

Citymarketing in perspectief

Gert-Jan Hospers



Wereldschool

2009

Inhoud

1 DE MAGIE VAN CITYMARKETING	7
1.1 STEDENSTRIJD IN NEDERLAND EN EUROPA	8
1.2 CITYMARKETING: EEN VEELKOPPIG MONSTER	11
1.3 OVER DIT BOEK: DE BESTE STUURLUI STAAN AAN WAL	13
2 DE STAD TUSSEN DE OREN	15
2.1 DE STAD ALS EEN ZINTUIGLIJKE TOTAALERVARING	16
2.2 DE STAD IS VELE STEDEN: VERHALEN EN BEELDEN	20
2.3 KEVIN LYNCH EN DE STAD ALS GEBOUWD BEELD	22
2.4 KEULEN EN AKEN ZIJN NIET OP ÉÉN DAG GEBOUWD	25
3 BEWONERS EN CITYMARKETING	27
3.1 JANE JACOBS EN DE GEOGRAFIE VAN HET GELUK	28
3.2 VERHUISGEGEVENS ALS BASIS VOOR CITYMARKETING	32
3.3 INSPELEN OP DE TOEKOMST: CREATIEF MET KRIMP	34
3.4 ZOALS HET KLOKJE THUIS TIKT, TIKT HET NERGENS	36
4 BEDRIJVEN EN CITYMARKETING	39
4.1 ALLAN PRED EN HET BELANG VAN INFORMATIE	40
4.2 WAT NEDERLANDSE BEDRIJVEN BEWEEGT EN BINDT	43
4.3 BUITENLANDSE BEDRIJVEN EN DE GLOBAL-LOCAL PARADOX	46
4.4 BETER EEN GOEDE BUUR DAN EEN VERRE VRIEND	49
5 BEZOEKERS EN CITYMARKETING	51
5.1 JOHN URRY EN DE BLIKRICHTING VAN DE TOERIST	52
5.2 TOERISTENMAGNETEN EN HET MATTHEÛSEFFECT	55
5.3 KLEINERE PLAATSEN EN DE ROL VAN DE DRIE R'S	60
5.4 WIE AAN DE WEG TIMMERT, HEEFT VEEL BEKIJKS	61
6 BOLLEBOZEN EN CITYMARKETING	63
6.1 PETER HALL EN DE TRIGGERS VAN CREATIVITEIT	64
6.2 DE CREATIEVE KLASSE EN HET TAPASBARCRITERIUM	68
6.3 ONDERWIJS, STUDENTEN EN DE STAD ALS ROLTRAP	71
6.4 BETER EEN ONS GELUK DAN EEN POND WIJSHEID	73
7 DE STAD IN DE SCHIJNWERPERS	75
7.1 VERHALEN EN HET SCHWARZENEGGEREFFECT	76
7.2 WIJ VAN WC-EEND OF GRATIS PUBLICITEIT?	79
7.3 MARSHALL McLUHAN EN MEDIAMASSAGE	83
7.4 EEN GOEDE NAAM IS BETER DAN GOEDE OLIE	84

8 DE STAD IN DE MATROESJKAPOP	87
8.1 ANSSI PAASI, REGIO'S EN REGIONMARKETING	88
8.2 HET PRISONER'S DILEMMA EN KERKTORENPOLITIEK	91
8.3 VOGELAAR(VRIJE) WIJKEN EN WIJKMARKETING	94
8.4 MEN MOET GEEN UILEN NAAR ATHENE DRAGEN	97
9 CITYMARKETING IN DE PRAKTIJK	99
9.1 GLASGOW, MÜNSTER EN DE ØRESUND	100
9.2 DEN HAAG, EINDHOVEN EN LEEUWARDEN	103
9.3 MIDDEN-DELFLAND, HARDENBERG EN LEERDAM	106
9.4 EEN SCHIP OP HET STRAND IS EEN BAKEN OP ZEE	108
10 CITYMARKETING ONTMASKERD	111
10.1 DE MEEST OPMERKELIJKE CONCLUSIES OP EEN RIJ	112
10.2 EEN PLEIDOOI VOOR WARMERE CITYMARKETING	114
10.3 TER AFSLUITING: GEEN WOORDEN, MAAR DADEN!	116
LITERATUUR	117

1 De magie van citymarketing



1 De magie van citymarketing

Weekendje weg in Delft: heerlijk ontspannen, genieten en ontdekken

Minivakantie in de Friese hoofdstad Leeuwarden: van stad tot wad!

Barcelona vanaf € 315: vierdaagse vliegreis met gratis 100% stedengids

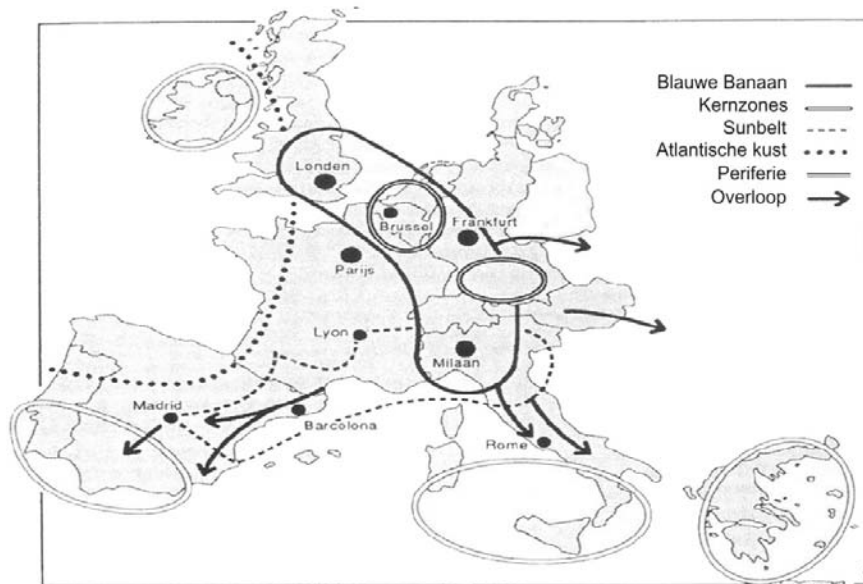
Zomaar een greep uit advertenties die we dagelijks in de krant tegenkomen. Een stedentrip was nog nooit zo goedkoop als nu. We kunnen overal heen, maar waarom kiezen we juist voor een bezoek aan die ene stad? Het is slechts één van de relevante vraagstukken op het gebied van *citymarketing*. Het onderwerp staat bij gemeenten hoog op de beleidsagenda. Steden willen ‘hun imago oppoetsen’, ‘zich vermarkten’, ‘een merk worden’ en daarmee ‘op de kaart komen’. Heeft citymarketing inderdaad magische krachten? In dit hoofdstuk kijken we waarom citymarketing zo populair is en wat gemeenten ermee beogen. Ook blikken we kort vooruit op de rest van het boek.

1.1 Stedenstrijd in Nederland en Europa

In een wereld die door globalisering steeds kleiner wordt, wordt de concurrentie tussen steden alsmaar groter. De inzet van die stedenstrijd is niet alleen de toerist die twijfelt tussen een weekendje weg naar Delft, Leeuwarden of Barcelona. Steden strijden ook in toenemende mate om inwoners, bedrijven en creatieve talenten. Sinds 2007 woont meer dan de helft van de wereldbevolking in steden. Jongeren, afgestudeerden en ondernemers komen overal vandaan om hun geluk in de stad te beproeven. Anders gezegd: *de globe verstedelijkt en de stad globaliseert* (Reimerink, 2008). Het draait daarbij telkens om de vier B's: bewoners, bedrijven, bezoekers en bollebozen. In Europa vindt die strijd vooral plaats in het welvarende gebied tussen Londen en Milaan dat vanwege zijn specifieke vorm en blauwe gloed vanuit de ruimte bekend staat als de *Blauwe Banaan* (figuur 1). Door de Europese eenwording en het kopieergedrag onder steden zijn de verschillen in deze sterk verstedelijkte zone – waarvan behalve de Benelux ook Zuid-Engeland, het Rijn-

Ruhrgebied, Zuid-Duitsland, Zwitserland en Noord-Italië deel uitmaken – in de loop van de decennia kleiner geworden (Fischer en Koch, 2007).

De meeste steden in de Blauwe Banaan en Nederland bieden inwoners, vestigers en bezoekers een vergelijkbaar hoogwaardig aanbod van infrastructuur, educatieve en culturele voorzieningen. Elke middelgrote stad heeft wel intercystations, winkelcentra, kennisinstellingen en culturele attracties. Wie een foto maakt van de hoofdwinkelstraat van Den Haag, Brussel, Eindhoven of Dortmund zal opvallen hoezeer binnensteden op elkaar zijn gaan lijken. Overal kom je de H&M, C&A, Zara, Subway en McDonald's tegen. Deskundigen spreken al over *Zararisering*, *McDonaldization* en de opkomst van *clone cities* (Landry, 2006). Een gevolg van deze homogenisering is dat ogenschijnlijke details zoals de eerste indruk van een stad, berichten in de media en beeldvorming bij de locatiekeuze aan belang winnen. In de strijd om de vier B's kan een stad daarom niet achterover leunen. Het gemeentebestuur dient zich voortdurend af te vragen of de stad aantrekkelijk genoeg is voor de eigen bevolking en nieuwkomers.



Figuur 1 De Blauwe Banaan. In Zuid-Europa is het gebied tussen Triëst en Valencia in opkomst: de Sunbelt (bron: Kooij en Pellenburg, 1994, p. 255).

In de toekomst zal de rivaliteit tussen steden alleen maar toenemen. Verschillende delen van Europa en ons land hebben al te maken met *demografische krimp* (Derks et al, 2006). Omdat gemeenten zo gefixeerd zijn op groei, zullen ze waarschijnlijk nog meer moeite doen om buitenstaanders te trekken. Voor bestuurders brengt deze context nieuwe vragen met zich mee. Wat houdt de stad bij elkaar, anders gezegd: wat is haar identiteit? Op welke doelgroepen en thema's moet de gemeente zich richten? Wat is de gewenste uitstraling van de stad? Sinds de jaren negentig zoeken gemeenten hiervoor inspiratie bij het bedrijfsleven en de advieswereld. Stadsbestuurders nemen hun jargon over en spreken nu ook over outputdoelstellingen, klantgerichtheid, marketing en branding (Kavaratzis en Ashworth, 2005). In dit boek verkennen we citymarketing als één van die marktgerichte instrumenten in de stedenstrijd.

Kader 1 *De eerste indruk van een stad*

De Weense urbanist Camillo Sitte (1843-1903) benaderde een stad die hij nog niet kende altijd op dezelfde wijze (Konken, 2000). Als hij met de trein arriveerde liet hij zich van het station naar het grootste plein van de stad brengen. Daarna bezocht hij de beste boekhandel, beklom de hoogste toren, dineerde in het beste restaurant en sliep in het mooiste hotel. Zo kon Sitte zich, naar eigen zeggen, snel een beeld van de plaats vormen. Het station en de chauffeur die hem oppikte zag hij als de visitekaartjes van de stad. Het plein weerspiegelde voor hem het stadsleven van alledag, terwijl de boekhandel, het restaurant en het hotel hem een indruk gaven van het niveau en de mentaliteit van de bevolking. Vanaf de toren kreeg hij informatie over de omgeving, structuur en bedrijvigheid van de stad. Ook al voert niemand de rituelen van Sitte uit, onbewust letten we op vergelijkbare aspecten als we een nog onbekende stad bezoeken. De stationsomgeving, het gedrag van taxichauffeurs en de bejegening in de horeca kunnen grote invloed hebben op ons stadsbeeld. Als die eerste indruk negatief is, moet de stad extra moeite doen om de bezoeker van het tegendeel te overtuigen. Gemeenten als Manchester en Den Haag realiseren zich dat en hebben programma's opgezet om de dienstverlening in winkels, restaurants, hotels, taxi's en het openbaar vervoer te vergroten (Van Ravesteyn en Stamsnijder, 2008).

1.2 Citymarketing: een veelkoppig monster

Vestigt u te Haren, de Tuinstad van het Noorden. Rustige, ruime villawijken, plantsoenen en parken in het dorp Haren, ongerept natuurschoon in Glimmen, Onnen en Noordlaren. Frequentie tramverbinding met de stad, waterleiding, elektriciteit, gas, enz. enz. Kortom: van alle gemakken voorzien en toch... lage belastingen! In Haren woont ge buiten en zoo ge wilt 'leeft' ge in de stad. Wat weerhoudt U dan nog in Haren te komen wonen?

Uit deze advertentie uit 1939 (geciteerd door Buursink, 1991) blijkt dat stedenstrijd en promotie allesbehalve nieuw zijn. Of het nu gaat om de Griekse *poleis*, de Romeinse *municipia* of de Hanzesteden – stedelijke rivaliteit is een verschijnsel van alle tijden. Lang was citymarketing in ons land niet meer dan simpele *stadspromotie* in de vorm van communicatie-uitingen à la bovenstaande advertentie. Vanaf 1980 kregen gemeenten echter steeds meer aandacht voor de strategische kant van werving en kwam de term *citymarketing* in zwang (Borchert en Buursink, 1987). Citymarketing moest primair bijdragen aan de economische groei van de stad en werd ingezet om *bedrijven* en *bezoekers* aan te trekken. Als reactie op massale verhuizingen uit grotere steden naar omringende gemeenten kwamen daar in de jaren '90 als extra speerpunt *bewoners* bij. Met de opkomst van de kennis- en creatieve economie sinds de eeuwwisseling zijn *bollebozen* de vierde doelgroep van citymarketing geworden (Van Dalm, 2005). Vanaf die tijd duikt ook regelmatig het begrip *citybranding* op, waarmee gemeenten trachten hun stad als een onderscheidend merk (*brand*) in de markt te zetten (Riezebos, 2007).

Uit het bovenstaande blijkt dat citymarketing zich in ons land heeft ontwikkeld van simpele stadspromotie tot strategische citybranding. Ook hebben bestuurders telkens nieuwe doelgroepen aan hun lijstje toegevoegd. Citymarketing is daardoor een complex vak geworden. In feite is het een mix van drie disciplines: marketing, geografie en bestuurskunde (Buursink, 1991). Evenals consumentenmarketing tracht citymarketing doelgroepen te overtuigen, in dit geval om voor een stad te kiezen of er juist te blijven. Toch zit een stad vele malen ingewikkelder in elkaar dan een product, zo maken geografen duidelijk (Boisen, 2008). Steden zijn historisch gegroeide eenheden die bovendien nooit 'af' zijn. Belangrijker nog: een stad bestaat uit een verzameling mensen die je niet als een blik sperziebonen kunt aanprijzen. Ten slotte spelen bestuurs-

kundige vraagstukken een rol. Er gaat veel geld om in citymarketing en daarom moet de gemeente de acceptatie, uitvoering en evaluatie van het beleid goed in de gaten houden.

Er zijn tal van deskundigen op het gebied van citymarketing. In Nederland vinden we ze vooral in de hoek van de geografie (Ashworth, Boisen, Borgert, Buursink, Meester, De Pater, Pellenbarg), economie (Bal, Van den Berg, Boekema, Braun, Noordman, Van 't Verlaat), marketing en communicatie (Alsem, Coops, Kavartzis, Rennen, Riezebos), vrijetijdswetenschappen (Ennen, Go, Lombarts, Mommaas), stedenbouwkunde (Hauben, Havermans), bedrijfs- en bestuurskunde (Lint, Verheul) en natuurlijk de consultancy (Buhrman, Dirkzwager, Van Gelder, De Jong, Komans, Kruijver, Rennen, Rutten, Tameling, Ummels). Citymarketing is daarmee een veelkoppig monster geworden. Uit de literatuur heeft Lombarts (2008, p. 15) een algemene definitie van citymarketing afgeleid. Die omschrijving is bruikbaar en nemen we ook hier als uitgangspunt:

Citymarketing is het langetermijnproces en/of het beleidsinstrument bestaande uit verschillende, met elkaar samenhangende activiteiten gericht op het aantrekken en behouden van specifieke doelgroepen voor een bepaalde stad.

Afgaande op deze definitie is op dit moment de meerderheid van de gemeenten in ons land met citymarketing bezig (Tameling, 2009). Uit een onderzoek van bureau BV De Nieuwe Aanpak (2009) blijkt dat driekwart van de gemeenten zelfs al een beleidsnota citymarketing heeft. Ook stellen colleges van B&W steeds vaker speciale functionarissen voor citymarketing (*citymarketeers*) aan. Gemeenten hopen zo de lokale economie te stimuleren en zich te wapenen tegen demografische krimp. Citymarketing krijgt nog vaak de vorm van een multimediacampagne, ondersteund door *merchandise*, attracties en evenementen. Bekende voorbeelden zijn *I Amsterdam*, *Het kàn in Almere* en *Kijk, dat is 't mooie van Leeuwarden*. Ook kleinere plaatsen laten van zich horen: *Vlissingen: bruisend als de branding*, *Zin in Zevenaar* en *Korendijk: een dijk van een gemeente*. In al hun creativiteit houden gemeenten overigens weinig rekening met de verschillen tussen doelgroepen binnen en buiten de stad (Pol, 2007). Dat is vreemd, omdat mensen die al in de stad wonen en