijk staat aan positieve herinneringen en belevenissen, dan zal dit invloed hebben op de bereidheid om de plek te bezoeken ('willingness to visit'), geld uit te geven op de bestemming ('willingness to pay') en om de bestemming aan te raden aan hun naasten ('willingness to provide word-of-mouth recommendations') (Kock et al, 2016; Robinson, 2014, p.178)

Dit proces wordt ook wel de 'expectation/disconfirmation model' genoemd (Montero & Fernandez-Aviles, 2010). Het niveau van de verwachting en het niveau van de waarneming van de echte ervaring zijn de factoren die het niveau van 'tourist satisfaction' bepalen. Als de algehele ervaring van de bestemming overeenkomt met óf de eerdere verwachtingen overtreft dan zal de toerist tevreden zijn. Zo niet, dan is de toerist mogelijk ontevreden (Govers et al, 2007; Kim et al, 2017; Montero & Fernandez-Aviles, 2010; Önder & Marchiori, 2017). Dit kan vervolgens voor negatieve mond-tot-mond reclame zorgen (Govers et al, 2007, p.17).

Uiteindelijk, wanneer een perceived destination image is gevormd, zal dit ook invloed hebben op het gedrag van de toerist op de bestemming zelf. Eenmaal op bestemming gaat de

toerist namelijk op zoek naar de activiteiten en ervaringen waar hij of zij vooraf over heeft gelezen of heeft gezien in verschillende bronnen. Deze 'kennis' kan onderverdeeld worden in vier verschillende categorieën (McGregor, 2000, pp.40-44):

- 'The Known': de bekende locaties, hotspots of karakteristieken van een bestemming waar de toerist vooraf al kennis mee heeft gemaakt door foto's, tekst of door ervaringen van anderen.
- 'The Imagined': de locaties, hotspots of karakteristieken van een bestemming waar men wel vooraf over heeft gelezen, maar geen beeld bij heeft. Anders dan bij 'the Known', heeft men alleen algemene informatie wat hen vrij laat om hierbij een beeld te bedenken. Echter kan het risico ontstaan dat de toerist vooraf een ander beeld creëert dan de werkelijkheid.
- 'The Unknown': de locaties, hotspots of karakteristieken van een bestemming waar de toerist pas bewust van wordt tijdens het bezoek aan de bestemming, omdat ze van tevoren niet waren opgenomen in de destination image. Dit verschilt per persoon, afhankelijk van de bronnen waar men hun destination image op heeft gebaseerd.
- 'The Unseen': de locaties, hotspots of karakteristieken van een bestemming die niet zijn ervaren of bezocht tijdens het verblijf en daarnaast ook niet waren opgenomen in de destination image. In andere woorden, the unseen omvat alles waar de toerist vooraf niks over heeft gelezen en zich tijdens de reis niet van bewust is geworden. De toerist had geen reden om hiernaar op zoek te gaan en geeft dit ook niet door aan anderen.

Mensen reizen om hun behoeften te vervullen en maken een keuze voor een bestemming en hun gedrag op basis van de perceived destination image. Om een beter inzicht te krijgen in de keuze van een toerist voor een bepaalde bestemming en hoe hun gedrag vorm geeft aan hun beleving, is het van belang om een antwoord te krijgen op de vraag waarom toeristen tijdelijk aan hun dagelijkse belevenissen willen ontsnappen en naar bestemmingen afreizen om vervolgens gebruik te maken van goederen en diensten die enigszins overbodig zijn (William & Lew, 2015, p.153). Urry formuleerde hier een antwoord op in 1990 en hij noemde zijn theorie de 'tourist gaze' (Hospers, 2009a, p.228; Williams & Lew, 2015; p.153).

### **2.1.3 De tourist gaze en de rol van fotografie**

De tourist gaze is het idee achter de manier waarop een toerist naar de omgeving kijkt en hoe dit het gedrag van de toerist kan beïnvloeden (Hospers, 2009a). De reden waarom toeristen een bepaalde houding creëren ten opzichte van een bestemming, is omdat ze hierbij een bepaalde verwachting hebben, ofwel de destination image. Deze destination image wordt onder andere gevormd door motivaties en deze is volgens Urry tweeledig.

Eenzijds bezoeken we andere plaatsen omdat we daar de omgeving en karakteristieken van de locatie willen ervaren en verwachten hieraan plezier te ontleen. Anderzijds zullen deze omgeving en ervaringen anders zijn dan onze eigen dagelijkse routine en omgeving, waardoor ze als buitengewoon worden bestempeld (Urry, in Williams & Lew, 2015, p.153). Het 'buitengewone' is erg belangrijk in de tourist gaze. Als een bestemming geen buitengewone karakteristieke, unieke objecten of belevingen kan bieden, dan is er voor de toerist ook 'niks te zien' en zal de toerist niet afreizen naar de bestemming (Williams & Lew, 2015, p.153).

Het letterlijk zien of bewonderen van bestemmingen en objecten is een belangrijk aspect van de tourist gaze (Bandyopadhyay & Ganguly, 2018; Crandall et al, 2009; Hospers, 2009a; Robinson, 2014; Williams & Lew, 2015; Zhao et al, 2018). Volgens Urry (1990) moet toerisme dan ook worden beschouwd als een verzameling van verschillende blikken jegens een bestemming en niet als een verzameling van toeristische bestemmingen. Desalniettemin is iedere gaze gevormd



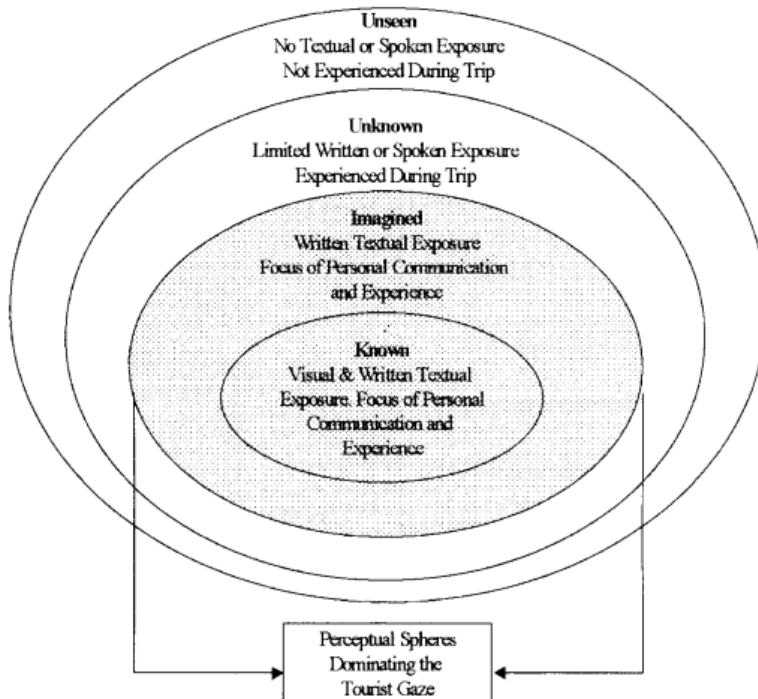
door externe bronnen en blijkt het dat 'the gaze falls upon exactly those features of the environment at which the gazer already anticipated' (Hospers, 2009a, p.229).

In figuur 2.4 worden de vier categorieën van McGregor (2000, p.44) weergegeven die invloed hebben op de tourist gaze van het individu. De toerist wordt 'gestuurd' waardoor de gaze met name in de 'Imagined' of de 'Known' (McGregor, 2000, pp.40-44) valt, omdat dit de bezienswaardigheden of de locaties zijn waar het individu het meest mee in aanraking is gekomen (Hospers, 2009a, p.229; Crandall et al, 2009, p.767).

Wanneer men vervolgens op bestemming is, wil men dit beeld ook vastleggen (Williams & Lew, 2015, p.155). Foto's die tijdens een reis worden gemaakt dienen niet alleen als 'bewijs' van wat zo bijzonder was (Hospers, 2009a, p.229), het zijn tegelijkertijd ook persoonlijke visuele representaties door de toerist van de bestemming (Zhang, Tan, Lei, Guo & Sun, 2018, p.4; Zhao et al, 2018, p.1). Volgens Zhao et al (2018, p.1) bewonderen bezoekers de bestemmingen en objecten door hun cameralens en kunnen ze kiezen hoe én wat ze vastleggen op de foto. De projected destination image wordt opgespoord en gereproduceerd, wat resulteert in foto's van hun versie van de beelden die ze voorafgaand aan de reis hadden gezien (Jenkins, 2003, p.308).

Dit bleek ook uit het onderzoek van Crandall et al (2009). 'We leggen met onze camera's datgene vast waarvan we vooraf hoopte het te gaan vastleggen' zeggen Crandall et al (2009, p.767). Lynch en Urry (in Hospers, 2009a, p.230) benadrukken daarom ook waarom het belangrijk is voor steden om locaties en bezienswaardigheden te creëren die het waard zijn om te fotograferen en het verhaal vertellen van de stad. Deze zogenaamde 'areas of interest' (AOI) trekken de aandacht van bezoekers en vertellen marketeers welke regio's en gebieden grote bekendheid genieten onder bezoekers (Hu, Gao, Janowicz, Yu, Li & Prasad, 2015, p.240). Wanneer er gebrek is aan AOI, dan is het lastig om de projected destination image te vermarkten en uit te zenden naar de toerist. Een duidelijk citymarketingbeleid kan hierbij helpen (Hospers, 2009a, p.230).

Figuur 2.4 De vier categorieën die invloed hebben op de tourist gaze



Bron: McGregor (2000, p.44)

## **2.2 De DMO: de vinger in de pap?**

In verschillende traditionele toeristische bestemmingen waren in het verleden meerdere onafhankelijke organisaties verantwoordelijk voor het toeristisch aanbod en het bestemmingsbeeld wat werd uitgezonden. Van een eenduidig beleid was geen sprake en het beleid dat werd gevoerd was met name top-down (Vogglar & Pechlaner, 2014, p.64). Overheden zagen hierdoor meer in het formeren van één overkoepelende partij die verantwoordelijk was voor de ontwikkeling van een bestemming en met succes kon concurreren met andere steden (Vogglar & Pechlaner, 2014, p.64). Dit resulteerde volgens Blain et al (2005, p.328) in de ontwikkeling van destination marketing organizations (DMO's).

Een DMO is een strategische leider in de ontwikkeling van een bestemming, waarbij de focus ligt op het aansturen en coördineren van alle factoren die een bestemming vormen, zoals marketing, attracties en hotspots, voorzieningen, toegankelijkheid en prijzen (Molinillo, Liébana-Cabanillas, Anaya-Sánchez & Buhalis, 2018, p.116). Via een bottom-up aanpak, neemt de DMO de rol van initiatiefnemer en bemiddelaar op zich (Vogglar & Pechlaner, 2014, p.64) door samen te werken met andere toeristische stakeholders in de stad en de verschillende input te bundelen tot een sterk geformuleerde destination image.

Middels citymarketing probeert een DMO dit beeld kenbaar te maken onder haar doelgroepen. Hospers (2009b, p.12) omschrijft citymarketing als 'het langetermijnproces en/of beleidsinstrument bestaande uit verschillende met elkaar samenhangende activiteiten gericht op het aantrekken en behouden van specifieke doelgroepen voor een bepaalde stad'. Binnen dit proces is sprake van een vijftal fases waarin uiteindelijk een beleid wordt opgesteld (Kavartzis, 2007, p.696).

Kavartzis (2007, p.696) omschrijft deze fases als volgt: de eerste fase betreft een analyse waarbij de huidige situatie van de stad wordt geschetst door te kijken naar de sterkte- en zwaktepunten van de stad, de karakteristieke eigenschappen en de doelgroepen. De tweede fase is het creëren van een destination image die aansluit bij het DNA van de stad en het formuleren van een visie waarin de haalbare doelen voor de stad worden afgebakend. In de derde fase worden de campagnes en projecten opgezet die ervoor zorgen dat de doelen van de DMO worden bereikt en worden de rollen van de afhankelijke partijen bepaald. Vervolgens worden in de vierde fase de maatregelen voor citymarketing geïmplementeerd. Dit betreffen maatregelen die zowel ruimtelijk, functioneel, financieel, organisatorisch als promotioneel gerelateerd zijn. Het proces eindigt met een vijfde fase waarin de uitwerkingen van de campagnes en projecten in de stad constant worden geobserveerd, geëvalueerd en zo nodig heroverwogen (Kavartzis, 2007, p.696).

### **2.2.1 Het uitzenden van de destination image: beelden naar ervaringen verkopen**

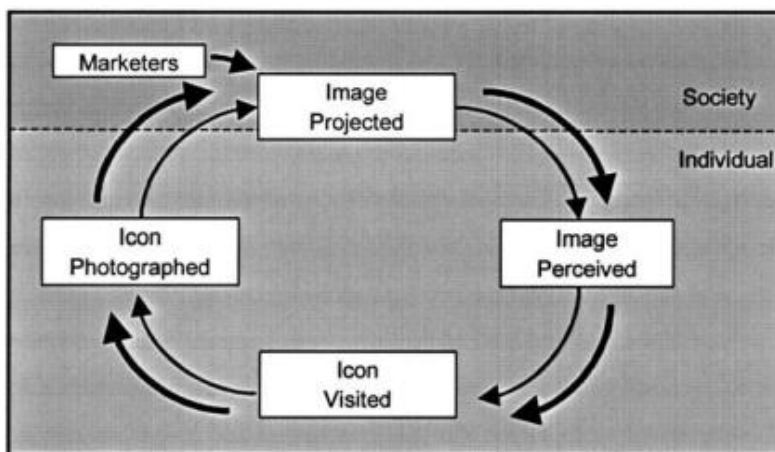
Overeenkomend met de definitie van Hospers (2009b, p.12) geeft Kavartzis (2007, p.696) aan dat citymarketing een langdurig proces is en dat de fases niet afzonderlijk van elkaar kunnen worden voltooid. Het gehele traject moet worden doorlopen. Daarnaast volgde een tweezijdig besef van de impact van een destination image op de stad en het slagen van het citymarketingproces (Kavartzis, 2007, p.699). Enerzijds is de destination image de bepalende factor voor de mensen die de stad gebruiken, onafhankelijk van tot welke doelgroep ze behoren. Anderzijds werd het voor DMO's duidelijk dat de destination image van de stad en de poging tot het te beïnvloeden, een goede manier is om de marketingcampagnes te coördineren. Door dit besef zijn DMO's tegenwoordig meer beelden naar ervaringen aan het verkopen, waardoor de doelgroep een visueel beeld krijgt bij de destination image.

Bezoekers begrijpen en ervaren steden door hun eigen waarnemingen te verwerken in

een destination image. Dit gebeurt zowel direct, door de omgeving die hen fysiek omringt, als indirect door projected images in de media, foto's van familie en vrienden of door video's. Zoals eerder is besproken wordt de perceived destination image niet alleen beïnvloed door mooie plaatjes in reisboekjes, documentaires, televisiereclames en tips van familie en vrienden, maar ook door beelden die DMO's uitzenden naar de toerist (Blain et al, 2005, p.328; Jenkins, 2003, p.305; Robinson, 2014, p. 178). Urry (in Hospers, 2009a, p.232) benadrukt hierbij de invloed die een DMO kan uitoefenen in de tourist gaze, omdat ze de toerist kunnen manipuleren. Marketeers moeten hierbij goed nadenken over de invulling van het beeld wat ze projecteren, want deze dient overeen te komen met de beleving en de ervaring die ze verkopen (Hospers, 2009a, p.232).

Het feit dat sommige beelden gereproduceerd worden door een groot aandeel toeristen en vervolgens een bepaalde betekenis krijgen is niet nieuw zegt Jenkins (2003, p. 307): 'The images held by any individual are influenced by the images circulating in their culture and place myths are constructed via images of place promotion'. Hierdoor ontstaat een 'circle of representation', weergegeven in figuur 2.5.

Figuur 2.5 De circle of representation



Bron: Jenkins (2003, p.308)

Vanaf bovenaf gelezen, worden beelden van bestemmingen collectief door de massamedia uitgezonden. Deze beelden worden waargenomen door toeristen en inspireren hen af te reizen naar deze bestemmingen, waardoor een perceived destination image ontstaat. Op de bestemming zelf, zal de toerist hoogstwaarschijnlijk de top bezienswaardigheden en toeristische locaties bezoeken die hij of zij heeft gezien in de beelden en deze ervaringen en belevingen vastleggen door middel van een camera. Deze persoonlijke foto's worden vervolgens thuis getoond aan vrienden en familie als bewijs dat ze daadwerkelijk daar zijn geweest. Tevens kan deze stap ook gezien worden als andere vorm van uitzenden, waardoor de cirkel weer opnieuw begint en andere toeristen kunnen worden beïnvloed (Jenkins, 2003, p.308).

DMO's die een aantrekkelijk beeld van hun stad willen uitzenden, kunnen ook een rol spelen in deze vicieuze cirkel door hun citymarketing strategieën af te stemmen op het gedrag van hun doelgroepen. Echter moet de DMO ook rekening houden met het feit dat zij niet meer de enige op het speelveld zijn en dat toeristen steeds meer betrokken raken bij het projecteren en communiceren van de destination image (Deng & Li, 2018, p.267). Zowel de DMO als de toerist houden zich bezig met het uitzenden van beelden en de opkomst van Web 2.0 heeft dit vergemakkelijkt.

### 2.2.2 Online communiceren en social networking

Voorheen stonden DMO's vooraan in het uitzenden van de projected destination image. Door grote aantallen foto's te verzamelen van goede en professionele kwaliteit, konden DMO's deze foto's gebruiken voor hun promotie en marketingcampagnes in de stad (Deng & Li, 2018, p.267). Deze beelden werden doelgericht uitgezonden naar de doelgroepen via de media, maar sinds de opkomst van 'Web 2.0' heeft de aandacht zich verplaatst van de massa media naar User Generated Content en sociale media. Hierdoor hebben DMO's hun marketing strategieën moeten omgooien, zodat ze hun positie in de circle of representation konden behouden (Molinillo et al, 2018, p.116).

Doordat Web 2.0 is ingericht als een platform waar gebruikers hun eigen content kunnen toevoegen aan het Internet, worden DMO's ertoe aangezet om meer aandacht te schenken aan de manier waarop hun projected destination images worden waargenomen door toeristen (Aksari & Bendesa, 2016, p.61).

Voor Web 2.0, functioneerde het Internet alleen in één richting. De aanwezige informatie was statisch en interactie met andere Internetgebruikers was niet mogelijk (Hays et al, 2013, p.212). Door de hoeveelheid toeristische informatie en content op het Internet, heeft Web 2.0 echter een rotsvaste positie ingenomen als bron voor toeristen om informatie in te winnen over locaties. Hierdoor is de manier waarop toeristen consumeren, communiceren en hun reis voorbereiden sterk veranderd (Aksari & Bendesa, 2016, p.61; Hays et al, 2013, p.211; Kim et al, 2017, p.687; Narangajavana Kaosiri et al, 2017, p.1) en ontstonden 'social networking services' (SNSs): online platformen die zich focussen op het bouwen van sociale netwerken of relaties tussen mensen met dezelfde interesses, activiteiten of achtergronden (Lee et al., 2015, p.552; Wang & Alasuutari, 2017, p.389; Zeng & Gerritsen, 2014, p.28).

De beelden van toeristische bestemmingen die door bezoekers worden waargenomen op zulke SNSs beïnvloeden de verwachting van de bezoeker. Immers, datgene wat bezoekers waarnemen zal de basis vormen voor de perceived image van een bestemming. Volgens Deng en Li (2018, p.268) wordt de content van andere toeristen daarnaast over het algemeen vaker bekeken en vertrouwd dan de content van DMO's.

Litvin et al (2008, pp.458-461) concluderen in hun studie dat het Internet marketeers wel heeft voorzien van nieuwe mogelijkheden om de efficiëntie en impact van communicatie met de doelgroepen te verbeteren. Deze manier van communiceren via het internet staat beter bekend als eWOM ('electronic word-of-mouth'). Middels eWOM kunnen DMO's zorgen dat de perceived images overeenkomen met hun projected images van de bestemming. Daarentegen kunnen toeristen ook gebruik maken van eWOM en kunnen verschillen optreden tussen de projected- en perceived destination images (Aksari & Bendesa, 2016, p.61).

Een verschil in de geprojecteerde en waargenomen beelden kunnen de ontwikkeling van een bestemming belemmeren. Verder zou het ook kunnen leiden tot een kloof tussen de verwachtingen en de ervaringen van de bezoekers op de locatie (Litvin et al, 2008, p.462), wat weer kan leiden tot onvrede bij de bezoeker (Govers et al, 2007; Kim et al, 2017; Montero & Fernandez-Aviles, 2010; Önder & Marchiori, 2017).

Een DMO moet daarom steeds meer rekening houden met de nieuwe en beïnvloedende rol van de toerist als 'agent of destination image formation' (Deng & Li, 2018, p.267). Door de link tussen de projected- en perceived images te begrijpen, kan een DMO een effectieve strategie ontwikkelen op Web 2.0. Aksari & Bendesa (2016, p.62) suggereren namelijk dat het creëren en uitzenden van sterke destination image van cruciaal belang is om het aantal herhaalbezoekers te vergroten, evenals het aantrekken van nieuwe bezoekers. In het huidige digitale tijdperk, is de circle of representation onder invloed komen te staan van User Generated Content en sociale media.

## **2.3 De werking van sociale media**

Kaplan & Haenlein (2010, p.18) omschrijven sociale media als “een groep internetapplicaties die gebruikmaken van de technologie van Web 2.0 en de creatieve uitwisseling van User Generated Content”. Web 2.0 kan worden omschreven als applicaties die via Internet door gebruikers samen worden gemaakt en aangepast en User Generated Content (UGC) kan worden omschreven als de manier waarop individuen verschillende vormen van content creëren en aanbieden op het Internet (Kaplan & Haenlein, 2010).

Sociale media omvat reviewsites zoals Tripadvisor (Ganzaroli et al, 2018; Litvin et al, 2008), forums, blogs en SNSs zoals Facebook, Twitter en Instagram (García-Palomares et al, 2015; Kádár, 2014; Lim & Bouchon, 2017; Salas-Olmedo et al, 2018) die men op elk gewenst moment op de dag kan raadplegen of gebruiken (Jamaludin et al, 2017, p.215; Lee et al, 2015, p.552; Zeng & Gerritsen, 2014, p.28). Daarbij heeft de komst van de mobiele telefoon ervoor gezorgd dat men onbeperkt toegang heeft tot het Internet en daardoor altijd in staat is om fysiek aanwezig te zijn in de ene omgeving en tegelijkertijd naar andere bestemmingen te kijken of virtueel mee kan genieten met familie en vrienden (Robinson, 2014, p.181).

Dankzij sociale media maken mensen nu op een nieuwe manier sociaal contact, door onder andere te communiceren via de mobiele telefoon en daarbij foto's, video's en audio te integreren. Daarnaast heeft de introductie van sociale media ook gezorgd voor een volledige online omgeving op basis van de UGC van socialemediagebruikers (Zeng & Gerritsen, 2014, p.28). Sociale media is hierom onmisbaar voor toerisme en met name voor het zoek- en beslisgedrag, promotie en communicatie tussen DMO en bezoeker (Zeng & Gerritsen, 2014, p.28).

### **2.3.1 Rol van sociale media in toerisme**

Er zijn verschillende redenen waarom toeristen sociale media gebruiken. Deze redenen correleren met drie verschillende fases waarin een toerist zich bevindt, namelijk voorafgaand, tijdens en na het bezoeken van een bestemming (Uşaklı, Ko & Sönmez, 2017, p.137).

Voorafgaand aan de reis wordt sociale media gebruikt als informatiebron (Deng & Li, 2018, p.268; Molinillo et al, 2018, p.118; Xiang & Gretzel, 2010, p.179). Volgens Jamaludin et al (2017, p.216) kan sociale media reizigers helpen in het plannen van de reis en het maken van keuzes op het gebied van accommodatie, eten en drinken, vervoer en veiligheid tijdens de reis. UGC blijkt hierin een belangrijke informatiebron te zijn, aangezien deze informatie is opgebouwd uit verschillende meningen, representaties, persoonlijke waarnemingen en ervaringen van andere toeristen of van de toerist zelf (Narangajavana Kaosiri et al, 2017, p.3).

Omdat een reis niet fysiek kan worden getest voordat het wordt geboekt, leggen mensen hun vertrouwen in de informatie uitwisseling met andere reizigers die al op de bestemming zijn geweest (Molinillo et al, 2018, p.117). UGC op sociale media voorziet men daarin van ideeën en informatie zodat men van tevoren weet wat zij kunnen verwachten tijdens het verblijf. UGC neemt hierin de rol over van andere informatiebronnen (Jamaludin et al, 2017, p.216; Narangajavana Kaosiri et al, 2017, p.3; Robinson, 2014, p.178; Zeng & Gerritsen, 2014, p.29). MacKinnon (2012, p.15) en Deng & Li (2018, p.268) concluderen beide ook in hun onderzoek dat het vertrouwen in UGC van medereizigers hoger is dan in content van DMO's, reclames en reisadvertenties waar men voorheen hun reisplannen op baseerde (Kim et al, 2017, p.688). “The visual sense helps to organize the experience, to identify what to see, what is worth seeing and what is being seen” zegt Robinson (2014, p.182).

UGC op zichzelf ontstaat door verschillende contributies uit verschillende groepen. Volgens Narangajavana Kaosiri et al (2017, pp.3-4) zijn dit ‘strong ties’, ‘weak ties’ en ‘tourism ties’:

- Strong-tie sources refereren naar de banden tussen mensen met een hoog interactie level, zoals vrienden en familie. Op basis van de dynamiek in de groep beïnvloedt de gedeelde informatie van het ene familielid de andere familieleden en met name de meningen van de andere familieleden. Hierdoor kan worden aangenomen dat toeristische ervaringen van strong ties invloed hebben op het plannen van de reis.
- Weak-tie sources refereren naar de banden die zijn ontstaan met personen buiten de familiale sfeer, zoals kennissen of vreemden. De interactie ligt hierin niet zo hoog als bij strong ties. Een toerist kan wellicht informatie of advies ontvangen van iemand met wie hij of zij eerder nog nooit contact heeft gehad. Een voorbeeld zijn bijvoorbeeld reviews of reacties onder een foto of een blog.
- Tourism-tie sources verwijzen naar de informatie afkomstig van DMO's of andere toeristische organisaties. Hays et al (2013) stellen dat informatie afkomstig van DMO's vaak uitgebreid is met cijfers en feiten over de bestemming. Daarnaast worden meningen en ervaringen van anderen ook toegevoegd of reageren DMO's zelf op vragen of verzoeken.

Tijdens het bezoeken van de bestemming lijkt het gebruik van sociale media te dalen ten opzichte van de periode voor het reizen (Uşaklı et al, 2017, p.137). De eigen inbreng en participatie op sociale media van toeristen wordt echter groter doordat ze hun eigen ervaringen delen door foto's en video's te plaatsen in de vorm van UGC op SNSs. Sociale media wordt in deze fase gebruikt om perceived images te uploaden als een vorm van 'bewijs' en om hun eigen representaties van de projected images te laten zien aan vrienden en familie op het moment dat ze daadwerkelijk op plaats van bestemming zijn.

Het gebruik van sociale media door toeristen bereikt een hoogtepunt tijdens de fase na de reis (Uşaklı et al, 2017, p.137). Bij thuiskomst maken toeristen namelijk gebruik van sociale media om hun persoonlijke ervaringen en tevredenheid of ontevredenheid te delen via beoordelingen, opmerkingen, foto's of video's, waarna de gehele circle of representation weer opnieuw begint.

Wat vaak voorkomt met UGC op SNSs zoals Facebook, Twitter, TripAdvisor en Instagram is dat gebruikers onderling continu deze informatie en ervaringen uitwisselen en delen, waardoor andere gebruikers ook in de mogelijkheid worden gesteld om te vergelijken. Meningen van vreemden (weak ties) worden daarom soms als relevanter beschouwd, omdat het de potentiële toerist voorziet van nieuwe en uitgebreidere informatie dan waar de potentiële toerist voorheen over beschikte, zoals de informatie van vrienden en familie (strong ties) (Narangajavana Kaosiri et al, 2017, p.4).

Daarnaast nemen 'influencers' ook een belangrijke positie in online communities en spelen zij een belangrijke rol in de uiteindelijke beslissing van de toerist, omdat zij veel volgers hebben, een groot publiek aanspreken op sociale media en vaak veel content reposten. Dit suggereert dat het hebben van een bekend online profiel effect heeft op het vertrouwen van de toerist op de aanbeveling van de influencer over een bestemming (Narangajavana Kaosiri et al, 2017, p.4).

Een DMO kan hieruit ook zijn voordeel halen als zij veel volgers hebben en veel online content delen met potentiële bezoekers. Door het uitzenden van projected destination images in de circle of representation kan zij de rol van influencer op zich nemen en de perceived image van potentiële bezoekers manipuleren. Tevens kan een DMO ook een samenwerking aangaan met influencers, door de influencers op pad te sturen en hen te laten refereren naar de DMO. Hierdoor kan de waarde van de informatie van tourism-tie sources weer als relevant en nuttig worden beschouwd door potentiële toeristen (Hays et al, 2014; Narangajavana Kaosiri et al, 2017; Uşaklı et al, 2017).

### 2.3.2 Werking en rol van Instagram

Een SNS dat steeds meer gebruikt wordt onder toeristen om hun ervaringen en representaties te delen is de photo-sharing service Instagram. Instagram is een mobiele applicatie waarop de gebruiker foto's kan delen. Instagram heeft meer dan 800 miljoen actieve gebruikers, waarvan 500 miljoen gebruikers dagelijks actief zijn (Instagram, 2017).

Het platform zet zichzelf neer als 'medium that allows users to transform an image into a memory to keep around forever' (Lee et al, 2015, p.552). Instagramgebruikers zijn steeds bewuster van de omgeving waarbij de focus steeds vaker op mooie composities valt (Boy en Uitermark, 2015). Een woord wat steeds vaker hiervoor wordt gebruikt is 'Instagrammable': een foto die het waard is om te posten op Instagram (Urban Dictionary, 2018). Anders dan op Facebook en Twitter, kan men geen content delen dat alleen bestaat uit tekst. De regel: 'image first, text second' van Instagram zorgt ervoor dat een sterk visuele cultuur ontstaat op de applicatie. Datgeen wat je deelt, moet visueel aantrekkelijk zijn.

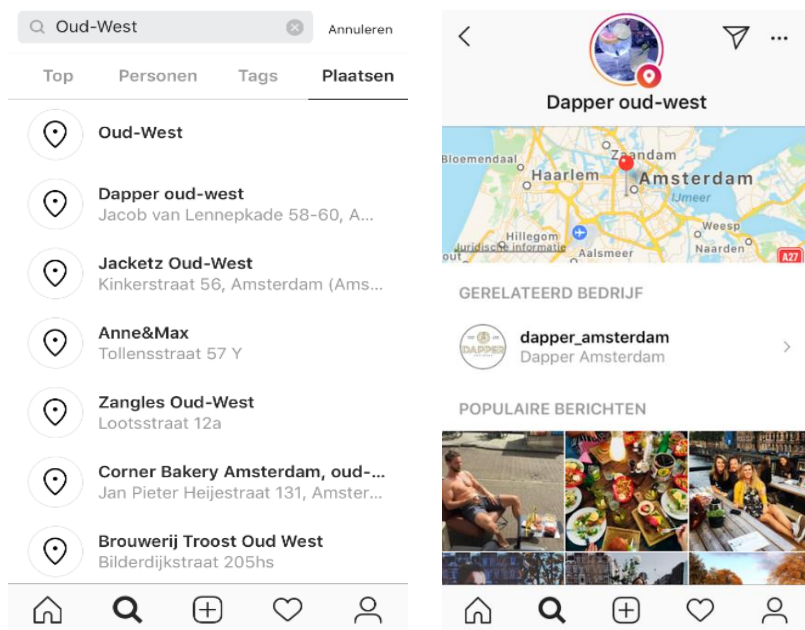
Bovendien wordt datgene wat visueel gedeeld wordt ervaren als de waarheid. Dit ligt volgens Pittman en Reich (2016, p.157) aan de manier waarop de hersenen beelden interpreteren. We vertrouwen meer op de dingen die we zien dan op de dingen die we alleen kunnen lezen. Deze gedachtegang volgt uit het geloof dat afbeeldingen niet kunnen liegen (zelfs niet in deze tijd van manipulatie en het gebruik van filters).

Omdat gebruikers ook in de app zelf de foto kunnen maken, bewerken en delen, is het zeer gebruiksvriendelijk en kunnen gebruikers binnen drie stappen een foto delen met de buitenwereld (Lee et al, 2015, p.552). Daarnaast biedt het ook de mogelijkheid om keer op keer de foto opnieuw te maken, totdat de toerist tevreden is over hoe zijn of haar representatie van de bestemming is vastgelegd. Hierdoor krijgen de foto's veel meer betekenis volgens Robinson (2014, p.184): "the ability to additionally edit and alter the digital image can fundamentally change the meaning of the picture".

Hetgeen wat met name door de keuring komt zijn de beelden die men van te voren al heeft gezien bij andere Instagramgebruikers (Jenkins, 2003; Hospers, 2009a). Daarbij wordt het toevoegen van een locatie aan de foto steeds belangrijker. Instagram speelt hierop in door de mogelijkheid aan te bieden om de foto 'in te checken' (Zickuhr, 2013). Deze functie wordt 'geotagging' genoemd. Door een geotag toe te voegen aan een foto, wordt de foto opgeslagen onder die specifieke geotag.

Zodra andere Instagramgebruikers kunnen aflezen waar de foto is genomen, kunnen zij via een zoekopdracht alle foto's terugzien die met dezelfde geotag zijn geplaatst. Uit het onderzoek van García-Palomares et al (2015, p.409) blijkt dat een veelvuldig gebruikte geotag een indicatie kan zijn dat er sprake is van een AOI (Hu et al, 2015). In figuur 2.6 wordt een voorbeeld gegeven van veelvoorkomende geotags in Amsterdam en wat voor foto's hier onder vallen.

Figuur 2.6 Een zoekopdracht op Instagram op basis van een geotag



Bron: Instagram, 2018.

García-Palomares et al (2015, p.409) gaven daarnaast aan dat foto's met een geolocatie een gat opvullen in onderzoeken naar toerisme. De geografische locatie van een foto geeft namelijk belangrijke informatie (Kádár, 2014, p.90). García-Palomares et al (2015, p.409) benoemen zes redenen waarom deze informatie waardevol is. Drie van deze redenen geven aan waarom geotags relevant kunnen zijn voor toeristen wanneer ze hun reis aan het plannen zijn of al op bestemming zijn:

- Toeristen kunnen doormiddel van geotags erachter komen wat de meest bezochte plaatsen zijn en hierop hun keuze voor accommodaties baseren.
- Toeristen kunnen hun dagbesteding hierop afstemmen door na te gaan waar toeristische trekpleisters gelegen zijn en hoe ze er kunnen komen.
- Toeristen kunnen een visueel beeld krijgen van locaties waar ze over hebben gelezen of gehoord. Hierdoor kan de 'Imagined' veranderen in de 'Known'.

## 2.4 Een nieuwe circle of representation

Crompton (1979) stelde vast dat de grootste reden voor mensen om te reizen de behoefte is om een 'change of scenery' te ervaren. Ofwel de behoefte om hun dagelijkse bezigheden en omgevingen te doorbreken door op zoek te gaan naar tegenovergestelde omgevingen die hen in staat stellen om uit te rusten en de vermoeidheid te verminderen. Mensen kiezen hierbij voor bestemmingen waarvan men verwacht dat hun behoeftes worden vervuld (Maslow, 1954; Pearce, 1999).

Deze verwachtingen vormen samen met andere verzamelde indrukken en ideeën de destination image van een bestemming. Voor de opkomst van Web 2.0 en UGC werd de destination image vooral waargenomen in de media zoals televisie en internet. Daarnaast werd het onderbouwd door ervaringen van vrienden en familie en eigen ervaringen. Is men als potentiële toerist aangetrokken tot een bepaald destination image, dan zal men tijdens het bezoek op zoek



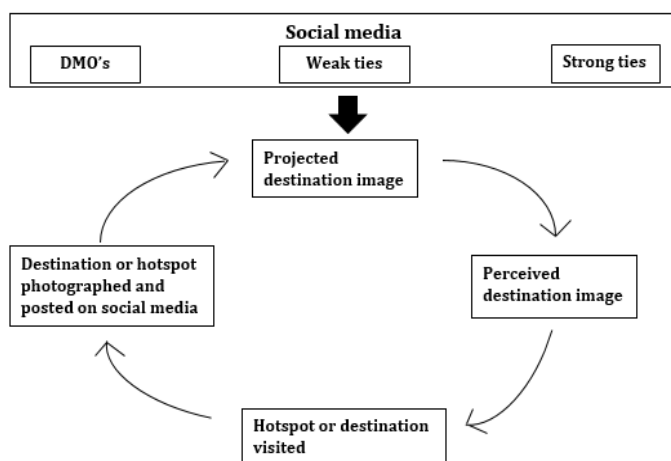
gaan naar dezelfde activiteiten en ervaringen waar men vooraf over heeft gelezen, ofwel ‘The Known’ en ‘The Imagined’. Toevalligerwijs zou men als toerist onderweg ook in aanraking kunnen komen met ‘The Unknown’ (McGregor, 2000). Foto’s die gemaakt worden tijdens de reis dienen als bewijs voor het thuisfront en zo begint de circle of representation weer opnieuw (Jenkins, 2003). Als DMO zijnde kon je daarnaast ook nog invloed uitoefenen door beelden uit te zenden naar de doelgroep.

Sinds Web 2.0 heeft het projecteren en waarnemen van een destination image echter een hele andere wending gekregen. Iedereen kan nu door middel van UGC bijdragen aan de destination image van een bestemming, waardoor meerdere destination images naast elkaar kunnen bestaan. De urban tourist reproduceert dan vooral de dominante destination images, maar de urban traveller probeert de alternatieve destination images te reproduceren (Pasquinelli, 2017).

Omdat sociale media ook vooral ontwikkeld is voor de mobiel gebruik, kan iedere toerist, in welke fase dan ook, toegang krijgen tot en bijdragen aan de destination image van een bestemming (Jamaludin, 2017; Lee et al, 2015; Robinson, 2014; Zeng & Gerritsen, 2014). De toerist is nu zelf ook actor geworden in het formuleren van de destination image (Deng & Li, 2018). Voor DMO’s ligt hier een uitdaging, omdat zij geen monopolypositie meer in nemen. De circle of representation heeft sinds de opkomst van sociale media en UGC meerdere bronnen gekregen, zie figuur 2.7. De DMO (tourism-tie sources), familie en vrienden (strong-tie sources) en kennissen en vreemden (weak-tie sources) zijn nog steeds actoren, echter lijkt de UGC van strong ties en weak ties meer te worden vertrouwd dan de content van DMO’s (Narangajavana Kaosiri et al, 2017). Hierdoor wordt constant dezelfde destination image geprojecteerd, ontvangen en weer gereproduceerd.

Vanwege het feit dat visuele beelden (foto’s) de toerist het meest kunnen aanspreken, wordt in dit onderzoek onderzocht hoe Instagram kan worden ingezet door DMO’s. Voor een DMO is het namelijk van belang om mee te gaan met de trend en hun strategieën af te stemmen op het gebruik van sociale media, zodat ze hiermee de circle of representation kunnen doorbreken en bezoekers kunnen verleiden van de gebaande paden af te gaan. Niet alleen in de oriëntatiefase, maar ook wanneer de toerist al op de bestemming is. In deze fase kunnen DMO’s daarnaast de toerist voorzien van off-the-beaten track routes, waardoor ‘The Unseen’ verandert in ‘The Known’ en ‘The Imagined’.

Figuur 2.7 De circle of representation onder invloed van sociale media



Bron: eigen productie, 2018.

### 3. Methoden

In dit hoofdstuk worden de keuze voor de methoden en het onderzoeksgebied toegelicht en verantwoord. Ten eerste wordt uitgelegd waarom de stad Amsterdam gekozen is als onderzoeksgebied en is ingezoomd op 2 van de 11 buurten van de Buurtencampagne, namelijk Oud-West en Bos en Lommer & De Baarsjes (paragraaf 3.1).

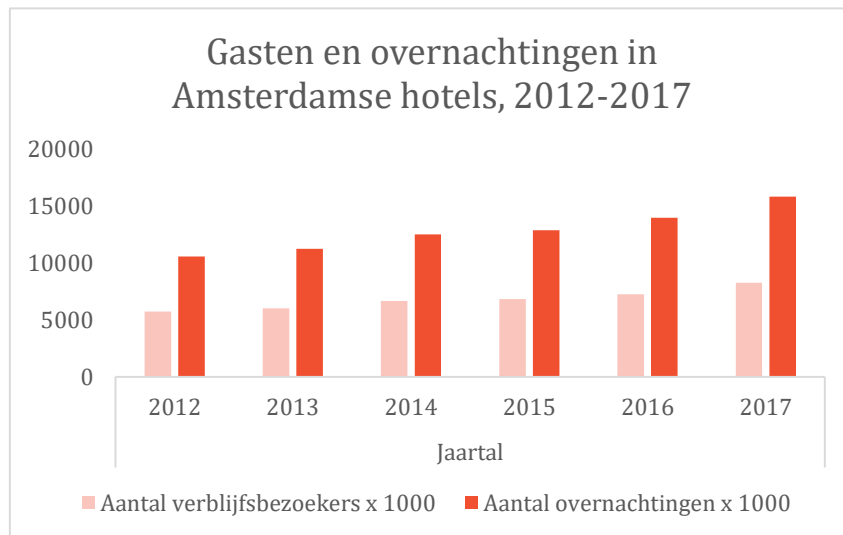
Ten tweede worden de keuzes voor twee verschillende onderzoeksmethoden toegelicht en zal de werking van photo-sharing services uitgelegd worden. Daarna zal per deelvraag aan bod komen hoe deze zijn beantwoord tijdens het onderzoek en welke topics uit de diepte-interviews hierbij hebben geholpen (paragraaf 3.2).

Tot slot volgt de operationalisering van het onderzoek, waarbij allereerst het analyseschema wordt verantwoord en daarna de topiclijst voor de diepte-interviews (paragraaf 3.3).

#### 3.1 Onderzoeksgebied

Voor dit onderzoek is gekozen voor de stad Amsterdam, omdat Amsterdam met de opkomst van het stedelijk toerisme en het groeiend aantal bezoekers (zie figuur 3.1), nu behoort tot de nieuwe generatie Europese steden die ook steeds dichterbij de bovengrens van het toerisme komt en de bijkomende gevolgen zoals overcrowding, overtourism en tourisification (Ashworth & Page, 2011; Coldwell, 2017; Ganzaroli et al, 2017; Lim & Bouchon, 2017; Jansen-Verbeke, 1998; Milano, 2017; Seraphin et al., 2018; Valls et al., 2014; WTTC & McKinsey&Company, 2017;). In figuur 3.1 worden het aantal internationale en nationale gasten en het aantal overnachtingen sinds 2012 weergegeven. Deze cijfers zijn gebaseerd op hotelgegevens van het CBS. De aantallen geven niet het totaal aantal bezoekers aan Amsterdam weer, aangezien de internationale en nationale dagbezoekers zich moeilijker laten meten.

Figuur 3.1 De groei in het aantal gasten en overnachtingen in Amsterdam sinds 2012



Bron: CBS, 2018.

Amsterdam Marketing, de organisatie die door de gemeente Amsterdam is aangewezen om het toerisme in de stad te organiseren, gebruikt verschillende maatregelen om toerisme te spreiden in tijd en ruimte, om zo onder deze bovengrens te blijven en de leefbaarheid van de bewoners te waarborgen. Een van de campagnes waarmee dit wordt getracht te verwezenlijken is de Buurtencampagne. Hoewel de campagne een duidelijk doel voor ogen heeft die alle belangen

probeert te verzkeren, bleken de meningen over de inhoud van de campagne verdeeld.

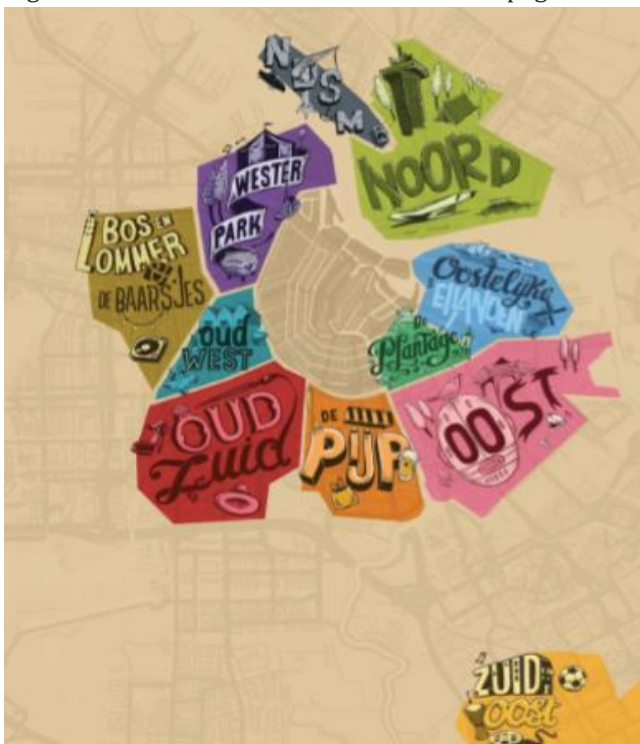
‘Spreiding toeristen lukt Amsterdam mondjesmaat’ (Remie & Van der Poel, 2016), ‘Gaan toeristen straks massaal naar Zuidoost?’ (Meershoek, 2016) en ‘Nieuw-West is nog niet klaar voor herhaalbezoekers’ (Van der Avert, 2017) zijn enkele artikelen die na de lancering van de Buurtencampagne zijn gepubliceerd in de kranten. Het is daarom interessant om te onderzoeken wat de Buurtencampagne inhoud.

Middels de Buurtencampagne worden elf verschillende buurten rondom het 17e -eeuwse centrum gepromoot. Dit betreffen de volgende buurten: NDSM, De Noordelijke IJ-oever, De Oostelijke Eilanden, Oosterpark, De Plantage, De Pijp, Oud-Zuid, Oud-West, Bos en Lommer & De Baarsjes, Westerpark en Zuid-Oost. Elke buurt heeft een korte beschrijving en een illustratie, waarmee de hotspots en het karakter, ofwel destination image (Avraham, 2004, p.472; Govers, Go en Kumar 2007, p.15; Kim, Lee, Shin & Yang, 2017, p.690), van de buurten in één opslag duidelijk wordt. In figuur 3.2 worden de elf buurten weergegeven, waarbij de buurten zijn afgebeeld zoals ze uiteindelijk zijn opgenomen in de Buurtencampagne.

Verwacht wordt dat de spreiding van toeristen zich eerst naar de buurten rondom het centrum verplaatst en daarna naar de buurten daarachter. Vandaar is voor dit onderzoek de keuze gemaakt om in te zoomen op twee buurten van de campagne, namelijk Oud-West en Bos en Lommer & De Baarsjes. Tegelijkertijd kan hierdoor meer diepgang worden gegenereerd in de uitwerking van de Buurtencampagne.

Oud-West grenst direct aan het historische centrum van Amsterdam en Bos en Lommer & De Baarsjes ligt hier nog westelijker van. Samen vormen ze het stadsdeel ‘West’ in Amsterdam (OIS, 2016). De verschillen tussen Oud-West en Bos en Lommer & De Baarsjes zijn daarom interessant om te onderzoeken.

Figuur 3.2 De elf buurten uit de Buurtencampagne



Bron: Buurtenboekje, Amsterdam Marketing, 2017.

### 3.1.1 Oud-West

*Een geliefde buurt waar je terecht kunt bij de lekkerste restaurants, hipste designshops en leukste cafés. Er is op deze plek zoveel te doen en beleven, dat je er steeds weer terug blijft komen (Buurtenboekje, Amsterdam Marketing, 2018).*

In Oud-West wonen veel studenten en kenniswerkers (46% versus 29% in Amsterdam) en daarom wordt deze buurt gerekend tot een van de gegentrificeerde stadswijken van Amsterdam (OIS, 2016). In de buurt is een ruim en toenemend winkel- en horeca aanbod, veel creatieve ondernemingen en vooral de twintigers en de dertigers vinden deze nabijheid van voorzieningen en de kleine woningen nabij het centrum aantrekkelijk (OIS, 2016).

Een groot deel van Oud-West is begin 20e eeuw gebouwd tijdens de snelle uitbreiding van de stad eind 19e eeuw en is tevens één van de dichtstbevolkte gebieden van de stad (Amsterdam Marketing, 2018, p.49; OIS, 2016; Van der Weiden, 2015, p.9). Oud-West kenmerkt zich door haar driehoekige vorm die in figuur 3.3 te zien is. De wijk heeft voor de eerder genoemde leeftijdsgroepen een doorgangsfunctie. Zodra deze groep in de gezinsvormende fase komt, trekken velen uit hun kleine woning op zoek naar meer ruimte. In Oud-West wonen hierdoor weinig gezinnen. De meeste huishoudens bestaan uit één persoon (59% versus 53% gemiddeld in Amsterdam) of uit een stel zonder kinderen (21% versus 20% gemiddeld) (OIS, 2016).

Verwacht wordt dat tussen 2015 en 2025 het aantal inwoners licht toe neemt van 72.100 naar 73.000 inwoners. Daarbij zal de bedrijvigheid in het gebied ook toenemen. De toename is onder meer te zien in de sectoren cultuur en recreatie, advisering en onderzoek en horeca. In verhouding tot het aantal inwoners zijn er gemiddeld 309 banen per 1.000 inwoners, ongeveer de helft van het stedelijk gemiddelde (600:1.000) (OIS, 2016).

Op basis van deze demografische gegevens van het OIS kan inderdaad geconcludeerd worden dat er veel beweging is in Oud-West. Daarnaast hebben de ligging ten opzichte van het centrum, de ligging aan het Vondelpark in het zuiden en de dichtheid van culturele voorzieningen, horeca en winkels in Oud-West invloed op de aantrekkelijkheid voor de herhaalbezoeker die meer van Amsterdam wilt zien en de lokale buurten wilt ontdekken.

Figuur 3.3 Plattegrond van Oud-West, getekend voor de Buurtencampagne



Bron: Buurtenboekje, Amsterdam Marketing, 2018.



Figuur 3.4 Sfeerimpressies van Oud-West op het Instagramaccount iamsterdam.  
Bron: iamsterdam, Instagram, 2018.

### 3.1.2 Bos en Lommer & De Baarsjes

*Twee buurten waar ze heel goed weten wat hip en happening is. Het barst hier van de culturele hotspots, er is veel natuur te vinden en de buurt trekt een jong en multicultureel publiek. Het steeds populairder wordende deel van Amsterdam groeit snel uit tot een van de meest dynamische en creatieve wijken van de stad (Buurtenboekje, Amsterdam Marketing, 2018).*

Net als in Oud-West neemt het aantal nieuwe stedelingen in Bos en Lommer & De Baarsjes toe. De voormalige migrantenwijk heeft daarnaast te maken met een groeiende groep van inwoners met een westerse komaf, waardoor de gebieden gemengder worden van samenstelling (OIS, 2016; Van der Weiden, 2015, p. 41).

Bos en Lommer & De Baarsjes zijn op verschillende tijdstippen gebouwd. Bos en Lommer bestaat namelijk uit het oude dorp Sloterdijk en het naastgelegen bedrijventerrein en heeft delen die net vóór en net ná de Tweede Wereldoorlog zijn gebouwd. De Baarsjes is gebouwd in de jaren '20-'40 (OIS, 2016) als oplossing voor het tekort op de huizenmarkt (Van der Weiden, 2015, p.41) en kenmerkt zich door haar vele pleinen. De naam Bos & Lommer, afgeleid van een boerderij die ooit op deze locatie lag, wordt steeds vaker door de Amsterdamse inwoner afgekort tot BoLo (Van der Weiden, 2015, p.41). Gesuggereerd wordt dat wanneer een bijnaam gaat leven, de wijk al snel populair wordt onder de jongere bevolkingsgroepen (Amsterdam Marketing, 2018, p.61).

Zoals eerder al is genoemd wonen relatief veel mensen met een migratieachtergrond in Bos en Lommer & De Baarsjes. 47% is van niet-westerse herkomst en dan met name Amsterdammers van Marokkaanse en Turkse herkomst. De bevolkingsamenstelling is echter sterk veranderd. Het aandeel nieuwe stedelingen was in 2015 vastgesteld op 32% voor Bos en Lommer en op 41% voor De Baarsjes (OIS, 2016). Deze toename is vooral te verklaren door de vernieuwing en de oplevering van de koop- en studentenwoningen in het voormalig GAK-gebouw in de Kolenkit. De bevolking van deze wijken is dus jong (gemiddeld 33,8 jaar) en zal in 2025 nog steeds jong zijn (35 jaar) in vergelijking met het gemiddelde voor Amsterdam (39 jaar).

De grootste sectoren in Bos en Lommer & De Baarsjes zijn de financiële sector, advisering en onderzoek en cultuur en recreatie (OIS, 2016). Ook zijn relatief veel ZZP'ers en starters werkzaam in beide buurten. De omvang van de toeristische sector is in Bos en Lommer klein, maar groeit volgens de metingen van OIS (2016) in een bovengemiddeld tempo. Met name het aantal horecagelegenheden is fors gestegen.

Op basis van de bevolkingsamenstelling, de leeftijd van de bewoners en de toename van voorzieningen en winkels, lijkt de destination image van Bos en Lommer & De Baarsjes juist te zijn geformuleerd en is het voor de toerist die van de gebaande paden af wilt wijken een levendige en hippe buurt om te bezoeken.

Figuur 3.5 Plattegrond van Bos en Lommer & De Baarsjes, getekend voor de BuurtenCamapgne



Bron: Buurtenboekje, Amsterdam Marketing, 2018.



Figuur 3.6 Sfeerimpressies van Bos en Lommer & De Baarsjes op het Instagramaccount iamsterdam.

Bron: iamsterdam, Instagram, 2018.

## 3.2 Onderzoeksmethoden

In dit onderzoek is getracht een antwoord te geven op de vraag in hoeverre Amsterdam Marketing Instagram en I amsterdam Maps & Routes kan inzetten als spreidingstool om toeristen af te leiden van de gebaande paden of dat deze socialemediaplatforms toch een versterking blijken van de bestaande patronen. Dit is gebeurd via een drietrapp methode die zowel kwalitatief onderzoek, als kwantitatief onderzoek toepast.

De deelvragen zijn via twee manieren van onderzoek beantwoord en zijn in paragraaf 3.2.2 uitgelicht. De eerste deelvraag heeft betrekking op de Buurtencampagne van Amsterdam waarbij is ingezoomd op Oud-West en Bos en Lommer & De Baarsjes. De tweede en derde deelvraag slaan op het middelste deel van de hoofdvraag waarbij is ingegaan op de weergave van de campagne op Instagram en de app I Amsterdam Maps & Routes. De vierde deelvraag slaat op het laatste deel van de hoofdvraag, de effectiviteit van de Buurtencampagne op Instagram aan de hand van content van gebruikers op basis geotags van genoemde hotspots in de campagne.

Tijdens de eerste trap is gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek. Middels expertinterviews met medewerkers van Amsterdam Marketing, is meer inzicht verkregen in de Buurtencampagne, de marketingstrategie van Amsterdam Marketing, de socialemediastategie, Instagram, I amsterdam Maps & Routes en de nieuwe routes. De geïnterviewde respondenten hebben specifieke kennis of expertise in deze onderwerpen. De tweede trap is onderzocht door middel van kwantitatief onderzoek, middels een Instagram analyse van beide buurten. Hierbij is gekeken naar de consistentie van de Buurtencampagne op beide socialemediakanalen. Daarnaast worden de projected destination images (Jenkins, 2003) met bijbehorende hotspots geanalyseerd. Omdat Amsterdam Marketing zowel visueel, via Instagram, als geografisch, via I Amsterdam Maps & Routes, de Buurtencampagne onder de aandacht brengt, zijn beide applicaties onder de loep worden genomen. Het visuele beeld op Instagram is hierbij vergeleken met het geografische beeld van de app I Amsterdam Maps & Routes. Tot slot, bij de derde trap is de UGC van de gebruikers vergeleken met de content van Amsterdam Marketing door de kaarten naast elkaar te leggen en de statistieken te interpreteren (zie bijlage 7 voor het procesverslag van de thematische kaarten).

De combinatie van kwantitatief en kwalitatief onderzoek zorgt ervoor dat de validiteit en de betrouwbaarheid van het onderzoek stijgt. Op basis hiervan is een gegronde conclusie geformuleerd voor dit onderzoek en is antwoord gegeven op de hoofdvraag. In paragraaf 3.2.1 is toegelicht waarom onderzoek naar photo-sharing services van waarde zijn om ruimtelijk gedrag te onderzoeken.

### 3.2.1 Onderzoek naar content op photo-sharing services

Voorheen werd door DMO's met name gebruik gemaakt van online vragenlijsten om meer inzicht te krijgen in het ruimtelijk gedrag van toeristen in steden (Salas-Olmedo et al, 2018, p.13). Echter bood deze manier van onderzoek geen diepgaand inzicht in dit gedrag, omdat het geen tijdelijke of plotselinge gedragingen verklaarde van de toerist en tot een bepaalde hoogte de ruimtelijkheid kon worden geïnterpreteerd. Verder waren deze methodes duur en konden vragen worden gesteld bij de representativiteit (García-Palomares et al, 2015, p.408).

Tegenwoordig is veel meer data beschikbaar doordat mobiele telefoons zijn uitgerust met GPS, zoekopdrachten op Internet en banktransacties automatisch worden opgeslagen, mensen meer online zijn op sociale media en foto's uploaden op photo-sharing services, zoals Instagram. Deze vormen van data kenmerken zich allemaal door de drie V's: 'volume', in terabytes (1 terabyte is 1000 gigabyte); 'velocity', de snelheid waarin de data wordt gecreëerd en weergegeven; en

'variety', de verschillende vormen van data en de manier hoe het wordt opgeslagen (Salas-Olmedo et al, 2018, p.14).

Deze databronnen, ook wel Big Data genoemd, bevatten veel informatie in tegenstelling tot de traditionele bronnen. Daarom zijn veel DMO's overgestapt op het analyseren van Big Data, omdat dit het mogelijk maakt om ruimtelijke en temporele patronen te analyseren van grote aantallen toeristen (Garcia-Palomares et al, 2015, p.408; Salas-Olmedo et al, 2018, p.14). Middels de geüploade foto's op kanalen zoals Instagram, kan namelijk de digitale voetafdruk van toeristen bepaald worden. Veel van deze foto's zijn namelijk voorzien van een geotag: een toegevoegde locatie aan een foto (Tasse, 2017, p.11).

Deze vorm van toegevoegde informatie werd door Bauder (2017, p.39) 'ambient geographical information' (AGI) genoemd en kan voor DMO's van grote waarde zijn. De content die wordt gedeeld op photo-sharing services zoals Instagram, bevatten namelijk informatie over de locatie en het tijdstip waarop de foto is gemaakt en is geüpload. De geografische informatie kan gezien worden als een 'gratis' bijproduct van de werkelijke content die wordt gedeeld door de Instagramgebruiker. Middels een 'application programming interface' (API), een basis waarop computerprogramma's met elkaar kunnen communiceren in XML of JSON, wordt de AGI verzameld, verwerkt en geanalyseerd. Deze verzamelde data wordt ook wel 'crowdharvested data' (Bauder, 2017, pp.39-40) of UGC genoemd.

Het oogsten van deze geografische informatie biedt een unieke kans voor DMO's om waardevol inzicht te krijgen in de informatiestroom en toeristische ervaring van een locatie, welke vervolgens in kaart kunnen worden gebracht om beter begrip te krijgen in de manier waarop toeristen zich verplaatsen (Stefanides, Crooks & Radzikowski, 2011, p.3; Zhang et al, 2018, p.4).

De dichtheid van foto's in gebieden helpen DMO's om te bepalen welke gebieden vaak worden bezocht en welke gebieden niet. DMO's kunnen hierop hun strategie aanpassen en de gebieden meer onder de aandacht brengen bij bezoekers (García-Palomares et al, 2015, p.409). Daarnaast kan doormiddel van de geodata vast worden gesteld wat de meest gefotografeerde straten en gebieden zijn, waardoor toeristenstromen gecontroleerd kunnen worden en nieuwe toeristische routes geïntroduceerd kunnen worden (García-Palomares et al, 2015, p.409).

In paragraaf 2.3.1 werd al uitgelegd waarom toeristen steeds meer hun vertrouwen leggen in UGC (Zeng & Gerritsen, 2014, p.31). Sinds de opkomst van de sociale media is UGC daarom ook een belangrijke schakel in de circle of representation geworden. Tevens brengt het voor DMO's meer verduidelijking in hoe hun bestemming wordt waargenomen en weer wordt geprojecteerd op Instagram. Deze inzichten kunnen vervolgens door een DMO weer worden geprojecteerd door de UGC van bezoekers op Instagram te posten en hiermee potentiële bezoekers te verleiden, waardoor de circle of representation weer opnieuw begint.

### **3.2.2 Onderzoeksmethoden per deelvraag**

#### ***Deelvraag 1***

De eerste deelvraag van het onderzoek is: "Wat houdt de Buurtencampagne van Amsterdam Marketing in en hoe is sociale media in de strategie van de Buurtencampagne opgenomen?". Deze vraag is beantwoord door middel van een analyse van de beleidsdocumenten die online zijn gevonden op de site van Amsterdam Marketing en via Google. Daarnaast zijn semigestructureerde interviews met Fleur van Wienhoven (Project Executive Buurtencampagne), Roy van der Marel (Eindredacteur Online Bewoners), Danielle Meester (Eindredacteur Social), Nico Mulder (Marketing Strategist Visitors) en Olga Witteveen (Project Leader Buurtencampagne en Routes) van Amsterdam Marketing gehouden, waarbij dieper is ingegaan op bepaalde keuzes. Hierbij



werd een topiclijst gebruikt met vooraf opgestelde thema's en was daarnaast ruimte voor spontane open vragen. Een voorbeeld van de topiclijst is verder toegelicht in paragraaf 3.3. Inzichten en antwoorden uit deze interviews zijn ook gebruikt als onderbouwing van de Instagramanalyses van deelvraag 2, 3 en 4.

## Deelvraag 2

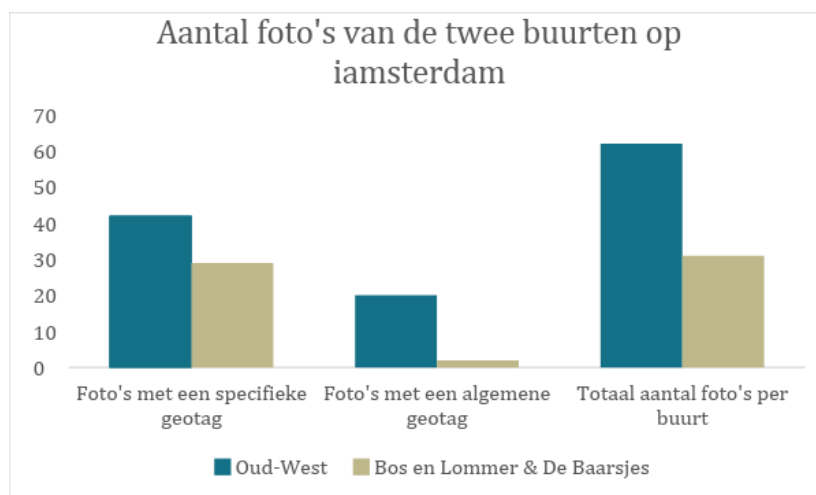
De tweede deelvraag van het onderzoek is: "Welke thema's en hotspots van Oud-West en Bos en Lommer & De Baarsjes komen aan bod op het Instagram account van Amsterdam Marketing?". Hierin wordt gevraagd naar de strategie voor het formuleren van de hotspots en imago's en hoe deze worden belicht via Instagram en I Amsterdam Maps & Routes.

Voor deze vraag is gebruik gemaakt van de expertinterviews met Nico Mulder, Fleur van Wienhoven en Danielle Meester en daarnaast werd het Iamsterdamaccount op Instagram geanalyseerd. Hierbij speelden de locaties en de thema's van de foto's een rol om zo de door Amsterdam marketing gedefinieerde destination image van de buurt vast te stellen (Avraham, 2004, p.472; Govers, Go en Kumar 2007, p.15; Kim, Lee, Shin & Yang, 2017, p.690; Kock, Josiassen & Assaf, 2016, p.30). Omdat het Instagram account tijdens het onderzoek nog steeds actief was, is gekozen voor een willekeurige einddatum betreffende 22 juni 2018. De begindatum is 14 januari 2016, omdat Iamsterdam toen de eerste foto plaatste. De Instagramanalyse gaat dus over de periode 14 januari 2016 tot en met 22 juni 2018. Iamsterdam had op deze datum 2314 berichten geplaatst, 140.486 volgers en volgde 713 gebruikers.

Van de 2314 foto's was in het totaal 93 keer een van de twee buurten het onderwerp van de foto. Hierbij zijn de foto's zonder algemene of specifieke geotag niet mee gerekend, omdat bij foto's zonder geotag geen locatie bevestigd kon worden. De locatie kon wel genoemd zijn in de caption of in de hashtags, maar voor deze thesis is gekozen om op basis van de AGI een Instagramanalyse uit te voeren.

In het totaal is Oud-West 32 keer getagged in 2016, 22 keer in 2017 en tot nu toe 8 keer in 2018. Foto's in Bos en Lommer & De Baarsjes werden 16 keer voorzien van een geotag in 2016, 13 keer in 2017 en tot nu toe 2 keer in 2018. Zoals te zien in figuur 3.7 kon van 62 foto's de locatie in Oud-West herleid worden en van 31 foto's in Bos en Lommer & De Baarsjes. Van deze foto's zijn alleen de foto's met een specifieke geotag geanalyseerd en verwerkt in de ruimtelijke analyse (zie bijlage 2 t/m 5).

Figuur 3.7 Totaal aantal foto's van de twee buurten tussen 14 januari 2016 en 22 juni 2018



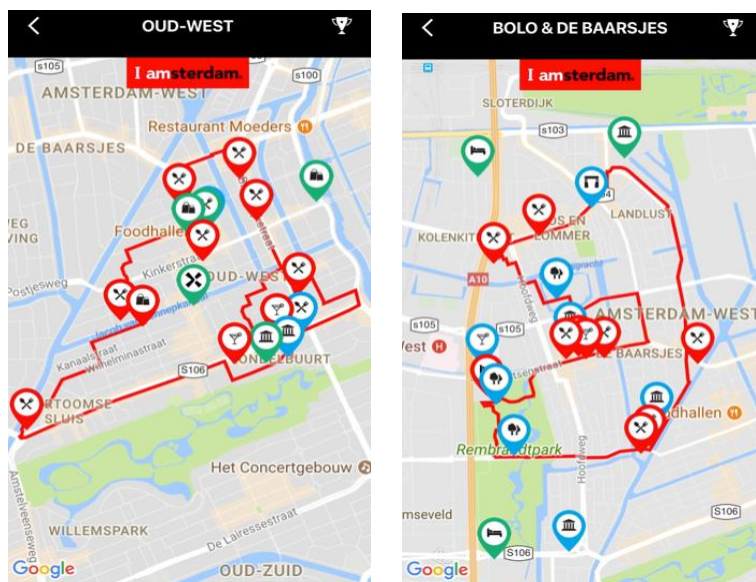
### Deelvraag 3

De derde deelvraag van het onderzoek is: “In welke mate is de uitdraging van de Buurtencampagne consistent op Instagram en I Amsterdam Maps & Routes?”. Deze deelvraag volgt als het ware uit de tweede deelvraag en hierbij is onder andere de visuele weergave en de geografische weergave van de buurten vergeleken. Hierbij dienden de off-the-beaten track routes (Lim & Bouchon, 2017; Pasquinelli, 2017) van I Amsterdam Maps & Routes als basislaag voor de Instagram analyse (figuur 3.8).

De content van de twee kanalen zijn met elkaar vergeleken door de locatie van de hotspots (I Amsterdam Maps & Routes) te vergelijken met de locaties van de verschillende geposte foto's (Buurtencampagne op Instagram). De inhoud van beide applicaties is middels ArcGIS gedigitaliseerd en gekarteerd. Via deze weg kon getest worden of de locaties van de hotspots op Instagram overeenkwamen met de locaties van de hotspots op de route van I Amsterdam Maps & Routes. De locaties van de hotspots zijn middels Geographic Information System Visualizer (GISVisualizer) omgezet in geografische coördinaten, waardoor ze leesbaar werden voor ArcMap. De locaties zijn ontleend aan de toegevoegde (specifieke) geotags van de foto's die in Oud-West of Bos en Lommer & De Baarsjes liggen. Hierdoor konden de locaties van de hotspots (specifieke geotag) van beide buurten weergegeven worden.

In ArcMap is de content van het Instagramaccount en I Amsterdam Maps & Routes in vectorbestanden gezet, waarbij de locaties van de hotspots en foto's in punten zijn weergegeven, de routes in de twee buurten in lijnen en de gebieden van de buurten volgens de Buurtencampagne in polygonen. Uiteindelijk is getest of de foto's op Instagram op de route lagen en overeenkwamen met de aangeboden hotspots op de route (zie bijlage 7 voor het procesverslag van ArcMap).

Figuur 3.8 Route Oud-West en Route Bos en Lommer & De Baarsjes



Bron: I Amsterdam Maps & Routes, 2018.

### Deelvraag 4

De vierde en laatste deelvraag van het onderzoek is: “In welke mate beïnvloedt de lancering van de Buurtencampagne de UGC van de gebruikers op Instagram in Oud-West en Bos en Lommer & De Baarsjes?”. Voor deze vraag werd de UGC van gebruikers geanalyseerd. Het belang van UGC in

toerisme werd in meerdere studies (Crandall, 2009; Hays et al, 2013; Jamaludin et al, 2017, p.215; Lim & Bouchon, 2017, p.14; Narangajavana Kaosiri et al, 2017; Kim et al, 2017; Zeng & Gerritsen, 2014) besproken.

Gekeken werd of daadwerkelijk meer foto's waren gedeeld van de hotspots na het lanceren van de Buurtencampagne in 2016 en waar deze foto's met name waren genomen. Drie verschillende periodes zijn hierbij vergeleken: 2 weken voor de lancering van de campagne (13 maart 2016 t/m 27 maart 2016), 2 weken na de lancering (28 maart 2016 t/m 11 april 2016) en één jaar na de lancering (28 maart 2017 t/m 11 april 2018). Mocht dit het geval zijn, dan kan geconcludeerd worden dat de Buurtencampagne invloed heeft op de gebruikers op Instagram en hierbij hun eigen representatie van de buurt of de hotspot vastleggen.

De UGC van de gebruikers is onderzocht aan de hand van vier datasets verleend door Jonne Guyt, docent aan de Universiteit van Amsterdam. Hij heeft voor de invoering van de AVG op 25 mei middels de API van Instagram voor iedere buurt van de Buurtencampagne zo'n 30.000 foto's verzameld. De AVG staat voor de Algemene Verordening Gegevensbescherming. Deze wet beschermt de privacy rechten van de individu bij de gegevensverwerking door organisaties. Door de invoering van deze wet, zal het in de toekomst moeilijker worden om via een API data te kunnen ontlenu van Instagram.

De gebruikte datasets voor deze thesis bevatten onder andere informatie over het type content (foto of video), de geografische coördinaten, de locatie naam, het aantal reacties onder foto, de gebruikte filter, het tijdstip van plaatsen, het aantal likes, de caption, de username van de gebruiker en de volledige voornaam van de gebruiker.

Voor deze thesis zijn van deze vier datasets zes nieuwe datasets gecreëerd (drie voor elke buurt). Twee datasets met de tijdsperiode 13 maart 2016 t/m 27 maart 2016, twee datasets met de tijdsperiode 28 maart 2016 t/m 11 april 2016 en twee datasets met de tijdsperiode 28 maart 2017 t/m 11 april 2017. Van de datasets zijn de variabelen coördinaten, locatie naam, het tijdstip van plaatsen en de caption gebruikt (zie figuur 3.9).

De foto's zijn op basis van de toegevoegde geotag (geografische coördinaten) vervolgens geanalyseerd in ArcMap. Alleen de foto's die binnen de grenzen van de buurten lagen werden meegenomen in de analyse. Uiteindelijk kon ook een uitspraak worden gedaan over de spreiding van de UGC van toeristen. Verspreiden zij zich over de gehele buurt of clusteren ze toch op bepaalde locaties? Tevens is de UGC van de gebruikers voor deze thesis ook onderverdeeld in de door Amsterdam Marketing geformuleerde thema's, zodat beter inzicht kon worden verkregen in de destination image van de gebruikers.

### **3.3 Operationalisatie**

#### **3.3.1 Instagramanalyse schema**

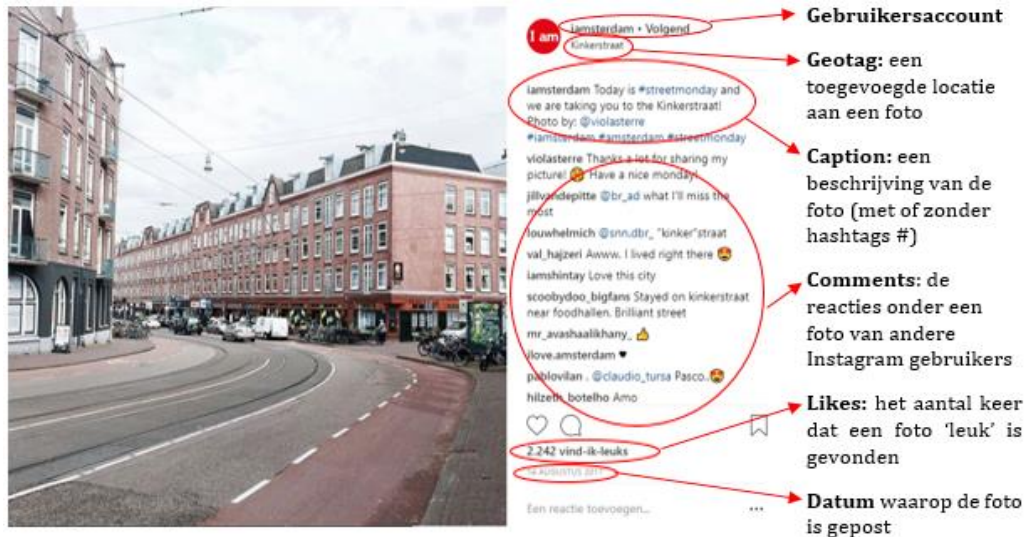
Voor de Instagramanalyses is gebruik gemaakt van een schema waardoor de inhoud van de foto's gemakkelijker geanalyseerd kon worden (zie bijlage 4 en 5). Aan de hand van het ingevulde schema konden uitspraken gedaan worden over de prominentere thema's en of deze ook aansloten bij de projected destination image van de desbetreffende buurt (zie citaten in paragraaf 3.1.2 en paragraaf 3.1.3).

Tevens werden de bijbehorende geotags genoteerd. Dit konden zowel specifieke geotags zijn als algemene geotags (naam van de buurt). Voor de ruimtelijke analyse werden echter alleen de specifieke geotags gebruikt, omdat de algemene geotags (naam van de buurt) geen inzicht geven in de locatie waar de foto is genomen waardoor de coördinaten niet bepaald konden worden.

Doordat de specifieke geotags als een van de uitgangspunten is genomen in de analyse,

kon uiteindelijk geconcludeerd worden of er sprake was van spreiding of clustering van locaties. Daarnaast konden uitspraken worden gedaan over de toegevoegde waarde van geotags om spreiding in de toekomst te genereren (Boy & Uitermark, 2015; Ouwering, 2015; Schwartz e.a., 2013). Een voorbeeld van een foto en een ingevuld schema worden weergegeven in figuur 3.9 en tabel 3.1.

Figuur 3.9 Instagrampost van de Kinkerstraat in Oud-West, gepost door Iamsterdam



Bron: Iamsterdam, Instagram, 2018.

Tabel 3.1 Voorbeeld analyse schema voor Iamsterdam en I amsterdam Maps & Routes

Idcode	Geotag	Jaartal	Locatie/hotspot	Thema	Buurt	Latitude	Longitude
49	Specifiek	2017	Kinkerstraat		8 Oud-West	52.367276	4.87179

Om het thema te bepalen van de hotspot of locatie op de foto, zijn de thema's gebruikt die Amsterdam Marketing heeft ontwikkeld voor de Buurten campagne. Deze thema's zijn zowel gehanteerd in het Buurtenboekje (2016 en 2017) als op de routes in I amsterdam Maps & Routes. Omdat tijdens het analyseren van de Instagramfoto's van Iamsterdam ook foto's voorkwamen die niet onder een van de thema's van de Buurten campagne konden worden ingedeeld, is een achtste categorie bedacht: "Streetview". Dit betrof foto's over straten, grachten, tramlijnen of woningen en dergelijke (zie tabel 3.2).

Tabel 3.2 Thema's volgens de Buurten campagne

Categorie	Thema	Omschrijving
Categorie 1	Food & Drinks	Restaurant, Café, Pub, Markt, Koffietent, Bakker, Foodhal
Categorie 2	Going out	Dansclub, Discotheek, Poolcafé, Cocktailbar
Categorie 3	Museum/Attraction	Kerk/Moskee/Synagoge, Plein, Museum, Kermis
Categorie 4	Theatre	Theater, Poppodium, Bioscoop, Filmhuis
Categorie 5	Shopping	(Kleding)winkel
Categorie 6	Park	Park, Vijver, Meer, Kinderboerderij
Categorie 7	Accommodation	Hotel, Hostel, Wellness Center
Categorie 8	Streetview	Straatbeeld, Grachten, Tramlijn, Fietspad, Woningen

### 3.3.2 Topiclijst

Voor de expertinterviews met de werknemers van Amsterdam Marketing is gebruik gemaakt van een vooraf opgestelde vragenlijst. Dit heeft geresulteerd in vier leidende thema's 'veranderend toerisme', 'spreiding van toeristen', 'Buurtencampagne' en 'sociale media'. Binnen deze vier thema's zijn verschillende topics bedacht en uitgewerkt in een vragenlijst welke is terug te vinden in bijlage 6.

Afhankelijk van het verloop van het expertinterview, is de volgorde van deze thema's en bijpassende topics gehanteerd en is er dieper ingegaan op bepaalde thema's als deze aansloten bij de functie van de expert binnen Amsterdam Marketing. Daarnaast zijn ook spontane vragen gesteld die vooraf niet waren opgenomen in de vragenlijst. Hieronder volgen de thema's en de topics, welke zijn gebaseerd op de gelezen en gebruikte wetenschappelijke literatuur in deze thesis.

*Veranderend toerisme (off-the-beaten track tourism; urban traveler & urban tourist; live like a local; citymarketing)* (Gilmore & Pine, 2011; Kavaratzis, 2007; Lim & Bouchon, 2017; Martin & Mason, 1986; Pasquinelli, 2017; Wang & Alasuutari, 2017):

- Sterke en zwakke punten van de stad Amsterdam
- Type toerisme in de stad Amsterdam
- Profiel van de bezoeker in de stad Amsterdam
- Kansen en bedreigingen opkomend stedelijk toerisme voor de stad Amsterdam
- Focus en aandachtspunten toerisme in de stad Amsterdam
- Doelgroepen Amsterdam Marketing
- Betrokkenheid doelgroepen

*Spreiding van toeristen (overtourism, overcrowding en touristification; destination image; tourist gaze)* (Boy & Uitermark, 2015; García-Palomares et al, 2015; Hospers, 2009a; Lim & Bouchon, 2018; Ouwering, 2015; Pasquinelli, 2017; Schwartz et al, 2013; Williams & Lew, 2015):

- Betrokken gebieden opkomend toerisme in de stad Amsterdam
- Gevolgen voor de betrokken gebieden in de stad Amsterdam
- Ruimtelijke trends door opkomend toerisme in de stad Amsterdam
- Invloed opkomende toerisme op de destination image van de stad Amsterdam
- Belang van spreiding
- Rol Amsterdam Marketing in spreiding
- Doelen van Amsterdam Marketing (focus aandachtspunten)
- Middelen om spreiding te genereren

*Buurtencampagne (projected- en perceived destination image; tourist gaze)* (Avraham, 2004; Blain et al, 2005; Crompton, 1979; Govers et al, 2007; Hospers, 2009a; Hays et al, 2013; Lim & Bouchon, 2017; Marques & Borba, 2017; Salas-Olmedo et al, 2018; Verheul, 2015; Williams & Lew, 2015):

- Doel campagne
- Belang campagne voor de stad Amsterdam
- Doelgroepen van de campagne
- Betrokken actoren bij de campagne
- Middelen om de campagne uit te lichten (specifiek Instagram en Maps & Routes)
- Aansluiting campagne op het veranderd toerisme
- Onderscheiding buurten in de campagne qua destination image
- Totstandkoming hotspots en thema's binnen de campagne

*Sociale media (satisfaction; trust; destination image op Instagram; eWOM; UGC; photo-sharing services)* (Crandall et al, 2009; Hays et al, 2013; Hospers, 2009a; Jamaludin et al, 2017; Jansson, 2018; Jenkins, 2003; Kádár, 2014; Kim et al, 2017; Mirzoeff, 2015; Narangajavana Kaosiri et al, 2017; Schroer, 2014; Williams & Lew, 2015; Zeng & Gerritsen, 2014; Zhao et al, 2018):

- Verschillende kanalen
- Online destination image van de stad Amsterdam
- Belang sociale media voor de campagne
- Voor- en nadelen gebruik van sociale media (specifiek Instagram)
- Doelgroepen
- Strategieën
- Bijdrage sociale media aan spreiding

In de volgende drie hoofdstukken zijn de resultaten uit dit onderzoek beschreven en geïnterpreteerd. Allereerst is in hoofdstuk vier het antwoord op de eerste deelvraag beschreven. Hoofdstuk vijf geeft antwoord op de tweede en de derde deelvraag en tot slot is in het zesde hoofdstuk deelvraag vier beantwoord.

## **4. Resultaten: De ontwikkeling van de Buurtencampagne**

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de eerste deelvraag van deze thesis: “Wat houdt de Buurtencampagne van Amsterdam Marketing in en hoe is sociale media in de strategie van de Buurtencampagne opgenomen?” De eerste paragraaf behandelt de totstandkoming van de Buurtencampagne, waarbij het doel van de campagne aan bod komt en welke doelgroepen behoren tot de focusgroep van de campagne (paragraaf 4.1). In de tweede paragraaf wordt besproken hoe sociale media is opgenomen in de strategie van de Buurtencampagne en welke handvatten worden gebruikt (paragraaf 4.2).

### **4.1 Van promoten naar gidsen: de lancering van de Buurtencampagne**

Jaarlijks trekt Amsterdam miljoenen bezoekers naar de stad uit zowel binnen- als buitenland en dit aantal groeit nog steeds. Volgens het Bezoekersonderzoek van Amsterdam Marketing (2016) waren er in 2015 meer dan 17 miljoen bezoekers (dagbezoekers en verblijfsbezoekers). Dit is een groei van 11% ten opzichte van 2011. Voor 2018 wordt nogmaals een groei verwacht. Uit de voorlopige cijfers van het CBS kwam naar voren dat het aantal hotelovernachtingen in de periode januari-februari 2018 met 9% is toegenomen ten opzichte van dezelfde periode in 2017 (OIS, 2018). Er is sprake van een toenemend stedelijk toerisme in Amsterdam.

Het gemiddelde welvaartsniveau stijgt en door concurrentie dalen de kosten van internationale reizen. Het wordt voor iedereen gemakkelijker en goedkoper om steden te bezoeken met het vliegtuig. Deze opkomende trend is net als in vele andere Europese steden ook merkbaar in Amsterdam en de metropoolregio van Amsterdam.

Amsterdam Marketing heeft hierom haar doelen bijgesteld en promoot het de stad niet meer in het buitenland, maar is het doel verschoven naar het beïnvloeden van de reputatie van Amsterdam aan de ene kant en de gidsfunctie aan de andere kant (Meester, interview, 2017; Mulder, interview, 2017; Mulder, interview, 2018; Van Wienhoven, interview, 2018). Kortom, het verbeteren van de destination image van Amsterdam en mensen te gidsen in het ruime aanbod van de stad, waardoor ze zich verspreiden over de stad. De buurten staan hierbij centraal (Activiteitenplan, Amsterdam Marketing, 2016, p.11).

*Als wij Amsterdam promoten, dan doen wij het eigenlijk alleen nog maar hier of via partners in het buitenland, om zo te zorgen dat het goede verhaal over Amsterdam wordt verteld en dat is het verhaal wat aansluit bij ons doel (Mulder, interview, 2017).*

Middels de Buurtencampagne tracht Amsterdam Marketing de bezoekers in aanraking te laten komen met cafés, restaurants, creatieve broedplaatsen, winkels en bezienswaardigheden in de meest uiteenlopende buurten, en willen ze via deze weg de toeristen beter verdelen over de stad en de ontwikkeling van de buurten buiten het stadscentrum te stimuleren.

Hierdoor past de campagne ook goed bij het document van de gemeente ‘Stad in Balans’: hierin worden namelijk manieren onderzocht om de gevolgen van het opkomend toerisme, zoals overcrowding, overtourism en touristification, in goede banen te leiden en de balans in de stad te verbeteren zodat het voor iedere doelgroep aantrekkelijk en leefbaar blijft (Amsterdam Marketing, 2016).

De Buurtencampagne telt sinds de lancering in 2016 11 buurten die Amsterdam Marketing ‘rijp genoeg’ achtte om te vermarkten. Deze selectie is gebaseerd op aantal criteria (Mulder, interview, 2017):

- Heeft het voldoende aanbod, dus kwantiteit?
- Is de kwaliteit goed genoeg van het aanbod?
- Is er genoeg diversiteit in het aanbod?
- Is het goed bereikbaar?

Ofwel volgens Van Wienhoven (interview, 2018) moet een buurt ‘genoeg cultureel aanbod hebben, eten & drinken en genoeg voorzieningen hebben om een dag te kunnen doorbrengen’. Dit gehele aanbod is samengevoegd in een Buurtenboekje die net na de lancering van de campagne werd uitgebracht. Dit is een geprint boekje waarin de verschillende buurten worden uitgelicht op alle fronten (Van der Marel, interview, 2018). Afgelopen mei is de derde editie van het Buurtenboekje uitgekomen.

Voorafgaand aan de campagne zijn per buurt de belangrijkste iconen bepaald en samen met de mooie plekken en de bijzondere verhalen gebundeld in een profiel. Nu heeft elke buurt een korte beschrijving en een illustratie waarmee de verscheidenheid en het karakter van de buurten in één opslag duidelijk wordt en hierdoor relateren aan de kernwaarden van Amsterdam (Mulder, interview, 2017). De destination image van Amsterdam kent door haar buurten namelijk vele gezichten, waarbij iedere buurt haar eigen charme en identiteit heeft. Deze images worden in enkele zinnen weergegeven in tabel 4.1.

*Het is altijd heel belangrijk dat het geen eenheidsworst wordt. Dus wat we proberen per buurt is om een apart profiel te maken (...) en per buurt zo dicht mogelijk bij het DNA van die buurt te blijven, want anders is elke buurt “gezellig, eten en drinken” (Mulder, interview, 2018).*

Zoals duidelijk wordt in tabel 4.1 heeft iedere buurt een eigen karakter en worden enkele iconen en locaties uitgelicht die de buurt onderscheid van de andere buurten. Bijvoorbeeld het Scheepvaartmuseum in de Oostelijke Eilanden en de scheepswerf van de NDSM die de buurt dat industriële tintje geeft (Mulder, interview, 2018). Door onderstaande karakters onder de aandacht te brengen bij de toeristen worden zij hoogstwaarschijnlijk verleid om te verspreiden naar de buurten en wijken zij af van de gebaande paden (Van Wienhoven, interview, 2018). Daarnaast krijgen de buurten ten opzichte van elkaar ook een scherper afgebakend profiel (Mulder, interview, 2017). Volgens Van der Marel (interview, 2018) mag het unieke karakter echter nog wel meer uitgedragen worden, omdat nu nog niet iedereen wordt benaderd:

*Nu geldt het alleen voor het publiek wat daar in geïnteresseerd is, en dat zullen geen miljoenen mensen zijn, maar met dit soort kleine dingetjes denk ik wel dat we nog iets kunnen verbeteren (...) We hebben zelf een indeling gemaakt die niet overeenkomt met de gemeente grenzen, die indeling hebben wij niet voor niets gemaakt. Want eigenlijk kun je het gewoon zien als een bundeltje straten die iets met elkaar gemeen hebben en dát wat ze met elkaar gemeen hebben kunnen we nog wel iets beter uitdragen (Van der Marel, interview, 2018).*

Amsterdam Marketing heeft er belang bij om ook de behoeftes van de doelgroep mee te nemen in de campagne en men alle handvatten aan te reiken, waardoor toeristen sneller in contact komen met de buurten en zich verspreiden.



Tabel 4.1 De 11 buurten met hun unieke omschrijving volgens het Buurtenboekje 2018.

Buurt	Omschrijving
<b>NDSM</b>	Deze verlaten scheepswerf is omgetoverd tot een spannend underground gebied. Het wemelt hier van de kunstenaarsinitiatieven en hippe bedrijfjes.
<b>Noord</b>	Amsterdam-Noord is in no-time uitgegroeid tot een van de coolste buurten van Amsterdam. Spring op de pont en vaar naar de zonnige kant van het IJ!
<b>Oostelijke Eilanden</b>	Op de Oostelijke Eilanden schittert het water je aan alle kanten tegemoet. Terwijl het Scheepsvaartmuseum hier herinnert aan de zee pioniers van vroeger, lijkt hun avontuurlijke geest voor te leven in de originele architectuur van de nieuwbouw.
<b>Oost</b>	Trendy clubs, culinaire wijnbars en creatieve broedplaatsen: Amsterdam-Oost is boeiend en bloeiend. Dat geldt ook voor het opgeknapte Oosterpark met het Tropenmuseum, pierenbad, fijne terrassen en volop ruimte om te sporten.
<b>De Plantage</b>	De statige Plantage biedt kunst, cultuur en historie in een groene omgeving. Een geweldige buurt voor een mooie wandeling en een terrasje aan het water.
<b>De Pijp</b>	In de levendige studentenbuurt De Pijp kun je urenlang rondwandelen. Hier vind je elke denkbare keuken, heerlijke terrassen en oneindig veel leuke cafés.
<b>Oud-Zuid</b>	Eén van Amsterdam mooiste (en rijkste) buurten, met indrukwekkende gebouwen, bijzondere boetieks en fantastische musea.
<b>Zuid-Oost</b>	In de swingende, multiculturele Bijlmer is alles groot: van de megabioscoop en de concertzaal tot het waanzinnige aanbod van uitheemse gerechten.
<b>Oud-West</b>	Oud-West grenst direct aan het centrum en is een bijzonder stukje Amsterdam: een geliefde buurt waar je heerlijk kan eten, winkelen en veel kan beleven, een bruisende plek om steeds weer terug te komen.
<b>Westerpark</b>	Ten westen van de schilderachtige Jordaan ligt de Westerparkbuurt, met als bruisend middelpunt het creatieve terrein rond de Westergasfabriek.
<b>Bos en Lommer &amp; De Baarsjes</b>	Bos en Lommer & De Baarsjes in stadsdeel West zijn in razend tempo hip en happening geworden met coole clubs, creatieve conceptstores en een heuse airhockey hal.

Bron: Buurtenboekje, 2018.

Naast deze geselecteerde buurten worden de buurten die hieromheen liggen ook gecommuniceerd naar de buitenwereld, maar worden ze nog niet opgenomen in de campagne. Voorbeelden hiervan zijn Nieuw-West, IJburg en Landelijk Noord. Deze buurten kunnen volgens Van Wienhoven (interview, 2018) en Mulder (interview, 2018) nog niet op zichzelf staan als toeristische bestemming, maar als verlengstuk van andere buurten kunnen ze wel genoemd worden. Vele inwoners en kranten zijn het hier echter niet mee eens met de geformuleerde criteria van Amsterdam Marketing en vinden dat de bovengenoemde buurten ook een plek verdienen in de campagne. Nog regelmatig sieren titels zoals 'Is I amsterdam serieus al het moois van Nieuw-West vergeten?' (Het Parool, 2017), 'Hoezo staat Nieuw-West nog niet op de kaart?' (Woning, 2017), 'IJburg? Nee, staat niet op de kaart' (Van Leeuwen, 2017). Als reactie gaf

Amsterdam Marketing (2016) hierop dat deze buurten wel flink in ontwikkeling zijn en in de toekomst zeker opgenomen kunnen worden in de campagne, zodat uiteindelijk ook de verspreiding naar deze buurten gestimuleerd kan worden.

#### **4.1.1. Doelstelling van de campagne: het sneeuwbaaleffect**

Middels de Buurtencampagne wordt getracht om de bezoekers te verspreiden en te gidsen door het bredere aanbod van Amsterdam, maar wat is nou het belang van het verleiden van de bezoeker om van de gebaande paden af te gaan?

Mulder (interview, 2018) benoemde dat er meerdere facetten zijn, die indirect ook zorgen voor herhaalbezoekers. Het eerste facet is uitdragen dat Amsterdam groter is dan de binnenstad. Door de investeringen die de stad de afgelopen jaren heeft gedaan zijn verschillende buurten enorm ontwikkeld: 'bijvoorbeeld NDSM of rondom Oosterpark of in Bos en Lommer & De Baarsjes is zoveel bijgekomen en dat is eigenlijk heel tof om ook aan die groepen te laten zien, zodat zij dat ook kunnen ontdekken' (Mulder, interview, 2018).

Het tweede facet is dat door deze investeringen ook meer positieve economische impact gegenereerd kan worden in de buurten. Wanneer een bezoeker buiten het centrum ook naar de buurten gaat om te overnachten, uit eten te gaan of naar een museum gaat, vloeien de inkomsten ook terug naar de buurten (Mulder, interview, 2018; Van Wienhoven, interview, 2018). Hierdoor worden de opbrengsten van het toerisme over meerdere handjes verdeeld en kan iedereen profijt hebben van het toerisme. De Buurten gaan er volgens Amsterdam Marketing op vooruit.

De facetten hebben op hun beurt weer indirecte gevolgen die invloed hebben op de verruiming van de destination image van Amsterdam, omdat de bezoekers zien dat de stad groter is dan alleen de binnenstad en hierdoor nog een keer terugkomen naar de stad (Mulder, interview, 2018). Op de langere termijn zullen de ontwikkelingen van de buurten en de opbloei van de lokale economie ervoor zorgen dat er meer herhaalbezoekers komen naar Amsterdam.

*(...) herhaalbezoekers hebben we graag, want dat zijn mensen die kennen de stad, die komen voor de stad en niet voor een nacht om te feesten, dus die komen vaak ook langer. Als men lang komt, dan verspreidt men zich ook meer over de buurten en de regio. Dus dat is een beetje een soort sneeuwbaaleffect (Mulder, interview, 2018).*

Amsterdam Marketing wil dit sneeuwbaaleffect versterken door de Buurtencampagne via verschillende kanalen in te zetten om zo de doelgroepen via alle mogelijke én effectieve manieren te bereiken. De website, socialemediaplatforms, de Uitkrant en citymaps zijn voorbeelden van middelen waarmee de toeristen worden benaderd (Mulder, interview, 2018; Van Wienhoven, interview, 2018).

Zo wordt de website geüpdatet met nieuwe tips, suggesties, en nieuwe routes. Er worden citymaps geprint met de kleuren van de Buurtencampagne en via sociale media worden ook alle tools uit de kast gehaald. Wel benadrukte Van Wienhoven (interview, 2018) dat deze middelen het voornaamste doel hebben om te informeren en te inspireren. Hiermee bedoelt zij dat deze middelen als handvatten dienen, maar dat uiteindelijk de toerist zelf de keuze moet maken voor de off-the-beaten track routes. Mulder (interview, 2018) stelde daarnaast als belangrijke kanttekening dat de manier waarop de bezoekers worden benaderd afhankelijk is van welk type bezoeker ze zijn. De campagne kent namelijk een gespecificeerde doelgroep.

#### 4.1.2 Doelgroep van de campagne: de first time visitor versus de herhaalbezoeker

Amsterdam Marketing maakt het onderscheid in twee soorten bezoekers voor haar campagnes en benadert deze twee soorten bezoekers ook op een andere manier. Aan de ene kant wordt het profiel geschetst van de 'first time visitor', de buitenlandse toerist die voor de eerste keer naar Amsterdam toe komt en graag de toeristische topattracties bezoekt zoals de musea op het Museumplein, de grachtengordel en het Red Light District (Mulder, interview, 2018). Aan de andere kant de 'herhaalbezoeker', de bezoeker die al meerdere keren in Amsterdam is geweest, het centrum wel heeft gezien en graag de buurten wilt verkennen (Mulder, interview, 2018). Het laatste type bezoeker is dan ook de doelgroep voor de Buurtencampagne.

Ongeveer 80% van de bezoekers heeft cultuur als belangrijkste motief om naar Amsterdam te komen stelt Mulder (interview, 2018). Daarnaast vindt men de sfeer erg aantrekkelijk, omdat de stad een mondiale uitstraling heeft, maar tegelijk 'een dorpsgevoel geeft' (Mulder, interview, 2018). Omdat de afstanden klein zijn is het voor de bezoeker gemakkelijk om bij iedere attractie te komen en doordat de stad van oudsher al een mate van tolerantie uitstraalt, kan iedereen zich kleden, doen en zeggen wat hij wil.

Volgens Van Wienhoeven (interview, 2018) heeft de herhaalbezoeker bij hen daarom een hogere prioriteit tijdens campagnes, omdat de herhaalbezoeker gebruik maakt van het gehele aanbod van Amsterdam en daarbij geen overlast veroorzaakt tijdens hun verblijf. Ook stelt Van Wienhoven (interview, 2018) dat er een wereldwijde trend zichtbaar is waarbij toeristen meer als locals de stad willen ervaren en daardoor ook vaker in de buurten rondom het centrum zitten. Daarnaast is de bezoeker die langer blijft, vaak geneigd om meer te ondernemen en meer diversiteit in hun activiteiten toe te voegen en wanneer de bezoeker langer verblijft in de stad is het voor een DMO, zoals Amsterdam Marketing ook gemakkelijker om de bezoeker te spreiden over de stad (Mulder interview, 2017).

*We moeten vooral kijken naar de mensen die hier vaker komen en aan en bepaald profiel voldoen waarbij ze echt die tourist traps willen ontwijken, en die moet je benaderen op een of andere manier met de boodschap "hee, er is zoveel meer dan de grachten" (Van Wienhoven, interview, 2018).*

Volgens Mulder (interview, 2018) gaat de first time visitor hoogstwaarschijnlijk toch wel naar de eerdergenoemde topattracties en verblijven zij voornamelijk in het centrum (Mulder, interview, 2018). Dit ruimtelijk gedrag heeft te maken met het feit dat de topattracties passen in het beeld wat over Amsterdam bekend is en waar men voorafgaand aan de reis al over heeft nagedacht.

*Er blijft gewoon een soort van kern waar iedereen heen gaat (...) Je kunt dat niet vermijden, want je kunt niet zeggen van je kunt niet naar de grachten, maar ga naar Bos en Lommer (...) maar je kunt wel stimuleren dat mensen dus weten dat er meer is dan die rode gloeiende kern waar nu iedereen zich concentreert (Meester, interview, 2017).*

'Iedereen kent het Rijksmuseum, het Van Gogh Museum, de grachtengordel, het Anne Frank huis, de Dam en het Red Light District, maar er is nog zoveel meer te zien' zegt Van der Marel (interview, 2018). Volgens Van der Marel en Meester (interview, 2017; interview 2018) helpt de Buurtencampagne de herhaalbezoeker dan ook om hun weg te vinden in de onbekende en verrassende delen van de stad. Herhaalbezoekers worden hierdoor verleid om van de gebaande paden af te gaan, lokale ervaringen op te doen en live like the locals do.

*Natuurlijk zijn de binnenstad en de grachtengordel het mooist om naar te kijken, maar dat betekent niet dat er daarbuiten geen interessante dingen zijn, geen mooie verhalen, geen leuke kroegen zijn om in te gaan zitten, geen goede restaurants, geen culturele instellingen én juist die dingen daarbuiten proberen we te benadrukken (Van der Marel, interview, 2018).*

Voor de voornaamste doelgroep, de herhaalbezoeker, heeft Amsterdam Marketing een andere benaderingswijze bedacht. Namelijk zo min mogelijk het centrum benoemen in een van de eerdere genoemde kanalen (Meester, interview, 2017). Hierdoor worden vanzelf al de mooie dingen in de buurten en in de wijken rondom het centrum en daarbuiten benadrukt (Van der Marel, interview, 2018; Meester, interview, 2018). Het grootste communicatiekanaal waar Amsterdam Marketing deze strategie in doorvoert is sociale media.

*(...) in die zin is het niet zo zeer dat we meer de buurten promoten, maar gewoon meer het centrum niet benoemen. Het is een gevolg van een andere keuze. Het is hetzelfde resultaat, maar het is een andere keuze die we hebben gemaakt (Van der Marel, interview, 2018).*

## **4.2 De integratie van sociale media in de Buurtencampagne**

Sociale media is een belangrijke tool voor DMO's om hun doelgroepen te bereiken en hen kennis te laten maken met verschillende campagnes en beelden, zo ook voor Amsterdam Marketing. Tevens gebruiken toeristen steeds meer het internet en sociale media om zich voor te bereiden op een reis, dan de traditionele reisgidsen (Meester, interview, 2018). Door het gebruik van sociale media ben je daarnaast volgens Meester (interview, 2017) ook veel benaderbaar en dus toegankelijker voor de doelgroepen. Het medium is daarom ook volledig geïntegreerd in de campagnes die Amsterdam Marketing uitvoert.

Amsterdam Marketing maakt gebruik van verschillende socialemediakanalen om hun campagnes onder de aandacht te brengen, waarvan Twitter, Facebook en Instagram de drie grootste kanalen zijn. Daarnaast worden de accounts ook gezien als culturele agenda's, waar iedere doelgroep informatie kan verzamelen (Meester, interview, 2017; Van der Marel, interview, 2018). In het verleden heeft Amsterdam marketing ook gebruik gemaakt van Pinterest, maar dit kanaal wordt nu niet meer geüpdatet (Meester, interview, 2017). De belangrijkste verklaring hiervoor is heel simpel: er is te weinig mankracht om alle kanalen bij te houden, zonder het overzicht te verliezen van alle content (Van der Marel, interview, 2018; Witteveen, interview, 2018). Om deze reden worden hierom alleen Twitter, Facebook en Instagram nog onderhouden, omdat hier de interactie met de volger hoger ligt en er specifiek gericht kan worden op een bepaald soort content (Meester, interview, 2017).

Ieder kanaal focust zich op een specifieke doelgroep. Zo wordt het Twitterkanaal ingezet voor bedrijven, omdat bedrijven de voornaamste doelgroep is die nog dagelijks gebruik maakt van Twitter. Voorheen was het kanaal ook geschikt om vlug en snel te communiceren met alle doelgroepen, maar tegenwoordig bestaat de content op Twitter voornamelijk uit artikelen of nieuwsberichten die gerelateerd zijn aan het bedrijfsklimaat in de stad en metropool Amsterdam.

Op Facebook daarentegen wordt nog dagelijks de dialoog aangegaan met de doelgroep en reageren de gebruikers ook op elkaar, waardoor de interactie hoog is op het kanaal (Mulder, interview, 2017). De doelstelling bij Facebook is daarom ook om zoveel mogelijk verkeer richting de website te genereren, omdat hier gemakkelijk links in verwerkt kunnen worden (Meester, interview, 2017). Hierbij worden de bezoekers voorzien van posts waarin lijstjes worden weergegeven van top 5/10 locaties of wordt er een overzicht gegeven van leuke activiteiten en

events voor de volgende weekenden. Andere voorbeelden zijn belangrijke nieuwsberichten die te maken hebben met de stad of mooie foto's die ook worden gedeeld op Instagram (Meester, interview, 2017; Meester, interview, 2018; Mulder, interview, 2018).

Wanneer er specifiek wordt ingezoomd op de socialemediastategie van de Buurtencampagne, blijkt dat Amsterdam Marketing werkt met thema's die integraal op elk kanaal terugkomen (Van Wienhoven, interview, 2018). Iedere maand staat een buurt in de belangstelling doormiddel van foto's op Instagram, top 5/10 locaties op Facebook, een artikel in de UITkrant en kan men op de website nieuwe tips vinden.

Echter geldt ook voor de Buurtencampagne dat er keuzes zijn gemaakt in welke delen van de destination images van de buurten worden benadrukt en welke minder aandacht hebben gekregen (Mulder, interview, 2018; Van Wienhoven, interview, 2018). 'Een social medium is gewoon best wel vluchtig, mensen zien het, denken oh leuk, taggen misschien iemand erin, maar gaan daarna niet er meteen iets mee doen' zegt Meester (interview, 2018). Daarom worden alleen de trekpleisters en de kern van de destination image toegelicht in bijvoorbeeld het Buurtenboekje (Van Wienhoven, interview, 2018). 'Iemand wilt gewoon 'snap, snap, snel' iets weten over wat er in de stad te doen is' (Mulder, interview, 2018). Wanneer er meer mankracht en meer tijd zou zijn, dan zouden de buurten uitgebreider uitgelicht kunnen worden (Van der Marel, interview, 2018).

Om toch zoveel mogelijk content van de Buurtencampagne uit te zenden naar de bezoeker, wordt er rekening gehouden met de technische functies van Instagram. De applicatie bezit namelijk verscheidende functies die benut kunnen worden om spreiding te stimuleren, waardoor de bezoeker concreet meegenomen kan worden door de metropool of de verschillende buurten (Mulder, interview, 2018). Een combinatie van deze functies zorgt voor een actief en interessante feed en in combinatie met influencers zou er ook meer content kunnen worden gedeeld van de buurten buiten de content van Amsterdam Marketing om.

*(...) als er een event in een buurt is, dat we dan het event gaan coveren met Instagramstories (...) We kunnen met een swipe-up bijvoorbeeld verwijzen naar de routes, je kunt foto's vastzetten als highlight (...) We zijn ook aan het kijken hoe we influencers kunnen uitnodigen om naar de stad toe te komen, zij gaan dan vloggen en taggen Iamsterdam erin, of de tag van de buurt en op die manier kunnen we ook buiten onze eigen kanalen meer aandacht voor de buurten krijgen (Mulder, interview, 2018).*

#### **4.2.1 Instagram: de visual tourist guide**

Instagram wordt door Amsterdam Marketing nog niet heel lang ingezet als tool om hun doelgroepen te bereiken. Pas op 14 januari 2016 postte Amsterdam Marketing onder de naam Iamsterdam haar eerste foto op het platform. Op dat moment bestond het kanaal 6 jaar (Lappere, 2016). Wel zag de DMO meteen vanaf het begin de positieve kanten van de applicatie, omdat het heeft geholpen met het groter maken van het merk Iamsterdam (Mulder, interview, 2017). De bezoeker werd bekend met het logo en het Iamsterdamaccount, waardoor het nu over de 140.000 volgers heeft op Instagram.

Door de bekendheid werd bevestigd dat beelden veel meer impact hebben op (toekomstige) bezoekers dan woorden. "Mooie plaatjes doen het vaak het best (...) want plaatjes spreken letterlijk het best tot de verbeelding" stelde Van Wienhoven (interview, 2018). De beelden die Iamsterdam namelijk deelt op Instagram laten verschillende kanten zien van Amsterdam, waarbij de 'rafelranden' van de stad niet worden overgeslagen (Meester, interview, 2017). Ook hierdoor kan de bezoeker volgens Mulder (interview, 2017) veel minder voor het blok worden gezet, omdat de geprojecteerde beelden dicht bij de werkelijkheid liggen.

Dit effect wordt nog eens versterkt doordat de bezoeker zelf ook invloed kan hebben op het beeld wat Amsterdam Marketing uitzendt. Amsterdam Marketing mag de UGC van toeristen, bekende fotografen en influencers reposten als de foto voorzien is van de #Iamsterdam (Meester, interview, 2017; Meester, interview, 2018). Hierdoor wordt de DMO voorzien van representaties van de bezoekers, die zij op haar beurt weer selectief kan uitzenden naar de buitenwereld. De cirkel wordt hierdoor weer rond gemaakt.

*(...) sociale media heeft als factor 'je wilt iets laten zien', een soort status. Je wilt likes of onbewust wil je dat misschien, dus als jij naar Amsterdam komt en je wilt foto's maken om te laten zien van I was there (Mulder, interview, 2017).*

Instagram wordt door Amsterdam Marketing ingezet als Instaguide, om zo bezoekers te inspireren en te gidsen door de stad heen. Iedere dag post Amsterdam Marketing drie foto's die de volger een indruk geven van de destination image van de stad, metropool of een buurt. Tevens wordt door middel van de foto ingespeeld op emotie, nostalgie of het gevoel van identificatie (Meester, interview, 2018). Er wordt nagedacht over de inhoud van de content zodat het aansluit bij de verwachting van de bezoeker.

Zoals in de vorige paragraaf al werd vermeld, passen de foto's binnen een bepaald thema. Dit kunnen één van de thema's zijn die ook in de Buurtencampagne worden gehanteerd, zoals Food & Drinks of Museum/Attraction, maar dit kunnen ook foto's zijn van zonsondergangen in de stad of de zogenaamde 'Streetmondays'. Door de bekendheid van het merk zou Amsterdam Marketing nu gericht te werk kunnen gaan met hun Instagrambeleid, omdat de volgers zijn binnengehaald. Volgens Meester (interview, 2018) bestaat hier echter een spanningsveld.

Instagram werkt volgens bepaalde algoritmes, waardoor Amsterdam Marketing niet meer hetzelfde niveau van engagement haalt als een twee jaar geleden. De huidige algoritmes op Instagram laten nu vooral als eerst content zien dat past bij de interesses van de gebruiker. Daarnaast krijgt een nieuwe Instagrampost ook voorrang op een post van een paar weken oud. Tot slot is de relatie tussen de volger en de zender belangrijk. Posts van vrienden en familie krijgen meer aandacht in de tijdlijn (De Meijer, 2018). De doelstellingen van het socialemediateam van Amsterdam Marketing staan daarom soms haaks op de bredere doelstelling van Amsterdam Marketing als DMO om de bezoekers te spreiden.

Voor een hogere engagement en een stijgende lijn in het aantal volgers, moet er met sociale media ingespeeld worden op hetgeen wat de volgers leuk vinden om te zien (Meester, interview, 2018). Voorbeelden hiervan zijn door foto's uit te zenden van bekende plekken of iconen in Amsterdam die ook door veel toeristen gereproduceerd worden als ze de stad bezoeken, zoals de grachten en de herkenbare Amsterdamse grachtenpanden. Een andere foto die altijd weer voor meer engagement en likes zorgt is de zogenaamde 'stroopwafelfoto', een beeld wat volgens Mulder (interview, 2018) niet bijdraagt aan de doelstellingen spreiding, cultuur, participatie en trots. Volgens Meester (interview, 2018) zijn deze 'crowd pleaser posts' juist wel in het belang van het bedrijf, 'want hoe meer mensen we hebben en hoe hoger de engagement is, hoe meer je ook weer de andere doelstellingen kunt pushen'. Hierdoor wordt het vertrouwen van de volgers gewekt en wordt het bereik groter.

*Doordat ik 80% dingen plaats die de volgers willen zien, heb ik die volgers en kan ik 20% plaatsen wat wij willen dat ze zien zeg maar. Je moet ze wel vasthouden (...) Spreiden is niet zo moeilijk, want dat kun je heel aantrekkelijk aanbieden natuurlijk, maar zodra je het geforceerd gaat doen dan raak je ze kwijt (Meester, interview, 2018).*



Figuur 4.1 Links een crowd pleaser post voor een gracht met meer dan 9000 likes. Rechts een foto van het welkomstbord bij Blijburg aan Zee, een post met als doel om de bezoeker te verleiden en te spreiden met 'maar' 1890 likes. Bron: iamsterdam, Instagram, 2018

Mulder (interview, 2018) zou het graag in het belang van de Buurtencampagne anders willen zien. De focus zou meer moeten liggen op de iconische spots in de buurten die tegelijkertijd ook 'Instagrammable' zijn. Deze foto's zouden namelijk wel de volger kunnen verleiden om bepaalde buurten in te gaan en te verkennen. Instagram zou nog meer ingezet kunnen worden als spreidingstool, waarbij het inspirerende beeld een visuele sturende functie heeft. Een belangrijke balans is hierbij belangrijk.

*Het is niet onze taak, we zijn niet op aarde, om nog meer mooie plaatjes van de grachten erin te slingeren. Wij zijn er om de stad sterker te maken en dat doen we juist door branding, marketing in te zetten voor andere mooie plekken van de stad (Mulder, interview, 2018).*

De spreidingsstrategie zou volgens Mulder (interview, 2018) gezien kunnen worden als een trechtermodel, waarbij Instagram dient als een inspiratiebron en bezoekers een aantrekkelijke 'first impression' geeft. Het draait hier vooral om het beeld en de verleiding, maar de dusdanige fysieke sturing met informatie wordt nog bewaard voor de tweede fase.

De tweede fase gaat van start als men daadwerkelijk de buurten bezoekt en gaat verkennen. Juist in deze fase leent het aanbieden van off-the-beaten track routes zich uitstekend, omdat men daadwerkelijk het geprojecteerde beeld wilt beleven en ook andere tools gaat gebruiken om de reis voor te bereiden. Instagram verhuist in deze fase meer naar de achtergrond en een tool zoals I amsterdam Maps & Routes kan zijn intrede maken.

*Als iemand in de buurt is en hij loopt de route, dan kun je best wel veel informatie geven. Dus eigenlijk is het een soort trechtermodel, waarbij je begint met*

*iconische plekken, echte gronde bekendere plekken en hoe verder men in die journey komt, hoe meer je kunt geven (Mulder, interview, 2018).*

#### **4.2.2 I amsterdam Maps & Routes: een bruikbare tool, maar zonder gewenst effect**

Amsterdam Marketing bedacht zich dat zij buiten de content van de buurten op verschillende socialemediakanalen en het Buurtenboekje nog geen fysiek product aanboden waarmee de toeristen laagdrempelig en gemakkelijk informatie konden vinden tijdens hun verkenningstocht in de buurten. Daarom hebben zij in 2016 een plan voorgelegd bij de gemeente Amsterdam, waarbij alle content van de Buurtencampagne was verwerkt in specifieke routes voor de 11 verschillende buurten. Op dat moment bleek dat er zich ook een andere partij – DTT Media - had aangemeld voor een soortgelijk idee, waarna Amsterdam Marketing en DTT Media zijn gekoppeld (Mulder, interview, 2018). Tijdens deze samenwerking is de app I amsterdam Maps & Routes ontwikkeld.

De app heeft als doel te achterhalen of en hoe de app bijdraagt aan de spreiding van bezoekers en mobiliteit van bewoners, om zo de aandacht voor de stad beter te verdelen over de verschillende buurten (Amsterdam Marketing, 2017). Iedere buurt heeft hierbij een eigen route, waarbij de gebruiker langs 5 tot 10 plekken wordt geleid in ongeveer 2 uur tijd. Deze locaties vallen allemaal binnen een van de 7 thema's van de Buurtencampagne. Daarnaast zijn aan sommige locaties trivia vragen verbonden, die de gebruiker kan beantwoorden als hij of zij op deze locatie is. Middels een spelelement kan er meer informatie gewonnen worden.

In 2017 is de app 21.500 keer gedownload en was de gemiddelde gebruiksduur 5 minuten (Amsterdam Marketing, 2017). Op basis van de doelstelling lijkt de app een interessante en relevante toevoeging aan alle middelen en kanalen waarmee de Buurtencampagne wordt uitgelicht. Echter kijkende naar het aantal downloads en de gemiddelde gebruiksduur, blijkt dat de app toch niet aanslaat. Zodoende zag Amsterdam Marketing na een jaar toch meer potentie liggen in thema routes op de site, waardoor de applicatie links is blijven liggen.

Daarnaast werden er ook andere redenen gegeven door Amsterdam Marketing om niet verder te gaan met de app. Deze redenen hebben te maken met het promoten van de app naast de andere goedlopende kanalen van Amsterdam Marketing en het updaten van de content. Doordat de software en de app zijn gemaakt door DTT Media, kan Amsterdam Marketing niet zelf de applicatie aanpassen en updaten. Daarbij heeft de site 22 miljoen bezoekers per jaar en zag Amsterdam Marketing hier betere kansen in liggen (Mulder, interview, 2018; Van der Marel, interview, 2018; Van Wienhoven, interview, 2018; Witteveen, interview, 2018). Vandaar dat Amsterdam Marketing in 2018 is begonnen met de route functionaliteit op Iamsterdam.com.

De route functionaliteit is ontstaan vanuit de eerdere opdracht om de gidsfunctie van Amsterdam Marketing verder in te vullen voor iedere doelgroep zegt Witteveen (interview, 2018). Het moest een nieuwe tool zijn die zou aansluiten bij de andere gidsmiddelen, het zoekgedrag van de doelgroepen op de site en dezelfde content zou bevatten als andere campagnes. Doordat de routes daarnaast ook geïntegreerd zouden worden met de website, zou er ook gebruik kunnen worden gemaakt van het bereik van de website (Witteveen, interview, 2018).

*We framen het niet als wandelroutes, maar meer als inspirerende routes om een keer een half dagdeel een ander deel van de stad in te gaan of een plek buiten de stad op te zoeken. Het doel is ook, net als bij heel veel andere dingen die we doen, dat we bezoekers spreiden over het gebied en dat ze de regio of stad beter leren kennen (Witteveen, interview, 2018).*



Eind april, begin mei 2018 zijn de eerste routes online gekomen. Men kan nu 6 thematische en inspirerende routes vinden, waarbij allerlei locaties in de stad worden aangedaan. In tegenstelling tot de app I amsterdam Maps & Routes zijn er maar twee routes van de buurten te vinden, betreffende Noord en NDSM gecombineerd en een route door Oost. Andere routes die men nu kan volgen zijn een shoppingroute in Haarlem, een Oud Holland route, een Dutch Design route, een Johan Cruijff route en de Sociaal en Eerlijk route (Witteveen, interview, 2018). In de toekomst zullen er allereerst meer routes komen voor de ABHZ-campagne en wellicht later volgen er meer routes voor de Buurtencampagne, omdat het ontwikkelen van de routes veel tijd vraagt.

*Soms is het gekoppeld aan onze bestaande campagnes en soms is het gekoppeld aan een actueel thema (...) We hebben namelijk voor al onze kanalen een centraal maandthema, waar dan een route aangekoppeld wordt. Het is niet de bedoeling perse dat er iedere maand een nieuwe route online komt (...) het is best wel bewerkelijk om de routes te maken en te onderhouden dus we willen niet oneindig veel routes online zetten (Witteveen, interview, 2018).*

Om te kunnen voldoen aan de veranderende behoefte van de toerist om de stad meer te ervaren als een local, zou Amsterdam Marketing voor de toekomst kunnen overwegen om meer buurtroutes te ontwikkelen en deze via de site beschikbaar te maken. De routes die nu beschikbaar zijn sluiten namelijk wel aan op het karakter en de sfeer binnen de buurt en een uitbreiding van routes zou zorgen voor een toevoeging op het eerdergenoemde trechtermodel en bezoekers gaan zich meer spreiden over de stad.

*Feitelijk wat dat doet is mensen naar wijken sturen buiten het centrum die interessant zijn. Wellicht weten ze nu nog niet dat het interessante plekken zijn, maar door zo'n route, door ze in ieder geval te benoemen en te belichten kun je zo wel interessanter maken (Van der Marel, interview, 2018).*

Ondanks dat I amsterdam Maps & Routes nauwelijks meer door Amsterdam Marketing wordt gepromoot, blijft de inhoud van de applicatie toch relevant voor dit onderzoek. Er kan namelijk inzicht worden verkregen in de verschillende thema's die voorkomen op de routes in Oud-West en Bos en Lommer & De Baarsjes. Daarnaast kunnen de locaties van de hotspots en de route zelf als geografische informatie worden beschouwd en in combinatie met de geotags van de foto's kunnen onderbelichte en belichte AOI's worden geïdentificeerd (García-Palomares et al, 2015, p.409). Voordat er nieuwe routes worden ontwikkelt voor beide buurten en deze worden opgenomen in de route functionaliteit, is een onderzoek naar geodata ten op zichte van de routes zeer wenselijk voor Amsterdam Marketing. Met deze resultaten kunnen ze namelijk gericht te werk gaan.

## **5. Resultaten: Sociale media als tool voor off-the-beaten track toerisme of juist niet?**

In dit hoofdstuk wordt de Instagramanalyses van de tweede en derde deelvraag toegelicht. De analyses zijn gemaakt op basis van de foto's van de buurten met een specifieke geotag, omdat hiermee de spreiding van de foto's in beeld gebracht kon worden. Daarbij zijn de foto's onderverdeeld in de thema's van de Buurtencampagne waardoor een beter beeld geschetst kan worden van de destination images van de buurten. In het totaal zijn er 3 verschillende soorten kaarten gemaakt op basis van de gegevens uit het analyseschema. De eerste kaart geeft de spreiding van de foto's (I amsterdamaccount op Instagram) met een specifieke geotag weer en de route van I amsterdam Maps & Routes. De tweede kaart en derde kaart geven weer welke thema's het meest aan bod komen per buurt. Vervolgens worden deze twee kaarten met elkaar vergeleken. De vierde kaart geeft weer of er sprake is van consistentie op zowel het I amsterdamaccount en I amsterdam Maps & Routes.

### **5.1 Spreiding foto's I amsterdam ten opzichte van I amsterdam Maps & Routes**

Kijkend naar de foto's met een specifieke geotag in Oud-West en Bos en Lommer & De Baarsjes, bevinden de meeste foto's zich aan de rand van de buurt (zie figuur 5.1). In het geval van Bos en Lommer & De Baarsjes is dit dicht tegen de grens met Oud-West en in het geval van Oud-West ligt dit dicht tegen de grens met het centrum. Hoewel er van spreiding van de foto's over de gehele buurt in Oud-West al meer sprake is dan in Bos en Lommer & De Baarsjes, kan wel worden geconcludeerd dat de meeste foto's in beide buurten vrijwel op of dichtbij de voorgestelde route van de app I amsterdam Maps & Routes liggen, maar niet de gehele route op Instagram verschijnen.

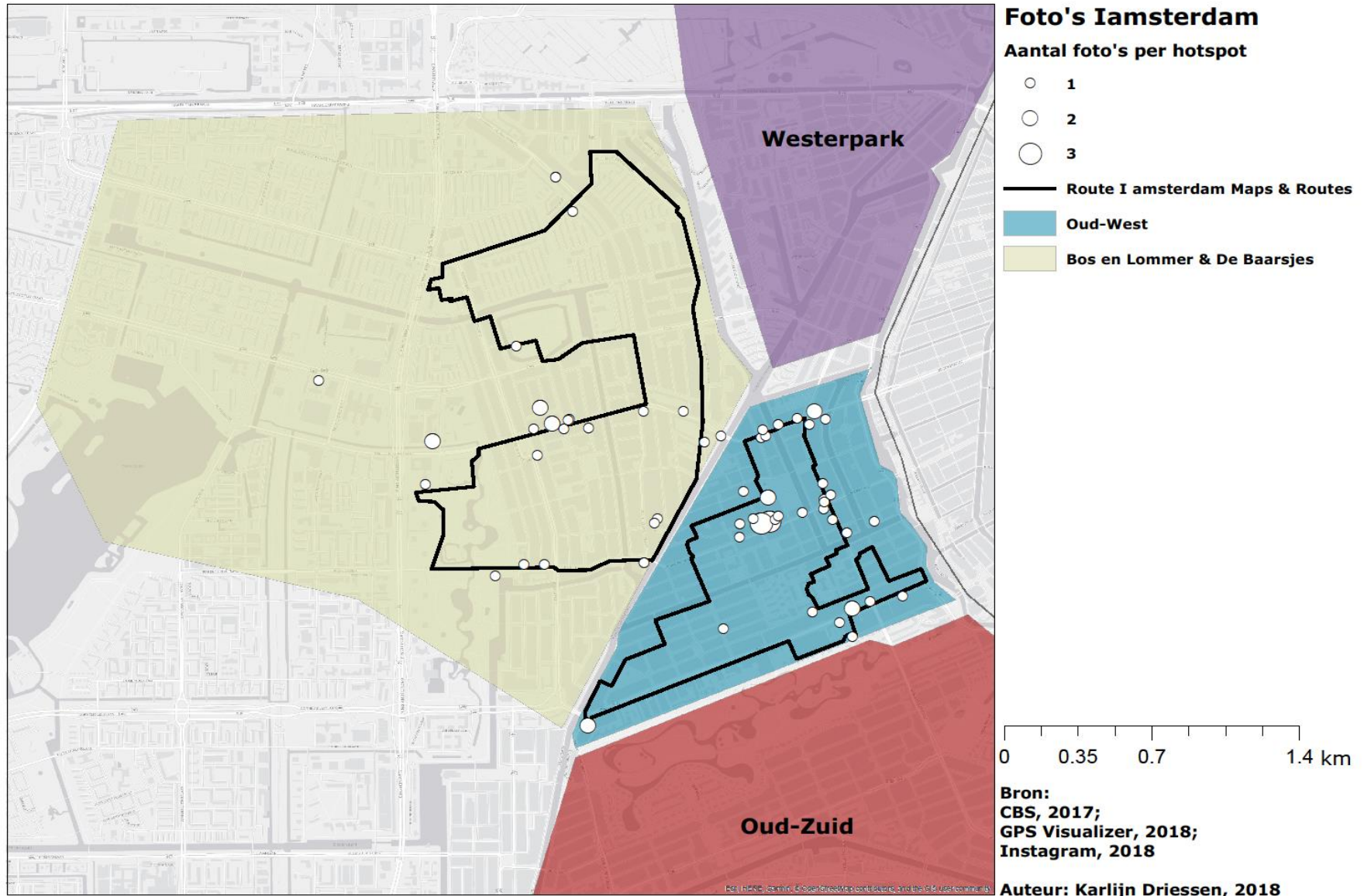
Volgens Meester (interview, 2018; interview, 2017) worden naast de UGC van de toeristen die de #Iamsterdam hebben toegevoegd aan hun foto ook gebruik gemaakt van de content van bekende Amsterdamse fotografen die een bepaalde affiniteit hebben met de buurt. Omdat de locatie van de foto's toch veelal dicht tegen de grens met andere buurten is gelegen, doet dit suggereren dat de afgebeelde content hetgeen is wat de doelgroep al kent en hier waarschijnlijk ook eerder naar toe zal gaan.

Daarnaast is in het kaartje te zien dat de meeste foto's zijn gemaakt op de al bekendere hotspots zoals de Foodhallen en de Filmhallen in Oud-West (3 foto's) en het Kattencafé Kopjes in Bos en Lommer & De Baarsjes (2 foto's) (zie bijlage 1). Echter verder naar het westen in Bos en Lommer & De Baarsjes worden geen beelden gedeeld op het Instagramaccount. Afgaand op de criteria waaraan een buurt moet voldoen om betrokken te worden in de Buurtencampagne (Mulder, interview, 2017; Van Wienhoven, interview, 2018), suggereert dit dat volgens de marketeers in dit deel van de buurt nog onvoldoende aanbod is en daarom nog niet is gepost op Instagram. Hierbij moet wel gezegd worden dat dit deel wellicht wel voorbij is gekomen op het Instagramaccount, maar dat er geen specifieke geotag aan was toegevoegd.

Voor gebruikers is het lastiger om een visueel beeld te krijgen van dit deel van de buurt, simpelweg omdat het niet aangetoond wordt met een geotag. Hierdoor wordt de mogelijkheid om de toerist te verleiden dieper Amsterdam West in te gaan nog niet volledig benut. Voor een volgende editie van de Buurtencampagne of zodra een passend thema aansluit op de beschikbare UGC van de toerist, zou Amsterdam Marketing meer gebruik kunnen maken van de handvatten die Instagram biedt om andere delen van Bos en Lommer & De Baarsjes te laten zien en niet mee te gaan met 80%-20% strategie die nu gehanteerd wordt (Meester, interview, 2018).

Figuur 5.1

### Spreiding foto's Instagram account ten op zichte van I amsterdam Maps & Routes, 2018



## 5.2 Verdeling van de thema's per buurt

Voor de volgende kaarten waarin de verdeling van de thema's centraal zal staan, wordt gebruik gemaakt van onderstaand tabel die in het methoden hoofdstuk al naar voren kwam. Deze tabel dient hierbij als leeswijzer bij het analyseren van de kaarten.

Categorie	Thema	Omschrijving
Categorie 1	Food & Drinks	Restaurant, Café, Pub, Markt, Koffietent, Bakker, Foodhal
Categorie 2	Going out	Dansclub, Discotheek, Poolcafe, Cocktailbar
Categorie 3	Museum/Attraction	Kerk/Moskee/Synagoge, Plein, Museum, Kermis
Categorie 4	Theatre	Theater, Poppodium, Bioscoop, Filmhuis
Categorie 5	Shopping	(Kleding)winkel
Categorie 6	Park	Park, Vijver, Meer, Kinderboerderij
Categorie 7	Accommodation	Hotel, Hostel, Wellness Center
Categorie 8	Streetview	Straatbeeld, Grachten, Tramlijn, Fietspad, Woningen

### 5.2.1 Verdeling thema's per buurt aan de hand van de foto's op Iamsterdam

In zowel Oud-West als Bos en Lommer & De Baarsjes heeft het thema Food & Drinks de overhand (zie figuur 5.2.1). Shopping volgt als tweede thema in beide buurten. Wanneer de beschrijving van de buurten in het Buurtenboekje naast deze kaart wordt gelegd, komt dit overeen met de meest voorkomende thema's. Hieruit kan worden afgeleid dat de thema's Food & Drinks en Shopping het beste de projected destination image van Oud-West en Bos en Lommer & De Baarsjes laat zien. Zoals te zien in tabel in tabel 5.1, is het thema Food & Drinks goed voor 40,4% en 34,5% van het totaal aantal foto's in de buurten. Volgens Van der Marel (interview, 2018) is Food & Drinks op sociale media nou eenmaal het beste scorende thema:

*Als we de toerist aanspreken, iedereen moet eten. Maar niet iedereen wil naar een museum of niet iedereen wil een foto van een historisch gebouw zien en iedereen moet wel een keer eten (...) dus ik denk dat daar wel een groot deel van de zoektocht, van de hits en de likes ligt (Van der Marel, interview, 2018).*

In Oud-West kwamen er ook meer foto's voor die onder het thema Streetview vallen (9 foto's in Oud-West ten opzichte van 2 foto's in Bos en Lommer & De Baarsjes) en werd er in Bos en Lommer & De Baarsjes wel een foto's gedeeld met het thema Park (1 foto ten opzichte van géén foto). Wellicht een opvallende bevinding, omdat Oud-West grenst aan het Vondelpark, echter is het Vondelpark niet opgenomen in de buurt Oud-West, maar in de buurt Oud-Zuid en is het Vondelpark bij iedere doelgroep het meest bekende stadspark van Amsterdam. Het Rembrandtpark en het Erasmuspark in Bos en Lommer & De Baarsjes daarentegen zijn dit nog niet. Een ander thema dat vaker voor kwam in Bos en Lommer & De Baarsjes in plaats van in Oud-West is Museum/Attraction, zoals de Jeruzalemkerk en de WesterMoskee (3 foto's) (zie bijlage 5). Ook dit thema kan teruggekoppeld worden aan het karakter van de buurt Bos en Lommer & De Baarsjes, namelijk dat deze buurt bekend staat als de multiculturele buurt van Amsterdam.

De verschillende thema's in Bos en Lommer & De Baarsjes komen allemaal aan bod, terwijl in Oud-West maar 6 van de 8 thema's voor kwamen op de foto. Het thema 'Park' en het

thema 'Accommodation' kwamen allebei geen enkele keer voor op de foto in Oud-West. Dit kan te maken hebben met het feit dat Amsterdam Marketing in samenspraak met de gemeente het overnachten buiten de binnenstad promoot) op haar Instagramaccount (Meester, interview, 2017) en dat Oud-West te dicht grenst aan het centrum. Een andere verklaring voor de verdeeldheid van de thema's kan ook herleid worden aan de 80%-20% hantering van het social team, omdat deze thema's niet voor de gewenste engagement zorgt omdat ze niet Instagrammable genoeg zijn of voldoet aan de wensen van de volger.Iamsterdam

## 5.2.2 Verdeling thema's per buurt aan de hand van de hotspots in Maps & Routes

Zoals te zien op de figuur 5.2.2, komt ook hier naar voren dat Food & Drinks het meest voorkomende thema is op I amsterdam Maps & Routes. In tabel 5.2 worden het aantal hotspots per buurt weergegeven en hoeveel hotspots er per thema zijn. In Oud-West vallen 9 van de 17 hotspots onder Food & Drinks en in Bos en Lommer & De Baarsjes vallen 7 van de 20 hotspots onder Food & Drinks.

Verder worden er 3 accommodaties aangeprezen in Bos en Lommer & De Baarsjes, maar geen in Oud-West. Dit komt overeen met de themaverdeling op Iamsterdam, want op het Instagramaccount werden ook geen foto's gedeeld van hotels in Oud-West. Hiervoor kan dezelfde reden worden aangenomen, als in paragraaf 5.1.1.

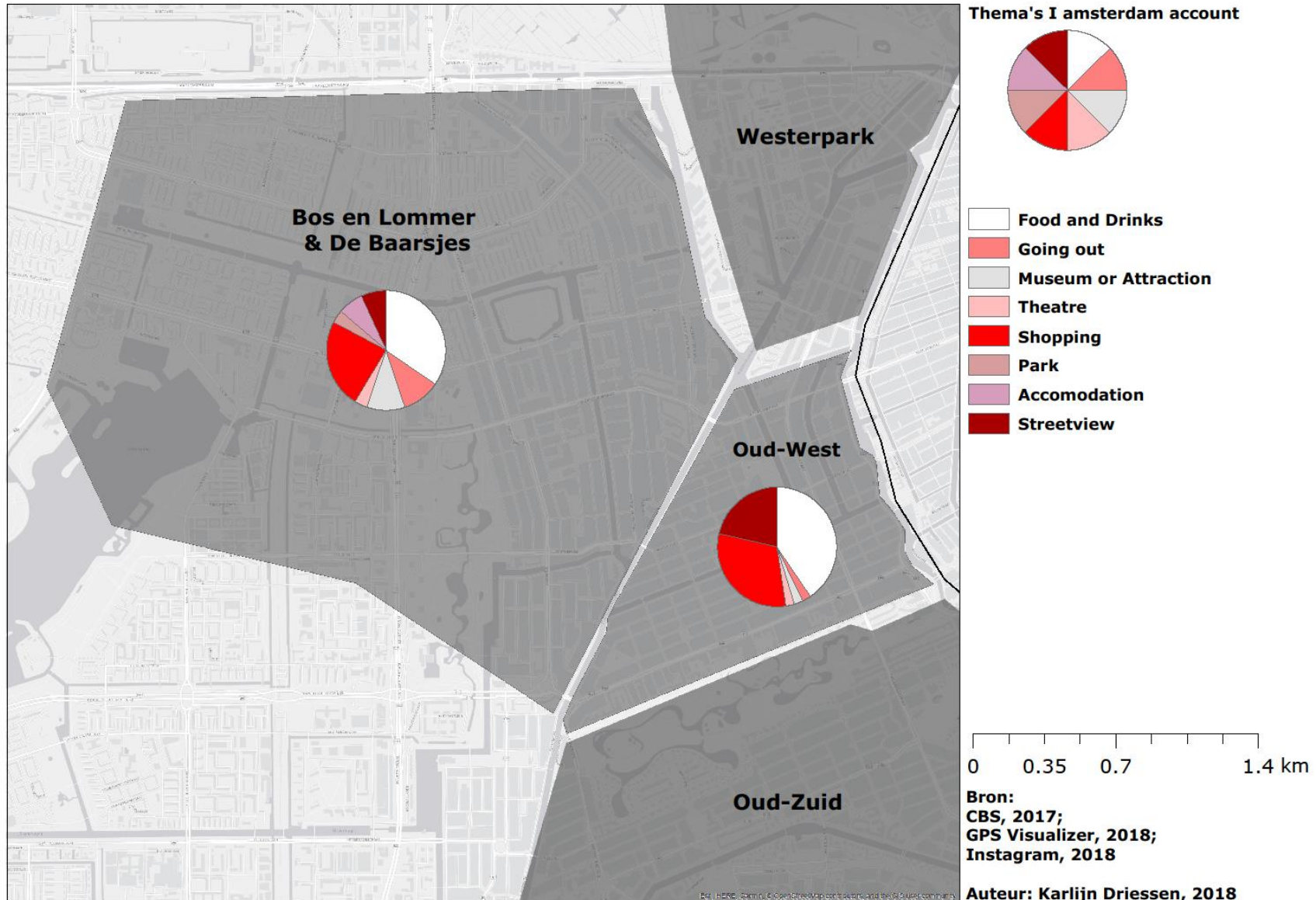
Ook blijkt uit tabel 5.1 dat in Bos en Lommer & De Baarsjes meer gebruik wordt gemaakt van de verschillende thema's dan in Oud-West. In Oud-West komen hotspots in de thema's Food & Drinks, Museum/Attraction en Shopping het vaakst voor op de route en krijgen de thema's Park en Accommodation geen aandacht. In Bos en Lommer & De Baarsjes zijn de hotspots meer verdeeld en krijgt alleen het thema Shopping geen aandacht. De verdeling van de thema's voor beide buurten komen vrijwel overeen, behalve dat er op Iamsterdam wel foto's zijn gedeeld van winkels in Bos en Lommer & De Baarsjes en op I amsterdam Maps & Routes niet.

Tabel 5.1 Verdeling hotspots per thema op Iamsterdam en I amsterdam Maps & Routes

Thema	Oud-West				Bos en Lommer & De Baarsjes			
	Aantal hotspots op Iamsterdam	Aantal procent van totaal %	Aantal hotspots op I amsterdam Maps & Routes	Aantal procent van totaal %	Aantal hotspots op Iamsterdam	Aantal procent van totaal %	Aantal hotspots op I amsterdam Maps & Routes	Aantal procent van totaal %
Food & Drinks	17	40,4%	9	52,9%	10	34,5%	7	35,0%
Going Out	1	2,4%	1	5,9%	3	10,3%	2	10,0%
Museum/Attraction	1	2,4%	3	17,6%	3	10,3%	4	20,0%
Theatre	1	2,4%	1	5,9%	1	3,4%	1	5,0%
Shopping	13	30,9%	3	17,6%	7	24,1%	0	0%
Park	0	0%	0	0%	1	3,4%	3	15,0%
Accommodation	0	0%	0	0%	2	6,9%	3	15,0%
Streetview	9	21,4%	N.v.t	N.v.t	2	6,9%	N.v.t	N.v.t
Aantal hotspots	42	99,9%	17	99,9%	29	99,8%	20	100%

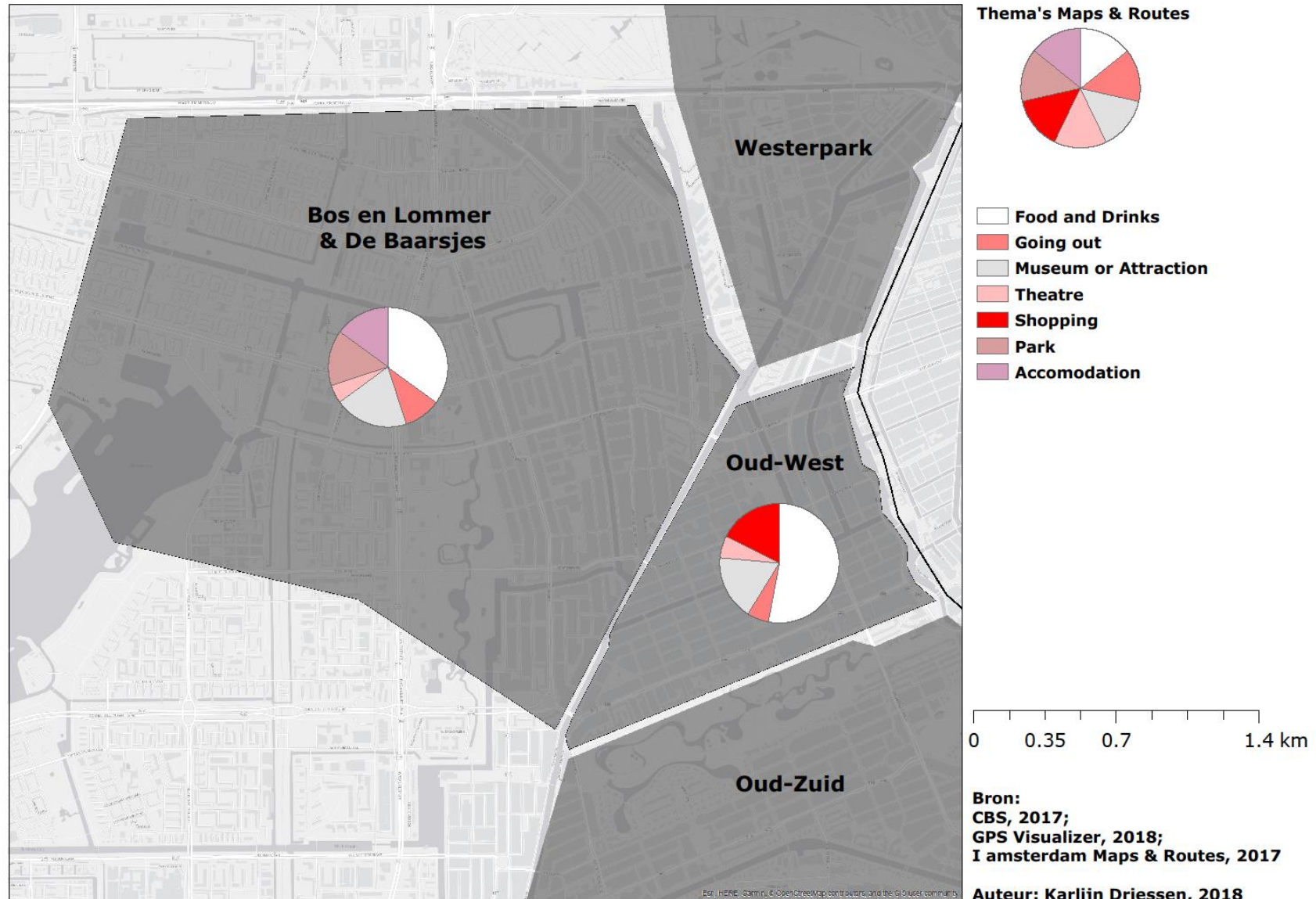
Figuur 5.2.1

## Verdeling thema's per buurt Instagram account Amsterdam Marketing, 2018



Figuur 5.2.2

## Verdeling thema's per buurt I amsterdam Maps & Routes, 2017



### **5.3 Consistentie van de foto's op Iamsterdam en de hotspots op Maps & Routes**

Net zoals bij de eerste kaarten wordt de content van het iamsterdamaccount afgezet tegenover de voorgestelde routes van de app I amsterdam Maps & Routes. In deze figuur speelt de locatie van de hotspots, voorgesteld in de I amsterdam Maps & Routes, ook een rol en wordt deze vergeleken met de locaties van de content van het Instagramaccount.

Zoals te zien is in figuur 5.3 wordt de Buurten campagne consistent uitgedragen op beide socialemediakanalen. De foto's komen vrijwel overeen met de hotspots op de route. Er zijn enkele hotspots op de I amsterdam Maps & Routes die niet zijn gedeeld op Instagram. Een verklaring hiervoor kan zijn dat deze hotspots niet Instagrammable genoeg zijn en hierdoor weinig engagement opleveren voor het socialemediakanaal (Meester, interview, 2018). Dit terwijl deze hotspots wellicht wel het aansluiten bij het unieke karakter van de buurt. Een andere verklaring is dat de hotspot wel voorbij is gekomen in de feed van iamsterdam, maar dat de foto niet was voorzien van een geotag waardoor deze nu niet opgenomen is in de analyse.

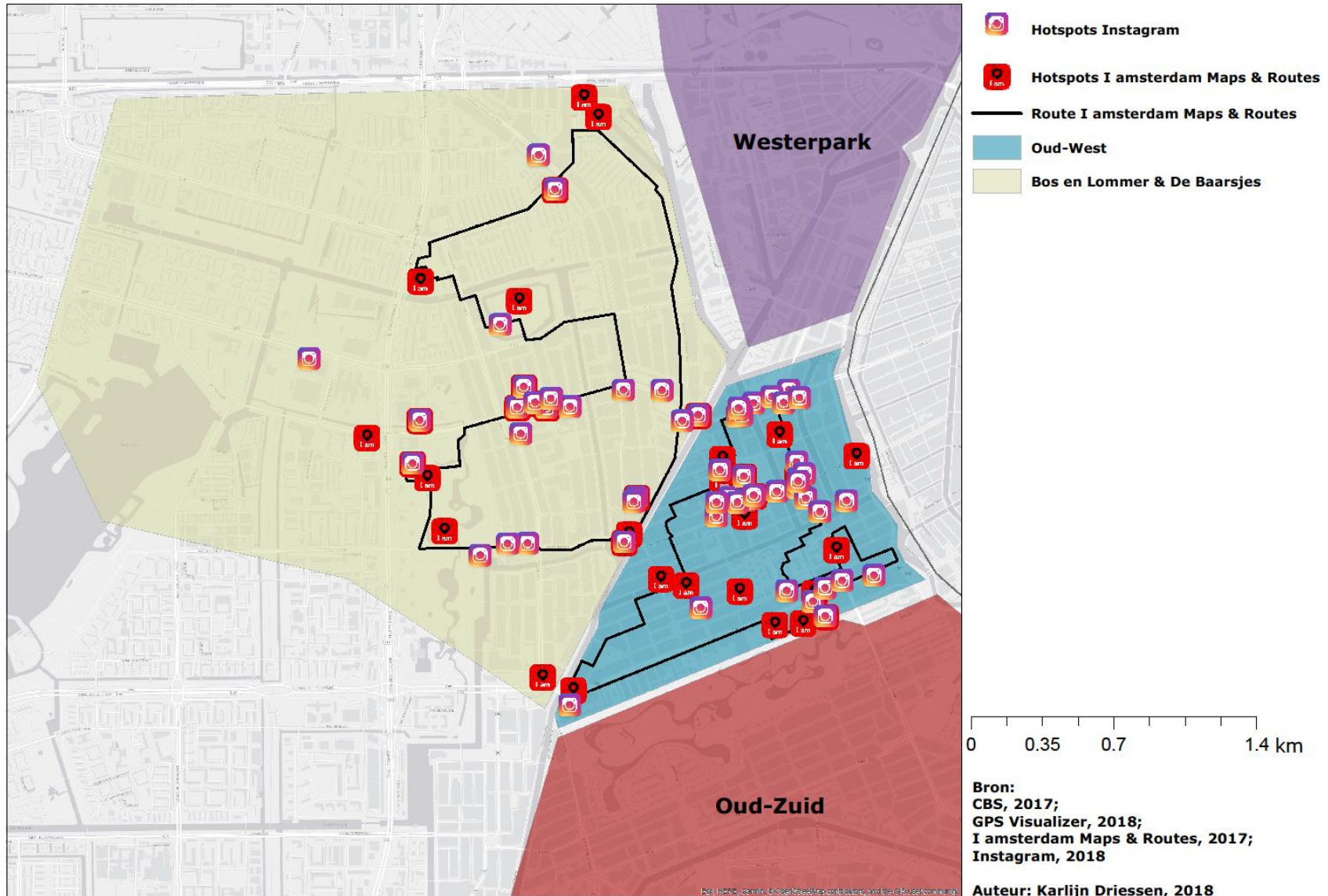
Wanneer men in eerste instantie geïnspireerd raakt door de content over de buurten op Instagram (Meester, interview, 2018) en visueel verleid wordt om de buurten in te gaan, krijgt de toerist ook daadwerkelijk dit beeld te zien wanneer hij of zij ervoor kiest om fysiek de buurten in te gaan en de route gaat lopen. In dit geval kan geconcludeerd worden dat Instagram in combinatie met de app I amsterdam Maps & Routes geschikte socialemediakanalen zijn om de toerist te verleiden om van de gebaande paden af te gaan en hen te voorzien van hotspots waar ze een lokale ervaring kunnen opdoen. Het is uiteindelijk aan de toerist om te bepalen of de destination image die vooraf wordt geschetst door Amsterdam Marketing ook aansluit bij hun werkelijke ervaringen, wanneer ze de buurten gaan verkennen.

Echter zou Amsterdam Marketing kunnen overwegen om andere routes te ontwikkelen waarbij men langs meer hotspots loopt, omdat er op beide routes ook sprake is van lege stukken. Met name een groot gedeelte van de route in Bos en Lommer & De Baarsjes wordt 'overgeslagen' op Instagram en op Maps & Routes wordt ook geen hotspot weergegeven. In de toekomst, als Amsterdam Marketing een route van de buurten toevoegt aan de site, zou de keuze hierop gebaseerd kunnen worden.



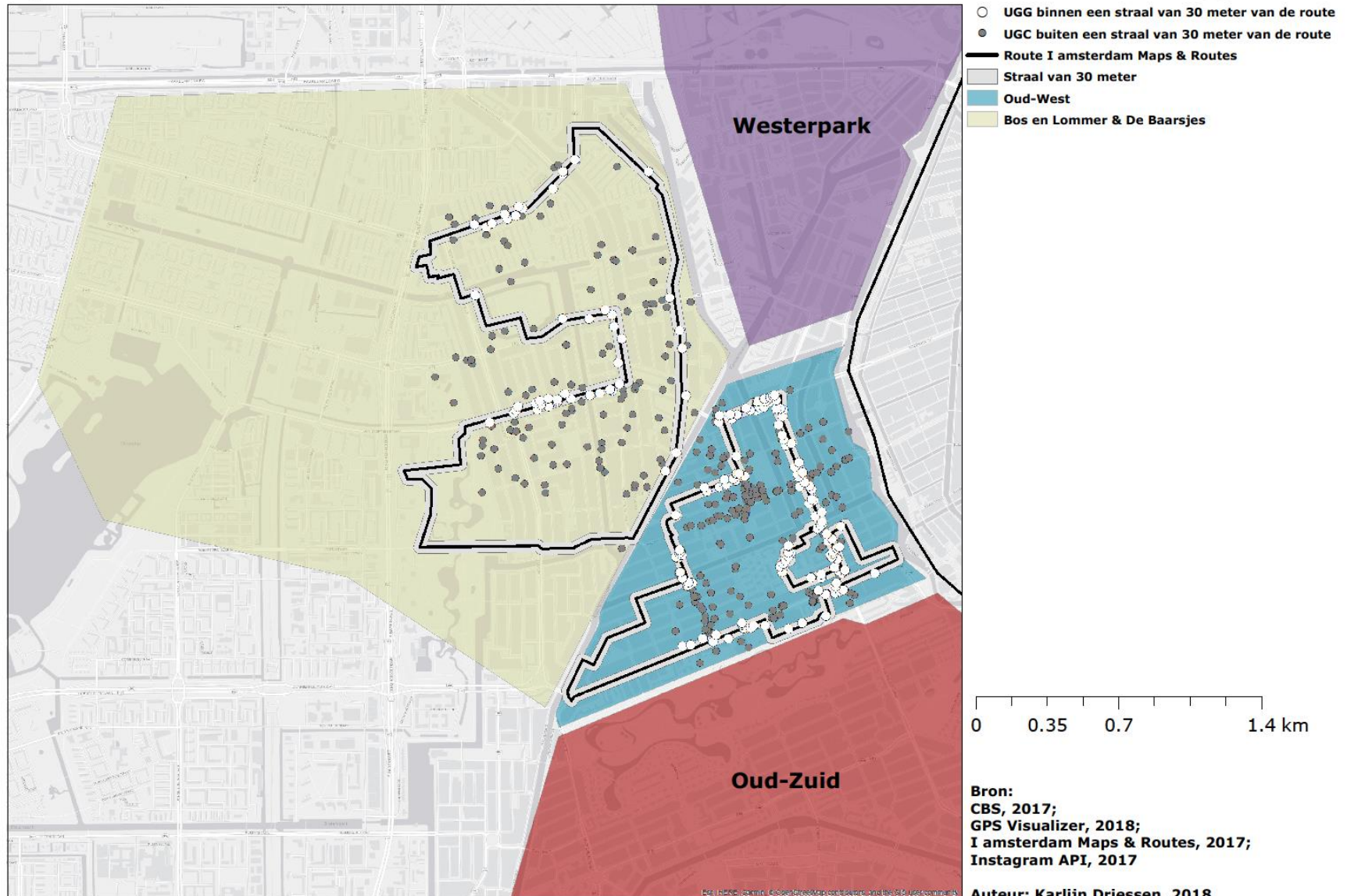
Figuur 5.3

## Hotspots buurten op Instagram en I amsterdam Maps & Routes, 2018



Figuur 6.1.1

## Spreiding UGC van Instagramgebruikers twee weken voor de lancering, 2016

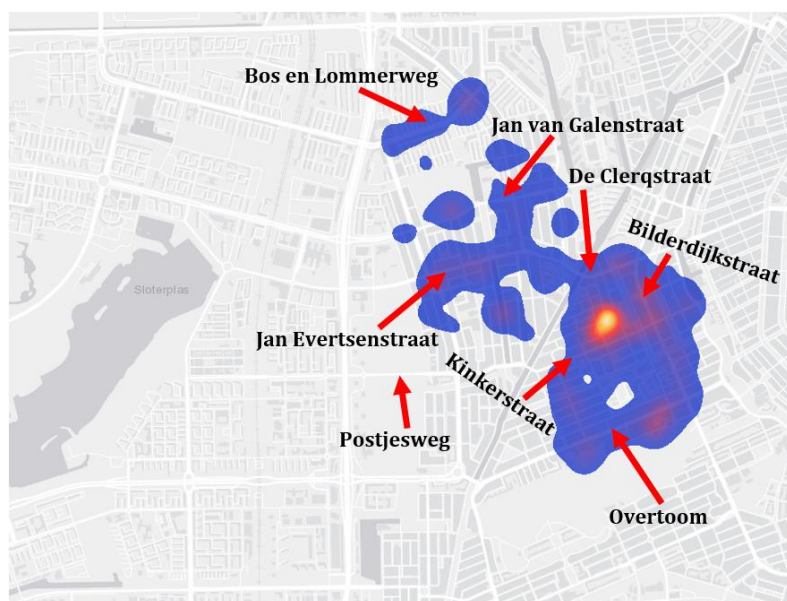


## 6. Resultaten: UGC van Instagramgebruikers in Oud-West en Bos en Lommer & De Baarsjes

### 6.1 De spreiding van UGC van Instagramgebruikers in de twee buurten

In figuur 6.1 zijn de zes datasets (drie periodes) samengevoegd en weergegeven in een heatmap. Hoe warmer de kleur, hoe meer foto's er zijn genomen op die locatie door Instagramgebruikers. In de volgende paragraaf worden enkele straten genoemd van beide buurten. Dit zijn straten waar veel foto's zijn genomen of juist niet. Zoals blijkt uit onderstaand figuur blijkt dat veel foto's zich centreren op enkele straten en hebben de rest van de straten geen of nauwelijks een rol in de UGC van de Instagramgebruiker.

Figuur 6.1 Heatmap van de UGC in Oud-West en Bos en Lommer & De Baarsjes



Bron: ArcGIS Online, 2018; Instagram API, 2017.

#### 6.1.1 Spreiding UGC van Instagramgebruikers twee weken voor de lancering van de Buurten campagne (11 maart t/m 27 maart, 2016)

In figuur 6.1.1 wordt de UGC van Instagramgebruikers weergegeven twee weken voorafgaand aan de lancering van de Buurten campagne op 28 maart 2016. In het totaal zijn er 3.576 foto's gepost waarvan de locatie terug te herleiden was naar de gebieden wat Amsterdam Marketing Oud-West en Bos en Lommer & De Baarsjes noemt (zie tabel 6.1).

Tabel 6.1 Totaal aantal foto's van Instagramgebruikers in Oud-West en Bos en Lommer & De Baarsjes twee weken voor de lancering van de Buurten campagne

Buurt	Aantal foto's UGC	Binnen een straal van 30 meter van de route
Oud-West	2870	1372
Bos en Lommer & De Baarsjes	706	233
Totaal	3576	1605

Over het algemeen situeert de meeste UGC zich rondom de route of ligt het in het gebied wat de route omgrensd. Van het totaal aantal foto's bevinden 1.605 foto's zich binnen een straal van 30

meter van de route, welke in de kaart worden aangegeven door middel van de witte cirkels.

De drukke straten van de buurten zijn er gemakkelijk uit te halen, namelijk de Bilderdijkstraat, De Clerqstraat en de Overtoom in Oud-West en de Willem de Zwijgerlaan, de Jan Evertsenstraat en de Bos en Lommer weg in Bos en Lommer & De Baarsjes. De Kinkerstraat in Oud-West is niet volledig opgenomen in de route van I amsterdam Maps & Routes, maar ook daar is een cluster van foto's waar te nemen.

Echter zijn er ook andere straten die in 2017 wel zijn opgenomen in de route van I amsterdam Maps & Routes, maar voorafgaand aan de campagne in 2016 niet werden vastgelegd door Instagramgebruikers in Amsterdam. Dit betreft een groot gedeelte in het Rembrandtpark en de Postjesweg in Bos en Lommer & De Baarsjes (linksonder) en de Jacob van Lennepkade, de Derde Kostverlorenkade en het achterste gedeelte van De Overtoom gezien vanaf het centrum (linksonder).

Op de eerdergenoemde drukkeren straten of rondom deze straten zijn verscheidene locaties en hotspots vastgelegd door Instagramgebruikers, waarvan de top 10 is uitgezocht (zie tabel 6.2). De Foodhallen staan stipt op de eerste plaats. Deze hotspot is 373 keer vastgelegd door Instagramgebruikers tussen 11 maart en 27 maart 2016. Daarbij kreeg deze hotspot gemiddeld 50 likes per foto als deze werd gedeeld op Instagram. Tevens had Iamsterdam ook al minstens één keer een foto van de Foodhallen gedeeld op haar account.

De hotspot op de tweede plaats wordt vervuld door First Vintage Fashion op de Bilderdijkstraat. Deze hotspot werd 152 keer gedeeld op Instagram, maar kreeg echter gemiddeld 3 likes per foto. Verklaringen hiervoor kunnen zijn dat de foto's niet Instagrammable genoeg waren of dat de winkel in deze periode nog niet bekend was bij andere Instagramgebruikers. Happyhappyjoyjoy staat op de derde plek, een Aziatisch restaurant op de Bilderdijkstraat. Het restaurant werd 78 keer vastgelegd en de foto's kregen gemiddeld 33 likes per foto.

Een hotspot die gemiddeld de meeste likes kreeg per foto is de Kamerplanten & Stadstuinwinkel Wildernis. Ondanks het feit dat deze locatie maar 26 keer werd vastgelegd, kregen de foto's daarentegen wel gemiddeld 276 likes. Hoogstwaarschijnlijk waren het aantrekkelijke beelden om te zien en sloeg dit aan bij andere Instagramgebruikers. In het totaal zijn twee hotspots ook door Iamsterdam gedeeld op Instagram.

Tabel 6.2 De top 10 locaties volgens de UGC twee weken voor de lancering van de Buurten campagne

Top 10 locaties	Aantal foto's (UGC)	Gemiddeld aantal likes (UGC)	Gepromoot in de Buurten campagne	Gepost op Instagram door Iamsterdam
1. De Foodhallen	373	50	N.v.t	Ja
2. First Vintage Fashion	152	3	N.v.t	Nee
3. Happyhappyjoyjoy	78	33	N.v.t	Nee
4. The Breakfastclub	55	101	N.v.t	Nee
5. Gesponnen Suiker	52	192	N.v.t	Nee
6. Teds	38	44	N.v.t	Nee
7. De Hallen	28	72	N.v.t	Ja
8. Hip Boutique	26	18	N.v.t	Nee
9. Wildernis	26	276	N.v.t	Nee
10. De Hollandsche Manege	25	25	N.v.t	Nee

Van deze top 10 locaties liggen alle locaties in de buurt Oud-West. Tot het thema Food & Drinks behoren De Foodhallen, Happyhappyjoyjoy, Teds en The Breakfastclub. First Vintage Fashion, Gesponnen Suiker, Hip Boutique en Wildernis behoren tot het thema Shopping. De Hallen en De Hollandsche Manege horen tot Museum/Attraction. Food & Drinks is het meest voorkomende thema.

### 6.1.2 Spreiding UGC van Instagramgebruikers twee weken na de lancering van de Buurtencampagne (28 maart t/m 11 april, 2016)

In figuur 6.1.2 wordt de UGC van Instagramgebruikers weergegeven twee weken na de lancering van de Buurtencampagne op 28 maart 2016. In het totaal zijn er 4.222 foto's tussen 28 maart en 11 april 2016 gepost waarvan de locatie herleid kon worden naar een van de twee buurten (zie tabel 6.3). In vergelijking met het aantal foto's (UGC) twee weken voorafgaand aan de campagne, is hier sprake geweest van een stijging. Er zijn 646 meer foto's geplaatst. Deze stijging kan echter ook te danken zijn de groeiende populariteit van Instagram in het algemeen (Jassies, 2017)

Tabel 6.3 Totaal aantal foto's van Instagramgebruikers in Oud-West en Bos en Lommer & De Baarsjes twee weken na de lancering van de Buurtencampagne

Buurt	Aantal foto's UGC	Binnen een straal van 30 meter van de route
Oud-West	3306	1912
Bos en Lommer & De Baarsjes	916	314
Totaal	4222	2226

Kijkend naar het spreidingspatroon van de foto's, bevinden zich de meeste locaties nog altijd op dezelfde drukke straten die zijn genoemd bij figuur 6.1.1. Wel lijkt er meer activiteit te zijn geweest rondom of op de Jan Evertsenstraat in Bos en Lommer & De Baarsjes en de Hannie Dankbaarpassage en het Bellamyplein, de straten van de Foodhallen en de Filmhallen in Oud-West. Ook bevinden zich 2.226 foto's binnen een straal van 30 meter rondom de latere route van I amsterdam Maps & Routes.

Echter kan ook geconstateerd worden dat twee weken na de lancering van de campagne dezelfde delen van de latere route of gebieden rondom de latere route zijn overgeslagen door Instagramgebruikers. Deze gebieden kunnen als niet interessant worden geacht of huisvesten wellicht niet die specifieke hotspots die Instagramgebruikers waardig vinden om vast te leggen.

In tabel 6.4 wordt de top 10 locaties weergegeven die volgt uit de UGC twee weken na de lancering. De opvallendste verandering is de positionering van De Hollandsche Manege. Twee weken voor de lancering stond de Manege nog op de tiende plaats, maar twee weken na de campagne staat de locatie op de eerste plaats. De verklaring hiervoor was terug te vinden in de dataset. Er had namelijk een event plaatsgevonden in De Hollandsche Manege waarbij de ambachtelijkheden van het Modehuis Hermès werden vertoond. Dit verklaart de aantal foto's en het gemiddeld aantal likes per foto op deze hotspot.

De Foodhallen staan op de tweede plaats met 341 foto's. Dit zijn 32 foto's minder dan in de periode voor de lancering. Wel hebben de foto's gemiddeld meer likes dan twee weken voor de lancering. Wellicht heeft dit te maken met het feit dat wanneer een locatie bekend is onder andere Instagramgebruikers dat de foto meer likes oplevert.

Een van de nieuwkomers in de top 10 is Podium Mozaïek in Bos en Lommer & De Baarsjes. Het internationaal cultuurpodium werd 35 keer vastgelegd en gemiddeld hadden de foto's 33 likes. Daarbij was de hotspot ook gepromoot in de Buurtencampagne én had Amsterdam Marketing de foto gedeeld op Iamsterdam.

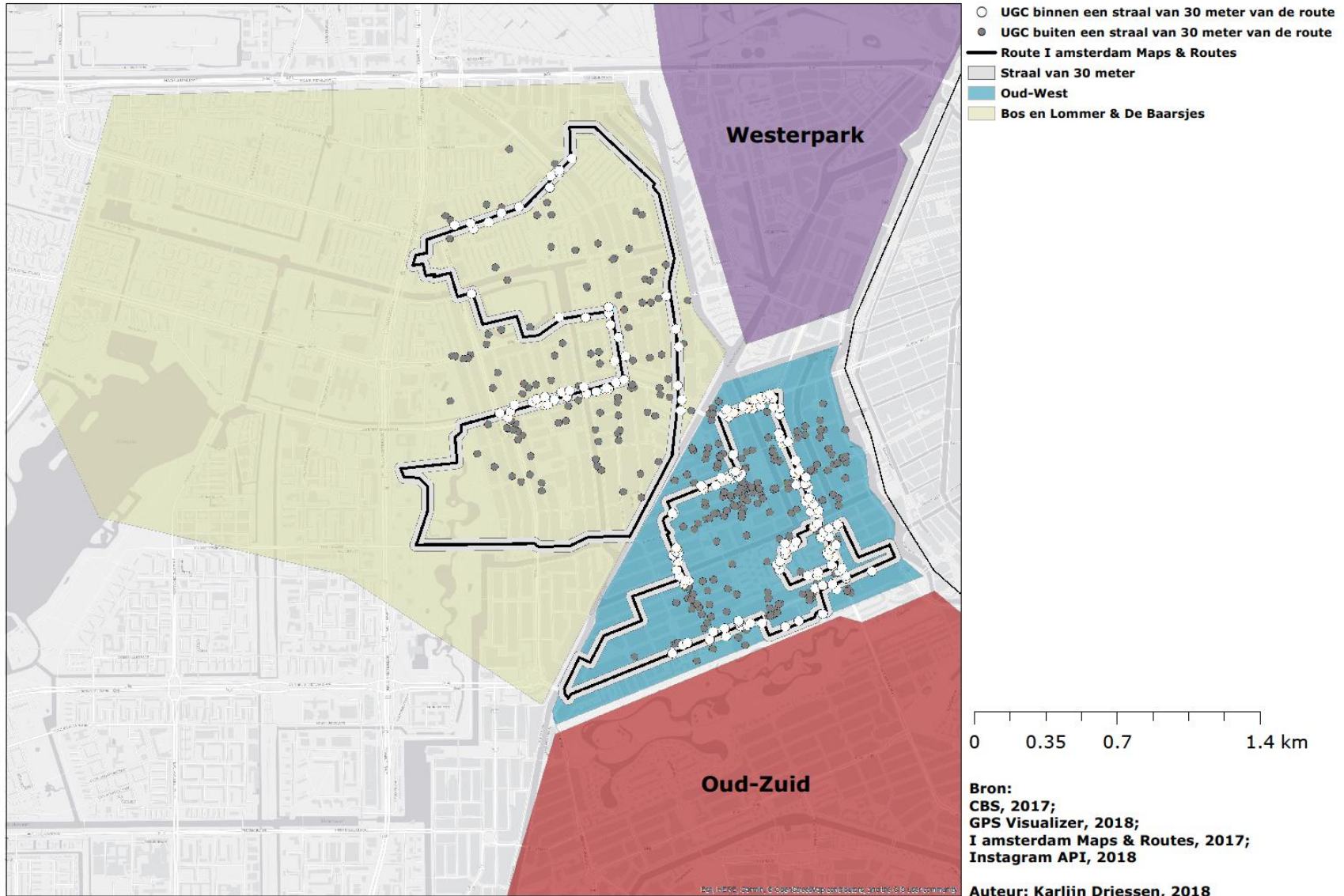
Tabel 6.4 De top 10 locaties volgens de UGC twee weken na lancering van de Buurtencampagne

Top 10 locaties	Aantal foto's (UGC)	Gemiddeld aantal likes (UGC)	Gepromoot in de Buurtencampagne	Gepost op Instagram door i Amsterdam
1. De Hollandsche Manege	469	161	Nee	Nee
2. De Foodhallen	341	115	Ja	Ja
3. First Vintage Fashion	231	5	Nee	Nee
4. Happyhappyjoyjoy	57	28	Ja	Nee
5. The Breakfastclub	51	50	Nee	Nee
6. Hendrix	37	24	Nee	Nee
7. Teds	36	41	Nee	Nee
8. De Hallen	35	43	Ja	Ja
9. Podium Mozaiek	35	33	Ja	Ja
10. TITS	35	87	Nee	Nee

Van deze top 10 locaties ligt er één in Bos en Lommer & De Baarsjes en 9 locaties in Oud-West. De Foodhallen, Happyhappyjoyjoy, The Breakfastclub, Hendrix en Teds kunnen verdeeld worden onder het thema Food & Drinks. First Vintage Fashion en TITS tot het thema Shopping. De Hollandsche Manege en De Hallen tot Museum/Attraction en Podium Mozaïek tot het thema Theatre. Net als voor de lancering van de campagne is Food & Drinks het voornaamste thema onder de UGC.

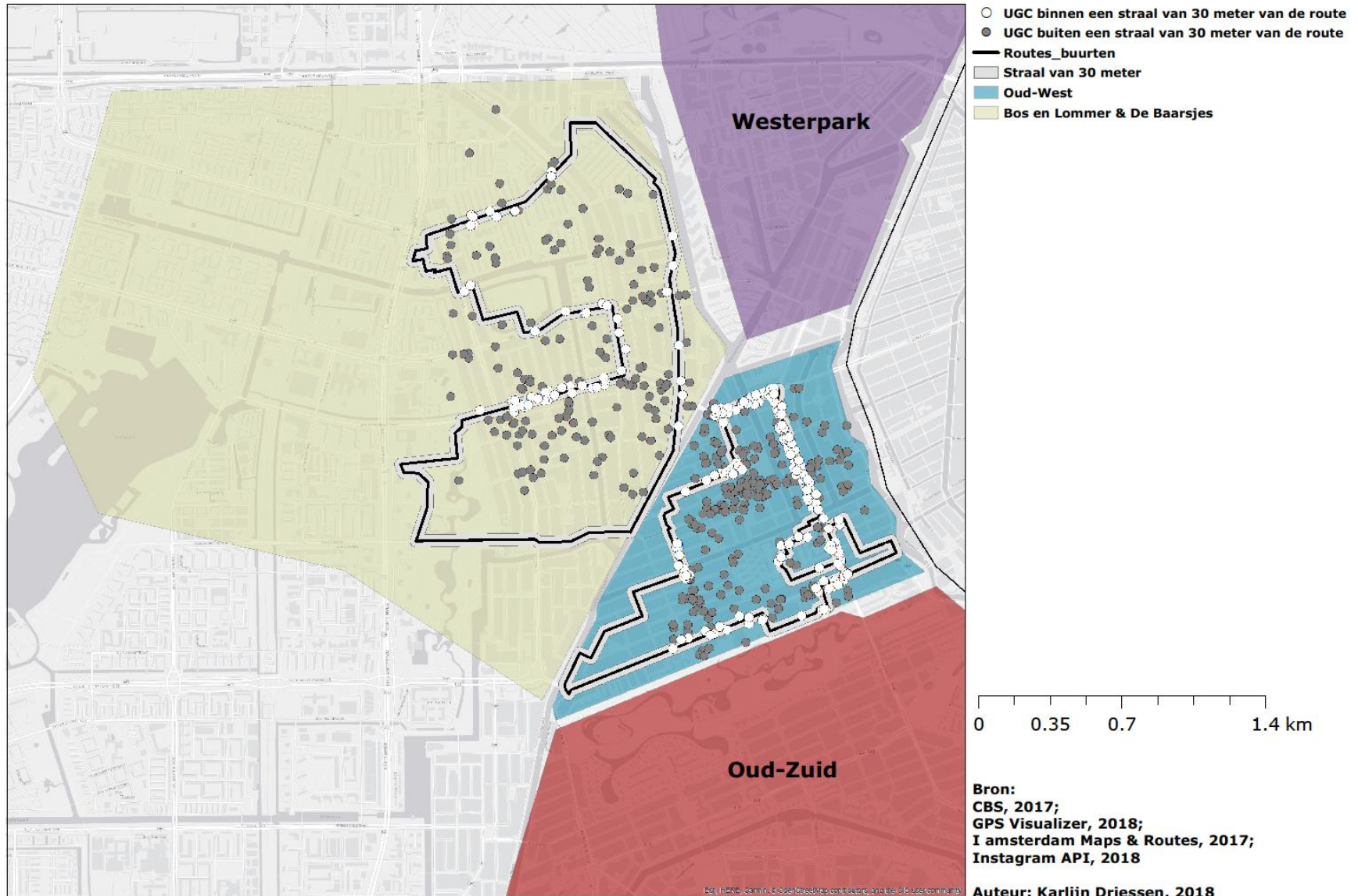
Figuur 6.1.2

## Spreiding UGC van Instagramgebruikers twee weken na de lancering, 2016



Figuur 6.1.3

## Spreiding UGC Instagramgebruikers een jaar na de lancering, 2017





### 6.1.3 Spreiding UGC van Instagramgebruikers een jaar na de lancering van de Buurten campagne (28 maart t/m 11 april, 2017)

De spreiding van de UGC van Instagramgebruikers één jaar na de lancering van de Buurten campagne op 28 maart 2016 wordt weergegeven in figuur 6.1.3. Net als bij de vorige twee figuren over de spreiding van UGC is weer gekeken naar het aantal foto's in een periode van twee weken.

Tussen 28 maart en 11 april 2017 zijn er 5.704 foto's gedeeld waarvan de locatie kon worden herleid naar Oud-West of Bos en Lommer & De Baarsjes (zie tabel 6.5). Ten opzichte van dezelfde periode een jaar eerder, zijn er 1.482 meer foto's gedeeld. De Buurten campagne kan zijn aangeslagen bij de Instagramgebruikers, waardoor er meer foto's zijn gedeeld in de twee buurten. Wel moet er ook rekening gehouden worden met het feit dat het aantal Instagramgebruikers ook is gestegen en dit ook effect kan hebben op het totaal aantal foto's.

Tabel 6.5 Totaal aantal foto's van Instagramgebruikers in Oud-West en Bos en Lommer & De Baarsjes één jaar na de lancering van de Buurten campagne

Buurt	Aantal foto's UGC	Binnen een straal van 30 meter van de route
Oud-West	4296	2058
Bos en Lommer & De Baarsjes	1408	439
Totaal	5704	2497

De activiteit op de Bilderdijkstraat en De Clerqstraat in Oud-West is nog meer toegenomen en de Jan Evertsenstraat blijft ook de drukste straat in Bos en Lommer & De Baarsjes. Daarbij is de clustering van foto's op en rondom de Kinkerstraat, de Hannie Dankbaarpassage en het Bellamyplein ook meer toegenomen. Dit komt ook overeen met de heatmap in paragraaf 5.4.

Eveneens zijn een jaar later na de lancering van de Buurten campagne dezelfde gebieden in de buurten nog altijd onbelicht in de UGC van de Instagramgebruikers. In 2017 werd I amsterdam Maps & Routes uitgebracht. Kijkend naar de drie kaarten en de spreiding van de UGC blijkt een aanpassing in de route geen verkeerde keus voor Amsterdam Marketing.

In tabel 6.6 wordt de top 10 locaties weergegeven die volgt uit de UGC in de periode van 28 maart en 11 april 2017. De Foodhallen heeft zijn eerste plek terug en is 496 keer het onderwerp van een foto. Het aantal likes is ten opzichte van dezelfde periode een jaar eerder wel gedaald naar gemiddeld 51 likes per foto.

In de eerdere top 10 locaties kwam nog niet specifiek een straat naar voren als top 10 locatie, maar een jaar na de lancering heeft de Bos en Lommerweg de tweede plek veroverd. De straat werd 78 keer gefotografeerd en gemiddeld hadden de foto's 36 likes. De straat is niet specifiek gepromoot in de Buurten campagne, maar Iamsterdam heeft wel een foto met een geotag van de straat gedeeld op haar account.

Kledingwinkel TITS op De Clerqstraat is gestegen in de top 10 locaties en heeft daarnaast ook de derde plaats bemachtigd in het gemiddeld aantal likes.

Nieuwkomers in de top 10 zijn Pillows Anna van den Vondel en Dapper Oud-West op de Eerste Constantijn Huyenstraat. Pillows Anna van den Vondel is een hotel in de Vondelstraat en Dapper is een café/restaurant. Deze twee locaties krijgen gemiddeld de meeste likes per foto, namelijk 451 likes (Pillows Anna van den Vondel) en 219 likes (Dapper Oud-West).

Happyhappyjoyjoy, First Vintage Fashion en The Breakfastclub hebben in iedere periode een top 10 locatie bemachtigd. Van deze hotspots kan geconcludeerd worden dat ze aantrekkelijk en Instagrammable worden gevonden door Instagramgebruikers.

Tabel 6.6 De top 10 locaties volgens de UGC één jaar na lancering van de Buurtencampagne

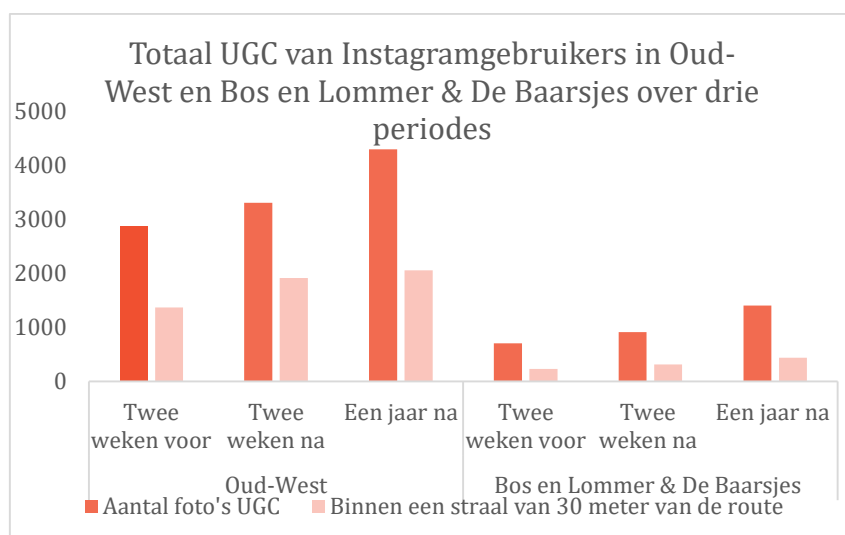
Top 10 locaties	Aantal foto's (UGC)	Gemiddeld aantal likes (UGC)	Gepromoot in de Buurtencampagne	Gepost op Instagram door i Amsterdam
1. De Foodhallen	496	51	Ja	Ja
2. Bos en Lommerweg	78	36	Nee	Ja
3. TITS	70	153	Nee	Nee
4. Pillows Anna van den Vondel Amsterdam	65	451	Nee	Nee
5. Happyhappyjoyjoy	60	49	Ja	Ja
6. OT301	60	35	Nee	Nee
7. Kanarieclub	51	72	Nee	Nee
8. The Breakfastclub	49	86	Nee	Nee
9. First Vintage Fashion	45	20	Nee	Nee
10. Dapper Oud-West	43	219	Nee	Nee

Van deze top 10 locaties bevinden zich er 8 locaties in Oud-West en 2 in Bos en Lommer & De Baarsjes. Daarbij horen De Foodhallen, Happyhappyjoyjoy, The Breakfastclub en Dapper Oud-West tot het thema Food & Drinks. TITS en First Vintage Fashion tot het thema Shopping. Kanarieclub tot het thema Going Out. Pillows Anna van den Vondel tot Accomodation en OT301 tot Theatre.

Het thema Food & Drinks is in iedere periode het meest voorkomende thema. Dit sluit aan bij hetgeen wat Van der Marel (interview, 2018) benoemde: "foto's over food & drinks genereren meer likes en slaan dus beter aan bij de Instagramgebruikers".

Daarnaast zien we ook een groei van locaties in Bos en Lommer & De Baarsjes. Dit suggereert dat de buurt ook steeds bekender wordt onder Instagramgebruikers. De totale groei voor beide buurten in het aantal foto's en de hoeveelheid foto's binnen een straal van 30 meter van de voorgestelde routes wordt weergegeven in figuur 6.2.

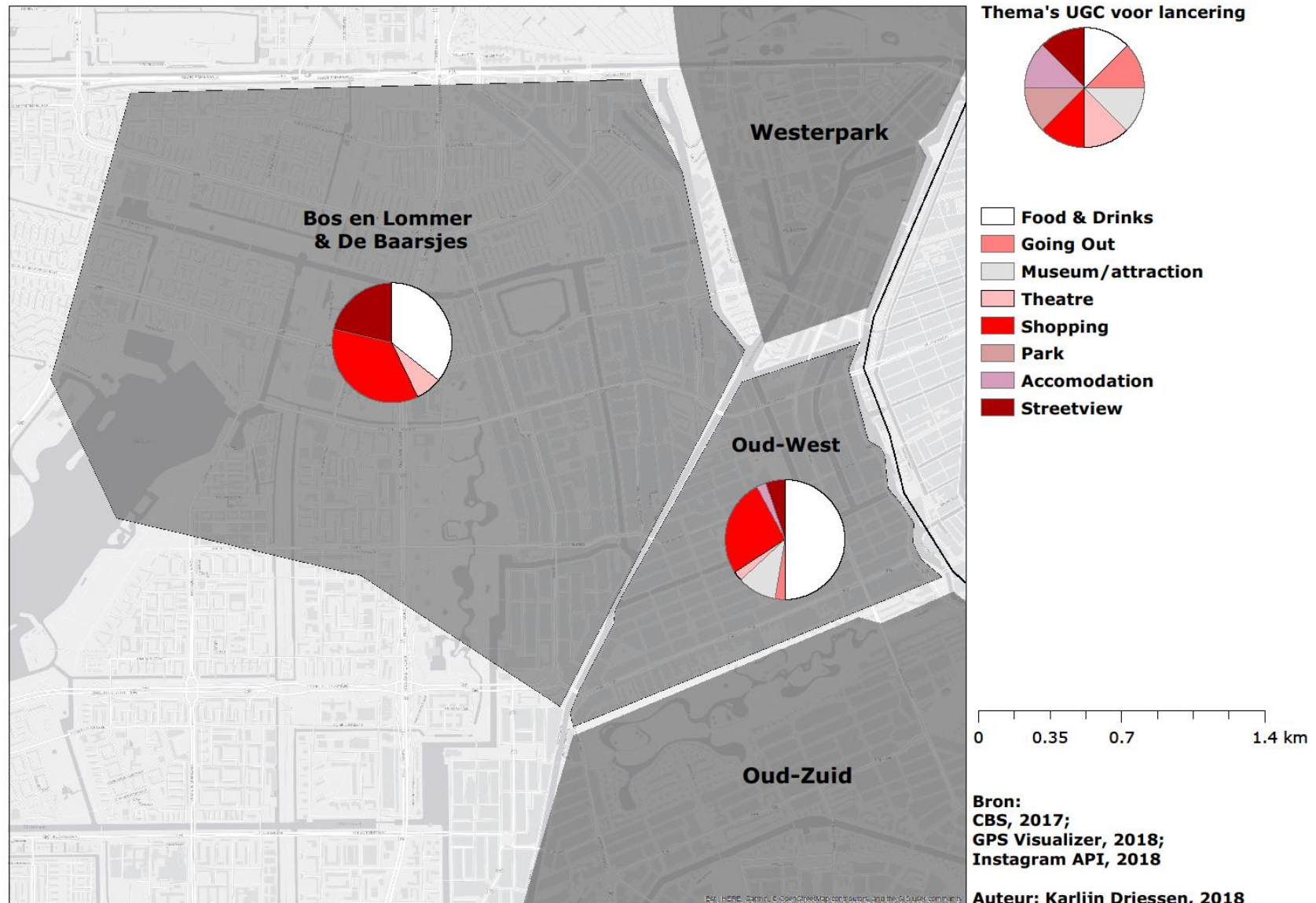
Figuur 6.2 De groei in UGC in beide buurten in de drie periodes



In beide buurten groeit het totaal aantal gedeelde foto's op Instagram en daarnaast groeiden het aantal foto's binnen een radius van 30 meter rondom de route ook. De Buurtencampagne heeft de buurten goed onder de aandacht gebracht of de groei is te danken aan de groei van het aantal Instagramgebruikers. Al met al is er meer Instagramactiviteit in beide buurten.

Figuur 6.2.1

## Verdeling thema's UGC Instagramgebruikers twee weken voor de lancering, 2016



## 6.2 Verdeling thema's UGC van Instagramgebruikers

In de volgende drie figuren wordt de thema verdeling weergegeven die kan worden opgemaakt uit de UGC. Uit deze analyse volgen welke thema's het meest worden gefotografeerd. Voor een DMO, en in het specifiek Amsterdam Marketing, is deze informatie relevant omdat zij hiermee inzicht krijgen in de projected destination image van Instagramgebruiker.

### 6.2.1 Verdeling thema's UGC van Instagramgebruikers twee weken voor de lancering van de Buurtencampagne (11 maart t/m 27 maart, 2016)

In figuur 6.2.1 wordt een beter beeld verschaft van welke thema's de overhand hadden in de UGC van Instagram gebruikers voor beide buurten. Uit de dataset volgen er 175 unieke locaties op basis van geotags en daarvan zijn de eerste 60 locaties geanalyseerd die het vaakst zijn gefotografeerd. Van 8 locaties kon het bestaan niet meer gegarandeerd worden waardoor het thema niet kon worden bepaald. Daarnaast waren er 2 locaties met een algemene geotag en zijn om deze reden niet opgenomen in de analyse.

Tabel 6.7 Meest voorkomende thema's in de UGC twee weken voor de campagne

Thema	Oud-West			Bos en Lommer & De Baarsjes		
	Aantal foto's	Aantal locaties	Aantal procent van het totaal	Aantal foto's	Aantal locaties	Aantal procent van het totaal
Food & Drinks	687	19	50%	54	5	35,7%
Going Out	7	1	2,6%	0	0	0%
Museum/Attraction	69	4	10,5%	0	0	0%
Theatre	16	1	2,6%	15	1	0%
Shopping	330	10	26,3%	41	5	35,7%
Park	0	0	0%	0	0	0%
Accommodation	31	1	2,6%	0	0	0%
Streetview	18	2	5,3%	48	3	21,4%
Totaal	1158	38	99,9%	158	14	99,9%

Zoals is af te lezen in tabel 6.7 waren 38 van de 60 meest gefotografeerde locaties gelegen in Oud-West ten opzichte van 14 locaties in Bos en Lommer & De Baarsjes. Dit suggereert dat Instagram gebruikers meer bekend zijn met hotspots en leuke gebieden in Oud-West dan in Bos en Lommer & De Baarsjes.

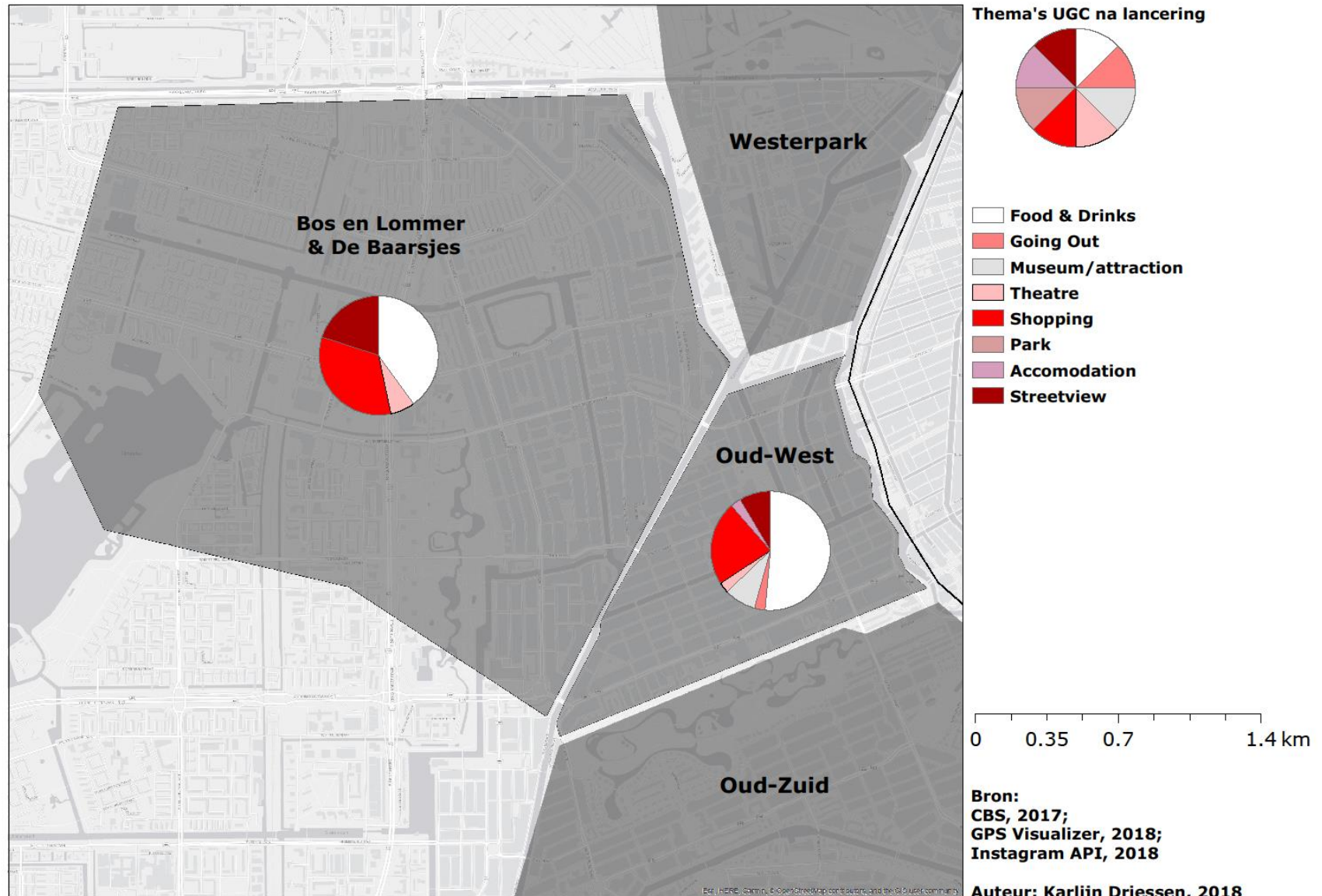
De reden die hiervoor gegeven kan worden is dat men sneller naar Oud-West gaat, omdat de buurt direct grenst aan het centrum. Een andere reden kan zijn dat het aanbod in Oud-West groter is en beter aansluit op de behoeftes van de bezoeker. Bovendien kan het ook te maken hebben met het feit dat de locaties in Oud-West meer Instagrammable waren dan in Bos en Lommer & De Baarsjes.

Het voornaamste thema in beide buurten blijkt dat Food & Drinks te zijn. In het totaal kon 50% van de 38 locaties ingedeeld worden onder het thema Food & Drinks. In dit thema kwamen 687 foto's voor. Voor beide buurten was tevens ook Shopping een belangrijk thema en waren in Bos en Lommer & De Baarsjes evenveel locaties die onder dit thema ingedeeld konden worden als onder Food & Drinks. Daarnaast volgt uit de thematische kaart dat ook het thema Streetview een belangrijk thema was voor Bos en Lommer & De Baarsjes. Binnen dit thema kwamen 48 foto's voor terwijl het minder locaties betreft dan bijvoorbeeld Shopping.

Tot slot komen meer verschillende thema's aan bod in Oud-West, dan in Bos en Lommer & De Baarsjes. Dit is een opvallend verschil wanneer het wordt vergeleken met de thema verdeling van de foto's op Amsterdam. Daaruit volgde dat drie thema's de boventoon voerde, namelijk Food & Drinks, Shopping en Streetview. Zoals te zien in deze kaart is dit juist het geval bij Bos en Lommer & De Baarsjes.

Figuur 6.2.2

## Verdeling thema's UGC Instagramgebruikers twee weken na de lancering, 2016



## 6.2.2 Verdeling thema's UGC van Instagramgebruikers twee weken na de lancering, 2016 (28 maart t/m 11 april, 2016)

Door middel van de figuur 6.2.2 wordt inzicht verkregen in de verdeling van de thema's in de UGC twee weken na de lancering van de Buurtencampagne. In tegenstelling tot twee weken voor de campagne, volgen in deze periode 174 unieke locaties uit de dataset op basis van een geotag. Hiervan zijn net als bij de vorige figuur 6.2.1 de eerste 60 meest gefotografeerde locaties geanalyseerd. Na deze 60 locaties was het verschil in het aantal keer dat een locatie was gefotografeerd niet meer zo groot. In het totaal zijn er 10 locaties niet meegenomen in de analyse, omdat deze een algemene geotag hadden zoals 'Amsterdam West' en 'Bos en Lommer'.

Tabel 6.8 Meest voorkomende thema's in de UGC twee weken na de lancering van de campagne

Thema	Oud-West			Bos en Lommer & De Baarsjes		
	Aantal foto's	Aantal locaties	Aantal procent van het totaal	Aantal foto's	Aantal locaties	Aantal procent van het totaal
Food & Drinks	650	18	51,4%	83	6	40%
Going Out	10	1	2,6%	0	0	0%
Museum/Attraction	517	3	8,6%	0	0	0%
Theatre	8	1	2,9%	35	1	6,7%
Shopping	376	8	22,9%	48	5	33,3%
Park	0	0	0%	0	0	0%
Accommodation	30	1	2,9%	0	0	0%
Streetview	32	3	8,6%	54	3	20%
Totaal	1623	35	99,9%	220	15	100%

In vergelijking met de vorige figuur konden er in het totaal 50 locaties worden geanalyseerd met een specifieke geotag. Hiervan lagen 35 locaties in Oud-West en 15 locaties in Bos en Lommer & De Baarsjes.

Qua thema's zijn Food & Drinks en Shopping weer de meest voorkomende thema's in de UGC van de Instagramgebruikers en beslaan zij respectievelijk voor beide buurten meer dan 70% van het totaal. Ondanks dat de Buurtencampagne twee weken van de grond was, is de themaverdeling vrijwel gelijk gebleven met twee weken voor de lancering van de campagne. De meest unieke locaties kunnen nog steeds onderverdeeld worden onder Food & Drinks, Shopping en Streetview in Bos en Lommer & De Baarsjes en in Oud-West komt naast deze drie thema's ook meer locaties onder het thema Museum/Attraction voor.

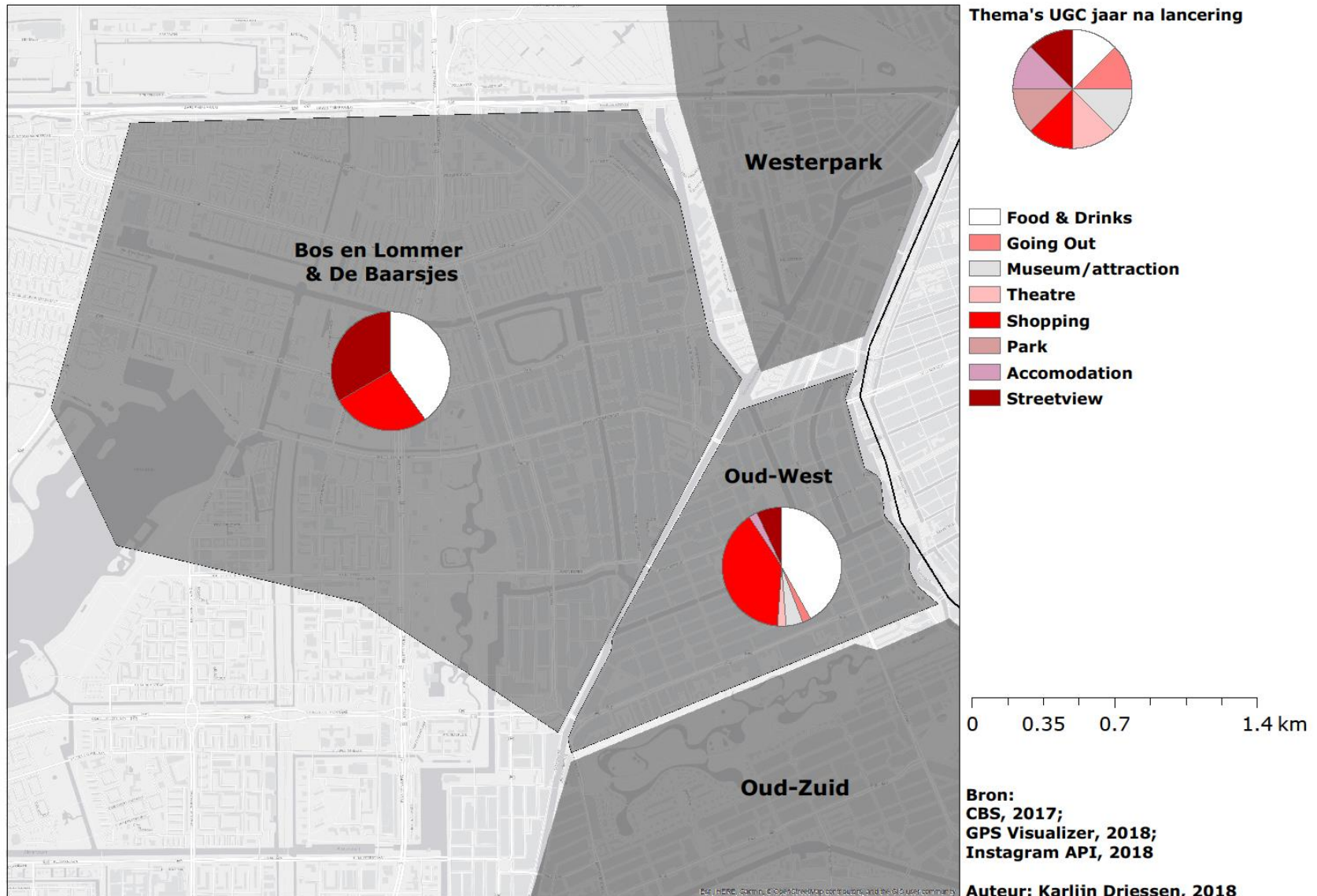
Opvallend is dat het thema Museum/Attraction in Oud-West vaker is gefotografeerd dan het thema Shopping (517 keer ten opzichte van 376 keer). Hetzelfde geldt voor het thema Theatre in Bos en Lommer & De Baarsjes. Onder dit thema komt één locatie voor, maar deze locatie is 35 keer gefotografeerd. Dit suggereert dat deze locaties erg populair zijn onder Instagramgebruikers.

De straten onder Streetview die in Bos en Lommer & De Baarsjes het meest werden gefotografeerd zijn de Admiraal de Ruijterweg (30 foto's), Bos en Lommerweg en de Jan Evertsenstraat (beide 12 foto's) Dit zijn tevens de straten waar de meeste locaties zijn gevestigd die voor kwamen in de top 60 meest gefotografeerde locaties. Blijkbaar vormen deze drie straten een kern in deze buurt.

Wat betreft de locaties die in Oud-West liggen, kan ook een overeenkomst worden gevonden met de drukste straten uit 6.2.1, 6.2.2 en 6.2.3, namelijk de Kinkerstraat, de Bilderdijkstraat en De Clerqstraat. In de toekomst zou Amsterdam Marketing tijdens het ontwikkelen van nieuwe routes andere thema's voor deze straten kunnen promoten. De thema's Food & Drinks en Shopping komen immers al vaak voor en men is daarom meer te verrassen met thema's in deze straten die men van te voren niet had bedacht.

Figuur 6.2.3

## Verdeling thema's UGC Instagramgebruikers een jaar na de lancering, 2017



### 6.2.3 Verdeling thema's UGC Instagramgebruikers een jaar na de lancering van de Buurten campagne (28 maart t/m 11 april, 2017)

In figuur 6.2.3 wordt de themaverdeling van de UGC getoond één jaar na de lancering van de Buurten campagne. In het totaal zijn er 215 unieke locaties gefotografeerd. Dit zijn 41 unieke locaties meer dan in dezelfde periode een jaar eerder. Deze groei kan te danken zijn aan de positieve impact van de Buurten campagne, maar ook aan het feit dat Instagram meer gebruikers heeft gekregen, het aantal toeristen is gegroeid in Amsterdam of het aanbod is gegroeid in beide buurten.

Van de 215 unieke locaties zijn net als bij de vorige twee figuren de eerste 60 locaties geanalyseerd. In het totaal zijn 2 locaties niet opgenomen, omdat ze een algemene geotag hadden.

Tabel 6.9 Meest voorkomende thema's in de UGC een jaar na de lancering van de campagne

Thema	Oud-West			Bos en Lommer & De Baarsjes		
	Aantal foto's	Aantal locaties	Aantal procent van het totaal	Aantal foto's	Aantal locaties	Aantal procent van het totaal
Food & Drinks	982	18	41,9%	109	6	40%
Going Out	51	1	2,3%	0	0	0%
Museum/Attraction	47	2	4,7%	0	0	0%
Theatre	31	1	2,3%	0	0	0%
Shopping	415	17	39,5%	60	4	26,7%
Park	0	0	0%	0	0	0%
Accommodation	65	1	2,3%	0	0	0%
Streetview	75	3	7%	147	5	33,3%
Totaal	1666	43	100%	316	15	100%

Van de 60 unieke locaties, kunnen 43 locaties met een specifieke geotag teruggevonden worden in Oud-West en 15 locaties in Bos en Lommer & De Baarsjes. Op basis van de drie figuren (6.2.1 t/m 6.2.3) blijkt dat het aantal meest gefotografeerde locaties in Bos en Lommer & De Baarsjes hetzelfde is gebleven als de twee periodes één jaar eerder en dat het aantal locaties in Oud-West wel omhoog is gegaan. Ondanks de lancering van de Buurten campagne blijkt dat de gepromote hotspots van Iamsterdam in Bos en Lommer & De Baarsjes nog niet aanslaat bij de Instagramgebruikers of dat de buurt nog niet Instagrammable wordt gevonden.

Uit figuur 6.2.3 volgt ook dat de thema's Food & Drinks, Shopping en Streetview nog steeds de meest voorkomende thema's zijn in Bos en Lommer & De Baarsjes. Er komt buiten deze drie thema's zelfs geen ander thema aanbod in de meest gefotografeerde locaties in deze buurt.

Uit tabel 6.9 kan daarnaast ook worden afgelezen dat Food & Drinks, Shopping en Streetview de meest voorkomende thema's zijn in Oud-West. Daarnaast zijn binnen deze thema's ook de meeste foto's terug te vinden. Onder Food & Drinks kunnen bijna 1000 foto's teruggevonden worden in Oud-West. Het aantal locaties onder het thema Shopping is ten opzichte van één jaar geleden ook fors omhoog gegaan, respectievelijk met 112,5%. De redenen hiervoor kunnen liggen aan het feit dat de destination image van Oud-West met betrekking op Food & Drinks en Shopping: "de lekkerste restaurants, hipste designshops en leukste cafés" (Buurtenboekje, 2018), aanslaat bij de Instagramgebruiker of dat het aanbod in Oud-West op het gebied van winkels is vergroot.

In Bos en Lommer & De Baarsjes konden meer unieke locaties worden terug gevonden in Food & Drinks, maar zijn er meer foto's gemaakt binnen het thema Streetview (147 foto's). Dit suggereert dat Instagramgebruikers het straatbeeld in deze buurt Instagrammable vinden.

Uit alle drie de figuren (6.2.1 t/m 6.2.3) kan worden afgeleid dat Food & Drinks en Shopping de meest voorkomende thema's waren. Amsterdam Marketing kan hierop inspelen door in beide buurten, naast de focus op Food & Drinks en Shopping, dieper in te gaan op de andere thema's die ook het verhaal van de buurt vertellen en daarmee aansluiten bij de destination image van de buurt. Hierop aansluitend kunnen de routes mee ontwikkelen.



## 7. Discussie

In de relevantie is aangegeven waarom deze thesis zowel antwoord geeft op een maatschappelijk als een wetenschappelijk vraagstuk. Het theoretisch kader dient hierbij als wetenschappelijke ondersteuning, waarna vervolgens tijdens de dataverwerking werd getracht antwoord te vinden op de hoofd- en deelvragen van dit onderzoek. In dit hoofdstuk zullen de belangrijkste en opvallendste resultaten worden gekoppeld aan eerder onderzoek. Daarnaast zal ook aangetoond worden dat dit onderzoek voor nieuwe inzichten of juist voor tegenstellingen heeft gezorgd.

### Overeenkomsten met de theorie

Veel theorieën uit het theoretisch kader worden door de resultaten uit dit onderzoek bevestigd. Zo blijkt inderdaad dat de bezoekers die voor de eerste keer in Amsterdam komen vooral naar de toeristische hotspots gaan in de stad (Crandall et al, 2009; Govers et al, 2007; Hospers, 2009a, Kock et al, 2016). Van deze locaties weten de toeristen namelijk dat de ervaring zal aansluiten bij de verwachting, omdat ze dit hebben gezien bij vrienden of hebben gelezen op internet of in boekjes (McGregor, 2000, pp.40-44). Daarnaast kan de definiëring van de first-time visitor en de herhaalbezoeker gelinkt worden aan de theorie van Maslow (1954), Pasquinelli (2017) en Pearce (1999) over de behoeftes en gedragingen van de urban traveller en de urban tourist.

Uit de expertinterviews volgt dat de toeristische attracties zoals de grachtengordel, de Bloemenmarkt, het Museumplein, het Red Light District, de 9 straatjes, het Anne Frankhuis, de Dam en de I amsterdamletterset onderverdeeld kunnen worden onder 'The Known' en 'The Imagined' (McGregor, 2000, pp.40-44) en tevens ook de meest gefotografeerde locaties zijn in het centrum. Dit resultaat bevestigt de standpunten van Crandall et al (2009) en Hospers (2009a). Volgens hen blijven first-time visitors dichtbij hetgeen wat ze herkennen en willen ze dit ook vastleggen op de foto. De bezoeker gaat meestal op zoek naar de 'The Known' en 'The Imagined' en reproduceren op deze manier de circle of representation (Jenkins, 2003). Dit resultaat werd ook teruggevonden in de content-analyse van de UGC van de Instagramgebruikers. Ook daar kwam naar voren dat veelal dezelfde locaties werden gereproduceerd en daarnaast ook de meeste likes kregen.

Uit de literatuur volgt dat het toevoegen van een geotag steeds vaker wordt toegepast door toeristen en dat deze geografische informatie nuttig kunnen zijn voor onderzoek naar ruimtelijke patronen van toeristen in een stad (García-Palomares et al, 2015; Salas-Olmedo et al, 2018). Deze geolocateerde UGC zijn namelijk voor toeristen het bewijs dat ze op een locatie zijn geweest en beelden daarnaast ook de ervaring uit (Zhang et al, 2018, p.4). In dit onderzoek konden er op basis van de geotag inderdaad ruimtelijke analyses worden uitgevoerd, waardoor zowel de content van de DMO als de Instagramgebruiker vanuit een geografisch perspectief geanalyseerd kunnen worden. Voor de toekomst kunnen hier echter beperkingen liggen vanwege de aangescherpte privacywetgeving die op 25 mei 2018 van start is gegaan.

### Opvallende en tegenstrijdige resultaten

Op basis van de literatuur en de maatschappelijke relevantie was er een verwachting gecreëerd over het beeld dat een DMO uitzendt binnen de circle of representation: "Amsterdam Marketing inspireert en verleidt door middel van alternatieve destination images op Instagram de toerist om van de gebaande paden af te gaan wanneer Amsterdam wordt bezocht". Twee resultaten spraken dit echter tegen.

Ten eerste volgt uit de expertinterviews en de analyses dat Amsterdam Marketing foto's uitzendt die passen binnen het profiel van de dominante destination image van de stad: de crowd pleaser post. De content op Iamsterdam wordt namelijk volgens de 80%-20% regel geselecteerd

en gepost. Het creëren van meer engagement en meer volgers is belangrijker en daarom speelt Amsterdam meer in op hetgeen wat de bezoeker leuk vindt om te zien. Hoe meer de foto voldoet aan het gehalte Instagrammable hoe meer likes de foto krijgt. Dit is een belangrijke bevinding, omdat dit suggereert dat de relatie met de toerist op sociale media belangrijker wordt gevonden door het socialemediateam dan het algemene doel van de campagne en de DMO.

Dit opvallende en tegenstrijdige resultaat kan wel door de literatuur gerechtvaardigd worden, want de 80%-20% werkwijze kan een positief effect hebben op het vertrouwen van de toerist in de content van de DMO (Narangajavana Kaosiri et al, 2017). De relatie tussen de toerist en de DMO wordt namelijk sterker als het beeld dat de DMO uitzendt overeenkomt met de verwachting van de bezoeker. Hierdoor komt de doelgroep die Amsterdam Marketing wil aanspreken sneller terug. Het selectief delen kan daarnaast gelinkt worden aan de theorie over visual culture (Mirzoeff, 2015; Schroer, 2014).

Ten tweede kunnen de foto's op Amsterdam en de hotspots en bezienswaardigheden van Amsterdam Maps & Routes voornamelijk onderverdeeld worden in drie thema's, terwijl de Buurten campagne zeven verschillende thema's hanteert om de destination image van de buurten te onderbouwen. Als er alleen gekeken wordt naar de thema's, zou gesteld kunnen worden dat Amsterdam Marketing een eenduidig beeld laat zien en de buurten niet genoeg onderscheid.

Desondanks volgen uit de UGC dezelfde populaire thema's. Op basis van dit resultaat en het eerder genoemde socialemediabeleid zou gezegd kunnen worden dat Amsterdam Marketing allereerst haar positie op sociale media probeert zeker te stellen, alvorens zij gerichte content plaatst en de doelgroep met het eigenlijke doel, spreiding, benadert. Het is noodzakelijk voor Amsterdam Marketing om dit socialmediabeleid te optimaliseren en een balans te vinden in combinatie met het bredere doel van de DMO.

### **Bijdrage aan het maatschappelijk- en wetenschappelijk veld**

Voorafgaand aan het onderzoek was er nog weinig bekend over de manier waarop een DMO middels gebruik van sociale media de dominante destination, en in het verlengde daarvan toeristisch gedrag, kan beïnvloeden. Dit onderzoek had daarom als doel om de samenhang te verkennen tussen de content van de DMO en de UGC van Instagramgebruikers. Via een drietraps methode is vervolgens de data verkregen.

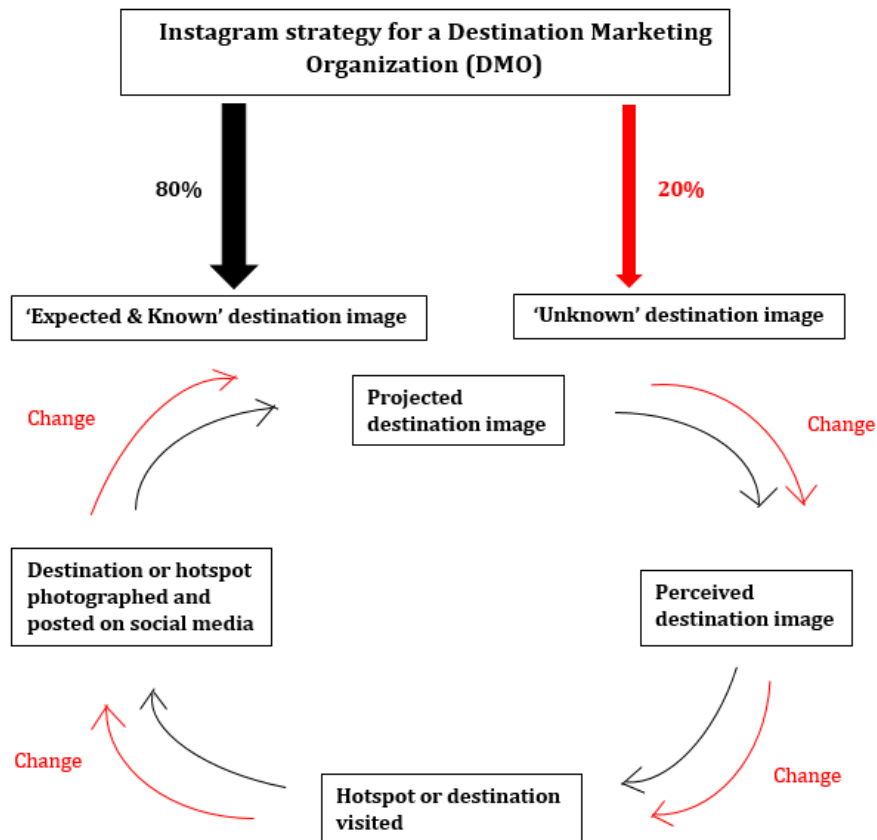
Deze manier van onderzoek waarbij UGC en de content van een DMO wordt vergeleken is uniek en was nog niet eerder toegepast binnen onderzoek naar toerisme en sociale media. Daarnaast kan worden gesteld dat de ruimtelijke- en content analyses van beide applicaties opvallende en interessante resultaten hebben opgeleverd die nog niet eerder naar voren kwamen in onderzoeken naar het gebruik van sociale media onder DMO's (Hays et al, 2013). Facebook, Twitter, Foursquare, Tripadvisor en Panoramia zijn vaak het onderwerp geweest in onderzoeken en dan vooral vanuit het perspectief van de toerist (Deng & Li, 2018; García-Palomares et al, 2015; Salas-Olmedo et al, 2018; Uşaklı et al, 2017). Content in relatie tot toerisme op Instagram is daarentegen nog niet vaak onderzocht. Er was enkel onderzoek te vinden over de algemene beelden op Instagram (Hu et al, 2014).

Dit onderzoek heeft gebruik gemaakt van de thema's die Amsterdam Marketing hanteert voor de Buurten campagne en er is een achtste thema toegevoegd. Deze acht thema's zouden door andere DMO's gebruikt kunnen worden in vervolgonderzoek naar Instagram en toerisme in een andere stad. Tevens duidt deze thesis aan dat onderzoek doen naar de destination image van de doelgroep noodzakelijk is om in de toekomst goede spreidingscampagnes te kunnen ontwikkelen. In het vervolg moeten DMO's eerst de geolocateerde UGC van hun doelgroepen analyseren. Hierdoor kan meer inzicht worden verkregen in de keuzes en het gedrag van de doelgroepen en kunnen

campagnes op een effectievere manier worden ingericht. Vervolgens kan de DMO via haar kanalen een aangepast of een specifiek beeld uitzenden naar de doelgroepen en alternatieve routes aanbieden. DMO's kunnen namelijk in iedere fase van de travel journey op onlinegebied een rol spelen.

Ter ondersteuning van de bovengenoemde aanbevolen werkwijze voor DMO's is een schematisch theoretisch model vervaardigd waarmee inzichtelijk wordt gemaakt hoe de circle of representation bij het sociale medium Instagram kan worden doorbroken door een DMO (zie figuur 7.1).

Figuur 7.1 Beïnvloedingsmodel van de circle of representation bij Instagram



Bron: eigen productie, 2018

Dit theoretisch model is een aanvulling op de bestaande literatuur over de circle of representation (Jenkins, 2003) en geeft aanleiding voor verder wetenschappelijk onderzoek over het gebruik van dit model bij de inzet van sociale media voor de spreiding van toeristenstromen door de dominante projected destination image te veranderen.

## 8. Conclusie

Door een groeiend stedelijk toerisme, veranderende behoeftes van de toerist en de opkomst van sociale media hebben destination images van steden nog meer betekenis gekregen. Deze destination image weerhoudt of verleidt de toerist om uiteindelijk een bestemming te bezoeken. Daarnaast wordt de destination image langs verschillende kanten beïnvloed, zowel door het blikveld van de DMO, de eigen ervaringen met de bestemming, ervaringen van familie en vrienden als door UGC op sociale media. Hierdoor ontstaat een circle of representation, waarbij de destination image constant wordt beïnvloed en gereproduceerd.

Tegenwoordig zijn DMO's steeds meer actief en zichtbaar op sociale media, omdat ze inzien dat via dit medium hun doelgroepen gemakkelijker, goedkoper en sneller bereikt kunnen worden. DMO's gebruiken dit medium onder andere om alternatieve destination images te laten zien en de dominante circle of representation te doorbreken. Er is echter nog weinig onderzoek gedaan naar hoe DMO's sociale media kunnen inzetten om de toerist te verleiden andere keuzes te maken, en in het verlengde hiervan het ruimtelijk gedrag kunnen beïnvloeden. Door middel van content onderzoek van verschillende socialemedia-applicaties zal dit vraagstuk beantwoord kunnen worden.

Voor deze thesis is de Buurtencampagne van Amsterdam Marketing als casus gekozen. De manier waarop de DMO Instagram en I Amsterdam Maps & Routes gebruikt om de destination image van de stad Amsterdam aan te duiden wordt hierbij onderzocht. Hierop aansluitend wordt gekeken of dit beeld door de doelgroepen wordt gereproduceerd. Voor dit onderzoek is de volgende hoofdvraag bedacht:

*In hoeverre kan Amsterdam Marketing Instagram en I Amsterdam Maps & Routes inzetten als spreidingstool om toeristen af te leiden van de gebaande paden of blijken deze social media platforms een versterking van de bestaande patronen?*

Door middel van een beleidsanalyse, expertinterviews en een Instagram- en I Amsterdam Maps & Routes analyse, is het mogelijk om de hoofd- en deelvragen van deze thesis te beantwoorden. Door de drietrapp methode van het onderzoek wat zowel kwalitatief of kwantitatief onderzoek omarmd, kan een gegronde conclusie geformuleerd worden. Deze conclusie zal in dit hoofdstuk worden geïntroduceerd.

### 8.1 Beantwoording hoofd- en deelvragen

Uit de resultaten blijkt dat Amsterdam Marketing zich met name focust op de herhaalbezoeker in de stad Amsterdam. Deze doelgroep heeft namelijk de bekende hotspots al gezien, blijft vaak langer in de stad en wil daarom graag meer van de stad en het aanbod zien. Van de first-time visitor is Amsterdam Marketing zich bewust dat ze naar de bekende tourist traps in het centrum gaan. De Buurtencampagne leent zich daarom goed als instrument voor het spreiden van de toeristen over de stad, omdat in deze campagne de buurten rondom het centrum worden aangeprezen. Hierbij wordt de herhaalbezoeker in aanraking gebracht met verschillende restaurants & cafés, bezienswaardigheden en culturele broedplaatsen. De herhaalbezoeker zal hierbij een meer lokale beleving ervaren in plaats van een typisch 'toeristische massa beleving'.

Naast de Uitkrant, citymaps en de buurtenboekjes, wordt sociale media ook door Amsterdam Marketing gebruikt om de Buurtencampagne en de alternatieve destination images uit te lichten. Uit de resultaten blijkt dat voor iedere fase een verschillend socialemediakanaal wordt gebruikt. Instagram wordt met name gebruikt om de potentiële toerist te verleiden met Instagrammable

posts van de stad en de buurten en Facebook dient grotendeels als een culturele evenementenkalender en voorziener van top10-lijstjes. Daarnaast wordt de website Iamsterdam.com ook steeds centraler gezet en gepromoot bij de toerist. Als de toerist op bestemming is, kan de toerist tegenwoordig via de website verschillende fiets- en wandelroutes vinden die hen aan de hand van een thema rondleiden door verschillende buurten. De applicatie I amsterdam Maps & Routes is op de plank gelegd, omdat de gebruikersstatistieken tegenvielen en de samenwerking niet goed verliep met het mediabedrijf dat verantwoordelijk was voor de creatie van de app. Daarbij heeft de website jaarlijks 22 miljoen bezoekers en zag Amsterdam Marketing meer potentie in het volledig benutten van de website. Specifieke routes voor alle buurten van de Buurtencampagne zijn er echter nog niet. Tot nu toe zijn er alleen routes voor Noord en Oost te vinden op de website.

De manier waarop de Buurtencampagne wordt getoond op Instagram staat haaks op de bredere doelstelling van de campagne en de DMO. Omdat Instagram werkt met algoritmes die bepalen wat een Instagramgebruiker als eerst ziet, bestaat de content op Instagram met name uit Instagrammable posts, ofwel foto's die een hoog esthetisch gehalte hebben en de 'crowd pleasen'. Vooral de foto's waarop de bezoeker bekende iconen van Amsterdam op kan herkennen leveren de meeste likes op. Dit terwijl Amsterdam Marketing juist de aandacht probeert te verleggen naar andere bijzondere bezienswaardigheden in de stad, waarbij de DMO het centrum op andere kanalen onderbelicht laat. Om een groei in het aantal volgers en het aantal likes voor de toekomst te kunnen garanderen, wordt op Instagram een 80%-20% regel gehanteerd. Content van de Buurtencampagne valt binnen deze 20%.

Daarentegen worden de foto's die de feed van Iamsterdam halen niet alleen gecreëerd door bezoekers, maar vaak ook door professionele fotografen. Amsterdam Marketing spoort de toerist aan om de hashtag #Iamsterdam te gebruiken voor de kans om gerepost te worden op het kanaal. De beelden die door de toeristen worden geproduceerd, zijn echter veelal reproducties van de dominante destination image waar Amsterdam Marketing niet meer aan wilt bijdragen. Daarnaast passen deze foto's vaak niet in het thema wat Amsterdam Marketing wilt uitdragen. Hieruit kan geconcludeerd worden dat Amsterdam Marketing twee vormen van selectiviteit toe past op Iamsterdam.

De content op Iamsterdam die gelinkt kan worden aan Oud-West of Bos en Lommer & De Baarsjes is geanalyseerd door middel van een ruimtelijke analyse en een content analyse. Uit de ruimtelijke analyse blijkt dat er sprake is van spreiding in de twee buurten en dat de locaties van de foto's veelal op de route van I amsterdam Maps & Routes liggen, maar dat niet de gehele route op Iamsterdam verschijnt. De drukke en populaire straten kunnen gemakkelijk geïdentificeerd worden.

Tevens volgde uit de content analyse van Iamsterdam dat met name de thema's Food & Drinks, Shopping en Streetview voorkomen. In Oud-West waren deze thema's goed voor 92,7% van de foto's en in Bos en Lommer & De Baarsjes voor 65,5%. In het geval van I amsterdam Maps & Routes vielen 70,5% van de hotspots en bezienswaardigheden onder Food & Drinks en Shopping in Oud-West. Voor Bos en Lommer & De Baarsjes gold echter dat Food & Drinks en Museum/Attraction de meest voorkomende thema's waren, namelijk 55% van het totaal aantal hotspots en bezienswaardigheden. Op basis van deze resultaten kan geconcludeerd worden dat de applicaties consistent zijn in het uitdragen van de Buurtencampagne.

Op het oog lijken de spreidingspatronen en de contentverdeling in de UGC grotendeels op Iamsterdam. De 'area of interest' bevindt zich binnen de kaders van de routes en de Instagramgebruikers lijken niet aangetrokken tot het westelijke gedeelte van Bos en Lommer & De Baarsjes. De foto's zijn daarnaast in de meeste gevallen gelokaliseerd op of nabij de drukke

straten in de buurten die ook in de content van Iamsterdam vaak voorkomen. Eveneens kan geconcludeerd worden dat de UGC een groei heeft doorgemaakt en dat er meer Instagramactiviteit is in beide buurten. Aan het einde van de derde periode konden 5704 foto's in Oud-West en 2497 foto's in Bos en Lommer & De Baarsjes geanalyseerd worden. Het aantal foto's dat binnen een straal van 30 meter van de routes af ligt is ook gestegen, maar dat enkele delen van gebieden niet worden opgepakt door de Instagramgebruikers. Op basis van deze resultaten kan geconcludeerd worden dat sommige delen van de route in de toekomst heroverwogen dienen te worden.

Qua thema's komen de UGC en de content van Iamsterdam en I amsterdam Maps & Routes vanaf de derde periode vrijwel overeen. Binnen de thema's Food & Drinks, Shopping en Streetview kwamen meer locaties voor dan in andere thema's. Daarbij komt het merendeel van de meest gefotografeerde locaties voor in Oud-West en niet in Bos en Lommer & De Baarsjes. Wel kan gesproken worden over een groei in het aantal locaties. In de toekomst liggen hier voor de Buurtencampagne nog mogelijkheden. Omdat maar enkele hotspots van de Buurtencampagne of Iamsterdam voorkwamen in de meest gefotografeerde locaties, kan niet verklaard worden of deze groei beïnvloed is door de Buurtencampagne of door een groei in Instagramgebruikers.

Tot slot blijkt uit de UGC-analyse dat het aantal locaties binnen een thema niet gelijk hoeft te staan aan het aantal foto's binnen een thema. In sommige gevallen kon één locatie gelinkt worden aan een bepaald thema, maar was deze locatie wel 51 keer gefotografeerd. Dit betekent dat er meer factoren zijn die de aantrekkelijkheid of de populariteit van een locatie bepalen waardoor het bestempeld kan worden als hotspot.

Op basis van de resultaten kan worden geconcludeerd dat er veel potentie ligt in het gebruiken van de apps Instagram en Maps & Routes als spreidingstool voor DMO's. De DMO kan in iedere fase van de traveljourney een rol spelen op sociale media. Instagram blijft vooral een tool om een eerste goede first impression te geven: dus vooral om de toerist te verleiden en te inspireren in de oriëntatiefase van de reis. Thema's zoals Food & Drinks, Shopping en Streetview kunnen in deze fase de toerist het best verleiden.

Een applicatie met verschillende routes, zoals I amsterdam Maps en Routes en de route functionaliteit op de website kunnen gepromoot worden als de toeristen in Amsterdam zijn. Dit biedt de toerist namelijk de mogelijkheid om het karakter van de buurten fysiek te ervaren waar ze in eerste instantie visueel door zijn aangetrokken. Door hen een voorgestelde route aan te bieden, komen de toeristen in aanraking met lokale hotspots en bijzondere bezienswaardigheden. Hierdoor zal de toerist een alternatieve destination image beleven. Locaties binnen de thema's Going out, Museum/Attraction, Theatre, Park en Accomodation kunnen in deze fase voorzien worden van uitgebreidere informatie, zodat het karakter van de buurt duidelijker wordt. Als de toerist vervolgens deze keuzes vastlegt op de foto en deelt op Instagram, wordt de dominante circle of representation verbroken en wordt een nieuwe circle of representation gestart.

Over het algemeen dient Amsterdam Marketing een goede balans te vinden in de content die zij aanbiedt aan de toerist. Enerzijds zal de DMO het vertrouwen van de toerist moeten wekken door mee te gaan met de dominante destination images zodat het account zichtbaar blijft voor haar volgers. Anderzijds zou de DMO meer gebruik kunnen maken van Instagrammable hotspots in Oud-West en Bos en Lommer & De Baarsjes binnen de thema's Food & Drinks, Shopping en Streetview en deze voorzien van geotags. Op basis van de geotags kan de toerist meteen zien waar ze de locatie kunnen terugvinden. Deze functie van Instagram kan de DMO helpen om de toerist van de gebaande paden af te gaan en de dominante circle of representation te doorbreken. Als er geen goede balans wordt gevonden in de algemene doelstelling van de DMO en de doelstelling van

het socialemediateam van de DMO, dan zijn beide applicaties versterkers van de bestaande patronen.

## **8.1 Onderzoeksbeperingen en aanbevelingen voor vervolgonderzoek**

Tijdens het afnemen van de interviews werd duidelijk dat de focus niet meer lag bij de app I amsterdam Maps & Routes, omdat Amsterdam Marketing liever het aanbod van Amsterdam en de campagnes integraal via de website aanbiedt aan de bezoekers. Hun motieven hiervoor liggen bij het feit dat men tegenwoordig steeds minder een app wil downloaden en wanneer ze de routes via de site aanbieden en promoten, ze gebruik kunnen maken van de 22 miljoen bezoekers van de site (Mulder, interview, 2018). Tevens dient een losse applicatie naast de andere socialemediakanalen ook weer onder de aandacht te worden gebracht. Iets wat Amsterdam Marketing niet compleet zag zitten, omdat zij alleen de content van de Buurtencampagne hadden aangeleverd aan DTT Media die er vervolgens een applicatie van heeft gemaakt. Toch is door de onderzoeker gekozen om de content van deze applicatie te analyseren, omdat het voor de toekomstige routes op de website nieuwe inzichten kan opleveren. In vervolgonderzoek zou gekeken kunnen worden hoe vaak mensen klikken op de routes op Iamsterdam.com en welke routes interessanter zijn. Middels Google Analytics kan daarnaast gekeken worden naar waar het internetverkeer vandaan komt. Hierbij kan dan ook een onderscheid worden gemaakt in gender en leeftijd.

De tweede beperking voor het onderzoek is het aantal foto's dat gebruikt kon worden voor de Instagram analyse. Amsterdam Marketing maakt namelijk nog geen consequent gebruik van de geotag in haar foto's. Bij veel foto's ontbrak er een geotag of werd er een algemene geotag gebruikt waar geen geografische locatie aan ontleend kon worden, zoals 'Amsterdam, the Netherlands', 'Amsterdam Canals' of 'Amsterdam West'. In beide buurten konden totaal 77 foto's teruggevonden worden op Iamsterdam met een specifieke geotag sinds de lancering op 14 januari 2016. Dit is een erg klein aantal voor de analyse als je het vergelijkt met het totaal aantal foto's op Iamsterdam op 22 juni 2018: 2314 foto's. Er kon hierdoor een gelimiteerde conclusie gevormd worden. In vervolgonderzoek zou het beter zijn om alle buurten van de Buurtencampagne op te nemen in de Instagram analyse. Dit zorgt namelijk voor een uitgebreidere conclusie en kan er een duidelijkere en meer volledige visualisatie in ArcMap gegeven worden.

De derde beperking waar tegenaan werd gelopen was het onderzoeken van de UGC van de toeristen op Instagram. In de dataset die is verleend door Guyt, ontbraken enkele hotspots van de Buurtencampagne terwijl ze volgens Instagram wel een locatietag hebben en ook voorzien kunnen worden van een geotag. Hierdoor kon er geen volledige valide uitspraak gedaan worden over het aantal foto's dat gedeeld is van een hotspot op de drie geformuleerde tijdstippen. Daarnaast kan er in de toekomst door de nieuwe wetgeving niet gemakkelijk aan nieuwe data gekomen worden, waardoor men in de toekomst voor vervolgonderzoek op zoek moet gaan naar nieuwe mogelijkheden om inzicht te krijgen in de UGC van toeristen op Instagram. De AVG vereist voor het gebruik van sommige typen gegevens namelijk een hogere toestemmingsgraad en breidt de rechten van personen uit met betrekking tot de toegang tot en het verwerken van hun gegevens (Facebook, 2018).

Een vierde beperking is de beschikbare UGC voor de ruimtelijke analyses in dit onderzoek. De beschikbare data was voor beide buurten in verschillende periodes verzameld en was daarnaast ook niet recent. Hierdoor kunnen geen conclusies worden gevormd over de UGC in de periode na 11 april 2017 tot 22 juni 2018 (de gehanteerde einddatum voor de Instagramanalyse van Iamsterdam). Het is mogelijk dat aangeprezen hotspots en bezienswaardigheden van de

Buurtencampagne na 11 april 2017 vaker zijn gefotografeerd dan in deze thesis naar voren is gekomen. Daarnaast zijn enkele veel voorkomende locaties en hotspots in de UGC van Instagramgebruikers niet gedeeld op Amsterdam of in eerdere buurtenboekjes (2016 en 2017), maar zijn ze wel opgenomen door Amsterdam Marketing in het nieuwe Buurtenboekje 2018 en op Amsterdam Maps & Routes. Omdat in dit onderzoek is gekeken naar de inhoud van de UGC, kan in vervolgonderzoek gekeken worden naar hoe vaak de hotspots en de bezienswaardigheden uit de Buurtencampagne gefotografeerd zijn door de Instagramgebruiker in de drie verschillende periodes. Hierbij kan gebruik gemaakt worden van dezelfde data, maar verandert het perspectief van de Instagramgebruiker naar de DMO.

Een vijfde beperking van dit onderzoek is dat er niet achterhaald kon worden wat de bron was van de UGC. In volgend onderzoek kan dit opgelost worden door naast een content-analyse ook een vragenlijst te verspreiden onder toeristen, waarin achterhaald kan worden door wie ze zijn geïnspireerd. Strong-tie sources, weak-tie sources of tourism-tie sources kunnen hierbij als bronnen worden gebruikt (Narangajavana Kaosiri et al, 2017). Daarnaast kan gevraagd worden waarom men een foto op Instagram plaatst. Omdat Amsterdam Marketing in het verleden nog geen concreet onderzoek heeft gedaan naar het beeld dat de toerist uitzendt wanneer ze gebruik maken van de hashtag #Amsterdam, liggen hier voor de toekomst nog veel kansen.

## **8.2 Beleidsaanbevelingen**

Door het onderzoek heen zijn er verschillende beleidsaanbevelingen genoemd over hoe Amsterdam Marketing het beste Instagram en een applicatie zoals Amsterdam Maps & Routes kan inzetten om toeristen te verleiden om van de gebaande paden af te gaan zodat de toeristenstromen meer gespreid kunnen worden. In deze paragraaf worden deze kort opgesomd. Deze aanbevelingen kunnen na het schrijven van de thesis intern besproken worden met de organisatie.

### **Een mix aan thema's gebruiken**

Amsterdam Marketing zou in de toekomst meer gebruik moeten maken van de thema's die het heeft opgesteld voor de Buurtencampagne op Instagram en andere socialemediakanalen. Middels deze thema's kun je namelijk verschillende toeristen benaderen. Niet iedere toerist is namelijk opzoek naar hotspots binnen de thema's Food & Drinks en Shopping, maar wil ook meer weten over bijvoorbeeld Musea of bijzondere bezienswaardigheden in een buurt. Wanneer andere thema's ook benoemd worden, kan beter voldaan worden aan alle behoeftes.

### **Toevoegen van geotags**

Uit de literatuur volgt dat het toevoegen van geotags bijdraagt aan de beleving en de ervaring van een toerist en daarnaast leent de gratis functie van Instagram zich ook voor het spreiden van de bezoekers over de buurten en de metropool van Amsterdam. Als een café, restaurant, museum, straat of park e.d. het onderwerp is van een Instagrampost en Amsterdam Marketing heeft ook weet van het adres, dan is het niet toevoegen van een geotag een gemiste kans. De toerist krijgt namelijk middels de geotag de mogelijkheid om het adres van de locatie te achterhalen en naar deze locatie toe te gaan. Het wordt daarom aangeraden om een geotag toe te voegen aan een foto, wanneer de foto gelinkt is aan een locatie buiten het centrum. Voor locaties binnen het centrum kan Amsterdam Marketing gebruik maken van een algemene geotag of kiezen voor geen geotag.

### **Balans zoeken tussen Instagrammable en spreading**

Uit de expertinterviews volgt dat de content van de DMO voor Instagram volgens een 80%-20% regel wordt geselecteerd. 80% van de content heeft als doel om de toerist te plezieren en de



betrokkenheid hoog te houden. Met name foto's met een hoog Instagrammable gehalte krijgen veel likes. Op basis van de Instagramanalyse kan gesteld worden dat deze verhouding naar beneden kan worden gesteld en dat Amsterdam Marketing meer Instagrammable hotspots in de buurten kan aanprijzen die vallen binnen de thema's Food & Drinks, Shopping en Streetview. Dit zijn namelijk de thema's die het meest naar voren kwamen in de UGC.

### **Optimaliseren van de socialemediastrategie voor DMO's**

Voor de DMO's is een eerste theoretisch model voor de inzet van Instagram ontwikkeld die gehanteerd kan worden bij het vaststellen van de optimale balans in de content die een DMO wil gaan aanbieden om haar destination image te wijzigen (zie figuur 7.1). Het verdient aanbeveling om dit theoretisch model met verder wetenschappelijk onderzoek te verfijnen door deze te toetsen op bruikbaarheid bij andere sociale media zoals Facebook, Twitter etc. Dit zou een interessante bijdrage kunnen leveren aan het optimaliseren en de effectiviteit van de socialemediastrategie voor DMO's.

### **Gebruik maken van de functies van Instagram**

Tijdens de expertinterviews kwam naar voren dat Amsterdam Marketing in de toekomst meer gebruik wil maken van de functies op Instagram. De functie Instastory wordt al volop gebruikt door de DMO. Omdat Amsterdam een bedrijfspagina heeft op Instagram, kan Amsterdam Marketing op basis van de statistieken ook meer inzicht krijgen in welke groepen het meest gebruik maken van de pagina en welke foto's het meest geliked worden. Deze statistieken pagina zou in vervolgonderzoek naar de destination image van de toerist als basis kunnen dienen. Daarnaast kan men tegenwoordig op Instagram verschillende mappen creëren waarin content van de Instastory opgeslagen kan worden. Amsterdam Marketing zou voor iedere buurt een map kunnen maken, zodat de bezoeker per buurt interessante beelden kan terugzoeken en kan reproduceren.

### **Hotspots en bezienswaardigheden voorzien van informatie**

Zowel uit de literatuur als uit de expertinterviews kwam naar voren dat bezoekers die voor de eerste keer naar Amsterdam toe komen graag de toeristische massa attracties bezoeken in de binnenstad. Daarom is de herhaalbezoeker voor Amsterdam Marketing relevant, omdat deze doelgroep zich het best laat spreiden. Voor deze doelgroep was in het verleden Amsterdam Maps & Routes ontwikkeld en tegenwoordig kan deze doelgroep op de website verschillende routes vinden. Als er in de toekomst nieuwe routes worden ontwikkeld voor de buurten, kan er binnen deze routes meer informatie worden gegeven over de unieke karakters van de buurten. Inspirerende en historische feitjes over hotspots zijn daarbij een leuke toevoeging. Instagram leent zich hier namelijk niet zo goed voor, omdat hier de regel "image first, text second" leeft. Daarnaast zou Amsterdam Marketing ook Instagrammable locaties kunnen toevoegen aan de route, waarbij ze de toerist aansporen om de foto te posten op Instagram en te voorzien van een bepaalde hashtag. Dit levert Amsterdam Marketing weer inzichten op hoe vaak de route daadwerkelijk werd gelopen.

### **Monitoren**

In de onderzoekslimitaties en onder het kopje 'Gebruik maken van de functies van Instagram' werd het monitoren al even kort benoemd. Tegenwoordig bieden sociale media applicaties voor DMO's zoals Amsterdam Marketing heel veel mogelijkheden en kan vrijwel al het verkeer worden bijgehouden. Het is verstandig om dit voor alle socialemediakanalen bij te houden, omdat hierdoor campagnes beter kunnen worden ingericht en aangepast op het gedrag van de

doelgroepen. Daarnaast hoeven de doelstellingen van het socialemediateam en de algemene doelstelling van de organisatie dan niet meer haaks op elkaar te staan.

## 9. Literatuurlijst

- Activiteitenplan Amsterdam Marketing (2016). Verkregen van <https://docplayer.nl/16020632-Activiteiten-plan-2016-amsterdam-marketing-activiteitenplan-2016-1.html>. Geraadpleegd op 27 juni 2018.
- Amsterdam Marketing (2018). Buurtencampagne. Verkregen van <https://www.iamsterdam.com/nl/over-ons/amsterdam-marketing/afdelingen/marketing-strategy/consumer/buurtencampagne>. Geraadpleegd op 10 april 2018.
- Ashworth, G. & Page, S.J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32, 1-15.
- Avraham, E. (2004). Media strategies for improving an unfavorable city image. *Cities*, 21(6), 471-479.
- Bauder, M. (2017). Using sociale media as a big data source for research: the example of ambient geospatial information (AGI) in tourism geography. In *Geographies of Digital Culture* (pp. 51-63). Routledge.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of travel research*, 43(4), 328-338.
- Boy, J. D., & Uitermark, J. (2015). Capture and share the city: Mapping Instagram's uneven geography in Amsterdam. In RC21 International Conference on "The Ideal City: Between Myth and Reality. Representations, policies, contradictions and challenges for tomorrow's urban life," Urbino, Italy.
- Butler, R. (2009). Tourism in the future: Cycles, waves or wheels? *Futures*, 41, 346-352.
- CBS (2017). Wijk- en buurtkaart 2017. Verkregen van <https://www.cbs.nl/nl-nl/dossier/nederland-regionaal/geografische%20data/wijk-en-buurtkaart-2017>. Geraadpleegd op 4 mei 2018.
- Chang, Y-W. (2017). A preliminary examination of the relationship between consumer attitude towards space travel and the development of innovative space tourism technology. *Current Issues in Tourism*, 20(14), 1431-1453.
- Coldwell, W. (2017). First Venice and Barcelona: now anti-tourism marches spread across Europe." *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/travel/2017/aug/10/anti-tourism-marches-spread-across-europe-venice-barcelona>.
- Crandall, D. J., Backstrom, L., Huttenlocher, D., & Kleinberg, J. (2009). Mapping the world's photos. In Proceedings of the 18th international conference on World wide web (pp. 761-770). ACM.
- Crompton, J.L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Deng, N. & Li, X. (2018). Feeling a destination through the "right" photos: A machine learning model for DMOs' photo selection. *Tourism Management*, 65, 267-278.

- De Meijer, M. (6 juni 2018). Zó werk het algoritme van Instagram nu [+fabels ontkracht]. Verkregen via <https://www.frankwatching.com/archive/2018/06/06/zo-werkt-het-algoritme-van-instagram-nu-fabels-ontkracht/>. Geraadpleegd op 9 augustus 2018.
- Facebook (2018). Wat voor invloed heeft de Algemene verordening gegevensbescherming (AVG) op adverteren op Instagram? Verkregen via [https://www.facebook.com/help/instagram/2000935033561463?helpref=hc\\_fnav](https://www.facebook.com/help/instagram/2000935033561463?helpref=hc_fnav). Geraadpleegd op 5 juli 2018.
- Ganzaroli, A., De Noni, I. & Van Baalen, P. (2017). Vicious advice: Analyzing the impact of TripAdvisor on the quality of restaurants as part of the cultural heritage of Venice. *Tourism Management*, 61, 501-510.
- García-Palomares, J.C., Gutiérrez, J. & Míñquez, C. (2015). Identification of tourist hot spots based on social networks: A comparative analysis of European metropolises using photo-sharing services and GIS. *Applied Geography*, 63, 408-417.
- Geraedts, P. (11 augustus 2017). De Amsterdamse ruimte is een schaars goed. Verkregen van <https://www.hpdetijd.nl/2017-08-11/amsterdam-toerisme-schaars/>.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Harvard Business Press.
- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Promoting tourism destination image. *Journal of travel research*, 46(1), 15-23.
- GPS Visualizer (2018). Address locator. Verkregen van <http://www.gpsvisualizer.com/geocoder/>. Geraadpleegd op 4 mei 2018.
- Gurran, N. & Phibbs, P. (2017). When tourists move in: How should urban planners respond to Airbnb? *Journal of the American Planning Association*, 83(1), 80-92.
- Hall, T. & Hubbard, P. (1996). The entrepreneurial city: new urban politics, new urban geographies? *Progress in Human Geography*, 20 (2), 153-174.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Sociale media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Hodes, S. (2015). Amsterdam: inspelen op de toekomst (red). Amsterdam: Lecturis.
- Hospers, G.J. (2009a). Lynch, Urry and city marketing: Taking advantage of the city as a built and graphic image. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(3), 226-233.
- Hospers, G. J. (2009b). Citymarketing in perspectief. IVIO-wereldschool.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we instagram: a first analysis of instagram photo content and user types. In Proceedings of AAAI International Conference on Web and Sociale media.

- Hu, Y., Gao, S., Janowicz, K., Yu, B., Li, W. & Prasad, S. (2015). Extracting and understanding urban areas of interest using geotagged photos. *Computers, Environment and Urban Systems*, 54, 240-254.
- Instagram (2017). Statistics. Verkregen van <https://business.instagram.com/blog/safety-and-kindness-for-800-million/>. Geraadpleegd op 10 augustus 2018.
- Jamaludin, M., Aziz, A., Mariapan, M., Lim, E., & Lin, A. (2017). Trust on Sociale media Content Among Travelers. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(12), 214-221.
- Jansen-Verbeke, M. (1986). Inner-city tourism: Resources, Tourists and Promoters. *Annals of Tourism Research*, 13, 79-100.
- Jansen-Verbeke, M. (1998). Tourismification of Historical Cities. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 739-741.
- Jansson, A. (2018). Rethinking post-tourism in the age of sociale media. *Annals of Tourism Research*, 69, 101-110.
- Jassies, K. (20 februari 2017). Groeien op Instagram: focus, Stories & statistieken. Verkregen via <https://www.frankwatching.com/archive/2017/11/20/groeien-op-instagram-focus-stories-statistieken/>. Geraadpleegd op 8 augustus 2018.
- Jenkins, O. (2003). Photography and travel brochures: The circle of representation. *Tourism geographies*, 5(3), 305-328.
- Kádár, B. (2014). Measuring tourist activities in cities using geotagged photography. *Tourism Geographies*, 16(1), 88-104.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Sociale media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kavaratzis, M. (2007). City marketing: The past, the present and some unresolved issues. *Geography Compass*, 1(3), 695-712.
- Kim, S-E, Lee, K.Y, Shin, S.I & Yang, S-B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & Management*, 54, 687-702.
- Kock, F., Josiassen, A. & Assaf, A. G. (2016). Advancing destination image: The destination content model. *Annals of Tourism Research*, 61, 28-44.
- Kolb, B. (2017). *Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Sociale media and Branding to Attract Tourists*. Taylor & Francis.
- Lappere, T. (8 april 2016). Instagram Marketing: Waarom, Hoe en Wat. Verkregen van <https://bloeise.nl/instagram-marketing-waarom-hoe-en-wat/>. Geraadpleegd op 17 juli 2018.

- Lee, E., Lee, J-A., Moon, J.H. & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552-556.
- Lim, S. E. Y. & Bouchon, F. (2017). Blending in for a life less ordinary? Off the beaten track tourism experiences in the global city. *Geoforum*, 86, 13-15.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458-468.
- MacKinnon, K. A. (2012). User Generated Content vs. Advertising: Do Consumers Trust the Word of Others Over Advertisers?. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 3(1), 14-22.
- Marques, L. & Borba, C. (2017). Co-creating the city: Digital technology and creative tourism. *Tourism Management Perspectives*, 24, 86-93.
- Martin, W. H., & Mason, S. (1987). Social trends and tourism futures. *Tourism Management*, 8(2), 112-114.
- McGregor, A. (2000). Dynamic texts and tourist gaze: Death, bones and buffalo. *Annals of Tourism Research*, 27(1), 27-50.
- Meershoek, P. (22 maart, 2016). 'Gaan toeristen straks massaal naar Zuidoost?' Verkregen via <https://www.parool.nl/amsterdam/-gaan-toeristen-straks-massaal-naar-zuidoost~a4268002/>. Geraadpleegd op 6 juni 2018.
- Milano, C. (2017). *Overtourism y Turismofobia. Tendencias globales y contextos locales*. Barcelona: Ostelea School of Tourism & Hospitality.
- Mirzoeff, N. (2015). *How to see the world*. London: Penguin.
- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R. & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*, 65, 116-130.
- Montero, J. M., & Fernandez-Aviles, G. (2010). An alternative to test independence between expectations and disconfirmation versus the positive version of the assimilation theory: an application to the case of cultural/heritage tourism. *International Journal of Management and Information Systems*, 14(4), 1-10.
- Narangajavana Kaosiri, Y., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. Á., Rodríguez Artola, R. M., & Sánchez García, J. (2017). User-Generated Content Sources in Sociale media: A New Approach to Explore Tourist Satisfaction. *Journal of Travel Research*.
- Nuryanti, W. (1996). Heritage and postmodern tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 249-260.
- Önder, I. & Marchiori, E. (2017). A comparison of pre-visit beliefs and projected visual images of destinations. *Tourism Management Perspectives*, 21, 42-53.
- Ouwerling, N. (2015, 6 november 2015). Citymarketing: 10 instagram-tips voor gemeenten. Verkregen via <https://www.frankwatching.com/archive/2015/11/06/citymarketing->

- 10-instagramtips-voor-gemeenten/. Geraadpleegd op 6 juli 2018.
- Pasquinelli, C. (2017). Tourism Connectivity and Spatial Complexity: A Widening Bi-dimensional Area of Urban Tourism Research. In N.Bellini & C. Pasquinelli (Eds). *Tourism in the City. Towards an Integrative Agenda un Urban Tourism*. (pp.29-50). Cham: Springer International Publishing.
- Parool, het. (6 augustus 2017). 'Is I amsterdam serieus al het moois van Nieuw-West vergeten?'. Verkregen van <https://www.parool.nl/opinie/-is-lamsterdam-serieus-al-het-moois-van-nieuw-west-vergeten~a4509792/>. Geraadpleegd op 1 juli 2018.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.
- Pittman, M. & Reich, B. (2016). Sociale media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155-167.
- Postma, A., Buda, D-M. & Gugerell, K. (2017). The future of city tourism. *Journal of Tourism Futures*, 3(2), 95-101.
- Remie, M. & Van der Poel, R. (25 augustus 2016). 'Spreiding toeristen lukt Amsterdam maar mondjes maat'. Verkregen via <https://www.nrc.nl/nieuws/2016/08/25/spreiding-toeristen-lukt-amsterdam-mondjesmaat-4006889-a1518004>. Geraadpleegd op 6 juni 2018.
- Richards, G. (2015). The new global nomads: Youth travel in a globalizing world. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 340-352.
- Robinson, P. (2014). Emediating the tourist gaze: memory, emotion and choreography of the digital photograph. *Information Technology & Tourism* 14 (3), 177-196.
- Salas-Olmedo, M.H, Moya-Gómez, B. & García-Palomares, J.C. (2018). Tourists' digital footprint in cities: Comparing Big Data sources. *Tourism Management*, 66, 13-25.
- Schwartz, R., Naaman, M., & Matni, Z. (2013). Making sense of cities using sociale media: Requirements for hyper-local data aggregation tools. In Proceedings of the International AAAI Conference on Weblogs and Sociale media, 15-22.
- Schroer, M. (2014). Visual culture and the fight for visibility. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 44(2), 206-228.
- Seraphin, H., Sheeran, P., & Pilato, M. (2018). Over-tourism and the fall of Venice as a destination. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Shoval, N. (2018). Urban planning and tourism in European cities. *Tourism Geographies*, 20 (3), 371-376.
- Stefanides, A., Crooks, A. & Radzikowski, J. (2011). Harvesting ambient geospatial information from sociale media feeds. *GeoJournal*, 1-21.

- Tasse, D. (2017). *How Geotagged Sociale media Can Inform Modern Travelers* (Doctoral dissertation, Carnegie Mellon University).
- Uşaklı, A., Koç, B., & Sönmez, S. (2017). How 'social' are destinations? Examining European DMO social media usage. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 136-149.
- Urban Dictionary (2018). Instagrammable. Verkregen via <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=instagrammable>. Geraadpleegd op 18 juli 2018.
- Valls, J-F., Sureda, J. & Valls-Tuñon, G. (2014). Attractiveness analysis of European tourist cities. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31, 178-194.
- Van der Weiden, N. (2015). *How to avoid other tourists*. Pumbo.nl B.V
- Van Leeuwen, J. (7 augustus 2017). 'Ijburg? Nee, staat niet op de kaart'. Verkregen van <http://ijburgtv.nl/artikel/69020850/ijburg-nee-staat-niet-op-de-kaart>. Geraadpleegd op 1 juli 2018.
- Verheul, W. J. (2015). Plaatsgebonden identiteit: het anker voor stedelijke ontwikkeling. *De stad kennen, de stad maken*, blz. 35-48.
- Volgger, M. & Pechlaner, H. (2014). Requirements for destination management organizations in destination governance: Understanding DMO success. *Tourism Management*, 41, 64-75.
- Wang, L. & Alasuutari, P. (2017). Co-construction of the tourist experience in social networking sites: Two forms of authenticity intertwined. *Tourist Studies*, 17 (4), 388-405.
- Williams, S., & Lew, A. A. (2015). *Tourism geography: Critical understandings of place, space and experience*. Routledge.
- Woning, M. (7 augustus 2017). 'Hoezo staat Nieuw-West niet op de kaart?'. Verkregen van <https://www.metronieuws.nl/nieuws/amsterdam/2017/08/hoezo-staat-amsterdam-nieuw-west-niet-op-de-kaart>. Geraadpleegd op 1 juli 2018.
- World Travel&Tourist Council and McKinsey&Company (2017). Coping with success. Managing overcrowding in tourism destinations. Verkregen van [https://www.wttc.org/-/media/files/reports/policy-research/coping-with-success---managing-overcrowding-in-tourism-destinations-2017.pdf?\\_sp=6846f741-d312-429c-8565-fa9c62fda041.1517833928316&la=en](https://www.wttc.org/-/media/files/reports/policy-research/coping-with-success---managing-overcrowding-in-tourism-destinations-2017.pdf?_sp=6846f741-d312-429c-8565-fa9c62fda041.1517833928316&la=en). Geraadpleegd op 11 februari 2018.
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31 (2), 179-188.
- Zatori, A., Smith, M.K & Puczko, L. (2018). Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tourism Management*, 67, 111-126.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about sociale media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.
- Zhang, W., Tan G., Lei, M., Guo, X. & Sun, C. (2018). Detecting tourist attractions using geo-tagged photo clustering. *Chinese Sociological Dialogue*, 3(1), 3-16.



Zhao, Z., Zhu, M., & Hao, X. (2018). Share the Gaze: representation of destination image on the Chinese social platform WeChat Moments. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-14.

Zickuhr, K. (2013). Location-based services. Pew Research, 1-25.

## **10. Bijlages**

## 1. Aantal foto's per locatie Iamsterdam

Adres	Aantal foto's	Buurt
Admiraal de Ruijterweg 1	1	Bos en Lommer & De Baarsjes
Jan Maijenstraat 14	2	Bos en Lommer & De Baarsjes
Van Spilbergenstraat 2H	1	Bos en Lommer & De Baarsjes
Jan Evertsenstraat 136	1	Bos en Lommer & De Baarsjes
Bos en Lommerweg 191	1	Bos en Lommer & De Baarsjes
Doctor Jan van Breemenstraat 1	2	Bos en Lommer & De Baarsjes
Postjesweg 124	1	Bos en Lommer & De Baarsjes
Witte de Withstraat 182	1	Bos en Lommer & De Baarsjes
Jan Evertsenstraat 88	1	Bos en Lommer & De Baarsjes
Jan Evertsenstraat 106	2	Bos en Lommer & De Baarsjes
Mercatorplein 2	1	Bos en Lommer & De Baarsjes
Marco Polostraat 211	1	Bos en Lommer & De Baarsjes
Rembrandtpark	1	Bos en Lommer & De Baarsjes
Staalmeesterslaan 410	1	Bos en Lommer & De Baarsjes
Piri Reisplein 101	1	Bos en Lommer & De Baarsjes
Piri Reisplein 34	1	Bos en Lommer & De Baarsjes
Postjesweg 1	1	Bos en Lommer & De Baarsjes
Jan Evertsenstraat 91	1	Bos en Lommer & De Baarsjes
Jan Evertsenstraat 90H	1	Bos en Lommer & De Baarsjes
Postjesweg 1	1	Bos en Lommer & De Baarsjes
Erasmuspark 1	1	Bos en Lommer & De Baarsjes
Admiraal de Ruijterweg 4	1	Bos en Lommer & De Baarsjes
Admiraal de Ruijterweg 6	1	Bos en Lommer & De Baarsjes
Admiraal de Ruijterweg 56B	1	Bos en Lommer & De Baarsjes
Jan van Galenstraat 335	1	Bos en Lommer & De Baarsjes
Slatuinenweg 62	1	Bos en Lommer & De Baarsjes
Ten Katestraat 97-99	3	Oud-West
Bellamyplein 51	2	Oud-West
De Clercqstraat 34	2	Oud-West
Kinkerstraat 112	1	Oud-West
De Clercqstraat 56	1	Oud-West
De Clercqstraat 81	1	Oud-West
Hannie Dankbaarpassage 47	3	Oud-West
Jan Pieter Heijestraat 137	1	Oud-West
Hannie Dankbaarpassage 12	1	Oud-West
Eerste Helmersstraat 1	1	Oud-West
Wenslauerstraat 2	1	Oud-West
Hannie Dankbaarpassage 39	1	Oud-West
Bilderdijkstraat 158HS	1	Oud-West
Overtoom 31	1	Oud-West
Vondelstraat 120	1	Oud-West
Amstelveenseweg 3	2	Oud-West
Bilderdijkstraat 37	1	Oud-West
Kinkerstraat 90	1	Oud-West
Kinkerstraat 71 A	1	Oud-West
Kinkerstraat 230 H	1	Oud-West
Bilderdijkstraat 165F	1	Oud-West
Bilderdijkstraat 215-205	1	Oud-West
Bilderdijkstraat 192 H	1	Oud-West
Bilderdijkstraat 164	1	Oud-West
Overtoom 141	1	Oud-West
Overtoom 112	1	Oud-West
De Clerqstraat 90	1	Oud-West
De Clercqstraat 93III	1	Oud-West
De Clerqstraat 82	1	Oud-West
Hasebroekstraat 20	1	Oud-West
Ten Katestraat 32	1	Oud-West
Jacob van Lennepkade 30	1	Oud-West
Da Costakade 312	1	Oud-West
Overtoom 140	2	Oud-West

## 2. Analyseschema Maps & Routes Oud-West

Hotspot	Adres	Stad	latitude	longitude	Beschrijving	Thema
Gentlemen's Barbershop	Kinkerstraat 4	Amsterdam	52.36843	4.8759734	Bij Gentlemen's Bar	Shopping
Happyhappyjoyjoy West	Bilderdijkstraat 158 HS	Amsterdam	52.3674398	4.8717323	De smaken uit onde	Food & Drinks
Sugarless	Bilderdijkstraat 92 HS	Amsterdam	52.3693646	4.8704291	Sugerless is de eerst	Food & Drinks
Spaghetteria West	Jan Hanzenstraat 32	Amsterdam	52.36825	4.86632	De spaghetteria ma	Food & Drinks
Filmhallen	Hannie Dankbaarpassage 12	Amsterdam	52.36663	4.86861	-	Theatre
Foodhallen	Bellamyplein 51	Amsterdam	52.36747	4.86788	Het is nog lastig kie	Food & Drinks
Café Panache	Ten Katestraat 117	Amsterdam	52.36574	4.86795	Veel hout, gekleurde	Food & Drinks
Lab 111	Nicolaas Beetsstraat 111	Amsterdam	52.36243	4.86763	Lab111 is een huis v	Museum/Attraction
Ten Kate Markt	Ten Katestraat 97-99	Amsterdam	52.3673965	4.8663068	Waar nu de Ten Kat	Shopping
Café Lennep	Jacob van Lennepkade 334	Amsterdam	52.3629433	4.8619559	Met het relaxte terr	Food & Drinks
Gesponnen Suiker	Jan Pieter Heijestraat 114	Amsterdam	52.3626655	4.8637824	De collectie van Ges	Shopping
Café Ter Brugge	Overtoom 578	Amsterdam	52.35799	4.85571	Café Ter Brugge hee	Food & Drinks
Plan B	Overtoom 209B	Amsterdam	52.36095	4.87018	In dit poolcentrum	Going out
De Hollandsche Manege	Vondelstraat 140	Amsterdam	52.3610309	4.8722126	De Hollandsche Mar	Museum/Attraction
Vondelkerk	Vondelstraat 120	Amsterdam	52.3613251	4.8738131	-	Museum/Attraction
Thrill Grill	Eerste Constantijn Huygenstraat 37	Amsterdam	52.3642812	4.8745781	Thrill Grill serveert	Food & Drinks
Gollem's Proeflokaal	Overtoom 160-162	Amsterdam	52.3623627	4.8730299	Met een ruime keuz	Food & Drinks

### 3. Analyseschema Maps & Routes Bos en Lommer & De Baarsjes

Hotspot	Adres	Stad	Longitude	Latitude	Beschrijving	Thema
Bar Spek	Bar Spek, Admiraal de Ruijt	Amsterdam	52.37016	4.86456	Dit café is de perfecte p	Food & Drinks
Kesbeke	Kesbeke, Adolf van Nassaus	Amsterdam	52.38332	4.85722	De enige echte Amsterd	Museum/Attraction
Podium Mozaiek	Podium Mozaiek, Bos en Lo	Amsterdam	52.38008	4.8541299	-	Theatre
De Biergrill	De Biergrill, Bos en Lomme	Amsterdam	52.38418	4.85616	De Biergrill is een plek	Food & Drinks
Wilde Westen	Wilde Westen, Bos en Lomr	Amsterdam	52.376	4.84449	Een van de leukste hor	Food & Drinks
Erasmuspark	Erasmuspark, Mercatorstra	Amsterdam	52.37052	4.8509	-	Park
Kattencafé Kopjes	Kattencafé Kopjes, Jan Ever	Amsterdam	52.3690799	4.84073	Met Kopjes in Amsterd	Food & Drinks
Bar Baarsch	Bar Baarsch, Jan Evertsenst	Amsterdam	52.3704522	4.8536356	Bar Baarsch is een geze	Going out
Het Massagehuys	Het Massagehuys, Jan Evert	Amsterdam	52.3706451	4.8527538	Je kan hier terecht voor	Accomodation
Jeruzalemkerk	Jeruzalemkerk, Jan Maijens	Amsterdam	52.37136	4.85199	-	Museum/Attraction
White Label Coffee	White Label Coffee, Jan Eve	Amsterdam	52.3704467	4.8515307	White label coffee is ee	Food & Drinks
De School	De School, Doctor Jan van E	Amsterdam	52.3698451	4.8445154	-	Going out
Ramada Apollo Hotel Amsterdam	Ramada Apollo Hotel Amste	Amsterdam	52.36793	4.84402	Kijk naar boven en je te	Accomodation
Kinderboerderij de Uylenburg	Kinderboerderij de Uylenbu	Amsterdam	52.36732	4.84508	-	Park
Rembrandtpark	Rembrandtpark, Postjeswe	Amsterdam	52.3639	4.84895	-	Park
Westcord Fashion Hotel Amsterdam	Westcord Fashion Hotel An	Amsterdam	52.34882	4.90456	WestCord Fashion Hote	Accomodation
Surinameplein	Surinameplein, Surinameple	Amsterdam	52.35781	4.8531	-	Museum/Attraction
Restaurant Edel	Restaurant Edel, Postjeswe	Amsterdam	52.36453	4.8593	In een voormalig vaksc	Food & Drinks
BuenGiorno Espresso	BuenGiorno Espresso, P	Amsterdam	52.3648963	4.8596383	In deze koffiebar heb je	Food & Drinks
Westermoskee	Westermoskee, Piri Reïsple	Amsterdam	52.36651	4.86019	-	Museum/Attraction

#### 4. Analyseschema Instagram (I Amsterdam) Oud-West

ID code	Jaartal	Locatie	Thema	Categorie	Adres	Stad	Latitude	Longitude
2	2016	Ten Katemarkt	Shopping		5 Ten Katestraat 97-99	Amsterdam	52.36632	4.86744
3	2016	Foodhallen	Food & Drinks		1 Bellamyplein 51	Amsterdam	52.36747	4.86788
4	2016	Mook Pancakes	Food & Drinks		1 De Clercqstraat 34	Amsterdam	52.3712968	4.871069
5	2016	Lot Sixty One	Food & Drinks		1 Kinkerstraat 112	Amsterdam	52.3668165	4.87027
6	2016	Ten Katemarkt	Shopping		5 Ten Katestraat 97-99	Amsterdam	52.36632	4.86744
10	2016	Huis van Lopez	Shopping		5 De Clercqstraat 56	Amsterdam	52.3710022	4.869876
11	2016	Rotisserie Amsterdam	Shopping		5 De Clercqstraat 81	Amsterdam	52.3701706	4.867697
12	2016	De Hallen	Shopping		5 Hannie Dankbaarpassage 47	Amsterdam	52.3664	4.86801
13	2016	Bar Brå	Food & Drinks		1 Jan Pieter Heijestraat 137	Amsterdam	52.3616546	4.864847
14	2016	De Filmhallen	Theatre		4 Hannie Dankbaarpassage 12	Amsterdam	52.36663	4.86861
15	2016	Eerste Helmersstraat	Streetview		8 Eerste Helmersstraat 1	Amsterdam	52.36243	4.87102
26	2016	Mook Pancakes	Food & Drinks		1 De Clerqstraat 34	Amsterdam	52.3712968	4.871069
27	2016	De Hallen Amsterdam	Shopping		5 Hannie Dankbaarpassage 47	Amsterdam	52.3664	4.86801
28	2016	De Hallen Amsterdam	Shopping		5 Hannie Dankbaarpassage 47	Amsterdam	52.3664	4.86801
29	2016	Eskina Brasil	Food & Drinks		1 Wenslauerstraat 2	Amsterdam	52.36774	4.86616
31	2016	The Maker Store	Shopping		5 Hannie Dankbaarpassage 39	Amsterdam	52.36649	4.86839
32	2016	Happyhappyjoyjoy West	Food & Drinks		1 Bilderdijkstraat 158HS	Amsterdam	52.36811	4.87167
35	2017	Friday Next Concept Store	Shopping		5 Overtoom 31	Amsterdam	52.3631414	4.8773
38	2017	Kanarie Club	Going out		2 Bellamyplein 51	Amsterdam	52.36747	4.86788
39	2017	Vondelkerk	Museum/Attraction		3 Vondelstraat 120	Amsterdam	52.3613251	4.873813
43	2017	Sticky Fingers	Shopping		5 Amstelveenseweg 3	Amsterdam	52.35732	4.85546
45	2017	Ten Katemarkt	Shopping		5 Ten Katestraat 97-99	Amsterdam	52.36632	4.86744
48	2017	De Clerqstraat	Streetview		8 Bilderdijkstraat 37	Amsterdam	52.3707267	4.870713
49	2017	Kinkerstraat	Streetview		8 Kinkerstraat 90	Amsterdam	52.367276	4.87179
50	2017	Poke Perfect	Food & Drinks		1 Kinkerstraat 71 A	Amsterdam	52.36699	4.87175
51	2017	Casa Sabatelli	Food & Drinks		1 Kinkerstraat 230 H	Amsterdam	52.3656999	4.86592
53	2017	De Wildernis	Shopping		5 Bilderdijkstraat 165F	Amsterdam	52.3675999	4.872236
54	2017	Bilderdijkstraat	Streetview		8 Bilderdijkstraat 215-205	Amsterdam	52.3659353	4.873376
55	2017	Mastino	Food & Drinks		1 Bilderdijkstraat 192 H	Amsterdam	52.36652	4.87236
59	2017	Salad & The City	Food & Drinks		1 Bilderdijkstraat 164	Amsterdam	52.3673884	4.871775
60	2017	Bouncespace	Food & Drinks		1 Overtoom 141	Amsterdam	52.36196	4.87292
61	2017	Overtoom	Streetview		8 Overtoom 112	Amsterdam	52.3628939	4.875015
62	2017	Peperwortel	Food & Drinks		1 Overtoom 140	Amsterdam	52.3625695	4.873793
63	2017	De Clerqstraat	Streetview		8 De Clerqstraat 90	Amsterdam	52.3704832	4.867478
64	2017	Pazzi	Food & Drinks		1 De Clercqstraat 93III	Amsterdam	52.37013	4.86738
65	2017	Bar Hendrix	Food & Drinks		1 De Clerqstraat 82	Amsterdam	52.3707142	4.868548
69	2018	Hasebroekstraat	Streetview		8 Hasebroekstraat 20	Amsterdam	52.3663077	4.865933
70	2018	Cafe Marktzicht	Food & Drinks		1 Ten Katestraat 32	Amsterdam	52.3665254	4.866856
73	2018	Sticky Fingers	Shopping		5 Amstelveenseweg 3	Amsterdam	52.35732	4.85546
74	2018	Jacob van Lennepkade	Streetview		8 Jacob van Lennepkade 30	Amsterdam	52.3664268	4.875287
75	2018	Da Costakade	Streetview		8 Da Costakade 312	Amsterdam	52.3709599	4.87184
77	2018	Peperwortel	Food & Drinks		1 Overtoom 140	Amsterdam	52.3625695	4.873793

## 5. Analyseschema Instagram (Iamsterdam) Bos en Lommer & De Baarsjes

ID code	Jaartal	Locatie	Thema	Categorie	Adres	Stad	Latitude	Longitude
1	2016	Bar Spek	Food & Drinks		1 Admiraal de Ruijterweg 1	Amsterdam	52.37016	4.86456
8	2016	IJsmanschap	Food & Drinks		1 Van Spilbergenstraat 2H	Amsterdam	52.36444	4.85235
9	2016	White Label Coffee	Food & Drinks		1 Jan Evertsenstraat 136	Amsterdam	52.37045	4.8515307
18	2016	BARTACK	Food & Drinks		1 Postjesweg 124	Amsterdam	52.36442	4.85092
22	2016	Cafe Zurich	Food & Drinks		1 Mercatorplein 2	Amsterdam	52.36928	4.8518
23	2016	Kattencafe Kopjes	Food & Drinks		1 Marco Polostraat 211	Amsterdam	52.37049	4.85534
17	2016	De School	Going out		2 Doctor Jan van Breemenstraat 1	Amsterdam	52.36985	4.8445154
25	2016	Floor17	Going out		2 Staalmeesterslaan 410	Amsterdam	52.36793	4.84402
7	2016	Jeruzalemkerk	Museum/Attraction		3 Jan Maijenstraat 14	Amsterdam	52.37136	4.85199
30	2016	Westermoskee	Museum/Attraction		3 Piri Reisplein 101	Amsterdam	52.36651	4.86019
16	2016	Podium Mozaiek	Theatre		4 Bos en Lommerweg 191	Amsterdam	52.38008	4.8541299
19	2016	Het Huysraat	Shopping		5 Witte de Withstraat 182	Amsterdam	52.37124	4.8591603
20	2016	Pieter & Tosch	Shopping		5 Jan Evertsenstraat 88	Amsterdam	52.37086	4.8540064
21	2016	Things I like Things I love	Shopping		5 Jan Evertsenstraat 106	Amsterdam	52.37066	4.8528201
24	2016	Rembrandtpark	Park		6 Rembrandtpark	Amsterdam	52.3639	4.84895
37	2017	Lokaal Edel	Food & Drinks		1 Postjesweg 1	Amsterdam	52.36453	4.8593
40	2017	Bar Baarsch	Food & Drinks		1 Jan Evertsenstraat 91	Amsterdam	52.37045	4.8536356
47	2017	Terrasmus	Food & Drinks		1 Erasmuspark 1	Amsterdam	52.37409	4.85027
52	2017	De School	Food & Drinks		1 Doctor Jan van Breemenstraat 1	Amsterdam	52.36985	4.8445154
44	2017	Het Sieraad	Going out		2 Postjesweg 1	Amsterdam	52.36453	4.8593
46	2017	Jeruzalemkerk	Museum/Attraction		3 Jan Maijenstraat 14	Amsterdam	52.37136	4.85199
41	2017	Things I like Things I love	Shopping		5 Jan Evertsenstraat 106	Amsterdam	52.37066	4.8528201
42	2017	De Balkonie	Shopping		5 Jan Evertsenstraat 90H	Amsterdam	52.37084	4.85394
56	2017	Juice Brothers	Shopping		5 Admiraal de Ruijterweg 4	Amsterdam	52.38159	4.85294
57	2017	Nieuw Bakken	Shopping		5 Admiraal de Ruijterweg 6	Amsterdam	52.38159	4.85294
34	2017	Hotel Not Hotel	Accomodation		7 Piri Reisplein 34	Amsterdam	52.36631	4.85998
58	2017	Admiraal de Ruijterweg	Streetview		8 Admiraal de Ruijterweg 56B	Amsterdam	52.37124	4.86195
66	2018	The Student Hotel	Accomodation		7 Jan van Galenstraat 335	Amsterdam	52.37252	4.83653
76	2018	Slatuinenweg	Streetview		8 Slatuinenweg 62	Amsterdam	52.3699	4.86342

## 6. Vragenlijst voor de experienties

Afhankelijk van de respondent zijn bepaalde vragen tijdens het interview overgeslagen of zijn er extra vragen gesteld uit de kopjes 'diepgang Buurtencampagne' of 'diepgang Sociale media'. Deze kopjes zijn ook in de vragenlijst opgenomen.

### Topiclijst en interviewvragen Amsterdam Marketing

#### - Inleiding:

Goede morgen/middag, voordat we aan het interview beginnen zal ik allereerst mezelf even kort introduceren. Mijn naam is Karlijn Driessen en ik ben momenteel mijn Master Human Geography aan de Universiteit Utrecht aan het afronden. Voor deze scriptie zal ik een aantal interviews afnemen met relevante personen, om uiteindelijk tot interessante inzichten te komen.

#### - Korte toelichting onderzoek:

Tijdens dit onderzoek probeer ik een antwoord te vinden op de vraag: In hoeverre kan Amsterdam Marketing Instagram en I Amsterdam Maps & Routes inzetten als spreidingstool om toeristen af te leiden van de gebaande paden of blijken deze sociale media platforms een versterking van de bestaande patronen? De effectiviteit van het laten zien van selectieve beelden en het aanbieden van alternatieve routes via sociale media op ruimtelijk gedrag van toeristen staat centraal. Ik ben geïnteresseerd in uw kennis van het onderwerp en uw ervaringen.

#### - Korte toelichting interview:

De duur van het interview zal tussen een half uur en uur liggen. Informatie en antwoorden uit dit interview zullen worden beluisterd en daarna uitgeschreven worden tot een transcript waarna ze gebruikt zullen worden voor dit onderzoek. Wanneer de respondent dit wil, kan deze informatie anoniem verwerkt worden. Daarnaast wil ik u ook de keuze geven om uw naam te anonimiseren of te kiezen voor een gefingeerde naam. Dan rest mij hierna nog de vraag voordat wij verder gaan met het interview of u bezwaar heeft tegen het opnemen van dit interview?

#### - Controlemoment:

Zijn er nu nog vragen?

Interview:

#### - Introductie geïnterviewde:

Zou u uzelf kunnen introduceren en kort vertellen over uw functie binnen ...

Doorvragen: kunt u daar meer over vertellen? wat bedoelt u met? hoe bent u daar gekomen?

Wat waren daarvoor uw motieven?

Samenvattende vraag: kortom u...

Veranderend toerisme:

- Wat zijn de sterke punten van de stad Amsterdam?
- Wat zijn de zwakke punten van de stad Amsterdam?
- samenvattende vraag: kortom de destination image van Amsterdam is..
- Met welk type toerisme heeft Amsterdam met name te maken?
- Wat is het type toerist waar Amsterdam zich op focust?
- Waarom deze type toerist?

- Wat zijn de behoeftes van de toerist die naar Amsterdam toe komt?
- Hoe zou u de gevolgen van dit type toerisme omschrijven?
- Waar uit zich deze gevolgen in?
- Welke doelgroepen zijn volgens u betrokken bij het opkomend toerisme van Amsterdam?
- Op welke manier zijn zij bij het toerisme van Amsterdam betrokken?
  - waaruit blijkt dit?
  - kortom..
- Hoe ervaart u deze betrokkenheid van de doelgroepen?
  - kunt u hierbij een voorbeeld noemen?

#### Spreiding van toeristen:

- Op welke gebieden heeft het toerisme invloed gehad?
  - Wat zijn hiervan de gevolgen geweest voor de stad Amsterdam?
  - Wat zijn hiervan de gevolgen geweest voor de bewoners van Amsterdam?
  - Wat zijn hiervan de gevolgen geweest voor de bezoekers van Amsterdam?
  - Wat zijn hiervan de gevolgen geweest voor de bedrijven in Amsterdam?
- Welke ruimtelijke trend ziet u als het gevolg van het opkomend toerisme?
- In hoeverre heeft het opkomende toerisme invloed gehad op de destination image van de stad Amsterdam?
  - waaruit blijkt dit volgens u?
- Wat is het belang van toeristen te verleiden om van de gebaande paden af te gaan?
- Waaruit blijkt dit?
- Voor wie is dit belangrijk?
- Kortom
- Wat zijn de doelen van Amsterdam Marketing bij het reguleren van het opkomende toerisme?
- Welke sociale mediakanalen worden momenteel ingezet in het reguleren van het toerisme?
  - waaruit blijkt dit?
- Op welke manier zou sociale media kunnen bijdragen aan het verspreiden van het toerisme ?
  - Kunt u hierbij een voorbeeld noemen?
- Welke rol kan Instagram spelen in het verspreiden en reguleren van de toeristen?
  - kunt u hierbij een voorbeeld noemen?
- Welke rol kan Maps & Routes spelen in het verspreiden en reguleren van de toeristen?

#### Buurtencampagne van Amsterdam Marketing:

- Wat is het doel van de Buurtencampagne?
- Waarom is de Buurtencampagne belangrijk voor Amsterdam?
  - kunt u hierbij een voorbeeld geven?
- Welke doelgroepen spelen een rol binnen de Buurtencampagne?
  - frictie bezoekers, bewoners, bedrijven?
  - is dit in de loop der tijd veranderd?
  - was dit per partij verschillend?
- Welke doelgroep is het belangrijkste?
- Waaruit blijkt dit?

#### 1. Diepgang Buurtencampagne

- Welke actoren zijn betrokken geweest bij het formuleren van de Buurtencampagne?
  - welke rol heeft iedere partij hierin gespeeld?



- kunt u hier een voorbeeld van geven?
- kortom als ik u begrijp..
- Wat zijn de focus/aandacht punten die volgen uit het doel van de Buurtencampagne?
  - welke focus/aandacht punten verdienen naar uw mening de meeste aandacht?
  - welke “ “ “ minder aandacht?
  - is dit sinds de lancering van de campagne veranderd?
  - kunt u hier een voorbeeld van geven?
  - kortom als ik u begrijp ...
- Op welke manier worden de focus/aandachtspunten tot uitvoering gebracht?
  - welke middelen worden hiervoor gebruikt?
  - kunt u een voorbeeld geven van een succesmiddel?
  - kunt u een voorbeeld geven van een middel dat niet goed heeft gewerkt?
  - welke actoren waren hierbij betrokken?
- Op welke manier worden de doelgroepen bewust gemaakt van de buurtencampagne?
  - Welke kanalen worden hiervoor gebruikt?
  - Hoe vaak wordt de Buurtencampagne onder de aandacht gebracht?
- Welk aandeel heeft de Buurtencampagne in het spreiden van de toeristen?
- In welke mate voldoet de Buurtencampagne aan de veranderende behoeften van de toerist (live like a local)?
- Op welke manier onderscheiden de 11 Buurten zich van elkaar?
  - hoe zou u dit kort kunnen samenvatten in enkele woorden?
  - Waar zijn de buurtimago's op gebaseerd?
  - Welke thema's worden gehanteerd?
  - Is er sprake van rouleren van thema's of hotspots?
- Kunt u iets vertellen over de destination images (buurtenimago's) van Oud-West en Bos en Lommer en de Baarsjes?
  - Waarom zijn deze buurtimago's aantrekkelijk voor een bezoeker?
  - waaruit blijkt dit volgens u?
- Kunt u iets vertellen over de app I amsterdam Maps & Routes?
  - Spelelement?
  - Thema's tijdens de route
  - Rouleren de hotspots op de routes?
  - Komen er in de toekomst nieuwe routes bij?
- Worden er in de toekomst nieuwe buurten bij de Buurtencampagne gevoegd?
  - Wat zijn de criteria voor een nieuwe buurt?

## Sociale media

- Van welke sociale mediaplatforms maakt u organisatie gebruik?
- Wat is uw standpunt in het beschikbaar stellen van campagnes en de destination image (imago/identiteit van Amsterdam) via het sociale media?
  - kunt u een voorbeeld geven van een eigen ervaring?
- Hoe ervaart je de kwaliteit van de Buurtencampagne die wordt aangeboden via sociale media?
  - kunt u hier een voorbeeld van geven?
  - kortom, ...
- Welk sociale mediaplatforms dragen bij aan de Buurtencampagne van Amsterdam?
  - waaruit blijkt dit volgens u?
- Wat is volgens u het belang van sociale media?
  - is dit in de loop der tijd veranderd?
  - kunt u hier een voorbeeld van noemen?

- Wat zijn de voordelen van het gebruiken van Instagram voor de Buurtencampagne?
  - kunt u hierbij een voorbeeld noemen?
  - waaruit blijkt dit?
- Wat zijn de nadelen van het gebruik van Instagram?
  - kunt u hierbij een voorbeeld noemen?
  - waaruit blijkt dit?
  - kortom, u geeft aan dat (samenvatting voordelen en nadelen)
- Welke doelgroepen worden benaderd via sociale media?
  - waarop is deze keuze gebaseerd?
  - welke doelgroep maakt volgens u het meest gebruik van uw sociale mediakanalen?
  - waaruit blijkt dit?
- Waarom is Maps & Routes een handige tool om de Buurtencampagne onder de aandacht te brengen?
- Welke focuspunten van de buurtencampagne worden getoond via Maps & Routes?
  - wat is het doel hierbij?
  - waaruit blijkt dit?
- Voor welke doelgroep is de app gemaakt?
- Sociale media en off-the-beaten track routes nemen en bekijken is steeds meer opkomend in de wensen van toeristen. In hoeverre is Maps & Routes een geschikte app om toeristen te spreiden?
- Op welke manier wordt het spreidingsbeleid van Amsterdam getoond via Maps & Routes?
  - waar is de keuze op gebaseerd?
  - waaruit blijkt deze keuze?
- Hoe zou u het beeld (imago/identiteit) omschrijven dat wordt uitgedragen via Maps & Routes?
- In hoeverre is er sprake van een crowd managementstrategie via Instagram en Maps & Routes ?
  - Waaruit blijkt dit volgens u?
  - Heeft u hier een voorbeeld bij?
- Wat kan een persoon tegenkomen wanneer hij/zij een route gaat lopen? (evenementen, hotspots, vervoersmiddelen, personen, buuten etc)?
  - waaruit blijkt dit?
- Waar zijn deze hotspots op gebaseerd?
- Welke actoren waren betrokken bij het formuleren van deze hotspots?
- Wisselen deze hotspots eens per zoveel tijd?
- Op welke manier worden de verschillende buurtimago's van de Buurtencampagne uitgedrukt op Maps & Routes ?
  - kunt u hierbij een voorbeeld noemen?
  - samenvattende vraag
- Waarom zijn er nieuwe routes ontwikkelt?

## 2. Diepgang sociale media

- Instagram is steeds meer opkomend. In hoeverre is Instagram een geschikt sociale mediakanaal voor de doelstelling spreiding?
  - Waaruit blijkt dit?
- waar is de keuze op gebaseerd?
  - waaruit blijkt deze keuze?
- Wat maakt Instagram anders dan andere sociale mediakanalen zoals twitter, facebook?
  - waaruit blijkt dit?
  - kunt u een voorbeeld geven waarbij Instagram meer heeft bijgedragen dan andere sociale mediakanalen?

- Op welke manier wordt het spreidingsbeleid van Amsterdam getoond via Instagram?
- Hoe is de sociale media in de Buurten campagne opgenomen? Welke strategie hangt hiermee samen? Dus daar bedoel ik mee hoe vaak wordt de Buurtencampagne uitgelicht?
- Is de strategie consistent met andere kanalen?
- In welk opzicht komt de strategie overeen met de bredere doelstelling van de organisatie en de campagne?
- Wat zijn de focuspunten
- Welk sociale mediaplatforms dragen bij aan de Buurtencampagne van Amsterdam?
  - waaruit blijkt dit volgens u?
- Wat is volgens u het belang van sociale media voor de Buurtencampagne?
  - is dit in de loop der tijd veranderd?
  - kunt u hier een voorbeeld van noemen?
- Wat zijn de voordelen van het gebruiken van sociale media voor de buurtencampagne?
  - kunt u hierbij een voorbeeld noemen?
  - waaruit blijkt dit?
- Wat zijn de nadelen van het gebruik van Sociale media?
  - kunt u hierbij een voorbeeld noemen?
  - waaruit blijkt dit?
  - kortom, u geeft aan dat (samenvatting voordelen en nadelen)
- In hoeverre wordt er een onderscheid gemaakt in het gebruiken van verschillende kanalen op verschillende momenten om de Buurtencampagne onder de aandacht te brengen?
- Voorbeeld geven
- Waarom is dat / waarop is deze keuze gebaseerd?
- Wanneer maakt de toerist het meest gebruik van Instagram?
- Op welke manier wordt de Buurtencampagne getoond via Instagram?
- Welke focuspunten van de buurtencampagne worden getoond via Instagram ?
  - wat is het doel hierbij?
  - waaruit blijkt dit?
  - welke focuspunten worden specifiek via Instagram getoond?
- Hoe zou u het beeld (imago/identiteit) omschrijven dat wordt uitgedragen via Instagram?
- In hoeverre is er sprake van een managementstrategie?
  - Waaruit blijkt dit volgens u?
  - Heeft u hier een voorbeeld bij?
- Wat wordt er weergegeven op sociale media en dan in het specifiek Instagram, wanneer er ingezoomd wordt op de buurten? (evenementen, hotspots, vervoersmiddelen, personen, buurten etc)?
  - Welke doelgroepen worden hiermee aangetrokken?
  - waaruit blijkt dit?
- Op welke manier kunnen de verschillende buurtimago's van de Buurtencampagne worden uitgedrukt in beelden?
  - kunt u hierbij een voorbeeld noemen?
  - samenvattende vraag
- Hoe zorg je ervoor dat bezoekers door middel van een beeld direct een indruk hebben van een buurt, zonder al te veel tekst? → "image first, text second" rule van Instagram.
- In welke mate kun je door middel van foto's mensen verleiden en inspireren? Waar heeft dat mee te maken?
- In hoeverre geven deze beelden de ware destination images van de buurten (Oud-West en Bos en Lommer & De Baarsjes) van Amsterdam weer?
  - Waaruit blijkt dit?
- Volgens de literatuur blijkt dat mensen hun representatie van de stad en hun reis steeds meer weergeven via sociale media en door middel van foto's. Deze representatie is wel

van te voren al geformuleerd. Hoe kun je door middel van het Instagram profiel van I amsterdam aan deze representatie voldoen?

- In hoeverre is er ruimte voor user generated content (invloed van de gebruiker/volger)?
  - Op welke manier hebben de volgers van het Instagram account invloed op de destination image van de stad Amsterdam?
  - Waar is dit op gebaseerd?
- In hoeverre is het betrekken van influencers bij de Buurtencampagne een prioriteit?
  - Kunt u hierbij een voorbeeld noemen?
- Wat wordt er met de content gedaan die de influencers bijvoorbeeld delen tijdens zo'n Instawalk?
  - Welke mogelijkheden zijn er voor doelgroepen op via sociale media betrokken te zijn?
  - kortom, ..
- In welke mate bestuderen jullie de content van gebruikers en toeristen op het ruimtelijk gedrag en hun reismotivaties?
- Wordt er gemeten waar de meeste foto's worden gedeeld?
- Wordt er gemeten welke hashtags het meest worden gebruikt?
- Wordt er gemeten welke geotags er worden gebruikt?
- In welke mate gebruiken jullie de content van gebruikers om de uitdraging van de campagne te verbeteren?
- Zijn er bepaalde gebruiken bij het Instagram account van Amsterdam Marketing (filters, hashtags etc)?
  - Kunt u hierbij een voorbeeld geven?
  - Hoe staat Amsterdam Marketing tegenover het toevoegen van geotags aan de afbeeldingen?
  - Op welke manier draagt het toevoegen van geotags bij aan de weergave van de stad Amsterdam?
- In welke mate wordt er via Instagram doorverwezen naar andere kanalen of routes om de buurten te ontdekken?

## 7. Procesverslag ArcMap

### Figuur 5.1 – Spreiding foto's Instagram account ten opzichte van I amsterdam Maps & Routes, 2018

- Wijken- en buurtenkaart 2017 gedownload van het CBS en toegevoegd als shapefile aan ArcMap.
- Add data: Excel bestand coördinaten I Amsterdam Account toegevoegd aan Arcmap (coördinaten verkregen via GPS Visualizer).
- In de table of contents gekeken bij display xy coordinates en gekeken of longitude en latitude goed stonden (longitude bij X en latitude bij Y)
- Vervolgens coördinatie systeem verandert naar WS1984, omdat anders de puntjes niet werden weergegeven op de kaart.
- Data → Export data, coördinatensysteem verandert naar RD NEW (Het Nederlandse coördinatensysteem), zodat alle layers in de kaart hetzelfde coördinatensysteem zouden hebben. Naam verandert naar Instagram\_fotos\_buurten.shp
- Op sommige locaties komen meerdere foto's voor. Deze punten liggen nu over elkaar heen. Daarom moeten sommige puntjes groter gemaakt worden, zodat het onderscheid duidelijker wordt.
- Add data: excel bestand met de aantallen per adres toegevoegd aan de kaart.
- Join datasets met elkaar. Via Instagram\_fotos\_buurten een join gemaakt met het excelbestand aantal foto's per adres. Vervolgens via properties van de shapefile Instagram\_fotos\_buurt naar symbology gegaan. Quantities, graduated symbols. 3 categorieën gemaakt, omdat er niet meer dan 3 foto's per locatie voorkwamen. Apply, OK → puntjes verschillen in grootte.
- Omdat de buurten die Amsterdam Marketing in hun buurtencampagne gebruiken niet overeen komen met de gemeentegrenzen, heb ik de buurten nagetekend via de optie draw.
- Nadat een buurt klaar was op enter gedrukt en via de optiebalk van draw: convert graphics into features. Shapefile toevoegen aan ArcMap en zo herhalen voor 5 van de 11 buurten. Omdat alleen Bos en Lommer & De Baarsjes en Oud-West belangrijk zijn en er dus wordt ingezoomd op deze twee buurten.
- Kleuren overgenomen van de Amsterdam Marketing campagne en via de optie effect, transparency de kleuren transparant gemaakt (45%), zodat de achtergrond er door heen zou komen:
  1. Oud-Zuid: Tuscan Red
  2. Oud-West: Delft Blue
  3. Bos en Lommer & De Baarsjes: Lime Dust
  4. Westerpark: Blueberry
  5. Centrum: hollow, met omlijnning dikte 1,5
- De buurten Westerpark en Oud-Zuid zijn voorzien van een label. Via optie Insert, text en vervolgens de namen van de buurten ingevoerd. Lettertype verdana, dikgedrukt en grootte 24.
- De routes van I amsterdam Maps & Routes zijn ook via de optie draw nagetekend van de app. Nadat een route klaar was op enter gedrukt en via de optiebalk van draw: convert graphics into features. Shapefile toevoegen aan ArcMap en zo herhalen voor beide routes. De lijndikte van de routes is 3.

- Toevoegen basemap: gray canvas zodat de kleuren van de buurten beter uitkomen en de straten door de transparante kleuren heen komen.

Layout:

- Tekst verdana (dit is het hoofdlettertype van Amsterdam Marketing).
- Layout
- Scale bar 3
- Letter landscape
- Opslaan, export map en opslaan als pdf, zodat de kaart visueel aantrekkelijk is in word.

### **Figuren 5.2.1 en 5.2.2 – Verdeling thema’s per buurt Instagramaccount Amsterdam Marketing, 2018 en Verdeling thema’s per buurt aan de hand van I amsterdam Maps & Routes, 2017**

Add data: shapefiles van de buurten, Shapefiles van Oud-West en Bos en Lommer & De Baarsjes samen via de optie merge samengevoegd tot één shapefile.

- Add data: excelbestand met aantallen per thema.
- Join datasets met elkaar. Via Buurten\_merge.shp een join gemaakt met het excelbestand aantal foto’s per thema. Vervolgens via properties van de shapefile Instagram\_fotos\_buurt naar symbology gegaan. Symbology, charts, pie en vervolgens per thema een ander kleur gekozen.
- Categorieën gelabeld:
  1. Food & Drinks: Arctic White
  2. Going out: Medium Coral light
  3. Museum/Attraction: Gray 10%
  4. Theatre: Rose Quartz
  5. Shopping: Mars Red
  6. Park: Rose Dust
  7. Accomodation: Tudor Rose Dust
  8. Streetview: Tuscan Red
- Grootte van de piechart 135, zodat de verschillen duidelijk zijn in de kaart.
- Buurten de kleur Gray 70% gegeven met transparancy 45%
- Alle buurten voorzien van een label.
- Basemap toegevoegd: gray canvas

Layout: zie figuur 5.1

- ➔ Herhaling voor figuur 5.1.2 verdeling thema’s I amsterdam Maps & Routes (zonder het thema Streetview)

### **Figuur 5.3 Consistentie van de foto’s op Instagram en I amsterdam Maps & Routes**

Add data: shapefiles buurten, de routes, de Instagramfoto’s en de hotspots van I amsterdam Maps & Routes

- Zelfde data als bij kaart 5.1 plus de locaties van de hotspots van I amsterdam Maps & Routes (zie kaart 5.1 voor de stappen) alleen nu worden de hotspots als Instagramfoto of als Hotspot van Maps & Routes weergegeven op de kaart.

- Via het properties menu: symbology, categories, match to symbols in a style en vervolgens de afbeelding koppelen.
- De Instagramfoto's hebben nu een afbeelding van het Instagramlogo en de Hotspots op Maps & Routes het logo van de applicatie.
- Grootte aangepast zodat ze ongeveer gelijk waren.
- Westerpark en Oud-Zuid voorzien van een label.
- Basemap toegevoegd: gray canvas.

Layout: zie figuur 5.1

### **Figuren 6.1.1 t/m 6.1.3 - Spreiding UGC van Instagramgebruikers twee weken voor de lancering van de Buurtencampagne (11 maart t/m 27 maart, 2016)**

Add data: shapefiles routes en buurten

- Add data: Excel bestand datasets Before Bolo UGC.xlsx en Before Oud-West UGC.xlsx toegevoegd aan Arcmap (coördinaten verkregen via GPS Visualizer).
- In de table of contents gekeken bij display xy coordinates en gekeken of longitude en latitude goed stonden (longitude bij X en latitude bij Y)
- Vervolgens coördinatie systeem verandert naar WS1984, omdat anders de puntjes niet werden weergegeven op de kaart.
- Data → Export data, coördinatensysteem verandert naar RD NEW (Het Nederlandse coördinatensysteem), zodat alle layers in de kaart hetzelfde coördinatensysteem zouden hebben. Namen veranderd in Before\_Bolo\_UGC\_incl\_uitschieters.shp en Before\_Oud\_West\_incl\_uitschieters.shp.
- Via Select by location de uitschieters verwijderd en alleen de foto's behouden die op de shapefile van de desbetreffende buurt lagen. Select by location → select features from → target layer: Before\_Bolo\_UGC\_incl\_uitschieters.shp → Source layer: Bos en Lommer & De Baarsjes → are completely within the sourcelayer feature. Herhaald voor Oud-West.
- Vervolgens de shapefiles met elkaar gemerged.
- Buffer gemaakt rondom de route, zodat duidelijk kon worden weergegeven hoeveel foto's er binnen een straal van 30 meter rondom de route lagen. Geoprocessing → buffer → input features: routes.shp → linear unit: 30 meter → OK. Wachten op de buffer is gelukt.
- Export data: output buffer en toevoegen als shapefile: straal\_van\_30\_meter.shp. Kleur: Gray 10%.
- Vervolgens weer via select by location uitrekenen hoeveel foto's er binnen de straal van 30 meter liggen. Dit keer alleen kiezen voor intersect with the sourcelayer feature. Foto's die niet binnen de buffer liggen een andere kleur geven dan de foto's die wel binnen de buffer liggen, zodat het onderscheid duidelijk wordt. Wel: Arctic White; Niet: Gray 50%.
- Top 10 meest gefotografeerde locaties bekijken. Via Open Attribute table → optie summarize op location\_n en likes\_n → max, min en average.
- Westerpark en Oud-Zuid voorzien van een label.
- Basemap toegevoegd: gray canvas.

Layout: zie figuur 5.1

➔ Herhaling voor figuur 6.1.2 en figuur 6.1.3.

### **Figuren 6.2.1 t/m 6.2.3 - Verdeling thema's UGC van Instagramgebruikers**

Zelfde stappen bij 5.2.1 en 5.2.2, alleen op basis van de Som\_output van 6.1.1 t/m 6.1.3 bepaald hoeveel foto's er onder elk thema vielen en dit excelbestand toegevoegd aan ArcMap.

Layout: zie figuur 5.1.

➔ Herhaling voor figuur 6.2.2 en figuur 6.2.3.



lamsterdamlamsterdamlamsterdamlamsterdamlamsterdam