

Nationale Citymarketing Monitor 2010: Resultaten deel 1

Erasmus Universiteit Rotterdam

dr. Erik Braun

dr. ir. Jasper Eshuis

prof. dr. Erik-Hans Klijn

Paul Blijs



De Erasmus Universiteit Rotterdam doet wetenschappelijk en onafhankelijk onderzoek naar citymarketing in Nederland. Dit onderzoek wordt ondersteund door de Vereniging Nederlandse Gemeenten, de Stichting Netwerk Citymarketing Nederland en VVV Nederland.



Inhoudsopgave

1. Inleiding	1
2. Is er sprake van een citymarketingbeleid?.....	4
3. Doelgroepen, activiteiten en communicatie	4
4. Productontwikkeling	10
5. Knelpunten bij citymarketing	11
6. Citymarketing: geen activiteit alleen voor de gemeente	13
7. Resultaten van citymarketing.....	15
8. Conclusie en reflectie	16
Bijlage 1. Frequentie van marktonderzoek per doelgroep	19
Bijlage 2 Resultaten van Citymarketing volgens de respondenten.....	20

1. Inleiding

Citymarketing is volop in beweging. In het begin van de jaren tachtig was het aantal gemeenten met een citymarketingbeleid nog relatief klein; inmiddels doen veel meer gemeenten aan citymarketing¹. Anno 2010 is citymarketing één van de gemeentelijke beleidsterreinen. Citymarketing komt terug in collegeakkoorden, er zijn wethouders met citymarketing in de portefeuille en er zijn ambtenaren belast met het ontwikkelen, coördineren en uitvoeren van citymarketing. Ook zien we op meerdere plaatsen externe – vaak deels door de gemeente gesubsidieerde - partijen die een belangrijke rol vervullen in de citymarketing. Soms hebben deze externe organisaties vooral uitvoeringstaken, maar er zijn ook externe organisaties die verantwoordelijk zijn voor het ontwikkelen en coördineren van het citymarketingbeleid. We kunnen ook spreken van een beroepsgroep van citymarketeers. Een goed voorbeeld hiervan is dat er veel professionals lid zijn van de *Linked In* groep voor citymarketing. Ook kunnen we zeggen dat de aard en omvang van citymarketingactiviteiten in de afgelopen decennia is veranderd. Zo was city branding nauwelijks aan de orde in de jaren tachtig en negentig. Vanaf de millenniumwisseling is de belangstelling voor het gebruik van branding toegenomen.

Citymarketing: een Nederlands begrip

Het begrip citymarketing heeft begin jaren tachtig zijn intrede gedaan in Nederland. Vaak wordt gezegd dat citymarketing is komen 'overwaaien' uit de Verenigde Staten of het Verenigd Koninkrijk. De Angelsaksische invloed heeft zeker een rol gespeeld in de toenemende aandacht voor het gebruik van marketing in gemeenten en regio's in Nederland. De term citymarketing vindt echter niet zijn oorsprong in de Verenigde Staten of het Verenigd Koninkrijk. In die landen zijn place marketing, place branding en destination marketing (voor de bezoekermarkt) de meest gebruikte termen. Het lijkt er op dat de term citymarketing een Nederlandse vondst is. Naar verluidt werd de term het eerst gebezigd in een onderzoek voor de gemeente Apeldoorn in 1981. De term citymarketing is inmiddels ingeburgerd in Nederland en op de keeper beschouwd is citymarketing gewoon een lid van de 'place marketing familie'. De essentie is dat het gaat om het gebruiken van marketingconcepten, inzichten en instrumenten voor 'plaatsen' in de meest in meest brede zin van het woord. In de Nederlandse praktijk heeft citymarketing betrekking op steden (groot, middelgroot en klein), regio's, toeristische bestemmingen, maar soms ook op wijken, of op specifieke gebiedsontwikkelingen.

De kennisontwikkeling omtrent citymarketing heeft in Nederland en ook internationaal niet stil gestaan. Het aantal (wetenschappelijke) publicaties over citymarketing groeit gestaag maar de meeste publicaties zijn theoretisch van aard of ze gaan over specifieke onderwerpen binnen de citymarketing. Er is weinig grootschalig wetenschappelijk onderzoek naar de Nederlandse citymarketingpraktijk. Wat is het beeld van de citymarketingpraktijk in Nederland? Wat wordt er gedaan, door wie, met wie en vooral voor wie? Wat zijn bijvoorbeeld de doelstellingen en worden die doelen gemeten? De ambitie van de Nationale Citymarketing Monitor van de Erasmus Universiteit Rotterdam is om in de komende jaren systematisch wetenschappelijk onderzoek te doen

¹ Zie bijvoorbeeld Braun, E., 2008, City Marketing: Towards an Integrated Approach, Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Rotterdam.

naar citymarketing in Nederland. Dit initiatief wordt ondersteund door de VNG, VVV Nederland en Netwerk Citymarketing Nederland.

Afgelopen zomer is een eerste grote enquête uitgezet onder respondenten die werkzaam zijn in de citymarketing of nauw betrokken zijn bij het bepalen van het citymarketingbeleid. Gezien de doelstelling is deze eerste grote enquête breed van opzet. De enquête bestaat uit tien thema's – die zijn uitgewerkt in 88 vragen - met als doel een beter beeld van de praktijk in Nederland te verkrijgen. Tabel 1 geeft een overzicht van de 10 blokken in de enquête. De meeste onderdelen van de enquête spreken voor zich. Een paar thema's vragen om een toelichting. **BLOK 1 ALGEMEEN** bevat onder meer vragen over het type organisatie waar de respondent werkzaam is, de ervaring met citymarketing, de grootte van de gemeente, vaststelling van het beleid door de gemeenteraad etc. **BLOK 3** betreft vragen over activiteiten bedoeld om het imago te beïnvloeden. **BLOK 4** (marketingcommunicatie) en **BLOK 5** (Branding) gaan dieper in op die activiteiten.

Het is op voorhand duidelijk dat er veel relaties zijn tussen de verschillende onderdelen van deze omvangrijke enquête. De bedoeling is uiteraard om alle mogelijke verbanden op een wetenschappelijk verantwoorde wijze te onderzoeken. Het onderzoek is daarom nog in volle gang, maar we kunnen nu al de eerste resultaten naar buiten brengen. Het betreft vooral een algemeen beeld over de stand van zaken in de Nederlandse citymarketingpraktijk. Deze rapportage heeft daarom de titel *Nationale Citymarketing Monitor 2010 – resultaten deel I*. De rapportage van het gehele onderzoek zal dus uit meer delen bestaan. In de komende maanden wordt er verder gewerkt aan de onderzoeksresultaten. Alle respondenten van het onderzoek worden op de hoogte gehouden van de verdere resultaten.

Tabel 1 De onderdelen van de enquête

Blok	Titel
1	ALGEMEEN
2	DOELGROEPEN, MARKTONDERZOEK, SEGMENTATIE
3	ACTIVITEITEN GERICHT OP IMAGO
4	MARKETINGCOMMUNICATIE
5	BRANDING
6	PRODUCTONTWIKKELING
7	RESULTATEN VAN CITYMARKETING
8	DE ORGANISATIE, POLITIEK EN BETROKKENHEID INZAKE CITYMARKETING
9	DOELSTELLINGEN VAN CITYMARKETING
10	KNELPUNTEN BIJ CITYMARKETING

Respons op de enquête

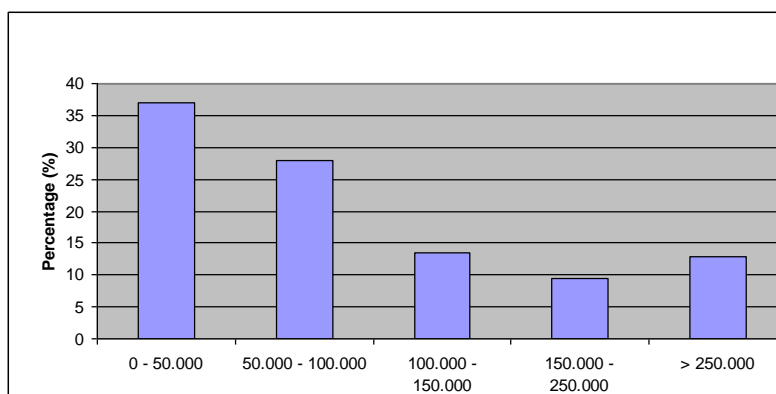
Een belangrijke vraag is of de enquête een goed beeld geeft van citymarketing in Nederland. Hebben voldoende mensen de enquête ingevuld, ofwel zijn er voldoende respondenten? Zijn de respondenten representatief voor de professionals en bestuurders die werken in de citymarketing in Nederland? Voor de Nationale Citymarketing Monitor zijn 603 mensen via de e-mail benaderd. Deze mensen zijn allemaal professionals of bestuurders die zich bij een Nederlandse gemeente, een VVV of een andere externe organisatie bezig houden met citymarketing. We hebben zowel personen

aangeschreven die in vaste dienst zijn bij deze organisaties, als mensen die bijvoorbeeld als externe adviseur tijdelijk werken voor deze organisaties. De namen en adressen hebben we achterhaald met behulp van het Netwerk Citymarketing Nederland, VVV Nederland en eigen onderzoek (telefonisch en via internet).

Van 42 mensen bleken we niet het juiste adres te hebben, dus deze mensen hebben de enquête nooit ontvangen. Dat betekent dat we 561 personen daadwerkelijk benaderd hebben. Hiervan bleken 5 mensen niet langer werkzaam op dit gebied. Daarnaast gaven 14 mensen aan dat zij niet voldoende betrokken waren bij het onderwerp om de enquête in te vullen. Ook schreven 2 organisaties dat zij nog maar net met citymarketing waren begonnen en dat het te prematuur was om de enquête in te vullen. In totaal gaat het om 21 mensen die wel zijn benaderd maar buiten de doelgroep vallen. Er zijn 540 personen binnen de doelgroep bereikt met de enquête. Daarvan hebben 274 mensen de enquête helemaal of gedeeltelijk ingevuld. De respons is maar liefst 51%. Dit is hoog ten opzichte van vergelijkbaar wetenschappelijk onderzoek en zeer hoog is in vergelijking met enquêtes van commerciële bureaus.

Wie zijn de respondenten? Onder de 274 respondenten werken er 171 voor een Nederlandse gemeente, 68 mensen werken voor een VVV en 35 personen werken voor een organisatie 'op afstand' van de gemeentelijke organisatie (vaak een stichting) die zich bezighoudt met citymarketing (vaak is daar ook de VVV bij betrokken). De variatie in functies is groot: van beleidsmedewerkers tot communicatieadviseurs, tot hoofden van afdelingen, wijkmanagers, wethouders en burgemeesters aan toe. De respondenten zijn werkzaam in gemeenten van verschillende grootte (zie figuur 1). Meer dan 53% van de respondenten heeft meer dan 2 jaar ervaring in de citymarketing.

Figuur 1 Aantal inwoners van gemeenten waar respondenten werkzaam zijn



Het beeld dat kleine gemeenten relatief weinig aan citymarketing doen en grote gemeenten veel meer, zien we ook terug in de verdeling van respondenten. Terwijl in Nederland het aantal gemeenten met minder dan 50.000 inwoners bijna 60% is, maakt deze groep maar 37% van de steekproef uit. De grootste gemeenten (meer dan 250.000 inwoners) vormen maar ongeveer 1,5 % van de Nederlandse gemeenten maar ze vertegenwoordigen bijna 13% van de respondenten. Hier wordt het beeld bevestigd dat grote gemeenten relatief meer aan citymarketing doen.

Wat betreft de representativiteit van de enquête is de vraag niet of de enquête representatief is voor alle Nederlandse gemeenten maar of ze representatief is voor de populatie van professionals in

Nederland die aan citymarketing doen. Het is lastig om die vraag met zekerheid te beantwoorden omdat er vrijwel geen gegevens zijn over de populatie van professionals die aan citymarketing doen. Wij hebben een grote inspanning gedaan om de hele populatie te bestrijken. Deze populatie is naar alle waarschijnlijkheid klein is in verhouding tot andere groepen beleidsmakers in steden. De respons (51%) op de enquête is zeer hoog. Op basis hiervan verwachten wij dat de steekproef representatief is voor de populatie van professionals in citymarketing. Onze respondentenlijst is samengesteld op basis van verschillende netwerken en hun adressenbestanden, aangevuld met eigen onderzoek via Internet en de telefoon.

2. Is er sprake van een citymarketingbeleid?

Volgens ruim 2/3 van de respondenten is er in hun gemeente sprake van citymarketingbeleid. Iets meer dan de helft van de respondenten geeft aan dat er ook formeel citymarketingbeleid is vastgesteld in hun gemeente. Uit deze uitkomsten kunnen we concluderen dat er veel gemeenten zijn die niet alleen citymarketingactiviteiten ontplooiën, maar daar ook beleid voor hebben. We mogen hieruit niet concluderen dat 2/3 van de gemeenten in Nederland aan citymarketing doet omdat in onze steekproef gemeenten die niet aan citymarketing doen ondervertegenwoordigd zullen zijn. Wij hebben de enquête namelijk verstuurd naar mensen die in de citymarketing werken, en niet naar gemeenten waar niemand is die aan citymarketing werkt. Opvallend is dat van onze respondenten toch ook 1/3 aangeeft dat er in hun gemeente geen sprake is van citymarketingbeleid. Er kunnen in deze gemeenten wel citymarketingactiviteiten worden uitgevoerd maar volgens de respondenten zit daar geen beleid achter.

3. Doelgroepen, activiteiten en communicatie

Doelgroepen

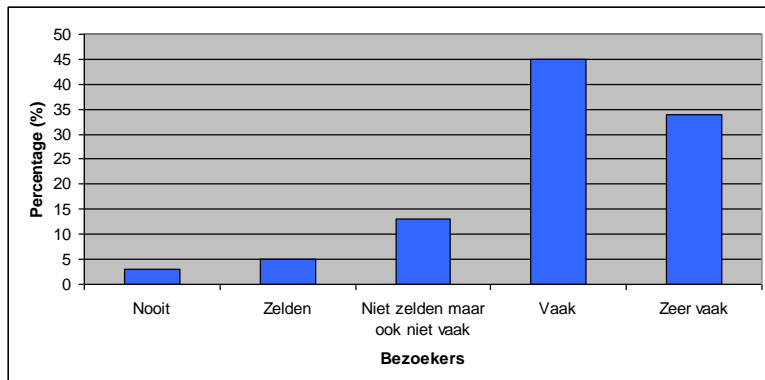
Op welke doelgroepen richt het citymarketingbeleid in Nederlandse gemeenten zich nu eigenlijk en welke activiteiten worden ontplooid? Citymarketingactiviteiten kunnen gericht zijn op uiteenlopende doelgroepen zoals huidige bewoners, mogelijk nieuwe bewoners, gevestigde bedrijven, aan te trekken bedrijven, bezoekers en institutionele beleggers en/of andere grote investeerders. We hebben geen vragen gesteld naar segmenten binnen deze generieke doelgroepen. Ook hebben we niet gevraagd naar bijzondere doelgroepen zoals bijvoorbeeld kenniswerkers, studenten of forenzen. Dit zou de enquête te lang hebben gemaakt. Hieronder wordt aangegeven op welke doelgroepen de citymarketingactiviteiten in de praktijk gericht zijn.

Eerdere internationale studies² geven aan dat de citymarketing veelal is gericht op het aantrekken van nieuwe doelgroepen en veel minder op het behouden van bestaande doelgroepen. Op het eerste gezicht gaat dit ook op voor de Nederlandse praktijk. Het blijkt dat bezoekers de voornaamste doelgroep zijn voor de geënquêteerden. Bijna 80% van de respondenten geeft aan dat bij citymarketingactiviteiten bezoekers vaak (45%) dan wel zeer vaak (34%) als doelgroep worden aangemerkt (zie figuur 2). Deze resultaten betekenen niet dat Nederland veel meer toeristische

² Zie bijvoorbeeld: Seisdedos, G., 2006, State of the Art of City Marketing. *European Cities*, 42nd IsoCaRP Congress

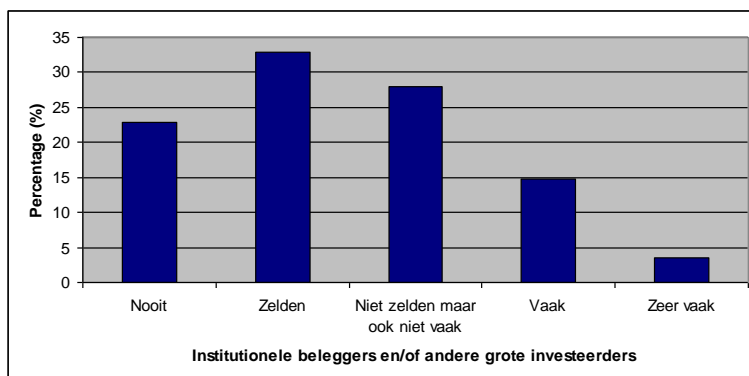
bestemmingen kent dan gedacht. Bezoekers zijn niet alleen toeristen, maar ook bijvoorbeeld winkelend publiek uit de regio.

Figuur 2 Bezoekers als doelgroep



Afgezien van de bezoekers, blijkt de citymarketingpraktijk in Nederland minder extern gericht dan op voorhand gedacht. Zo worden institutionele beleggers, dan wel investeerders veel minder beschouwd als een relevante doelgroep. Voor bijna een kwart van de citymarketeers is dit geen doelgroep en één derde van de respondenten geeft aan zelden hun citymarketingactiviteiten te richten op institutionele beleggers of investeerders (zie figuur 3) . De externe focus is ook minder dominant dan verwacht bij de categorie bedrijven. De populariteit van bestaande klanten (reeds gevestigde bedrijven) is zelfs licht hoger dan die van mogelijke nieuwe klanten (aan te trekken bedrijven): 42% van de respondenten geeft aan gevestigde bedrijven vaak aan te merken als doelgroep bij citymarketingactiviteiten tegenover 35% van de respondenten die dit aanmerkt bij aan te trekken bedrijven als doelgroep, maar beide frequentietabellen laten zien dat de verschillen klein zijn (Figuur 4).

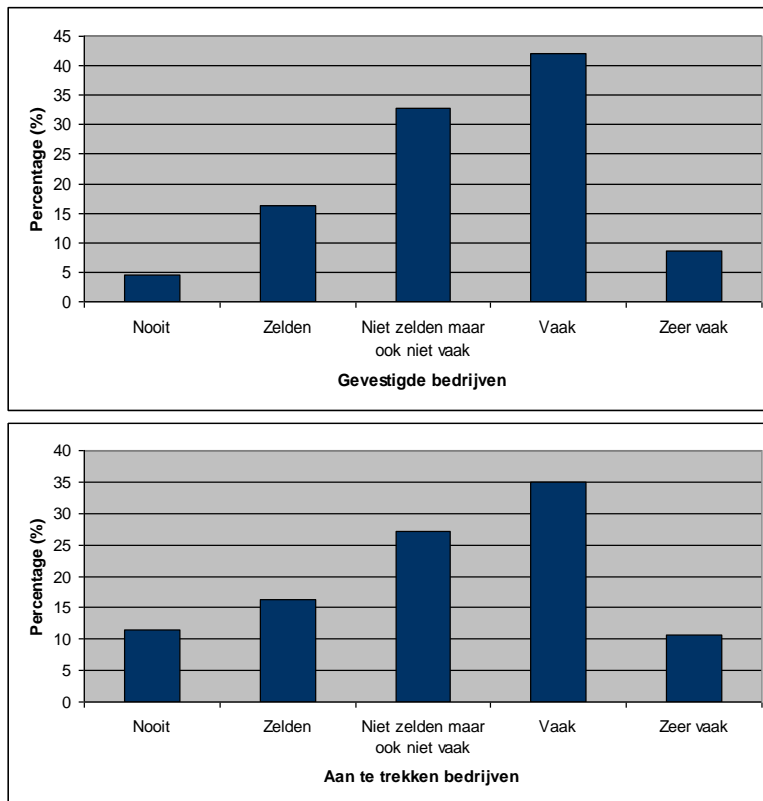
Figuur 3 Institutionele beleggers als doelgroep van citymarketing



De meest opvallende uitkomst wat betreft de doelgroepen is dat huidige bewoners een belangrijke doelgroep voor citymarketingactiviteiten in gemeenten zijn. Nog altijd bestaat het beeld bij velen dat huidige bewoners het stiefkind van de citymarketing zijn. De Nationale Citymarketing Monitor geeft een heel ander beeld: ruwweg tweederde van de professionals geeft aan dat huidige bewoners vaak (49%) of zeer vaak (16%) doelgroep zijn van citymarketingactiviteiten. Mogelijke nieuwe bewoners staan beduidend minder hoog op de agenda van de citymarketeers (zie figuur 5) Wat verder opvalt, is

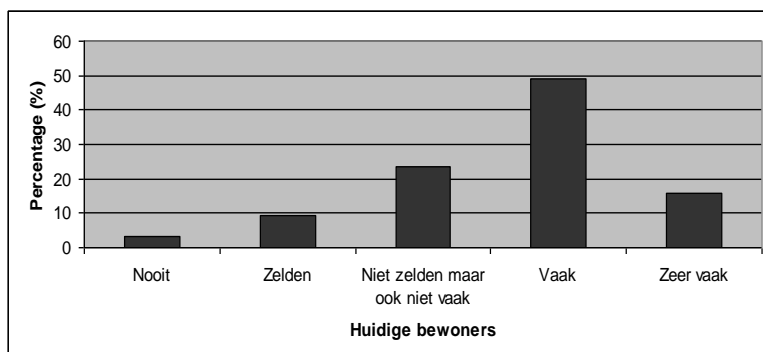
dat 10% van de respondenten aangeeft mogelijke nieuwe bewoners nooit als doelgroep aanmerkt bij citymarketingactiviteiten.

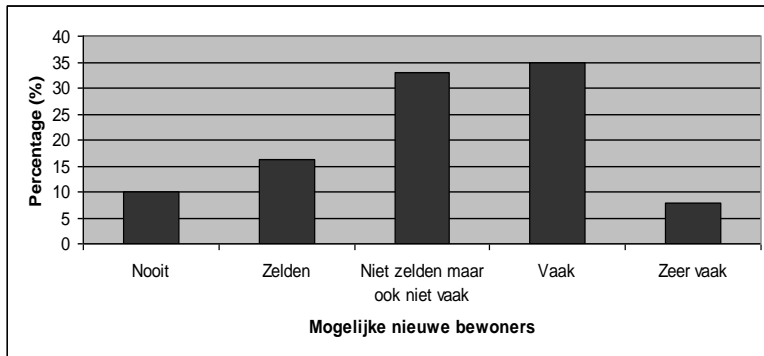
Figuur 4 Gevestigde bedrijven versus aan te trekken bedrijven als doelgroep van citymarketing



Het beeld dat citymarketing in Nederland eenzijdig is gericht op het aantrekken van externe doelgroepen blijkt niet te kloppen met de uitkomsten van de enquête. Hoe kunnen we dit verklaren? De meest voor de hand liggende verklaring is dat steden en regio's toch actief bezig zijn met het vasthouden van bewoners. Daarbij valt te denken aan regio's waar er sprake is van bevolkingskrimp, zoals Zuid-Limburg, Zeeuws Vlaanderen en delen van Groningen. Daarbij valt echter ook te denken aan grote steden die hoger opgeleiden langer vast willen houden. We hopen dat een nadere analyse van de antwoorden in de volgende rapportage(s) meer inzicht zal verschaffen.

Figuur 5 Huidige bewoners versus nieuwe bewoners





Marktonderzoek

Omdat citymarketing is gericht op bepaalde doelgroepen, is het belangrijk dat de marketeers meer te weten komen over de motieven en voorkeuren van de geselecteerde doelgroepen. Marketeers weten dat marktonderzoek zeer belangrijk is om gefundeerde marketingbeslissingen te kunnen nemen. Wat zijn de voorkeuren van huidige en toekomstige bewoners en bezoekers? En wat zijn de vestigingsvoorwaarden voor bestaande en aan te trekken bedrijven? De enquête laat zien dat in de praktijk van citymarketing wel degelijk aan marktonderzoek gedaan wordt. Het algemene beeld is dat marktonderzoek niet zelden, maar ook niet vaak wordt gedaan (zie bijlage 1). Dat beeld geldt voor alle doelgroepen (huidige bewoners, toekomstige bewoners, bedrijven en bezoekers). Gemiddeld 20% van de respondenten geeft aan dat er vaak marktonderzoek uitgevoerd wordt. Het aantal respondenten dat aangeeft zeer vaak marktonderzoek te doen ligt lager en is gemiddeld 4%. De bezoekers krijgen nog het meeste aandacht in marktonderzoek: 10% van de respondenten aangeeft zeer vaak onderzoek te doen naar de voorkeuren van bezoekers.

Beoogd imago

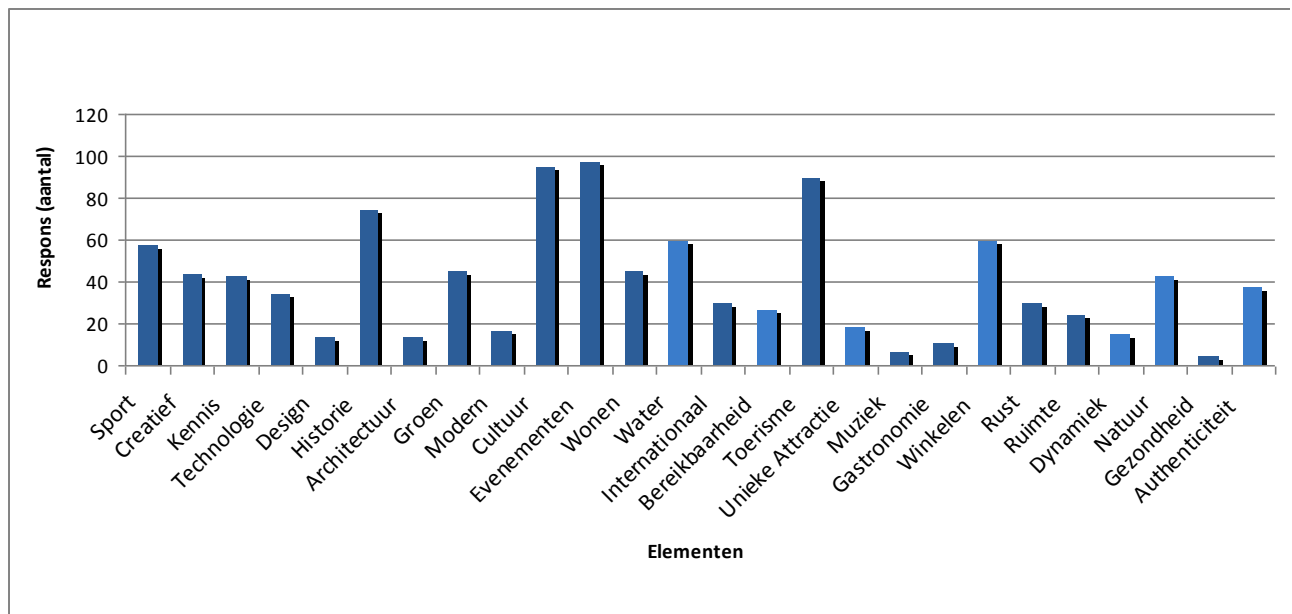
Het verbeteren of het versterken van *het imago* is vaak een reden voor het opstarten van een citymarketingbeleid³. In de ogen van de beleidsmakers wijkt het imago bij de doelgroep af van het door beleidsmakers gewenste c.q. beoogde imago. In de enquête is de respondenten gevraagd om aan te geven wat de vijf belangrijkste elementen zijn die een rol spelen in het beoogde imago. Idealiter zou deze vraag een open karakter moeten hebben waarbij de respondent zelf de elementen kan benoemen. Door de diversiteit aan mogelijke antwoorden is aggregatie van de antwoorden in dat geval zeer lastig om een beeld te geven van de Nederlandse praktijk. OM die reden konden respondenten in de enquête kiezen uit 26 vooraf geselecteerde elementen: sport, creatief, kennis, technologie, design, historie, architectuur, groen, modern, cultuur, evenementen, wonen, water, internationaal, bereikbaarheid, toerisme, unieke attractie, muziek, gastronomie, winkelen, rust, ruimte, dynamiek, natuur, gezondheid en authenticiteit. De onderstaande figuur 6 laat zien welke onderwerpen door de respondenten het meest genoemd werden.

Het is duidelijk dat vier elementen het meest terugkomen in het beoogd imago: historie, cultuur, evenementen en toerisme. Deze uitkomst is niet echt verrassend te noemen. Naast deze top-4 is er

³ Zie bijvoorbeeld: Kavaratzis, M., 2008, From city marketing to city branding: an interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens. PhD thesis, Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.

een subtop met sport, water en winkelen. In het beoogde imago spelen muziek, gastronomie en gezondheid nauwelijks een rol.

Figuur 6 Elementen in het beoogd imago

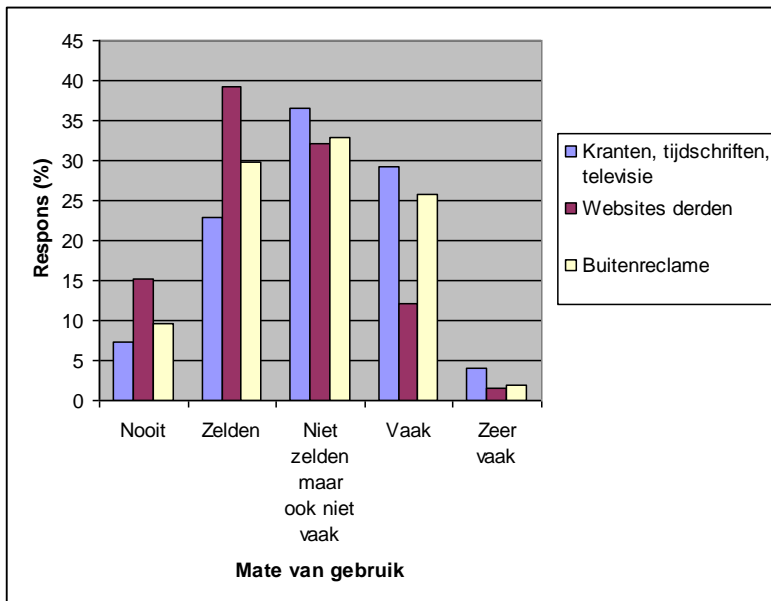


Marketingcommunicatie

Marketingcommunicatie in de citymarketing kunnen we grofweg opdelen in drie categorieën. De eerste categorie is marketingcommunicatie in eigen beheer. De citymarketeers hebben volledige controle over deze vorm van marketingcommunicatie. Voorbeelden van deze categorie zijn het gebruik van een logo, beeldmerk, slogan, website, eigen tijdschriften, folders en brochures. De tweede categorie betreft de *ingekochte* media. Het gaat om betaald gebruik van mediakanalen. Hierbij spelen advertenties in verschillende media een grote rol, zoals in kranten, tijdschriften, op televisie, websites en via buitenreclame. De derde categorie is free publicity. Deze vorm van citymarketingcommunicatie probeert media (in de breedste betekenis van het woord) te beïnvloeden met bijvoorbeeld persberichten, factsheets, beeldatabanken en lobbyen. Ook sociale media kunnen gebruikt worden om free publicity te generen.

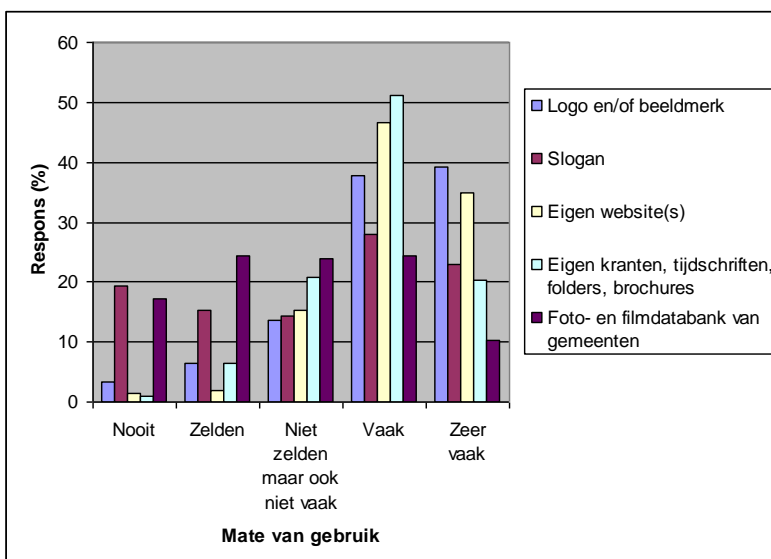
De meest ingekochte media ten behoeve van marketingcommunicatie zijn kranten, tijdschriften en televisie. Ongeveer 29% van de respondenten geeft aan vaak of zeer vaak (ongeveer 4%) gebruik te maken van deze media. Slechts 7.4% van de respondenten stelt nooit gebruik te maken van deze media (Figuur 7). Websites van derden worden veel minder gebruikt voor citymarketing doeleinden: 39.2% van de respondenten geeft aan zelden gebruik te maken van deze vorm van media. Daarnaast geeft nog eens 15.1% van de respondenten aan nooit gebruik te maken van deze media.

Figuur 7 Ingekochte media voor marketingcommunicatie



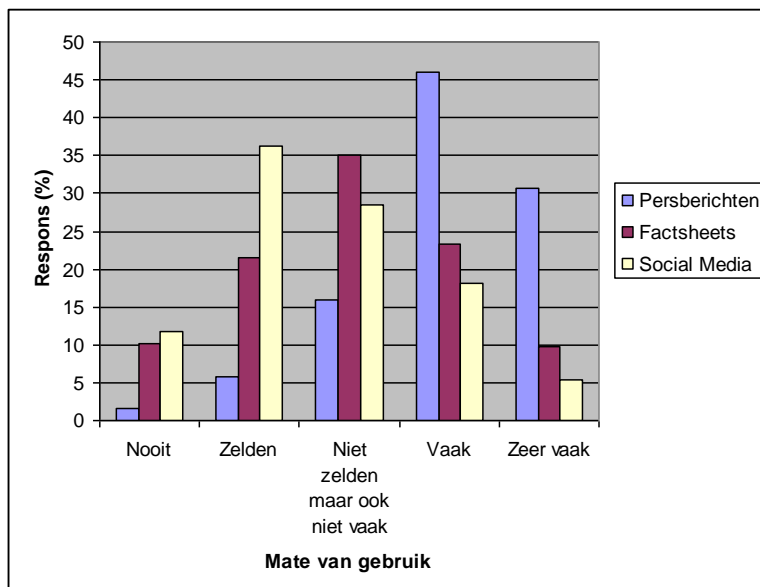
In de categorie *marketingcommunicatie in eigen beheer* blijkt dat voornamelijk gebruik wordt gemaakt van een eigen logo of beeldmerk, een eigen website en eigen kranten, tijdschriften, folders of brochures (Figuur 8). Opvallend is dat de populariteit van de slogan achterblijft in vergelijking met de eerder genoemde communicatiemiddelen. Illustratief zijn de relatief hoge percentages van respondenten die aangeven nooit en zelden gebruikt te maken van een slogan in de marketingcommunicatie, respectievelijk 19.4% en 15.4%. Het betekent overigens niet dat de slogan niet meer meetelt. Nog altijd geeft zo'n 50% van de respondenten aan dat er vaak of zeer vaak van een slogan gebruik wordt gemaakt. Echter de logo's, websites en eigen kranten, tijdschriften en folders scoren alle drie beduidend hoger.

Figuur 8 Marketingcommunicatie in eigen beheer



Gemeenten, VVV's en andere citymarketingorganisaties maken voornamelijk gebruik van persberichten als het gaat om free publicity. Maar liefst 76.7% van de respondenten geeft aan vaak dan wel zeer vaak persberichten op te stellen om citymarketingactiviteiten of voor de citymarketing belangrijke nieuwsberichten onder de aandacht te brengen (Figuur 9). Factsheets voor journalisten zijn minder populair aangezien 21.5% en 10.2% van de respondenten aangeven zelden dan wel nooit gebruik te maken van factsheets voor journalisten. Het gebruik van sociale media, zoals onder andere twitter, hyves, facebook en linked-in, blijft achter bij de twee hierboven genoemde vormen van free publicity. Maar dit is niet het hele verhaal: de sociale media zijn een relatief nieuwe mogelijkheid voor de citymarketeers. Het is dan opmerkelijk dat bijna 90% van gemeenten en VVV's wel eens gebruik hebben gemaakt van sociale media. Er is ook duidelijk een groep koplopers: ruim een kwart van deze groep maakt (zeer) intensief gebruik van sociale media. In een relatief korte tijd zijn de sociale media ontdekt als citymarketinginstrument. Gezien de mogelijkheden en de relatief lage kosten, is te verwachten dat het gebruik in de komende jaren snel zal toenemen.

Figuur 9 Marketingcommunicatie via free publicity



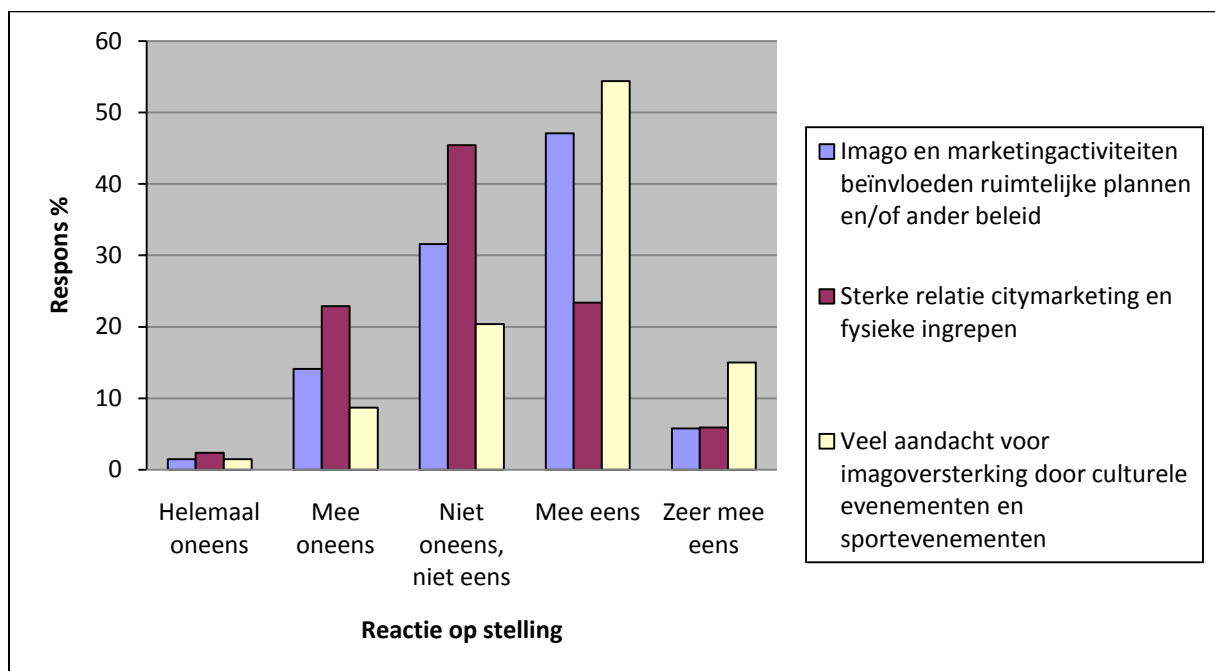
4. Productontwikkeling

Bij citymarketing denken veel mensen vooral aan reclame en promotie. Zij zien citymarketing vooral als een communicatiemiddel bedoeld om positief te berichten over de gemeente of het gebied. Marketing is echter meer zijn dan een communicatiemiddel. Marketing in brede zin is erop gericht te achterhalen wat bewoners, bezoekers of bedrijven willen, en vervolgens een product te ontwikkelen dat op deze wensen aansluit en dat product aan te bieden. Met andere woorden, citymarketing kan ook betrekking hebben op productontwikkeling. Bij citymarketing kan productontwikkeling gaan over allerlei behoeften van doelgroepen, bijvoorbeeld de ruimtelijke inrichting van de stad, het winkelaanbod, of het evenementenaanbod. Het kan ook over minder zichtbare zaken gaan zoals de regelgeving en de belastingtarieven van de gemeente.

Een aanzienlijk deel van de respondenten stelt dat er sprake is van productontwikkeling bij citymarketing. Bijna 53% van de respondenten geeft aan dat marketingactiviteiten doorwerken in de

ruimtelijke plannen en/of ander beleid (zie onderstaande figuur 10). Een volgende vraag in de enquête ging niet over de invloed van citymarketing op plannen en beleid, maar op concrete fysieke ingrepen in de gemeente. Zo'n 29% van de respondenten is het (zeer) eens met de stelling dat er een sterke relatie is tussen citymarketing en concrete fysieke ingrepen in de stad (figuur 10). Volgens de respondenten is de invloed van marketingactiviteiten op plannen en beleid dus groter dan de invloed op concrete fysieke ingrepen. Het investeren in evenementen brengt productontwikkeling en marketingcommunicatie samen. In een volgende vraag geeft ruim tweederde van de respondenten aan dat er veel aandacht is voor het ondersteunen van evenementen om daarmee het imago te versterken (figuur 10).

Figuur 10 De relatie tussen productontwikkeling, imago en citymarketingactiviteiten



Uit de gegevens over productontwikkeling kan men opmaken dat citymarketingactiviteiten volgens de respondenten doorwerken in ruimtelijke plannen en het beleid van de stad. Citymarketing is niet alleen reclame en promotie, maar het speelt ook een rol op het niveau van planning en beleid in gemeenten. De invloed op het niveau van concrete fysieke ingrepen is volgens respondenten minder groot, maar toch ziet bijna een kwart van de respondenten daar een sterke relatie.

5. Knelpunten bij citymarketing

Er kunnen allerlei knelpunten zijn bij het plannen en uitvoeren van citymarketing. In de enquête hebben wij gevraagd naar knelpunten die binnen de gemeentelijke organisatie kunnen spelen, en naar knelpunten die daarbuiten kunnen ontstaan. Tabel 2 laat daarvan de resultaten zien. De knelpunten staan in rangorde: hoe hoger een knelpunt in de tabel staat hoe sterker respondenten vinden dat dit inderdaad een knelpunt is in hun stad of gemeente. Bij een score van 4 zijn respondenten het gemiddeld eens met de stelling dat dit een knelpunt is, bij een score van 3 zijn ze het niet eens maar ook niet oneens, bij een score van 2 zijn ze het oneens met de stelling.

Tabel 2. Knelpunten bij citymarketing

	Gemiddelde (4 = mee eens, 3 = niet oneens, niet eens, 2 = mee oneens)
Het budget voor citymarketing is te laag	3,69
Het is lastig om binnen de gemeente overeenstemming te bereiken	3,41
Citymarketing werkt onvoldoende door in productontwikkeling	3,44
Verschillende afdelingen van de gemeente houden bij hun communicatie onvoldoende rekening met citymarketing	3,40
Citymarketing leeft niet bij de burger	3,38
Er is onvoldoende expertise binnen de gemeente	3,21
De beoogde doelgroep wordt onvoldoende bereikt	2,85
Beleidsafdelingen zien citymarketing als een bedreiging,	2,78
Er is onvoldoende politiek draagvlak	2,72
De campagne geeft de gemeente geen onderscheidend profiel	2,46
De campagne sluit niet aan bij de identiteit van deze gemeente	2,24

Omdat de scores soms dicht bij elkaar liggen moeten we enigszins voorzichtig zijn bij het analyseren van de cijfers. We moeten de verschillen tussen de knelpunten niet overdrijven. Opvallend is dat het grootste knelpunt volgens respondenten is dat het budget voor citymarketing laag is. Aan de ene kant wekt dit misschien geen verbazing, omdat mensen al snel meer geld willen voor hun eigen werk. Aan de andere kant is het een indicatie dat de respondenten het gevoel hebben dat ze met meer geld beter werk zouden kunnen leveren. Wat ook opvalt zijn de hoge scores van een aantal zaken die te maken hebben met coördinatie van citymarketingbeleid binnen de gemeente, zoals het bereiken van overeenstemming binnen de gemeente. Bijna 50% van de respondenten heeft met 3 of meer andere gemeentelijke partijen te maken bij het ontwikkelen en implementeren van citymarketing. In sommige gevallen zijn er zelfs meer dan 10 verschillende (gemeentelijke) partijen betrokken. Een ander serieus knelpunt waarvoor overeenstemming nodig is met diverse gemeentelijke partijen, is het laten doorwerken van citymarketing in productontwikkeling (ruimtelijke plannen, het aanbieden van diensten, regelgeving, evenementen, et cetera).

Het duidt erop dat citymarketing heel behoorlijk wordt ingebed in de gemeentelijke organisatie om ervoor te zorgen dat (1) de stad zoveel mogelijk één boodschap naar buiten brengt; (2) de marketing van de stad ook aansluit bij de rest van het beleid. Citymarketing is zeker geen onemanshow. De keerzijde is dat citymarketing over veel ambtelijke schijven moet lopen waardoor besluitvorming stroperig kan worden.

Opvallend is verder dat respondenten politiek draagvlak niet als het grootste probleem zien. Volgens de respondenten bestaat er dus bij gemeenteraden en colleges van Burgemeester en Wethouder een dusdanig draagvlak voor citymarketing dat dit door de bank genomen geen groot knelpunt is.

De lijst van knelpunten wijst erop dat de coördinatie van citymarketingactiviteiten binnen de gemeentelijke organisatie, en de inbedding van citymarketing in de ontwikkeling van de gemeente op dit moment een groter probleem is dan de inhoudelijke ontwikkeling van goed citymarketingbeleid. Wil citymarketing echter werkelijk doorwerking hebben, dan is een goede integratie van citymarketing in de gemeentelijke organisatie echter wel belangrijk. Hier ligt dan ook een aandachtspunt bij de verdere professionalisering van citymarketing. In marketingtermen: de interne branding van citymarketing binnen de gemeentelijke organisatie behoeft extra aandacht.

6. Citymarketing: geen activiteit alleen voor de gemeente

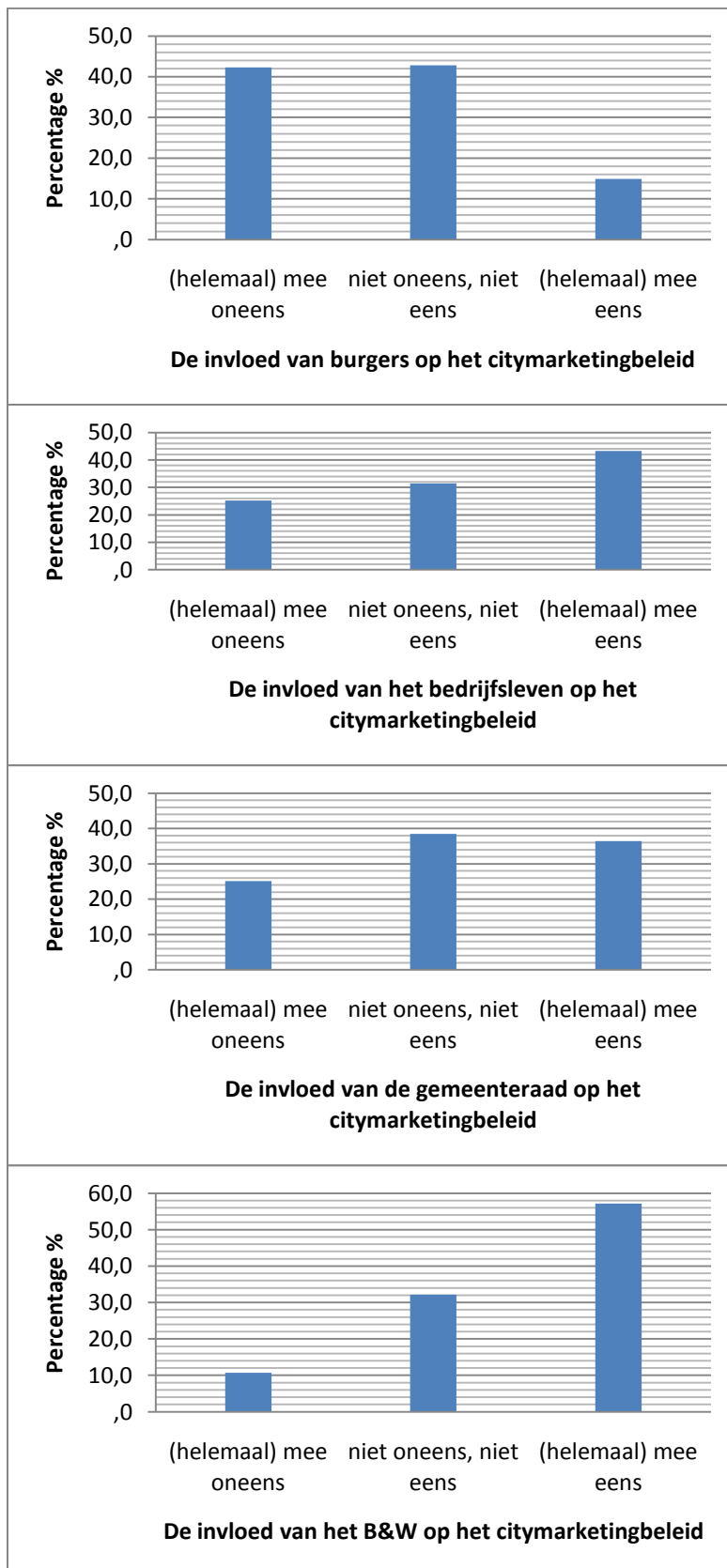
Citymarketing kan op vele manieren worden ondernomen. Aan de ene kant vinden we in veel literatuur het beeld van citymarketing als het creëren van een beeld en communiceren van een boodschap. Dit is een instrumentele visie op citymarketing. De 'merkeigenaar' (in veel gevallen de gemeente) bedenkt welk beeld er moet worden gecreëerd voor de gemeente, en om dat beeld over te brengen wordt er met citymarketing gestart.

Maar er is ook literatuur die juist benadrukt dat citymarketing een activiteit is waar je andere partijen (en ook doelgroepen) bij betreft. Dit is een interactieve kijk op citymarketing. De gedachte hier achter is dat het imago niet gemaakt wordt door de merkeigenaar, maar vooral wordt gemaakt in de hoofden van mensen (de doelgroepen). Eenvoudig gezegd: het imago is de manier waarop mensen over de stad of gemeente denken. Het imago wordt gevormd door de ervaringen en interpretaties van de doelgroepen. Deze literatuur pleit juist voor het betrekken van doelgroepen bij het maken van citymarketingbeleid omdat er dan meer informatie wordt verkregen over de adequaatheid van het beeld dat je creëert en uitzendt. Ook heb je meer mogelijkheden om citymarketing en het product dat je communiceert aan te passen aan de doelgroepen en het te laten 'landen'. Als mensen zich daadwerkelijk betrokken voelen bij de citymarketing zullen ze ook eerder geneigd zijn om het merk actief uit te dragen (ambassadeursfunctie). Op die manier kan citymarketing profiteren van het netwerk en de sociale relaties die de betrokkenen hebben, en gebruik maken van mond op mond reclame ofwel 'word of mouth'.

In de enquête hebben wij gekeken naar de mate waarin verschillende groepen betrokken zijn bij de citymarketingactiviteiten. Wij maken onderscheid tussen vier groepen: bedrijfsleven, burgers, college van B&W en de gemeenteraad. De respondenten kregen de stellingen voorgelegd of deze vier groepen invloed hebben gehad op de inhoud van het citymarketingbeleid (zie figuur 11).

Opvallend is dat bijna 15% van de respondenten het (zeer) eens is met de stelling dat de invloed van burgers aanzienlijk is geweest. Ruim 40% is het niet eens met die stelling, en ongeveer evenveel mensen houden het in het midden. De invloed van burgers op het citymarketingbeleid is dus laag. De score voor het bedrijfsleven is beduidend hoger: 43,3% geeft aan het eens of zeer eens te zijn met de stelling. Het college van Burgemeester en Wethouders scoort nog hoger met ruim 57%, terwijl de gemeenteraad weer een lagere score heeft, namelijk 36,4%. De conclusie is duidelijk: volgens de respondenten hebben burgers de minste invloed op het citymarketingbeleid en het college van Burgemeester en Wethouders de grootste invloed.

Figuur 11. De invloed van verschillende groepen op de inhoud van citymarketingbeleid



Ook is het interessant om te kijken of de betrokkenheid van verschillende groepen bij het citymarketingbeleid invloed heeft op de effecten van dat beleid. We hebben de betrokkenheid van burgers en bedrijfsleven samen genomen (betrokkenheid stakeholders) en we zien een duidelijke correlatie tussen een hoge betrokkenheid van stakeholders en de duidelijkheid van het merk dat wordt gecommuniceerd. Daarnaast lijkt er een relatie te bestaan tussen de betrokkenheid van stakeholders en het aantrekken van doelgroepen volgens de respondenten, maar dit moet nog verder onderzocht (de correlatie is weliswaar significant maar niet heel sterk). Het lijkt er dus op dat in die situaties waar respondenten aangeven dat stakeholders meer bij beleid betrokken zijn, het beleid volgens hen ook effectiever is in het aantrekken van verschillende doelgroepen. Meer betrokkenheid van stakeholders leidt ook tot een bekender en beter imago van de stad. Hetzelfde geldt overigens voor de betrokkenheid van politieke organen (college en raad), al is de relatie tussen die betrokkenheid en imagoverbetering wat minder sterk dan bij de betrokkenheid van stakeholders.

7. Resultaten van citymarketing

Het uitvoeren van citymarketingbeleid door gemeenten en/of VVV's heeft één of meer specifieke doelen. Doelen die vaak gesteld worden bij citymarketing zijn het vergroten van de bekendheid van een gemeente, het verbeteren van het imago, het vaststellen van een duidelijke identiteit van een gemeente en het aantrekken van bezoekers, bewoners of bedrijven. Ook het vergroten van trots onder bewoners is soms een doelstelling van citymarketing. Een belangrijke vraag is natuurlijk welke resultaten er geboekt worden ten aanzien van deze doelstellingen. In de Citymarketing Monitor hebben wij een aantal vragen gesteld over resultaten op het gebied van imago, en op het gebied van het aantrekken van doelgroepen.

Een duidelijk uitkomst van het onderzoek is dat 57% van de respondenten van mening is dat citymarketing de bekendheid van de stad of gemeente heeft vergroot (zie ook bijlage 2). Een bijna even grote groep denkt dat citymarketing het imago ook heeft verbeterd. Slechts 8% is het er (helemaal) mee oneens dat citymarketing heeft geresulteerd in een beter imago, en eenzelfde groep geeft aan dat ze het eenvoudigweg niet weet. De kanttekening die hierbij geplaatst moet worden is dat een beperkt deel van de respondenten stelt dat er is geëvalueerd wat het effect van is citymarketing op de bekendheid (27% evalueert) en het imago (20% evalueert). De bovengenoemde resultaten zijn dus een inschatting van respondenten die aan citymarketing werken op basis van hun professionele ervaring.

Wat betreft een tweede pijler van citymarketing, namelijk het aantrekken van bezoekers, bewoners en bedrijven, denken respondenten als volgt over de resultaten. Meer dan 60% stelt dat citymarketing positief heeft bijgedragen aan het aantrekken van bezoekers. Dit contrasteert sterk met het feit dat slechts iets meer dan een kwart van de respondenten van mening is dat citymarketing heeft bijgedragen aan het aantrekken van bewoners of bedrijven. Op dit gebied zijn de resultaten volgens een grote meerderheid van de respondenten dus nog beperkt, waarbij overigens moet worden opgemerkt dat ook een aanzienlijke groep van 14-17 % aangeeft dat ze niet weten wat het effect van citymarketing is op het aantrekken van bewoners en bedrijven. Opvallend is ook dat meer dan 92% van de respondenten aangeeft dat er niet is geëvalueerd op resultaat van citymarketing ten aanzien van het aantrekken van bewoners of bedrijven. De resultaten wat betreft

het aantrekken van bezoekers worden iets vaker geëvalueerd; ongeveer 25% van de respondenten geeft aan dat daarop wordt geëvalueerd.

Een volgende uitkomst van de enquête is dat 49% van de respondenten denkt dat citymarketing heeft bijgedragen aan een gevoel van trots onder de bewoners van de gemeente en dat 58% denkt dat citymarketing binnen de gemeente heeft bijgedragen aan afstemming over de identiteit van de gemeente (zie ook bijlage 3 voor de tabellen met precieze cijfers over resultaten van citymarketing).

Uit deze uitkomsten blijkt dat de resultaten van citymarketing vooral zichtbaar zijn bij het aantrekken van bezoekers. Bij de doelgroepen bewoners en bedrijven worden minder resultaten geboekt volgens de respondenten. Ook laat het onderzoek zien dat de effecten van citymarketing weinig wordt geëvalueerd.

Een belangrijke vraag is hoe de resultaten verklaard kunnen worden. Zijn er bepaalde activiteiten of strategieën die bijdragen aan een beter imago of het aantrekken van doelgroepen? In deze fase van het onderzoek zijn we nog niet ver genoeg om hier zeker van te zijn, maar we hebben al wel een aantal voorlopige bevindingen. Zo lijkt er een verband te zijn tussen de doelgroepen die men benadert en het resultaat in termen van beeldvorming (een combinatie van bekendheid, imago en gewenste identiteit). Hoe meer verschillende doelgroepen men intensief benadert, hoe meer resultaat t.a.v. beeldvorming. De breedte en intensiteit van doelgroepenbenadering lijkt ook effect te hebben op het aantrekken van doelgroepen.

Daarnaast heeft marktonderzoek een positief effect op de beeldvorming. Hoe meer marktonderzoek er wordt gedaan en hoe meer groepen daarbij worden benaderd, hoe beter het resultaat in termen van beeldvorming. Verder zijn er twee knelpunten die een opvallend negatief effect hebben. Hoe sterker respondenten van mening zijn dat citymarketing niet leeft bij de burger, hoe negatiever ze zijn over het resultaat op het gebied van beeldvorming. Ook geldt het volgende: hoe sterker respondenten vinden dat de campagne niet aansluit bij de identiteit van de gemeente/stad of geen onderscheidend profiel heeft opgeleverd, hoe negatiever ze zijn over het resultaat in de beeldvorming.

Opvallend is ook dat een aantal andere belangrijke knelpunten volgens respondenten geen negatief effect hebben op de resultaten. Er is bijvoorbeeld geen verband te vinden tussen het knelpunt 'laag budget voor citymarketing' en de resultaten van citymarketing. Het knelpunt laag budget lijkt dus minder doorslaggevend te zijn dan bijvoorbeeld het eerder genoemde knelpunt dat citymarketing niet leeft bij de burger.

8. Conclusie en reflectie

Uit deze eerste nationale monitor van citymarketingactiviteiten in Nederland blijkt dat er zowel in grote als kleinere gemeenten aan citymarketing wordt gedaan. Ook is er naar het oordeel van de respondenten in 2/3 van de gemeenten sprake van een citymarketingbeleid. In ongeveer de helft van de gemeenten is dit geformaliseerd door de politiek.

De belangrijkste doelgroep bij citymarketing zijn 'bezoekers'. Citymarketing is er vaak op gericht om bezoekers aan te trekken. Dit is weliswaar de belangrijkste doelgroep, maar zeker niet de enige.

Opvallend is dat bijna 2/3 van de respondenten aangeeft dat huidige bewoners een doelgroep van citymarketing zijn. Dit weersprekt het beeld dat bewoners het stiefkind van de citymarketing zijn.

Tegelijkertijd is het ook zo dat bewoners nog relatief weinig invloed hebben op de citymarketing. Volgens de respondenten hebben het bedrijfsleven en de gemeenteraad meer invloed dan burgers, maar vooral het college van B&W heeft invloed op de citymarketing.

Deze bevindingen wijzen erop dat de meeste gemeenten en andere partijen die zich bezighouden met citymarketing eerder een instrumentele benadering ten aanzien van citymarketing hanteren, dan een interactieve benadering. De overheersende strategie in citymarketing is dat de 'merkeigenaar' de inhoud van citymarketing bepaalt (eventueel na marktonderzoek) maar dit niet interactief doet met burgers. Het voordeel van de instrumentele strategie in citymarketing is dat het proces van het ontwikkelen van een citymarketingbeleid of een campagne minder complex is zonder burgers. Tegelijkertijd wordt hier een kans gemist. Wanneer burgers betrokken zijn bij de ontwikkeling van citymarketing kan dit het draagvlak vergroten. Interactieve citymarketing kan een manier zijn om een merk te ontwikkelen dat breed gedragen wordt door bewoners. Ook kan de burgerbetrokkenheid ervoor zorgen dat het merk meer gaat leven onder bewoners, en dat bewoners meer geneigd zijn ook als ambassadeur op te treden. Er is in de citymarketing een inherent spanningsveld tussen het streven naar een onderscheidend vermogen en het creëren van draagvlak en betrokkenheid.

Een andere bevinding van deze monitor is dat de respondenten over het algemeen vinden dat citymarketing goed aansluit bij de identiteit van de gemeente/stad/regio waarvoor ze werkzaam zijn. Men lijkt zich bewust dat het beeld dat men probeert te creëren en communiceren niet teveel moet afwijken van de realiteit, en dat citymarketing eerder een kwestie is van onderscheidende kwaliteiten van de stad of gemeente benadrukken dan gebakken lucht verkopen.

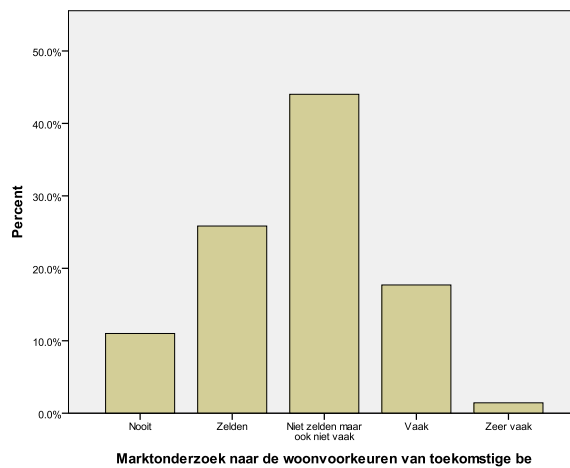
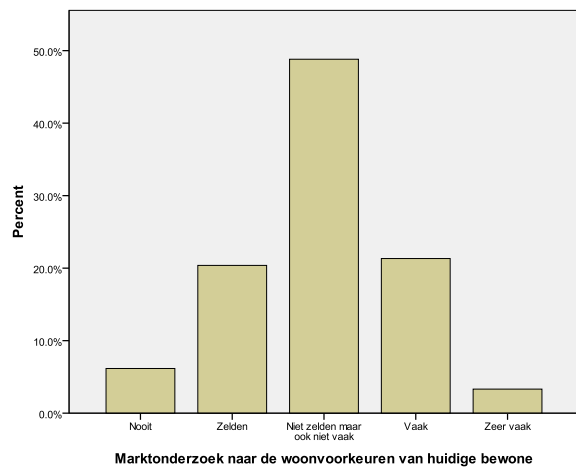
Überhaupt lijkt het ontwikkelen van een onderscheidend profiel en het doen aansluiten van citymarketing bij de identiteit van de plaats niet het grootste knelpunt van citymarketing op dit moment. De grootste knelpunten zitten hem eerder in het budget voor citymarketing, en het afstemmen en inbedden van citymarketing binnen de gemeentelijke organisatie. Citymarketeers lijken zich te realiseren dat citymarketing niet alleen gaat om inhoudelijk goede marketing, maar ook om coördinatie en samenwerking met diverse gemeentelijke diensten. Die wetenschap betekent echter nog niet dat men daar geen knelpunten ervaart. Indien professionals en bestuurders toe willen naar citymarketing die meer is dan alleen promotie maar ook bijdraagt aan een stad of gemeente die past bij wat burgers en bedrijven willen, moet citymarketing worden afgestemd met andere beleidsvelden en met private partijen. Via gemeentelijk beleid en initiatieven van private partijen moet immers het merk inhoud krijgen en het beoogde imago waargemaakt worden. Het inbedden van citymarketing in de stad of gemeente is enerzijds een zaak van het ontwikkelen van de juiste institutionele arrangementen binnen de gemeenten (bijvoorbeeld een platform waarin beleidsmedewerkers of hoofden van verschillende afdelingen regelmatig overleggen). Anderzijds zullen citymarketeers het beleid en de marketingactiviteiten niet alleen, maar vooral samen met potentiële doelgroepen en belangrijke stakeholders dienen te ontwikkelen om het effect van citymarketing en citybranding te vergroten. Dit betekent intensief verbanden leggen met doelgroepen en andere stakeholders tijdens de ontwikkeling van citymarketingbeleid en hen ook

daadwerkelijk bij de inhoudelijke uitwerking er van betrekken. Maar ook bij de uitvoering kunnen doelgroepen en stakeholders interessante partners zijn en contacten kunnen worden gebruikt om citymarketing en het merk meer effect te laten sorteren en een groter bereik te geven.

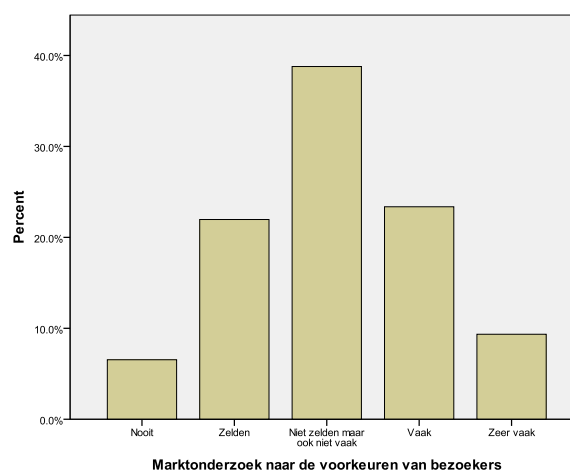
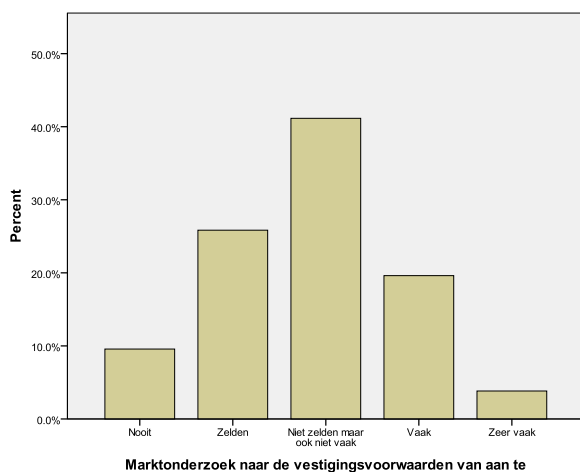
Een belangrijke vraag is hoe respondenten aankijken tegen de resultaten van citymarketing. Uit dit onderzoek blijkt dat volgens de respondenten het meeste resultaat wordt geboekt op het gebied van het vergroten van de bekendheid, het verbeteren van het imago en het aantrekken van bezoekers. Ongeveer 57% van de respondenten denkt dat citymarketing de bekendheid van de stad of gemeente heeft vergroot, en bijna evenveel respondenten denken dat citymarketing het imago ook heeft verbeterd. Bijna 60% stelt dat citymarketing positief heeft bijgedragen aan het aantrekken van bezoekers. Daarentegen verwacht men veel minder resultaat als het gaat om het aantrekken van bedrijven of nieuwe bezoekers. Op dit gebied zijn de resultaten beperkt volgens de respondenten. Bij deze conclusie moet nadrukkelijk worden aangetekend dat het hier gaat om inschattingen van de respondenten zelf op basis van hun professionele ervaring, want 92% van de respondenten geeft aan dat er niet is geëvalueerd op het aantrekken van bewoners of bedrijven. In het algemeen concluderen wij dat de resultaten van citymarketing in slechts weinig gevallen daadwerkelijk worden gemeten in evaluaties.

Bijlage 1. Frequentie van marktonderzoek per doelgroep

Marktonderzoek naar de woonvoorkeuren van huidige bewoners versus toekomstige bewoners



Marktonderzoek naar de vestigingsvoorwaarden van aan te trekken bedrijven en naar de voorkeuren van bezoekers



Bijlage 2 Resultaten van Citymarketing volgens de respondenten

Citymarketing heeft de bekendheid van deze stad/gemeente vergroot

	Percentage
Helemaal oneens	2,0
Mee oneens	9,6
Niet oneens, niet eens	24,4
Mee eens	42,6
Zeer mee eens	14,2
Weet niet	7,1
Total	100,0

Citymarketing heeft onze stad/gemeente een beter imago gegeven

	Percentage
Helemaal oneens	2,0
Mee oneens	6,1
Niet oneens, niet eens	29,1
Mee eens	43,4
Zeer mee eens	11,2
Weet niet	8,2
Total	100,0

Citymarketing heeft verduidelijkt welke identiteit van de stad/gemeente diverse doelgroepen wensen

	Percentage
Helemaal oneens	3,5
Mee oneens	12,6
Niet oneens, niet eens	27,8
Mee eens	35,9
Zeer mee eens	12,6
99	7,6
Total	100,0

Citymarketing heeft positief bijgedragen aan het aantrekken van bezoekers

	Percentage
Helemaal oneens	2,0
Mee oneens	7,1
Niet oneens, niet eens	20,4
Mee eens	46,4
Zeer mee eens	15,3
Weet niet	8,7
Total	100,0

Citymarketing heeft positief bijgedragen aan het aantrekken van nieuwe bewoners

	Percentage
Helemaal oneens	3,6
Mee oneens	15,5
Niet oneens, niet eens	36,8
Mee eens	23,8
Zeer mee eens	3,1
Weet niet	17,1
Total	100,0

Citymarketing heeft positief bijgedragen aan het aantrekken van nieuwe bedrijven

	Percentage
Helemaal oneens	4,6
Mee oneens	14,4
Niet oneens, niet eens	36,1
Mee eens	25,8
Zeer mee eens	4,6
Weet niet	14,4
Total	100,0

Citymarketing heeft bijgedragen aan een gevoel van trots

	Percentage
Helemaal oneens	2,1
Mee oneens	11,9
Niet oneens, niet eens	26,3
Mee eens	37,6
Zeer mee eens	11,9
Weet niet	10,3
Total	100,0

Citymarketing heeft binnen de gemeente bijgedragen aan afstemming over de identiteit van deze stad/gemeente

	Percentage
Helemaal oneens	3,1
Mee oneens	7,7
Niet oneens, niet eens	25,1
Mee eens	43,1
Zeer mee eens	14,4
Weet niet	6,7
Total	100,0