

Enschede, december 2009

Rob van Dijk

Afstudeerscriptie Master Communication Studies

Universiteit Twente

Afstudeercommissie:

Dr. J.M. Gutteling, faculteit Gedragwetenschappen

Prof. Dr. G.J. Hospers, faculteit Management en Bestuur

UNIVERSITEIT TWENTE.

Opdrachtgever:

M. Albers, directeur

Drs. D. de Vries, directeur

Albers De Vries

c o m m u n i c a t i e

Samenvatting

Citymarketing is steeds meer in opkomst. Steden bedenken leuzen en maken mooie logo's. Maar waarom? Natuurlijk om verschillende doelgroepen naar hun stad te lokken. Zo wil een gemeente graag meer bedrijven, meer bewoners, meer bollebozen - ook wel studenten genoemd - en natuurlijk meer bezoekers in haar stad verwelkomen. De laatste groep staat centraal in dit onderzoek, aangezien deze groep goed te beïnvloeden is met citymarketing.

Maar hoe bereikt bijvoorbeeld een stad in het oosten van het land, potentiële bezoekers uit het westen? Dit kan natuurlijk door landelijke media en televisie, maar internet is een medium dat hierin een steeds belangrijkere rol gaat spelen. Internet biedt ontelbare mogelijkheden als het gaat om marketing, maar worden deze mogelijkheden ook daadwerkelijk benut door de gemeenten?

Naar aanleiding van de groeiende aandacht voor citymarketing en het alsmaar groter wordende aantal mogelijkheden op het internet is er in dit onderzoek een link gelegd tussen beide gebieden. Dit onderzoek moet laten zien of gemeenten de mogelijkheden van het internet optimaal benutten bij het op de kaart zetten van hun stad. De onderzoeksvraag die hieruit naar voren is gekomen is de volgende:

"In hoeverre maken de eenendertig grootste gemeenten van Nederland gebruik van de huidige digitale mogelijkheden op hun website op het gebied van citymarketing gericht op bezoekers, om hun stad in de markt te zetten?"

Om deze onderzoeksvraag te beantwoorden is er in dit onderzoek voor gekozen om een analyse uit te voeren op het online aanbod van de eenendertig grootste gemeenten van Nederland. De elementen op de website, bedoeld voor bezoekers, zijn onderverdeeld in de volgende vier oriëntaties: 'Informatie', 'Communicatie', 'Entertainment' en 'Links'. Uit deze kwantitatieve fase van het onderzoek bleek, dat er verschillen zaten in de mate van aanbod tussen de steden. Om niet steden als Emmen en Amsterdam te hebben hoeven vergelijken, zijn er drie relatief gezien homogene groepen gevormd.

Vervolgens is gekeken of het verschil in de hoeveelheid van het aanbod verklaard kon worden aan de hand van vier belangrijke onderwerpen in de literatuur over citymarketing. Deze fase van het onderzoek was kwalitatief van aard en is door middel van het afnemen van interviews onderzocht.

Dat er verschillen zouden zijn tussen de gemeenten was vooraf redelijk voorspelbaar, maar de mate van verschil was niet bekend. Zo is gebleken, dat sommige steden erg goed bezig zijn met het beleid omtrent citymarketing. De conclusie is echter ook, dat gemeenten zeker kansen laten liggen als het gaat om de online benadering van citymarketing, maar een verklaring voor dit feit kan alleen worden afgeleid uit de organisatievorm. Gemeenten die een aparte stichting hebben opgericht blijken dusdanig hoger te scoren op de online performance, dan steden die het citymarketing beleid nog bepalen vanuit de gemeentelijke organisatie. Samenwerking en het feit dat gemeenten de stad als een produkt zien, heeft geen invloed op het online aanbod van een gemeente. Deze onderwerpen dragen wel bij aan de kwaliteit van het citymarketing beleid en de online performance, maar zijn niet doorslaggevend.

Een onderzoek als dit zou eigenlijk op jaarlijkse basis uitgevoerd moeten worden. Per gemeente zou er een monitoring moeten komen van hoe gemeenten dat jaar online hebben gepresteerd als het gaat om citymarketing. Deze monitoring zou zorgen voor bewustwording van het belang van online marketing voor gemeenten, bewustwording van nieuwe digitale mogelijkheden en het zou een stimulans zijn voor gemeenten om beter te presteren als het gaat om het online aanbod voor bezoekers.

Dit rapport moet gemeenten laten inzien dat, hoeveel men ook bezig is met citymarketing, er vaak kansen blijven liggen als het gaat om online performance en de nieuwste digitale mogelijkheden. Tevens laat het zien dat een goede organisatievorm zeker bepalend kan zijn in de online performance van de stad, aangezien de verantwoordelijkheid duidelijker wordt toegewezen. Door duidelijk toegewezen verantwoordelijkheden ontstaat een grotere prestatiedrang onder de betrokkenen, dan wanneer deze binnen een gemeentelijke organisatie blijft waar de verantwoordelijkheid diffuser is. Met dit rapport kunnen gemeenten dan ook hun voordeel doen.

Summary

City marketing is becoming increasingly popular. Cities come up with slogans and beautiful logos. Why? Well, to attract different target audiences of course. A municipality likes to see more businesses, more residents, more clever clogs - sometimes also referred to as students - *and* more visitors in its city. The latter group is the focus of this study, as this group is easy to influence through city marketing.

But how can a city in the east of the country reach potential visitors from the west? National media and TV are an option of course, but the Internet is another medium that will play an increasingly important role in this. The Internet has countless of options in terms of marketing, but do municipalities actually use these options?

Following the growing interest in city marketing and the growing amount of possibilities on the Internet, this study has made a link between both areas. This study must demonstrate whether municipalities, when presenting their cities, make maximum use of the possibilities provided by the Internet. The resulting research question is this:

“To what extent do the thirty-one largest municipalities in the Netherlands use the existing digital possibilities on their websites in terms of city marketing aimed at visitors in order to market their city?”

In order to answer this research question, this study has opted for an analysis of what the thirty-one largest municipalities in the Netherlands have to offer online. The elements on the website, intended for visitors, have been subdivided into the following four themes: 'Information', 'Communication', 'Entertainment' and 'Links'. This quantitative phase of the study showed differences in the extent to which the cities market themselves. To avoid having to compare a city such as Emmen with a city such as Amsterdam, we have formed three relatively homogenous groups.

We then looked whether the difference in the amount on offer could be explained on the basis of four important city marketing subjects in literature. This phase of the study had a qualitative nature and was studied by means of interviews.

The fact that there would be differences between the municipalities was something we anticipated from the start, but we did not know the extent of those differences. It has emerged that some cities

are working hard on their city marketing policy. At the same time however, other cities fail to seize opportunities in terms of the online approach of city marketing, but in order to explain this fact we can only revert back to the organisation form. Municipalities that have set up a separate organisation seem to score higher on online performance than cities whose city marketing policy is still determined by the municipal organisation. Cooperation and the fact that municipalities regard the city as a product do not affect the online marketing of a municipality. These subjects *do* contribute to the quality of the city marketing policy and online performance, but they are not the decisive factor.

A study like this should actually be carried out on an annual basis. Each municipality should be monitored as to their online performance in terms of city marketing that year. This monitoring process should make municipalities more aware of the importance of online marketing, of new digital opportunities, and it could encourage municipalities to perform better in their online presentation towards visitors.

This report aims to show municipalities that, no matter how busy they are with city marketing, they often fail to seize opportunities in terms of online performance and the latest digital possibilities. It also demonstrates that a good organisation form can indeed determine the online performance of the city, as responsibilities are allocated more transparently. Transparently allocated responsibilities create a larger competitive spirit among the parties involved than when this was to remain within a municipal organisation, where responsibilities are more scattered. This report may therefore benefit municipalities.

Voorwoord

Voor u ligt mijn scriptie van mijn afstudeeronderzoek, wat ik heb uitgevoerd bij Albers De Vries communicatie. De scriptie heb ik geschreven als afronding van mijn master Communication Studies aan de Universiteit Twente. Ik heb in mijn onderzoek kennis opgedaan omtrent een zeer interessant beleidsveld van gemeenten.

In dit onderzoek heb ik gekeken naar hoe gemeenten in hun citymarketing beleid ruimte laten voor de online beleving van bezoekers. Zoals verwacht blijkt dat veel gemeenten weinig aandacht schenken aan de online beleving van de stad. Steden zijn volop in beweging als het gaat om citymarketing, dus is het voor hen interessant om kennis te nemen van de bevindingen van dit onderzoek.

Dit onderzoek had ik niet af kunnen ronden zonder hulp van de mensen om mij heen. Allereerst wil ik Martijn Albers en Danny de Vries bedanken voor hun aanbod om bij hun bedrijf af te mogen studeren. Ik kan deze periode omschrijven als leerzaam en erg leuk. Daarnaast zijn mijn begeleiders Jan Gutteling en Gert-Jan Hospers voor mij erg belangrijk geweest. Zij gaven mij keer op keer goede adviezen en hebben erg met mij meegedacht. Ik wil hen bedanken voor hun inzet en enthousiasme.

Uiteraard wil ik ook mijn familie bedanken en in het bijzonder mijn ouders. Hun rotsvaste vertrouwen in mij gaf mij een goed gevoel en zorgde ervoor dat ik gemotiveerd bleef om door te zetten. Als laatste wil ik mijn vriendin Leonie bedanken. Je hebt me op alle mogelijke manieren geholpen en daar ben ik je heel dankbaar voor. Jouw voortdurende interesse, vertrouwen en het aanhoren van mijn verhalen, hebben mij geholpen om mijn afstuderen tot een succes te maken. Zonder jou was dit zeker niet gelukt!

Rob van Dijk

Enschede, december 2009

Inhoudsopgave

Samenvatting

Summary

Voorwoord

1. Inleiding	9
1.1 Aanleiding.....	10
1.2 Afbakening onderzoek.....	12
1.3 Onderzoeksvraag.....	14
2. Theoretisch kader	15
2.1 Citymarketing.....	15
2.1.1 Stads promotie, citybranding & citymarketing.....	15
2.1.2 Commerciële marketing & citymarketing.....	16
2.1.3 Effecten en toegevoegde waarde van citymarketing.....	20
2.1.4 Definities & doelgroepen.....	21
2.1.5 Toerisme.....	24
2.1.6 Methodiek BrandMobile.....	25
2.2 Nieuwe media & Online marketing.....	27
2.2.1 Cijfers.....	27
2.2.2 Nieuwe media.....	28
2.2.3 Online marketing.....	29
2.2.4 Soorten online marketing.....	32
2.3 Conclusies uit de literatuur.....	36
3. Methode	37
3.1 Respondenten.....	37
3.1.1 Rangschikking Respondenten.....	38
3.2 Deskresearch.....	40
3.3 Analyse online activiteiten.....	40
3.4 Individuele interviews.....	43
4. Resultaten	46
4.1 Analyse tabellen.....	46
4.1.1 Resultatentabel online aanbod.....	46
4.1.2 Toelichting resultatentabel.....	48

4.1.2.1 Toelichting per groep.....	48
4.1.2.2 Toelichting groepen onderling.....	51
4.2 Interviews.....	54
4.2.1 Selectie van gemeenten.....	54
4.2.2 Overkoepelende elementen	55
4.2.3 Interview gemeente Den Haag.....	60
5. Conclusie	63
5.1 Inleiding.....	63
5.2 Conclusies kwantitatieve analyse.....	64
5.2.1 Hoogscorende gemeenten.....	64
5.2.2 Laagscorende gemeenten.....	64
5.3 Conclusies interviews.....	65
5.3.1 Organisatie.....	65
5.3.2 Samenwerking.....	66
5.3.3 Stad als produkt.....	66
5.3.4 Beleid omtrent online marketing.....	67
5.4 Algemene conclusie.....	68
6. Aanbevelingen	69
6.1 Aanbeveling op basis van onderzoek.....	69
6.1.1 Beleid online citymarketing.....	69
6.1.2 Digitale dienstverlening.....	70
6.1.3 Methodiek BrandMobile.....	70
6.2 Aanbeveling voor vervolgonderzoek.....	71
6.2.1 Geografische kenmerken.....	71
6.2.2 Toerisme.....	71
7. Literatuurlijst	72
8. Bijlagen	76
BIJLAGE 1 Interview gemeente Alkmaar.....	76
BIJLAGE 2 Interview gemeente Utrecht.....	78
BIJLAGE 3 Interview gemeente Deventer.....	81
BIJLAGE 4 Interview gemeente Den Haag.....	83
BIJLAGE 5 Interview gemeente Haarlem.....	86
BIJLAGE 6 Interview gemeente Zaanstad.....	89
BIJLAGE 7 Methodiek BrandMobile.....	92

1. Inleiding

Citymarketing is op dit moment een onderwerp waar veel over gesproken en geschreven wordt. Wie kent niet de verschillende leuzen die steden gebruiken; 'I Amsterdam', 'Alkmaar Prachtstad' en 'Er gaat niets boven Groningen'. Hierdoor wordt gedacht dat elke stad actief is in het bedrijven van citymarketing. De realiteit laat echter zien dat veel steden weinig bezig zijn met het beleid achter citymarketing. Is er nagedacht of de leus past bij de verschillende doelgroepen die de stad heeft? Is er nagedacht of er draagvlak is? Is er nagedacht wat men wil bereiken met het beleid in de toekomst? Bovenstaande vragen zorgden voor de kern van dit onderzoek.

Toch zijn dit vragen die al vaker gesteld zijn in verschillende onderzoeken. Om een stap verder op het beleid van citymarketing in te gaan werd de focus voor dit onderzoek vooral gelegd op de online uitvoering van het beleid. Steden hebben allemaal een website. Naast de gemeentelijke website is er vaak ook een website van een VVV-kantoor aanwezig. Maar worden alle doelgroepen wel bediend met een dergelijke website? Worden de toekomstige bezoekers wel aangetrokken tot een stad door deze websites? Vragen die ten grondslag liggen aan de verdieping van dit onderzoek.

Naast bezoekers zijn bedrijven, bollebozen (studenten) en bewoners, groepen die aandacht krijgen in het citymarketing beleid. Aangezien toeristen, naast sfeer in de stad, ook voor werkgelegenheid en een hoog voorzieningenniveau zorgen, is het van belang dat steden zich hierop richten. Daarom is er in dit onderzoek, naast de focus op internet, de aandacht gelegd op het toerisme.

Er is onderzocht wat steden online aan informatie, entertainment en communicatiemogelijkheden aanbieden op de gemeentelijke website of de citymarketing-site, als de gemeente die heeft. De mogelijkheden voor het aanbieden van entertainment en communicatiemogelijkheden lijken tegenwoordig te blijven groeien. Webcams, online video, hyves en twitter zijn voorbeelden van nieuwe digitale mogelijkheden.

In dit onderzoek wordt er een link gelegd tussen citymarketing, digitale media en toerisme. Er wordt gekeken welke steden gebruik maken van nieuwere toepassingen die het internet biedt en dan specifiek gericht op media-uitingen richting het toerisme. Voor gemeenten zal het interessant zijn om de uitkomsten van dit onderzoek te krijgen, zodat ze kunnen zien waar ze kansen laten liggen op het gebied van online citymarketing.

1.1 Aanleiding

Citymarketing is hot. Dit schrijft Josine Boven in het vakblad City Journaal (2008). En het wordt steeds heter. Steden zijn druk bezig met het opstellen van een beleid om hun stad beter op de kaart te zetten. Beleidsontwerpers zien steeds meer in, dat een goed citymarketing beleid voordelen heeft op vele vlakken. Elke stad, elke regio en elk dorp doet in een bepaalde mate en op een bepaalde manier aan citymarketing.

Het doel van citymarketing? De stad, regio of het dorp onder de aandacht brengen, een beter imago creëren en op die manier meer bezoekers en bedrijven aantrekken. Deze doelstellingen worden maar door weinig gemeenten behaald. Vaak laat de stad alleen zien dat het er leuk is, maar niet waarom het er voor de doelgroep ook leuk en aantrekkelijk is. Een gemeente moet mensen overtuigen in de keuze om de stad te bezoeken of om daar te leven en te werken. Om de keuze van de mensen te beïnvloeden is het wel nodig, dat de mensen op de hoogte worden gesteld wat de stad te bieden heeft. De stad moet de juiste identiteit krijgen, en citymarketing moet daarvoor zorgen. Citymarketing is een eerste stap op weg naar een ontastbare eigenschap van een stad, namelijk city brand. Doordat de fase van het bedenken van de campagne en de implementatie ervan niet op de juiste manier wordt uitgevoerd worden de doelstellingen niet behaald en krijgt de stad nooit echt het gewenste city brand.

Volgens Hospers (2008) ligt het eerste probleem in het doel wat gemeenten stellen. Veel gemeenten kijken bij het opstellen van het beleid niet verder dan het aantrekken van bezoekers. Dit doel vindt Hospers te eng genomen. Er zijn voor citymarketing veel meer doelgroepen belangrijk. Bedrijven die zich in een stad gaan vestigen creëren niet alleen economisch voordeel, zij geven een stad vaak ook een bepaald karakter mee. Het aantrekken van 'bollebozen' draagt ook op meerdere vlakken bij aan de ontwikkeling en het op de kaart zetten van een stad. Wanneer een stad zich richt op het aantrekken van 'bollebozen' moet men ook denken aan het behouden van deze doelgroep in de stad.

Citymarketing is al geruime tijd een instrument in het lokale beleid, maar de gemeenten zijn weinig innovatief, onderscheidend of vernieuwend bezig. Deskundigen vinden het initiatief van de gemeenten om zich met citymarketing bezig te gaan houden positief, maar het blijft vaak bij een bepaalde vorm van stadspromotie met een leuke leus en enkele posters in de stad. Buursink (1991) vindt dat stadsmarketing meer inhoudt dan stadspromotie. Het wordt volgens hem beschouwd als een instrument in het marktgerichte stedelijke beleid van de lokale overheid. Volgens Braun (2008) zien gemeenten de potentie van citymarketing wel, maar is er verwarring over de interpretatie ervan.

Ondanks dat niet alle steden evenveel tijd en aandacht besteden aan hun beleid over citymarketing, is er de laatste jaren vooruitgang in citymarketing van steden. Het beleid is steeds meer marktgericht. Dit komt door de toenemende invloed van de marktsector. Daarnaast speelt mee dat steeds meer steden en dorpen zich met dit onderwerp gaan bezig houden, waardoor er concurrentie gaat plaatsvinden. De gemeenten spiegelen zich graag aan andere steden en dit geeft een duidelijk beeld van de kansen en bedreigingen, sterke en zwakke punten van de gemeenten. Deze ontwikkelingen beïnvloeden de manier waarop steden concurreren om talent, werkgelegenheid, investeringen en belangrijke evenementen. Vroeger konden steden zich veel makkelijker profileren, maar in dit digitale tijdperk wordt dit voor gemeenten steeds moeilijker omdat mensen steeds makkelijker kunnen vinden wat andere steden te bieden hebben. Dit digitale tijdperk wordt gezien als de derde mediarevolutie. Bloem, Van Doorn en Duivenstein (2008) geven hiermee aan dat deze revolutie zorgt voor meer communicatie en meer socialisering, want individuen kunnen op elk moment informatie opvragen waar en wanneer ze maar willen. Vergroting van socialisering zien zij vooral, doordat individuen lid kunnen worden of deel uit kunnen gaan maken van sociale netwerken op verschillende interessegebieden.

Bedrijven, bezoekers en ‘bollebozen’ kunnen via verschillende media de informatie over de stad vinden. Dit wordt alleen maar vergroot door de nieuwe media die op dit moment een belangrijkere rol in de samenleving inneemt. Citymarketing en ‘Nieuwe media’ is een combinatie die weinig voorkomt, maar waar zeer zeker toekomst in zit. ‘Nieuwe media’ is voor veel organisaties niet meer de juiste benaming. Dit komt omdat zij deze verschillende media al langer gebruiken in hun uitvoerende taken en om hun doelgroepen te bereiken. Tegenwoordig worden vooral de digitale media bedoeld wanneer er sprake is van de term ‘Nieuwe Media’. Voorbeelden hiervan zijn: internet, mobiele telefonie en virtual reality (Bloem, Van Doorn en Duivenstein, 2008). Toch is het voor de gemeente vaak een nieuw gebied. Het gebruik zou een impuls geven aan citymarketing van de stad. Gemeenten bereiken op die manier namelijk niet alleen meer mensen uit de doelgroepen, maar ze spreken hiermee vaak ook andere doelgroepen aan.

Internet is een medium wat vaak al wel gebruikt wordt door gemeenten, maar wat nog veel verder geoptimaliseerd kan worden. Vernieuwingen op het gebied van internet bieden ook nieuwe kansen voor gemeenten. Informatie op het internet wordt steeds meer gepersonaliseerde content. Mensen kunnen aangeven waar ze interesse in hebben of er wordt gekeken naar welke informatie ze zoeken op een bepaalde site. Voor dit laatste is speciale software nodig om het internetgedrag van de bezoeker te ‘begrijpen’. Bij een volgend bezoek krijgt de internetter informatie aangeboden waarvan de software denkt dat het voor diegene interessant zou kunnen zijn. Voordeel hiervan is

dat de gemeente de relatie versterkt met de bezoeker op de site. Dit is iets wat in ontwikkeling is, en waar gemeenten zeker hun voordeel mee kunnen doen.

Het internet biedt mogelijkheden die door gemeenten nog niet voldoende benut worden. Zo is internet het medium wat voor interactie kan zorgen met de bezoekers en daarnaast is het ook zeer geschikt om de verschillende doelgroepen in hun verschillende behoeften te voorzien. Voor gemeenten zijn de mogelijkheden op het internet groot en, net als een zorgvuldig beleid omtrent citymarketing, ontbreekt het bij gemeenten vaak nog aan kennis over de verschillende en juiste manieren om de doelgroepen te bereiken en in hun behoeften te voorzien.

De literatuur geeft vooral inzicht in het beleid achter de campagne, maar weinig inzicht in de mogelijkheden en het belang van gebruik van nieuwe media. Vandaar dat het een toegevoegde waarde kan zijn wanneer duidelijk wordt dat gemeenten kansen laten liggen op het gebied van citymarketing, wanneer er geen gebruik gemaakt wordt van de nieuwste toepassingen op het gebied van internet.

1.2 Afbakening Onderzoek

In dit onderzoek zullen de eenendertig grootste steden van Nederland opgenomen worden. Deze grootste steden verschillen onderling nog aanzienlijk wanneer er gekeken wordt naar het aantal inwoners per stad. Zo heeft de grootste stad 756.347 inwoners en de kleinste stad 72.427 (peildatum: 31 december 2008). Deze steden kunnen op vele vlakken moeilijk als gelijkwaardig worden beschouwd. Zo zullen er in grotere steden meer voorzieningen aanwezig zijn, maar ook de middelen die een stad tot zijn beschikking heeft, zijn afhankelijk van het aantal inwoners. Vanuit het Rijk wordt er namelijk gekeken naar de omvang van de stad, en op basis hiervan wordt het budget vastgesteld. In dit onderzoek is daarom gekozen om een onderscheid te maken op basis van het aantal inwoners. Er zijn uiteindelijk drie categorieën gedefinieerd op basis van het inwonersaantal. De eerste categorie bestaat uit steden met meer dan 300.000 inwoners. Tot deze groep behoren de G4 van Nederland. Steden met inwonersaantallen tussen de 300.000 en de 100.000 inwoners vallen in de tweede categorie. Tot de derde categorie behoren de steden met minder dan 100.000 inwoners. Nog representatiever was een indeling op basis van het verkregen budget van het Rijk geweest, maar deze gegevens worden door gemeenten en het Rijk niet openbaar gemaakt. We kunnen veronderstellen dat steden met gelijke grootte ook een soortgelijk budget mogen ontvangen.

Om het onderzoek een nog specifiekere richting te geven is er besloten om één doelgroep van citymarketing te benaderen. Uit de doelgroepen bedrijven, bewoners, ‘bollebozen’ en bezoekers is gekozen om dieper in te gaan op de laatste doelgroep. Bezoekers zijn voor een stad van groot belang, want ze zorgen voor meer banen en inkomsten. De economische voordelen die een stad heeft wanneer toeristen de stad bezoeken zijn zichtbaar gemaakt door middel van cijfers van het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen. Toeristen blijken namelijk steeds meer geld uit te geven tijdens dagjes weg of vakanties. Het is voor een gemeente dan ook gunstig wanneer de toerist deze middelen in haar stad uitgeeft. Daarnaast blijkt ook dat de effecten van citymarketing vooral van toepassing zijn op toeristen en minder op de andere doelgroepen. Bedrijven en bewoners zullen zich niet snel gaan vestigen in een stad door de citymarketing campagne. Hospers (2009) zegt daarom ook, dat gemeenten beter het geld kunnen steken in voorzieningen in de stad voor de huidige bewoners en bedrijven om ze te behouden. Toeristen daarentegen kunnen nieuwsgierig worden door citymarketing en daardoor een bezoek aan de stad willen brengen. Dit nieuwe inzicht geeft kracht aan de keuze in dit onderzoek, om te gaan richten op de bezoekers en het toerisme.

1.3 Onderzoeksvraag

Het voorgaande geeft een duidelijk beeld over de omvang van het begrip citymarketing en deze markt is zeer uitgestrekt. In de loop der jaren zijn er veel boeken gepubliceerd over citymarketing en hebben er vele metingen plaatsgevonden. Zo zijn vele belangrijke elementen binnen het beleid van citymarketing benoemd, zijn de doelgroepen duidelijk, en is men het hier ook over eens. Toch heeft citymarketing nog vele vage gebieden. Dit komt ook omdat steden zich pas sinds enkele jaren hier actief mee bezig zijn gaan houden. Hierdoor zijn vele steden nog zoekende hoe men de stad het beste als merk in de markt kan zetten en hoe men de aantrekkelijkheid kan vergroten. De opkomst van nieuwe toepassingen van digitale media biedt zeker kansen voor gemeenten om de doelen van citymarketing te behalen. Bovenstaande kennis heeft tot een volgende hoofdvraag in dit onderzoek geleid:

"In hoeverre maken de eenendertig grootste gemeenten van Nederland gebruik van de huidige digitale mogelijkheden op hun website op het gebied van citymarketing gericht op bezoekers, om hun stad in de markt te zetten?"

Door het vormen van een theoretisch kader zal de afbakening van deze onderzoeksvraag worden gevormd en gespecificeerd. Subvragen die bij de beantwoording van de hoofdvraag moeten gaan bijdragen zijn hieronder geformuleerd.

- Welke oriëntaties kunnen worden onderscheiden in het online aanbod op websites?
- Welke steden scoren hoog op de behoeftenvoorziening van de online bezoekers?
- Welke steden scoren laag op de behoeftenvoorziening van de online bezoekers?
- Hoe denken gemeenten over de organisatorische kant van citymarketing?
- Hoe denken gemeenten over samenwerking met de regio en andere steden wanneer het om citymarketing gaat?
- In welke mate zien gemeenten de stad als produkt?
- Hoe bewust zijn gemeenten zich, van de online beleving van de bezoeker wanneer het gaat om citymarketing?

2. Theoretisch kader

In dit gedeelte van de scriptie zullen verschillende visies en gedachtegangen rondom citymarketing en digitale media verduidelijkt worden. De termen die tot nu toe gebruikt werden zullen in dit hoofdstuk verklaard worden door definities, theorie en een model wat gebruikt wordt in de communicatie. Citymarketing zal eerst aan bod komen om vervolgens dieper op de doelgroepen in te gaan en te bekijken waarom bezoekers van belang zijn voor een stad. Vervolgens zal digitale marketing aan bod komen. Deze onderwerpen zullen bijdragen aan het inzien van de noodzaak van dit onderzoek.

2.1 Citymarketing

2.1.1 Stadspromotie, citybranding & citymarketing.

De laatste jaren wint citymarketing aan populariteit en bekendheid onder gemeenten. Steeds meer gemeenten zijn bezig met citymarketing. Volgens Josine Boven (2008) blijven de steden vaak hangen op het niveau van stadspromotie. Maar citymarketing is veel meer dan stadspromotie. Het is een complex beleidsveld met verschillende stakeholders en doelgroepen (Hospers, 2008).

Gemeenten hebben allerlei elementen van marktgerichtheid opgenomen in hun stedelijk beleid. Vaak is dit niet meer dan stadspromotie, wat slechts een onderdeel is van een daadwerkelijk citymarketing beleid (Buursink, 1991). Stadspromotie en citymarketing zijn geen synoniemen volgens Kriekaard (1994). Stadspromotie is niet meer dan een leus, een aantal posters ophangen in de stad of advertenties plaatsen in kranten of tijdschriften. Stadspromotie wordt door Van den Berg, Klaassen & Van der Meer (1990) gezien als startpunt van citymarketing. Deze promotie zien zij als het rechtstreeks gericht zijn op de vergroting van naamsbekendheid en het afgeven van een bepaald imago. Buursink (1991) onderschrijft dit doel, maar geeft ook aan dat stadspromotie veel meer produktgericht is dan citymarketing. De drijfveer is plaatselijk belang, zoals een bedrijventerrein wat gevuld moet worden. Naarmate de klantgerichtheid in de promotiecampagnes duidelijker naar voren komt is stadspromotie op weg naar citymarketing. Stadspromotie alleen is niet meer voldoende in een snel veranderende markt zoals nu het geval is (Rainisto, 2003).

Er vindt ook een ontwikkeling plaats van pure promotie naar 'branding'. Dit fenomeen lijkt veel op citymarketing, maar er is toch verschil tussen beide. Hospers (2008) zegt dat citymarketing meer gericht is op het beïnvloeden van handelingen binnen de doelgroepen, en dat citybranding vooral als doel heeft het beeld van en de emotie die de doelgroep bij een stad heeft te veranderen. Dit wordt

bewerkstelligd door de inzet van visuele middelen teneinde een bepaald beeld van de stad neer te zetten. Door het inzetten van 'storytelling' probeert men een duidelijker beeld van de stad neer te zetten, wat van invloed kan zijn op het keuzeproces van potentiële bezoekers. Hospers (2008) ziet branding als een element wat citymarketing ondersteunt. Met branding probeert men vooral de stad als merk in de markt te zetten. Men moet een bepaald gevoel krijgen bij de stad. Een merk heeft zichtbare en emotionele kenmerken die geassocieerd worden met het produkt (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Om een stad als merk in de markt te zetten moet je ervoor zorgen, dat de stad ook met zichtbare en emotionele kenmerken geassocieerd gaat worden. Om de stad succesvol te 'branden' moet het merk duidelijk en voor langere periode gebruikt worden (Rainisto, 2003). Het in de markt zetten van het merk is lastig. Er moeten namelijk verschillende waarden gegeven worden aan steden, terwijl ze over het algemeen gelijk zijn (Rainisto, 2003).

2.1.2 Commerciële marketing & citymarketing

Al jaren proberen steden zich te onderscheiden van andere steden. De overheden proberen zich eigenlijk al sinds het begin te profileren (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Deze profilering was in het begin vooral bedoeld om de stad groter en rijker te maken. Steden hebben voorheen naar middelen gezocht om hun economische positie te versterken (Van den Berg, Klaassen & Van der Meer, 1990). In de jaren tachtig dachten steden dat ze met een leus of een reclamecampagne al aan citymarketing deden. Tegenwoordig wil een stad niet achter blijven bij anderen.

Wanneer de term citymarketing valt, denkt men snel de principes van commerciële marketing te kunnen gebruiken. Ook overheden denken dit en zij benaderen citymarketing dan ook vaak op dezelfde manier als commerciële marketing (Hospers, 2009). Het gaat bij consumenten- of commerciële marketing echter om afstemming met de afnemers, gericht op transacties, waarvoor men inkomsten terug krijgt. Belangrijke aspecten in de marketing zijn prijs, plaats, product, promotie, imago en doelgroepen (Kotler & Armstrong, 1996). Er zijn elementen bij citymarketing die overeen komen met de commerciële marketing. Beide vormen van marketing proberen een deel van de markt in handen te krijgen en hun doelgroepen te verleiden (Hospers, 2008).

Als je aan een stad en marketing denkt moeten er, naast enkele overeenkomstige elementen tussen commerciële marketing en citymarketing, toch verschillen worden vastgesteld. Buursink (1991) geeft in de literatuur aan dat citymarketing niet gezien kan en mag worden als een zoveelste variant van marketing. Hij vraagt zich af of citymarketing wel geheel kan voldoen aan de kenmerken van commerciële marketing. Hospers (2008) geeft jaren later aan, dat er wel degelijk verschillen zitten

tussen commerciële marketing en citymarketing. Een stad is niet, zoals een commerciële organisatie, doelgericht, maar functioneel gericht. Het verschil is, dat een stad winstmaximalisatie niet als belangrijkste doel heeft gesteld. Het zijn non-profit organisaties die het belang van de bewoners en bezoekers op de eerste plaats hebben staan (Buursink, 1991). Braun (2008) zegt hierover dat citymarketing vooral bedoeld is om inzicht te krijgen in de wensen en behoeften van de consumenten van de stad. In dit opzicht is citymarketing bedoeld om een betere aansluiting te krijgen tussen de vraag van de consumenten en het aanbod van de stad. De gebieden van citymarketing die nu aan bod zullen komen, zijn onderwerpen die in het onderzoek een belangrijke plaats zullen innemen.

Stad als produkt:

De marktbenadering van een stad zorgt ervoor dat bij citymarketing de stad als een produkt beschouwd wordt. Beter kan er, volgens Buursink (1991), gesproken worden over een pakket van deelprodukten. Een ander verschil tussen citymarketing en commerciële marketing is dat het produkt bij citymarketing een plaatsgebonden karakter heeft, en het niet mogelijk is om het produkt te distribueren. De gebruikers van de stad, welke doelgroep het ook betreft, dienen te worden aangetrokken tijdens de marketing campagne.

Hiermee wordt direct de complexiteit van het produkt opgemerkt. Buursink (1991) stelt dat een stad een plaats is met een grote verscheidenheid aan voorzieningen, locaties en functies, die alle op verschillende doelgroepen gericht kunnen worden. De complexiteit wordt door Van den Berg, Klaassen en Van der Meer (1990) duidelijk gemaakt in de strategiefase bij het maken van een citymarketingplan. Ze geven in deze fase ook aan, dat een stad niet als één produkt kan worden gezien en er dus niet maar één manier is om de stad in de markt te zetten. In hun strategiefase geven ze daarom ook duidelijk aan, dat er goed gekeken moet worden welke produkt/markt-combinatie er gemaakt wordt, en in welke volgorde deze ten uitvoering wordt gebracht.

Produkten worden, volgens Braun (2008), in de marketing gezien als tastbare en ontastbare goederen met bepaalde kenmerken, functies, voordelen en mogelijkheden tot gebruik. Rainisto (2003) omschrijft de stad als een produkt wat verkocht wordt aan verschillende consumenten met verschillende doelen. Hij geeft verder aan, dat citymarketing bijdraagt aan de verkoop van de produkten van een stad door het beeld wat de consument via de marketing campagne krijgt van een bepaalde stad. Deze flexibele benaderingen van produkten past volgens Braun (2008) beter bij de benadering van een stad als produkt. Volgens Braun (2008) kunnen de produkten niet gezien worden als de faciliteiten die een stad te bieden heeft. Dit zou een te complex beeld geven en men zou elke transactie in een stad, op wat voor gebied dan ook, als een resultaat van citymarketing

kunnen zien. Braun (2008) ziet de stad als een produkt wat bestaat uit een pakket diensten en goederen. Dit pakket aan goederen en diensten moet dan aangepast worden aan de behoeften van de gebruiker en de doelgroep. Dit pakket aan diensten moet overeenkomen met het beeld wat de doelgroep heeft over de stad. Zo zou bijvoorbeeld Alkmaar een pakket van goederen en diensten aan moeten bieden wat te maken heeft met de kaasmarkt, omdat zij het imago van kaasstad heeft.

De stad als produkt in de markt zetten hoort bij de basis van citymarketing en elke stad moet hier goed over hebben nagedacht om tot een goed citymarketing beleid te komen. De methodiek, die later besproken zal worden, laat ook zien dat het nadenken over hoe men de stad wil vermerken, een belangrijke stap is in het proces om tot een efficiënte citymarketing campagne te komen.

Citymarketing en organisatie:

Steden zijn niet op zichzelf staande actoren en zijn hierdoor niet in staat zichzelf te vermarkten. De vraag wie het beleid omtrent citymarketing dan vormgeeft en implementeert is dan ook niet geheel onbelangrijk. In de literatuur is een belangrijke positie toegekend aan het gemeentelijke bestuur. Warnaby & Davies (1997) ziet de gemeente als aangewezen persoon om het beleid vorm te geven en aan te sturen. Onder meer door de invloed die de gemeente heeft in de ontwikkeling van een stad. Daarnaast benoemt Buursink (1991) dat het voortbestaan niet zo afhankelijk is van de markt als bij commerciële organisaties. De reden die Buursink (1991) aangeeft waarom gemeenten het beste het beleid van citymarketing kunnen maken en uitvoeren is anders dan Warnaby & Davies (1997) aandragen. Hij ziet de korte communicatielijnen en de relatief gezien kleine afstand tot de burgers als belangrijke reden voor de keuze. Citymarketing moet een functioneel onderdeel zijn van het totale stedelijke beleid dat op lokaal niveau gevoerd wordt door de gemeenten (Buursink, 1991). De opvattingen van Van den Berg, Klaassen en Van der Meer (1990) sluiten aan op het voorgaande. Volgens hen moet citymarketing een vast onderdeel worden in de gemeentelijke organisatie, en moet dit zo worden ingericht, dat flexibel marktgericht optreden mogelijk is.

Zij noemen in hun werk al wel de invloed van 'marktpartijen'. Hieronder verstaan zij bewoners, bedrijven, bezoekers en beleggers. Tegenwoordig ziet men meer stakeholders die van belang zijn bij het proces van citymarketing. Ook Kotler (1993) zegt dat er naast 'public sector actors' ook 'private sector actors' deel moeten nemen in de besluitvorming en de implementatie. Alleen partijen uit de publieke sector is volgens hem onvoldoende om tot succesvolle citymarketing te komen. Braun (2008) ziet citymarketing als een element dat deel uitmaakt van 'Urban Governance'. Hij beschrijft 'Urban Governance' als volgt: hoe stedelijk beleid wordt gevormd, besloten, geïmplementeerd en wie het uitvoert. Hieruit blijkt dat citymarketing onderdeel is van politieke

besluitvorming en dat het te maken heeft met verschillende organisaties, beleidsprocedures, partners, en implementaties van beleid.

Braun (2008) geeft aan dat de rol en het belang van andere partijen tijdens dit proces vaak door gemeenten onderschat wordt. Hij zegt dat juist die strategische netwerkpositie van een gemeente benut moet worden om citymarketing effectief te laten zijn. Hospers (2008) noemt naast wethouders en ambtenaren nog een aantal meer stakeholders die invloed hebben op het beleid en de uitvoering van citymarketing. Zo nemen in zijn visie het bedrijfsleven, afgevaardigden uit de politiek, vertegenwoordigers uit de culturele wereld en sport, en de bevolking ook deel in het proces van citymarketing. Buurma (1990) noemt een dergelijke samenwerking Public-private-partnership. Hier draagt de private sector medeverantwoordelijkheid. Een bijzondere positie wordt door Hospers (2008) ingenomen door de media. Media zijn onberekenbaar, maar hebben ook grote invloeden en zouden goed gebruikt kunnen worden in dit proces.

Steden lijken zich steeds meer bewust te worden van het feit dat de organisatorische kant van citymarketing ook van invloed is op de effectiviteit van de campagne. Het betrekken van andere stakeholders in de ontwikkeling en de implementatie van de citymarketing campagne zorgt ervoor, dat een gemeente weet wat de belangen zijn van de stakeholders en wat ze graag willen zien. Hun vertrouwen is belangrijk bij het ontwerp en de implementatie van de campagne. Dit creëert tevens draagvlak onder de verschillen partijen.

Samenwerking & concurrentie:

In de afgelopen jaren is er steeds vaker bepleit om als gemeenten te gaan samenwerken in plaats van elkaar te beconcurreren. Samen staan we sterker, is een uitdrukking die in deze tijd zeker van toepassing is. Europa wordt steeds meer één, waardoor het voor iedereen ook makkelijker is om ergens anders zijn of haar behoeften te vervullen (Buursink, 1991).

Globalisering zorgt er wel voor dat samenwerken een 'must' wordt, maar volgens Van den Berg, Klaassen en Van der Meer (1990) dient een samenwerking tussen steden wel dynamisch van aard te zijn. Zo zal, afhankelijk van het onderwerp, volgens hen, samengewerkt gaan worden met randgemeenten of de regio. Hospers (2009) ziet vooral voor kleinere gemeenten voordelen in een regionale samenwerking, maar maakt wel de kanttekening dat dit makkelijker gezegd is dan gedaan. Wanneer het er echt op aankomt, ziet hij dat gemeenten toch hun eigen belangen voorrang geven boven de belangen van de regio. Pas wanneer het echt niet anders kan zal men tot een afstemming komen (Hospers, 2009).

Dagevos (2004) ziet dat steden de laatste jaren steeds meer verbonden raken met steden in hun omgeving en de nabije regio. Zo zijn steden onderdeel geworden van stedelijke netwerken. Mensen

werken, wonen en recreëren in een bepaalde stedelijke regio. Hierdoor kunnen de steden niet meer om samenwerking heen (Dagevos, 2004).

Ondanks dat in de literatuur het belang van stedelijke netwerken en een regionaal beleid duidelijk naar voren komt, laat de praktijk iets anders zien. Wel is te zien dat steden samenwerken als het op economisch beleid aankomt, maar op het gebied van citymarketing is het beeld heel anders. Steden concurreren erg veel met elkaar als het gaat om het aantrekken van doelgroepen.

Toch sluiten concurrentie en samenwerking elkaar niet uit. Dit is ook te zien bij commerciële marketing, waar bedrijven elkaar hevig beconcurreren, maar waar bij bepaalde grote projecten of evenementen toch wordt samengewerkt. Dit levert dan voor beide partijen financiële voordelen op. Concurrentie vindt plaats op zowel regionaal en nationaal, als op internationaal niveau plaats. Door een landelijke goede regionale positie kan het imago en de identiteit van een stad zich positief profileren (Buursink, 1991).

Hooft en Koopman (2008) stellen dat de concurrentie van steden steeds meer zal gaan toenemen door de opkomende globalisering, ICT-ontwikkelingen en de mobiliteit van mensen. Ook Braun (2008) benoemt de mobiliteit van mensen en goederen in relatie tot vergroting van de onderlinge concurrentie. Buursink (1991) en Kriekaard (1993) verklaren zelfs de opkomst van citymarketing en het brede perspectief van citymarketing aan de hand van de concurrentie tussen de steden. Kotler (1993) geeft ook aan dat concurrentie er aan bij heeft gedragen, dat steden zich bezig moesten gaan houden met marketing.

Concurrentie en citymarketing zijn twee zeer sterk met elkaar verbonden onderwerpen. Dit zorgt ervoor dat het voor een gemeente van groot belang is om te kijken naar de mogelijkheden tot samenwerking met andere steden en om te kijken naar haar eigen concurrentiepositie. Om goed mee te doen op de markt moet een stad weten waar haar kansen liggen en welke steden bedreigingen vormen. Zoals eerder gezegd: het één sluit het ander niet uit.

2.1.3 Effecten en toegevoegde waarde van citymarketing

Citymarketing is een langetermijnproces. Door dit feit zijn de effecten van wat op dit moment op het gebied van citymarketing in een bepaalde gemeente gebeurt, pas na een lange tijd zichtbaar. Effecten die gemeenten graag zouden willen zien als gevolg van een citymarketingcampagne zijn financiële groei en positieve beeldvorming over de stad.

Uit onderzoek van Pellenbarg (2007) blijkt dat verandering in de beeldvorming door citymarketing zeker mogelijk is, maar dat er veel geduld bij nodig is. De veranderingen gaan volgens hem langzaam en zijn niet alleen een direct gevolg van de campagne. Zo kan het zijn dat een stad in het nieuws komt om een bepaalde gebeurtenis, wat ook bij de doelgroepen zorgt voor beeldvorming. Volgens Pellenbarg is het alleen mogelijk om effecten van een campagne te zien wanneer er een 0-meting is uitgevoerd onder de doelgroepen van de steden. Zonder een dergelijke meting is het niet mogelijk om een bepaalde lijn te zien. Ook Bakker (2009) vindt dat de effecten van citymarketing lastig zijn te meten, maar benoemt wel specifiek de problemen met 'koude' citymarketing. Hospers (2009) benoemt ook 'koude' en 'warme' citymarketing. Koude citymarketing is gericht op het aantrekken van nieuwe inwoners en bedrijven, en warme citymarketing is gericht op het behouden van bestaande doelgroepen in de stad.

Beeldvorming ontstaat door zoveel dingen dat niet kan en mag worden gezegd dat citymarketing de oorzaak is van een eventuele verandering. Zo kan het beeld over een stad gevormd worden door eigen ervaring, andermans ervaring en informatiebronnen (Pellenbarg 2007).

Het oorspronkelijke doel van citymarketing, namelijk economische groei van een stad, is wel te meten, maar ook niet direct te koppelen aan het beleid omtrent citymarketing. Net als bij beeldvorming spelen hier ook vele factoren een rol wat zorgt voor moeilijkheden in het trekken van de juiste conclusies. Ook hier kan een gemeente wel cijfers van voor en na een campagne naast elkaar leggen en analyseren, maar harde bewijzen leveren, die wijzen op een effectieve citymarketing campagne, kan men niet hieruit leveren.

Monitoring blijft van belang voor citymarketing. Wellicht is de eventuele verandering in economische groei en verandering in het beeld bij de stad niet direct te koppelen met de campagne, het kan wel bijdragen zonder dat er harde bewijzen voor zijn. Bakker (2009) geeft daarom ook aan zeker door te gaan met het voeren van citymarketing. Gemeenten in Nederland moeten zich bewuster worden van het belang van metingen. Zoals Pellenbarg (2007) al aangaf, kan men wel een meting uitvoeren, maar zonder een goede 0-meting voor de start van een campagne kan men de nieuwe cijfers nergens aan refereren.

2.1.4 Definitie & doelgroepen

Citymarketing is een complex begrip, aangezien er veel stakeholders en doelgroepen zijn en deze onderling zeer divers zijn (Hospers, 2008). Deze complexiteit en de ontwikkeling die citymarketing

nog steeds ondergaat zorgen ervoor dat verschillende definities in de literatuur terug te vinden zijn. Deskundigen analyseren de literatuur en kijken naar de bestuurlijke aspecten van citymarketing. Door het onder de loep nemen van deze verschillende aspecten, komen verschillende mensen met verschillende definities.

Sommige experts op dit vakgebied vinden de definities van citymarketing die te vinden zijn in de literatuur te eng gedefinieerd. Die definities stellen, dat citymarketing in de praktijk niet meer is dan stadspromotie. Krouwels (1994) ziet citymarketing als: *het marktgericht opereren van een gemeentelijke organisatie om alle stedelijke actoren (gemeente, organisatie, bewoners, bedrijven en maatschappelijke instellingen) zover te krijgen, dat de stad zich als geheel naar buiten kan profileren*. Een andere visie heeft Paddison (2001) hierop. Zijn definiëring van citymarketing luidt als volgt: *Citymarketing is de lokale steun en promotie tussen bewoners en de overheid, wat in bredere zin betekent, dat citymarketing alle activiteiten inhoudt die verschillende aspecten van het sociale leven steunen*. Duidelijk is dat beide definities nog erg breed zijn. Schreiner (aangehaald in Kriekaard, 1994) hanteert een enge en een ruime definitie van citymarketing. De beperkte definiëring van citymarketing luidt volgens hem: *Marketing is beleid van een gemeente die de, vanuit investeerders- en ondernemersoptiek, juiste vestigingsplaatsfactoren op het juiste tijdstip en de juiste plaats tegen de juiste prijs weet te verkopen*. Bij citymarketing in ruime zin geeft hij ook de ruimte aan cultuur-, volkshuisvestings-, toeristen- en werkgelegenheidsbeleid. Buhrs (2008) en anderen definiëren citymarketing op de volgende manier: *Het afstemmen van gebieden en hun programma op de wensen van de klant en het verankeren van de belangrijkste voordelen van het gebied en de mate waarin het zich onderscheidt van andere gebieden in het bewustzijn van de klant*. Hospers, Boekema en Lombarts (2008) definiëren citymarketing vanuit de literatuur als: *Het langetermijnproces en/of het beleidsinstrument bestaande uit verschillende, met elkaar samenhangende activiteiten gericht op het aantrekken en behouden van specifieke doelgroepen voor een bepaalde stad*.

De laatste definitie van citymarketing wordt gebruikt als leidende definitie in dit onderzoek. De keuze om deze definitie te gebruiken is om te verduidelijken, dat het bij citymarketing om een langetermijnproces gaat. Anders gezegd is de complexiteit van citymarketing terug te vinden in deze definitie.

Ook het onderscheid tussen verschillende doelgroepen van de gemeente komt naar voren in deze definitie. In de oudere literatuur zijn nogal wat verschillen te zien in de doelgroepen die worden gedefinieerd bij het begrip citymarketing.

De belangrijkste vraag is: Wie zijn de consumenten van de stad? Het makkelijkste antwoord is dan: Alle mensen en organisaties die belangrijk zijn bij het functioneren van de stad. Van den Berg, Klaassen & Van der Meer (1990) benoemen de doelgroepen bewoners, bedrijven en bezoekers. Deze prioritaire doelgroepen van citymarketing kunnen onderverdeeld zijn in subgroepen. Bij de doelgroep bezoekers zijn er subgroepen in de vorm van dagjesmensen, meerdaagse toeristen, cultuurzoekers, et cetera.

Zo schrijft Kriekaard (1994), dat er vijf doelmarkten in een stad zijn, te weten wonen, werken, recreëren, verzorgen en scholing. Door deze doelmarkten onderscheidt hij vier doelgroepen, namelijk bezoekers, bewoners, bedrijven en investeerders. Braun (2008) is het met dit onderscheid eens, maar maakt de kanttekening, dat er bij citymarketing ook rekening gehouden moet worden met de potentiële gebruikers. Hij omschrijft in de literatuur de doelgroepen liever op de volgende manier: (potentiële) bewoners, (potentiële) bedrijven, (potentiële) bezoekers en (potentiële) investeerders. Braun (2008) en anderen in de literatuur zien investeerders als een belangrijke doelgroep die bijdragen aan de groei van een stad. Voorbeelden van projecten die door investeerders tot stand kunnen komen zijn nieuwbouwwoningen, kantoorcomplexen en nieuwe infrastructuur.

Haider, Kotler & Rein (1993) zien de doelgroepen net even iets anders. Zij zien de doelgroepen bewoners & werknemers, bezoekers, bedrijven & industrie en de export markt. Een belangrijk verschil met Braun (2008) is dat Haider, Kotler & Rein (1993) de steden als kleine landen zien en er daarom een exportmarkt bij zien als doelgroep. Er kan gediscussieerd worden of deze doelgroep niet onder de doelgroepen van bedrijven valt. Een belangrijke andere groep die volgens Braun (2008) apart genoemd mag worden zijn studenten. Natuurlijk kan de groep ook onderverdeeld worden in de bestaande doelgroepen maar om ze apart te noemen wordt meer nadruk gelegd op het belang van deze doelgroep voor een stad.

Hospers (2008) geeft aan dat alle steden om dezelfde vier b's strijden. Namelijk bedrijven, bewoners, bezoekers en bollebozen. Bewoners en bedrijven zijn erg honkvast en zullen niet snel verhuizen naar een andere gemeente. Vandaar dat Hospers (2008) ook zegt dat de groep bollebozen, oftewel studenten, apart genoemd moeten worden als doelgroep. Dit is een groep die kennis de stad inbrengt en ervoor kan zorgen dat de stad groeit. Wanneer je studenten als stad weet vast te houden is de kans groot, dat ze hun bedrijven daar gaan oprichten en vestigen en dat ze in de stad zullen gaan wonen. Ook toeristen zijn volgens Hospers (2009) een belangrijk aandachtsgebied aangezien zij beïnvloedbaar zijn door een goede campagne. Citymarketing en toerisme ziet hij als een

veelbelovende combinatie, omdat mensen graag een bezoek brengen aan iets waar ze een bepaald beeld bij hebben gevormd.

2.1.5 Toerisme

Toerisme is een belangrijk aspect voor een land, gebied of stad. Het heeft namelijk een uitstralingseffect op stedelijke voorzieningen, zoals de horeca en infrastructuur, en het heeft voor de stad economische voordelen. Vandaar ook dat toerisme vaak ondergebracht is bij de afdeling economische zaken binnen een gemeente. Aangezien toerisme valt onder citymarketing en veel steden nu een aparte stichting in het leven roepen voor citymarketing, is dit nu aan het veranderen.

Toeristen zijn niet alleen vakantiegangers die gedurende langere tijd in de stad verblijven. Ook mensen die de stad een dagje bezoeken kunnen tot de toeristen gerekend worden. De doelgroep toeristen is dan ook zeer groot, waardoor het voor een stad erg belangrijk is om deze groep tijdens het proces van citymarketing aan te trekken. Uit cijfers van het NBTC (Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen) over 2007 blijkt, dat er 4 miljard uithuizige vrijetijdsactiviteiten zijn ondernomen, 52% van de Nederlanders vakantie neemt in eigen land, en dat er in totaal 17,6 miljoen vakanties zijn ondernomen in Nederland door deze groep. Deze cijfers laten alleen nog maar de omvang van de markt zien van de Nederlandse bevolking.

Het economische voordeel voor een stad blijkt ook uit de cijfers van het NBTC (Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen) over 2007. Hieruit blijkt namelijk, dat de Nederlandse toerist 6,8% procent meer geld uitgeeft tijdens een vakantie dan een jaar daarvoor.

Uit de cijfers blijkt wel, dat het niet vreemd is dat toerisme steeds meer gezien wordt als een belangrijke industrie voor een stad, regio of land. De ontwikkeling van het toerisme in de stad wordt mede bepaald door de overheid. Overheden kunnen het toerisme vanuit verschillende hoeken benaderen en bevorderen. Een stadsbestuur zal, eventueel gezamenlijk met randgemeenten, een samenwerking moeten aangaan met het bedrijfsleven uit de stad, om toeristische attracties in de stad verder te ontwikkelen. Men moet zich wel voor ogen houden, dat toerisme buiten de stadsgrenzen, maar ook binnen het gebied rond de stad, een voordeel kan opleveren. Een te enge benadering zorgt ervoor dat de toeristische potenties niet volledig benut zullen worden (Van den Berg, Klaassen & Van der Meer, 1990).

Een stad heeft een specifiek toeristisch aanbod, zoals attracties en musea, en niet primaire toeristische voorzieningen, zoals detailhandel en horeca (Broeke, 1992). Infrastructuur en diverse diensten in een stad ziet Broeke (1992) als een ondersteunende rol in het bevorderen van toerisme. Goede treinverbindingen, wegverbindingen en een luchthaven in de nabijheid zorgen voor vergroting van de aantrekkelijkheid van een stad (Van den Berg, Klaassen & Van der Meer, 1990). In de citymarketing en de toeristische marketing gaat het niet om een stad in zijn algemeenheid, maar juist om die elementen, die een stad doet onderscheiden van de andere steden. Boekema (City Journaal, 2008) zegt hierover, dat er op zoek gegaan moet worden naar het onderscheidende aspect of een aantal aspecten van een stad, en dat vervolgens op die aspecten de focus moeten komen te liggen tijdens het proces van citymarketing. Die unieke aspecten zijn volgens Broeke (1992) zeer zeker nodig, aangezien de steden steeds meer op elkaar gaan lijken en er steeds meer van hetzelfde product op de markt komt. Hospers (2008) noemt dit verschijnsel ook wel 'Clone cities'. Het kleine verschil in reputatie kan ervoor zorgen, dat de doelgroep voor de desbetreffende stad kiest. Het gaat om de 'mindware' van de doelgroep.

Ook Braun (2008) stelt dat toeristen een gevarieerd aanbod nodig hebben om de stad te komen bezoeken. Volgens hem zit de variatie onder andere in verschillende locaties, prijscategorieën, design, parkeergelegenheden en nog een aantal factoren. Naast de accommodatie spelen er volgens Braun (2008) ook factoren mee als mogelijkheid tot winkelen, aanwezigheid van theaters, attracties, nachtleven en ander soort entertainment.

In het voorgaande is duidelijk geworden, dat niet alleen de stad als product complex is, maar ook de doelgroep bezoekers. De aansluiting tussen de wensen van de doelgroep en het product is in deze markt uitermate belangrijk, omdat toeristen met groot gemak kunnen kiezen voor een andere stad om te bezoeken of om hun vakantie door te brengen, waardoor de desbetreffende stad inkomsten misloopt. Dit zorgt voor continue druk op de marktpositie van de stad. Om de afstemming passend te krijgen dient er een groot gevarieerd aanbod te zijn voor de toeristen (Broeke, 1992). Van den Berg, Klaassen & Van der Meer (1990) benoemen ook dat de toeristische markt uit vele segmenten bestaat. Deze segmenten stellen hun eigen eisen aan de kwaliteit van verblijfs- en uitgaansaccommodaties. Zij geven net als Broeke (1992) aan dat een stad moet zorgen voor goede afstemming tussen het aanbod en de soorten bezoekers.

2.1.6 Methodiek BrandMobile

In 2004 is de methodiek BrandMobile ontwikkeld en in 2005 is het op de markt geïntroduceerd. De methodiek die Buhrs (2008) ontwikkelt heeft, is erop gericht een stad of regio tot een merk of 'brand' om te zetten. De term 'brand' heeft de voorkeur, omdat met de Nederlandse term vaak alleen aan een beeldmerk wordt gedacht. 'Brand' beschrijft naast het feitelijke produkt ook kenmerken als uitstraling en emotionele waarden. Daarom is ook de naam 'BrandMobile' gekozen. Deze benaming voor de methodiek is multi-interpretabel.

De methodiek is erop gericht om tot de positionering, branding, ontwikkeling en promotiestrategie van een gebied of stad te komen (Buhrs, 2008). Deze methodiek is een samenstelling van theorie en praktijkervaring en bestaat uit zeven stappen. De stappen zijn praktisch en direct toepasbaar, en als deze in de juiste volgorde genomen worden, zal dit volgens de methodiek leiden tot een optimaal resultaat. Dit sluit echter niet uit, dat er bij andere stappen begonnen kan worden, maar de regel geldt wel dat hoe eerder aan citymarketing gedacht wordt, hoe beter voor het resultaat (Buhrs, 2008). De eerste stap is het formuleren van een gemeenschappelijke visie om in de laatste stappen tot een communicatie-strategie en produkt/markt-combinatie te komen. Om het uiteindelijke doel te bereiken worden er in de tussen liggende stappen onder andere 'brandcircles' ingevuld en wordt er gebruik gemaakt van 'mood-boards'. De onderwerpen die in de literatuur te vinden zijn over citymarketing, krijgen in deze methodiek een vertaalslag naar de praktijk. De methodiek kan voor gemeenten een goede basis zijn waarmee zij hun citymarketingbeleid kunnen verantwoorden. De volledige methodiek is opgenomen in de bijlagen van dit onderzoeksrapport.

2.2 Nieuwe media & Online marketing

De manier waarop mensen informatie vergaren is onderhevig aan verandering. Dit kan ook niet anders door de enorme groei aan communicatiemiddelen de laatste jaren. Men kan op elk moment en op elke plek informatie krijgen die men nodig heeft. Deze toegankelijkheid wordt onder meer veroorzaakt door de digitale media en de ontwikkeling hiervan. Steeds meer mensen maken gebruik van deze toepassingen en op dit moment zijn de digitale media niet meer uit onze samenleving weg te denken.

2.2.1 Cijfers

Dat internet ook steeds belangrijker wordt in marketingcampagnes, strookt met de statistieken van STIR (Stichting Internetreclame). Zo blijkt dat 34% van de Nederlanders dagelijks op internet surft, terwijl dit in het jaar 2006 nog 32% was. Niet alleen de hoeveelheid van mensen die dagelijks op het internet surft is gegroeid, maar ook het totale aantal mensen dat online actief was is gestegen naar 11 miljoen. Dit is een stijging van 7 procent in het jaar 2007 (Marketing Facts, Jaarboek 2008).

Naast de cijfers over hoeveel mensen online actief zijn bestaan er ook cijfers over de hoeveelheid tijd die men aan het surfen besteedt. Uit cijfers blijkt dat het aantal uur op internet per persoon per week ieder jaar stijgt. Mensen besteden steeds meer tijd online. Dit verschijnsel is het beste te zien in de leeftijdscategorie 35-49 jaar, waar de hoeveelheid uren surfen op het internet groeide in 2007 met 22% naar 7,3 uur per week. Jongeren, 13-34 jaar, hebben de langste surf tijd per week met 9,9 uur (Marketing Facts, Jaarboek 2008). Ook een vakantie boeken op het internet is steeds populairder bij de mensen, zoals blijkt uit cijfers over 2007 van het NBTC (Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen) in samenwerking met TNS NIPO. Uit dit onderzoek bleek dat 48% van de vakanties werd geboekt via het internet.

Uit bovenstaande cijfers blijkt dat nieuwe media belangrijk is voor toerisme. Uit deze cijfers blijkt ook dat het voor steden steeds belangrijker wordt om digitaal aanwezig te zijn en opgemerkt te worden door potentiële bezoekers. Daarom zal online marketing een steeds belangrijkere rol moeten gaan spelen. Ging de toerist vroeger nog naar een reisbureau of naar een VVV-kantoor voor informatie over een vakantie of een dagje weg, sinds de komst van de nieuwe media is dat gedrag volledig veranderd. Men laat zich inspireren door en gaat zich oriënteren op het internet.

Bovenstaande laat zien dat internet een grote rol speelt in het dagelijks leven van de gehele samenleving. Daarom is het vanuit het oogpunt van citymarketing ook erg interessant om de verschillende vormen van nieuwe media en nieuwe vormen van online marketing in de gaten te houden. Het wordt, wanneer je naar de cijfers kijkt, een steeds belangrijker tool voor gemeenten om potentiële doelgroepen te bereiken en aan te trekken. Vandaar dat er in dit hoofdstuk dieper wordt ingegaan op de vragen wat nieuwe media precies inhoudt en wat er op het gebied van online marketing al bekend is.

2.2.2 Nieuwe media

Nieuwe media wordt tegenwoordig ook wel digitale media genoemd, aangezien de woorden nieuwe media niet exclusief zijn voor deze tijd. Elke keer worden nieuwe toepassingen van media, 'nieuwe media' genoemd (Van Driel, 2001). Maar de typering digitale media is wel degelijk van toepassing op deze nieuwe vorm van media. Het gaat namelijk om media zoals internet, computers, digitale film, virtual reality, mobiele telefonie en nog vele vormen meer.

Men spreekt met de opkomst van de digitale media ook wel van de derde mediarevolutie. De technische uitvindingen van het internet werden dertig jaar geleden ontdekt door het Amerikaanse leger en universitaire onderzoekscentra. Het netwerk wat toen ontstond won aan populariteit onder wetenschappers. Zij konden via dit netwerk elektronische post versturen. Steeds meer universiteiten namen deel aan dit netwerk, wat het begin was van de zogenoemde nieuwsgroepen (Van Wijk, 2001). Ook universiteiten buiten Amerika sloten zich aan en zo werd het een internationaal netwerk. Daarmee was het internet geboren. In 1993 nam het internet grote sprongen in populariteit doordat het World Wide Web werd geïntroduceerd. Men kon abonnementen nemen op internet waardoor er informatie gezocht kon worden.

Het meest vernieuwende aspecten van internet zijn de uitgebreide mogelijkheden van communicatie en de manier waarop mensen met elkaar omgaan (Van Wijk, 2001). Mensen konden via weblogs en wiki's gaan communiceren. Dit waren de eerste grote successen in de derde mediarevolutie, ook wel digitale mediarevolutie genoemd. Zij veranderden de conversaties (Bloem, Van Doorn en Duivenstein, 2008). Tegenwoordig is een forum of een weblog net zo normaal als een televisieprogramma of een krant.

Een bijkomstigheid van de uitgebreide mogelijkheden van communiceren is de hoeveelheid informatie die hierdoor aangeboden wordt. Waardenburg (2007) geeft aan dat er steeds meer

informatieaanbieders komen en dat er dus steeds meer onderlinge concurrentie plaats gaat vinden. Daarnaast geeft hij al aan dat de ontvanger steeds selectiever wordt. Noodgedwongen moet er een selectie gemaakt worden welke informatie relevant is en welke niet. Aan deze grote stroom van informatie willen mensen zelf ook een bijdrage leveren. Op dit moment is Twitter een belangrijke tool om deze bijdrage te leveren (Bloem, Van Doorn en Duivenstein, 2008). Dagelijks worden er 70.000 berichten verstuurd. Zij zien dit als een voorloper op 'Lifeloggging' waar alles van een mensenleven wordt opgeslagen.

Het 'Lifeloggging' is nog iets wat gaat komen, maar de social networks en virtuele realiteiten zijn al mogelijkheden waar mensen een gedeelte van hun leven kunnen laten zien. Volgens Blanken & Deuze (2007) hebben de digitale media, social networks en virtuele realiteiten een andere samenleving mogelijk gemaakt. Een andere cultuur, andere normen en waarden, gebruiken en verboden die volgens hen niet meer hetzelfde zijn als voordat de nieuwe media bestond. Er heerst een aparte digitale cultuur of netwerkcultuur. Ook Van Dijk (1999) zag al dat de social networks de samenleving gaan veranderen. Wel zag hij destijds de networks als een groep die gezamenlijke interesses heeft. Dit is anders dan een vriendschapsnetwerk als Hyves. Bloem, Van Doorn en Duivenstein (2008) zien de social networks als een etalage waar iedereen zijn identiteit kan laten zien. Wel zien ze dat social networks altijd hebben bestaan. Net als Van Dijk (2008) zien zij de voorloper van social networks als een soort digitaal prikbord waar boodschappen op stonden van mensen met dezelfde interesses. Tegenwoordig zijn de social networks platformen die je op je eigen manier kunt aankleden met plaatjes en functionaliteiten. Voorbeelden van social networks zijn Myspace, Hyves, Facebook en Hi5. Naast de social networks zien Blanken & Deuze (2007) ook de virtual reality een belangrijkere positie innemen. Zo noemen Bloem, Van Doorn en Duivenstein (2008) deze virtual reality 'metaversum'. Zij zien dit als de digitale doorontwikkeling van het fysieke universum.

2.2.3 Online marketing

Door de opkomst van de digitale media kan en moet er anders gekeken worden naar de traditionele vormen van marketing. Zo kan online marketing een veel grotere doelgroep bereiken dan de traditionelere vorm van marketing. Deze nieuwe vorm van marketing wordt ook wel gezien als de omgekeerde vorm van marketing, de consumenten hebben nu de leiding. Eerder was de communicatie van informatie zendergericht. Dit houdt in dat er gecommuniceerd werd vanuit eigen belangen en perspectieven. Met de opkomst van digitale media is de richting van de communicatie omgekeerd en is het steeds belangrijker dat de organisatie ontvangergericht gaat communiceren

(Janal, 1998). Dit houdt in dat de communicatie wordt bekeken vanuit de ogen van de ontvanger, en dat haar eisen, doelen en belangen in de gaten worden gehouden. De consument gaat nu op zoek naar informatie en advertenties in plaats van dat de adverteerder zich richt op de consument en die probeert te bereiken (Janal, 1998). De consumenten bepalen aan welke informatie ze aandacht besteden en wat voor hen interessant is (Sheth, Eshghi & Krishnan, 2001). Uit onderzoek van de Canadese Universiteit van Ottawa blijkt dat de doelgroep zeer snel is in het beoordelen van de website. Namelijk binnen één-twintigste van een seconde bekijkt een internetter of hij op de website blijft of verder gaat. De eerste indruk is dus van groot belang om de bezoeker te behouden. Naast de bepaling van het aandachtsgebied kunnen de consumenten producten nu op diverse manieren vergelijken en beoordelen (Mahajan & Wind, 2001).

De nieuwe vorm van marketing zorgt voor dynamiek in de markt. Zo worden nieuwe marketingtools snel overgenomen door de concurrent. Doordat de concurrentie feller wordt zal marketing steeds meer klantgericht te werk moeten gaan (Molenaar, 1997). Het wordt bij online marketing steeds belangrijker om een goed beeld te krijgen wie de concurrenten zijn en wat zij online te bieden hebben aan de consument (Grossnickle & Raskin, 2001).

Naast de verandering in de rol van de consument en de verandering in concurrentie benoemt Janal (1998) nog enkele kenmerken die typerend zijn voor online marketing. Zo is de ruimte om te adverteren op het internet zeer ruim en relatief goedkoop. Door de haast onbeperkte ruimte kan er zeer veel informatie verzonden worden, en de informatie kan op maat aangeboden worden aan de verschillende typen klanten. Adverteren op het internet kan bedoeld zijn om 'traffic' te genereren naar de website, naamsbekendheid te vergroten en positieve merkbeleving te creëren (Marketing Facts, jaarboek 2008). Toch wordt het adverteren op internet vaak gezien als aanvulling op de traditionele vormen van adverteren, wat er voor zorgt dat het minder aandacht en budget krijgt (Van Engeland, 2003). Naast de vele ruimte die het internet biedt heeft internet ook een voordeel als men kijkt naar de tijd. Het voordeel wat internet op dit gebied heeft ten opzichte van traditionele media is dat de consument onbeperkt de informatie tot zich kan nemen en zelf kan bepalen wanneer men de informatie bekijkt (Janal, 1998).

Het klantgericht denken bij online marketing, zoals Janal (1998) benoemde, kan nog verder uitgediept worden. Om deze klantgerichtheid op een hoger niveau te plaatsen moet de organisatie de vraag: Met wie wil ik communiceren? veranderen in de vraag: Wie wil met mij communiceren? Webcommunicatie dwingt de aanbieder om de knop om te zetten en bezoekergericht te gaan denken (Van Driel, 2001). Je stelt als het ware de rol van de zender en ontvanger gelijk aan elkaar. Dit wordt ook wel het interactiviteitscriterium genoemd (Van Wijk, 2001). De interactiviteit die dan

plaatsvindt tussen de aanbieder en de ontvanger van informatie, is een nieuw element, wat is gekomen met de opkomst van digitale media. De nieuwe media worden daarom ook vaak 'interactieve media' genoemd.

Website als verkooppunt:

De eerste manier waarop marketing bedreven kan worden via het internet is via een website. Een website dient verschillende doelen. Een portal is een website die een grote en brede groep gebruikers voorziet van informatie of een poort is naar de informatie. Portals hebben verschillende diensten, zoals email-service, nieuwsberichten en zoekfuncties (Schilperoort, 2001). Chaffey (2006) identificeert vijf soorten websites, die voor verschillende soorten bedrijven en verschillende typen klanten van toepassing kunnen zijn. Volgens Chaffey (2006) is de eerste soort een transactional e-commerce site, wat als doel heeft producten of diensten te verkopen. Ook Molenaar (1997) heeft verschillende functies van websites onderscheiden. Molenaar (1997) schaaft een dergelijke website onder de categorie 'transactiefunctie'.

Website als informatiebron:

Een tweede functie die Molenaar (1997) benoemt is de 'informatiefunctie'. Internet biedt volgens hem de mogelijkheid om goedkoop en snel actuele informatie te vergaren. Deze websites worden door Chaffey (2006) een portal of media website genoemd. Deze sites voorzien de gebruiker van nieuws over verschillende onderwerpen. De informatie op de site verwijst vaak ook door naar andere sites die gerelateerd zijn aan het onderwerp.

Website als communicatiemiddel:

Naast deze twee functies noemt Molenaar (1997) ook de 'communicatiefunctie' en de 'infrastructurele functie'. Deze laatste functie is voor de gebruiker niet interessant, maar hiermee laat hij zien dat er technisch gezien steeds meer mogelijk wordt en dat verschillende media gekoppeld gaan worden. De 'communicatiefunctie' is erg belangrijk volgens Molenaar (1997). Hiermee kunnen de wensen en voorkeuren van de gebruiker inzichtelijk worden gemaakt. Chaffey (2006) benoemt deze sites anders. Hij spreekt van een 'Service-oriented relationship building site'. Naast de verkoop van diensten of goederen is deze site ook geschikt om een relatie op te bouwen met de klanten en de bezoekers van de site. Dit type site biedt dus informatie aan op de website en middels een nieuwsbrief. Het heeft veel weg van de genoemde 'communicatiefunctie' van Molenaar (1997), maar volgens Chaffey (2006) gaat dit type website dieper in op de relatie tussen bezoeker en aanbieder.

Website voor merkbeleving:

Brand-building site is het vierde type website dat Chaffey (2006) onderscheidt. Deze site is vooral gebouwd om een online ervaring op te doen van het merk. De bezoekers moeten een bepaald gevoel bij het merk krijgen door de website. Middelen die hiervoor gebruikt kunnen worden zijn foto's, online video's en andere vormen van entertainment.

Website voor social networks:

Als laatste noemt Chaffey (2006) een social network en community site. Deze site zorgt ervoor dat verschillende gebruikers in contact kunnen komen met elkaar. De communicatie vindt plaats door middel van het posten van commentaar en/of het antwoorden op het commentaar. Ook berichten kunnen verstuurd worden en er kan gechat worden.

2.2.4 Soorten online marketing

Op het internet kan men op veel manieren bezig gaan met marketing. Één van de belangrijkste vormen van online marketing is 'zoekmachine marketing'. Het inzetten van zoekmachines om marketing te voeren wordt steeds populairder. Het is ook niet verwonderlijk dat deze vorm van online marketing snel toeneemt, aangezien uit cijfers blijkt dat 62% van de internetgebruikers een bepaalde zoektocht start vanaf een zoekmachine (Marketing Facts, jaarboek 2008). De bedoeling is om een webpagina hoog te laten scoren in de reguliere zoekresultaten van een zoekmachine, wanneer gezocht wordt op een trefwoord (Schilperoort, 2001). Dit is de onbetaalde vorm van zoekmachine marketing. Een tweede vorm is de betaalde zoekmachine marketing. Bij relevante kernwoorden komt er een speciale advertentie met link op de pagina terecht of er wordt betaald om hoog te eindigen in de zoekresultaten (Waardenburg, 2007). Janal (1998) zegt hierover dat men zo de marketing strategie nauwkeurig per onderdeel kan bepalen (Janal, 1998)

Een andere vorm die ook steeds vaker gebruikt wordt is 'viral marketing'. Dit type marketing ziet Schilperoort (2001) als een vorm, waar de individu aangespoord wordt om via email de boodschap door te sturen. De boodschap verspreidt zich dan als een virus onder de mensen. Wel is de mate van succes afhankelijk van het soort product (Schilperoort, 2001). Het Marketing Facts Jaarboek (2008) ziet viral marketing iets breder. Zij zeggen dat de boodschap verspreid wordt door middel van iemands sociale netwerk. De manieren van verspreiden zien zij ruimer. Niet alleen email is een middel, ook social networks, sms en het elkaar gewoon vertellen zijn opties binnen viral marketing (Marketing Facts, Jaarboek 2008). Wilson (2000) zegt dat een succesvolle viral marketingcampagne aan zes voorwaarden moet voldoen. De eerste is dat er gratis producten of diensten weggegeven

moeten worden. Gratis is het meest krachtige woord in de marketing. Gratis e-mailaccounts of gratis software zorgen voor interesse bij de ontvanger. Een andere voorwaarde die Wilson (2000) stelt is dat de boodschap makkelijk door te geven moet zijn. De derde voorwaarde die hij noemt is dat de boodschap buiten het eerste netwerk naar buiten moet kunnen. Zo kan men bijvoorbeeld bij Hyves een campagne starten, maar de 'krabbels' op een dergelijke site kunnen niet worden doorgestuurd naar een ander social network. Email of sms daarentegen is via elke provider te ontvangen. Daarnaast ziet Wilson (2000) dat viral marketing gebaseerd moet zijn op gezamenlijke motivaties. Men moet iets krijgen wat begeerd is of waardoor je stoer bent en erbij hoort. De vijfde voorwaarde is dat de campagne gebruik maakt van bestaande netwerken. De laatste voorwaarde voor een succesvolle campagne is volgens Wilson (2000) dat men gebruik maakt van andermans bronnen. Zet bijvoorbeeld na een gepubliceerd artikel nog een website waar meer artikelen te vinden zijn. Hierdoor verspreidt de boodschap zich nog sneller.

Één van de eerste vormen van marketing op internet was E-mail marketing, maar het blijkt tot nu toe ook nog een populair middel, zo blijkt uit een onderzoek onder driehonderd marketeers wereldwijd. Van de ondervraagden gaf 83% voorkeur aan e-mail marketing en 25% van de totaal ondervraagden gaf aan meer geld te gaan besteden aan e-mail marketing (Marketing Facts, Jaarboek 2008). Dit type marketing kan in verschillende vormen plaatsvinden. Een van de vormen is direct-marketing via een e-mail. Ook nieuwsbrieven worden gezien als e-mailmarketing (Schilperoort, 2001). E-mail marketing is makkelijk, snel, betrouwbaar en goedkoop (Van Driel, 2001). Janal (1998) ziet als voordeel dat er op deze manier een persoonlijke communicatie kan ontstaan met de consument. Tevens is het van belang dat het korte en krachtige boodschappen zijn waarin gevraagd wordt om actie te ondernemen, zoals het bezoeken van de website of het terugsturen van een antwoord om iets gedaan te krijgen. Daarnaast bepaalt u wanneer u communiceert met de klanten (Schilperoort, 2001). Een kanttekening die gemaakt moet worden bij het succes van e-mail marketing is, dat tegenwoordig de mensen hun inbox als een privé domein zien. Zolang een bedrijf toestemming heeft gevraagd om e-mails te sturen kan het bijdragen aan bekendheid en het opbouwen van een relatie (Chittenden & Rettie, 2003).

Hierop volgend is een nieuwere vorm van digitale marketing, namelijk Mobile marketing. Deze vorm maakt gebruik van sms, bluetooth, GPRS, MMS en mobile internet. Door middel van deze vorm van marketing kan men de consument overal bereiken. De hoeveelheid communicatie die via de mobiele telefoon gaat is een indicator van de potentie van mobile marketing (Bauer, Barnes, Reichardt & Neumann, 2005). Het gaat hier niet alleen om het zenden van een bepaalde boodschap aan de consument. De consument kan direct reageren en stappen ondernemen.

Wat blijkt uit onderzoek van Heinonen & Strandvik (2007) is dat de respons van gebruikers aanzienlijk lager is dan bij e-mail marketing en direct mail. Dit inzicht is voor organisaties belangrijk bij het opstellen van de boodschap via mobile marketing. Deze boodschap moet net als bij E-mail marketing kort en bondig zijn (Heinonen & Strandvik 2007).

Dat een weblog populair is, is inmiddels bekend, maar de marketing via een weblog is nog steeds in volle groei. Een weblog is een website waar individuen een dagboek bijhouden (Schilperoort, 2001). Op deze berichten kunnen bezoekers reageren. Vaak heeft een weblog een bepaald thema of een bepaalde doelgroep, wat ervoor zorgt dat de online marketing zeer gericht op de doelgroep afgestemd kan worden. De marketeer kan de markt nauwlettend in de gaten houden en heeft dus ook veel informatie van en voor de bezoeker (Schilperoort, 2001). Toch komen er steeds meer signalen dat bloggen over het hoogtepunt heen is. Deze vorm is nu volgens sommigen overgenomen door Twitter. Toch schrijft Wright (2006) dat een blog van toegevoegde waarde kan zijn voor marketing. Men moet er wel voor zorgen dat er interactie kan plaatsvinden met de organisatie.

Zoals uit cijfers bleek in het voorgaande zijn social networks in steeds meer in opkomst. Het zijn netwerken van mensen die elkaar kennen, zowel zakelijk als privé. Door de enorme populariteit is het voor marketeers zeer interessant om deze site te gebruiken voor marketing doeleinden. Uit onderzoek blijkt namelijk dat 53% van de Nederlanders andere websites gaat bezoeken wanneer men iets gelezen heeft op een website van een vriend en daar meer over te weten wil komen (Marketing Facts, Jaarboek 2008). Marketeers zien online sociale gemeenschappen als iets waardevols aangezien het een bron van informatie is, over de doelgroepen van de organisatie.

Om merken bekend te maken en bepaalde associaties mee te geven kan er ook gebruik gemaakt worden van bepaalde vormen van online entertainment. Advergaming is hier een goed voorbeeld van. Er wordt een spel gemaakt rondom een bepaald product, waarbij het spel over inhoudelijke zaken van het product gaat. Deze manier van marketing bedrijven is zeer effectief gebleken. Uit cijfers komt naar voren dat de bekendheid steeg met 64%, de waardering voor het merk steeg met 37% en de koopintentie steeg met 41% (Marketing Facts, Jaarboek 2008). Advergaming is een vorm van marketing die nog moet gaan groeien. Dat het toekomst heeft ziet Galician (2004) wel. Volgens haar zijn games de snelst groeiende vorm van online entertainment.

Naast advergaming is online video ook een vorm van marketing door middel van online entertainment. Deze markt is eigenlijk nog maar net begonnen en is daarom ook nog volop in groei en beweging, waardoor dit een enorme kans is voor marketeers. Zo kan er gericht geadverteerd

worden bij bepaalde video's, maar kan men ook door middel van video de doelgroepen gaan aanspreken (Marketing Facts, Jaarboek 2008). Naast adverteren op een website kan men ook adverteren voor een film gestart wordt. Dit noemt men pre-roll-advertenties. Een aanvulling hierop is de post-roll-advertentie, maar de grote vraag is of men na een filmpje gezien te hebben, nog blijft kijken naar een advertentie. Dat deze vorm van marketing nog nieuw en volop in beweging is blijkt ook uit het feit dat er nog weinig tot niets is terug te vinden in de literatuur. Het is een opkomende tool voor marketing, waar de marketeers zeker rekening mee moeten gaan houden tijdens het opstellen van hun marketingmix.

2.3 Conclusies uit de literatuur

De conclusies uit de literatuur die in het kader hieronder besproken worden, zijn leidend in dit onderzoek. Aan de hand hiervan is het verdere onderzoek opgesteld.

- De definitie van citymarketing die in dit onderzoek gebruikt zal worden, is als volgt geformuleerd: 'Het langetermijnproces en/of het beleidsinstrument bestaande uit verschillende, met elkaar samenhangende activiteiten gericht op het aantrekken en behouden van specifieke doelgroepen voor een bepaalde stad'. De prioritaire doelgroepen van citymarketing zijn bedrijven, bewoners, bezoekers en bollebozen.
- Een stad wordt in de literatuur gezien als een verzameling van deelprodukten die een plaatsgebonden karakter hebben. Het wordt gezien als een pakket van tastbare en ontastbare diensten en goederen.
- Citymarketing moet een functioneel onderdeel vormen van het totale stedelijke beleid van gemeenten. Daarnaast wordt het belang van een samenwerking met de private sector belicht. Deze relatie moet zorgen voor draagvlak om uiteindelijk tot een effectieve citymarketing campagne te komen.
- Globalisering en de mobiliteit van mensen maakt samenwerking van gemeenten met buurgemeenten of de regio noodzakelijk. Gemeenten maken deel uit van stedelijke netwerken. Samenwerking sluit concurrentie echter niet uit. In de praktijk blijkt dat het eigen belang vaak boven de belangen van de regio gaat.
- De literatuur over online marketing laat zien dat websites gezien worden als een informatiebron. Cijfers laten zien dat internet steeds belangrijker wordt als het gaat om het opzoeken van informatie over bepaalde onderwerpen.
- Websites hebben een communicatiedoel, om een relatie op te bouwen met klanten en bezoekers. Door de communicatiefunctie is het ook mogelijk de wensen en voorkeuren inzichtelijk te krijgen.
- Brand-building websites hebben als doel om ervaringen op te doen en beeldvorming te creëren van een merk. Middelen die hieraan bijdragen zijn vormen van online entertainment zoals foto's en online video's.

3. Methode

In dit gedeelte van het rapport zal er een uiteenzetting plaatsvinden over de opzet van het onderzoek. Dit onderzoek bestaat uit twee gedeelten. In de eerste fase is er gekozen om een kwantitatief onderzoek te doen naar het online aanbod van gemeenten op hun gemeentelijke websites. De tweede fase is een kwalitatief onderzoek onder gemeenten. De uitkomsten van het kwantitatieve deel zijn leidend geweest voor de keuze van de gemeenten met wie in de tweede fase gesproken zou worden. Met de geselecteerde gemeenten zijn diepte-interviews gehouden omtrent hun online citymarketing beleid.

3.1 Respondenten

In dit onderzoek zal de focus liggen op de 31 grootste steden van Nederland. De 31 grootste steden zijn een samenvoeging van de G4 (Amsterdam, Den Haag, Rotterdam en Utrecht) en de G27. Deze steden vallen onder het grootstedelijk beleid van de overheid, wat als doel heeft gesteld om de positie van de steden te versterken.

De 31 grootste steden van Nederland ontvangen een subsidie van het Rijk, waarbij de hoogte van de subsidie afhankelijk is van het inwonersaantal van de stad. Deze subsidie geeft ook ruimte voor toerisme. Zo krijgt een gemeente een open doelstelling die ze naar eigen keuze mogen invullen. Het grootstedelijk beleid zorgt ervoor dat een gemeente gaat nadenken over wat zij wil bereiken en welke doelen zij voor zichzelf wil gaan stellen.

Tabel 3.1 Tabel G31

Gemeenten			
Amsterdam	Rotterdam	Den Haag	Utrecht
Alkmaar	Almelo	Amersfoort	Arnhem
Breda	Den Bosch	Deventer	Dordrecht
Eindhoven	Emmen	Enschede	Groningen
Haarlem	Heerlen	Helmond	Hengelo
Leeuwarden	Leiden	Lelystad	Maastricht
Nijmegen	Schiedam	Sittard-Geleen	Tilburg
Venlo	Zaanstad	Zwolle	

3.1.1. Rangschikking Respondenten

De steden die in dit onderzoek hebben deelgenomen liggen over heel Nederland verspreid. De steden zijn geanalyseerd zonder rekening te houden met geografische kenmerken. Een ieder kan begrijpen dat het budget van de G4 voor citymarketing vele malen groter is dan een stad met ‘slechts’ 100.000 inwoners. Om tot een goede en gelijkwaardige vergelijking van de steden te komen zijn de steden verder onderverdeeld op basis van inwonersaantal (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2008). Zo ontstaan er drie, meer homogene groepen van steden. Op deze manier is de analyse betrouwbaarder en is er een betere vergelijking te treffen tussen de steden.

Door onderscheid te maken ontstaan er drie groepen steden:

Groep 1: inwonersaantal > 300.000

Groep 2: 100.000 < inwonersaantal < 300.000

Groep 3: inwonersaantal < 100.000

Nadat de steden zijn onderverdeeld in drie groepen kunnen de steden worden gerangschikt op het totaal aan elementen. De steden met een hoge totaalscore worden bovenaan geplaatst en de steden met een lage totaalscore worden onderaan opgenomen in de tabel. Uit deze stap kunnen er drie tabellen worden opgesteld.

Tabel 3.2 Indeling Groep 1

Gemeente	Inwonersaantal
Amsterdam	756.347
Rotterdam	582.949
Den Haag	482.742
Utrecht	300.000

Tabel 3.3 Indeling Groep 2

Gemeente	Inwonersaantal
Eindhoven	212.324
Tilburg	203.482
Groningen	184.675
Breda	171.946
Nijmegen	161.675
Enschede	156.089
Haarlem	148.220
Arnhem	145.417
Zaanstad	143.837
Amersfoort	143.338
Den Bosch	137.777
Dordrecht	118.390
Maastricht	118.390
Zwolle	117.663
Leiden	116.936
Emmen	109.439

Tabel 3.4 Indeling Groep 3

Gemeente	Inwonersaantal
Deventer	97.892
Sittard-Geleen	95.443
Leeuwarden	93.601
Alkmaar	93.457
Venlo	91.474
Heerlen	89.347
Helmond	87.700
Hengelo	80.929
Lelystad	73.793
Almelo	72.427

3.2 Deskresearch

Het verzamelen en analyseren van secundaire gegevens hoort bij deze vorm van onderzoek. Het is een vorm van literatuurstudie, waardoor inzichtelijk wordt welke overtuigingen en welke marktbevingen op dit moment in het betreffende onderzoeksgebied aanwezig zijn. Naast het raadplegen van literatuur, wordt er ook gebruik gemaakt van andere bronnen zoals onderzoeken en beleidsstukken. De samenvoeging van gegevens en cijfers over verschillende periodes laat de beweging in de markt zien en geeft een solide basis voor het onderzoek. Op basis van het desk research is verder gegaan met de analyse-fase.

3.3 Analyse online activiteiten

Gemeentelijke websites en citymarketing websites zijn onderwerp van deze analyse. De vraag naar de kwaliteit van deze vorm van communiceren is van groot belang. De steden die deelnemen aan dit onderzoek zullen worden beoordeeld op de online beleving van de bezoeker. In dit gedeelte van het onderzoek beschouwen we de website op zichzelf, waarmee wordt bedoeld, dat er in deze fase geen rekening gehouden wordt met de fysieke organisatie achter de website. Er wordt gekeken naar wat de behoeften van een gebruiker zijn.

Websites blijken verschillende doelen te dienen, zo blijkt uit de literatuur. Uit cijfers en volgens Chaffey (2006) en Molenaar (1997) blijkt dat mensen websites bezoeken om informatie te vergaren. Een website heeft volgens Molenaar (1997) een 'informatiefunctie'. Daarnaast zien zij dat een website als doel kan hebben te communiceren met de bezoekers. Deze 'communicatiefunctie' vindt Molenaar (1997) erg belangrijk, aangezien de wensen en voorkeuren van de bezoekers op deze manier in kaart gebracht kunnen worden. Chaffey (2006) gaat dieper op dit type website in. Hij ziet dit als 'Service-oriented relationship building site'. Dit soort websites kunnen volgens hem als middel ingezet worden om een relatie op te bouwen met de klanten en de bezoekers van de site. De laatste trend op dit gebied is, dat de behoefte aan online entertainment onder gebruikers groter wordt. Dit is onder andere te zien uit de cijfers die in het theoretische kader zijn genoemd. Op basis van geconstateerde ontwikkelingen van online marketing en de literatuur zijn er een drietal oriëntaties afgeleid. Deze drie oriëntaties kregen de meeste aandacht in de literatuur en het belang van deze drie functies is erg groot. Deze kennis dient als basis voor de analyse van de toepassingsmogelijkheden op het gebied van informatietechnologie.

De drie oriëntaties zijn:

- Informatie
- Communicatie
- Entertainment

Het onderzoek richt zich specifiek op de online beleving van de toerist van een stad, en is daarom specifiek georiënteerd op het analyseren van het online aanbod voor toeristen. Per gemeente is er een inventarisatie ontstaan van het online aanbod. Deze inventarisatie van elementen is onderverdeeld in de drie oriëntaties. Zo ontstond er per oriëntatie een lijst met elementen. Deze vorm van onderzoek wordt in de literatuur cross-sectional onderzoek genoemd (Churchill, 2001). Het is een vorm van beschrijvend onderzoek. Een voordeel van cross-sectional onderzoek is dat het de variabelen op één moment meet, waardoor de vergelijking tussen de respondenten representatief is.

Naast de drie oriëntaties met bijbehorende elementen is er een vierde categorie toegevoegd. De categorie bevat links naar websites die voor toeristen van belang kunnen zijn in hun informatiebehoefte. Om goed te voorzien in deze behoefte is het van belang voor de gemeenten om deze links zichtbaar te vermelden op de website.

Door middel van 'simple tabulation' is er gekeken hoeveel elementen per categorie worden aangeboden door de gemeente. 'Simple tabulation' is het optellen van elementen die per oriëntatie aanwezig zijn (Churchill, 2001). Wanneer gemeenten meer aanbieden per oriëntatie zal er ook een hogere score op het totaalaanbod zijn. Deze steden bieden dan meer aan op hun website en voorzien beter in de verschillende behoeften van de bezoekers dan steden die laag zullen scoren op de drie oriëntaties.

Na deze stappen ontstaat er een gestructureerd overzicht van het aanbod van gemeenten aan de doelgroep van dit onderzoek. De lijsten van elementen per oriëntatie zijn opgenomen in de vier tabellen hieronder.

1) Tweede beoordelaar

In dit onderzoek is gekozen om af te zien van een tweede beoordelaar voor de analyse van de gemeentelijke websites. Redenen die hier aan ten grondslag lagen waren zijn te hoge kosten en te weinig tijd. Een dergelijke analyse neemt dermate veel tijd in beslag dat het niet mogelijk was om hier een tweede beoordelaar voor aan te stellen die dit vrijwillig wilde uitvoeren. Het inhuren van een tweede beoordelaar zou zorgen voor te hoge kosten binnen dit onderzoek.

Tabel 3.5 Elementen oriëntatieveld Informatie

Informatie			
- Attractieparken	- Bezienswaardigheden	- Kunst/Galerie	- Musea
- Monumenten	- Evenementen	- Evenementenkalender	- Congressen
- Tentoonstellingen	- Excursies / Uitstapjes	- Fietsroutes	- Wandelroutes
- Groepen in de stad	- Concerten	- Arrangementen	- Cafés
- Restaurants	- Bioscopen	- Theaters	- Uitgaan
- Winkelen	- Koopzondagen	- Parkeermogelijkheid	- Openbaar vervoer
- Beautycentra	- Hotspots	- Hotels	- Campings
- Speciale info voor jeugd	- Kinderboerderijen / Speeltuinen	- Groene plekken / Parken / Tuinen	- Landgoederen
- Geschiedenis	- Omgeving van de stad	- Beleid omtrent toerisme	- Kortingspassen
- Bibliotheken	- Zwembaden	- Sportmogelijkheden	- Sportkalender
- Sportvereniging	- Watersporten		

Tabel 3.6 Elementen oriëntatieveld Communicatie

Communicatie / Interactie			
- Boekingsmogelijkheid hotels	- Mobiele telefoonservice	- Boekingsmogelijkheid last-minute kaarten theater	- Online kaartverkoop theater
- Zoekfunctie	- Forum	- Nieuwsbrief	- Twitter
- Social network	- Taalkeuze	- Routebeschrijving	- Contact gegevens

Tabel 3.7 Elementen oriëntatieveld Entertainment

Entertainment			
- Foto's	- Webcam in de stad	- Promofilmpje / Filmpje	- e-card
- Puzzel / Games	- Actueel weerbericht	- Interactieve kaart	- Plattegrond
- Screensavers	- Wedstrijden / prijsvragen / polls	- Rondleidingen door bewoners	- Weblog
- Google Earth	- Luchtfoto's	- Webshop	- Tip van de maand

Tabel 3.8 Elementen in categorie Links

Links			
- VVV	- Citymarketing website	- Uitburo	- Websites voor de jeugd
- Specifiek onderwerp (bijv. kunst)			

3.4 Individuele interviews

De uitkomsten van de analyse zijn, zoals eerder al aangegeven, leidend voor de keuze welke steden benaderd moeten worden voor individuele interviews. De drie groepen, die gevormd zijn op basis van inwonersaantal, zullen hoog scorende gemeenten en laag scorende gemeenten bevatten. Per groep wordt de gemeente met de hoogste totale score en de laagste totale score, geselecteerd voor een diepte-interview. De reden hiervoor is, dat de gemeenten per groep goed te vergelijken zijn omdat het redelijk homogene groepen zijn wanneer er gekeken wordt naar subsidie, inwonersaantal en beleid. Verder is gekozen om de gemeenten op basis van de totale score te selecteren, aangezien alle vier de oriëntaties even zwaar worden beoordeeld. Door hoogscorende en laagscorende gemeenten te vergelijken krijgt men inzicht wat het verschil is in online aanbod, terwijl de steden relatief gezien homogeen zijn.

Interviewen is een gesprek met als doel informatie te verkrijgen die aan bepaalde criteria voldoet. Interviewen is een gecompliceerde vaardigheid die vaak veel tijd kost. Het is hierbij belangrijk, dat er een neutrale en geïnteresseerde houding is van de interviewer. Interviewen is een intensieve vorm van onderzoek, waarbij men op bepaalde onderwerpen dieper kan ingaan. Interviews leggen de rationele overwegingen bloot.

Een gestructureerd interview houdt vast aan dezelfde vragen bij elk interview. De interviews die in dit onderzoek zijn afgenomen waren beperkt gestructureerd. Dit betekent, dat de grote lijnen van het interview door de interviewer vooraf waren vastgesteld. De onderwerpen die in ieder interview naar voren zijn gekomen zijn bepaald door de literatuur. Uit het literatuuronderzoek zijn namelijk een aantal onderwerpen naar voren gekomen die van belang zijn voor een effectieve citymarketing campagne.

De keuze voor een beperkt gestructureerd interview, in plaats van een volledig gestructureerd interview, ligt in het feit dat de individuen die geïnterviewd werden, niet op dezelfde manier betrokken waren bij het onderwerp van het onderzoek. Deze gesprekken kregen als doel mee om de achtergrond van het citymarketing beleid zichtbaar te maken. Om dit doel te bereiken werden in elk interview dezelfde onderwerpen aangesneden. Deze onderwerpen zijn gekozen omdat uit het literatuuronderzoek blijkt, dat ze een belangrijke positie innemen bij het proces van citymarketing. Hieronder worden de vier onderwerpen en het belang ervan besproken.

- *Stad als produkt:* Uit de literatuur en de besproken methodiek blijkt dat een stad goed nagedacht moet hebben over hoe men de stad in de markt wil gaan zetten. Het is vaak de eerste stap die een gemeente maakt wanneer zij begint met citymarketing. Het blijkt ook dat de gekozen richting daadwerkelijk van toepassing is op de stad. Het beste is om een keuze te maken uit de verschillende deelprodukten die een stad te bieden heeft. Meer profileringsgebieden zorgt voor een ambigu beeld naar de ontvanger. In de methodiek is het ook één van de eerste stappen die genomen moet worden.
- *Organisatie:* De organisatievorm is van invloed op het vertrouwen in de campagne. Wanneer meerdere stakeholders betrokken worden in het gehele proces is er meer vertrouwen en wordt er meer draagvlak gecreëerd. Het vertrouwen en draagvlak is van belang bij het slagen van een campagne. Ook het belang van een relatie met de private sector komt veelvuldig naar voren in de literatuur. Deze relatie blijkt namelijk, net als de betrokkenheid en het draagvlak, bij te dragen aan een efficiënte citymarketing campagne.
- *Samenwerking & concurrentie:* Concurrentie en citymarketing zijn twee onderwerpen die dicht bij elkaar liggen tijdens het proces van citymarketing. Globalisering en mobiliteit zijn hier oorzaken van. Gemeenten moeten zich bewust zijn van hun kansen en gevaren in de regio. Als dit duidelijk in kaart is gebracht kan men de campagne hierop afstemmen en voor bepaalde zaken binnen de campagne eventuele samenwerking gaan zoeken met andere gemeenten.
- *Beleid omtrent online beleving:* Dit onderwerp is bedoeld om inzicht te krijgen in het bewustzijn van gemeenten, dat internet op dit moment een belangrijk aspect is van citymarketing. Steden lijken zich vaak niet bewust van hun online imago. Internet is, zoals uit de literatuur naar voren komt, erg belangrijk voor consumenten als het gaat om dagjes weg of vakanties. Daarom is het voor gemeenten extra belangrijk om zich bewust te zijn van hun online aanbod en hun beleid omtrent online citymarketing.

In de tabel hieronder is een overzicht opgenomen met wie de diepte interviews zijn afgenomen.

Tabel 3.9 Interviewschema

Gemeente	Functie	Datum interview
Den Haag	Senior beleidsadviseur	03-09-2009
Utrecht	Project manager	02-10-2009
Alkmaar	Communicatie adviseur	17-09-2009
Deventer	Programmaonderdeel manager	05-10-2009
Haarlem	Beleidsaccount medewerker	12-10-2009
Zaandam	Bestuurscommunicatie medewerker	12-10-2009

4. Resultaten

4.1 Analyse tabellen

De invulling van de inventarisatie-tabel diende als basis voor de tabel, die een overzicht moest geven over de prestaties van de gemeente op de online beleving van de bezoeker. Aan de hand van de inventarisatie ontstond er een duidelijk beeld welke steden veel aandacht en welke weinig aandacht aan de online beleving van de bezoeker hebben geschonken.

In de volgende paragraaf is de resultatentabel opgedeeld in de drie groepen van grote, middelgrote en kleinere steden binnen de G31. Vervolgens is er gekeken naar de totaalscore en zijn de steden van hoge score naar lage score gerangschikt. Steden die op hun website vele elementen aanbieden zijn bovenaan geplaatst. De laagscorende gemeenten staan onderaan in de tabel.

Deze resultatentabel wordt in de volgende paragraaf opgenomen. Deze tabel geeft inzicht welke steden geselecteerd moesten worden voor een individueel interview. In de daarop volgende paragraaf zal er een toelichting komen op zaken die opvallend te noemen zijn in de resultatentabel. Er zal gekeken worden welke verbanden er te zien zijn en of er opvallende zaken opgemerkt kunnen worden.

4.1.1 Resultatentabel online aanbod

Tijdens het inventariseren van de elementen die op de website aanwezig waren, is er een onderscheid gemaakt tussen informatie die direct op de site vermeld stond en informatie die via een link kon worden opgevraagd. In de tabel, die is voortgekomen uit de inventarisatie, wordt dit ingedeeld in respectievelijk directe informatie en indirecte informatie.

Uiteindelijk zijn de resultaten bij elkaar opgeteld en is er een totaal aan elementen uitgekomen. De resultaten zijn hieronder in de tabel zichtbaar.

Tabel 4.1 Resultaten inventarisatie

	Informatie		Communicatie		Entertainment		Links		Totaal
	Direct	Indirect	Direct	Indirect	Direct	Indirect	Direct	Indirect	
Den Haag	29	10	5	3	6	0	3	0	56
Amsterdam	30	2	6	1	8	0	5	0	52
Rotterdam	11	15	4	2	4	3	4	0	43
Utrecht	11	18	3	0	2	1	4	0	39
Groningen	33	0	6	0	6	0	5	0	50
Haarlem	18	9	5	1	5	0	3	0	41
Leiden	11	16	4	1	4	1	3	0	40
Nijmegen	22	5	4	1	5	0	3	0	40
Tilburg	19	5	4	0	7	0	4	0	39
Arnhem	8	16	6	0	3	0	4	0	37
Dordrecht	14	14	4	0	2	0	3	0	37
Amersfoort	8	20	4	0	2	0	3	0	37
Breda	11	13	4	1	3	0	4	0	36
Maastricht	16	7	4	1	4	0	3	0	35
Zaanstad	23	0	2	2	0	5	2	0	34
Den Bosch	13	8	5	0	2	0	3	0	31
Eindhoven	12	9	4	0	1	0	3	0	29
Zwolle	6	13	3	1	2	0	2	0	27
Enschede	13	3	3	0	3	0	3	0	25
Emmen	8	4	3	0	0	1	2	0	18
Alkmaar	17	8	5	1	4	0	4	0	39
Schiedam	23	3	3	0	3	0	2	0	34

Hengelo	13	8	4	0	2	0	3	0	30
Lelystad	22	3	3	0	0	0	1	0	29
Leeuwarden	15	6	2	0	1	0	3	0	27
Almelo	5	12	3	0	3	0	3	0	26
Heerlen	11	5	3	0	1	0	3	0	23
Helmond	10	5	3	1	1	0	3	0	23
Venlo	10	7	3	0	1	0	0	0	21
Sittard-Geleen	3	10	2	0	0	1	3	0	19
Deventer	5	2	5	0	2	2	2	0	18

4.1.2 Toelichting resultatentabel

4.1.2.1 Toelichting per groep

Groep1:

Binnen deze groep is te zien dat Den Haag en Utrecht op drie verschillende oriëntaties grote verschillen hebben in hun scores. Den Haag biedt bijvoorbeeld bijna drie keer zoveel elementen aan in de oriëntatie ‘Communicatie’ en twee keer zoveel in de oriëntatie ‘Entertainment’. Toch scoort Den Haag niet als beste op de oriëntaties ‘Entertainment’ en ‘Links’. Op beide oriëntaties scoort Amsterdam het beste als gemeente. Wellicht dat zij in haar campagne vooral gericht is op het vermerken van haar stad. Dit kan natuurlijk goed door de elementen die binnen deze categorie vallen. Deze elementen spelen namelijk in op de emotie van de bezoeker.

Een ander verschil is dat de twee laagscorende gemeenten ook veel meer gebruik maken van links in de oriëntatie ‘Informatie’. De gemeente Utrecht scoort hier zelfs het beste op. Wellicht dat dit iets zegt over de manier waarop men binnen deze gemeenten omgaat met de online beleving van de bezoeker. Het is natuurlijk makkelijker om het op die manier te doen en een teken dat men minder nadenkt hoe men op het internet overkomt.

Den Haag komt in de totale score bovenaan omdat het vooral goed scoort op de oriëntaties ‘Informatie’ en ‘Communicatie’ ten opzichte van Utrecht en Rotterdam. Het verschil in de totale

score met Amsterdam is zeer gering. Het verschil tussen deze twee steden zit dan ook vooral bij de oriëntatie ‘Informatie’ waar Den Haag meer elementen scoort.

De onderstaande tabel geeft de hoogst en laagst scorende gemeenten van deze groep weer op de vier verschillende oriëntaties.

Tabel 4.2 Hoogst scorende en laagst scorende gemeente per oriëntatie binnen groep 1

	Informatie	Communicatie	Entertainment	Links
Hoogst scorende gemeenten	Den Haag	Den Haag	Amsterdam	Amsterdam
Laagst scorende gemeenten	Rotterdam	Utrecht	Utrecht	Den Haag

Groep 2:

In deze oriëntatie zien we een verschil van 32 elementen tussen de best scorende gemeente Groningen en de minst scorende gemeente Emmen. Wanneer er gekeken wordt naar Groningen is zichtbaar dat deze gemeente beter scoort dan twee van de vier grootste steden. Hieruit zou eventueel geconcludeerd kunnen worden dat de stad zich al langere tijd bezig houdt met citymarketing en dat er goed over nagedacht is binnen de gemeente. Helaas kan dit niet worden onderbouwd, aangezien de gemeente heeft aangegeven niet mee te willen werken aan het onderzoek. Verder is te zien dat Groningen op drie van de vier oriëntaties, namelijk ‘Informatie’, ‘Communicatie’ en ‘Links’ het beste scoort.

De beste score in de oriëntatie ‘Communicatie’ moet de gemeente Groningen delen met Haarlem en Arnhem. De beste score op de oriëntatie ‘Entertainment’ is behaald door Tilburg. Zo biedt zij puzzels en prijsvragen, foto’s en webcams aan. Bijna als enige biedt Tilburg ook de tip van de maand aan.

Dordrecht en Amersfoort zijn gemeenten die in de middenmoot qua totale score terecht zijn gekomen, terwijl ze hoog scoorden in informatievoorziening. Amersfoort scoort hoog op de oriëntatie ‘Informatie’ door de vele links die zij aanbiedt. Zij scoort dus het hoogst in de indirecte informatievoorziening. De plek in de middenmoot is veroorzaakt door het gebrek aan entertainment op de site van beide gemeenten. Zij scoren hier niet het laagst, maar extra aandacht op dit punt zou direct leiden tot een plek tussen de hoogscorende gemeenten.

De oriëntatie ‘Entertainment’ bevat nog meer opmerkelijke uitkomsten. Zo is Emmen de enige gemeente die geen enkele vorm van entertainment direct op haar gemeentelijke website aanbiedt, maar alleen indirect via een link. Dit is voor haar één van de redenen dat ze laag in de analyse naar voren komt. Emmen behaalt ook de laagste score op de oriëntatie ‘Informatie’ en behoort tot een van de laagste gemeenten bij de oriëntatie ‘Links’.

Tabel 4.3 Hoogst scorende en laagst scorende gemeente per oriëntatie binnen groep 2

	Informatie	Communicatie	Entertainment	Links
Hoogst scorende gemeenten	Groningen	Groningen / Haarlem/ Arnhem	Tilburg	Groningen
Laagst scorende gemeenten	Emmen	Emmen / Enschede	Emmen / Eindhoven	Emmen / Zwolle / Zaanstad

Groep 3:

De hoogst scorende gemeente Alkmaar op het totaal en laagst scorende gemeente Deventer op het totaal, scoren bijna even goed op de oriëntatie ‘Communicatie’ en scoren evengoed op ‘Entertainment’. Het grote verschil zit in de oriëntatie ‘Informatie’. Deventer scoort hier het laagst van alle eenendertig gemeenten, met slechts zeven elementen die zij aanbiedt. Dit is de reden dat zij als laagste eindigt in de analyse. Alkmaar daarentegen scoort veel beter, met 25 elementen in de oriëntatie ‘Informatie’. Schiedam scoort als beste op deze oriëntatie. Deze gemeente laat echter punten liggen op het gebied van communicatiemogelijkheden en links naar andere websites ten opzichte van Alkmaar, waardoor Alkmaar bovenaan komt qua totale score in groep 3. Alkmaar scoort op alle drie de overige oriëntaties verder het beste van groep 3. De totale score van Alkmaar is gelijk aan die van een stad als Utrecht. Alkmaar scoort voor een dergelijke kleine gemeente dus erg goed.

Een opvallend verschijnsel zien we bij Sittard-Geleen. Deze gemeente heeft de laagste score van alle deelnemende steden op het gebied van directe informatievoorziening. Ze heeft hier slechts drie elementen die direct op haar eigen site zijn te vinden. Ze biedt de informatie wel aan, maar via links naar andere sites, wat er uiteindelijk voor zorgt dat ze niet de laagst scorende gemeente is op deze oriëntatie. Op de oriëntatie ‘Communicatie’ biedt ze gezamenlijk met Leeuwarden slechts twee elementen aan. Op deze oriëntatie zijn deze beide gemeenten ook de slechts scorende gemeenten. Lelystad is de enige stad in de gehele analyse die geen enkele vorm van entertainment aanbiedt op

de gemeentelijke websites of via een link. Venlo biedt verder geen links aan naar andere website. Ook zij is de enige gemeente van de gehele analyse die op deze oriëntatie nul punten scoort.

Tabel 4.4 Hoogst scorende en laagst scorende gemeente per oriëntatie binnen groep 3

	Informatie	Communicatie	Entertainment	Links
Hoogst scorende gemeenten	Schiedam	Alkmaar	Alkmaar / Deventer	Alkmaar
Laagst scorende gemeenten	Deventer	Sittard-Geleen / Leeuwarden	Lelystad	Venlo

4.1.2.2 Toelichting groepen onderling

Wanneer er gekeken wordt hoe de verhoudingen zijn binnen de groepen ziet men, dat het verschil tussen de hoogst scorende en laagst scorende gemeenten bij groep 2 groter is dan bij de andere groepen. Zo is er een verschil van 32 elementen tussen de hoogst scorende en de laagst scorende gemeente op het totaal aantal elementen. Dit verschil is vele malen groter dan de verschillen tussen de groepen 1 en 3. Deze zijn namelijk respectievelijk 17 en 21. Belangrijk om hierbij te noemen is dat Groningen zorgt voor het grote verschil. Zij scoort zoals een gemeente van de G4 scoort in de analyse. Duidelijk mag zijn dat deze stad zeer veel met citymarketing bezig is. Utrecht is echter een uitzondering in deze groep. De gemeente biedt nog minder dan de beste vier steden uit groep 2. Dit is een teken dat ze voor een grote toeristische stad achterlopen op de andere drie grootste steden.

De inventarisatietabel laat het opvallende verschijnsel zien dat zeer weinig gemeenten scoren op het element ‘informatie voor groepen’. Deze informatie is juist gericht op bezoekers van een stad en daarom erg belangrijk om de bezoeker daarin te voorzien van informatie. Ook het element ‘informatie voor de jeugd’ blijkt zeer slecht te scoren in de inventarisatie. Hier liggen zeker kansen voor steden, omdat ouders in hun keuze vaak worden beïnvloed door kinderen. Op elementen die te maken hebben met sportvoorzieningen en mogelijkheden in een gemeente wordt wel gescoord, maar veelal via links naar andere websites.

Wat betreft communicatie en interactie is Tilburg de enige gemeente die mogelijkheden voor mobiele telefoonservice aanbiedt. Verder blijken social networks ook niet erg in trek te zijn om op een gemeentelijke site aan te bieden, een middel waarmee juist zeer gemakkelijk en zeer gericht doelgroepen bereikt kunnen worden. Een gemiste kans voor vele steden.

Uit de cijfers blijkt dat de interactieve kaart meer gebruikt wordt door steeds meer steden. Het verschil in gebruik zit in de hoeveelheid informatie die men weergeeft op een dergelijke kaart. Een ander opvallend verschijnsel is dat weinig gemeenten de mogelijkheid aanbieden om online hotels te boeken. Tegenwoordig, wanneer er gekeken wordt naar eerder genoemde cijfers, blijkt dat men steeds meer via internet vakanties boekt. Hier valt voor gemeenten zeer zeker meer winst te behalen. Groningen en Amsterdam zijn de enige twee steden die een webshop hebben, terwijl dit voor toeristen erg leuk en gemakkelijk is.

Maar het meest opvallende is toch wel dat niet iedere gemeente over een beeldarchief beschikt. Toeristen zien graag waarom ze een stad zouden moeten gaan bezoeken. Het is juist het ideale middel om sfeer en emoties van een stad over te brengen. Dit is een gemiste kans voor steden.

Cijfers:

Onderling zijn er ook nog enkele verschillen op te merken wanneer er gekeken wordt naar de cijfers. Als men de totaalscores binnen de groep optelt en deelt door het aantal gemeenten krijgt men een gemiddelde score per groep. Als er dan vervolgens gekeken wordt hoeveel procent van de gemeenten binnen de groep hoger of lager scoort dan het gemiddelde krijgt men de volgende resultaten.

In groep 1 scoort 50% hoger en 50% lager dan het gemiddelde aantal elementen van 47,5. In groep 2 echter is te zien dat meer dan de helft hoger scoort dan het gemiddelde. 62,5% scoort namelijk hoger dan het gemiddelde van 34,75. Dit geeft aan dat de slecht scorende gemeenten ook direct stukken lager scoren dan de andere gemeenten in deze groep. In groep drie liggen deze cijfers dichterbij elkaar. 45,5% scoort namelijk hoger en 54,5% scoort lager dan het gemiddelde van 26,3. Ook hier zijn de laag scorende gemeenten direct een stuk lager dan de rest van de groep.

Hieronder een tabel met de percentages die men per categorie scoort op de totaalscore van de groep.

Tabel 4.5 Percentages van totaalscore van de groep per oriëntatie

	Informatie	Communicatie	Entertainment	Links
Groep 1	66,3%	12,6%	12,6%	8,4%
Groep 2	67,8%	13,1%	10,1%	9%
Groep 3	70,2%	13,2%	7,3%	9,3%

Uit de tabel is op te maken dat alle drie de groepen de meeste punten van hun totaalscore halen uit de categorie 'Informatie'. De G4 halen, ten opzichte van de andere twee groepen, het grootste percentage van hun totaalscore uit de oriëntatie 'Entertainment'. Groep 3 haalt, ten opzichte van de andere twee groepen, het grootste percentage van hun totale aantal elementen uit de oriëntaties 'Informatie' en 'Communicatie'.

4.2 Interviews

4.2.1 Selectie van gemeenten

De analyse van de tabel laat duidelijk zien hoe de steden scoren op de online performance op het gebied van bezoekers. Ook is er duidelijk verschil te zien tussen de drie groepen op basis van inwonersaantal. Op basis van deze indeling en de totale scores zijn er steden geselecteerd waarmee de diepte interviews zijn afgenomen.

Groep 1:

Aan de hand van tabel 4.1 is te zien dat op de website van de gemeente Den Haag veel aandacht is besteed aan de online beleving van de bezoeker in vergelijking met de andere drie steden in de groep. Utrecht scoort binnen deze groep het laagst. Om deze reden is een diepte interview afgenomen met deze twee gemeenten.

Groep 2:

Groningen en Emmen zijn respectievelijk de hoogst en laagst scorende gemeenten binnen deze groep. De diepte interviews zouden met deze gemeenten moeten hebben plaatsgevonden. Nadat deze gemeenten waren benaderd bleek, dat er geen mogelijkheden waren om de interviews af te nemen. Vandaar dat er gekozen is om de eerstvolgende gemeenten te benaderen voor de diepte interviews. Uiteindelijk zijn de gemeente Haarlem, als hoogst scorende, en de gemeente Zaanstad, als laagst scorende, gekozen om de interviews bij af te nemen. Deze gemeenten waren wel bereid om mee te werken aan dit onderzoek.

Groep 3:

Uit de scores in groep 3 blijkt dat Alkmaar als beste scoorde op de inventarisatie. Deze gemeente is daarom geïnterviewd. Als laagst scorende stad in de groep kwam Deventer naar voren. Bij deze gemeente is daarom ook een diepte interview afgenomen.

In deze uitwerking wordt gebruik gemaakt van synoniemen voor de steden en zullen de steden niet bij naam genoemd worden. Deze keuze is gemaakt, omdat enkele steden hun medewerking wilden verlenen op basis van vertrouwelijkheid. Er zullen vier onderwerpen aan bod komen, waarbij eventuele overeenkomsten en verschillen tussen de zes gemeenten benoemd worden. Deze onderwerpen, zoals reeds benoemd in het methode gedeelte, zijn gekozen omdat uit de literatuur

bleek dat dit belangrijke onderwerpen zijn binnen citymarketing, en deze mede bepalend zijn voor de efficiëntie van de campagne. Per onderwerp is er onderscheid gemaakt tussen steden die in de analyse hoog eindigen met het aantal, dat ze aanbieden op hun website en steden die laag scoren met de elementen die ze online aanbieden. Vervolgens zal Den Haag verder worden uitgelicht, aangezien zij geen anonimiteit en vertrouwelijkheid wenste, en omdat deze gemeente als voorbeeld kan fungeren voor andere steden.

4.2.2 Overkoepelende elementen

Organisatie:

De organisatorische kant van citymarketing kan op vele verschillende manieren worden ingericht. Per stad verschillen de organisatorische vormen omtrent citymarketing. Zo hebben sommige steden een aparte stichting, terwijl andere steden de uitvoering en het beleid van citymarketing hebben ondergebracht bij een bepaalde afdeling van de gemeente. Toch blijkt er een tendens te zijn onder gemeenten om een stichting op te richten, om het beleid rond citymarketing op een hoger niveau te brengen.

Laagscorende gemeenten:

Uit de interviews blijkt dat gemeente A en gemeente F de enige twee gemeenten zijn, die nog vanuit de afdeling Economische Zaken het beleid van citymarketing bepalen. Deze twee gemeenten zijn echter wel voorbereidingen aan het treffen om een aparte stichting op te richten, om de onafhankelijkheid en de optimalisatie van citymarketing te vergroten. Gemeente C heeft sinds begin dit jaar al een stichting opgericht.

Niet alleen waar citymarketing is ondergebracht behoort tot de organisatorische kant, ook de doelstellingen die de gemeenten hebben opgesteld vallen hieronder. Over het algemeen kan gezegd worden dat iedere gemeente voor zichzelf verschillende doelen heeft gesteld. Gemeente C heeft doelstellingen geformuleerd, maar die zijn verspreid over enkele jaren en de precieze invulling om de doelen te behalen, is achterwege gelaten. Gemeente A is bezig geweest met het opstellen van de doelstellingen, maar is nog bezig met de oprichting van de stichting. Deze doelen zijn, door de ontwikkelingen die nog gaan plaatsvinden, meer gericht op het organisatorische vlak dan op de vormgeving en invulling van de campagne. Gemeente F heeft op dit moment nog geen doelstellingen, maar zal wanneer de stichting is opgericht, deze zeker gaan opstellen.

Hoogscorende gemeenten:

Gemeente B en gemeente D zijn sinds een klein jaar gestart met de oprichting van een onafhankelijke stichting. Gemeente E is al langer bezig door middel van een stichting. Gemeente B geeft als reden voor de oprichting aan, dat dit voor helderheid moet gaan zorgen. Zo ontstonden er ideeën vanuit de ondernemers uit de betreffende gemeente, die aansloten bij de citymarketingcampagne, maar konden deze niet uitgevoerd worden vanwege het gemeentelijke beleid. Zo is er een diffuus beeld ontstaan wat voor rollen er voor de gemeente en de andere stakeholders waren weggelegd binnen het proces van citymarketing. Een stichting moet ervoor zorgen dat citymarketing niet alleen ‘iets van de gemeente’ is, dat de stakeholders zich vrijer kunnen bewegen dan in een politieke organisatie en dat er gemakkelijker geschakeld kan worden tussen verschillende aanbieders van diensten en goederen.

Net als de laagscorende gemeenten zijn de hoogscorende gemeenten ook bezig met doelstellingen. Gemeente D heeft de doelstellingen het meest concreet geformuleerd en werkt aan de hand van een prestatiecontract. Dit contract wordt jaarlijks opgesteld, waarin de doelstellingen voor dat jaar zijn opgenomen. Het is geen meerjarenbeleid, maar er wordt per jaar bekeken hoe de invulling zou moeten zijn en hoe het kan bijdragen aan de lange termijn visie van de gemeente. Een gemeente die opvalt op dit vlak is gemeente B. Zij is begonnen met een campagne, zonder dat er een beleid achter zat. Er waren wel vier profileringsgebieden benoemd, maar er was verder geen bepaalde visie op hoe deze gebieden het best in de markt gezet konden worden. De gemeente benadrukt wel, dat er op een hoger en abstracter niveau gedacht moet gaan worden en dat er doelstellingen bepaald moeten worden. Helaas is er op dit moment nog geen ruimte om hier een invulling aan te geven.

Samenwerkingen:

Elke gemeente die deel neemt aan dit deel van het onderzoek heeft de focus gelegd op samenwerking. Nadat de organisatorische kant vanuit de gemeente belicht was, bleek dat er taken dubbel werden uitgevoerd. Om efficiënter en meer gestructureerd aan het werk te kunnen gaan, is er gekozen om een samenwerking aan te gaan met verschillende instellingen. Een samenwerking met de VVV of het Uitburo heeft voornamelijk als doel om organisatorisch beter te kunnen functioneren, en een samenwerking met het bedrijfsleven is vooral gericht op het creëren van draagvlak. Wat belangrijk is, is de rol die de gemeente inneemt in de samenwerking. Enkele gemeenten stellen zich gelijk aan de andere stakeholders, waardoor zij niet veel invloed hebben op het proces en de invulling van het beleid. Andere gemeenten gaan een samenwerking aan met

andere partijen, maar houden hier de leiding, zoals de laagscorende gemeente C en hoogscorende gemeenten B en E.

Laagscorende gemeenten:

Gemeente C heeft nog geen samenwerking met het bedrijfsleven, maar wel met stichtingen die vanuit de gemeente worden gesubsidieerd. Een samenwerking met het bedrijfsleven ziet de gemeente wel als een noodzaak om de stad beter in de markt te zetten. Hiervoor zijn al verscheidene ideeën in ontwikkeling, maar er zijn nog geen concrete plannen. Een andere gemeente die nog geen samenwerking heeft is gemeente A, maar deze gemeente heeft in de aanloopfase naar een stichting direct ruimte open gelaten, die opgevuld moet worden met een aandeel vanuit het bedrijfsleven. Gemeente A heeft hier dus al wel over nagedacht. Een voorloper in deze groep is gemeente F. Zij heeft al wel samenwerkingsverbanden met verschillende stakeholders in de stad. Deze zullen straks met de nieuwe stichting geïntensiveerd gaan worden.

Hoogscorende gemeenten:

Net als gemeente C heeft gemeente D nog geen banden met het bedrijfsleven. Deze gemeente ziet het nut en het belang er wel van in. Ook in deze gemeente liggen er al wel ideeën op stapel, maar heeft het nog geen concrete vormen aangenomen. Gemeente B en gemeente E hebben al wel een samenwerkingsverband met verschillende stakeholders in de stad.

Stad als produkt:

De gemeenten hebben allemaal een bepaald beeld wat zij willen uitdragen en hoe zij de stad als produkt in de markt willen gaan zetten. Voor de ene stad is dat nog duidelijker dan de ander. Dit komt ook, omdat er bepaalde faciliteiten, monumenten en evenementen in een stad aanwezig zijn, die uiting geven aan het merk.

Zo probeert Den Haag zich te profileren als stad van Vrijheid en Recht. Utrecht is bezig om zich te vermerken met de kernpunten Kennis en Cultuur. ‘Gastvrije Hanzestad’ is al jaren de leus voor Deventer en hiermee probeert de stad zich als gastvrij en ontspannend op de kaart te zetten. Haarlem heeft ieder jaar een ander thema waarmee ze de stad onder de aandacht wil brengen. De overall view van de gemeente is, dat in elk themajaar de waarden kwaliteit en klasse terug moeten komen. Alkmaar zet in op vier belangrijke aspecten van de stad. Zo profileert zij zich als winkelstad, activiteitenstad, historische stad en kaasstad. Naar eigen zeggen zien mensen de stad vooral als kaasstad. Zaanstad, of beter gezegd Zaanstreek, richt zich op de drie gebieden, first-in-food, toerisme en creatieve ondernemingen, met slechts één boodschap. Zij benadrukt, dat er ruimte

genoeg is op slechts vijftien minuten afstand van Amsterdam. Zaanstreek legt bij haar beleid omtrent citymarketing erg de nadruk op de omgeving van de stad. De nabijheid van Amsterdam komt overal in terug. Maar of het een eigen identiteit geeft is nog maar de vraag.

De gemeenten zien echter wel in dat men zich ook moet oriënteren op de mogelijkheden die de regio en naastgelegen gemeenten kunnen bieden bij een citymarketing campagne. Gemeente E, Gemeente A, gemeente B en gemeente D kijken allemaal naar de regio en andere gemeenten in de omgeving en de kansen die ze bieden op verschillende gebieden binnen het beleid. Door een samenwerking van steden zou een bepaald aspect in de regio extra onder de aandacht gebracht kunnen worden en hierdoor meer bekendheid kunnen genereren.

Beleid omtrent online beleving:

De diversiteit op het gebied van citymarketing is groot, maar haast nog groter op het gebied van online citymarketing. Deze diversiteit wordt ondersteund door de resultaten uit de analyse-fase van dit onderzoek. De steden hebben hier zeer uiteenlopende opvattingen over.

Laagscorende gemeenten:

De gemeente die hier de meest uitgesproken mening over heeft, is gemeente F. In haar visie is een website, speciaal gericht op citymarketing, volstrekt zinloos. Zij ziet veel meer potentie in het aanbieden van vier verschillende sites per onderwerp van de gemeente, als aanvulling op de reguliere VVV-site.

Gemeente C, die nog volop in ontwikkeling is, ziet een samenwerking met verschillende partners op het gebied van online marketing als voordeel. Ze wil dat de informatie op één site te vinden is. De site is er nog niet, wat zorgt voor een lagere score in de analyse. Een gemeente die zich, net als gemeente C snel aan het ontwikkelen is, is gemeente A. Social networks, twitter en e-cards zijn elementen die op de site aanwezig zijn. De interactiviteit staat hoog in het vaandel. De desbetreffende gemeente moet echter wel goed opletten of het niet afbreuk doet aan de inhoud en de informatievoorziening. De gemeente geeft aan, dat de inhoud ook afhankelijk is van wat de partners van de nog op te richten stichting willen, en dat deze dus nog uitgebreider zal worden. Zij bepalen namelijk mede de koers en de inhoud van de campagne.

Hoogscorende gemeenten:

Het tegenovergestelde vindt gemeente E. Zij ziet de website als eerste ontmoeting met de (potentiële) doelgroep en zet haar beleid ook vol in op de online beleving van de bezoeker. De

informatie die op de site beschikbaar is, is zeer divers en loopt uiteen van entreprijzen voor evenementen tot informatie over burgerzaken.

Gemeente B heeft als doel een portal te gaan ontwikkelen ter bevordering van de online beleving van de bezoeker. De ontwikkeling heeft nog vele beleidsmatige en organisatorische obstakels. De gemeente geeft ook duidelijk aan dat het nog een tijd zal duren voordat de portal gerealiseerd kan worden. Gemeente D heeft tijdens het oprichten van de stichting inzichtelijk gekregen dat de gemeentelijke website niet voldoet aan de eisen van een efficiënte en gebruiksvriendelijke citymarketing website. De samenwerking met de VVV heeft ervoor gezorgd, dat de VVV-site nu als citymarketing site fungeert. Deze site voorziet in de informatiebehoefte van de bezoeker, maar biedt geen mogelijkheden tot interactie of vormen van online entertainment.

4.2.3 Interview gemeente Den Haag

Deze gemeente wordt uitgelicht, omdat ze zeer vooruitstrevend is in de behoeftenvoorziening van de online bezoeker. Een stad als deze zou als voorbeeld moeten fungeren voor andere steden. Vandaar dat in deze paragraaf dieper op het beleid van de gemeente Den Haag wordt ingegaan.

Gemeente Den Haag werkt samen met verschillende stakeholders zoals de VVV, stichting Stadsmarketing en het Uitburo. In deze samenwerking is besloten om een stadsportal te ontwikkelen waar de toeristen, de burgers en de bedrijven de informatie kunnen vinden die zij nodig hebben. Er is bij deze stadsportal nagedacht om de 4 b's (bedrijven, bewoners, bezoekers en bollebozen) van informatie te voorzien, van vergunningen voor evenementen tot de openingstijden van verschillende musea in de stad. De oorspronkelijke gemeentelijke site en de citymarketing site zijn komen te vervallen en alles is onder één noemer te vinden.

De gemeente ziet deze portal als eerste ontmoeting met de stad en dient daarom sfeer en emotie over te brengen aan de bezoeker. Het gevoel van de stad moet voor de bezoeker merkbaar zijn en deze moet de stad gaan beleven. Om deze doelen te realiseren heeft de gemeente gezamenlijk met de andere stakeholders video's en livestreams op de website geplaatst, waardoor de stad tot leven komt voor de bezoeker. Daarnaast veranderen de foto's op de homepage iedere twee uur, waardoor de bezoeker elke keer wordt blootgesteld aan nieuw beeldmateriaal.

Bij de ontwikkeling van de portal heeft de gemeente voortdurend gedacht aan de bewoners. Zij worden gezien als ambassadeurs van de stad en dienen daarom trots te zijn op hun leefomgeving. Het moet in het hart van de bewoners zitten om dit trotse gevoel uit te kunnen dragen. Om dit trotse gevoel in de harten van de bewoners te krijgen dienen er op de website interactiemogelijkheden te zijn tussen de burgers en de gemeente. Daarom is er voor gekozen om burgers eigen content te kunnen laten aanleveren voor de website. De opbouw van de site houdt rekening met de aanlevering van content door de burger en door de redacteurs, die informatie kunnen geven over de hele stad, over hun eigen wijk en over buurtgemeenschappen. Participatie van de burger moet verhoogd worden door op deze manier de website op te bouwen. De burger zal een actievere rol spelen in de informatievoorziening, wat als gevolg moet hebben, dat men steeds trotser wordt op de eigen stad. De gemeente denkt, dat hierdoor het echte leven in Den Haag veel meer naar voren komt.

Alle toeristische informatie stond op de site www2.holland.nl. Deze site is vervallen en de informatie die daar op te vinden was is in zijn geheel opgenomen in de stadsportal. Ook de informatie over Scheveningen, het Uitburo en de VVV staat hier nu op.

De visuele middelen moeten niet alleen de monumenten en bezienswaardigheden van de stad gaan tonen, maar ook de gewone straat in een bepaalde wijk. Men wil de ‘achterkant’ van de stad laten zien. Om dit kracht bij te zetten heeft de gemeente ervoor gekozen om de informatie te kunnen filteren per wijk of stadsdeel. Er zijn verschillende schalen waarop een bezoeker kan gaan zoeken. Er kan van stadsdeel verder gefilterd worden naar wijken en vervolgens naar buurten. Deze functie is gericht op het tegemoet komen van de bezoeker van de portal. Op dit lage niveau van wijken en buurten kunnen de bewoners hun eigen content aanbieden in samenwerking met een redacteur die het online plaatst. Uiteindelijk zullen er vijf lagen van content-beheer aanwezig zijn.

Een ander vernieuwend element is dat er gerelateerde artikelen verschijnen wanneer op een bepaald onderwerp wordt gezocht. Men krijgt de informatie aangeboden die men nodig heeft, maar krijgt over hetzelfde onderwerp of soortgelijke onderwerpen informatie in de vorm van links naar gerelateerde artikelen. Op artikelen kunnen de bezoekers ook ratings en reacties gaan geven om de interactiviteit te verhogen. Ook op andere grote sites zullen er content-gerelateerde advertenties geplaatst worden. Denk bijvoorbeeld aan een advertentie op vi.nl als er een voetbalevenement in de stad plaatsvindt. Er is in deze nieuwe vorm een duidelijke lijn van deconcentratie op te merken. Het beleid wordt bepaald door de ambtenaren en wethouders, die gevestigd zijn op het kantoor op het Spui, maar de uitvoering is verplaatst naar de stadsdeelkantoren en de burgers.

Om de internationale aantrekkelijkheid van de stad te vergroten is ervoor gezorgd, dat de site voor de bijna volle 100% in het Engels is te lezen. Frans en Duits behoren ook tot de keuzemogelijkheden, maar de beschikbare informatie is minder groot. De gemeente ziet dit als voorlopig ‘overlevingspakket’. Men kan de belangrijke zaken vinden, maar dit zal nog verder uitgebreid moeten worden. In totaal komt er een pakket van tien talen op de website.

De gemeente legt de focus op meer dan alleen de stad. Rotterdam wordt ook in het beleid van citymarketing bekeken, om te zien of er mogelijkheden liggen om elkaar te versterken in positieve zin. Men ziet kansen als Metropool-area, omdat op deze manier zowel oude als moderne architectuur samen kan worden gebracht. Daarnaast hebben beide steden verschillende elementen te bieden aan toeristen en bedrijven.

Op dit moment streeft Den Haag ernaar om de stad van Vrijheid en Recht te zijn. Dit is natuurlijk niet een onlogische keuze, gezien het feit dat het Vredespaleis zich in de stad bevindt en zo ook het Joegoslavië-tribunaal. Den Haag is op dit moment een jaar lang Den Haag War Child City. Dit komt tot uiting in verschillende evenementen die georganiseerd worden door de stad. Naast nieuwe

evenementen worden ook bestaande evenementen aan War Child gekoppeld. Dit themajaar draagt volgens de gemeente bij aan de uitstraling die de stad wil afgeven. De gemeente merkt dat de stad van Vrijheid en Recht bekend is bij de burgers, maar het spreekt niet tot de verbeelding. Om hierbij een duidelijker en concreter beeld te creëren zijn er open dagen bij belangrijke gebouwen georganiseerd, die te maken hebben met Vrijheid en Recht. Dit thema moet volgens de gemeente een open karakter krijgen. Mensen moeten weten wat er gebeurt, waardoor ze ook beter in staat zijn om het merk te voelen en uit te dragen.

Den Haag is een stad die voor loopt op vele steden. Niet alleen in het aanbod, maar ook op de beleidsmatige kant hoe men met citymarketing omgaat. Het is een stad, die voor vele steden een voorbeeld zou kunnen zijn.

5. Conclusie

5.1 Inleiding

Het doel van dit onderzoek was het in kaart brengen van de hoeveelheid informatie, de communicatiemogelijkheden, het online entertainment en de links naar andere websites, die een gemeente aanbiedt. Deze resultaten waren leidend voor de kwalitatieve analyse waar onderzocht werd hoe het online aanbod in relatie staat tot het beleid van gemeenten omtrent citymarketing. De vraag die hieruit voortvloeide luidt:

"In hoeverre maken de eenendertig grootste gemeenten van Nederland gebruik van de huidige digitale mogelijkheden op hun website op het gebied van citymarketing gericht op bezoekers, om hun stad in de markt te zetten?"

Om tot een goed antwoord op de onderzoeksvraag te komen werden de volgende subvragen opgesteld:

- Welke oriëntaties kunnen worden onderscheiden in het online aanbod op websites?
- Welke steden scoren hoog op de behoeftenvoorziening van de online bezoekers?
- Welke steden scoren laag op de behoeftenvoorziening van de online bezoekers?
- Hoe denken gemeenten over de organisatorische kant van citymarketing?
- Hoe denken gemeenten over samenwerking met de regio en andere steden wanneer het om citymarketing gaat?
- In welke mate zien gemeenten de stad als produkt?
- Hoe bewust zijn gemeenten zich, van de online beleving van de bezoeker wanneer het gaat om citymarketing?

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste conclusies ten aanzien van de onderzoeksvraag en de subvragen besproken. Allereerst wordt er ingegaan op het kwantitatieve gedeelte van het onderzoek wat leidend is geweest voor het kwalitatieve gedeelte.

5.2 Conclusies kwantitatieve analyse

Uit het literatuuronderzoek kan worden geconcludeerd dat er drie oriëntaties zijn vast te stellen in het online aanbod van gemeenten. De drie oriëntaties richten zich op de informatiefunctie, de communicatiefunctie en de entertainment functie. De gemeentelijke websites zijn op deze drie punten geanalyseerd en tonen verschillen in de hoeveelheid van het aanbod.

5.2.1 Hoogscorende gemeenten

In iedere groep, die op basis van inwonersaantal zijn gevormd, zijn er gemeenten geselecteerd die een hoge totale score en een lage totale score hadden. Gemeenten die het hoogst in de groep op de analyse scoorden zijn respectievelijk:

- Den Haag
- Groningen
- Alkmaar

Toch bleken deze gemeenten niet op alle oriëntaties het beste te scoren. De reden dat ze uiteindelijk als hoogst scorende gemeenten eindigden heeft te maken met het aantal elementen dat ze meer hadden in de oriëntaties waar zij als beste scoorden. Hieronder wordt aangegeven bij welke oriëntaties de hoogscorende gemeenten de meeste elementen hadden.

- Den Haag scoort het hoogst op de oriëntaties 'Informatie' en 'Communicatie'.
- Groningen scoort het hoogst op de oriëntaties 'Informatie', 'Communicatie' en 'Links'.
- Alkmaar scoort het hoogst op de oriëntaties 'Communicatie', 'Entertainment' en 'Links'.

Hieruit kan geconcludeerd worden dat de bovengenoemde oriëntaties doorslaggevend waren voor de gemeenten om hoog te eindigen in de analyse. De verschillen met andere gemeenten op de bovengenoemde oriëntaties waren dusdanig groot dat ze als beste eindigden in de analyse.

5.2.2. Laagscorende gemeenten

De gemeenten die in de drie groepen in de analyse het laagst scoorden, zijn respectievelijk:

- Utrecht
- Emmen
- Deventer

De drie gemeenten scoorden echter niet op alle oriëntaties het laagst. Deventer scoort zelfs op de oriëntatie 'Entertainment' gelijk met de best scorende gemeente van groep 3. Hieronder wordt vermeld waar de laagscorende gemeenten het minst aantal elementen hadden ten opzichte van andere gemeenten.

- Utrecht scoort het laagst op de oriëntaties 'Communicatie' en 'Entertainment'.
- Emmen scoort het laagst op de oriëntatie 'Informatie' en gezamenlijk met andere gemeenten op de drie overige oriëntaties.
- Deventer scoort het laagst op de oriëntatie 'Informatie'.

De reden dat deze gemeenten toch als laagste uit de analyse kwamen, ondanks dat ze niet overal de minste score hadden, is dat de verschillen met andere gemeenten op de bovengenoemde oriëntaties zo groot waren dat ze toch als laagste eindigden in de analyse. Geconcludeerd kan worden dat de oriëntaties waar de gemeenten het slechts op scoorden doorslaggevend waren voor de uiteindelijke positie van de gemeente.

Deze resultaten van het kwantitatieve gedeelte van dit onderzoek tonen aan dat gemeenten binnen, de relatief gezien, homogene groepen erg verschillen in het online aanbod. Tevens kan er geconcludeerd worden dat er tussen de drie groepen grote verschillen zitten. Deze verschillen werden ook verwacht aangezien de steden van de drie groepen erg verschillen qua grootte en beschikbaar budget.

5.3 Conclusies interviews

5.3.1 Organisatie

De organisatorische kant van citymarketing is de laatste tijd bij alle geïnterviewde gemeenten een belangrijk onderwerp. Het belang van de organisatorische vorm van citymarketing is dus bij iedere gemeente doorgedrongen. Twee gemeenten werken op dit moment nog vanuit de afdeling Economische Zaken, maar gaan binnenkort een andere organisatievorm invoeren. Opvallend is te noemen dat dit juist twee gemeenten zijn die laag scoren in de kwantitatieve analyse. Een andere laagscorende gemeente is sinds een jaar begonnen met een andere organisatievorm. Wellicht dat de effecten hiervan nog niet zichtbaar zijn in de analyse. Steden die al langer in de vorm van een stichting opereren scoren aanzienlijk beter op de analyse.

Er kan gezegd worden dat een laagscorende gemeente anders denkt over het belang van een goede organisatievorm voor citymarketing of later het belang van de organisatievorm voor citymarketing inzag. De bewustwording van een goede organisatievorm heeft invloed op het online citymarketing beleid van een gemeente. Geconcludeerd kan worden, aan de hand van de literatuur en de resultaten van de analyse, dat de organisatievorm van invloed is op de online performance van een stad. Gemeenten die een stichting hebben opgericht, hebben blijkbaar beter en langer nagedacht hoe men citymarketing wil vormgeven en hebben de nieuwe toepassingen van digitale media in dit besluit meegenomen. Zij blijken beter te scoren als het gaat om de online performance en bieden meer elementen aan op de gemeentelijke website, wat ten goede komt aan het voorzien in behoeften van de online bezoekers.

5.3.2 Samenwerking

Samenwerking blijkt niet van grote invloed te zijn op het online aanbod van een stad. Zo heeft zowel een hoogscorende gemeente als een laagscorende gemeente nog geen samenwerking met de private sector. Een andere laagscorende gemeente zit op dit moment in de aanloopfase naar een stichting, en heeft wel ruimte opengelaten voor samenwerking met de private sector. Drie gemeenten hebben al wel samenwerking met het bedrijfsleven, waarvan één gemeente laag scoorde op de analyse. Alle gemeenten geven tijdens de interviews wel aan graag de leiding te willen behouden in het proces van citymarketing.

Concluderend kan er gezegd worden dat er geen relatie bestaat tussen samenwerking met de private sector en het online aanbod van een gemeente. Zowel hoogscorende als laagscorende gemeenten hebben wel en geen samenwerking met de private sector. De online performances kan niet verklaard worden door de mate van samenwerking en hoe men denkt over het belang van samenwerking.

5.3.3 Stad als produkt.

Iedere stad heeft een bepaald beeld wat zij wil uitdragen. Elke gemeente ziet de stad als een product wat op de markt gezet moet worden. Echter, niet elke stad kiest ervoor om één boodschap uit te zenden. Het uitdragen van meerdere boodschappen kan riskant zijn want, hoe meer boodschappen worden uitgezonden, hoe diffuser het beeld is wat er van de stad ontstaat. Uit de literatuur bleek al dat het belangrijk is om dit dan wel onder één noemer te doen.

Zaanstad of beter gezegd Zaanstreek en Alkmaar zijn steden die ervoor kiezen om meerdere boodschappen uit te zenden. Het belang van een dergelijke positioneringsrichting werd in de BrandMobile-methodiek al beschreven. Alle gemeenten waar een interview heeft plaatsgevonden zien de stad als een produkt, wat ervoor zorgt dat er geen relatie zichtbaar wordt tussen gemeenten die een stad als produkt zien en een beter online aanbod.

De conclusie is dat iedere gemeente de stad als een produkt ziet, maar dat dit geen invloed heeft hoe men het produkt via internet in de markt zet. Laagscorende gemeenten zien de stad wel als produkt, maar vergeten het medium internet optimaal te gebruiken bij het in de markt zetten van hun produkt. Er is dus geen relatie tussen hoe men de stad als produkt ziet en de online performance.

5.3.4. Beleid omtrent online marketing

Het beleid omtrent online beleving blijkt onderhevig aan verandering. Steden zien steeds meer het belang in van een goed online aanbod. Zowel hoogscorende gemeenten als laagscorende gemeenten zijn bezig met verbetering van het online aanbod voor bezoekers van de gemeentelijke website. Eén laagscorende gemeente is echter een geheel andere mening toegedaan. Deze gemeente ziet het belang er niet van in, wat ook blijkt uit de lage score in de analyse. In de uitkomsten van de interviews is te zien, dat gemeenten die laag scoren in de analyse, het belang pas later inzagen en nu bezig zijn met een inhaalslag. Eén hoogscorende gemeente is bezig met de ontwikkeling van een portal en de twee andere steden beschikken reeds over een website waar zij goed over hebben nagedacht en hebben dit meegenomen in hun beleid.

Het strookt dus met de analyse dat deze laagscorende gemeenten minder aandacht hebben of tot nog toe hadden voor de online beleving van de bezoeker. De online beleving blijkt dus voor gemeenten een steeds belangrijker onderwerp te worden. Uit de cijfers is echter wel te zien dat zowel de gemeenten die hoog scoren als de gemeenten die laag scoren zich vooral op het gebied van informatievoorziening bezig houden. Dit blijkt uit het feit dat relatief gezien de meeste punten gescoord zijn in deze oriëntatie, ten opzichte van de andere drie oriëntaties, terwijl deze gebieden even zo belangrijk zijn als het gaat om de stad in de markt te zetten voor bezoekers.

Communicatiemogelijkheden en online entertainment blijken nog niet de aandacht te krijgen die het behoort te hebben. Nieuwe digitale mogelijkheden worden dus niet veel gebruikt door gemeenten.

5.4 Algemene conclusie

Allereerst is in dit onderzoek aangetoond dat de éénendertig grootste gemeenten van Nederland onderling erg verschillen als het gaat om het online aanbod gericht op bezoekers. Daarnaast is er te zien dat er binnen de relatief gezien homogene groepen, ook een duidelijk waarneembaar verschil is in de hoeveelheid van informatie, communicatiemogelijkheden, entertainment en links die worden aangeboden op de gemeentelijke website. Steden lijken zich er niet voldoende van bewust, dat online marketing steeds meer mogelijkheden biedt als het gaat om het benaderen van doelgroepen. Internet neemt, zoals uit de interviews blijkt, wel een steeds prominentere rol in bij het opstellen van de campagne, maar men denkt hierbij nog wel aan de oudere mogelijkheden en functies van internet en minder aan de nieuwste ontwikkelingen. Gemeenten leggen de focus vooral op de informatiefunctie van een website. De focus van gemeenten zou gelijkwaardiger verdeeld moeten worden over alle vier de oriëntaties, om tot een optimale online marketing campagne te komen.

De verschillen tussen de gemeenten in online performance zijn echter moeilijk te verklaren door hoe gemeenten over citymarketing denken en hoe men omgaat met de belangrijkste onderwerpen op het gebied van citymarketing. Zowel de hoogst scorende gemeenten als de laagst scorende gemeenten houden zich bezig met de belangrijke onderwerpen. Alleen steden die een speciale stichting hebben opgericht blijken beter te scoren dan gemeenten die vanaf de afdeling Economische Zaken het citymarketing beleid bepalen. Het lijkt erop dat de probleemeigenaar bepalend is. Een aparte stichting is op dat moment de probleemeigenaar en heeft dus de verantwoordelijkheid voor de online performance van een gemeente. Wanneer men meer en duidelijker de verantwoordelijkheid heeft, lijkt men meer energie te hebben om goed te presteren. Er is dan namelijk duidelijk bepaald wie wat behoort te doen en wie er wel of niet goed heeft gefunctioneerd. Bij gemeenten die het beleid bepalen vanuit Economische Zaken is het beeld, over wie verantwoordelijk is, diffuser wat zorgt voor minder prestatiedrang.

De éénendertig grootste steden van Nederland maken niet optimaal gebruik van de huidige digitale mogelijkheden op het internet. Toch zijn er gemeenten die veel beter scoren dan andere gemeenten wat te verklaren is door de organisatievorm. De andere belangrijke onderwerpen van citymarketing zijn hieraan ondergeschikt en zijn niet doorslaggevend in de online performance, maar dragen wel bij aan de kwaliteit van citymarketing.

6. Aanbevelingen

De resultaten en conclusies van dit onderzoek laten ruimte voor enkele aanbevelingen die gedaan kunnen worden. Deze zullen betrekking hebben op het onderzoek, eerder gedane onderzoeken en eventueel vervolgonderzoek. Per onderwerp zullen de aanbevelingen worden besproken.

6.1 Aanbeveling op basis van onderzoek

Uit het onderzoek en de theorie kunnen er aanbevelingen worden gedaan die van toepassing zijn op de verbetering van het citymarketing beleid dat gericht is op bezoekers. Gemeenten zouden met deze aanbevelingen hun citymarketing campagne kunnen verbeteren en beter de doelgroepen bedienen.

6.1.1 Beleid online citymarketing

Uit de resultaten is af te leiden dat steden vooral de informatievoorziening belangrijk achten. Uit cijfers blijkt dat in alle groepen de meeste punten worden gescoord op de oriëntatie 'Informatie'. Toch zouden gemeenten de focus moeten vergroten en de andere oriëntaties meer aandacht moeten geven, zodat de percentages meer gelijk komen te liggen. Redenen hiervoor zijn:

- Uit cijfers en literatuur is al gebleken dat steeds meer mensen online actief worden als het gaat om vakanties boeken of een dagje uit. Internet is meer dan een middel om te voorzien in informatie.
- Entertainment biedt mogelijkheden om tot online merkbeleving te komen. Bezoekers kunnen een stad online 'beleven' en 'voelen' door middel van foto's, online video en andere middelen van entertainment.

Online marketing gaat veel verder dan alleen het gebruikmaken van de gemeentelijke website. Een aanbeveling is daarom ook om verder te kijken dan de mogelijkheden die de gemeentelijke website biedt. Viral marketing, e-mail marketing en zoekmachine marketing zijn populaire vormen en blijken ook succesvol te zijn tegen bepaalde voorwaarden. Online marketing buiten de gemeentelijke website is zeker een aandachtspunt voor gemeenten.

6.1.2 Digitale dienstverlening

Ieder jaar wordt door Ernst&Young onderzoek verricht naar de digitale dienstverlening onder alle 455 gemeenten in Nederland. In dit onderzoek, genaamd Benchmark Digitale Dienstverlening, wordt gekeken hoe de Nederlandse gemeenten scoren op digitale dienstverlening. Er wordt in dit onderzoek een volwassenheidsniveau van de gemeente afgegeven op basis van verschillende producten. Deze monitoring zou als voorbeeld kunnen fungeren voor het online aanbod voor de toeristische markt van gemeenten. Door dit onderzoek is duidelijk geworden dat steden zich steeds meer gaan bezighouden met het online aanbod, waardoor monitoring nog meer van belang blijkt. Zo kan er een jaarlijkse verbetering optreden, en kunnen gemeenten inzicht krijgen waar hun knelpunten liggen, ten aanzien van de online performance. Deze jaarlijkse indicatie kan bij gemeenten zorgen voor:

- Bewustwording van het digitale imago van een stad
- Bewustzijn van de nieuwste digitale mogelijkheden
- Bewustzijn van het belang van online citymarketing
- Stimulering online aanbod voor bezoekers

Steden die goed scoren op digitale dienstverlening zouden ervoor kunnen kiezen, om de afdeling die de digitale dienstverlening organiseert, samen te laten werken met de afdeling die het citymarketing beleid bepaalt. Dit om de gehele online performance van de gemeenten te verbeteren. Een dergelijke monitoring zou uitgevoerd kunnen worden door het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC) of door de Vereniging van Nederlandse Gemeenten (VNG).

6.1.3 Methodiek BrandMobile

Deze methodiek is kort besproken in het theoretische kader van dit rapport. Deze is aan te bevelen wanneer een gemeente zich bezig wil gaan houden met citymarketing. De belangrijkste onderwerpen van citymarketing worden per stap besproken en de methodiek neemt de gemeente aan de hand om tot een effectieve citymarketing campagne te komen. Voordelen zijn:

- Er is een vertaalslag van de literatuur naar de praktijk.
- De stappen staan in de juiste volgorde, zodat er bij latere stappen geen zaken vergeten blijken te zijn.
- De methodiek is te gebruiken door gemeenten die beginnen met het maken van beleid rondom citymarketing, maar ook voor verder gevorderde gemeenten.

6.2 Aanbeveling voor vervolgonderzoek

Op basis van het huidige onderzoek zijn er gebieden naar voren gekomen die interessant zijn voor gemeenten om die verder te onderzoeken en om die kennis te gebruiken ten behoeve van hun citymarketing beleid. Hieronder zijn twee gebieden genoemd die voor nader onderzoek in aanmerking komen.

6.2.1. Geografische kenmerken

De resultaten van dit onderzoek laten over het algemeen zien dat gemeenten die een hoge totale score hebben, vooral in het westen zijn gelegen. Een uitzondering hierop is de gemeente Groningen. In dit onderzoek is er geen aandacht geschonken aan de geografische kenmerken van een gemeente, toch zou dit voor een vervolgonderzoek een interessant onderwerp kunnen zijn. Er zou gekeken kunnen worden of het belang en het bewustzijn van citymarketing geografische aspecten in zich draagt. Zijn steden in het westen van het land meer gericht op toeristen of is er meer concurrentie tussen de steden wat ervoor zorgt dat citymarketing belangrijker gevonden wordt. Dit is een vraag die een belangrijke rol zou kunnen gaan spelen in een vervolgonderzoek. Dit is misschien een onderwerp van citymarketing wat wellicht nog meer aandacht zou moeten krijgen.

6.2.2 Toerisme

In dit onderzoek is vooral gekeken of grotere steden zich meer bezig houden met citymarketing op het internet dan kleinere steden. Wellicht een interessant onderwerp voor vervolgstudie is de relatie tussen de hoeveelheid toeristen die jaarlijks de stad bezoeken en de mate van online citymarketing. Het blijkt dat het moeilijk is om aan dergelijke cijfers te komen en het is daarom ook niet haalbaar voor de G31. Om meer inhoud te kunnen geven aan de cijfers is het ook van belang dat een stad metingen heeft van de tijd dat er een ander online aanbod op de gemeentelijke websites stond dan dat er nu op staat. Zo is er een vergelijking te maken tussen de twee verschillende hoeveelheden in online aanbod en de eventuele verandering in het aantal toeristen. Dit onderzoek zou ter ondersteuning kunnen zijn en als bewijsvoering van wat de cijfers en de literatuur nu al aantonen, namelijk dat online marketing bijdraagt aan normale marketing en dat citymarketing invloed heeft op het aantal bezoekers van een stad.

7. Literatuurlijst

Andreasen, A. & Kotler, P. (1991). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. New Jersey: Prentice Hall.

Armstrong, G. & Kotler, P. (1996). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Ashworth, G.J. & Kavaratzis, M. (2005). *City Branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?* Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie – 2005, Vol. 96, No. 5, pp. 506–514.

Bakker, M. (2009). *City- en regiomarketing in Nederland: Focus*. E-book

Bauer, H.H., Barnes, S.J., Reichardt, T. & Neumann, M.M. (2005). *Driving consumer acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study*. Journal of Electronic Commerce Research – 2005, VOL. 6, NO.3, pp. 181.

Berge, T. ten & Schwieter, C. (1996). *Imagobeschadiging & Imagoherstel*. 's-Gravenhage: BZZTÖH

Berg, L. van den, KLaassen, L.H. & Meer, J. van der (1990). *Strategische City-Marketing. (serie bedrijfskundige signalen)*. Schoonhoven: Academic Service

Blanken, H. & Deuze, M. (2007). *Pop Up: De botsing tussen oude en nieuwe media*. Amsterdam: Atlas

Bloem, J., Doorn, M. van, & Duivestijn, S. (2008). *Me the Media*. Ruinen: Bariet

Boekema, F., Hospers, G. & Lombarts, A. (2008). *Citymarketing: De stad in de schijnwerpers*. Lelystad: IVIO-uitgeverij

Braun, E. (2008). *Citymarketing Towards an integrated approach*. Rotterdam: ERIM

- Broeke, P. (1992). *Citymarketing en stedelijk toerisme: Hoe citymarketing methodisch en procesmatig kan bijdragen aan de vorming van stedelijk-toeristisch beleid en wordt toegepast in middelgrote steden in Nederland*. Ongepubliceerde doctoraalscriptie
- Buhrs, M. (2008). *Gebiedsmarketing: Kiezen voor een succesvolle toekomst voor locatie, wijk en stad*. Schiedam: Scriptum.
- Buurma, H. (1990). *Overheidsmarketing*. Culemborg: Uitgeverij Lemma B.V.
- Buursink, J. (1991). *Steden in de markt: het elan van citymarketing*. Muiderberg: Coutinho.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K. & Mayer, R. (2006). *Internet marketing: Strategy, Implementation and Practice*. New Jersey: Prentice Hall
- Chittenden, L. & Rettie, R. (2003). *An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response*. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing; Mar 2003; 11, 3; pg. 203
- Churchill, G.A. (2001). *Basic Marketing Research, Fourth Edition*. USA : South-Western
- Dagevos, J. (2004). *Duurzame stedelijke ontwikkeling*. Te vinden op:
<<http://spitswww.uvt.nl/telos/documents/artikelLAtTheo-John.pdf>>
- Dijk, J. van (1999). *The network society*. London: SAGE Publications Ltd
- Driel, H. van (2001). *Digitaal communiceren*. Amsterdam: Boom
- Galician, M. (2004). *Handbook of product placement in the mass media: new strategies in marketing*. New York: The Haworth Press
- Grossnickle, J. & Raskin, O. (2001). *Handbook of Online Marketing Research*. New York: McGraw-Hill.
- Heinonen, K. & Strandvik, T. (2007). *Consumer responsiveness to mobile marketing*. International Journal of Mobile Communications; Volume 5, No. 6, 2007, pp. 603-617

Hooft, T. & Koopman, A. (2008). *Steden en regio's: Beter wapenen tegen concurrenten*. Te vinden op: < http://www.ecorys.nl/dmdocuments/RealEstate_jan2008.pdf>

Hospers, G. (2009). *Citymarketing in perspectief*. Lelystad: Wereldschool

Janal, D.S. (1998). *Online Marketing Handbook: How to Promote, Advertise, and Sell your Products and Services on the Internet*. New York: J. Wiley

Kotler, P., Haider, D.H. & Rein, I. (1993). *Marketing Places*. New York: The Free Press.

Kriekaard, T. (1993). *City Marketing Management*. Rotterdam: RIBES.

Kriekaard, T. (1994). *Het domein van city marketing: een bijdrage aan theorieontwikkeling*. Rotterdam:RIBES.

Kriekaard, T. & Vis, A. (1995). *City Marketing in Nederland*. Rotterdam: RIBES.

Libai, B., Bialogorsky, E. & Gerstner, E. (2003). *Setting Referral Fees in Affiliate Marketing*. Journal of Service Research, Volume 5, No. 4, May 2003, Pp. 303-315

Mahajan, V., Wind, J. & Wind, Y. (2001). *Digital Marketing: Global Strategies from the World's Leading Experts*. New York: J. Wiley.

Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge: The MIT Press

Mey, H. van der (2008). *Marketingfacts: jaarboek 2008*. Amstelveen: Lenthe Publishers BV

Meulenberg, M. (1990). *Van vragen tot verslagen: handleiding voor interviewers*. Bussum: Coutinho

Molenaar, C. (1997). *New Marketing: Toepassingen van informatietechnologie in marketing*. Deventer: Kluwer Bedrijfsinformatie

Rainisto, S.K. (2003). *Succes factors of place marketing: A study of place marketing practices in northern Europe and the United States*. Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Doctoral Dissertations 2003/4

Schilperoort N.V.A. (2001). *Webmarketing: Clicks naar site succes*. Alphen aan den Rijn: Kluwer

Shimp, T. A. (2000). *Advertising Promotion, Supplemental Aspects of Intergrated Marketing Communications*. Orlando: The Dryden Press

Slangen, N. (2006). *Modellen van C: Strategische communicatie in 62 verrassende modellen*. Den Haag: Sdu Uitgevers

Waardenburg, M. (2007). *Hoe gebruik ik nieuwe media bij communicatie?* Amsterdam: Kluwer

Warnaby, G. & Davies, B.J. (1997). *Commentary: Cities as service factories? Using the servucation system for marketing cities as shopping destinations*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volume 25, No. 6, 1997, Pp. 204-210

Wilson, R. F. (2000). *The Six Simple Principles of Viral Marketing*, *Web Marketing Today*, Issue 70, February 1, 2000

Wijk, K. van (2001). *De media-explosie: Trends en issues in massacommunicatie*. Schoonhoven: Academic Service

Wright, J. (2006). *Blog Marketing: The revolutionary new way to increase sales, build your brand, and get exeptional results*. New York: McGraw-Hill

8. Bijlagen

BIJLAGE 1

Interview gemeente Alkmaar

Geïnterviewde: Communicatie adviseur

Datum: 17-09-2009

Alkmaar heeft als stad een groot verzorgingsgebied. De regio om de stad trekt snel naar Alkmaar als het om bepaalde zaken gaat. Hierbij kan gedacht worden aan evenementen en winkelen. De winkelfunctie is voor de gemeente erg groot. Wanneer men zou kijken naar het aantal inwoners en het aantal winkels dat de stad heeft zou een dergelijke stad normaal een kwart van de winkels hebben. Alkmaar op de kaart zetten als winkelstad is dan ook niet geheel onlogisch. Naast de profilering als winkelstad heeft Alkmaar gekozen om zich op nog drie andere gebieden te profileren. Namelijk als historische stad, kaasstad en activiteitenstad. Wanneer men kijkt op de citymarketing site van de stad is deze indeling helemaal zichtbaar.

In het begin van het interview blijkt direct dat het ontbreekt aan een beleid op het gebied van citymarketing. De campagne, 'Alkmaar Prachtstad', is jaren geleden begonnen en heeft verder nooit een bepaald beleid gehad. Er was geen duidelijke visie. De gemeente heeft nooit gekeken of deze profilering op de vier gebieden, en de manier van de stad op de kaart zetten, de juiste manier was. Op dit moment is de stad bezig om de leus duidelijker naar voren te laten komen. Zo is ervoor gekozen om op bijna elke uiting vanuit de gemeente de leus te plaatsen. Er zijn borden bij de toegangswegen geplaatst waar de leus duidelijk staat aangegeven, tijdens de grote evenementen, zoals de huldiging van AZ, is het merk duidelijk naar voren gebracht. Tevens staan ze op verschillende beurzen en geeft men een magazine uit over Alkmaar.

De uitingen worden steeds meer en beter en er wordt ook steeds meer over nagedacht. Toch vindt de gemeente het nu tijd om op een abstracter niveau te gaan denken. De afdeling communicatie is er van doordrongen dat er meer ontvangergericht moet worden gedacht. Men is wel bezig om de stad als merk in de markt te zetten maar opereert nog op teveel gebieden. Ze hebben de vier profileringsgebieden maar deze komen niet goed tot uiting in de uitvoering. Het is dus wel bedacht maar de uitvoering is er niet.

Waar wel goed over is nagedacht, is de organisatorische kant van citymarketing. Eerder was de gemeente degene die alles regelde omtrent citymarketing. Hierdoor vonden ze dat er een verkeerd

beeld ontstond. Zo konden de gemeente, gezamenlijk met andere partners, evenementen verzinnen maar vervolgens moesten andere afdelingen binnen de gemeente deze soms afwijzen vanwege vergunningen. De gemeente kreeg hierdoor twee gezichten. Door een stichting op te richten is er een duidelijker onderscheid aangebracht. Organisatorisch heeft de gemeente alles in huis om hun beleid op het gebied van citymarketing te verbeteren. Duidelijk wordt dat er behoefte is aan een visie en een duidelijk beleid.

Het portal alkmaarprachtstad.nl is nog redelijk recent. Op deze site is echter weinig meer te vinden dan links waarneer men op zoek gaat naar evenementen, horeca of winkels. Het doel is echter om een portal te maken. Dit is nog ver weg aangezien ze eerst graag een beleid willen gaan schrijven over hun citymarketing beleid. Wel worden er metingen gedaan op verschillende gebieden. Zo wordt het aantal hits gemeten en waar deze hits vandaan komen. Verder wordt er op de kaasmarkt ook gemeten hoeveel bezoekers er zijn.

De kaasmarkt, de toeristische trekpleister van Alkmaar, blijkt ieder jaar te groeien qua bezoekersaantal. Onder deze bezoekers is meer dan de helft afkomstig uit het buitenland. Wat duidelijk naar voren komt is dat Alkmaar punten laat liggen op het behouden van deze bezoekers gedurende de dag. Vaak is dit een combinatie met andere bezoeken aan de regio. De promotie in het buitenland is vooral in het beheer bij de VVV. De binnenlandse promotie ligt vooral bij de stichting Promotie Alkmaar.

De samenwerking met het bedrijfsleven en culturele en sportinstellingen zitten allemaal in de uitvoering maar dit is allemaal nog zonder een bepaalde gedachte erachter. Hier blijkt dus wat ook uit de analyse bleek, dat er wel aan citymarketing wordt gedacht en dat men er wat aan doet maar vooral op uitvoerende basis en niet zozeer beleidsmatig. Hier zou een stad als Alkmaar nog veel kunnen halen. Men is begonnen met de uitvoering zonder na te denken over de verschillende doelen die ze zouden moeten hebben.

BIJLAGE 2

Interview gemeente Utrecht

Geïnterviewde: Project manager

Datum: 02-10-2009

Het programmabureau stadspromotie is een gemeentelijke organisatie die sinds vorig jaar bestaat. De taken die het programmabureau nu uitvoert waren eerst ondergebracht in de afdeling Economische zaken. De focus lag toen vooral nog op evenementen waarbij de gemeente een faciliterende rol had. Vervolgens kwam het programmabureau en toen werd de focus groter. Het programmabureau heeft dit jaar enkele concrete doelstellingen gehad. Zo stond het vergroten van betrokkenheid met de doelgroepen hoog in het vaandel. Doelgroepen die Utrecht heeft onderscheiden zijn bewoners, bedrijven, studenten en bestuurders. Met bestuurders en ondernemingen in Utrecht wordt momenteel een Utrecht Development Board opgericht. Hier wordt samen met grote en kleine ondernemingen in Utrecht nagedacht wat ze voor elkaar en voor de gemeente kunnen betekenen. Deze board is iets wat ze in de toekomst willen gaan uitbreiden. De gemeente wil namelijk dat het bedrijfsleven een grotere rol gaat spelen in de het beleid omtrent citymarketing. Een andere doelstelling die de gemeente heeft gesteld, is om de stad beter als merk te positioneren. De gemeente probeert dit te bereiken door het ontwikkelen van een nieuw beeldmerk, huisstijl en het maken van een communicatieplan. De laatste doelstelling gaat hierop door, namelijk door middel van evenementen te organiseren daardoor ook het merk beter op de kaart te zetten en niet alleen aandacht te genereren voor het specifieke evenement.

UTR, Utrecht Toerisme & Recreatie is een onafhankelijke stichting met verschillende kerntaken. De stichting krijgt doelen opgelegd vanuit het programmabureau. Zij kunnen deze doelen opleggen aangezien UTR grote subsidie vanuit de gemeente en de provincie ontvangt. UTR heeft de leus, Utrecht Your Way gelanceerd. De leus wordt niet veel gebruikt en blijkt ook niet geheel aan te sluiten en aan te spreken. De focus voor UTR en voor het programmabureau ligt dit jaar vooral op het versterken van het meerdaagse toerisme. In het algemeen houdt UTR zich bezig met het toerisme in de regio en de stad. Het Uitburo van Utrecht houdt zich vooral bezig met de culturele activiteiten in een stad.

Utrecht is op dit moment bezig met een grote verandering op het gebied van citymarketing. Ze hebben verschillende analyses uitgevoerd in samenwerking met het bedrijfsleven en de inwoners van Utrecht. Hieruit bleek dat de stad vele diverse sterke punten heeft. Kennis en Cultuur bleken de

meeste ondervraagden terug te vinden in de stad. De stad wordt ook gezien als ‘bron voor creatief talent’.

Vanuit dit oogpunt is gekeken hoe je dat het beste vorm kan gaan geven in het proces van citymarketing. De bedoeling is de parels van Utrecht naar buiten te laten komen. Het talent en de cultuur dat de stad waarborgt, wordt als het ware in de etalage gezet. Om de kennis, cultuur en het creatieve talent zichtbaar te maken is ervoor gekozen om met bekende Nederlanders, die uit Utrecht afkomstig zijn, te gaan samenwerken. Om een samenwerking aan te gaan zal de gemeente ook moeten zorgen dat er ruimte is voor creatief talent. Nu blijkt dat veel van het talent naar andere steden trekt zodra het klaar is met hun opleiding of ergens anders in het land stage heeft gelopen. Om niet alleen de bron van talent en kennis te zijn maar ook een stad waar het talent en kennis aanwezig is en blijft, zal de gemeente dit ook moeten stimuleren. In het geval van studenten, die er heel veel zijn in Utrecht, moet de gemeente gaan zorgen dat ze als starter goed terecht kunnen in Utrecht. Zowel op de woningmarkt als op het gebied van werkgelegenheid.

Het beleid dat de stad Utrecht wil gaan voeren voor de komende jaren heeft een goede basis. Er zijn verschillende analyses uitgevoerd, ze hebben verder gedacht dan alleen een leuke campagne en ze hebben samenwerking gezocht met het bedrijfsleven. Belangrijke ingrediënten voor een succesvol citymarketing campagne.

In januari zal men van start gaan met de nieuwe campagne. Hierbij zal er een evenement plaatsvinden om deze campagne te openen. Dit is het begin van de merkactivatie-fase. Op dit moment is er al een beeldmerk en tijdens het evenement zal er nog iets anders en vernieuwends gepresenteerd gaan worden, wat nog geheim moet blijven. Om de mensen al kennis te laten maken zal er van te voren al een korte campagne gevoerd worden om de mensen op de hoogte te brengen dat er veranderingen zullen gaan plaatsvinden.

Er is voor gekozen om allereerst een 0-meting te houden voordat de nieuwe campagne gaat beginnen. Met deze 0-meting is de gemeente beter in staat om te zien of de campagne werkt en of het effect heeft op de verschillende gebieden. Er zullen met grote regelmaat metingen plaatsvinden in de tijd dat de campagne loopt.

De gemeente gaat werken aan een organisatiemodel. In dit model moet antwoord komen op de vraag of het programmabureau Stads promotie onderdeel moet blijven van de gemeente of dat het een onafhankelijke stichting moet worden. Wanneer dit het geval is zal er ook gekeken moeten worden of het Uitburo en UTR onderdeel hiervan gaan uitmaken. De gemeente snapt dat er nu veel

onduidelijkheid is bij mensen omdat er vele verschillende bureaus en stichtingen zijn die bezig zijn met evenementen en met de promotie van de stad. Verder zal er in het organisatiemodel antwoorden moeten worden gevonden op vragen wat wel en wat niet uitbesteedt zal gaan worden. Dit staat los van het beleid dat de gemeente wil gaan voeren. Voor de gemeente is het wel duidelijk dat er meer moeten worden samengewerkt met het bedrijfsleven. Hierdoor zijn er meer mogelijkheden en creëer je draagvlak. Ook kunnen er op deze manier andere geldstromen ontstaan.

Een speciale citymarketing-site is er nog niet. De gemeente ziet wel dat het belangrijk is om een dergelijke site te hebben als stad. Het moet duidelijk zijn waar de bezoeker moet zijn voor informatie over de stad. Ook hier zou het voor Utrecht goed kunnen zijn om een samenwerking aan te gaan met UTR en het Uitburo. Wanneer dit alles overzichtelijk op een site staat kom je aan de wensen van de toerist en bewoners tegemoet. Een duidelijk portal is belangrijk en er zijn al wel gesprekken gestart met de makers van iamsterdam.nl. Wel is duidelijk dat de gemeente niet over heel veel budget beschikt om de site te maken.

BIJLAGE 3

Interview gemeente Deventer

Geïnterviewde: Programmaonderdeel manager

Datum: 05-10-2009

Citymarketing is in Deventer opgenomen in het programma Economische zaken. Dit gebeurt al negen jaar en daaronder vallen toerisme en stadsmarketing. In het gesprek wordt al snel duidelijk dat Deventer geniet van een grote naamsbekendheid van enkele evenementen die de stad kent. Hierbij kan gedacht worden aan 'Deventer op stellen', 'De boekenmarkt' en 'Het Dickens Festival'. Deze evenementen bestaan al vele jaren en hierin komt de toeristische positie van de stad duidelijk naar voren, namelijk Deventer als historische stad. De stad staat volgens de gemeente landelijk en internationaal op deze manier bekend. De gedachte achter het citymarketing-beleid is vooral gericht op economisch toerisme.

Het historische element van de stad is niet alleen terug te vinden in de evenementen die de stad organiseert. Ook de leus 'Deventer: Gastvrije Hanzestad' benadrukt nogmaals dit element. Volgens de gemeente wordt hiermee een beeld afgegeven aan bewoners en bezoekers dat het een ondernemende stad is. De tijd dat Deventer nog een echte Hanzestad was, was ook een ondernemende tijd. Het gastvrije staat voor onthaasten in de stad. Men wordt gastvrij onthaalt en men kan heerlijk relaxen in deze mooie historische stad.

Deventer doet, sinds 2001, voortdurend mee aan een panelonderzoek. Dit panel onderzoek heet het continue vakantieonderzoek, uitgevoerd door NBTC NIPO. Volgens het GSB-convenant moet de stad per jaar met 5% groeien. Deventer voldoet hier volledig aan. Dit zorgt ervoor dat ze vanuit het Rijk ook de middelen krijgen om verder te groeien. Het bezoekersaantal is vergroot en dit wordt gemeten door te kijken hoeveel mensen deelnemen aan activiteiten en evenementen.

De stichting Stadsmarketing bestaat uit verschillende partners. Zo behoren culturele instellingen, ondernemers, VVV en sportorganisaties tot de partners. De gemeente neemt uiteraard ook plaats in deze stichting maar heeft evenveel zeggenschap als de andere partners. De gemeente en de partners geven de stichting een subsidie zodat deze de taken kan uitvoeren. Het subsidiebedrag dat de gemeente doneert is structureel 30.000 euro en op projectbasis kan dat 100.000 euro zijn. Daarnaast krijgt de stad ook nog 60.000 euro van het Rijk.

Door te kiezen voor deze opzet krijgen alle partners even veel ruimte om zich te ontwikkelen en te profileren. Ondernemers die een goed idee hebben voor een bepaald evenement kunnen dit ook

verder ontplooiën aangezien ze evenveel zeggenschap hebben. Er is een bestuur met als voorzitter de directeur van de VVV. Er wordt altijd voor langere periode een businessplan opgesteld. Dit jaar loopt het huidige plan af en wordt er gewerkt aan een nieuw plan.

De gemeente heeft voor de stichting meer een back-office functie dan dat het bepaald wat het beleid is. Zo is alle uitvoering ondergebracht bij de VVV. De gemeente is zich er wel bewust van dat ze door deze organisatorische vorm geen eisen kan stellen maar hooguit wensen kan aangeven. De keuzes worden aan de partijen overgelaten.

De VVV wekt de suggestie een onafhankelijke stichting te zijn. Toch is dit niet het geval. Er zijn in Deventer 300 bedrijven aangesloten bij de stichting en deze betalen allemaal een fee. Hierdoor hebben zij zeggenschap in wat er binnen de stichting gebeurt. Wanneer stadsmarketing en de VVV gaan samenwerken, wordt er voorkomen dat er concurrentie plaats vindt tussen beide organisaties. Ondernemers en andere partners hadden het gevoel zich niet voldoende te herkennen in de leus 'Deventer: Gastvrije Hanzestad'. Ze hadden het gevoel dat hun eigen identiteit hierin te weinig zichtbaar was. Daarbij vonden ze dit toch wat ouderwets klinken en vond de stichting het tijd dat er iets vernieuwends kwam. De partners vonden de leus solide maar niet vernieuwend. Er is nu gekozen om naast deze leus een andere te gaan hanteren. Om hun eigen identiteit duidelijk en meer naar voren te laten komen heeft de stichting nu bedacht om '.....Deventer' te introduceren. Dit staat meer open en men kan er meer kanten mee.

In de uitingen in Nederland zal dus 'Gastvrije Hanzestad' minder naar voren komen, echter internationaal gezien zal de gemeente deze leus juist meer gaan gebruiken. Om zich als stad internationaal te profileren staat de gemeente veel op beurzen in het binnen- en buitenland. Op het gebied van online citymarketing is de gemeente en de stichting heel duidelijk. Dit is in hun ogen volkomen zinloos. Om alles onder te brengen in één site ziet de gemeente niet zitten. Ze zien er geen voordeel in. Wellicht dat het beter is om per sector een aparte site te maken waar alle informatie te vinden is. Bijvoorbeeld een site voor sportmogelijkheden en een site voor evenementen in de stad. De gemeente denkt dat de toeristen allemaal de VVV-site bekijken als ze een bezoek gaan brengen aan de stad in plaats van een citymarketing site.

BIJLAGE 4

Interview gemeente Den Haag

Geïnterviewde: Senior beleidsadviseur

Datum: 03-09-2009

Deze gemeente wordt uitgelicht, omdat ze zeer vooruitstrevend zijn in de behoeftevoorziening van de online bezoeker. Een stad als deze zou als voorbeeld moeten fungeren voor andere steden. Vandaar dat in deze paragraaf dieper op het beleid van de gemeente Den Haag wordt ingegaan.

Gemeente Den Haag werkt samen met verschillende stakeholders zoals de VVV, stichting Stadsmarketing en het Uitburo. In deze samenwerking is er besloten om een stadsportal te ontwikkelen waar de toeristen, de burgers en de bedrijven de informatie kunnen vinden die zij nodig hebben. Er is bij deze stadsportal nagedacht om de 4 b's (bedrijven, bewoners, bezoekers en bollebozen) van informatie te voorzien, van vergunningen voor evenementen tot de openingstijden van verschillende musea in de stad. De oorspronkelijke gemeentelijke site en de citymarketing site zijn komen te vervallen en alles is onder één noemer te vinden.

De gemeente ziet deze portal als eerste ontmoeting met de stad en dient daarom sfeer en emotie over te brengen aan de bezoeker. Het gevoel van de stad moet voor de bezoeker merkbaar zijn en deze moet de stad gaan beleven. Om deze doelen te realiseren heeft de gemeente gezamenlijk met de andere stakeholders video's en livestreams op de website geplaatst, waardoor de stad tot leven komt voor de bezoekers. Daarnaast zullen de foto's op de homepage elke twee uur veranderen waardoor de bezoeker elke keer wordt blootgesteld aan nieuw beeldmateriaal.

Bij de ontwikkeling van de portal heeft de gemeente voortdurend gedacht aan de bewoners. Zij worden gezien als ambassadeurs van de stad en dienen daarom trots te zijn op hun leefomgeving. Het moet in het hart van de bewoners zitten om dit trotse gevoel uit te kunnen dragen. Om dit trotse gevoel in de harten van de bewoners te krijgen dienen er op de website interactiemogelijkheden te zijn tussen de burgers en de gemeente. Daarom is er voor gekozen dat burgers eigen content kunnen aanleveren voor de website. De opbouw van de site houdt rekening met de aanlevering van content door de burger en door de redacteurs, die informatie kunnen geven over de hele stad, over hun eigen wijk en over buurtgemeenschappen. Participatie van de burger moet verhoogd worden door op deze manier de website op te bouwen. De burger zal een actievere rol spelen in de informatievoorziening, wat als gevolg moet hebben, dat men steeds trotser wordt op de eigen stad. De gemeente denkt, dat hierdoor het echte leven in Den Haag veel meer naar voren komt.

Alle toeristische informatie stond op de site www2.holland.nl. Deze site is vervallen en de informatie die daar op te vinden was is in zijn geheel opgenomen in de stadsportal. Ook de informatie over Scheveningen, het Uitburo en de VVV staat hier nu op.

De visuele middelen moeten niet alleen de monumenten en bezienswaardigheden van de stad gaan tonen, maar ook de gewone straat in een bepaalde wijk. Men wil de ‘achterkant’ van de stad laten zien. Om dit kracht bij te zetten heeft de gemeente ervoor gekozen om de informatie te kunnen filteren per wijk of stadsdeel. Er zijn verschillende schalen waarop een bezoeker kan gaan zoeken. Er kan van stadsdeel verder gefilterd worden naar wijken en vervolgens naar buurten. Deze functie is gericht op het tegemoet komen van de bezoeker van het portal. Op dit lage niveau van wijken en buurten kunnen de bewoners hun eigen content aanbieden in samenwerking met een redacteur die het online plaatst. Uiteindelijk zullen er vijf lagen van content-beheer aanwezig zijn.

Een ander vernieuwend element is, dat er gerelateerde artikelen verschijnen wanneer op een bepaald onderwerp wordt gezocht. Men krijgt de informatie aangeboden die men nodig heeft, maar krijgt over hetzelfde of soortgelijke onderwerpen informatie in de vorm van links naar gerelateerde artikelen. Op artikelen kunnen de bezoekers ook ratings en reacties gaan geven om de interactiviteit te verhogen. Ook op andere grote sites zullen er content-gerelateerde advertenties geplaatst worden. Denk bijvoorbeeld aan een advertentie op vi.nl als er een voetbalevenement in de stad plaatsvindt. Er is in deze nieuwe vorm een duidelijke lijn van deconcentratie op te merken. Het beleid wordt bepaald door de ambtenaren en wethouders, die gevestigd zijn op het kantoor op het Spui, maar de uitvoering is verplaatst naar de stadsdeelkantoren en de burgers.

Om de internationale aantrekkelijkheid te vergroten van de stad is ervoor gezorgd dat de site voor de bijna volle 100% in het Engels is te lezen. Frans en Duits behoren ook tot de keuzemogelijkheden, maar de beschikbare informatie is minder groot. De gemeente ziet dit als voorlopig ‘overlevingspakket’. Men kan de belangrijke zaken vinden maar dit zal dus nog verder uitgebreid moeten worden. In totaal komt er een pakket van tien talen op de website.

De gemeente legt de focus op meer dan alleen de stad. Rotterdam wordt ook in het beleid van citymarketing bekeken, om te zien of er mogelijkheden liggen om elkaar te versterken in positieve zin. Men ziet kansen als Metropool-area omdat je op deze manier zowel oude als moderne architectuur kunt samen nemen. Daarnaast hebben beide steden verschillende elementen te bieden aan toeristen en bedrijven.

Op dit moment streeft Den Haag ernaar om de stad van Vrijheid en Recht te zijn. Dit is natuurlijk niet een onlogische keuze, gezien het feit dat het Vredespaleis zich in de stad bevindt en zo ook het Joegoslavië-tribunaal. Den Haag is op dit moment een jaar lang Den Haag War Child City. Dit komt tot uiting in verschillende evenementen die georganiseerd worden door de stad. Naast nieuwe evenementen worden ook bestaande evenementen aan War Child gekoppeld. Dit thema jaar draagt volgens de gemeente bij aan de uitstraling die de stad wil afgeven. De gemeente merkt dat de stad van Vrijheid en Recht bekend is bij de burgers, maar het spreekt niet tot de verbeelding. Om hierbij een duidelijker en concreter beeld te creëren zijn er opendagen bij belangrijke gebouwen georganiseerd, die te maken hebben met Vrijheid en Recht. Dit thema moet volgens de gemeente een open karakter krijgen. Mensen moeten weten wat er gebeurt, waardoor ze ook beter in staat zijn om het merk te voelen en uit te dragen.

Den Haag is een stad die voor loopt op vele steden. Niet alleen in het aanbod, maar ook op de beleidsmatige kant hoe men met citymarketing omgaat. Het is een stad, die voor vele steden een voorbeeld zou kunnen zijn.

BIJLAGE 5

Interview gemeente Haarlem

Geïnterviewde: Beleidsaccount medewerker

Datum: 12-10-2009

Sinds 1 januari zijn er twee organisaties samengevoegd in Haarlem. De stichting Haarlem Promotie is samengegaan met de VVV en zijn nu partners in de Citymarketing Haarlem organisatie. Deze samenvoeging is gedaan nadat bleek dat er door de organisaties dubbele taken werden uitgevoerd toen de organisaties nog los van elkaar opereerden. Daar kwam bij dat de vorige organisaties zich vooral op het toerisme hadden gericht en deze nieuwe organisatie zich veel breder opstelt. Deze organisatie is echt gericht op citymarketing met de bijbehorende doelgroepen. Namelijk de vier b's (bedrijven, bewoners, bezoekers en bollebozen). De gemeente wil zich breder gaan inzetten.

Deze nieuwe organisatie wordt gestuurd via een prestatiecontract en krijgt subsidie vanuit de gemeente. De organisatie bestaat uit een back-office en een front-office. De back-office is vooral gericht op het opstellen van het meerjarenplan en houdt zich dus bezig met de beleidsmatige kant van de citymarketing. De front-office heeft vooral een uitvoerende functie. De subsidie vanuit de gemeente bedraagt 450.000 euro. Hiermee wordt het functioneren van de back-office en de front-office gefinancierd. In het eerder genoemde prestatiecontract zijn de doelstellingen van de gemeente opgesteld en wat de gemeente verlangt van de organisatie. Deze doelen worden niet alleen bepaald door de gemeente, maar door middel van gesprekken met diverse stakeholders. De organisatie moet zich elk jaar verantwoorden aan de hand van dit prestatiecontract.

De organisatie probeert ook sponsorgeld te werven bij ondernemers in de stad. Het doel voor de toekomst is dat ondernemers en bedrijven uit de stad gaan deelnemen in de organisatie. Op dit moment is er een ondernemersfonds die subsidie geeft aan de Citymarketing Haarlem organisatie. Het ondernemersfonds zorgt er al voor dat de ondernemers een beperkte inspraak hebben maar ze nemen nog geen deel aan de organisatie. Het doel voor de toekomst is dus om de samenwerking te vergroten.

Haarlem heeft geen speciale leus, maar richt zich vooral op themajaren. Voor elk jaar wordt er een apart beleidsplan opgesteld, naast het meerjarenplan van de organisatie. In dit plan wordt de planning, begroting en de evenementen opgenomen. Dit jaar staat 'Haarlem Monumentaal' in de belangstelling en volgend jaar wordt het 'Haarlem Winkelstad'. De themajaren staan vast want die zijn door het college vastgelegd. De andere partijen zoals de organisatie en de ondernemers mogen

meedenken over de invulling van het themajaar. Als aanvulling op de reguliere subsidie die de gemeente verstrekt en het ondernemersfonds, krijgt de organisatie aparte doelsubsidies die gebruikt kunnen worden voor het themajaar. Deze doelsubsidies bedragen 250.000 euro per jaar. Naast de evenementen die in relatie staan tot de themajaren heeft Haarlem een aantal grote evenementen die ieder jaar terugkeren. Voorbeelden hiervan zijn Bevrijdingspop, het bloemencorso, en Haarlem Culinair.

Zoals eerder genoemd werkt Haarlem niet met een leus maar gaat in de overall-view vooral voor klasse en kwaliteit. Dit zijn de kernwaarden van de gemeente. Haarlem heeft afgelopen paar jaar verschillende prijzen weten binnen te halen. Zo is het de meest gastvrije stad van Nederland geworden, de kunststad van Nederland en de winkelstad van Nederland. Met deze prijzen wil Haarlem laten zien dat hun kernwaarden over komen.

Uit een eerder uitgevoerd imago-onderzoek bleek dat Haarlem een veelzijdig profiel heeft. De stad biedt recreatie mogelijkheden in de natuur en daarbij zijn de nabijheid van het strand, culturele bezienswaardigheden en het grote aanbod van winkels, kenmerken die naar voren kwamen. Het meest in het oog springende aspect is toch dat Haarlem wordt gezien als cultuurstad in combinatie met winkelstad. Dit onderzoek heeft ervoor gezorgd dat de gemeente zich vooral wil richten op de cultuur die de stad te bieden heeft.

Een aandachtspunt voor de gemeente is het voorzien in faciliteiten voor verschillende doelgroepen. Zo heeft Haarlem verschillende goede opleidingen en de gemeente probeert deze studenten ook na hun studie te behouden door een faciliterende rol te spelen in het opstarten van eigen bedrijven. Zo werkt de gemeente aan de ontwikkeling van bedrijfsverzamelgebouwen en organiseert de gemeente ontmoetingen tussen startende ondernemers.

Het meerdaagstoerisme is een ander aandachtspunt voor de gemeente. Dit meerdaagstoerisme wordt gemeten via de toeristenbelasting. Haarlem scoort na de vier grote steden het beste op het aantal buitenlandse toeristen. Een kanttekening die hierbij gemaakt moet worden is of het hier om meerdaagstoerisme gaat. Dit is niet duidelijk voor de gemeente. Wel ziet de gemeente het belang van meerdaagstoerisme in. Ze ziet dat door vergroting hiervan er positieve effecten optreden in werkgelegenheid en de bestedingen. In de Nederlandse toeristische markt scoort Haarlem in de middenmoot. Dit blijkt uit resultaten van het permanente vakantieonderzoek.

De metropoolregio Amsterdam is een kans voor de stad om het meerdaagstoerisme te vergroten en om meer buitenlandse toeristen aan te trekken. Uit eerdere overleggen blijkt dat Amsterdam ook

openstaat voor een samenwerking met de regio. Het blijkt namelijk dat er bijvoorbeeld een tekort is aan hotels. Haarlem profiteert al van de nabijheid van Amsterdam maar vaak is dit een kortstondig bezoek van de toerist en heeft het verder weinig voordeel voor de gehele stad. Toch wordt de nabijheid van Amsterdam niet gebruikt op de website.

Met de oprichting van de nieuwe organisatie heeft de gemeente door gekregen dat ze hun gemeentelijke website toegankelijker moeten maken. Ook moet de citymarketing site duidelijk naar voren komen op de website. De gemeente heeft als citymarketing site de VVV-site gebuikt. Het lijkt meer op de VVV-site dan op een aantrekkelijke site speciaal gericht op citymarketing waar alle doelgroepen aan de orde komen. Toch heeft de gemeentelijke site een hoge score in de analyse gekregen. Dit komt meer omdat het goed voorziet in de informatieverstrekking dan dat het een aantrekkelijke site is. Er is ook geen mogelijkheid tot interactie. In de stad zelf heeft de gemeente infozuilen geplaatst waar een plattegrond uitgedraaid kan worden waar de route naar een gewenste bezienswaardigheid op wordt getoond.

BIJLAGE 6

Interview gemeente Zaanstad

Geïnterviewde: Bestuurscommunicatie medewerker

Datum: 12-10-2009

Zaanstad, Oostzaan en Wormerland vormen als drie gemeenten gezamenlijk de Zaanstreek. Vandaar ook dat er binnen de gemeenten gesproken wordt van streekmarketing in plaats van citymarketing. Op dit moment ligt de organisatie van streekmarketing nog volledig bij de gemeente. Er is een bepaald bedrag per jaar ter beschikking gesteld waarmee men de marketingcampagne moet financieren. In 2007/2008 is door de drie gemeenten de strategie voor de marketing goedgekeurd. Kernwaarden die werden opgesteld voor de streek zijn 'Waterrijk Landschap' en 'Industrieel Erfgoed'. In deze strategie werden er tevens drie pijlers bepaald, namelijk first in food, creatieve bedrijvigheid en toerisme. De pijlers zijn de doelgroepen waar de gemeenten zich op gaan richten. Uit een 0-meting dat eerder dit jaar werd uitgevoerd onder bedrijven en andere partners in de regio kwamen deze pijlers en kernwaarden ook naar voren. Het bleek dat de Zaanstreek voor ondernemen stond.

De drie pijlers zijn gekozen omdat de streek voor deze doelgroepen veel te bieden heeft. Voor toeristen zijn er veel recreatiemogelijkheden, voor creatieve bedrijven is er al ruimte om zich verder te ontwikkelen en voedingsbedrijven hebben veel kansen wanneer men in een streek terecht komt die toonaangevend is in Nederland. Voor de pijlers vonden de gemeenten het belangrijk om vooral de nabijheid van Amsterdam te benadrukken. Er is namelijk gebleken dat er een grote psychologische drempel is om vanuit Amsterdam richting de Zaanstreek te gaan. Men ziet niet in dat het slechts vijftien minuten reizen is naar het centrum van Amsterdam.

De strategie die is goedgekeurd in 2007/2008 moest vervolgens een vertaalslag krijgen. Er is bewust gekozen om niet direct een leus te lanceren en de streek als merk in de markt te zetten. De reden hiervoor is dat er nog veranderingen op organisatorisch gebied op stapel staan, waardoor het beleid wellicht weer gewijzigd moet worden. De organisatorische veranderingen hebben te maken met het oprichten van eens stichting in samenwerking met het bedrijfsleven.

Het geraamte voor de stichting is al klaar maar moet nog verder worden ingevuld. In deze stichting moeten grote bedrijven uit de streek gaan deelnemen. De stichting moet een publiek private samenwerking gaan worden. Een goede partner zou de Kamer van Koophandel kunnen zijn. Wanneer deze stichting is aangevuld met organisaties uit het bedrijfsleven zal er een agenda moeten

worden opgesteld voor meerdere jaren. Ook zal men dan bezig moeten gaan met het ‘vermerken’ van de streek en wellicht met een leus gaan werken. De gemeenten hebben in ieder geval hun doelen al helder en duidelijk. Ze laten ruimte voor de invulling en doelen van eventuele partners. De gemeenten hebben zich in eerste instantie bescheiden opgesteld, en zijn begonnen met de basis. Zo wilden de drie gemeenten eerst dat het netwerk van de Zaanstreek goed op orde was. Men is bezig gegaan met netwerken in de omgeving om draagvlak te creëren. Het voornaamste doel hiervan was om een goede samenwerking aan te gaan met de metropoolregio Amsterdam. Zoals al eerder beschreven zien de gemeenten de nabijheid van Amsterdam als een kans voor de Zaanstreek, zowel op het gebied van wonen, werken en toerisme. Men heeft te maken met toeristen die vanuit Amsterdam de streek komen bezoeken, maar men spreekt ook wel van de ‘flitstoerist’. Net als andere gemeenten in de regio Amsterdam blijkt dat veel toeristen een kort bezoek brengen aan de stad en dan verder gaan naar andere bezienswaardigheden in de regio. Hierdoor loopt ook de Zaanstreek inkomsten mis. Zaanstad ziet in dat er een totaal programma aangeboden moet worden waardoor je de toerist langer houdt in de streek. Op deze manier wordt ook het meerdaagstoerisme bevorderd. Vandaar ook dat Zaanstreek is begonnen met het netwerken in de omgeving om zo een goede relatie op te bouwen met partijen in Amsterdam, die er later wellicht voor kunnen zorgen dat het voordeel oplevert in de regio.

Na het netwerken met externe partijen is men begonnen om ‘weetjes’ over de streek te gaan communiceren. Om toch bezig te gaan met citymarketing zonder direct een merk te gaan ontwikkelen is men begonnen met feiten over de streek. Deze feiten worden op verschillende manieren gecommuniceerd. Zo staan de gemeenten bijvoorbeeld op beurzen in Amsterdam. Dit is een bewuste keuze om zich daar te profileren, omdat er volgens de gemeenten toekomstige doelgroepen bevinden. Op evenementen staan en het sponsoren van evenementen is wel iets wat nu nog ad hoc gebeurt. De nieuwe stichting zou dit beter moeten oppakken.

Naast het netwerken en het communiceren van feiten is men bezig gegaan met het lanceren van een website. Het eerste idee van de gemeente was om een portal te maken waar men vervolgens door gelinkt kon worden naar de websites van de drie pijlers die al bestonden. Dit waren websites die gericht waren op de voedingsindustrie, toerisme en ondernemen in de regio. Uiteindelijk is er gekozen om een platform te maken, waar voor elke doelgroep de benodigde informatie beschikbaar is.

De site bestaat nu uit een extern en intern gedeelte. De interne site is vooral gericht op de bewoners van de streek om deze enthousiast en trots te maken op hun eigen stad of regio. Ze worden door de gemeenten namelijk gezien als ambassadeurs van de regio. De interne site kan gezien worden als

een social network waar men activiteiten organiseert om het network actief te houden, zoals fotowedstrijden. Deze foto's worden ook gebruikt op de externe site. De site moet zichzelf gaan reguleren met een geringe tussenkomst van een webmaster. Het is vooral gericht op eigen initiatief. Men kan hier foto's uploaden, communiceren over onderwerpen. Ook twittert de gemeente sinds kort.

De externe site (zaanstreek.nl) bestond al in een andere vorm en op deze site werd men doorgelinkt naar sites die voor de desbetreffende doelgroep van toepassing waren. De informatie die oorspronkelijk op deze sites waren te vinden zijn nu opgenomen in de nieuwe site. De site moest een bovenregionaal karakter krijgen zodat ook mensen buiten de regio enthousiast worden gemaakt om richting de Zaanstreek te komen. Hiermee bedoelen ze dat vooral de grote attracties en evenementen gecommuniceerd moesten worden. Op de site zijn diverse mogelijkheden, waaronder het versturen van e-cards. De foto's die hiervoor gebruikt kunnen worden zijn foto's die inwoners op de interne site hebben geupload. Ook kan men fietsroutes uitprinten. Het is een site die veel mogelijkheden biedt maar waar aan praktische informatie toch nog het een en ander ontbreekt. Daarom is er ook gekozen om een link aan te bieden naar de VVV.

Methodiek BrandMobile

Stap 1: De opgave stellen

Buhrs (2008) ziet deze stap vooral als een stap, die gericht is op het formuleren van een gemeenschappelijke visie over een bepaald gebied of een bepaalde stad, die geldt als de basis voor BrandMobile. Deze stap is vaak van toepassing bij de ontwikkeling van een gebied wat nog gerealiseerd moet worden. Net als Buurma (1990) vindt Buhrs (2008) dat bij de ontwikkeling van deze gemeenschappelijke visie over nieuwe gebieden of wijken, de samenwerking tussen publieke en private partijen van belang is. De gemeenschappelijke visie bij steden is even belangrijk, alleen vaak lastiger te realiseren. Dit komt, omdat een stad al langere periode bestaat en vaak vele functies en diverse dimensies heeft. Vragen die bij deze stap gesteld moeten worden zijn: Waarmee wil een stad zich profileren? Op welke terreinen wil deze stad extra beleid inzetten? En, in hoeverre sluit dit aan bij de identiteit van de stad? Omdat men in deze stap de neuzen van alle stakeholders dezelfde richting op moet krijgen, is deze fase van de methodiek vaak geen eenvoudige opgave.

De doelstellingen moeten duidelijk geformuleerd worden, zodat iedereen duidelijk heeft wat het doel is, en hoe men de stad of het gebied op de kaart wil gaan zetten. Volgens Van den Berg, Klaassen & Van der Meer (1990) is deze gemeenschappelijke visie ook nodig, en kan deze worden bereikt door de voor- en nadelen van de verschillende ontwikkelingsopties naast elkaar te zetten. Als resultaat van deze eerste stap moet er een duidelijke visie, missie en doelstelling klaarliggen, en moet in kaart gebracht worden met welke partijen er wordt samengewerkt voor de campagne. In de praktijk blijkt deze stap vaak al door een gemeente te zijn genomen om vervolgens een samenwerking aan te gaan met andere partijen. Buhrs (2008) zegt dat dit mogelijk is, maar dan is het wel van belang dat de andere stakeholders hun eigen associaties en kernwaarden kunnen toevoegen aan het bestaande plan.

Stap 2: Positioneringsdriehoek

In deze tweede stap van de methodiek worden de kenmerken van de stad, de gebruikers en de concurrentie in kaart gebracht. Door het opstellen en invullen van een positioneringsdriehoek krijgt men een helder beeld van de kenmerken van de drie categorieën. Buhrs (2008) ziet dit heldere beeld als basis voor een goede positionering van de stad.

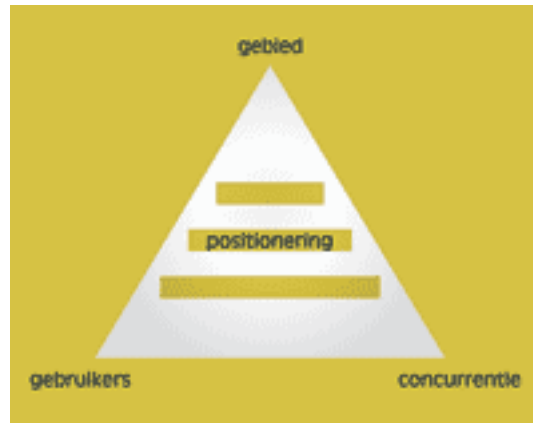


Fig. 1.1 Positioneringsdriehoek (Buhrs, 2004)

Gebied/Stad:

Om tot een goede positionering van het gebied te komen, moet men kijken naar de sterke en zwakke punten van een stad. De analyse van de stad kan zicht geven op de identiteit en het imago van de stad. De sterke en zwakke punten kunnen bijvoorbeeld de stedelijke ordening, de architectuur en unieke bedrijven in de stad zijn. Deze kenmerken dragen bij aan de identiteit van de stad (Buursink, 1991). De vorming van een identiteit is lastig te achterhalen. Wel wordt gesteld, dat identiteit uit twee delen bestaat, een intern gedeelte en een extern gedeelte. Het interne gedeelte bekijkt vooral hoe de gemeenten zichzelf zien en hoe ze gezien willen worden, terwijl het externe gedeelte zich bezig houdt met hoe de omgeving tegen de stad aankijkt. Het gaat hier dan om feitelijke kenmerken van een stad en niet zozeer over een gevoel wat men bij de stad heeft, want dat hoort bij het imago van een stad. Wanneer beide delen overeenkomen dan is er sprake van identiteit. Wat belangrijk is om vast te stellen, is dat stedelijke identiteit berust op de daadwerkelijke verschillen ten opzichte van andere steden, en dat de gebruikers van de stad het ook zien als een daadwerkelijk product met een eigen karakter. De kenmerken die bepalend zijn voor een stad dienen vaak en duidelijk naar buiten gebracht te worden, want hoe vaker bepalende kenmerken gezien worden door gebruikers, hoe meer de identiteit bevestigd wordt. Anders gezegd, hoe meer de mensen weten over het product stad, hoe meer de identiteit toeneemt (Buursink, 1991). Om de identiteit te achterhalen stelt Buhrs (2008) voor om gesprekken aan te gaan met stakeholders, experts, projectleiders en opdrachtgevers.

Naast de identiteit is het imago erg belangrijk om tot een goede analyse te komen van de sterke en zwakke punten van een stad. Het gaat er bij imago om wat voor gevoel men heeft bij een stad, wat men bij een stad denkt, en hoe men de stad in het algemeen ziet. Beeldvorming en dus het imago worden door Van den Berg, Klaassen & Van der Meer (1990) gezien als het resultaat van indrukken, ervaringen en psychologische achtergrond. Anders dan bij identiteit, waar het gaat om daadwerkelijke kenmerken die de stad te bieden heeft, draait het bij imago vooral om het gevoel dat men bij een stad krijgt. Een bepaald beeld van een stad kan heel lang bij mensen blijven bestaan, terwijl dat eigenlijk niet meer van toepassing is. Het imago van een stad is vaak niet gefundeerd op ervaring. Vaak worden er oordelen en indrukken gevormd, zonder dat men ooit de stad bezocht heeft. Een imago is dan ook een verzameling van ideeën en impressies die men heeft van een stad. Imagovorming wordt sterk beïnvloedt door de media (Ten Berge & Schwieterd, 1996). Een imago is een samensmelting van feiten, gevoelens en emoties. Een stad kan bijvoorbeeld heel moderne gebouwen hebben met de meest technologische toepassingen, toch kan het beeld bij de gebruikers blijven bestaan, dat de stad oud en historisch is. Citymarketing moet ervoor zorgen, dat de stad door bijna iedereen op dezelfde manier gezien wordt en dat het imago onder de gebruikers hetzelfde gaat worden. Bij het invullen van de positioneringsdriehoek kan men, naast het achterhalen van de identiteit door middel van gesprekken, ook kiezen voor de uitvoering van een imago-onderzoek.

Gebruikers:

Doelgroepen worden in de literatuur ook wel beschreven als: Een groepering van mensen (en/of hun organisaties) die op grond van hun gemeenschappelijke kenmerken, eigenschappen of kwaliteiten is af te schermen van andere groepen en waarop marketingactiviteiten kunnen worden gericht om ruilrelaties met deze doelgroepen te bevorderen en tot stand te brengen. Boekema (City Journaal, 2008) zegt dat de complexiteit van de stad als product, ook blijkt uit de diversiteit van de gebruikersgroepen zoals bewoners, bezoekers, bedrijven, zorg- en onderwijsinstellingen. Bij citymarketing kan er onderscheid gemaakt worden op basis van interne en externe doelgroepen. Interne doelgroepen zijn de doelgroepen die gelegen zijn binnen de gemeentelijke grenzen. Voorbeelden hiervan zijn: gemeentebestuur, regionale organisaties, ondernemers, kamer van koophandel, provincie en nationale overheid. Externe doelgroepen zijn wellicht de grootste groepen. Hierbij gaat het om bewoners, bedrijven, bollebozen en bezoekers (Buhrs, 2008). Deze doelgroepen worden ook door Hospers (2008) genoemd als de belangrijkste doelgroepen voor citymarketing. De complexiteit van doelgroepen van een stad wordt vergroot, doordat sommige personen tot verschillende doelgroepen behoren. Zo kan een persoon tot de doelgroep bewoners behoren, maar vervolgens ook tot de doelgroep bedrijven (ondernemers).

Buhrs (2008) merkt op dat bij het in kaart brengen van de gebruikers er onderscheid gemaakt moet worden tussen functionele kenmerken en klantwaarden. Onder functionele kenmerken verstaat hij leeftijd, inkomen en afkomst. De gebruikers zijn volgens de methodiek de bewoners, bedrijven, ondernemers en winkelend publiek of andersoortige bezoekers. Dit komt overeen met wat er in de literatuur wordt beschreven. Volgens Buhrs (2008) is het beter om verder te kijken dan deze functionele kenmerken en ook te kijken naar hun waarden en wensen. Elke groep heeft volgens Buhrs (2008) eigen klantwaarden. Bij de ontwikkeling van woongebieden bijvoorbeeld, dienen deze waarden meegenomen te worden in de besluitvorming. Bedrijven en ondernemers hebben weer andere waarden, bijvoorbeeld bereikbaarheid en de grondprijzen. Bezoekers hechten waarde aan de aanwezigheid van voldoende horeca, musea en bezienswaardigheden (Buhrs, 2008)

Concurrentie:

Naast een duidelijk beeld over het imago, de identiteit en de soorten gebruikers, is het voor een stad ook belangrijk om een beeld te krijgen over de positionering van andere steden. Wat gebruiken zij als speciale kenmerken en wat is de toekomstvisie die zij voor ogen hebben. Buursink (1991) voorspelde, dat de concurrentie tussen steden en gebieden meer zou toenemen, omdat de grenzen tussen de landen zouden wegvallen. Anno 2008 is die concurrentie heviger dan ooit. Bijna elke stad is bezig met citymarketing. Gemeenten begonnen vroeger vaak vanwege financiële redenen. Hoe meer de doelgroepen naar de desbetreffende stad trekken, hoe meer inkomsten er voor de stad gegenereerd worden. Uit de literatuur is af te leiden dat de opkomende globalisering, ICT-ontwikkelingen en de mobiliteit van mensen een oorzaak is van de steeds groter wordende concurrentie tussen steden (Hooft en Koopman, 2008). Ook Braun beschrijft de mobiliteit van mensen en goederen als oorzaak van de toenemende concurrentie.

Belangrijk bij de concurrentiestrijd is om te weten op welke doelgroepen of markten gericht wordt, zodat de stad per markt of doelgroep kan bekijken wat daarin de concurrentie is. Zo kunnen buurtgemeenten bijvoorbeeld concurrenten zijn op de woningmarkt, maar kunnen gemeenten aan de andere kant van Nederland concurrenten zijn op de toeristische markt (Buursink, 1991). Door het opstellen van een concurrentiematrix kunnen gemeenten snel zien wat hun unieke kenmerken zijn ten opzichte van andere steden. Aan de hand hiervan kan men kijken of de positionering die gekozen is in stap 1, de juiste keuze is geweest.

Stap 3: Eerste selectie maken

In deze stap wordt een eerste aanzet gedaan tot het positioneren van de stad. Er wordt een eerste selectie gemaakt van verschillende positioneringsrichtingen voor de bewuste stad. Hoewel het heel erg logisch klinkt om zoveel mogelijk sterke punten naar voren te laten komen in de campagne van citymarketing is het vaak beter, voor het uiteindelijke doel, om een of enkele sterke punten van de stad te gaan belichten (Buhrs, 2008). Buhrs (2008) zegt in zijn methodiek dat positioneren betekent, dat er keuzes gemaakt moeten worden.

Het kiezen van één of enkele sterke punten van de stad is verstandig, omdat er anders een troebel beeld van de stad ontstaat. De keuze om slechts enkele punten te belichten zorgt ervoor, dat er goed nagedacht moet worden over wat de echte 'Unique Selling Points' voor de stad zijn. Het bedrijf ECORYS vindt ook, dat er het beste een keuze gemaakt kan worden in de verschillende sterke punten van een stad. Steden zijn op dit moment nog huiverig om een keuze te maken welk sterk punt men naar voren wil laten komen. Vaak kiest men toch voor meerdere kenmerken, waardoor de positionering niet duidelijker wordt gemaakt. Hospers (2008) zegt hier over dat wanneer een stad meerdere boodschappen over de stad uitzendt zonder een gemeenschappelijke noemer de boodschap vaak minder goed aankomt bij de betreffende doelgroep. Hij noemt dit 'de wet van de aardbeienjam': hoe meer je de jam uitsmeert, des te dunner hij wordt.

Deze fase biedt nog ruimte om meerdere richtingen te gaan bekijken. Wanneer een gemeente na de eerste twee stappen nog geen keuze kan maken, dienen er meerdere richtingen uitgewerkt te worden in de vierde stap van de methodiek. De andere positieve kenmerken die niet worden gekozen kunnen later, met een minder prominente rol, opgenomen worden in de communicatiestrategie.

Om te kijken of de gekozen positioneringsrichting de juiste is, kan het worden getoetst aan de volgende eisen die Buhrs (2008) heeft opgesteld:

- De positionering vindt zijn oorsprong in de kenmerkende eigenschappen van de stad en kan voortborduren op het bestaande imago.
- De positionering is gebaseerd op klantwaarde, gunstige positie, prijs en functie ten opzichte van de concurrentie.
- De positionering past bij datgene wat de gebruiker zoekt.
- De positionering zorgt ervoor, dat er een duidelijke keuze is gemaakt wat de stad wil uitstralen, en sluit daarmee bepaalde doelgroepen uit, zonder die doelgroepen af te schrikken.

- De positionering moet realistisch en uitvoerbaar zijn.
- De positionering moet duurzaam zijn en toekomstgericht zijn.
- De positionering moet voor alle betrokken partijen acceptabel zijn.

Stap 4: De brandcircle(s) invullen

In deze stap van de methodiek wordt de positioneringsrichting omgezet in brandcircles. De positioneringsrichting wordt erg verfijnd, waardoor de positionering omgezet kan worden tot een merk. Dit proces wordt ook wel branding genoemd. Het invullen van een brandcircle zorgt voor een duidelijk beeld hoe de stad het beste in de markt gezet kan worden (Buhrs, 2008).



Fig. 1.2 Brandcircle (Buhrs, 2004)

De binnenste ring:

Tijdens het invullen van deze ring worden de sterke punten verzameld, die bij de gebruikers kenbaar gemaakt moeten worden. Uit al deze punten moet een kernboodschap gevormd worden; een kort, maar krachtige zin. Deze zin wordt dan ook wel de kernpropositie genoemd. Deze kernpropositie laat zien wat de meeste toekomstvisie heeft en wat het beste resultaat oplevert.

De tweede ring:

In deze ring wordt de stad beschreven door middel van demografische aspecten, leefstijlaspecten en karaktereigenschappen van de stad. Demografische aspecten zijn harde feiten en cijfers over leeftijd, geslacht of sociale klasse. Met leefstijlaspecten worden interesses, hobby's en opinies bedoeld. De karaktereigenschappen zijn meer op het gevoel gebaseerd. Deze ring geeft richting aan de 'look-and-feel' voor het te ontwikkelen merk.

De derde ring:

De methodiek beschrijft in deze stap de merkwaarden van de stad. De gedachte achter het invullen van deze ring is, het achterhalen hoe men denkt over de stad en wat voor gevoel men krijgt bij de stad. Om deze gedachte zichtbaar te krijgen gebruikt men de "Merkenmethode". Hiervoor gebruikt men bekende merken van allerlei verschillende producten. Tussen deze merken zijn duurere en exclusievere merken, en minder dure en meer gangbare merken opgenomen. Deze merken worden aan proefpersonen voorgelegd, die een keuze moeten gaan maken of ze het merk wel of niet bij de stad vinden passen. Zo kan aan de hand van de merken worden aangetoond, wat voor beeld de proefpersonen hebben bij de stad.

De vierde ring:

Deze ring is bedoeld om argumenten aan te voeren waarom de positioneringsrichting klopt. Het invullen van deze ring kan gezien worden als bewijsvoering voor eerder gemaakte keuzes. Wanneer bijvoorbeeld beweerd wordt dat de stad groen is, dan moeten er in deze ring bewijzen worden aangevoerd waaruit blijkt dat de stad groen is. Wanneer in de vorige stap nog geen keuze is gemaakt in de positioneringsrichting, dient men voor de verschillende richtingen deze 'brandcircles' in te vullen. Deze ring zal richting geven aan het te ontwikkelen produkt. Er kunnen uiteindelijk 'mood-boards' gemaakt worden om door middel van sfeerbeelden en kleurgebruik het positioneringsstatement te beschrijven. Op gebruikers die geconfronteerd worden met een campagne die totaal niet representatief is voor de stad, zal dit geen enkel effect hebben en zal het niet de beoogde doelen behalen.

Stap 5: Overtuigende keuze maken

Wanneer de ring volledig is ingevuld en er blijkt, dat de positioneringsrichting op feiten gebaseerd is, dient men te kijken of die richting ook aanslaat bij de gewenste doelgroep. Buhrs (2008) zegt dat een positioneringsrichting begrijpelijk, geloofwaardig en aantrekkelijk moet zijn. Braun (2008)

voegt hieraan toe dat de richting overeen moet komen met het beeld wat de doelgroep heeft over de stad.

Door de eerder gemaakte ‘mood-boards’ voor te leggen bij de verschillende doelgroepen, kan er achterhaald worden of de gekozen richting de juiste is. Afhankelijk van de wensen kan dit onderzoek op grote schaal of kleine schaal uitgevoerd worden. Wel is het volgens Buhrs (2008) van belang om externe groepen mee te nemen in het onderzoek. Externe groepen kijken er blanco naar en kunnen zonder voorkennis kijken of de positionering aantrekkelijk, duidelijk en geloofwaardig is. Uiteindelijk kan er na dit onderzoek een overtuigende keuze gemaakt worden.

De laatste twee stappen in de methodiek kunnen gezamenlijk of apart worden genomen, maar de volgorde is van minder groot belang volgens Buhrs (2008). Het gaat om het opstellen van een communicatiestrategie en het definiëren van produkt/marktcombinaties. Het doel van beide stappen is, dat er een onderscheidende identiteit voor de stad ontstaat, die bij de doelgroepen een positief imago heeft. De stappen zullen hieronder verder worden toegelicht.

Stap 6: Communicatiestrategie opstellen

Vaak worden er bij citymarketingcampagnes twee soorten communicatiestrategieën opgesteld, een korte en lange termijn strategie. Het belangrijkste doel is om de voordelen en de unieke kenmerken van de stad duidelijk te maken, zodat ze verankerd zijn bij de gebruikers. In deze stap wordt als eerste de visuele stijl en het campagneconcept opgesteld aan de hand van het ‘mood-board’ wat in één van de vorige stappen is gemaakt.

In de strategie krijgt de beïnvloeding van zowel de interne als externe doelgroepen aandacht op het gebied van kennis, houding en gedrag. De communicatiestrategie moet volgens Buhrs (2008) verder uitleggen wanneer en hoe bepaalde middelen ingezet kunnen worden en op welke doelgroepen ze van toepassing zijn.

Hospers (2008) benoemt al dat media belangrijk zijn in het proces van citymarketing. Zij nemen een bijzondere positie in. Zo kunnen zij grote groepen bereiken maar zijn zij daarentegen onberekenbaar en niet beïnvloedbaar. De inzet van de hoeveelheid communicatie kan in elke fase verschillend zijn. Iedereen begrijpt dat wanneer iets nieuw is, het meer gecommuniceerd moet worden. Een stad met een slecht imago moet bij een nieuwe strategie meer communiceren om positief in de aandacht te komen staan, dan steden die al bekend zijn en een goed imago hebben.

Stap 7: Product-marktcombinaties definiëren

Dit is de fase waarin de positionering een vertaalslag krijgt. Het gaat er nu om dat producten en het beleid optimaal worden ontwikkeld. De ideeën en concepten worden omgezet in acties. Bestaan de producten al, zoals vaak het geval is in een stad, dan dienen de elementen die voor het bepalende beeld van de stad gaan zorgen, in de markt gezet te worden. Die elementen die de stad het imago moeten geven, moeten op de voorgrond geplaatst gaan worden. Ook volgens Van den Berg, Klaassen & Van der Meer (1990) moet er gekeken worden naar de produkt/markt-combinatie, en in welke volgorde deze ten uitvoering wordt gebracht. Soms is het ook nodig om nieuwe produkten te gaan ontwikkelen wanneer een stad bepaalde elementen nog niet heeft (Buhrs, 2008). Zo kan een stad zich bijvoorbeeld willen profileren als een creatieve stad. In dat geval zal men het beleid moeten richten op het aantrekken van creatieve bedrijven. De produkten die daarbij horen zijn ruimtes waar de creatieve bedrijven alle ruimte krijgen om zich verder te ontwikkelen.