

Hanzesteden langs de IJssel

Regionale beeldvorming in de lokale promotie



Universiteit Utrecht

M.A. Kuipers
Studentnummer: 3153835
Februari 2010 – September 2010

Hanzesteden langs de IJssel

Regionale beeldvorming in de lokale promotie

Master Thesis Geocommunicatie



M.A. Kuipers
Studentnummer: 3153835
Februari 2010 – September 2010

Begeleider:
MSc. M. Boisen

Summary

Tourism in the Netherlands has changed in the last decade. People no longer settle for another stay at the camping on the Veluwe or at the beach, they want to experience new things, standards has been lifted and with the rapid rise of the internet, competition has grown. To meet the demands of the market, tourism organisations had to professionalize, make themselves visible on the internet and increase promotion. An important step in this process is the emergence of regional bureaus of tourism. Single local promotional organisations are unable to compete on the market and cluster in regional organisations. By doing so, they increase budgets and more importantly, the regional bureaus are primarily focussed on regional marketing and are better capable to campaign nationwide.

Such a cluster was also created in the east of the Netherlands: Hanzesteden langs de IJssel. It consists of 9 cities that are linked by the river IJssel and have a common past in the Hanzeleage that existed in the late middle ages. Promotion is done by a specialist office and is focussed on internet promotion. Research however shows that over 60% of the tourists on location visit a local tourist bureau for more information. For this local promotion, Hanzesteden langs de IJssel is depending on the local VVV's. The core of this research therefore concentrates on whether the regional image that is created by the regional office, is also the image that is promoted by the local bureaus. Tourists visit the region because they were attracted by the regional image. If that image is not fulfilled in the region itself, tourists may become disappointed.

The results show that the regional image promoted by the regional office is very weak in the local promotion.

Voorwoord

Het is een leerzaam proces geweest. Je eigen onderzoek opzetten en uitvoeren en de problemen die je onderweg tegenkomt zelf oplossen, was niet altijd even gemakkelijk maar daardoor wel interessant. Naast de studiegerelateerde kennis leer je ook vooral je zelf goed kennen als je maanden lang in je eentje bezig bent met het onderzoek.

Bij deze wil ik dan ook mijn begeleider, Martin Boisen, bedanken voor zijn ondersteuning tijdens dit onderzoek. Vooral bij uitdenken en afbakenen van het onderwerp was deze hulp meer dan welkom. Daarnaast wil ik ook de medewerkers van zowel de lokale als de regionale VVV's hartelijk bedanken voor hun tijd en moeite, zonder hen was er geen onderzoek mogelijk geweest.

Milan Kuipers
Juni 2009

Inhoud

| | |
|--|----|
| Hoofdstuk 1: Inleiding | 6 |
| Hoofdstuk 2: Regio | 8 |
| § 2.1 <i>Wat is een regio?</i> | 8 |
| § 2.2 <i>Regionale identiteit</i> | 9 |
| § 2.3 <i>Belang van regio's</i> | 10 |
| § 2.4 <i>Toeristische promotie</i> | 11 |
| § 2.5 <i>Beeldvorming</i> | 12 |
| § 2.6 <i>Brochures</i> | 14 |
| Hoofdstuk 3: Hanzesteden langs de IJssel | 16 |
| § 3.1 <i>Geschiedenis van de Hanzesteden</i> | 16 |
| § 3.2 <i>Toerisme</i> | 17 |
| § 3.2.1 <i>Toerisme provincie Gelderland en Overijssel</i> | 18 |
| § 3.2.2 <i>Beleid Provincie Gelderland</i> | 19 |
| § 3.2.3 <i>Beleid provincie Overijssel</i> | 19 |
| § 3.2.4 <i>Het Gelders Overijssels Bureau voor Toerisme (GOBT)</i> | 21 |
| § 3.2.5 <i>Bureau Hanzesteden</i> | 22 |
| § 3.2.6 <i>Regionale Bureaus voor Toerisme</i> | 23 |
| § 3.2.7 <i>VVV Nederland</i> | 24 |
| § 3.3 <i>Regionale beelden</i> | 27 |
| Hoofdstuk 4: Het conceptueel model | 30 |
| Hoofdstuk 5: Methodologie | 32 |
| § 5.1 <i>Afbakening populatie</i> | 32 |
| § 5.2 <i>Methoden</i> | 33 |
| § 5.3 <i>Analyseschema</i> | 33 |
| § 5.4 <i>Uitvoering</i> | 35 |
| Hoofdstuk 6: Resultaten | 36 |
| § 6.1 <i>VVV winkels</i> | 36 |
| § 6.2 <i>Brochures</i> | 37 |
| § 6.3 <i>Regionale promotie</i> | 38 |
| § 6.4 <i>Beeldvorming</i> | 40 |
| § 6.4.1 <i>Lokale VVV's</i> | 42 |
| Hoofdstuk 7: Conclusie en Discussie | 44 |
| § 7.1 <i>Discussie</i> | 46 |
| Literatuurlijst | 48 |
| Bijlage 1: Analyseschema | I |
| Bijlage 2: Spss Tabellen | II |

Hoofdstuk 1: Inleiding

Toerisme in Nederland is langzaam aan het veranderen. Waar van oudsher de buitenlandse gasten naar Amsterdam kwamen en de Nederlanders hun heil aan de Noordzeekust of op de Veluwe zochten, zijn andere regio's nu sterk in opkomst. Zuid-Limburg, wat na het sluiten van de mijnen een donkere periode doormaakte, is tegenwoordig een stevige concurrent van de Veluwe in het binnenlands toerisme en het marktaandeel van de Veluwe neemt langzaam af. Voor een deel is deze ontwikkeling te wijten aan de veranderende wensen van de toeristen. Steeds vaker kiezen zij voor meer luxe en gemak, terwijl accommodaties op de Veluwe voor een groot deel gericht zijn op de wensen van vroeger, eenvoudige campings en groepsaccommodaties. Voor een ander deel is dit het gevolg van de toegenomen communicatiemogelijkheden. Toeristen zijn niet meer alleen aangewezen op reisgidsen of verhalen van bekenden, via internet zoeken zij naar de regio die aan hun wensen voldoet. Hier spelen de regionale promotiebureaus, die in de afgelopen tien jaar in veel regio's ontstaan zijn, handig op in.

Regionale VVV's en Regionale Bureaus voor Toerisme (RBT) worden opgericht om de economie in de regio te versterken door middel van toerisme. Zij doen dit door een bepaald beeld van een regio te vormen en dit uit te dragen naar toeristen zowel in Nederland als in het buitenland. Door dit regionaal beeld te vormen hopen zij toeristen aan te trekken en daarmee inkomsten voor de regio.

Het is aangetoond in onderzoek van VVV Nederland dat een groot deel van de Nederlandse toeristen zich van te voren oriënteert via het internet. Een potentiële toerist is op zoek naar een bepaalde beleving, bijvoorbeeld rust of juist een bruisend cultureel nachtleven, en zoekt via internet naar een geschikte locatie. De kracht van de regionale promotie bureaus ligt erin dat zij een beeld vormen van de regio waarop die potentiële toerist zich kan richten. Beter dan de lokale VVV ondernemingen zijn zij hiertoe in staat. Een lokale VVV heeft vaak geen marketingafdeling en is ook niet in staat om landelijk promotie te verrichten ten behoeve van de gemeente (grote plaatsen als Amsterdam en Utrecht uitgezonderd). Anders gezegd, weinig toeristen zullen gericht zoeken naar de VVV van bijvoorbeeld Olst. De regionale bureaus hebben wel die marketingcapaciteiten en zijn wel in staat om de aandacht te trekken van toeristen uit het hele land.

Uit hetzelfde onderzoek van VVV Nederland blijkt ook dat van de toeristen die op de plaats van bestemming zijn, 61% zich tot de lokale VVV's wenden voor informatie over activiteiten in de regio (VVV, 2009). Zij zijn "gelokt" door de promotionele activiteiten van de regio VVV of RBT en bezoeken vervolgens het VVV kantoor voor verdere informatie. Het valt dus te verwachten dat op de lokale vestigingen het door de regionale bureaus gewenste beeld wordt uitgedragen. Vanwege dit beeld zijn de toeristen tenslotte naar de regio gekomen.

Dit vormt de basis van dit onderzoek, een onderzoek naar de promotie van de regio op lokaal niveau. Een van de grootste gevaren in het toerisme is het niet voldoen aan de verwachtingen van de toerist. Als een toerist een ontevreden gevoel overhoudt aan zijn of haar bezoek, is de kans klein dat deze nog eens terugkomt, wat uiteraard wel de bedoeling is. Toeristen die met een bepaald beeld over de regio afreizen naar de regio, moeten dus krijgen wat zij verwachten. Daarnaast bestaat het gevaar van negatieve publiciteit als de toerist zijn ervaringen deelt met andere potentiële toeristen.

Een ander belangrijk punt is de meerwaarde van het vormen van een regio. Naast het aantrekken van toeristen schuilt de kracht van de regio erin dat de toerist die voor de regio heeft gekozen, ook gemotiveerd wordt om de rest van de regio te bezoeken. De identiteit van de regio moet dus duidelijk in het promotiemateriaal naar voren komen en ook in de regio zelf. Als de toerist dan een deel van de regio heeft gezien, moet hij/zij nieuwsgierig zijn naar de rest van het geheel. Dit kan bewerkstelligd worden door op de belangrijke plaatsen in de regio te verwijzen naar de rest van de regio en door de promotiematerialen erop in te richten dat het over komt als dat je de hele regio moet zien om alles een plaats te kunnen geven. Attracties dienen dus gekoppeld te worden. Als dit niet het geval is, is er dan nog wel sprake van een regio? Of is het gewoon een

bijeengeraapt gebied waar ze een naam en beeld aan verbonden hebben maar welke verder weinig samenhang vertoont?

In dit onderzoek zal onderzocht worden welke regionale beelden er naar voren komen in de lokale promotie in de vorm van brochures bij de lokale VVV winkels. Er wordt gekeken of de door de regionale promotiebureaus uitgewerkte regionale beelden terug te vinden zijn in de lokale promotie. Krijgt de toerist dus waarvoor hij/zij gekomen is? Voor het empirisch deel van het onderzoek is gekozen voor regio Hanzesteden langs de IJssel, een relatief "nieuwe" regio. Pas sinds 1997 wordt dit gebied als een regio ingezet om toeristen aan te trekken. Hierdoor was er voor het promotiebureau de kans om met een schone lei te beginnen. Zij konden de gewenste beelden uitwerken zonder rekening te hoeven houden met beelden die al bestonden over de regio als geheel. In hoeverre deze gewenste beelden doorklinken in de lokale promotie zal dit onderzoek uitwijzen.

Om het onderzoek in te leiden zal eerst de theorie achter regio's en regionale promotie besproken worden. In een volgend hoofdstuk wordt een beeld van regio Hanzesteden langs de IJssel en de promotie geschetst en de belangrijkste actoren besproken. Hierna volgt een uitleg over de gebruikte methoden waarna het eigenlijke onderzoek besproken wordt. Uiteindelijk volgen de conclusies en discussie.

Hoofdstuk 2: Regio

Regio is een in de geografie veelbesproken begrip en veel wetenschappers hebben er al hun eigen definitie van gegeven. Deze definities lopen uiteen aan de hand van de functie waarin de auteur de regio plaatst, het ontstaan van de regio en de identiteit die eraan gekoppeld wordt.

In het eerste deel van dit hoofdstuk zal daarom ingegaan worden op de begrippen regio en regionale identiteit. In het vervolg van het hoofdstuk zal ingegaan worden op het gebruik van regio's en regionale identiteit in de toeristische promotie.

§ 2.1 Wat is een regio?

Zoals in de inleiding gezegd is, bestaan er veel indelingen en definities voor het begrip regio. Al in de jaren '50 van de vorige eeuw probeerde men verschillende soorten regio's te onderscheiden en classificeren. De Amerikaan Whittlesey maakte onderscheid tussen formele en functionele regio's. De eerste variant bestond uit het verspreidingsgebied van een bepaald verschijnsel, een regionaal kenmerk, en de grenzen vielen daar waar dit verschijnsel niet meer voorkwam of niet meer dominant was. Een functionele regio beslaat een gebied waarbinnen een onderlinge afhankelijkheid geldt, bijvoorbeeld een grote stad en zijn verzorgingsgebied (De Pater, 2002). Duidelijk is dat vooral de ruimtelijke component een hoofdrol had in de beschrijving van een regio, het is een bepaald afgebakend gebied. Een latere beschrijving van Massey in 1984, geeft het begrip regio een andere vorm. Zij ziet een regio als een opeenstapeling van unieke economisch-historische perioden welke gevormd zijn door de positie van de regio in de netwerken met externe relaties uit het verleden en heden. Elke periode heeft zijn sporen nagelaten in het landschap en in de geschiedenis van de bevolking die uniek is voor elke regio. Aan de hand hiervan zijn regio's ontstaan met een eigen identiteit (De Pater, 2002). In deze omschrijving van de regio staat de vorming van een gemeenschappelijke identiteit door middel van een gemeenschappelijk verleden centraal als basis voor de regio. In een latere omschrijving stapt zij hier gedeeltelijk vanaf, een regio wordt niet alleen gevormd door externe netwerken, het is een netwerk. Het is geen statisch gebied met bepaalde eigenschappen of een bepaalde geschiedenis maar een sociale constructie met niet één enkele identiteit maar net zoveel identiteiten als er verschillende sociale groepen zijn (De Pater, 2002). In deze omschrijving van een regio zijn de grenzen nadrukkelijk minder belangrijk, elke groep kan er zijn eigen regionale identiteit hebben met de daarbij behorende afbakening.

Een andere manier om naar regio's te kijken is door naar hun functionaliteit te kijken. Zoals de Finse regionaal geograaf Paasi in zijn artikel (Paasi, 2002) laat zien worden het begrip regio in de wetenschap ook gebruikt als meeteenheid. Paasi beschrijft het begrip regio volgens 3 verschillende wetenschappelijke visies: de *'pre-scientific view'*, de *'discipline-centred view'* en de *'critical approach'*. De *pre-scientific view* houdt in dat een regio een bepaald begrensde gebied is welke gebruikt kan worden voor het verzamelen van gegevens, het is dus een indeling van de ruimte in regio's. In de *discipline-centred view* wordt de regio gezien als de uitkomst van wetenschappelijk onderzoek. Op basis van de uitkomsten van onderzoek worden gebieden met dezelfde eigenschappen ingedeeld in een regio. De *critical approach* sluit aan bij Massey's omschrijving van de regio als sociale constructie.

Paasi geeft in een ander artikel ook een omvattende beschrijving van wat volgens hem een regio is:

'Region is a sociospatial unit with a longer historical duration, a representation of 'higher-scale history' into which inhabitants are socialised as part of the reproduction of the society.' (Paasi, 1991).

Paasi legt hierbij de nadruk meer op het sociale aspect van een regio dan op het territoriale aspect. Hij beschrijft een regio als een sociaal en cultureel samenhangende constructie welke gevormd is vanuit een gezamenlijke historie. De regio maakt deel uit

van het dagelijks leven van de inwoners en is zichtbaar in de gebruiken van de inwoners. De inwoners maken de regio dus in feite tot een te onderscheiden regio. Hun sociale en culturele gebruiken vormen de kenmerken van de regio.

Regelmatig terugkerende termen in de uitleg van het begrip regio zijn historisch gebonden, ruimtelijke eenheid en sociale constructie. Een regio is dus een bepaald gebied, het heeft grenzen, al dan niet hele strakke grenzen. Om een regio in het bewustzijn van een samenleving te vestigen is er tijd nodig. Een regio moet dus vanuit de historie gevormd worden, er moet een gezamenlijke historie zijn die de inwoners bindt. De gezamenlijke historie vormt een basis voor de sociale constructie die de regio is, een basis voor de gebruiken en symbolen die binnen de regio gelden maar waarvan de betekenis per individu kan verschillen. Een andere belangrijke eigenschap is het onderscheidend vermogen van een regio. Om een regio te zijn moet je op de een of andere manier "anders" zijn dan de omgeving, je moet te onderscheiden zijn als een aparte regio.

§ 2.2 Regionale identiteit

In de vorige paragraaf is het begrip regionale identiteit al gevallen als onderdeel van de regio. De regionale identiteit wordt gevormd door de bijzondere kenmerken die de regio tot regio maken en deze onderscheid van andere regio's. Er wordt echter ook gezegd dat de regionale identiteit voor iedereen in de regio weer anders kan zijn. Het verschil zit in de interpretatie van het begrip regionale identiteit. Er zijn verschillen tussen de regionale identiteit in de zin van regionaal bewustzijn en de identiteit van de regio.

De identiteit van een regio verwijst naar de eigenschappen van de natuur, cultuur en de sociale eigenschappen van de inwoners die gebruikt worden om in bijvoorbeeld de wetenschap, beleid of regiomarketing het verschil weer te geven tussen de regio en zijn omgeving (andere regio's). De identiteit van de regio uit zich dan in een streektaal of dialect, een specifiek landschap of een gezamenlijke culturele ontwikkeling (Paasi, 2003). Veel wordt er ook gebruik gemaakt van de zogenaamde "invented traditions", regionaal gebonden gebruiken die voortkomen vanuit de gezamenlijke historie (Bialasiewicz, 2002). Het regionaal bewustzijn gaat meer over de verbondenheid die iemand heeft met de regio, het gevoel deel uit te maken van die regio doordat je bijvoorbeeld hetzelfde dialect spreekt (of juist het gevoel hier niet bij te horen voor mensen die zich niet met de regionale identiteit identificeren). Het regionaal bewustzijn is dus ook meer persoonsgebonden, iedereen identificeert zich op zijn eigen manier met een regio en vindt hierbij andere waarden of gebruiken belangrijk (Paasi, 2003). In dit onderzoek zal met regionale identiteit de identiteit van de regio bedoeld worden.

Als er uitgegaan wordt van de latere definities van een regio waarbij de nadruk ligt op de sociale aspecten en waarbij de regio niet alleen gezien wordt als ruimtelijke afbakening, dan onderscheidt de regionaal geograaf Paasi vier vormen in de ontwikkeling van een regionale identiteit:

- *Territorial shape*. De eerste vorm is de meest zichtbare vorm, de territoriale vorm. Dit geeft de locatie en de grenzen van de regio weer. Daarnaast omvat het ook de fysieke kenmerken van de regio zoals deze tot uiting komen in de ingerichte ruimte. De territoriale vorm vormt de basis waarbinnen de andere vormen ontwikkeld worden. Door het afbakenen van de grenzen kan een 'wij-zij gevoel' gecreëerd worden, welke bijdraagt aan de formatie van de regionale identiteit.

- *Conceptual or symbolic shape*. De tweede vorm is de symbolische vorm met daarin centraal de ontwikkeling van territoriale symbolen. Van belang hierbij is de regionale beeldvorming waarbij stereotyperingen van de territoriale vorm en de inwoners gebruikt worden om een regionale identiteit te creëren. De naam van de regio en meer materiele zaken als vlaggen en bouwwerken, zijn een belangrijk onderdeel van de symbolische vorm, evenals de ontwikkeling van regiospecifieke gebruiken en gewoonten die vaak voortkomen uit de gemeenschappelijke historie. Op basis van de symbolische vorm onderscheidt de regio zich van andere regio's.

- *Emergence of institutions shape*. De derde vorm is de institutionele vorm. Deze vorm behelst het ontwikkelen van regionale organisaties, zowel publieke, maatschappelijke en

private organisaties. Dit is nodig om de regio's territoriale en symbolische vorm in stand te houden door middel van educatie en beleid.

- *Functional shape*. Als vierde vorm wordt de functionele rol van de regio genoemd. Hiermee wordt het wortelen van het gebied in de ruimtelijke structuur en het sociale bewustzijn bedoeld. Dit houdt in dat de regio opgenomen wordt in het bewustzijn van zowel de inwoners van de regio als daarbuiten. De regio wordt als het ware erkend als zijnde een regio en in het alledaagse leven van de mensen gebruikt als regio (Paasi, 1991).

De identiteit van een regio hoeft echter niet per definitie vanuit de historie te zijn ontstaan of zich uit te spreken in een eigen taal en gebruiken. Terlouw (2009) beschrijft het opkomende belang van de zogenaamde "thin regional identities", een regionale identiteit die meer vanuit een gezamenlijk probleem of samenwerkingsverband wordt gecommuniceerd en die meer praktisch, vluchtig en netwerkgericht is dan een "oorspronkelijke" regionale identiteit, een zogenaamde "thick regional identity". De dunne regionale identiteit wordt veel meer ad hoc ontwikkeld, bijvoorbeeld door een belangenvereniging waarin de krachten gebundeld worden tegen een bepaald probleem. Deze identiteit is ook vluchtiger dan de dikke, als de beoogde doelen behaald zijn en hier geen nieuwe voor in de plaats komen, zal deze regionale identiteit ophouden te bestaan. De dikke regionale identiteit is meer zoals eerder beschreven, een historisch gegroeide, in de cultuur verankerde identiteit. In figuur 2.1 worden de verschillen tussen dikke en dunne regionale identiteiten weergegeven.

Figuur 2.1 Verschillen tussen dikke en dunne regionale identiteit

| Aspect | Ranging from thick: | To thin: |
|--------------|---------------------|--|
| Spatial form | Closed | Open |
| | Territorial | Network |
| Organisation | Institutionalised | Project |
| Participants | General population | Administrators and specific stakeholders |
| Purpose | Broad and many | Single |
| | Culture | Economy |
| Time | Defensive | Offensive |
| | Historical oriented | Future oriented |
| | Stable | Change |
| | Old | New |
| Scale focus | Local and national | Global |

Bron: Terlouw, 2009

Zoals de tabel ook al weergeeft zijn er niet alleen dikke dan wel dunne regionale identiteiten maar zijn dit de twee uitersten van het spectrum. Veel regio's zullen een soort van tussen vorm hebben.

In de volgende paragraaf zal verder ingegaan worden op het nut van de regio als samenwerkingsverband

§ 2.3 Belang van regio's

Zoals uit de voorgaande paragrafen blijkt is er in de wetenschap veel te doen over regio's. Met de opkomst van "new regional geography" kreeg de regio meer inhoud en betekenis dan alleen een begrensd stuk land met bepaalde kenmerken. Een regio kon nu ook geconstrueerd worden door de wetenschapper en was niet meer afhankelijk van een gemeenschappelijke historische achtergrond. Een regio kon gemaakt worden om een bepaald doel te dienen, en opgeheven worden als dat doel bereikt was. Kortom, de regio werd voor wetenschappers een stuk interessanter.

Deze toenemende interesse voor de regio door wetenschappers wordt gedeeld door mensen uit andere vakgebieden. Economen zien in regio's een belangrijke nieuwe schaal waarop bedrijven opereren. Door de toenemende globalisering neemt het belang van het

nationale schaalniveau af, bedrijven zijn wereldwijd georiënteerd en hebben minder nationale belangen. Daarnaast neemt de concurrentie voor die bedrijven ook toe, waar voorheen de nationale grenzen een barrière vormden in het voordeel van de in het land gevestigde bedrijven, ligt de markt nu veel meer open voor bedrijven uit heel de wereld. Een methode om de concurrentie het hoofd te kunnen bieden, is door het vormen van economische clusters is een regio. Meerdere bedrijven in dezelfde sector die zich vestigen in dezelfde regio, trekken meer aandacht vanuit de sector dan een enkel bedrijf dat zich ergens vestigt. De bedrijven zijn dan dus beter zichtbaar voor potentiële klanten en andere bedrijven. Op deze manier kan er van een regio een bepaald beeld ontstaan dat weer aantrekkelijk is voor andere bedrijven in de sector. De aanwezigheid van al die bedrijven uit dezelfde sector zou wel eens een voordeel kunnen opleveren voor ons bedrijf als wij ons daar ook vestigen. Een bekend voorbeeld hiervan is Silicon Valley in Californië. Hier is een grote cluster van bedrijven uit de IT sector en de regio is er wereldwijd bekend om. De aanwezigheid van veel kennis, geschoold personeel en bedrijvigheid op het gebied van de IT levert mogelijkheden en kansen op voor de aanwezige bedrijven en heeft grote aantrekkingskracht op partijen van buiten de regio (Amin, 1999).

Naast het bedrijfsleven is er ook vanuit het beleid meer aandacht voor de regio ontstaan. Als Nederland als voorbeeld dient, kan gezegd worden dat er een behoefte is aan een regionaal schaalniveau. Gemeenten hebben in Nederland vrij veel zeggenschap, maar alleen binnen de gemeentegrenzen. Gemeenten kunnen het zich echter niet veroorloven om zich alleen op hun eigen gebied te concentreren, zij zijn in meer of mindere mate afhankelijk van andere gemeenten in de buurt. Zo kan de ene gemeente bijvoorbeeld veel werkgelegenheid bieden maar geen ruimte meer hebben om uit te breiden, terwijl de naastgelegen gemeente wel ruimte heeft maar minder werkgelegenheid (Utrecht en Houten bijvoorbeeld). Door de plannen op elkaar af te stemmen kan er dan een regionale oplossing gevonden worden. Daarnaast is samenwerking tussen meerdere gemeenten ook een veel gebruikt middel om zich beter te kunnen positioneren in de globaliserende markt. Door samen te werken in een regionaal verband is het mogelijk een krachtiger beeld van de regio naar buiten te brengen waardoor de regio als geheel beter in staat is de concurrentie aan te gaan met andere regio's. Het schaalniveau dat boven het gemeentelijke schaalniveau ligt, de provinciale schaal, is hiervoor vaak niet geschikt. Een provincie is een te divers gebied met te weinig samenhang. Het is daarom moeilijk een eenduidig beeld van de provincie naar buiten te brengen. Gemeenten werken daarom liever samen in regionaal verband. Hoewel deze verbanden (nog) geen officiële bestuurslaag vormen, neemt het aantal en het belang ervan wel toe.

Op Europees niveau speelt de regio ook een belangrijke rol. Al begin jaren '90 werd besloten dat niet de nationale staten maar de regio's de bouwstenen van de Europese Unie moesten worden. Met de oprichting van de "Committee of European Regions" (COR) werd deze wens kracht bijgezet. Nog steeds worden de subsidies binnen Europa op regionaal niveau toebedeeld, maar van een daadwerkelijke machtsverschuiving van de nationale schaal richting een regionale is weinig sprake (Deas, 2003).

§ 2.4 Toeristische promotie

De samenwerking van instellingen van gemeentelijk schaalniveau op een regionale schaal komt niet alleen voor bij overheden. Ook in de toeristische promotie is de vorming van samenwerkingsverbanden in het afgelopen decennium sterk toegenomen. Voor de promotie van kleinere, minder bekende gebieden of steden vormen samenwerkingsverbanden een goede mogelijkheid om zich te profileren richting het grote publiek. Maar ook de meer gevestigde toeristische bestemmingen zien de waarde van samenwerking in een regionaal verband in.

Samenwerken in de toeristische promotie kan dan ook voordelen opleveren voor alle participerende partijen.

Een van de meest voor de hand liggende voordelen is van financiële aard. Promotie kost geld. Voor de promotie van een bestemming is promotiemateriaal nodig, iemand die de promotie bedenkt en uitwerkt en de verspreiding van het promotiemateriaal moet gebeuren. Lokale promotieorganisaties hebben vaak een beperkt budget waardoor de

promotie niet optimaal kan gebeuren. Een Nederlandse lokale VVV heeft vaak geen budget om een landelijke promotiecampagne uit te voeren. Door de krachten te bundelen in een regionaal verband, en dus ook de budgetten te stapelen, nemen de mogelijkheden sterk toe. Voor een regio is misschien een uitgebreidere (en dus duurder) brochure of advertentie nodig dan voor lokale promotie, het zal goedkoper zijn dan alle lokale promotiematerialen samen. Daarnaast ontstaat de mogelijkheid om mensen in dienst te nemen die zijn gespecialiseerd in promotie. Om terug te komen op de Nederlandse VVV, die heeft naast de promotie om mensen aan te trekken, ook de functie om mensen die er al zijn van informatie te voorzien. Door de ontwikkeling van Regio-VVV's en Regionale Bureaus voor Toerisme die zich primair richten op de promotie van de regio, kunnen de lokale VVV's zich richten op de informatievoorziening voor de al aanwezige toeristen. Een bijkomend voordeel is dat de reikwijdte van de campagnes vergroot kan worden. Er is meer budget en er zijn mensen in dienst die zich hier volledig aan kunnen wijden. Een grotere reikwijdte van de promotiecampagne bereikt meer potentiële toeristen (Buhalis, 2000).

Een ander voordeel van samenwerking in een regionaal verband, is dat het aanbod groter wordt (Palmer, 1995). Hiermee wordt niet bedoeld dat er door de samenwerking opeens nieuwe attracties ontstaan, maar dat er zich in een regio meer attracties bevinden dan in een lokaal gebied. Hoewel dit vrij voor de hand liggend klinkt, is het voor de promotie wel degelijk van belang. Een lokaliteit die drie campings, een museum en een gezellig dorpsplein heeft, is moeilijker aantrekkelijk te maken in de promotie dan een regio waarin daarnaast ook een historische stad ligt met veel voorzieningen, een mooie landelijke omgeving met fiets -en wandelroutes en een groot pretpark. Door een gevarieerder en groter aanbod te hebben, is het aanbod ook aansprekend voor een grotere groep potentiële toeristen. Daarnaast werkt het schaalvoordeel ook door in de bekendheid bij het publiek (Reid, 2008) Niet iedereen is een geograaf en veel, vooral kleinere plaatsen, zijn niet bekend bij het grote publiek. Door het in de promotie op te nemen als onderdeel van een regio kunnen mensen het makkelijker plaatsen. Een plaats als Twello zal bij veel mensen geen bel doen rinkelen en ook geen emoties losmaken. Door het te promoten als onderdeel van de Veluwe, welke bij de meeste mensen wel bekend zal zijn, roept het opeens wel bepaalde associaties op die mensen hebben met de Veluwe. Zoals in de komende paragraaf duidelijk zal worden gemaakt, zijn deze associaties van groot belang bij toerisme.

In een toeristische sector waarin steeds meer geld omgaat en welke steeds competitiever wordt, is het aangaan van regionale samenwerkingsverbanden een goed werkend middel om mee te kunnen doen in de competitie. Het vergroot de mogelijkheden tot promotie en daarmee de mogelijkheden om de beeldvorming over de regio te beïnvloeden.

§ 2.5 Beeldvorming

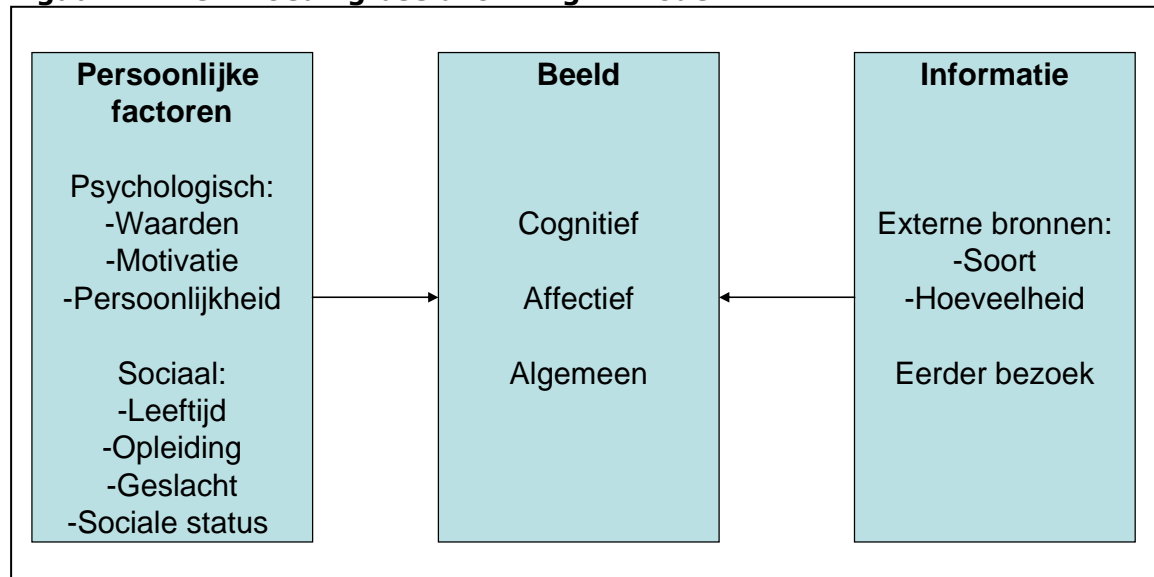
Zoals in de vorige paragraaf al wordt aangegeven, vergroot het samenwerken in een regionaal verband het aantal attracties die gebruikt kunnen worden in de promotie. Het hebben van attracties alleen is echter niet genoeg. Toerisme is voor een deel ook afhankelijk van emotie, toeristen zijn eerder geneigd een regio te bezoeken als zij er een positief beeld over hebben. De beeldvorming van een regio is daarom van essentieel belang (Beerli, 2004). Het beeld van een regio is echter niet eenduidig, individuele verschillen tussen toeristen zorgen ook voor verschillende beelden. Een definitie van een beeld wordt gegeven door Dowling (1986):

An image is the set of meanings by which an object is known and through which people describe, remember and relate to it. That is the result of the interaction of a person's beliefs, ideas, feelings and impressions about an object (Van Riel, 1996).

Belangrijk hierbij is dat er een onderscheid gemaakt wordt tussen de eigenschappen die mensen toedichten aan de bestemming en de gevoelens die het bij hen oproept. In onderzoek naar de beeldvorming van een bestemming zijn daarom twee verschillende componenten die samen deze beeldvorming construeren van belang; de cognitieve

component en de affectieve component. In figuur 2.2 wordt schematisch weergegeven welke factoren van invloed zijn op de cognitieve en affectieve component.

Figuur 2.2 Beïnvloeding beeldvorming in model



Bron: Baloglu, 1999

De cognitieve component heeft betrekking tot iemands kennis en gedachten over een bestemming (San Martin, 2008). Hierbij gaat het zowel om meer tastbare zaken als het landschap en culturele attracties als meer abstracte zaken zoals de gastvrijheid en de sfeer op de bestemming. De cognitieve component kan vanuit meerdere bronnen beïnvloed worden. Volgens Fakeye verloopt dit in drie fasen. In de eerste fase heeft een persoon een beperkt beeld van een regio dat gebaseerd is op zijn algemene kennis en berichten uit de media. De persoon heeft zich nog niet bewust verdiept in de regio. In de tweede fase krijgen de regiomarketing bureaus hun kans als de persoon zich meer gaat verdiepen in de regio. Het algemene beeld wordt nu bijgesteld aan de hand van de secundaire bronnen die de persoon tot zijn beschikking heeft. Bij secundaire bronnen kan gedacht worden aan reisorganisaties, verhalen van kennissen of op internet van mensen die er wel geweest zijn, de media en promotiemateriaal van de (in het geval de bestemming een regio betreft) regiomarketing bureaus (Phelps, 1986). De derde fase houdt het bezoek van de regio in. In dit geval heeft de toerist informatie over de bestemming uit primaire bron, hij heeft zelf kennis gemaakt met de mensen in de bestemming en heeft het landschap gezien. Op basis hiervan is de toerist in staat zich een beeld te vormen van de bestemming. Toeristen die een bestemming nog nooit eerder bezocht hebben zijn gevoeliger voor beïnvloeding door secundaire bronnen dan toeristen die de bestemming reeds bezocht hebben (Stepchenkova, 2008). Een goede beeldvorming over de bestemming is dus van groot belang voor regiomarketing bureaus. Zij dienen, als een voorname bron van informatie over de bestemming, het beeld van de regio zo aantrekkelijk mogelijk te maken.

De affectieve component heeft betrekking tot de gevoelens die een bepaalde bestemming bij iemand oproept (San Martin, 2008). Een gebied waar een oorlog heeft gewoed, zoals bijvoorbeeld voormalig Joegoslavië, zal nog een tijd lang negatieve gevoelens oproepen. Deze negatieve associatie zal de bestemmingkeuze op een negatieve manier beïnvloeden, het toerisme zich hier moeizamer ontwikkelen. De cognitieve en affectieve componenten zijn uiteraard met elkaar verbonden. Als iemand alleen negatieve zaken over een land weet (cognitieve component), zal dit land waarschijnlijk ook negatieve gevoelens oproepen (affectieve component).

Naast beeldvorming door externe bronnen, speelt ook de persoon zelf een rol. Uit eerder onderzoek is gebleken dat geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en sociale status van invloed zijn op de beeldvorming (Beerli, 2004). Het beïnvloeden van de beeldvorming

van een groep mensen is dus complexer dan het lijkt, verschillende personen zullen de promotie van een regio op een andere manier interpreteren en zullen een persoonlijk beeld vormen. Niet iedereen vindt tenslotte hetzelfde ook interessant, het beeld van wuivende palmbomen en een strak blauwe zee is voor de een het paradijs, een ander vindt het misschien saai en eentonig. Het is daarom ook binnen de (toerisme) marketing belangrijk te weten wie de doelgroep is.

Een ander, voor dit onderzoek minder interessant gegeven, is dat de mate van cultuurverschil het beeld van de toerist beïnvloed. Een cultuur die veel overeenkomsten vertoont met de thuiscultuur van de toerist, roept meer vertrouwen op, hetgeen de beeldvorming positief beïnvloed (Beerli, 2004). Aangezien er in dit onderzoek voornamelijk promotiemateriaal voor de binnenlandse markt wordt onderzocht, zal het cultuurverschil niet groot zijn.

§ 2.6 Brochures

Een manier om de beeldvorming over een regio te beïnvloeden is door middel van promotie. Onderzoek naar toeristische promotie heeft al veelvuldig plaatsgevonden. De onderzoeken lopen uiteen van onderzoek naar de invloed van bepaalde promotiemiddelen op de aanwezige toeristen (Bojanic, 1991) tot onderzoek naar de werkwijze van aanbieders van toeristische promotie (Reid, 2008) en van doelbewust gebruik van bepaalde beelden in de beeldvorming over een bestemming tot onderzoek naar onbedoelde effecten van het gebruik van beelden in de promotie (Van Gorp, 2007). Een veelgebruikt medium voor promotie in de toeristische branche zijn brochures. Brochures zijn dan ook in vele vormen en van veel verschillende zenders verkrijgbaar. Het is hierdoor echter ook een vrij breed interpreteerbaar begrip, zoals ook Molina (2006) aangeeft:

A brochure is a form of printed promotional material designed to communicate with existing or potential tourists .

Voor toeristen zijn brochures een handig middel om een beeld te vormen van de mogelijkheden die een bepaald gebied te bieden heeft als toeristische bestemming. Het hoofddoel van brochures is echter om toeristen te verleiden om toeristische activiteiten te ondernemen. Er moet hierbij echter onderscheid gemaakt worden tussen twee soorten brochures; aan de ene kant zijn er brochures die de potentiële toerist voor een bepaalde bestemming moeten enthousiasmeren. Toeristen moeten door deze brochures in de verleiding komen om een bepaalde regio/stad/streek/land te bezoeken. Voorbeelden hiervan zijn bijvoorbeeld de brochures die bij reisbureaus te krijgen zijn. Zij bieden informatie over toeristische accommodaties, over het bestemmingsgebied en globale informatie over eventueel te ontplooiën activiteiten op de plaats van bestemming. Deze soort brochures worden vooral op de markt gebracht door reisorganisaties en regionale promotie instellingen. De andere soort brochures richt zich op de toeristen die al op de plaats van bestemming aanwezig zijn. Deze brochures zijn er niet op gericht om de toerist naar de bestemming te lokken, zij zijn er immers al, maar om de toeristen te verleiden activiteiten te ontplooiën en daarmee geld in de lokale economie te brengen (Molina, 2006). Deze soort brochures wordt veelal door lokale ondernemers in de toeristische sector op de markt gebracht en verspreid via een lokale toeristische instelling, bijvoorbeeld een VVV.

Brochures in het algemeen bieden dus veel informatie over een bestemming. Dit heeft er toe geleid dat er ook in het onderzoek naar beeldvorming veel aandacht is geweest voor brochures. Op verschillende manieren is de invloed van en de beeldvorming door brochures onderzocht. Wicks (1991) laat in een onderzoek zien dat brochures van groot belang zijn bij de keuze van een bestemming en de beeldvorming over die bestemming. In het onderzoek wordt er verder op gewezen dat het gebruik van veel foto's bijdraagt aan een positievere beeldvorming over de bestemming. Chiou (2008) laat zien dat ook in het internettijdperk brochures nog steeds belangrijk zijn. Hoewel veel mensen de eerste informatie over een bestemming tegenwoordig op het internet zoeken blijft er toch sterke behoefte aan papieren versies. Het internet wordt vooral gebruikt om zich te oriënteren,

voor meer gedetailleerde informatie richt men zich nog tot brochures. Naast het gebruik van brochures is er ook veel onderzoek gedaan naar de inhoud ervan. In het onderzoek van Dilley (1986) wordt de beeldvorming in 21 verschillende National Tourist Organisation brochures onderzocht aan de hand van een inhoudsanalyse van de gebruikte foto's. Uit dit onderzoek blijkt dat er duidelijke verschillen zijn in de beelden die bestemmingen uit willen dragen. Bij eiland bestemmingen ligt de nadruk op het strand, de zon en de zee en hieraan verwante recreatie terwijl voornamelijk Europese landen zich richten op het aanwezige erfgoed en culturele voorzieningen. Een ander onderzoek door Hughes (1992) waarbij brochures over Schotland zijn onderzocht door middel van inhoudsanalyse, laat zien dat er in brochures graag gebruik wordt gemaakt van stereotype beelden. Schotten worden afgebeeld in hun traditionele kleding, voeren de traditionele ambachten uit en het landschap is heuvelachtig met kastelen erin. Wat gepresenteerd wordt in de brochures is het Schotland waarvan de makers van de brochures denken dat de toeristen willen zien. Uit de aangehaalde onderzoeken blijkt duidelijk dat toeristische organisaties brochures gebruiken om beelden te creëren over een bestemming waarvan zij denken dat deze aanslaan bij de doelgroep. In dit onderzoek zal daarom ook de beeldvorming in brochures centraal staan.

Naar aanleiding van dit theoretisch hoofdstuk is er ook voor dit onderzoek een definitie van een regio te geven. Ten eerste moet de regio een afgebakende ruimte zijn. Bij onderzoek naar brochures is het van belang om te kunnen vaststellen of de brochure informatie geeft over (een deel van) de regio of niet. Hiervoor zijn grenzen nodig. Daarnaast is er sprake van een geconstrueerde regio. Hoewel het verband van regio Hanzesteden langs de IJssel gezocht is in een historische context, alle deelnemende steden hoorden bij het Hanzeverbond, is er geen sprake van een historische regio. De steden opereerden vroeger binnen het Hanzeverbond maar niet als Hanzesteden langs de IJssel, zij waren allen losse deelnemers aan het verbond. Als er naar het schema van Terlouw (figuur 2.1) gekeken wordt dan heeft regio Hanzesteden langs de IJssel duidelijk meer kenmerken van een dunne regionale identiteit dan een dikke identiteit. Het is een project gebonden identiteit met eigenlijk maar een doel, het aantrekken van toeristen. De definitie van regio die in dit onderzoek dan ook gebruikt zal worden is:

Een ruimtelijk afgebakende eenheid die ontwikkeld is met een bepaald economisch doel voor ogen, toeristische promotie.

Het onderzoek zal zich verder richten op de promotie in regio Hanzesteden langs de IJssel. Deze regio en de verschillende organisaties betrokken bij de promotie worden in het volgende hoofdstuk besproken.

Hoofdstuk 3: Hanzesteden langs de IJssel

De regio die in dit onderzoek centraal staat is regio Hanzesteden langs de IJssel. Hoewel Hanzesteden een verschijnsel uit de middeleeuwen zijn, heeft deze regio, om met Terlouw te spreken, geen uitgesproken dikke identiteit. De meeste steden in dit onderzoek maakten wel deel uit van hetzelfde verbond, een regio bestaande uit deze 9 steden heeft geen historische wortels. De steden liggen dan ook verspreid over een afstand van ongeveer 100 kilometer langs de rivier de IJssel. De regio is vooral ontwikkeld ten behoeve van de toeristische meerwaarde die het zou kunnen opleveren, hetgeen meer aansluit bij de zogenaamde dunne identiteit.

Regio Hanzesteden langs de IJssel bestaat, zoals in figuur 3.1 te zien is, uit de steden Kampen, Hasselt, Hattem, Zwolle, Deventer, Zutphen, Doesburg en de dorpjes Olst en Wijhe die tegenwoordig samen gemeente Olst-Wijhe vormen.

Figuur 3.1 Hanzesteden langs de IJssel



Bron: Gemeente Doesburg, 2010

In dit hoofdstuk zal eerst kort verteld worden over het Hanzestedenverbond waaruit de betreffende regio is ontsprongen. Daarna zullen de belangrijkste actoren in de huidige regio aan bod komen.

§ 3.1 Geschiedenis van de Hanzesteden

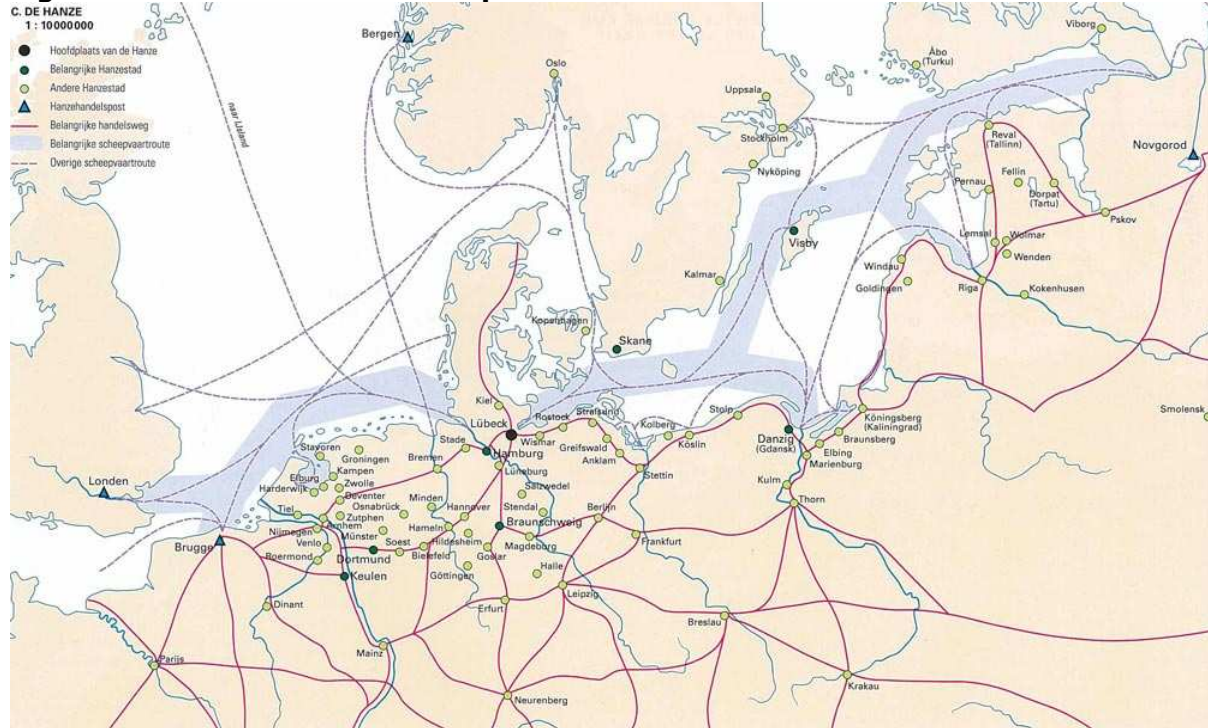
De Hanze is een economisch verbond van steden in de middeleeuwen. Van oorsprong bestond de Hanze uit een samenwerkingsverband van een aantal Duitse steden die rond de Oostzee lagen. Handelslieden uit deze steden wilden zelf hun handelswaren gaan vervoeren. Vanwege de politieke situatie in het gebied dat tegenwoordig Duitsland heet, er was geen centraal gezag waardoor de steden zichzelf moesten beschermen, begonnen deze steden in de 13e eeuw met het opbouwen van regionale stedenbonden. De belangrijkste doelen waren de bescherming van de steden, de bescherming van de handelsroutes en het bevorderen van de handel.

Als gevolg van de ontwikkeling van het stedenverbond kwam er ook meer behoefte aan onderlinge communicatie. Bij belangrijke beslissingen raadpleegde een stad eerst zijn bondgenoten. Hierdoor werd besloten om op bepaalde tijden bij elkaar te komen in een van de aangesloten steden, zo ontstond de Hanzedag.

De Hanze probeerden de handelsroutes over het water en land te verdedigen. Zo zorgden ze voor veilige havens, bouwden vuurtorens en vormden karavananen van

handelaren. Omdat bescherming in deze periode van groot belang was, kreeg de Hanze al gauw veel macht. Zij organiseerden en controleerden de handel door Noord-Europa en verschaften zich in ruil hiervoor een aantal privileges. Zo bepaalden zij bijvoorbeeld dat in aangesloten steden bepaalde producten uitsluitend via de Hanze verhandeld mochten worden. Vanwege deze eisen was er vaak wrijving tussen het stadsbestuur en de Hanze. Uiteindelijk groeide de Hanze uit tot een van de grootste handelsverbonden uit de geschiedenis van Europa. Ook veel Nederlandse steden waren aangesloten bij het Hanzeverbond. Vooral het oostelijk deel van Nederland, van Groningen tot aan Roermond, was actief in de Hanze.

Figuur 3.2 Hanzesteden in Europa



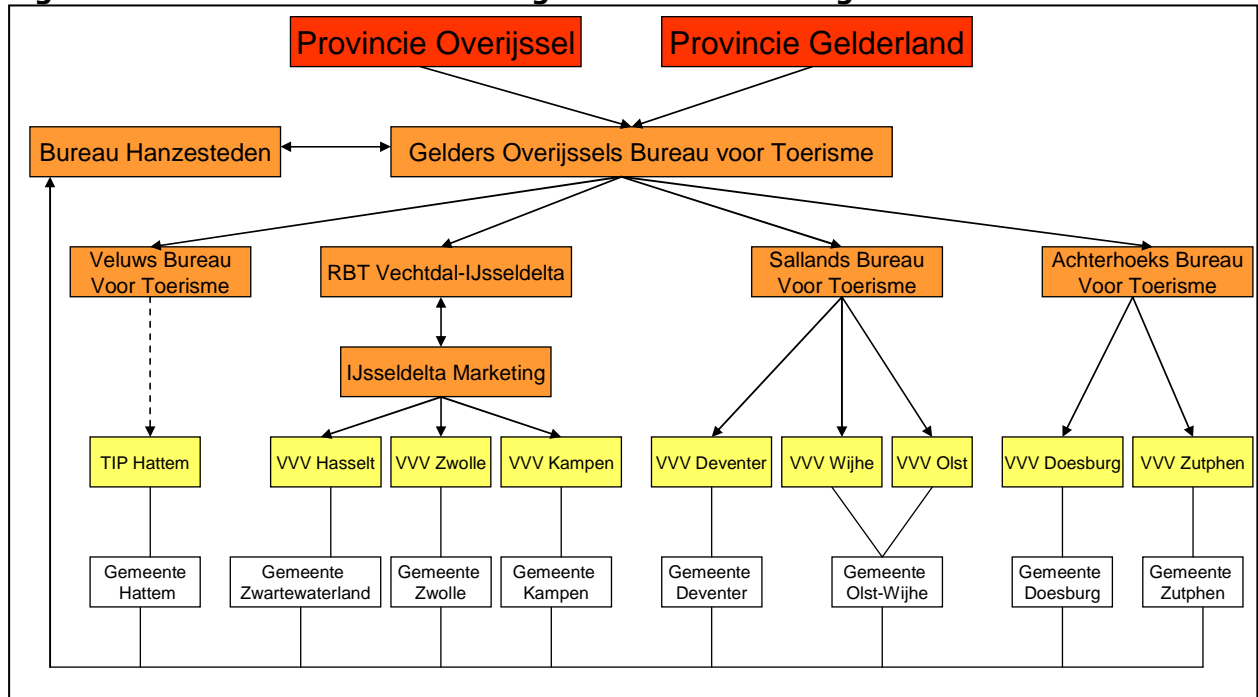
Bron: *Bosatlas van het geschiedeniscanon, 2008*

§ 3.2 Toerisme

Door het steeds groeiende economische belang van de toeristische sector in de economie van de meeste landen, wordt het ook steeds serieuzer genomen als sector door zowel overheden als ondernemers. In een sterk gereguleerd land als Nederland betekent dit dat er op alle niveaus regels, wetten en beleid voor gemaakt dient te worden. Daarnaast zijn er op verschillende niveaus instellingen nodig om het beleid ten uitvoer te brengen. In een regio als Hanzesteden langs de IJssel zijn er wat dat betreft extra veel actoren. De regio valt binnen twee provincies, vier andere toeristische regio's en 8 verschillende gemeenten. In de komende paragrafen zullen de belangrijke actoren besproken worden.

In figuur 3.3 staat de opbouw van de toeristische sector in regio Hanzesteden langs de IJssel weergegeven. Globaal gezien bepalen de beide provincies (rood) het toeristische beleid in de regio, zorgen de verschillende toeristische bureaus (oranje) voor de implementatie van het beleid en de promotie van de regio, zijn de lokale instellingen (geel) het contactpunt voor toeristen in de regio en bepalen de gemeenten (wit) mede het beleid van Bureau Hanzesteden.

Figuur 3.3 Toeristische sector in regio Hanzesteden langs de IJssel

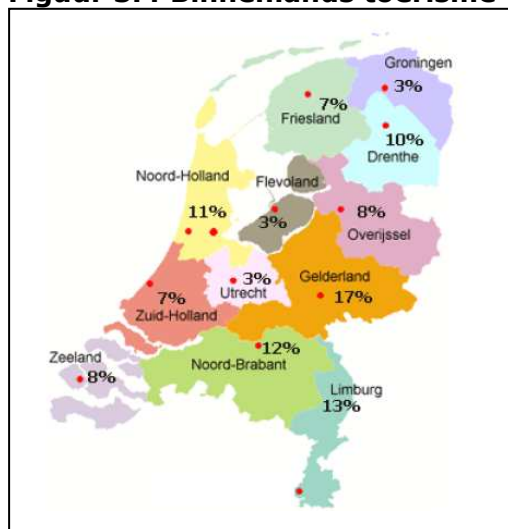


§ 3.2.1 Toerisme provincie Gelderland en Overijssel

Het gebied van de Hanzesteden langs de IJssel strekt zich uit over twee provincies: Gelderland en Overijssel. Dit speelt ook een rol bij de ontwikkeling van een toeristische regio langs de IJssel, er moet niet alleen rekening gehouden worden met de visies van de verschillende gemeenten, ook de beide provincies zijn partner in het besluitvormingsproces. In deze paragraaf zal ingegaan worden op de visie en het beleid ten aanzien van toerisme en recreatie in de beide provincies.

Toerisme en recreatie is een sector waar beide provincies in investeren en toekomst in zien. In Gelderland is de sector al verder ontwikkeld als in Overijssel. Gelderland trekt in Nederland de meeste binnenlandse toeristen aan, 17% van de binnenlandse vakanties vindt plaats in Gelderland tegenover 8% in Overijssel (figuur 3.4). Dit heeft er vooral mee te maken dat een van de meest bezochte toeristische regio's in Nederland, de Veluwe, binnen haar grenzen valt.

Figuur 3.4 Binnenlands toerisme



Bron: GOBT, 2009

§ 3.2.2 *Beleid Provincie Gelderland*

Hoewel Gelderland wat betreft binnenlandse vakanties de nummer 1 provincie in Nederland is, blijft er ruimte voor verbeteringen. Vergeleken met voornamelijk de Randstad provincies, is het buitenlands en zakelijk toerisme in Gelderland beneden de maat. Van alle buitenlandse toeristen verblijft 44% in de provincie Noord-Holland tegenover een magere 4% in Gelderland. Daarnaast is de kwaliteit van de accommodaties, vooral op de Veluwe, zwak en staat onder druk. Consumenten willen steeds meer comfort en luxe. Gebrek aan dit luxe aanbod op de Veluwe is mede de oorzaak van een krimpende kampeermarkt.

Om de recreatie en toerisme sector in Gelderland te versterken en weer te laten groeien, voert de provincie een nieuw beleid waarbij voor de regio een belangrijke rol is weggelegd.

Het nieuwe beleid richt zich op vijf thema's:

- gebiedsgerichte aanpak; de regio centraal. Omdat provincie Gelderland vrij groot en divers is wat betreft aanbod, richt het beleid zich niet op de promotie en ontwikkeling van Gelderland als geheel maar op de vier meest toonaangevende regio's; de Veluwe, Achterhoek, regio Arnhem-Nijmegen en Rivierenland (interessant gegeven is dat zij regio Hanzesteden langs de IJssel niet hebben opgenomen in dit rijtje).
- ondernemers. De provincie versoepelt de regels en wetgeving om recreatieve ondernemers de ruimte te geven zich te kunnen ontwikkelen naar de veranderende wensen van de consument, bijvoorbeeld campingeigenaars die willen investeren in luxe bungalows.
- basisinfrastructuur en -voorzieningen. Van groot belang voor recreatie en toerisme zijn de aanwezigheid van goede infrastructuur en recreatievoorzieningen. Door te investeren in de aanleg van routenetwerken voor fietsers en wandelaars en toeristische bewegwijzering moeten de regio's aantrekkelijker worden voor toeristen.
- ICT en vrije tijd. De ontwikkelingen in technologie en het gebruik van ICT in de vrijetijdsector zijn van grote invloed op de toenemende concurrentie met bestemmingen in binnen- en buitenland. Om deze concurrentie aan te gaan moet er dus geïnvesteerd worden in ICT.
- marketing en promotie. Binnen dit thema staan een paar zaken centraal. Het beschikbare budget voor marketing en promotie moet verdeeld worden over de vier regio's en daarnaast ook ingezet worden voor provinciale en regio-overstijgende marketing en promotie. De markten waarop de promotie zich moet richten nemen ook toe. De huidige binnenlandse toeristen moeten nog steeds bereikt worden maar besteden te weinig. Hierdoor moet de marketing en promotie zich meer richten op de zakelijke markt en de buitenlandse toeristen. Op deze markten heeft provincie Gelderland nog een zwakke positie en dat moet verbeteren. De uitvoering van de marketing en promotie ligt in handen van de regionale bureaus voor toerisme en het Gelders Overijssels bureau voor toerisme (Provincie Gelderland, 2009).

§ 3.2.3 *Beleid provincie Overijssel*

Net als in Gelderland richt provincie Overijssel zich voor de ontwikkeling van de recreatie en toerisme sector op de regio's. Zij haken hiermee in op de huidige trend waarbij toeristen en recreanten op zoek zijn naar een bepaalde beleving, de bestemming moet iets unieks bieden. Om hierop in te spelen wordt het beleid gevoerd waarbij elke regio een eigen beeldverhaal te vertellen heeft. In de beeldverhalen worden de unieke kwaliteiten van de regio's op de voorgrond geplaatst en dienen ze als leidraad voor de ontwikkeling van toeristische activiteiten in de regio. De vier gevestigde regio's; Kop van Overijssel, Vechtdal Overijssel, Salland en Twente, hebben hun eigen, vanuit de historie gevormde, karakter. Het uitwerken van de beeldverhalen voor deze regio's vloeit voort uit deze karakters. De vijfde regio, de IJssel, is echter geen historische regio. Er zijn echter wel overeenkomsten tussen de steden langs de IJssel, zoals de gedeelde Hanzehistorie, die gebruikt kunnen worden om de IJssel als regio gezicht te geven. Vanuit de provincie is daarom het idee ontstaan om het als één regio te vormen, meer

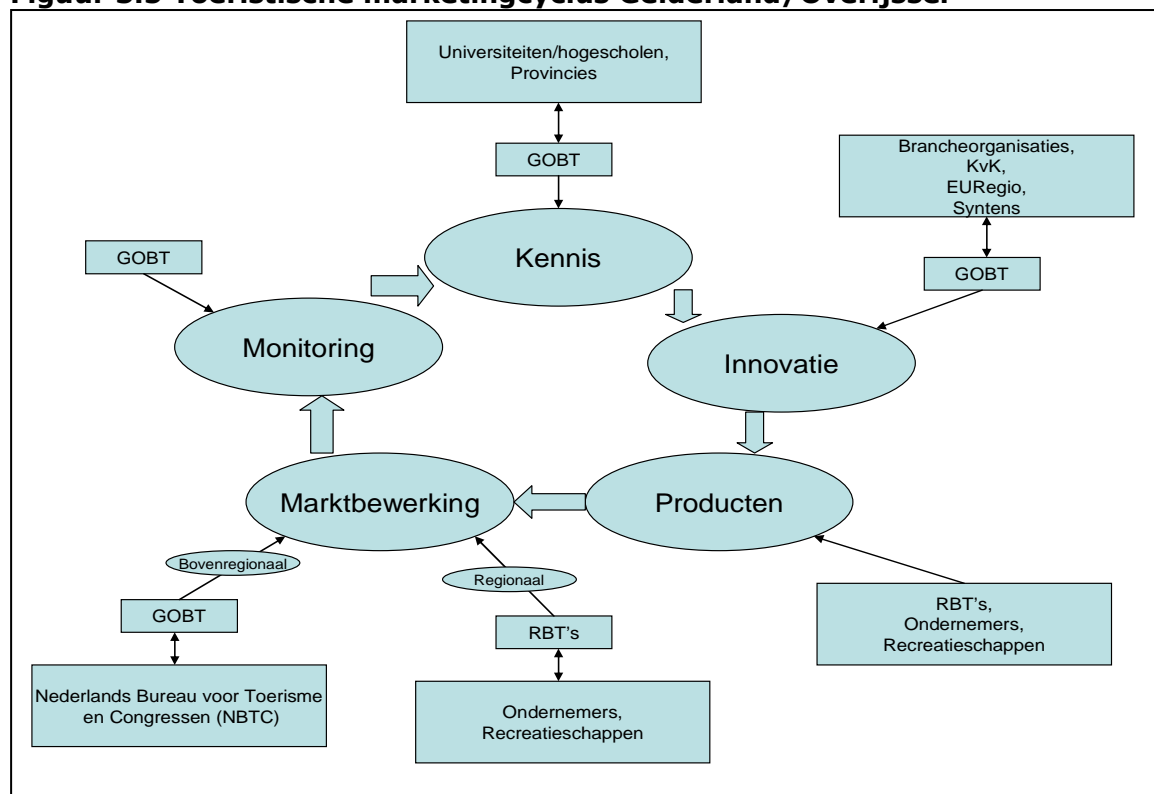
samenhang tussen de steden te creëren en regionale beeldverhalen te ontwerpen (Provincie Overijssel, 2008). De beeldverhalen van zowel regio Hanzesteden langs de IJssel als van de andere regio's worden later uitgebreid besproken.

Wat uit het beleid van beide provincies naar voren komt is het belang dat zij hechten aan de regio. Beide provincies zijn van mening dat toerisme het best gestimuleerd kan worden op regionaal niveau. Waar beide provincies het ook over eens zijn is dat de verschillende regio's een eigen gezicht nodig hebben. Sommige hebben vanuit de historie al bepaalde kenmerken en zijn bekender bij het publiek als anderen. De achterhoek, de Veluwe of Twente weten de meeste Nederlanders nog wel te plaatsen en hier hebben zij ook wel een beeld van (of dit beeld klopt/gewenst is, is een tweede). Andere regio als Rivierenland of Vechtdal (veel mensen denken dan aan de Utrechtse Vecht) hebben duidelijk een mindere bekendheid bij het grote publiek in Nederland. Beide provincies zijn dan ook van mening dat er van alle regio's een duidelijk beeld gevormd en gecommuniceerd moet worden. Om dit te verwezenlijken wordt de ontwikkeling van Regionale Bureaus voor Toerisme dan ook vanuit beide provincies gestimuleerd. Deze bureaus zijn verantwoordelijk voor de ontwikkeling van een herkenbaar beeld van de regio en de marketingactiviteiten. Bij deze activiteiten worden zij ondersteund door het Gelders Overijssels Bureau voor Toerisme. Dit bureau komt in de volgende paragraaf aan bod.

§ 3.2.4 Het Gelders Overijssels Bureau voor Toerisme (GOBT)

Hoewel beide provincies ieder een eigen beleid voeren wat betreft toerisme en recreatie, werken zij ook veel samen op dit gebied. Van groot belang hierbij is het Gelders Overijssels Bureau voor Toerisme. Het GOBT is in 1999 ontstaan uit de fusie tussen het Gelders Bureau voor Toerisme en het Overijssels Bureau voor Toerisme. Het GOBT is in eerste instantie een kennisinstituut. Het is de uitvoeringsorganisatie van het provinciaal beleid van de beide provincies op het gebied van kennis en innovatie. Daarnaast richt het GOBT zich op de realisatie van bovenregionale producten, zoals de bewerking van buitenlandse markten. Ten tijde van de opkomst van de Regionale Bureaus voor Toerisme (RBT's) in Gelderland en Overijssel, de eerste werd in 2003 opgericht, vervulde het GOBT ook de taken voor de regionale promotie en marketing. Toen de RBT's eenmaal volledig in bedrijf waren, zijn deze taken overgedragen.

Figuur 3.5 Toeristische marketingcyclus Gelderland/Overijssel



Bron: Gelders Overijssels Bureau voor Toerisme, 2009

Zoals in het theoretisch hoofdstuk al aangekaart wordt, is het voor lokale toeristische promotie instellingen erg duur en ingewikkeld om een degelijke marketing te voeren. Zij hebben de financiële middelen en de kennis niet. De huidige taakverdeling is weergegeven in figuur 3.5. De volledige marketingcyclus is hierin uitgewerkt met de taakverdeling tussen het GOBT en de RBT's en de partijen waarmee samengewerkt wordt. Het GOBT neemt hierin een prominente plaats in. Het GOBT verwerft, analyseert en verspreidt marktkennis in de vorm van onderzoeksdata, studies en verkenningen. Samen met kennisinstellingen als universiteiten en hogescholen worden de marktontwikkelingen en de trends geanalyseerd. De verkregen kennis dient weer als bron voor beleid en innovatie. Samen met de provincies wordt gekeken welke kansen dit biedt voor de verschillende regio's. Om deze kansen te benutten worden vervolgens concepten ontworpen in samenwerking met organisaties die de verschillende branches vertegenwoordigen. De ontwikkelde concepten worden vervolgens door de regionale actoren omgezet in concrete, op de verschillende regio's aangepaste producten. Deze producten worden zowel door de RBT's als door lokale ondernemers ontwikkeld. Bij deze producten kan gedacht worden aan de ontwikkeling van routestructuren door de regio

voor fietsers en wandelaars of arrangementen waarbij de nadruk ligt op de unieke regionale kwaliteiten. Bij de vermarkting van de producten wordt vervolgens nauw samengewerkt tussen de RBT's en de lokale ondernemers. Zij beschikken echter over beperkte middelen en een beperkte reikwijdte. Daarom richten zij zich vooral op de regionale marktwerking. De bovenregionale marktwerking wordt uitgevoerd door het GOBT in samenwerking met nationale organisaties zoals het NBTC. Bij bovenregionale marktwerking kan gedacht worden aan het ontwikkelen van een belevingsbeeld voor buitenlandse markten maar ook aan ICT projecten of aan marktwerking vanuit meerdere regio's tegelijk. Projecten en producten die in de markt gezet worden moeten ook getest worden op hun effectiviteit. Deze taak wordt ook door het GOBT uitgevoerd en de uitkomsten leveren uiteindelijk kennis op die gebruikt kan worden voor nieuwe projecten.

De belangrijkste doelstelling van het GOBT is het versterken van de toeristische sector in Gelderland en Overijssel door kennis en innovatie te leveren. Het GOBT vormt hiermee een belangrijke schakel in de keten van toeristische promotie. Het vertaalt het beleid van de provincies in concepten welke de RBT's invulling aan kunnen geven. Daarnaast geeft het sturing aan bovenregionale projecten (Gelders Overijssels Bureau voor Toerisme, 2009).

§ 3.2.5 Bureau Hanzesteden

In 1980 is het Hanzeverbond nieuw leven ingeblazen in Zwolle met als doelstelling de bescherming van de Hanzecultuur in de aangesloten steden. Verspreid door Europa zijn er tegenwoordig 167 steden aangesloten bij de nieuwe Hanze die onderling contact onderhouden en een keer per jaar samenkomen op de zogenaamde Hanzedag. Dit Europees succes is ook de bestuurders van de provincies en gemeenten opgevallen. In 1995 werd op initiatief van het ministerie van Economische Zaken, de provincies Gelderland en Overijssel en 7 Hanzesteden langs de IJssel, Bureau Hanzesteden opgericht met als doel de toeristische sector in de regio te stimuleren aan de hand van het Hanzethema. Bureau Hanzesteden functioneert als een intergemeentelijk samenwerkingsverband tussen de gemeenten Doesburg, Zutphen, Deventer, Hattem, Zwolle, Hasselt en Kampen (gemeente Olst-Wijhe is er in 2008 bij gekomen). Vier keer per jaar komen de verantwoordelijke ambtenaren van de betrokken gemeenten bijeen om het beleid te bepalen. Daarnaast vind er overleg plaats met de betrokken VVV's en met vertegenwoordigers van de beide provincies. In 2007 is Bureau Hanzesteden opgenomen in het GOBT, zij functioneert echter nog op dezelfde wijze.

Het doel van Bureau Hanzesteden is om van de Hanzesteden een toeristisch A-merk te maken dat toeristen associëren met kwalitatief hoogwaardige producten gebaseerd op de gemeenschappelijke historie van de regio. Voorbeelden van dergelijke producten zijn het Hanzestedenpad, een wandelroute langs alle Hanzesteden, Hanze dagarrangementen en de Hanzelogies, Bed&Breakfasts in gebouwen met een Hanzehistorie en die ook het Hanzethema in de inrichting verwerkt hebben (Bureau Hanzesteden, 2007).

Het beleid van de provincies en de onderzoeken van het GOBT hebben geleid tot een gewenst regionaal beeld voor de verschillende regio's welke door de Regionale Bureaus voor Toerisme in praktijk gebracht moet worden. In een latere paragraaf zullen de beoogde regionale beelden besproken worden.

§ 3.2.6 Regionale Bureaus voor Toerisme

Zoals eerder gemeld neemt ook in de toeristische sector de regionalisering toe. Een belangrijke rol is hierbij weggelegd voor de Regionale Bureaus voor Toerisme (RBT's). Een RBT is een organisatie waarin de samenwerking tussen de overheden (gemeentelijk en provinciaal) en het toeristisch recreatief bedrijfsleven gestalte krijgt. Het hoofddoel van een RBT is het versterken van de lokale en regionale economie en werkgelegenheid creëren door middel van het bevorderen van de toeristische en recreatieve mogelijkheden in de regio, hetgeen moet zorgen voor een grotere toestroom van toeristen en toeristische bestedingen. De belangrijkste taken van een RBT zijn:

- Regionale productontwikkeling, dit betekent het ontwikkelen van producten voor toeristen, zoals routestructuren maar ook het ontwikkelen van bijvoorbeeld de mogelijkheden tot online verkoop van regionale producten.
- Stimulering (en ondersteuning) van de regionale samenwerking. Het samenbrengen van eventuele regionale partners, faciliteren van projecten voor samenwerking maar ook het ontwikkelen van arrangementen waarbij verschillende regionale ondernemers meewerken.
- Regionale marketing en promotie. De ontwikkeling van een sterk regionaal beeld met zijn eigen karakteristieken en profiel staat hierbij centraal. Het RBT maakt hiervoor gebruik van verschillende communicatiemethoden zoals persberichten, aanwezigheid op beurzen, via drukwerk, via de lokale VVV's en via het internet (RBT Vechtdal-IJsseldelta, 2010).

In Gelderland en Overijssel maken ze ook gebruik van RBT's, hetgeen in lijn is met de keuze om de provincies op regionaal niveau in te delen op de toeristische markt. Zoals figuur 3.3 al aangeeft zijn er binnen regio Hanzesteden langs de IJssel vier RBT's actief, te weten het Veluws Bureau voor toerisme, het Achterhoeks Bureau voor Toerisme, het Sallands Bureau voor Toerisme en RBT Vechtdal-IJsseldelta waarvan het onderdeel IJsseldelta marketing verantwoordelijk is voor het gebied dat binnen Hanzesteden langs de IJssel valt. Deze bureaus zijn dus verantwoordelijk voor de implementatie van het provinciaal beleid en het ontwikkelen en vermarkten van het gewenste regionale beeld. Daarnaast sturen zij ook de lokale VVV kantoren aan zoals ook in de figuur te zien is. Een bijzonder geval in het figuur is de relatie tussen het Veluws Bureau voor Toerisme en TIP Hattem. De lokale VVV in Hattem is opgeheven waardoor er geen toeristische promotie meer plaatsvond. Een groep vrijwilligers, die zich stichting Promo Bureau Hattem noemen, heeft toen de taken van de VVV overgenomen, met sponsoring vanuit de gemeente en enkele ondernemers. Het is dus geen VVV en wordt ook niet direct aangestuurd door het Veluws Bureau voor Toerisme, Hattem valt echter wel binnen hun regiogrenzen. De overige lokale (VVV) kantoren worden wel aangestuurd vanuit de regionale bureaus. In de volgende paragraaf wordt verder ingegaan op de structuur van de VVV.

§ 3.2.7 VVV Nederland

Een van de meest bekende toeristische organisaties in Nederland is de Vereniging voor Vreemdelingenverkeer, de VVV. In 1885 werd de eerste VVV opgericht in Valkenburg met als doelstelling het bevorderen van toerisme naar Valkenburg. Sinds die tijd is er veel veranderd in de toeristische sector, maar de doelstelling van de VVV is min of meer hetzelfde gebleven; het bevorderen van toerisme, recreatie en vrijetijdsbesteding (VVV Nederland, 2009).

De opkomst van de VVV is uiteraard gekoppeld aan de opkomst van het toerisme. Voor de industrialisatie in Europa was reizen en toerisme voorbehouden aan de adel. Alleen zij beschikten over de middelen en de tijd om voor het plezier reizen te ondernemen. Vooral jonge edelen ondernamen een Europese tour waarbij ze de belangrijkste culturele steden bezochten in het kader van hun ontwikkeling. Door de industrialisatie ontstond er een nieuwe groep toeristen, de industriëlen. Door de opkomst van deze groep ontstond er ook een andere vorm van toerisme, het gezondheids toerisme. De industriëlen ontvluchten de door hun eigen industrie vervuilde steden met een bezoek aan een kuuroord. De oprichting van de VVV in Valkenburg gebeurde dan ook door rijke middenstanders die in toeristen een welkome bron van inkomsten zagen en ook genoten van de kennis en verhalen die de reizigers met zich meebrachten. Door de nieuwe treinverbinding met Aken en Luik werd Valkenburg een geliefde plek voor de industriëlen uit die steden om te ontspannen en te genieten van het landschap en de frisse lucht (VVV Zuid-Limburg, 2010).

In de eerste helft van de 20^{ste} eeuw nam de welvaart verder toe en werden toeristische activiteiten voor meer mensen bereikbaar. Op steeds meer plekken in Nederland werden ook VVV-achtige organisaties opgericht om het toerisme op die plek te bevorderen. In de tweede helft van de 20^{ste} eeuw kwam het massatoerisme op gang. De opkomst van de auto en later het vliegtuig en de gestegen welvaart maakte het voor een groot deel van de bevolking mogelijk om toerisme te bedrijven. Door de grote toename van toeristen was het ook noodzakelijk om de toeristische sector te professionaliseren. De vele VVV-achtige organisaties gingen dezelfde naam dragen en kregen één herkenbaar logo om het voor de toerist zo makkelijk mogelijk te maken. Ook werd de gastheerschapformule ontwikkeld. Deze houdt in dat organisaties die willen opereren onder de naam VVV aan kwaliteitscriteria op het gebied van presentatie, dienstverlening, bedrijfsvoering en organisatie moeten voldoen. Op deze manier weet zowel de toerist als de ondernemer als de overheid wat er verwacht kan worden van een organisatie die het VVV-logo voert. De rol van de VVV is die van gastheer namens de overheden en het bedrijfsleven in de regio of stad, die de toeristen (de gasten) attent maakt op de mogelijkheden voor toerisme en recreatie.

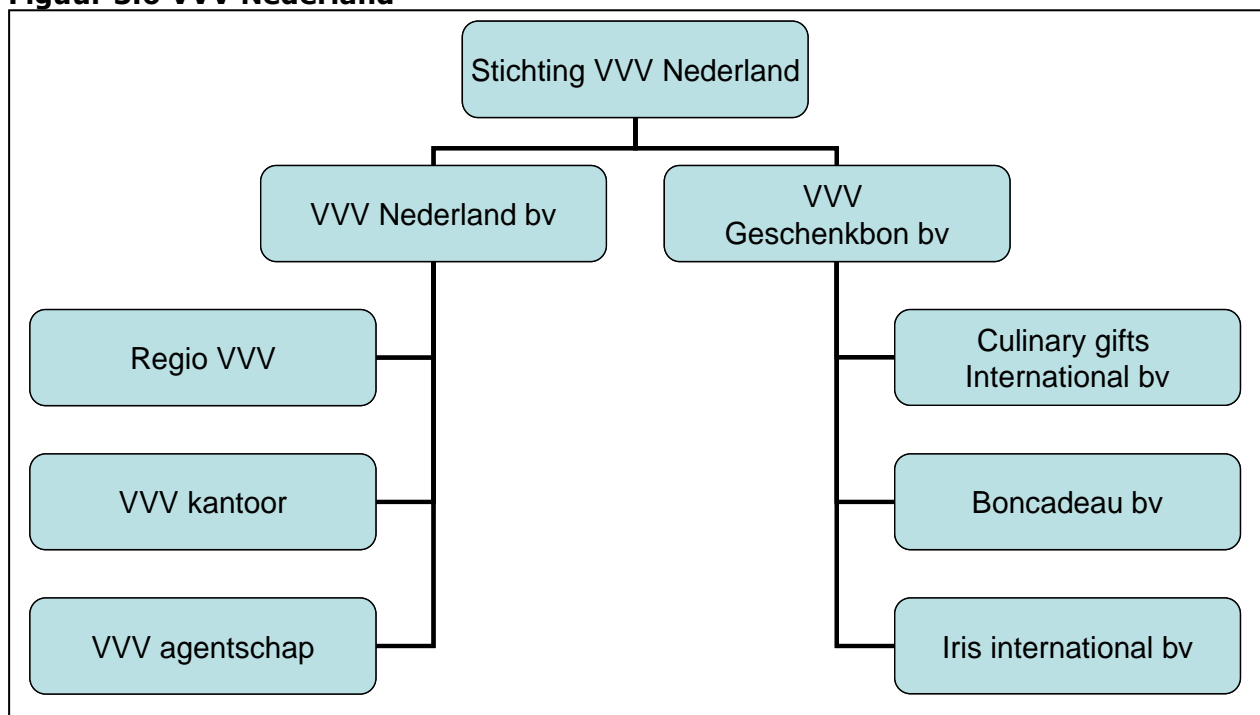
In 2007 is de overkoepelende organisatie VVV Nederland opgericht om als centrale VVV organisatie hét aanspreekpunt te zijn voor overheden, brancheorganisaties en andere partners op het gebied van toerisme, recreatie en vrijetijdsbesteding. VVV Nederland ondersteunt en coördineert het landelijk netwerk van VVV organisaties en exploiteert een assortiment cadeaubonnen (VVV Nederland, 2009).

Dat VVV Nederland in 2007 als overkoepelende organisatie is opgericht, betekent niet dat er voor 2007 geen samenhang of samenwerking was tussen de verschillende VVV's, de activiteiten waren alleen verdeeld over verschillende landelijke VVV organisaties. Deze zijn nu samengegaan als VVV Nederland. Binnen VVV Nederland zijn twee activiteiten van groot belang: de promotie van Nederlandse toeristische bestemmingen en het stimuleren van toerisme in Nederland.

De promotie van Nederlandse toeristische bestemmingen gebeurt via het netwerk van VVV's door het hele land, in totaal ongeveer 400 vestigingen. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen de regio-VVV en lokale VVV kantoren en agentschappen. De regio-VVV is vergelijkbaar met een RBT en richt zich op de promotie van de regio, is verantwoordelijk voor het imago van de regio en doet aan productontwikkeling ter bevordering van het toerisme en recreatie in de regio. De lokale VVV kantoren en agentschappen (VVV kantoor is de bekende VVV winkel, een agentschap bevindt zich vaak in een andere

winkel, bijvoorbeeld een boekwinkel) hebben als voornaamste taak het gastheerschap. Toeristen en bewoners kunnen hier toeristische informatie en hulp bij het regelen van activiteiten krijgen. Samen verzorgen de regio-VVV en de lokale VVV's binnen de eigen regio/stad de promotie van toeristische activiteiten in het gebied en onderhouden de contacten met de ondernemers en overheden. VVV Nederland heeft hierin vooral een ondersteunende rol. Het verzorgt de Ict-infrastructuur waarvan de vestigingen gebruik maken, geeft cursussen en seminars aan medewerkers van vestigingen en verzameld informatie over de sector in de Nationale databank voor toerisme, recreatie en cultuur waarvan de vestigingen gebruik kunnen maken. Daarnaast wordt op landelijk niveau de merknaam VVV gepromoot als dé organisatie voor toerisme en recreatie in Nederland. Het stimuleren van toerisme doet VVV Nederland door middel van het bieden van extra service aan klanten. Een voorbeeld hiervan is de online ticketservice die de VVV biedt waar voor allerlei evenementen kaarten kunnen worden aangeschaft. Een ander belangrijk instrument zijn de cadeaubonnen. VVV Nederland is de grootste uitgever van cadeaubonnen in Nederland waarvan de bekendste de Irischeque is. Hiermee kan bij 25.000 (toeristische) ondernemers betaald worden (VVV Nederland, 2010). In figuur 3.6 is de taakverdeling van de verschillende onderdelen van VVV Nederland schematisch weergegeven. Onder VVV Nederland BV. vallen de VVV kantoren op verschillende schaalniveaus, zij houden zich dus vooral bezig met de promotie en het gastheerschap in de regio. De organisaties onder VVV geschenkbbon BV. houden zich bezig met het stimuleren van toerisme door middel van de uitgifte van verschillende geschenkbonnen.

Figuur 3.6 VVV Nederland



Bron: VVV Nederland, 2009

VVV Nederland krijgt inkomsten uit twee bronnen. De eerste is de verkoop van de verschillende cadeaubonnen. Hiermee werd in 2008 een omzet van 146 miljoen Euro gerealiseerd. De andere bron bestaat uit de jaarlijkse franchisebijdrage van de aangesloten VVV organisaties. Elk VVV kantoor dat gebruik maakt van de merknaam VVV betaald hiervoor aan VVV Nederland.

De regionale en lokale VVV kantoren zijn voor hun financiering afhankelijk van subsidies en sponsoring door ondernemers. De lokale VVV kantoren ontvangen structurele subsidies van de gemeente waarin zij gevestigd zijn en van lokale ondernemers die

werkzaam zijn in de toeristische sector. De regionale VVV's worden in de regel ook structureel gesubsidieerd vanuit de gemeenten die binnen de regio vallen en door ondernemers in de regio. Daarnaast is er vanuit de provincie vaak budget voor incidentele subsidie aan de regio-VVV. De provincie subsidieert dan alleen een bepaald project (VVV Nederland, 2009).

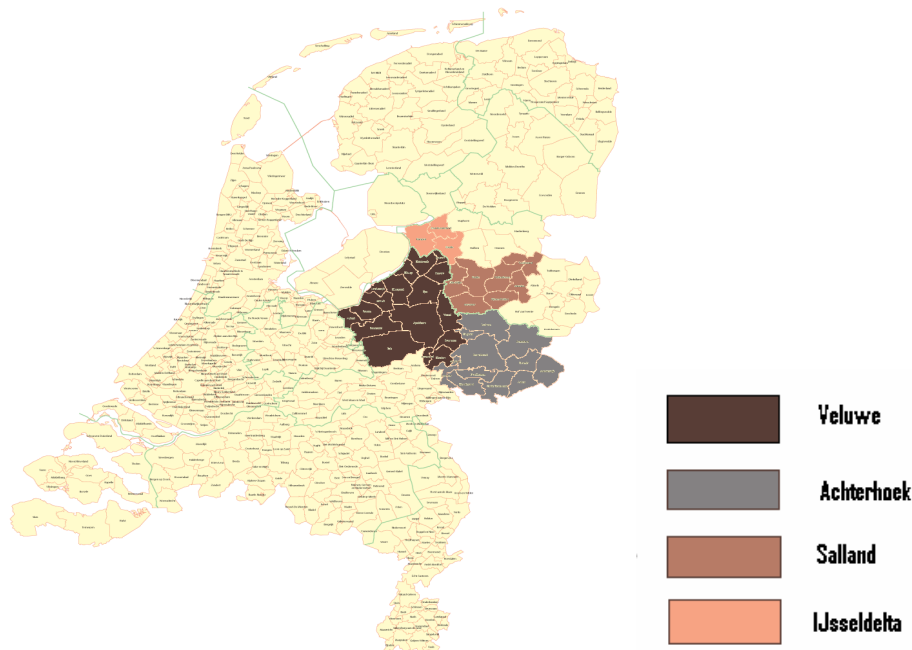
Wat wel belangrijk is om erbij te vermelden, is dat de regio-VVV en de lokale VVV géén eigendom zijn van VVV Nederland. Zij zijn drager van de merknaam VVV, maken gebruik van de VVV infrastructuur en betalen aan VVV Nederland voor het gebruik van de merknaam. Het beleid van de regio-VVV en de lokale VVV worden echter niet bepaald door VVV Nederland en de kantoren en het personeel zijn niet (in dienst) van VVV Nederland.

In Gelderland en Overijssel zijn alle regio-VVV's overgegaan in RBT's. Hoewel beide soorten organisaties zich bezighouden met de regionale promotie zijn er wel kleine verschillen. Omdat de regio-VVV onder de merknaam van VVV Nederland werken, hebben zij bepaalde voorwaarden waaraan zij dienen te voldoen en ligt het zwaartepunt van de activiteiten op de VVV taken gastheerschap en promotie. RBT's hebben vaak een grotere regio onder hun hoede (het Veluws Bureau voor toerisme is bijvoorbeeld ontstaan uit vier regio-VVV's) en een ruimer takenpakket.

§ 3.3 Regionale beelden

In dit onderzoek zijn alleen de beelden van de betrokken regio's opgenomen. Het betreft hier de regio's IJsseldelta, Veluwe, Salland, Achterhoek en Hanzesteden aan de IJssel. De ligging van de eerste vier regio's is aangegeven in figuur 3.7. De regionale beelden die naar buiten worden gebracht door de RBT's en regionale marketing bureaus zijn het resultaat van de bovengenoemde marketingcyclus. Voor elk van de regio's volgt nu een korte beschrijving van het gewenste regionale beeld dat zij proberen uit te stralen.

Figuur 3.7 Regio's onder RBT's



IJsseldelta

De IJsseldelta is het gebied aan het einde van de IJssel waar de rivier uitmond in het IJsselmeer. Het is een waterrijke regio die ook voor een groot deel gevormd is door het water dan wel de strijd tegen het water. Hierdoor is er in de marketing van het gebied gekozen voor een echt Hollands thema: 'Water: vriend en vijand'. Aan de hand van dit thema wil IJsseldelta Marketing de toeristen wijzen op de vele waterrecreatie mogelijkheden, maar ook op de historie en cultuur van de regio die door het water beïnvloed zijn zoals zichtbaar wordt in de polders en terpen en welke belangrijk was in de tijd van de Hanze. Onderdeel van deze regio zijn de drie Hanzesteden Kampen, Hasselt en Zwolle (IJsseldelta marketing).

Figuur 3.8 Regionale beelden IJsseldelta marketing



Een waterrijk gebied

Waterrecreatie

Veluwe

De Veluwe is eigenlijk te groot om als een toeristische regio te promoten. Daarom is er voor gekozen om naast het Centraal Veluws Natuurgebied aparte aandacht te besteden aan de Gelderse Vallei, de IJsselvallei en de Randmeren. Deze gebieden onderscheiden zich wat betreft karakter van de rest van de Veluwe waardoor de Veluwe als geheel gezien een divers aanbod heeft. Dit komt ook terug in het thema van de Veluwe: 'De Veluwe; ieder jaargetijde anders'. Het hoofdthema voor de Veluwe als geheel blijft wel de natuur, het is tenslotte het grootste aaneengesloten bosrijke natuurgebied van Nederland en neemt daarmee een unieke positie in. Om echter recht te doen aan de diversiteit die het te bieden heeft zijn er ook subthema's ontwikkeld: 'De waterrijke Veluwe' en 'Er-op-uit op de Veluwe'. Hiermee wil men naast natuurrecreatie ook zich ook profileren als de regio voor waterrecreatie en dagrecreatie. Onderdeel van deze regio is Hattem (Veluws Bureau voor Toerisme).

Figuur 3.9 Regionale beelden Veluws bureau voor toerisme



Dagrecreatie

Natuur op de Veluwe

Salland

Salland presenteert zich als een regio met gezellige dorpen en de oude Hanzestad Deventer. Een regio waarin het landschap bestaat uit monumentale boerderijen, statige landhuizen, romantische kastelen en gerestaureerde molens afgewisseld met natuur en landelijke taferelen. Authentiek is het sleutelwoord waarmee de regio zich presenteert. Ze richten zich dan ook niet op het massa toerisme maar op een gevarieerd kleinschalig aanbod onder het thema: 'Salland; natuurlijk gastvrij'. Kernwaarden zijn de landelijke omgeving en de gevarieerde natuur. Onderdeel van deze regio zijn Deventer, Olst en Wijhe (Sallands Bureau voor Toerisme).

Figuur 3.10 Regionale beelden Sallands bureau voor toerisme



Landelijke gastvrijheid

Landelijke omgeving en natuur: Lemelerberg

Achterhoek

Het gewenste beeld over de Achterhoek wordt bepaald door de rijkdom aan kastelen en unieke landgoederen, de associatie met het boerenvolk en ambachtelijkheid, de heersende rust en overvloed aan ruimte en natuur. Door het Achterhoeks Bureau voor toerisme wordt dit verwerkt in het motto: 'Je komt op verhaal in de Achterhoek'. Hier wordt op twee manieren invulling aan gegeven. In de eerste plaats verwijst op verhaal komen naar onthaasten, de landelijke omgeving, de rust, de ruimte en aanwezige natuur vormen hiervoor de hoofdingrediënten. Op de tweede plaats is de Achterhoek bekend om zijn vele verhalen, mythen en sagen. Ook dit speelt een belangrijke rol in de promotie van de regio. Onderdeel van deze regio zijn Zutphen en Doesburg (Achterhoeks Bureau voor Toerisme).

Figuur 3.11 Regionale beelden Achterhoeks bureau voor toerisme



Landelijke omgeving

Mythen en sagen: witte wieven

Hanzesteden langs de IJssel

De Hanzesteden Kampen, Hasselt, Hattem, Zwolle, Deventer, Zutphen en Doesburg (aangevuld met Olst en Wijhe) liggen allen langs de rivier de IJssel en vormen de Hanzesteden langs de IJssel (figuur 3.1). Centrale thema's van de regio zijn dan ook de Hanze historie van de steden en de IJssel. De geschiedenis van het Middeleeuwse Hanzeverbond heeft z'n sporen ruimschoots achtergelaten en de steden een herkenbaar gezicht gegeven. De IJssel wordt door velen gezien als de mooiste rivier van Nederland (Bureau Hanzesteden).

Figuur 3.12 Regionale beelden Bureau Hanzesteden



Hanzefeest Doesburg

Zwolle aan de IJssel

Hoofdstuk 4: Conceptueel model

In de vorige hoofdstukken is er ingegaan op het gebruik van regio's in de toeristische promotie en het belang van samenwerkingsverbanden in toerisme. Daarnaast is uiteengezet welke partijen er, in de regio die centraal zal staan in dit onderzoek, actief zijn in de toeristische sector en wat zij doen. Dit alles vormt de basis voor het empirische deel van dit onderzoek. Hierin staat de promotie binnen regio Hanzesteden langs de IJssel centraal.

De hoofdvraag van dit onderzoek luidt:

Welke regionale beelden komen naar voren in de lokale promotie in regio Hanzesteden langs de IJssel?

Het onderzoek zal zich dus richten op het promotiemateriaal dat op lokaal niveau wordt aangeboden en tezamen een beeld vormt van de regio.

Deze hoofdvraag wordt verder aangevuld met enkele deelvragen:

-In hoeverre worden de gewenste regionale beelden, bedacht op het regionaal niveau, ook in de lokale promotie ten uitvoer gebracht?

-In hoeverre vindt er promotie voor andere delen van de regio plaats bij de lokale VVV?

-Welke beelden worden in de verschillende steden gebruikt?

Zoals in het conceptueel model te zien is, vindt er op verschillende schaalniveaus beeldvorming plaats over de regio. Zowel regionale bureaus voor toerisme als lokale VVV's maken promotie voor de regio. Een belangrijk onderdeel van dit onderzoek is daarom in hoeverre de door de RBT's gewenste beelden over de regio ook daadwerkelijk worden uitgedragen in de lokale promotie. Zoals uit het theoretisch hoofdstuk blijkt, zou er grote overlap moeten zijn in de beelden van de regionale bureaus voor toerisme en de lokale VVV's. Beide schaalniveaus werken immers samen en streven naar hetzelfde doel, de promotie van de regio, en een duidelijk, positief beeld over de regio.

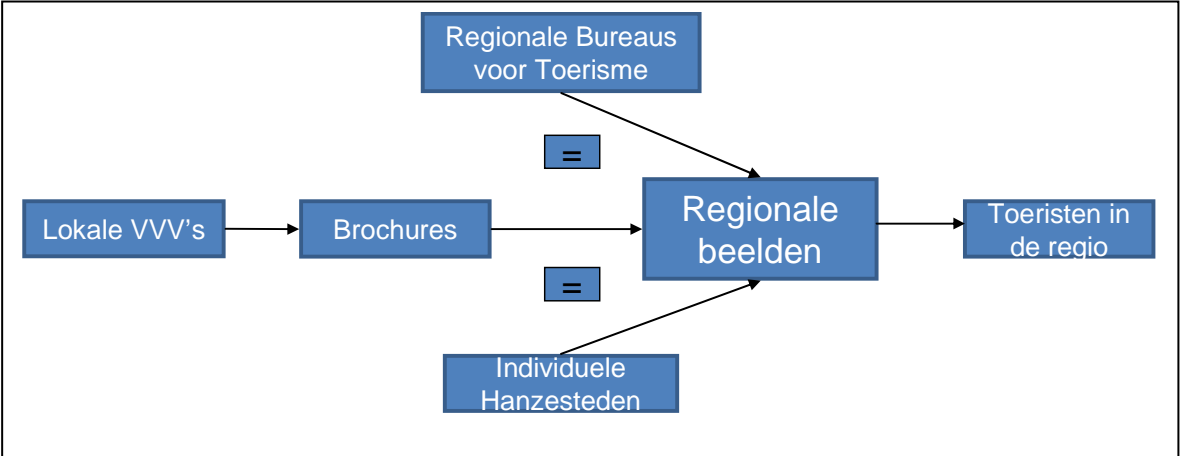
In dit onderzoek staat echter de beeldvorming in de lokale promotie centraal. Door middel van brochures vormen de lokale VVV's beelden van de regio. Zoals uit het vorige hoofdstuk al bleek zijn de lokale VVV's voornamelijk gericht op toeristen die zich al in de regio bevinden. Zij vormen dan ook de doelgroep. Tijdens hun keuze om naar regio Hanzesteden langs de IJssel te gaan zijn, kunnen zij zijn beïnvloed door de beelden die de regionale bureaus voor toerisme gebruiken. Eenmaal in de regio oriënteren zij zich verder door middel van de brochures bij de lokale VVV's. Om aan de wensen van de toeristen te voldoen moeten de beelden van de regionale en lokale organisaties op elkaar aansluiten.

Een ander belangrijk punt is de onderlinge promotie binnen de regio. De kracht van de regio schuilt in een zekere mate van samenhang tussen de verschillende onderdelen. Een regio bestaande uit alleen losse elementen zonder verdere samenhang, zal niet in staat zijn een eenduidig regionaal beeld uit te dragen. Het is dus ook zaak om in de promotie aandacht te vestigen op andere delen van de regio en te wijzen op de samenhang.

Aangezien regio Hanzesteden langs de IJssel bestaat uit negen steden/dorpen die er voor gekozen hebben om een samenwerkingsverband aan te gaan, valt er te verwachten dat zij in de promotie rekening houden met het algemene regionale beeld. Hoewel elke stad zijn eigen kwaliteiten heeft en deze ook in de promotie zal laten gelden, zullen er toch overeenkomsten moeten zijn aangezien zij tot dezelfde regio behoren. Hiervoor worden de beelden die in de individuele steden gebruikt worden ook onderzocht.

In figuur 4.1 staan de verwachtingen schematisch weergegeven in het conceptueel model.

Figuur 4.1 Conceptueel model



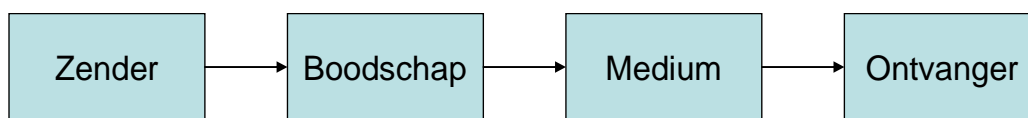
Hoofdstuk 5: Methodologie

Het doel van dit onderzoek is het vinden van beelden waarmee de regio getypeerd wordt in het lokale promotiemateriaal. In dit hoofdstuk wordt uitgelegd welke keuzes hierbij gemaakt zijn en waarom.

§ 5.1 Afbakening populatie

Er is al veel onderzoek gedaan naar beeldvorming in brochures, waarbij onderscheid gemaakt kan worden tussen onderzoek naar het gebruik/de gebruikers van brochures en de brochures zelf. Dit onderzoek valt in de tweede categorie, de brochures zelf. De hoofdvraag is tenslotte welk beeld er over de regio terug te vinden is in de brochures. Dit neemt echter niet weg dat er geen aandacht is voor de gebruikers en ontwikkelaars van de brochures, zij zijn wel degelijk van belang. Aan de hand van figuur 5.1 zal dit uitgewerkt worden.

Figuur 5.1 Standaard communicatiemodel



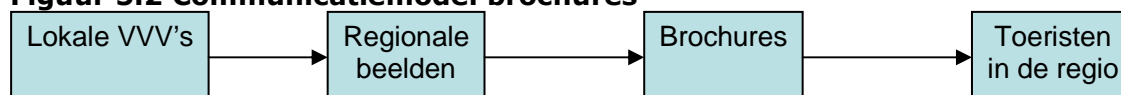
De zenders in dit model zijn de negen verschillende VVV-kantoren in de Hanzesteden langs de IJssel, te weten Kampen, Hasselt, Hattem, Zwolle, Olst, Wijhe, Deventer, Zutphen en Doesburg. De keuze voor VVV's is gemaakt omdat de primaire taak van de VVV is om toeristen te ondersteunen in hun keuze van te ondernemen activiteiten. Er zijn wel meer instellingen die zich bezig houden met promotie in de toeristische sector, bijvoorbeeld reisorganisaties en zelfs gemeentes, maar op lokaal niveau is de VVV de belangrijkste en bekendste instelling die zich richt op toeristen.

De boodschap in dit model bestaat uit de beelden die de verschillende VVV's presenteren over de regio's. Via het aangeboden promotiemateriaal brengen de verschillende VVV's beelden over. Deze beelden zijn hetgeen er in dit onderzoek onderzocht worden.

Het medium bestaat uit de brochures. Regio's komen op veel verschillende manieren onder de aandacht, denk hierbij aan internetpromotie, media als krant en televisie, reisgidsen of zelfs schoolboeken. In dit onderzoek is het medium beperkt tot brochures die bij de lokale VVV's te verkrijgen zijn. Bij de meeste VVV's zijn daarnaast ook andere vormen van informatie over de regio aanwezig zoals reisgidsen, boeken of wegenkaarten. Deze informatiebronnen zijn bewust niet meegenomen in de selectie. Deze selectie is gebaseerd op de aanname dat de meeste dagtoeristen niet komen om de betreffende plaats van binnen en buiten te leren kennen maar voornamelijk een tijdelijk vermaak zoeken. Hierop is ook het merendeel van de toeristische promotie in de VVV-winkels gericht. De beeldvorming over de regio wordt dus op een andere manier gebracht dan in bijvoorbeeld een boek, waarin dieper wordt ingegaan op de inhoud van het object. Toch is ook aan de hand van de brochures bij de VVV een duidelijk beeld te krijgen over de regio. De te ondernemen activiteiten zeggen veel over de regio. Bij een regio die zich richt op de watersport zal in de lokale VVV een boel materiaal te vinden zijn dat watersport promoot.

De ontvanger is de toerist die al in de regio verblijft. Deze is aangetrokken door het beeld dat er van de regio is geschetst door het RBT of Regio-VVV en wil activiteiten ondernemen in de regio. Uit eerder onderzoek is gebleken dat veel van deze toeristen zich hiervoor richten op de lokale VVV (VVV, 2009). In figuur 5.2 staat het standaardmodel ingevuld voor de situatie in dit onderzoek.

Figuur 5.2 Communicatiemodel brochures



§ 5.2 Methoden

Veel gebruikte methoden in de eerder genoemde onderzoeken zijn ten eerste enquêtes, waarbij toeristen worden gevraagd naar het gebruik en de invloed van brochures, zowel op bestemming als bij de keuze van een bestemming. Ten tweede wordt er gebruik gemaakt van inhoudsanalyse van de brochures zelf. Inhoudsanalyse wordt gebruikt om kwantitatief de inhoud van de brochures te kunnen beschrijven. Er wordt gebruik gemaakt van een schema waarin een aantal thema's zijn geformuleerd en waaraan de brochures getoetst worden. Dit kan aan de hand van gebruikte foto's of plaatjes maar ook door de tekst te analyseren. Het doel is om te kijken of bepaalde thema's sterker vertegenwoordigd zijn in de brochures dan andere en zodoende een bepaald beeld van de regio vormen (Jenkins, 2003).

Het onderzoek zal gebeuren door middel van inhoudsanalyse van de brochures. In eerste instantie is er gedacht om de analyse uit te voeren aan de hand van de gebruikte foto's. Het gezegde: "een foto zegt meer dan 1000 woorden" is ook in de promotie van toeristische bestemmingen van toepassing. In reisgidsen en brochures wordt dan ook veel gebruik gemaakt van visuele media om bestemmingen te promoten. Na een korte bestudering van de brochures bleek echter dat veel gebruikte foto's en plaatjes moeilijk te analyseren zijn. Er wordt veel gebruik gemaakt van volslagen nietszeggende afbeeldingen, bijvoorbeeld een foto van een stoel, en het ontbreekt vaak aan enige vorm van context en uitleg bij de afbeeldingen. Hierdoor waren ze moeilijk te plaatsen. Een foto van een oud huis in de binnenstad van Kampen, heeft dat iets te maken met het Hanze verleden van de stad of is het gewoon een oud gebouw uit een andere periode? Om dergelijke misverstanden in het onderzoek te voorkomen, is er besloten om de analyse te richten op de tekst in de brochures. Het is hierbij niet van belang om alle teksten in de brochures grondig te analyseren. Het gaat in dit onderzoek om de algemene boodschap van de brochure, het hoofdthema of de hoofdthema's van de brochure. Om deze te vinden is er besloten om de inleidende tekst van de brochures te gebruiken voor de analyse. Hierin staat over het algemeen waar de brochure over gaat en hier zou dus afdoende informatie in moeten staan om de brochure in te kunnen delen in het analyseschema.

§ 5.3 Analyseschema

Met het analyseschema is het de bedoeling dat de essentiële informatie uit de brochures wordt gehaald en op een dergelijke manier wordt gepresenteerd dat er conclusies kunnen worden verbonden aan de gevonden informatie. Met het doel van dit onderzoek in het achterhoofd, het vinden van dominante thema's die de beeldvorming van de regio's bepalen in promotiemateriaal, is ervoor gekozen om in het analyseschema gebruik te maken van twee verschillende analyses. Veel brochures bij VVV's zijn gericht op activiteiten; stadswandelingen, museumbezoek, pretpark bezoek, vaartochten etcetera. Dit vormt het eerste deel van de inhoudsanalyse. Er wordt gekeken welke vormen van activiteiten er aangeboden worden in de verschillende regio's. Aan de hand hiervan kan namelijk al het een en ander gezegd worden over het beeld van de regio. In Zuid-Limburg zullen andere activiteiten aangeboden worden als aan de Noordzeekust. Ten tweede zal gekeken worden naar de beelden die uit de brochures naar voren komen. Hierbij zal gelet worden op de beelden die de regionale kantoren gebruiken als ook op meer algemene beelden als erfgoed en landschap. Op deze manier zal er een beeld ontstaan over delen van de regio en de regio als geheel. Dit geheel leidt tot het analyseschema zoals het is weergegeven in bijlage I.

De eerste elementen van het analyseschema spreken redelijk voor zich. Er is gekeken naar het aantal pagina's van elke brochure, bij welk VVV kantoor de brochure vandaan komt en over welke locatie de brochure informatie geeft en tot welke regio deze locatie behoort. De laatste twee elementen, activiteiten en gebruikte beelden, hebben meer uitleg nodig.

De activiteiten zijn onderverdeeld in tien categorieën die op proefondervindelijke wijze zijn ontstaan. Er is één VVV kantoor als voorbeeld gebruikt en daarbij is gekeken wat voor soort activiteiten er aangeboden werden. Op basis hiervan zijn de onderstaande categorieën ontworpen.

| | |
|--------------------------|---|
| Culturele activiteiten: | Hieronder vallen bezoeken aan culturele instellingen als schouwburg, bioscoop, musea, danstheater. |
| Historisch bezichtiging: | Hieronder vallen bezichtigingen van oude gebouwen, stadswallen, kastelen en landschappen. |
| Inspanning: | Hieronder vallen inspanningsactiviteiten zoals, wandelen, fietsen of andere sporten die niet onder een van de andere activiteiten te plaatsen zijn. |
| Ontspanning: | Hieronder vallen ontspanningsactiviteiten als sauna bezoek maar ook overnachtingen. |
| Watersport: | Hieronder vallen inspanningsactiviteiten die op of in het water plaatsvinden. |
| Rondvaart: | Hieronder vallen bezichtigingen die vanaf het water plaatsvinden. |
| Festival: | Hieronder vallen feestelijke activiteiten zoals muziektfestivals, carnaval, optochten en dergelijke. |
| Natuurrecreatie: | Hieronder vallen bezoeken aan parken en natuurgebieden. Ook fietstochten en wandelingen door de natuur vallen hieronder. |
| Belevingsrecreatie: | Hieronder vallen bezoeken aan pretparken, dierentuinen, sportevenementen. |
| Horeca/uitgaan: | Hieronder vallen bezoeken aan horecagelegenheden zoals restaurant, café en uitgaanscentrum. |

De gebruikte beelden zijn op een andere manier ingedeeld. Hiervoor is gebruik gemaakt van de thema's die de regionale promotie organisaties gebruiken en enkele algemene thema's.

| | |
|-------------|--|
| Landelijk: | Bij dit thema wordt de nadruk gelegd op niet stedelijk gebied. Zowel Salland als de Achterhoek gebruiken dit in hun regiobeeld. |
| Stedelijk: | Hierbij wordt de nadruk gelegd op gebied met hoge bebouwingsdichtheid. |
| Natuur: | Bij dit thema wordt de nadruk gelegd op de aanwezige flora & fauna. Zowel de Veluwe als Salland en de Achterhoek gebruiken dit thema. |
| Agrarisch: | Bij dit thema wordt de nadruk gelegd op agrarische activiteiten als akkerbouw, veeteelt als ook een agrarische levensstijl (boerenvolk zoals ze het in de Achterhoek noemen). Dit thema wordt dan ook gebruikt voor de Achterhoek. |
| Ruimtelijk: | Hierbij wordt de nadruk gelegd op de hoeveelheid open ruimte die er is. Zowel Salland als de Achterhoek gebruiken dit thema. |
| Rust: | Hierbij wordt de nadruk gelegd op stilte, weinig mensen, onthaasten. Zowel Salland als de Achterhoek gebruiken dit thema. |
| Water: | Bij dit thema wordt de nadruk gelegd op de aanwezigheid van water, de invloed op de omgeving hiervan en het gebruik ervan. Zowel IJsseldelta en de Veluwe gebruiken dit thema. |
| Culinair: | Hierbij wordt de nadruk gelegd op het culinaire aanbod |
| Cultureel: | Bij dit thema wordt de nadruk gelegd op een culturele voorziening of activiteit. |

- Erfgoed: Hierbij wordt de nadruk gelegd op het aanwezige erfgoed.
- Beleving: Hierbij wordt de nadruk gelegd op de aanwezige recreatiemogelijkheden (pretparken ed.). De Veluwe gebruikt dit thema.
- Sport: Hierbij wordt de nadruk gelegd op de aanwezige sportvoorzieningen of sportevenementen.
- IJssel: Hierbij wordt de nadruk gelegd op de aanwezigheid of het gebruik van de rivier de IJssel. Regio Hanzesteden langs de IJssel gebruikt dit thema.
- Hanze: Hierbij wordt de nadruk gelegd op het Hanzethema. Regio Hanzesteden langs de IJssel gebruikt dit thema.
- Mythen en sagen: Bij dit thema wordt de nadruk gelegd op activiteiten gekoppeld aan verhalen van vroeger. De Achterhoek gebruikt dit thema.

§ 5.4 Uitvoering

Alle negen VVV's zijn bezocht in de week van 3 tot en met 9 mei 2010. Er is voor gekozen om het materiaal binnen vrij korte tijd te verzamelen om een zo eerlijk mogelijke vergelijking te krijgen. Als de verzamelperiode te lang is kan het zijn dat er in de tussentijd al veel nieuwe brochures, bijvoorbeeld van festivals of tentoonstellingen, bij zijn gekomen waardoor er een vertekend beeld ontstaat. Het onderzoek is daarom ook een momentopname, het is echter wel aannemelijk dat de meeste brochures er voor langere tijd liggen. Bij elk van de negen VVV's zijn vervolgens alle brochures meegenomen die gratis te verkrijgen waren. Hoewel dit het grootste deel van de collectie uitmaakte, was het voor de volledigheid wel wenselijk als ook de tegen betaling verkrijgbare brochures in het onderzoek werden opgenomen. Hiervoor is op een later tijdstip in dezelfde week een tweede bezoek aan alle negen vestigingen gebracht. De tegen betaling verkrijgbare brochures zijn toen ter plekke geanalyseerd.

De verzamelde materialen waren vrij omvangrijk. Om enige orde te scheppen in de chaos is er een selectie gemaakt van het verzamelde materiaal. Allereerst zijn alle brochures die niks met toerisme te maken hebben verwijderd (folders van bingo avonden, reclame van winkels en zelfs een oproep van de politie). Hoewel deze informatie misschien wel interessant is voor bepaalde toeristen voegt de informatie niks toe aan een beeld over de regio of plaats. Deze brochures zijn dan ook niet van belang voor het onderzoek. Vervolgens is er geselecteerd op de locatie waar de brochure over gaat. De negen onderzochte VVV kantoren horen allen bij regio Hanzesteden aan de IJssel. Daarnaast vallen zij ook binnen de grenzen van verschillende regionale bureaus voor toerisme, te weten IJsseldelta Marketing, Sallands bureau voor toerisme, Veluws bureau voor toerisme en Achterhoeks bureau voor toerisme. Het valt dus te verwachten dat de promotie vooral op deze regio's is gericht. Promotie gericht op plaatsen en regio's buiten deze regio's wordt als ruis beschouwd. Dit promotiemateriaal wordt wel opgenomen in het onderzoek, als dit veel promotiemateriaal betreft is het interessant om eens te onderzoeken waarom dit het geval is, maar het materiaal wordt niet geanalyseerd. De analyse richt zich tenslotte op de beeldvorming over de regio Hanzesteden langs de IJssel, niet op de rest van Nederland.

Hoofdstuk 6: Resultaten

Na de verschillende bezoeken aan de VVV winkels konden de brochures geanalyseerd worden. Allereerst zal er ingegaan worden op de verschillende VVV winkels, zij verschillen sterk van opzet en uitvoering wat vanzelfsprekend van invloed is geweest op dit onderzoek. Daarna volgt er een beschrijving van de brochures gevolgd door het analyseren van de inhoud van de brochures.

§ 6.1 VVV winkels

De VVV is een landelijke organisatie die een bepaalde uitstraling en serviceniveau nastreeft. Of, zoals zij in hun zogenaamde gastheerschapformule omschrijven:

'Om de kwaliteit te kunnen leveren die zowel consumenten als bedrijfsleven en overheid verwachten van de VVV dienstverlening, is het recht om het VVV merk en logo te mogen voeren verankerd in de VVV gastheerschapformule. Integraal onderdeel van deze formule is een set van kwaliteitscriteria die gesteld worden aan presentatie, dienstverlening, bedrijfsvoering en organisatie' (VVV Nederland, 2010).

Op basis van deze gastheerschapformule zou het verwacht mogen worden dat elke VVV winkel ongeveer eenzelfde opzet heeft. Niets is echter minder waar. Tussen de negen bezochte vestigingen bestaan grote verschillen. Zowel in Kampen als in Zutphen deelt de VVV de winkel met de ANWB. Dit zijn beide ruim opgezette winkels, alle brochures liggen netjes in de schappen, het personeel is herkenbaar aanwezig en de gratis brochures liggen apart van de brochures waarvoor betaald moet worden. Dit zijn ook wel de grotere winkels wat natuurlijk te maken heeft met het feit dat de ANWB erbij zit. De VVV winkels in Zwolle en Doesburg zijn iets minder ruim, maar wel goed voorzien van veel informatie en, vooral in Zwolle, veel personeel. Zij bevinden zich op een centrale plaats in het stadscentrum en zijn duidelijk herkenbaar met VVV vlaggen en uithangborden. In Deventer, Olst en Hasselt wordt de ruimte, net als in Kampen en Zutphen, gedeeld. In Deventer is de VVV gevestigd in het stadsmuseum in het voormalig stadhuis. Het is een overzichtelijk ingerichte VVV winkel en net als in Zutphen en Kampen is er personeel in dienst. Wat wel meteen opviel is dat er veel meer aandacht was voor informatie over de stad zelf dan over de omgeving. In Hasselt is de VVV ook gevestigd in het oude stadhuis. De VVV deelt dit pand met de Historische Vereniging Hasselt en een tentoonstellingsruimte. Het is een veel kleiner opgezette VVV als bijvoorbeeld in Kampen of Deventer en heeft ook een kleinere collectie aan promotiemateriaal. De enige medewerker die op het moment van bezoek aanwezig is, is een vrijwilliger. In Olst is de VVV lastiger te vinden dan in de meeste plaatsen. De VVV bevindt zich aan een parkeerplein bij een grote supermarkt en ligt enigszins verscholen in een steegje. Eenmaal binnen blijkt het voornamelijk een gemeentelijk informatiecentrum te zijn met balies voor inlichtingen over AWBZ en Sport in de gemeente. Voor de VVV is één wand beschikbaar voor brochures waarbij een gepensioneerde man op een stoel zit die de vrijwilliger blijkt te zijn. Deze man is zelf ook werkzaam geweest in de toeristische sector op de Veluwe en sinds hij verhuisd is, is hij als vrijwilliger voor de VVV in Olst actief. Hij is, net als de overige vrijwilligers in de andere plaatsen, wel goed op de hoogte van wat er speelt in de sector in zijn regio. De VVV winkel in Wijhe is ook goed verborgen. Na de buitendeur komt de bezoeker in een lange gang terecht met verschillende deuren die veel weg heeft van de gang in een woonhuis. Helemaal aan het eind van de gang is een deur met toeristeninformatie erop. Na die deur volgt weer een gang die uiteindelijk uitkomt bij een deur met daarachter een kleine kamer. In dit kamertje zit een oude dame, staan twee tafels met brochures en een oude kachel die de ruimte tot tropische temperaturen verhit. De brochures zijn een stuk minder overzichtelijk geordend als in de overige plaatsen, gratis en betaald liggen door elkaar heen en stapels van verschillende brochures liggen soms op elkaar. De intekenlijsten voor bingoavonden in 2008 doen vermoeden dat er weinig aandacht besteed wordt aan het promotiemateriaal. De dame zelf was echter duidelijk blij met het bezoek en vertelt liever over toeristische activiteiten

dan dat ze brochures uitdeelt. Het was dan ook de enige locatie in de regio waar de onderzoeker koffie aangeboden kreeg. In Hattem is er eigenlijk geen VVV, deze is er opgeheven. Er voor in de plaats is er nu TIP (toeristisch informatiepunt) Hattem dat is opgericht door de vrijwilligers van stichting Promo Bureau Hattem. Het is een kleine ruimte in het centrum van Hattem en wordt duidelijk met veel plezier gerund. Op de vraag of ze in de toekomst weer aansluiting zullen zoeken bij VVV Nederland wordt stellig ontkennend geantwoord. Ze zien de meerwaarde er niet van in, er is goed contact met de gemeente, ondernemers en VVV winkels in de regio.

Het moge duidelijk zijn dat er verassend veel verschil zit tussen de VVV winkels. In de grotere plaatsen zijn het veelal professionele winkels met een groot assortiment aan brochures maar ook andere zaken als boeken, kaarten en souvenirs. In de kleinere plaatsen worden de winkels voornamelijk gerund door vrijwilligers, ligt de nadruk meer op de brochures en zijn er minder andere zaken te verkrijgen.

§ 6.2 Brochures

De verschillen tussen grote en kleine plaatsen is ook te zien in het aantal brochures per winkel. In tabel 6.1 staan het aantal verkrijgbare, unieke brochures, waarbij zowel de gratis als de tegen een vergoeding verkrijgbare exemplaren zijn meegeteld.

Tabel 6.1 Aantal brochures per winkel

| | Aantal brochures |
|----------|------------------|
| Kampen | 116 |
| Hasselt | 67 |
| Hattem | 69 |
| Zwolle | 122 |
| Olst | 85 |
| Wijhe | 51 |
| Deventer | 106 |
| Zutphen | 134 |
| Doesburg | 137 |
| Totaal | 887 |

De genoemde aantallen brochures bevatten alle bruikbare brochures die er bij de betreffende winkel te vinden waren, dus ook die van buiten de regio. Opvallend is dat Zutphen en Doesburg, niet de twee grootste steden, de meeste brochures te bieden hebben.

Zoals eerder gezegd komen brochures in vele verschillende vormen en maten, van een enkel blaadje tot een complete gids. Uit tabel 6.2 blijkt dat er inderdaad grote verschillen zijn tussen de gebruikte brochures.

Tabel 6.2 Aantal pagina's per brochure

| | |
|---------------------------|------|
| Kleinste aantal pagina's | 1,0 |
| Grootste aantal pagina's | 96,0 |
| Gemiddeld aantal pagina's | 8,4 |

In het onderzoek is hier wel rekening mee gehouden. De grotere brochures gaan vaak niet slechts over een thema of activiteit maar presenteren meerdere verschillende zaken. Hiervoor is er de mogelijkheid gegeven in de analyse om meerdere thema's en activiteiten per brochure op te geven.

Omdat het voor dit onderzoek van belang is over welke regio de brochures informatie geven, is dit ook bijgehouden. In tabel 6.3 staat aangegeven hoeveel brochures een bepaalde regio als onderwerp hebben. Dit betreft zowel brochures uit de regio zelf als brochures uit de andere regio's die over de regio gaan. Dus als er in Zutphen (Achterhoek) een brochure informatie geeft over Deventer (Salland) dan staat deze genoteerd als brochure over Salland.

Tabel 6.3 Aantal brochures per regio

| | Aantal brochures per regio | % van totaal |
|--------------------------------|----------------------------|--------------|
| IJsseldelta | 211 | 23,8 |
| Veluwe | 97 | 10,9 |
| Salland | 217 | 24,5 |
| Achterhoek | 207 | 23,3 |
| Hanzesteden langs de IJssel * | 15 | 1,7 |
| Hanzesteden langs de IJssel ** | 577 | 65,1 |
| Anders | 140 | 15,8 |

* Brochures regio Hanzesteden langs de IJssel

* *Brochures regio Hanzesteden langs de IJssel + brochures over afzonderlijke Hanzesteden.

Wat waarschijnlijk opvalt is dat regio Hanzesteden langs de IJssel er twee keer bij staat. De eerste bevat alleen de brochures die over regio Hanzesteden langs de IJssel in het algemeen gaan, bijvoorbeeld de brochures van de Hanzelogies. De tweede bevat de brochures die over de Hanzesteden in het algemeen gaan en de brochures die over een van de afzonderlijk Hanzesteden gaan. Hier zijn dus de brochures die over een van de steden gaan, bijvoorbeeld brochures over Deventer of Zwolle, bij opgeteld. De regio bestaat tenslotte uit alleen die negen steden. De tweede variant is ook de variant welke in de verdere berekeningen is gebruikt. Het merendeel van de brochures had dus betrekking tot een van de negen Hanzesteden langs de IJssel. De ondervertegenwoordiging van de Veluwe heeft ermee te maken dat er slechts één van de steden, Hattem, binnen deze regio valt.

Wat ook opvalt is de grote hoeveelheid brochures die informatie bieden over gebieden die buiten een van de regio's vallen. Een deel hiervan zijn brochures die over een aangrenzend gebied gaan, bijvoorbeeld de brochures over Staphorst. Gezien de locatie van Hasselt aan de rand van regio IJsseldelta en in de directe nabijheid van Staphorst, is dit goed te verklaren. Er zijn echter ook gebieden die verder weg van de regio's liggen en die wel veel promotie genieten. Zo zijn er over Den Haag maar liefst 28 brochures gevonden, meer brochures dan over enkele van de Hanzesteden zoals Hasselt en Wijhe. Vooral in de Achterhoek was er relatief veel promotie voor Den Haag. Een verklaring hiervoor zal moeilijker te vinden zijn.

§ 6.3 Regionale promotie

Een van de hypothesen is dat, vanwege de regionale samenwerking, de promotie van de lokale VVV's zich ook vooral zal richten op de regio. De meerwaarde van samenwerken in een regio is onder andere dat toerisme in de regio als geheel toeneemt en de afzonderlijke gemeenten dus profiteren van de samenwerking. Voor de negen onderzochte VVV's zou dit dus inhouden dat de brochures zich vooral richten op de betreffende regio waar de gemeente toe behoort en op de andere steden in regio Hanzesteden langs de IJssel.

Tabel 6.4 Per VVV locatie verdeling brochures naar locatie

| | Eigen stad % | Eigen regio % | Andere regio's Hanzesteden % | Andere regio % |
|----------|--------------|---------------|------------------------------|----------------|
| Kampen | 42,2 | 17,3 | 6,0 | 34,5 |
| Hasselt | 23,9 | 25,4 | 10,4 | 40,3 |
| Hattem | 33,3 | 34,8 | 23,2 | 8,7 |
| Zwolle | 72,1 | 5,8 | 22,1 | 0,0 |
| Olst | 22,4 | 22,3 | 31,8 | 23,5 |
| Wijhe | 23,5 | 41,2 | 21,6 | 13,7 |
| Deventer | 82,1 | 13,2 | 4,7 | 0,0 |
| Zutphen | 54,5 | 20,1 | 10,5 | 14,9 |
| Doesburg | 45,3 | 29,9 | 10,2 | 14,6 |

In tabel 6.4 is te zien hoe de promotie per VVV over de verschillende regio's is verdeeld. Opvallend is dat de twee grootste steden, Zwolle en Deventer, voornamelijk brochures over de eigen stad aanbieden. Daar tegenover staat dat de kleinere steden juist erg weinig over zichzelf aanbieden. De kleinere steden richten zich duidelijk meer op de regio dan de grote steden.

Relatief veel promotie is er ook voor andere regio's waarvan delen tot regio Hanzesteden langs de IJssel behoren en regio Hanzesteden langs de IJssel zelf.

Een ander opvallende uitkomst is de hoeveelheid promotiemateriaal voor gebieden buiten de in het onderzoek opgenomen regio's. Vooral Kampen en Hasselt richten zich veel op plekken buiten de regio's.

Van de andere kant bekeken, is het interessant om te zien welk aandeel van de promotie over een regio vanuit een andere regio plaatsvindt. In tabel 6.5 is dit weergegeven.

Tabel 6.5 Promotie vanuit de andere regio's

| | Aantal brochures | % van totaal aantal brochures over de regio |
|-------------|------------------|---|
| IJsseldelta | 14 | 6,6% |
| Veluwe | 50 | 51,5% |
| Salland | 45 | 20,7% |
| Achterhoek | 4 | 1,9% |

Regio Hanzesteden langs de IJssel ontbreekt in deze tabel. Dit komt omdat alle bezochte VVV-kantoren zich in deze regio bevinden en er dus geen promotie van buiten de regio is onderzocht, al het promotiemateriaal kwam vanuit regio Hanzesteden langs de IJssel.

Wat vooral opvalt is de Veluwe. Meer dan de helft van de promotie over deze regio komt niet vanuit Hattem, de enige stad die binnen regio Veluwe valt in dit onderzoek. Voor de Achterhoek en IJsseldelta komt echter maar een marginaal deel van de promotie van buiten de regio.

Een tweede punt is de promotie onderling van de verschillende Hanzesteden langs de IJssel. Zij vormen tenslotte tezamen een regio en de verwachting is dan dat zij promotiebrochures aanbieden over elkaar. In tabel 6.6 is in een kruistabel het aantal brochures per VVV weergegeven en de promotie van de betreffende VVV voor de verschillende Hanzesteden.

Tabel 6.6 Onderlinge promotie Hanzesteden

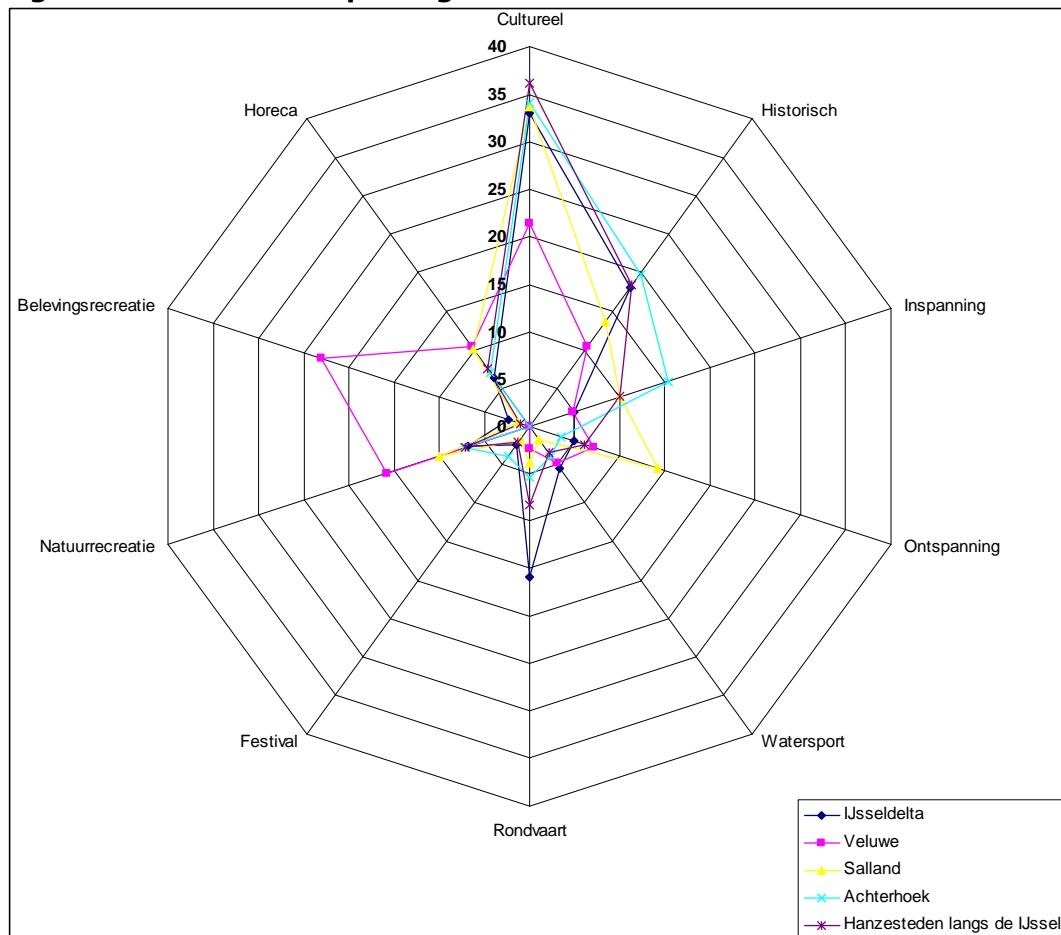
| Gemeente → | Kam- pen | Has- selt | Hat- tem | Zwol- le | Olst | Wijhe | Deven- ter | Zut- phen | Does- burg |
|---------------|-------------|--------------|-------------|-------------|------|-------|---------------|--------------|---------------|
| VVV ↓ | | | | | | | | | |
| Kampen | 49 | 0 | 0 | 8 | 1 | 0 | 3 | 0 | 0 |
| Hasselt | 2 | 16 | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Hattem | 1 | 0 | 23 | 9 | 0 | 0 | 3 | 1 | 0 |
| Zwolle | 6 | 0 | 0 | 88 | 0 | 0 | 16 | 0 | 0 |
| Olst | 0 | 0 | 1 | 2 | 19 | 3 | 5 | 0 | 0 |
| Wijhe | 0 | 0 | 3 | 1 | 4 | 12 | 8 | 0 | 0 |
| Deventer | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 87 | 0 | 0 |
| Zutphen | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 | 73 | 7 |
| Doesburg | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 29 | 62 |
| Totaal | 58 | 16 | 27 | 110 | 28 | 15 | 136 | 103 | 69 |

Uit de tabel blijkt duidelijk dat de onderlinge promotie tussen de Hanzesteden langs de IJssel tegenvalt, een enkele uitzondering daargelaten. Van alle steden is er in totaal de meeste informatie verkrijgbaar over Deventer. Over Deventer is er, als enige stad, ook in alle steden informatie verkrijgbaar.

§ 6.4 Beeldvorming

Zoals in het theoretisch hoofdstuk al naar voren kwam, is de beeldvorming over de regio van groot belang voor het toerisme. De regionale promotiekantoren proberen in hun promotie een eenduidig beeld te schetsen van de regio aan de hand van de uitgewerkte thema's. De verwachting is dan ook dat deze thema's in de lokale promotie doorklinken. Hiervoor zijn de brochures in alle gemeentes in regio Hanzesteden langs de IJssel onderzocht op de beelden die gebruikt worden in de promotie. Naast de thema's die vanuit de RBT's zijn bedacht, wordt er ook gekeken naar enkele meer algemene thema's.

Figuur 6.1 Activiteiten per regio

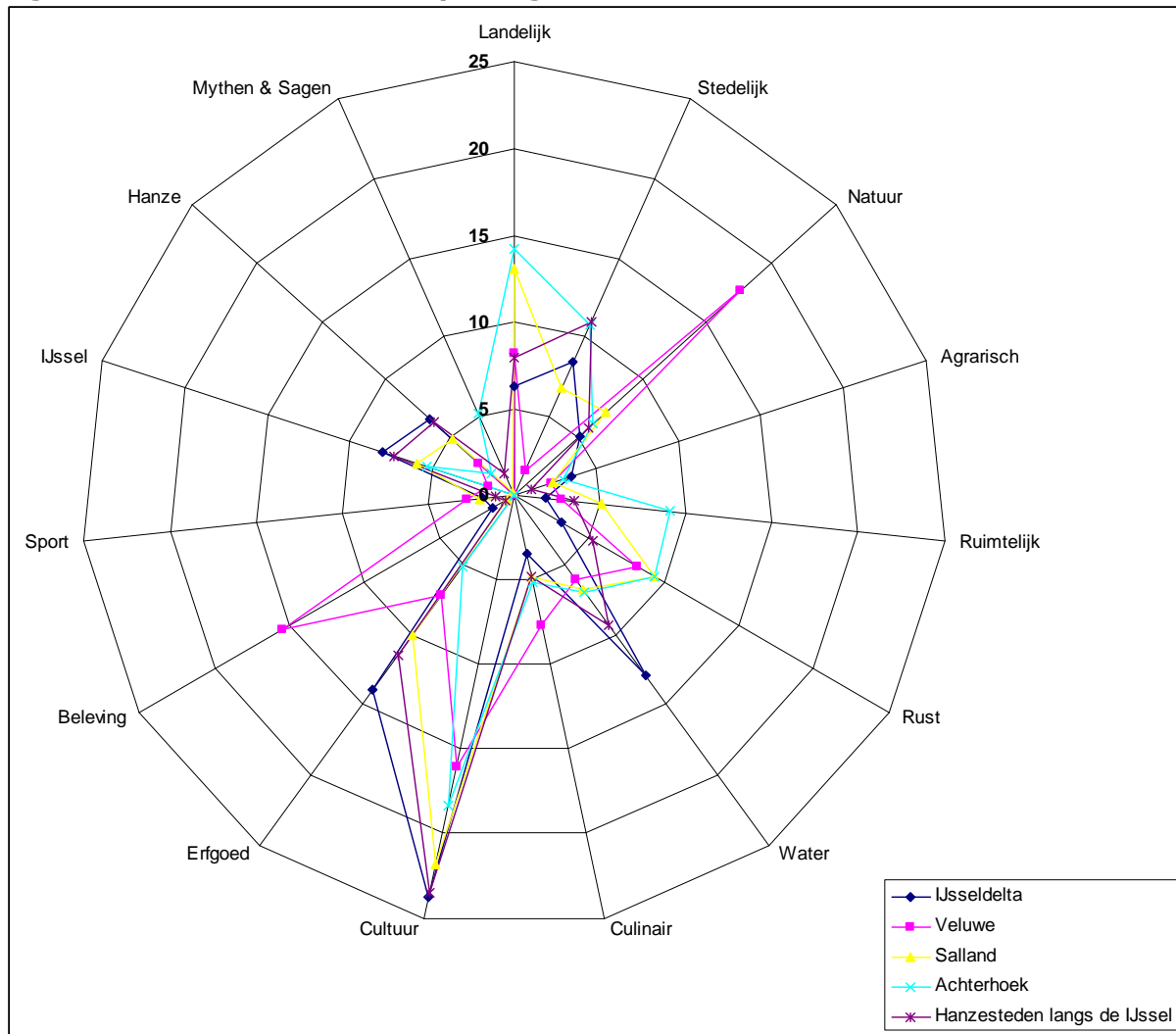


In figuur 6.1 is per regio weergegeven welke activiteiten er werden aangeboden in de brochures. Wat blijkt is dat in elke regio behalve de Veluwe, culturele activiteiten de grootste groep vormen. Ongeveer 1/3 van de aangeboden activiteiten in de regio's bestaat uit culturele activiteiten. Een andere groep die in alle regio's sterk vertegenwoordigd wordt zijn de historische activiteiten.

Van de thema gerelateerde activiteiten kan gezegd worden dat een aantal regio's wel herkenbaar zijn aan de hand van het thema. In de IJsseldelta is er beduidend meer promotie voor water gerelateerde activiteiten (watersport en rondvaarten) dan in de andere regio's, de promotie op de Veluwe valt op door veel aandacht voor natuurrecreatie en belevingsrecreatie en in Sallandse promotiematerialen is een bovengemiddelde aandacht voor ontspanningsactiviteiten en natuurrecreatie. Dit sluit goed aan bij het gewenste regionale beeld. De gewenste regionale beelden van de Achterhoek en regio Hanzesteden langs de IJssel komen minder sterk uit de lokale promotie naar voren. Bij regio Hanzesteden langs de IJssel zou er een bovengemiddelde aandacht moeten zijn voor historische en aan de IJssel gebonden activiteiten, dit is echter niet terug te zien in de lokale promotie. De Achterhoek profileert zich als een regio

om in te ontspannen en van de natuur te genieten, er is echter meer aandacht voor inspanningsactiviteiten. Ontspanningsactiviteiten worden zelfs van alle regio's het minst gepromoot in de Achterhoek.

Figuur 6.2 Gebruikte beelden per regio



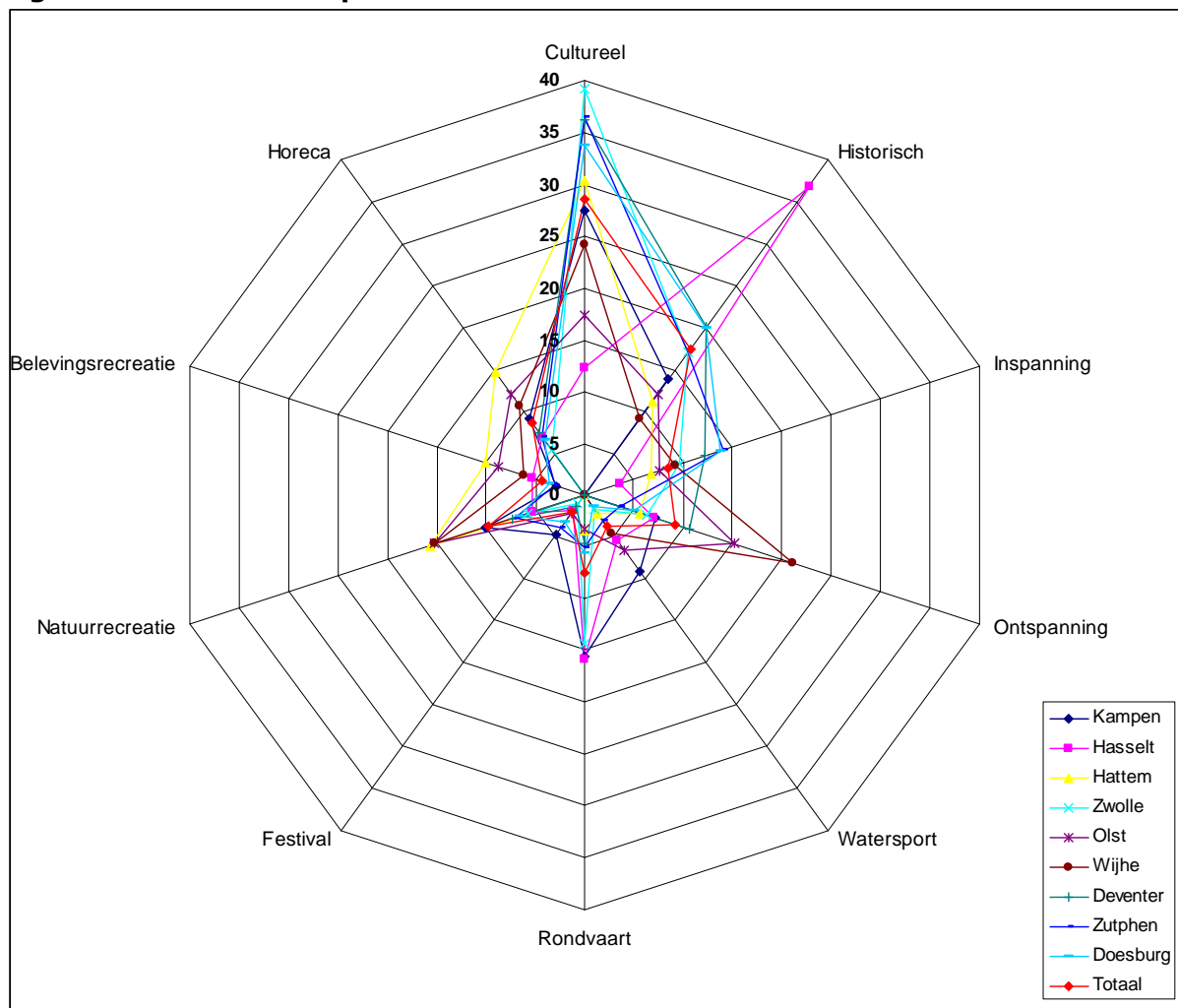
Het andere onderdeel van het onderzoek naar de brochures bestaat uit het categoriseren van de beelden die in de brochures aan bod komen. In figuur 6.2 is dit weergegeven per regio. Ook hier is gekozen voor de regionale thema's en een aantal algemene thema's. Het valt op dat er in elke regio veel beelden over cultuur worden gebruikt. In alle regio's bestaat rond de 20% van de gebruikte beelden uit beelden met een culturele lading. In regio IJsseldelta springen verder water en erfgoed eruit als veelgebruikte beelden. De beelden die over de Veluwe gepresenteerd worden sluiten goed aan bij de gewenste beeldvorming. Zowel natuur als belevingsrecreatie zijn veel gebruikte beelden in de promotie van de Veluwe. Salland heeft een landelijke omgeving, rust en natuur als kernwaarden. Deze zie je maar gedeeltelijk terug in de lokale promotie. Vooral landelijk omgeving is een beeld dat wel duidelijk eruit springt, natuur en rust komt in minder dan 10% van de gebruikte beelden terug. In de promotie van de Achterhoek is de verwachting dat rust, ruimte, natuur en mythen en sagen veel gebruikte beelden zijn. Opvallend in de lokale promotie in de Achterhoek is dat zowel landelijke als stedelijke beelden veel gebruikt worden, zij komen vaker terug dan natuur, rust of ruimte. Mythen en sagen wordt wel meer gebruikt in regio Achterhoek als in de andere regio's, toch wordt dit thema maar in ongeveer 5% van de beelden gebruikt. Het is dus geen beeld dat dominant is in de promotie van de Achterhoek. De beelden die gebruikt worden in de

promotie van Hanzesteden langs de IJssel geven niet duidelijk de regionale thema's weer. Cultuur, erfgoed en stedelijke beelden vormen de boventoon, de gewenste beelden over de IJssel en het Hanzethema worden weinig gebruikt.

§ 6.4.1 Lokale VVV's

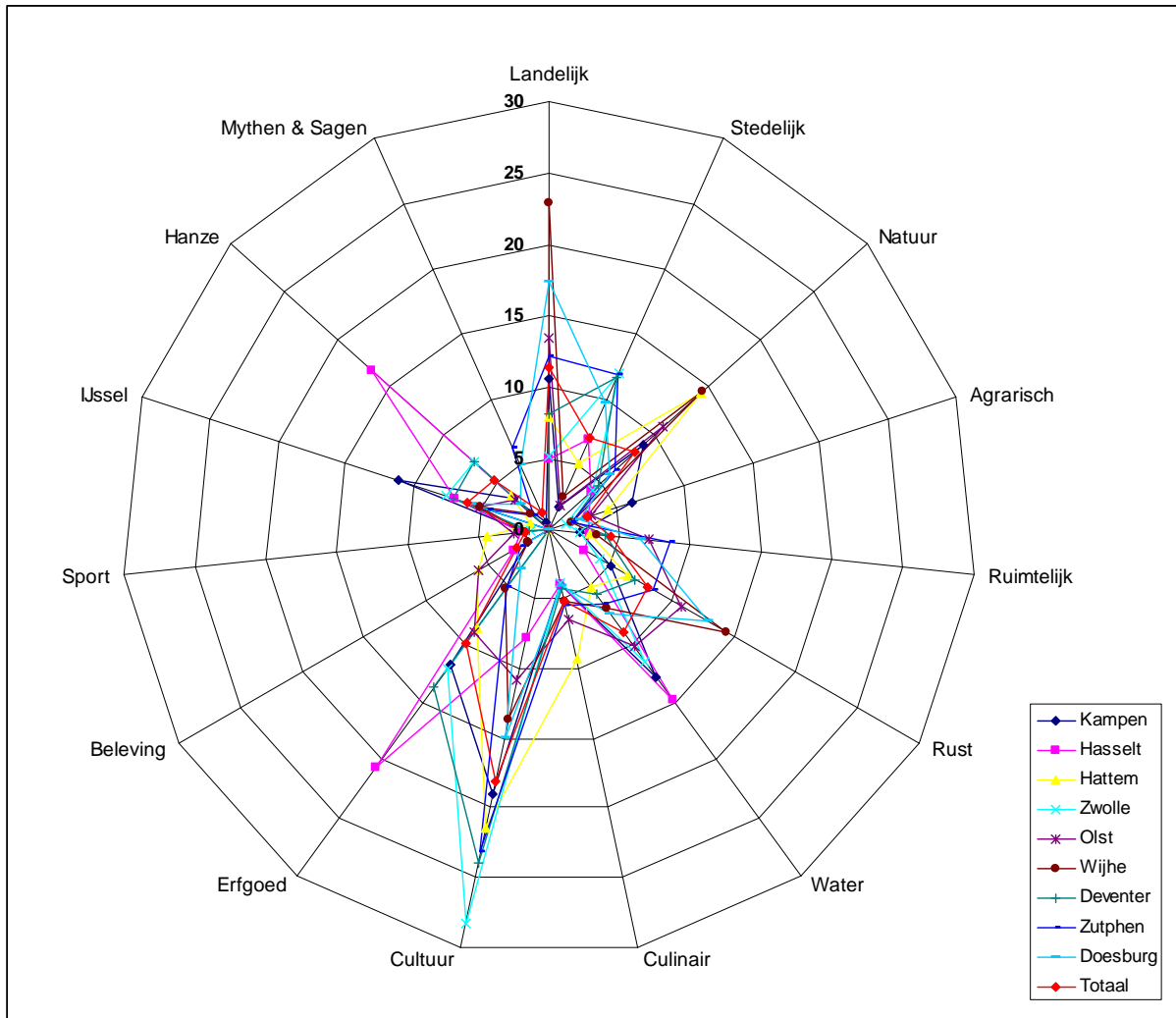
Omdat de lokale VVV's samenwerken in een regionaal verband, is de verwachting dat zij een overeenkomstig beeld van de regio uitdragen. In hoeverre dit ook daadwerkelijk het geval is, valt uit figuur 6.3 af te leiden. Hieruit blijkt dat er wel degelijk verschillen zijn tussen de verschillende VVV kantoren, maar dat er wel activiteiten zijn die in alle VVV's overheersen. Wat opvalt is dat de grotere steden, Zwolle, Deventer en Zutphen duidelijk meer culturele activiteiten aanbieden als de kleinere VVV's. Culturele activiteiten vormen echter wel bij alle VVV's een belangrijke groep. Opvallend zijn verder de uitschieters van Hasselt als het gaat over historische activiteiten en Wijhe als het gaat over ontspanningsactiviteiten. Dat Hattem daarnaast ook ruim de meeste horeca activiteiten aanbiedt valt ook op, dit zou eerder te verwachten zijn bij een grotere stad, daar bevindt zich tenslotte de meeste horeca.

Figuur 6.3 Activiteiten per VVV



In de gebruikte beelden in de promotie per VVV (figuur 6.4), is de spreiding tussen de VVV's groter als bij de activiteiten. De culturele beelden zijn weer het sterkst vertegenwoordigd in de grotere steden en vormen in totaal ook de belangrijkste groep. Wat ook blijkt is dat Hasselt als enige VVV het Hanzethema veelvuldig gebruikt, meer dan 15% van de beelden in de promotie van Hasselt gaat over de Hanze. Wijhe, en in mindere mate Doesburg, laten een sterk landelijk beeld zien.

Figuur 6.4 Gebruikte beelden per VVV



Het totaalbeeld dat de voorgaande figuren echter laten zien is duidelijk gericht op cultuur. De door de RBT's ontwikkelde beelden komen in de lokale promotie hier en daar wel naar voren maar de promotie richt zich toch vooral op een algemeen thema.

Hoofdstuk 7: Conclusie & discussie

Regio Hanzesteden langs de IJssel bestaat alleen als toeristische regio. Het is geen bestuurlijke regio, geen regio die vanuit de historie ontstaan is en veel mensen uit de regio zullen niet weten dat zij überhaupt in die regio wonen. Het is een regio die, om met Terlouw te spreken, gebaseerd is op veel dunne elementen. Het is een regio die gecreëerd is met als doel toeristen aan te trekken en de toeristische sector te stimuleren. Het idee om het Hanzethema te gebruiken voor een toeristische regio is ook niet heel vreemd of slecht bedacht. Met het onderzoek van Dilley in het achterhoofd dat toerisme in Europa zich vooral richt op het rijke aanbod van erfgoed en cultuur, is de keuze om zich te richten op het Hanzeverleden wel verklaarbaar. Goede promotie is echter wel onmisbaar, de regio is "nieuw" en om succesvol te worden moet er dus bekendheid gegenereerd worden.

In de promotie is de samenwerking tussen de verschillende schaalniveaus van belang. Zoals uit het conceptueel model blijkt, is te verwachten dat de beelden op de verschillende schaalniveaus overeenstemmen. De toeristen in de regio zijn gekomen met een bepaald beeld over de regio en dit beeld moet in de lokale promotie terug te vinden zijn. Om deze verwachting te toetsen is dit onderzoek gedaan. De hoofdvraag van het onderzoek is:

Welke regionale beelden komen naar voren in de lokale promotie in regio Hanzesteden langs de IJssel?

De promotie van de regio als geheel wordt gedaan door Bureau Hanzesteden. Zij bieden Hanze-arrangementen aan, wandeltochten langs de IJssel die de Hanzesteden aan doen en slapen kan in de Hanzelogies. Bureau Hanzesteden heeft echter geen eigen winkels, klanten kunnen alleen via het internet contact leggen. Zodra zij in de regio zijn, is er geen mogelijkheid om fysiek contact te leggen met Bureau Hanzesteden. Deze taak is aan de lokale VVV's. Uit eerder onderzoek blijkt dat toeristen wel behoefte hebben aan een dergelijk contactpunt en ook veel gebruik maken van deze winkels. De verwachting is daarom dat lokale VVV's in regio Hanzesteden langs de IJssel het thema ook opgepikt hebben en zodoende de promotie in de regio voortzetten.

Uit de verzamelde gegevens blijkt dat er in de brochures die bij de lokale VVV's worden aangeboden, weinig promotie omtrent de Hanzesteden plaatsvindt. Bij elk van de bezochte VVV's is wel iets te vinden over de Hanzesteden, maar het thema overheerst duidelijk niet in de promotiematerialen. Eigenlijk zijn er bij de verschillende VVV's maar twee verschillende brochures verkrijgbaar die zich specifiek richten op de regio Hanzesteden langs de IJssel, de algemene brochure 'Zeven middeleeuwse Hanzesteden aan de IJssel' en de brochure voor overnachten in de 'Hanzelogies'. En deze twee brochures zijn niet eens bij elke VVV teruggevonden (het kan natuurlijk zo zijn dat deze brochure op dat moment niet meer op voorraad was in de betreffende vestiging). Verder werd het Hanzesteden thema wel vaker gebruikt in de promotie op lokaal niveau. De steden gebruiken de verwijzing naar de Hanzetijd en het thema wel graag in hun promotie: "Welkom in Deventer; Hanzestad aan de rivier de IJssel" of "Zutphen, gezellige Hanzestad aan de IJssel". Vooral Hasselt heeft het thema omarmt door maar liefst zes verschillende stadswandelingen met het Hanzethema aan te bieden. Hoewel deze wandelingen erg veel overlap vertonen, er staat telkens een prominent Hanzegebouw centraal maar de andere komen tijdens de wandeling ook aan bod, heeft men in Hasselt wel moeite gedaan om het thema onder de aandacht te brengen. In Doesburg is daarnaast sinds 2009 het Hanzefeest, waarbij alles in het teken staat van de tijd dat Doesburg in het Hanzeverbond functioneerde. Er is middeleeuwse muziek, theater, een antiekmarkt, een middeleeuwse modeshow, een levende beelden wedstrijd, demonstraties van oude ambachten en ringsteken te paard.

In andere steden is de aandacht voor het Hanzesteden thema een stuk minder. Op Olst en Wijhe na, dit zijn dan ook geen echte Hanzesteden, biedt elke stad wel zaken aan die met het Hanzethema te maken hebben. Zo is in elke stad onder het motto "Handel &

Wandel" een stadswandeling te verkrijgen met allerhande wetenswaardigheden over de stad, het pand en de bewoners uit de Hanzetijd. Daarnaast zijn er enkele ondernemers die iets met het Hanzethema doen zoals de Hanzelogies en restaurants die een Hanzepot of Hanzemenu aanbieden. Hier houdt de promotie van het Hanzethema vaak wel mee op.

Vooraf op lokaal niveau is er dus wel aandacht voor het Hanzesteden thema, zij het niet overall even veel. Wat ontbreekt is de samenhang tussen de steden in Hanzesteden langs de IJssel. Zoals in het conceptueel model al wordt aangegeven, is de verwachting dat de steden elkaar onderling ook promoten. De kracht van een regio schuilt tenslotte voor een deel in de onderlinge samenwerking en samenhang. In bijvoorbeeld Harderwijk zijn er ook Hanzedagen, in Enkhuizen en Arnhem zijn er ook stadswandelingen met het Hanzethema, dus wat dat betreft zijn de steden uit dit onderzoek niet onderscheidend. Wat deze steden wel bijzonder maakt is dat zij op regionaal niveau het Hanzethema gebruiken en met de IJssel als verbinding ook een deel van een voormalige Hanzeverbindingsroute aanbieden. Hierin schuilt de meerwaarde van het regionale samenwerkingsverband in regio Hanzesteden langs de IJssel. Maar hier is dus weinig van terug te vinden in de promotie door middel van brochures.

De vraag die dan blijft staan is, welke beelden er wel uit de lokale promotie naar voren komen? Het meest in het oog springend is dat cultuur bij de helft van de VVV's het meest gebruikte beeld is in de brochures. Vooral in de grotere steden en Hattem bestaat een aanzienlijk deel van de brochures uit informatie over musea, concerten en theater. Kijkend naar het totaalplaatje van de regio, zou de conclusie kunnen luiden dat de regio in zijn geheel een erg culturele regio is. Wie op zoek is naar cultuur, moet naar regio Hanzesteden langs de IJssel komen.

De regionale thema's van de andere regio's waar Hanzesteden langs de IJssel mee overlapt, zijn in meer of mindere mate ook terug te vinden in de gebruikte beelden. Vooral de Veluwe valt hiermee op. Het Veluws Bureau voor Toerisme gebruikt de thema's natuur en belevingsrecreatie in de beeldvorming over de regio. Deze beelden kwamen in de lokale promotie ook sterk terug, de lokale promotie sluit aan op de regionale promotie. In iets mindere mate kwam ook het thema water van regio IJsseldelta terug in de gebruikte beelden in de lokale promotie en het landelijke, rustieke thema van Salland.

Het is duidelijk dat regio Hanzesteden langs de IJssel nog niet het sterke beeld oproept waar de bedenkers op gehoopt hadden. Een interessante vraag is dan waar het misgaat in de promotie. Ligt het aan het thema dat niet goed doordacht is? Ligt het aan de lokale VVV's die hun werk niet goed doen? Of ligt het aan de communicatie tussen de regionale en lokale promotiekantoren?

Teruggrijpend op het beleid van de provincie om zich in de promotie te richten op de regio, kan men zich afvragen of dit bij de lokale VVV terug te vinden is:

Bezoekers kiezen niet voor Gelderland, maar voor één van de Gelderse regio's vanwege de specifieke kenmerken van deze regio. De regio is de bestemming voor een dagje uit of voor een vakantie. De regionale identiteit is daarom een goede basis voor de marketing en promotie.

De Gelderse regio's hebben elk hun eigen karakteristieken met een zeer gevarieerd vrijetijdsaanbod en landschap (Provincie Gelderland, 2009).

De herkenbaarheid van de regio's, het gezamenlijke verhaal dat ontwikkeld wordt voor de regio's en de samenhang binnen die regio's is ver te zoeken in het materiaal dat wordt verspreid door de lokale VVV's. De boventoon in de brochures wordt gevoerd door lokale ondernemers die zichzelf aanprijzen bij de VVV. Van het blikjesmuseum tot de lokale snackbar, alles ligt bij de VVV te wachten op de toerist. Het is daarom ook niet verwonderlijk dat de paar brochures die wel aansluiten op het regionale thema, compleet ondergesneeuwd worden door deze wirwar aan promotiemateriaal. Het is aan de ene kant wel te begrijpen dat de VVV al deze brochures aanbiedt, zij willen een zo compleet mogelijk aanbod hebben voor de toeristen en daarnaast zijn zij voor hun financiën

afhankelijk van ondernemers die betalen voor promotie bij de VVV. Het heeft echter wel tot gevolg dat de specifieke kwaliteiten van een regio minder tot uiting komen. Daarnaast valt het op het eerste gezicht vrij willekeurige aanbod van promotiemateriaal van buiten de regio op. In Hattem ligt een brochure van een museum in Arnhem en in Olst een brochure over Den Haag. In Olst wordt daarnaast veel informatie over de Veluwe aangetroffen, meer als over de eigen regio. Navraag bij de lokale VVV medewerker leert dat dit bij de kleinere, door vrijwilligers gerunde, VVV's komt door de vrijwilligers zelf. De vele informatie over de Veluwe in het VVV kantoor in Olst komt doordat de vrijwilliger zelf uit die regio komt en de informatie krijgt toegestuurd door kennissen in de regio die daar werkzaam zijn in de toeristische sector.

Het gebrek aan een duidelijke selectie bij de VVV winkels is een van de oorzaken dat er geen sterk beeld van de regio ontstaat. Mogelijke andere oorzaken voor het gebrek aan promotie voor het thema van regio Hanzesteden langs de IJssel door de lokale promotiekantoren moeten verder onderzocht worden, maar zijn wel al te bedenken. Ten eerste is de regio erg groot voor een toeristische regio. Kampen en Doesburg, de twee steden aan de uiteinden van de regio, liggen ruim 80 kilometer uit elkaar. In een klein land als Nederland is dit erg groot voor een toerist, de meeste regio's in Nederland kunnen makkelijk met de fiets doorkruist worden op een dag. De binding in de regio kan daardoor ook minder zijn. De lokale VVV's richten zich liever op activiteiten en gebruiken beelden van dichterbij. De grote afstand heeft ook als gevolg dat de regio zich over twee verschillende provincies uitstrekt en daarbinnen over vier verschillende andere regio's. Een tweede denkbare oorzaak is dan ook dat er bij de lokale VVV's meer binding is met die andere regionale vormen dan met regio Hanzesteden langs de IJssel. Dit blijkt ook wel uit de gevonden resultaten. De thema's van de andere regio's worden meer gebruikt in de beelden in de brochures dan het Hanzethema. Een mogelijke oorzaak hiervoor kan zijn dat de regio nog relatief nieuw is. Er is geen historische binding van de mensen met de regio zoals die er wel is met andere regio's. Salland of de Veluwe bijvoorbeeld bestaan al lang als regio en hebben ook een eigen, herkenbaar karakter dat zowel de inwoners als mensen van buiten de regio herkennen. Dit is een probleem voor regio Hanzesteden langs de IJssel, het is een gemaakte regio en wordt daarom (nog) niet gedragen door de inwoners.

Waar Bureau Hanzesteden ook voor moet waken is de duidelijkheid van het concept. Er wordt in de promotie gesproken over de zeven Hanzesteden langs de IJssel. Dit is echter al uitgegroeid tot negen steden, Olst en Wijhe zijn er recentelijk aan toegevoegd. Hiermee ontstaat ook het volgende probleem, dit zijn geen Hanzesteden (eigenlijk überhaupt geen steden). Olst en Wijhe hebben nooit tot het Hanzeverbond behoort dus in hoeverre kan het dan nog verkocht worden als Hanzesteden langs de IJssel? Helemaal correct was het thema al niet, Hasselt ligt namelijk niet aan de IJssel maar aan het Zwarte Water, maar door de toevoeging van Olst en Wijhe wordt het thema verder verzwakt.

Samenvattend zou gezegd kunnen worden dat de beeldvorming over de regio een stuk sterker zou kunnen worden als de lokale VVV's kritischer worden ten aanzien van het materiaal dat zij aanbieden. Hoewel VVV Nederland een gastheerschapformule heeft ontwikkeld om meer uniformiteit onder de VVV winkels te bewerkstelligen, is er ten aanzien van het promotiemateriaal weinig van een doordacht beleid te merken. Daarnaast lijkt het erop dat de communicatie tussen de regionale en lokale kantoren gebrekkig is. De regionale promotiekantoren bedenken een regionaal beeld dat in de lokale promotie niet terug te vinden is. Meer sturing vanuit de regionale kantoren kan dit verhelpen. Ook wat betreft de onderlinge promotie tussen de verschillende steden binnen de regio, lijkt een taak weggelegd voor de regionale kantoren. Zij kunnen de bindende factor vormen tussen de lokale winkels en de samenhang binnen de regio bevorderen.

§ 7.1 Discussie

Tijdens het onderzoek is het noodzakelijk geweest om een aantal keuzes te maken. Vooral wat betreft de keuze voor de beelden die getoetst worden was dit lastig. Aan de ene kant waren er de regionale thema's waarnaar gekeken kon worden, aan de andere

kant waren er een aantal algemene beelden. Hoewel goed overwogen, blijft de keuze voor bepaalde beelden van grote invloed op de resultaten. Daarnaast was het misschien handiger geweest om brochures met meerdere thema's, bijvoorbeeld grotere brochures waarin zowel festivals als fietstochten als musea, te beschouwen als meerdere brochures. Er is nu voor gekozen om bij deze brochures meerdere thema's en activiteiten aan te kruisen. In het uitzonderlijke geval dat eenzelfde thema of activiteit meerdere keren maar wel met een verschillend onderwerp voorkwam, was het hierdoor niet mogelijk om twee keer een thema aan te kruisen en dit thema dus twee keer mee te laten wegen. Misschien ook interessant is om te onderzoeken welke brochures er ook daadwerkelijk gebruikt worden door de toeristen. In dit onderzoek is er gekeken naar het aanbod van promotioneel materiaal bij de lokale VVV kantoren, er is echter geen aandacht geweest voor het gebruik ervan door de toerist.

Literatuurlijst

A

Amin, A. (1999), An institutionalist perspective on regional economic development. *International Journal of Urban and Regional Research* 23, pp. 365-378.

B

Baloglu S., K. McCleary (1999), A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research* 26, pp. 868-897.

Beerli, A., J. D. Martín (2004), Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research* 31, pp. 657-681.

Bialasiewicz, L. (2002), Upper Silesia: Rebirth of a Regional Identity in Poland. *Regional & Federal Studies* 12, pp. 111-132.

Bojanic, D.C. (1991), The use of advertising in managing destination image. *Tourism Management* 12, pp. 352-355.

Buhalis, D. (2000), Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management* 21, pp. 97-116.

Bureau Hanzesteden (2007), Hanzesteden langs de IJssel 2007 jaarverslag. Deventer: Bureau Hanzesteden.

C

Chiou, W.B., C. Wan, H. Lee (2008), Virtual experience vs. brochures in the advertisement of scenic spots: How cognitive preferences and order effects influence advertising effects on consumers. *Tourism Management* 29, pp. 146-150.

D

Dilley, R. S. (1986), Tourist brochures and tourist images. *The Canadian Geographer* 30, pp. 59-65.

F

Fakeye, P. C., J. Crompton (1991), Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research* 30, pp. 10-16.

G

Gelders Overijssels Bureau voor Toerisme (2009), Vrijtijdseconomie Gelderland feiten en cijfers 2008. Deventer: Gelders Overijssels Bureau voor Toerisme.

Gelders Overijssels Bureau voor Toerisme (2009), Vrijtijdseconomie Overijssel feiten en cijfers 2008. Deventer: Gelders Overijssels Bureau voor Toerisme.

Gelders Overijssels Bureau voor Toerisme (2009), Werkplan 2009; werken aan de vrijetijdseconomie in Gelderland en Overijssel. Deventer: Gelders Overijssels Bureau voor Toerisme.

Gorp, B. van, T. Béneker (2007), Holland as other place and other time: alterity in projected tourist images of the Netherlands. *GeoJournal* 68, pp. 293-305.

H

Hughes, G. (1992), *Tourism and the geographical imagination*. *Leisure Studies* 11, pp. 31-42.

J

Jenkins, O.H. (2003), *Photography and travel brochures: the circle of representation*. *Tourism Geographies* 5, pp. 305-328.

M

Molina, A., A. Esteban (2006), *Tourism brochures; usefulness and image*. *Annals of Tourism Research* 33, pp. 1036-1056.

P

Paasi, A. (1991), *Deconstructing regions: notes on the scales of spatial life*. *Environment and Planning A* 23, pp. 239-256.

Paasi, A. (2002), *Place and region: regional worlds and words*. *Progress in Human Geography* 26, pp. 802-811.

Paasi, A. (2003), *Region and place: regional identity in question*. *Progress in Human Geography* 27, pp. 475-485.

Palmer, A., D. Bejou (1995), *Tourism destination marketing alliances*. *Annals of Tourism Research* 22, pp. 616-629.

Pater, B. de, P. Groote, K. Terlouw (2005), *Denken over regio's*. Bussum: Coutinho. Tweede herziene druk.

Phelps, A. (1986), *Holiday destination image; the problem of assessment. An example developed in Menorca*. *Tourism Management* 7, pp. 168-180.

Provincie Gelderland (2009), *Groeten uit Gelderland; uitvoeringsprogramma vrijetijdseconomie 2009-2012*. Arnhem: Provincie Gelderland.

Provincie Overijssel (2008), *Groeten uit Overijssel; uitvoeringsprogramma vrijetijdseconomie 2008-2011*. Zwolle: Provincie Overijssel.

R

Reid, L.J., S. Smith, R. McCloskey (2008), *The effectiveness of regional marketing alliances: A case study of the Atlantic Canada Tourism Partnership 2000-2006*. *Tourism Management* 29, pp. 581-593.

Riel, C.B.M., van (1996). *Identiteit en imago. Grondslagen van corporate communication*. Academic Service: Schoonhoven.

Rose, G. (1995), *Place and identity: a sense of place*. In: P. Jess en D. Massey (eds.), *A Place in the World? Places, Cultures and Globalization*. New York: Oxford University Press.

S

San Martin, H., I. A. Rodriguez del Bosque (2008), *Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation*. *Tourism Management* 29, pp. 263-277.

Stepchenkova, S., A. Morrison (2008), Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism Management* 29, pp. 548-560.

T

Terlouw, K. (2009), Rescaling regional identities: communicating thick and thin regional identities. *Studies in Ethnicity and Nationalism* 9, pp. 452-464.

V

VVV Nederland (2009), Jaarverslag 2008. Leersum: VVV Nederland bv.

VVV Nederland (2010), De nieuwe VVV formule. Leersum: VVV Nederland bv.

VVV Zuid-Limburg (2010), 125 jaar! VVV Zuid-Limburg [online]. [Geciteerd 11 maart 2010]. < <http://www.vvvzuidlimburg.nl/corporate/125jaar/index.aspx>>

W

Wicks, B., M. Schuett (1991), Examining the role of tourism promotion through the use of brochures. *Tourism Management* 12, pp. 301-312.

Urls figuren

- http://www.google.nl/imgres?imgurl=http://entoen.nu/media/kaart012c_dehanze.jpg
- www.doesburg.nl/content.jsp?objectid=3370

Bijlagen

Bijlage 1: Analyseschema brochures

| | |
|---|--|
| Brochure: | |
| Omvang (pagina's): | |
| Uitgegeven door VVV: 1) Kampen 2) Hasselt 3) Hattem 4) Zwolle 5) Olst 6) Wijhe 7) Deventer 8) Zutphen 9) Doesburg | |
| Locatie in brochure (gemeente): | |
| Regio (waarin de locatie ligt): 1) IJsseldelta 2) Veluwe 3) Salland 4) Achterhoek 5) Hanzesteden langs de IJssel 6) Anders | |
| Activiteiten: 1) Culturele activiteit 2) Historische bezichtiging 3) Inspanningsactiviteit 4) Ontspanningsactiviteit 5) Watersport 6) Rondvaart 7) Festival 8) Natuurrecreatie 9) Belevingsrecreatie 10) Horeca | |
| Gebruikte beelden: 1) Landelijk 2) Stedelijk 3) Natuur 4) Agrarisch 5) Ruimtelijk 6) Rust 7) Water 8) Culinaire 9) Cultureel 10) Erfgoed 11) Beleving 12) Sport 13) IJssel 14) Hanze 15) Mythen en Sagen | |

Bijlage 2: SPSS tabellen

Aantal brochures per VVV

VVV kantoor

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | kampen | 116 | 13,1 | 13,1 | 13,1 |
| | hasselt | 67 | 7,6 | 7,6 | 20,6 |
| | hattem | 69 | 7,8 | 7,8 | 28,4 |
| | zwole | 122 | 13,8 | 13,8 | 42,2 |
| | olst | 85 | 9,6 | 9,6 | 51,7 |
| | wijhe | 51 | 5,7 | 5,7 | 57,5 |
| | deventer | 106 | 12,0 | 12,0 | 69,4 |
| | zutphen | 134 | 15,1 | 15,1 | 84,6 |
| | doesburg | 137 | 15,4 | 15,4 | 100,0 |
| | Total | 887 | 100,0 | 100,0 | |

Aantal brochures + herkomst per regio

VVV kantoor * Regio locatie Crosstabulation

| Count | | Regio locatie | | | | | | |
|-------------|----------|---------------|--------|---------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | | ijsseldelta | veluwe | salland | achterhoek | hanzesteden aan de ijssel | anders | Total |
| VVV kantoor | kampen | 69 | 1 | 6 | 0 | 0 | 40 | 116 |
| | hasselt | 33 | 3 | 1 | 0 | 3 | 27 | 67 |
| | hattem | 10 | 47 | 4 | 1 | 1 | 6 | 69 |
| | zwole | 95 | 1 | 21 | 1 | 4 | 0 | 122 |
| | olst | 3 | 22 | 38 | 1 | 1 | 20 | 85 |
| | wijhe | 1 | 9 | 33 | 0 | 1 | 7 | 51 |
| | deventer | 0 | 1 | 101 | 1 | 3 | 0 | 106 |
| | zutphen | 0 | 6 | 7 | 100 | 1 | 20 | 134 |
| | doesburg | 0 | 7 | 6 | 103 | 1 | 20 | 137 |
| | Total | 211 | 97 | 217 | 207 | 15 | 140 | 887 |

Onderlinge promotie Hanzesteden

| VAR00003 * VAR00004 Crosstabulation | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|-------|-------|---------|-------|-------|------|------|-------|-----|--------|-------|
| VAR00004 | | | | | | | | | | | |
| | deven | doesb | hanzest | hasse | hatte | kamp | | zutph | | | Total |
| | ter | urg | eden | lt | m | en | olst | wijhe | en | zwolle | |
| Kampen | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 49 | 1 | 0 | 0 | 8 | 61 |
| Hasselt | 1 | 0 | 3 | 16 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 | 24 |
| Hatterm | 3 | 0 | 1 | 0 | 23 | 1 | 0 | 0 | 1 | 9 | 38 |
| Zwolle | 16 | 0 | 4 | 0 | 0 | 6 | 0 | 0 | 0 | 88 | 114 |
| Olst | 5 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 19 | 3 | 0 | 2 | 31 |
| Wijhe | 8 | 0 | 1 | 0 | 3 | 0 | 4 | 12 | 0 | 1 | 29 |
| Deventer | 87 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 | 94 |
| Zutphen | 7 | 7 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 73 | 0 | 88 |
| Doesburg | 6 | 63 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 28 | 0 | 98 |
| Total | 136 | 70 | 15 | 16 | 27 | 58 | 28 | 15 | 102 | 110 | 577 |

Activiteiten per VVV

| | Cultureel | Historisch | Inspanning | Ontspanning | Watersport | Rondvaart | Festival | Natuur-recreatie | Belevings-recreatie | Horeca | Totaal |
|---------------|-------------|-------------|------------|-------------|------------|------------|------------|------------------|---------------------|------------|--------------|
| Kampen | 27,5 | 13,8 | 0,0 | 7,3 | 9,2 | 15,6 | 4,6 | 10,1 | 2,8 | 9,2 | 100,0 |
| Hasselt | 12,3 | 36,8 | 3,5 | 7,0 | 5,3 | 15,8 | 1,8 | 5,3 | 5,3 | 7,0 | 100,0 |
| Hatterem | 30,3 | 11,2 | 6,7 | 5,6 | 2,2 | 3,4 | 0,0 | 15,7 | 10,1 | 14,6 | 100,0 |
| Zwolle | 39,2 | 17,0 | 9,5 | 6,3 | 1,6 | 14,3 | 1,1 | 5,8 | 0,0 | 5,3 | 100,0 |
| Olst | 17,4 | 12,0 | 7,6 | 15,2 | 6,5 | 3,3 | 2,2 | 15,2 | 8,7 | 12,0 | 100,0 |
| Wijhe | 24,2 | 9,1 | 9,1 | 21,2 | 4,5 | 0,0 | 0,0 | 15,2 | 6,1 | 10,6 | 100,0 |
| Deventer | 36,2 | 20,1 | 12,1 | 10,7 | 0,0 | 4,7 | 1,3 | 7,4 | 0,0 | 7,4 | 100,0 |
| Zutphen | 36,5 | 17,0 | 14,0 | 3,5 | 3,0 | 5,0 | 4,0 | 7,0 | 3,0 | 7,0 | 100,0 |
| Doesburg | 33,7 | 19,9 | 13,8 | 5,1 | 1,3 | 5,6 | 3,1 | 6,6 | 3,6 | 6,6 | 100,0 |
| Totaal | 28,6 | 17,4 | 8,5 | 9,1 | 3,7 | 7,5 | 2,0 | 9,8 | 4,4 | 8,6 | 100,0 |

Beelden per VVV

| | Landelijk | Stedelijk | Natuur | Agrarisch | Ruimtelijk | Rust | Water | Culinair | Cultuur | Erfgoed | Beleving | Sport | IJssel | Hanze | Mythen& Sagen | Totaal |
|---------------|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|---------------|--------------|
| Kampen | 10,6 | 1,7 | 8,9 | 6,1 | 2,2 | 5,0 | 12,8 | 3,9 | 18,9 | 11,7 | 1,7 | 1,7 | 11,1 | 3,3 | 0,6 | 100,0 |
| Hasselt | 4,9 | 6,9 | 3,9 | 2,9 | 2,9 | 2,9 | 14,7 | 3,9 | 7,8 | 20,6 | 2,9 | 2,0 | 6,9 | 16,7 | 0,0 | 100,0 |
| Hatterem | 7,9 | 5,0 | 14,3 | 4,3 | 2,9 | 6,4 | 5,0 | 9,3 | 21,4 | 8,6 | 5,7 | 4,3 | 1,4 | 3,6 | 0,0 | 100,0 |
| Zwolle | 5,1 | 12,0 | 4,1 | 1,3 | 2,2 | 4,1 | 11,4 | 3,8 | 28,2 | 12,0 | 0,0 | 1,3 | 7,6 | 7,0 | 0,0 | 100,0 |
| Olst | 13,4 | 1,9 | 10,8 | 3,2 | 7,0 | 10,8 | 10,2 | 6,4 | 10,8 | 8,9 | 5,7 | 2,5 | 5,1 | 3,2 | 0,0 | 100,0 |
| Wijhe | 22,9 | 2,5 | 14,4 | 1,7 | 3,4 | 14,4 | 6,8 | 5,1 | 13,6 | 5,1 | 1,7 | 1,7 | 5,1 | 1,7 | 0,0 | 100,0 |
| Deventer | 8,1 | 11,6 | 4,6 | 1,8 | 3,9 | 7,0 | 5,6 | 4,2 | 23,9 | 13,7 | 0,0 | 1,4 | 7,0 | 7,0 | 0,0 | 100,0 |
| Zutphen | 12,1 | 11,8 | 6,2 | 1,7 | 8,5 | 8,5 | 6,5 | 5,4 | 23,1 | 5,0 | 2,3 | 0,0 | 4,4 | 1,5 | 6,2 | 100,0 |
| Doesburg | 17,4 | 9,7 | 5,7 | 2,3 | 6,4 | 12,8 | 7,3 | 4,0 | 14,9 | 3,4 | 2,7 | 0,0 | 5,7 | 2,7 | 4,9 | 100,0 |
| Totaal | 11,4 | 7,0 | 8,1 | 2,8 | 4,4 | 8,0 | 8,9 | 5,1 | 18,1 | 9,9 | 2,5 | 1,7 | 6,0 | 5,2 | 1,3 | 100,0 |

Activiteiten per regio

| | Cultureel | Historisch | Inspanning | Ontspanning | Watersport | Rondvaart | Festival | Natuur-recreatie | Belevings-recreatie | Horeca | Totaal |
|-----------------------------|-----------|------------|------------|-------------|------------|-----------|----------|------------------|---------------------|--------|--------|
| IJsseldelta | 32,9 | 18,1 | 5,0 | 5,0 | 5,4 | 15,8 | 2,3 | 6,7 | 2,3 | 6,4 | 100,0 |
| Veluwe | 21,4 | 10,3 | 4,8 | 7,1 | 4,8 | 2,4 | 0,0 | 15,9 | 23,0 | 10,3 | 100,0 |
| Salland | 33,7 | 13,6 | 10,0 | 14,2 | 1,6 | 3,9 | 1,6 | 10,0 | 1,3 | 10,0 | 100,0 |
| Achterhoek | 34,1 | 19,9 | 15,3 | 3,5 | 3,8 | 5,4 | 3,8 | 7,3 | 0,0 | 7,0 | 100,0 |
| Hanzesteden langs de IJssel | 36,2 | 18,3 | 10,1 | 6,1 | 3,4 | 8,3 | 2,0 | 7,0 | 1,0 | 7,6 | 100,0 |

Beelden per regio

| | Landelijk | Stedelijk | Natuur | Agrarisch | Ruimtelijk | Rust | Water | Culinair | Cultuur | Erfgoed | Beleving | Sport | IJssel | Hanze | Mythen & Sagen | Totaal |
|-------------------------------|-----------|-----------|--------|-----------|------------|------|-------|----------|---------|---------|----------|-------|--------|-------|----------------|--------|
| IJsseldelta % | 6,3 | 8,4 | 5,1 | 3,5 | 1,8 | 3,1 | 12,9 | 3,5 | 23,7 | 13,9 | 1,4 | 1,8 | 8,0 | 6,5 | 0,0 | 100,0 |
| Veluwe % | 8,2 | 1,6 | 17,6 | 2,2 | 2,7 | 8,2 | 6,0 | 7,7 | 16,0 | 7,1 | 15,4 | 2,7 | 1,6 | 2,7 | 0,0 | 100,0 |
| Salland % | 13,0 | 6,8 | 7,1 | 2,3 | 5,0 | 9,3 | 6,8 | 4,8 | 21,8 | 10,0 | 0,5 | 2,0 | 5,9 | 4,8 | 0,2 | 100,0 |
| Achterhoek % | 14,2 | 10,7 | 6,1 | 3,0 | 9,1 | 9,3 | 6,9 | 5,1 | 18,3 | 5,1 | 0,0 | 0,0 | 5,3 | 1,8 | 5,1 | 100,0 |
| Hanzesteden langs de IJssel % | 7,9 | 10,9 | 5,8 | 1,1 | 3,5 | 5,3 | 9,3 | 4,8 | 23,4 | 11,4 | 0,6 | 1,1 | 7,3 | 6,3 | 1,3 | 100,0 |