

# Citymarketing: Televisieseries als Marketingmiddel



---

**Masterscriptie Henriëtte de Jong  
Studentnummer 1555057**

**Master Economische Geografie  
Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen  
Rijksuniversiteit Groningen**

**Begeleid door dr. W.J. Meester  
April 2010**

---

## Voorwoord

De allereerste aanzet voor deze scriptie werd gegeven door Lianne van Swieten tijdens onze zomertour op 15-jarige leeftijd. Zij maakte mij attent op een nieuwe Vlaamse televisieserie: Flikken. Al snel volgde ik week na week de serie en alles daaromheen. Een paar jaar later ben ik ook met mijn familie naar Gent geweest om zoveel mogelijk dingen van de serie te zien, het eerste serietoerisme was geboren.

Vlak voordat er een onderwerp verzonnen moest worden voor de scriptie, las ik een artikel over Gent en de invloed die Flikken gehad heeft op het imago van de stad en het imago van de politie, ik was dus klaarblijkelijk niet de enige die een stad bezocht naar aanleiding van een televisieserie. Na de colleges City- en Regiomarketing leek het me een goed idee om uit te zoeken hoeveel invloed een televisieserie daadwerkelijk heeft en of een stad hier geld mee kan verdienen. Daarmee was het onderwerp gekozen en moest er een onderzoeksopzet gemaakt worden. Toen deze klaar was, werd in mei begonnen met het echt werk, het verzamelen van informatie.

Na wat heen en weer gemail tussen Nederland en Vlaanderen, werden 2 afspraken gepland. Later die maand reisde ik af naar Vlaanderen en stonden er 2 interviews met de gemeentes Brugge en Gent op het programma. Een paar weken later ben ik weer naar het zuiden afgereisd voor een laatste interview in Maastricht. Alle geïnterviewden reageerden erg enthousiast op het onderwerp en waren bereid om me veel informatie te verschaffen. Hans Dassen, Rik Voogt, Bruno Janssens, Bieke Janssens, Kathy de Budt en Wim Vandendriessche allemaal hartelijk bedankt voor de medewerking en het enthousiasme!

Weer terug in het hoge Noorden moest alles natuurlijk ook op papier worden gezet en de UB werd mijn vaste verblijfplaats voor de zomer. Na de zomer werd dit te druk en werd de reis naar het Zernike weer ingezet. Daar werd een half jaar lang gewerkt aan de scriptie onder toezicht van Rolf, Peter Paul en Jeroen en onder het genot van heel wat kopjes koffie.

Nu na een jaar is mijn scriptie dan echt af en kan het 'echte' leven gaan beginnen. Uiteraard wil ik eerst nog mijn begeleider dr. Wim Meester bedanken voor zijn feedback en suggesties die hij leverde het afgelopen jaar. Daarnaast wil ik ook iedereen bedanken die mij informatie verschaft heeft, dit zijn te veel mensen geweest om ze hier te noemen, via deze onpersoonlijke weg toch nog bedankt! En als allerlaatste wil ik dan ook nog mijn familie bedanken die mij altijd gesteund heeft en me af en toe weer met beide benen op de grond heeft gezet.

Groningen, april 2010

Henriëtte de Jong

## Samenvatting

Film-induced Tourism is een opkomende markt in de toeristische sector. Het gaat hierbij om mensen die plaatsen bezoeken die voorkomen in films en televisieseries. Steeds meer televisieseries worden specifiek in één plaats opgenomen en krijgen daarbij ook steun van de stad, in financiële of logistieke vorm. Op deze manier proberen steden en gemeentes hun stad aan te prijzen bij een groot kijkerspubliek. In dit onderzoek is gebleken dat deze vorm van citymarketing steeds vaker voorkomt en ook zeer lucratief kan zijn voor gemeentes. Gemeentes investeren geld in het maken van de serie en kunnen daarna de leiding nemen in het promoten van de serie en de stad. Door op allerlei manieren de serie terug te laten komen in de stad wordt gezorgd voor hogere inkomsten uit film-induced tourism. Tegenwoordig zetten steden 'serieroutes' uit, vinden er 'seriedagen' plaats en is het mogelijk hotelarrangementen te boeken met de serie als thema. In veel gevallen kost deze vorm van citymarketing de gemeentes minder geld dan wanneer ze zelf een televisiespotje zouden opnemen, ook het bereik van een televisieserie is vele malen hoger dan dat van een televisiespotje. De meeste series in Nederland en België halen prime-time in veel gevallen meer dan een miljoen kijkers, wat uiteindelijk inhoudt dat de stad ook meerdere weken achter elkaar een miljoen mensen heeft die de stad 50 minuten zien.

Het laten opnemen van een serie kan, met een goede promotie, een stad in het gunstigste geval meer dan 3,4 miljoen euro per jaar opleveren, wat het geval was voor Flikken Gent. Vooral het organiseren van een Flikkendag leverde veel extra inkomsten op voor de gemeente, gemiddeld kwamen er ongeveer 77.000 mensen op de dagen af, wat voor een stad veel extra inkomsten betekent. Uiteindelijk is het opnemen van een serie goed voor een beter imago van de stad maar ook goed voor de economie van de stad.

Een stad die een televisieserie wil laten draaien zal daarom vooraf ook al moeten investeren in de serie en tijdens het uitzenden zal een marketingplan klaar moeten liggen om nog meer mensen naar de stad te trekken. De stad moet zelf zoveel mogelijk initiëren en opzetten om uiteindelijk ook extra inkomsten te kunnen verkrijgen uit de serie. Het is belangrijk om de serie ook op te nemen in het citymarketingbeleid zodat vooraf geld vrijgemaakt kan worden voor de serie en de promotie en zodat de serie beter kan aansluiten op het al bestaande citymarketingplan van de stad, zodat dit alles nog steeds een geheel is en de citymarketingcampagne niet uiteenvalt in aparte delen.

Het bereik van de citymarketingcampagne wordt door een televisieserie enorm uitgebreid en in combinatie met mooie beelden, bekende acteurs en een goed verhaal kan een televisieserie een perfecte vorm van reclame zijn voor een stad, zonder dat de kijker het gevoel heeft naar een reclamecampagne te kijken. Uiteindelijk hebben Flikken, Aspe en Flikken Maastricht de betreffende steden vele extra toeristen opgeleverd, die uiteindelijk ook miljoenen euro's uitgaven in de steden. Op relatief goedkope wijze kan een stad veel mensen bereiken en hoeft de gemeente er zelf weinig voor te doen, want dit is allemaal in handen van de productiehuisen.

## Inhoudsopgave

<b>1. Inleiding.....</b>	<b>7</b>
<b>2. Methodologie.....</b>	<b>9</b>
2.1 Informatie zoeken	
2.2 Selecteren van de cases	
2.3 Interviews en de cases	11
2.4 Uitleg begrippen	12
<b>3. Theorie.....</b>	<b>14</b>
3.1 Citymarketing historie	
3.2 Wat is citymarketing?	15
3.3 Vormen van citymarketing	16
3.3.1 Advertenties	17
3.3.2 Folders	
3.3.3 Free publicity	
3.3.4 Perscontacten	18
3.3.5 Prijsvragen	
3.3.6 Promotieacties	
3.3.7 Reclamespotjes Televisie en Radio	19
3.3.8 Slogans	
3.3.9 Viral Marketing	20
3.3.10 Website	
3.4 Televisiereclame en product placement	21
3.4.1 Televisiereclame	
3.4.2 Televisie en citymarketing	22
3.5 Film-induced Tourism	23
3.6 Voorbeelden van opbrengsten en naamsbekendheid uit televisieseries	24
3.6.1 Katarakt in Haspengouw	25
3.6.2 Louislouise in Gent	26
<b>4. Flikken Gent.....</b>	<b>28</b>
4.1 Citymarketingbeleid	
4.2 Geschiedenis Flikken	29
4.3 Kosten	30
4.3.1 Investerings	
4.3.2 Vergunningen	31
4.3.3 Problemen	
4.3.4 Totale kosten Flikken	
4.4 Opbrengsten	
4.4.1 Routes	32
4.4.2 Hotelarrangementen	
4.4.3 Flikkendag	
4.4.4 Opbrengsten draaiperiode	33
4.4.5 Overig	34
4.4.6 Totale opbrengst Flikken	
4.5 Totale economische impact van Flikken	35

4.6	Kijkcijfers	
4.7	Verbeterpunten en de toekomst	36
<b>5.</b>	<b>Aspe Brugge.....</b>	<b>38</b>
5.1	Citymarketingbeleid	
5.2	Geschiedenis Aspe	39
5.3	Kosten	
	5.3.1 Investerings	
	5.3.2 Vergunningen	40
	5.3.3 Problemen	
	5.3.4 Totale kosten Aspe	
5.4	Opbrengsten	41
	5.4.1 Routes	
	5.4.2 Pieter Aspe themawandeling met gids	42
	5.4.3 Aspe- Hotelarrangementen	
	5.4.4 Aspeweekend	
	5.4.5 Opbrengsten draaiperiode	43
	5.4.6 Overig	
	5.4.7 Totale opbrengst Aspe	
5.5	Totale economische impact van Aspe	44
5.6	Kijkcijfers	
5.7	Verbeterpunten en de toekomst	45
<b>6.</b>	<b>Flikken Maastricht.....</b>	<b>46</b>
6.1	Citymarketingbeleid	
	6.1.1 Stadsvisie Maastricht Mosaiek	
	6.1.2 Branding Zuid-Limburg	
	6.1.3 Euregio Maas-Rijn	47
	6.1.4 Conclusie	
6.2	Flikken Maastricht	48
	6.2.1 Geschiedenis van Flikken Maastricht	
6.3	Kosten	49
	6.3.1 Investerings	
	6.3.2 Vergunningen	50
	6.3.3 Problemen	
	6.3.4 Totale kosten Flikken Maastricht	51
6.4	Opbrengsten	
	6.4.1 Routes	52
	6.4.2 (Bedrijfs)uitjes	
	6.4.3 Hotelarrangementen	53
	6.4.4 Flikkendag	
	6.4.5 Opbrengsten draaiperiode	54
	6.4.6 Overig	
	6.4.7 Totale opbrengst Flikken Maastricht	
6.5	Totale economische impact van Flikken Maastricht	55
6.6	Kijkcijfers	
6.7	Verbeterpunten en de toekomst	56

<b>7. Resultaten.....</b>	<b>57</b>
<b>8. Conclusies.....</b>	<b>58</b>
<b>9. Aanbevelingen.....</b>	<b>64</b>
<b>Literatuurlijst.....</b>	<b>66</b>
<b>Bijlagen.....</b>	<b>71</b>

# I ♥ CITYMARKETING

## 1. Inleiding®

Sex and the City, Dallas, Crime Scene Investigation, Inspector Morse, allemaal voorbeelden van televisieseries die zich afspelen in grote steden. Miljoenen kijkers over de hele wereld zien wekelijks hoe de hoofdrolspelers in New York, Dallas of Oxford rondlopen. De steden zijn prominent in beeld en maken deel uit van de set van deze series. Maar hoe belangrijk is de setting van zo'n serie eigenlijk? En kan een stad hier ook haar voordeel meedoen? Dat zijn allemaal vragen die in deze scriptie beantwoordt zullen worden.

De meeste van de hierboven genoemde series hebben inmiddels 'guided tours' door de steden en iedereen kan een drankje drinken in de cafés of restaurants die in de serie worden aangedaan. In deze scriptie zal gekeken worden naar dit fenomeen: citymarketing in de vorm van televisieseries. Op wetenschappelijk gebied is nog weinig onderzoek gedaan naar deze vorm van citymarketing, vandaar dat in deze scriptie een aanzet gegeven kan worden tot een dergelijke studie. Omdat het lastig zal zijn om precieze aantallen en inkomsten te meten uit de televisieseries, zal alleen gekeken worden naar een drietal series in Nederland en België.

De afgelopen jaren zijn steeds meer series in Nederland en België uitgekomen die zich specifiek in één stad of regio afspelen. De series worden niet alleen meer opgenomen in studio's, maar voor de steden is een grote rol als decor weggelegd. De drie series die in de verschillende hoofdstukken geanalyseerd zullen worden zijn; Flikken Gent en Aspe (Brugge) beide in Vlaanderen en Flikken Maastricht in Nederland. Voor deze series is gekozen omdat ze zeer veel gebruik maken van de stad als decor en het idee bestaat dat daadwerkelijk meer toeristen naar de steden komen na het uitzenden van de serie.

Voor televisieseries is ten opzichte van films gekozen omdat televisieseries meestal meerdere seizoenen draaien en een televisieserie elke week opnieuw wordt uitgezonden en vaak een groot aantal vaste kijkers heeft. Een film draait maar een aantal weken, dan gaan veel mensen naar de bioscoop, maar daarna houdt dat snel op. Later komt de film nog uit op DVD wat nog een toestroom op de film zal zijn, maar daarna trekt de film weinig mensen meer. Anders is dat met een televisieserie die bijvoorbeeld 13 afleveringen lang is. Deze laat elke week nieuwe beelden zien van de stad en dat 13 weken lang. Als de serie eenmaal is aangeslagen bij het grote publiek zullen meerdere reeksen volgen, wat inhoudt dat elk jaar 13 weken lang promotie voor de stad plaatsvindt.

Het uiteindelijke doel van deze scriptie is om te achterhalen of een televisieserie een goede vorm van citymarketing is. Hierbij wordt dan voornamelijk gekeken naar het aantal mensen dat na het zien van de serie de stad een dag(en) bezoekt. Deze mensen leveren de gemeente uiteindelijk geld op en de vraag is hoeveel. Daarbij moet natuurlijk ook rekening gehouden worden met de hoeveelheid geld die de stad investeert in de serie. Dit onderzoek is puur gericht op de citymarketing die zich richt op bezoekers/toeristen, het gaat niet om hoeveel bedrijven, nieuwe bewoners of studenten de stad trekt door de serie. Dit omdat de kans erg klein is dat naar aanleiding van een televisieserie, bedrijven of mensen zich zullen vestigen in

de stad. Daarbij is het ook bijna niet mogelijk om te onderzoeken of dit het geval is. Bij toeristen kan dit nog wel worden nagegaan omdat zij in sommige gevallen gebruik maken van de activiteiten die door de serie en de gemeente op touw zijn gezet in de stad. Hierdoor is te meten hoeveel mensen daadwerkelijk de stad bezoeken na het zien van een serie.

### **Hoofd- en deelvragen**

Om te achterhalen wat voor impact een televisieserie heeft op een stad zijn de volgende hoofd- en deelvragen opgesteld. De deelvragen worden zoveel mogelijk behandeld in de cases en later zal de hoofdvraag beantwoord worden in het hoofdstuk dat de conclusies bevat.

De hoofdvraag:

*Is het opnemen van een televisieserie in een gemeente een goede vorm van citymarketing?*

Deelvragen:

- *Hoeveel geld kost het een stad om een televisieserie te laten opnemen?*
- *Hoeveel levert een televisieserie de gemeente aan extra geld op?*
- *Wat voor invloed hebben de opnames op de stad?*
- *Moet een televisieserie worden opgenomen in het citymarketingplan van de stad?*

### **Indeling**

Allereerst zal gekeken worden in het hoofdstuk methodologie, hoe deze scriptie is opgebouwd en op welke manier informatie verzameld is en hoe cases gekozen zijn. Ook is een paragraaf toegevoegd met de uitleg van een aantal veel voorkomende begrippen. Daarna zal in het hoofdstuk theorie ingegaan worden op de achterliggende theorieën van citymarketing en televisieseries. Gezocht zal worden naar wetenschappelijke literatuur die te maken heeft met televisie(series) en het effect daarvan op het citymarketingbeleid. Ook wordt gekeken of in het buitenland al mogelijke studies gedaan zijn naar de invloed van televisieseries op citymarketing en of daardoor meer toeristen een stad bezoeken.

In de volgende drie hoofdstukken zullen de drie cases behandeld worden. Allereerst wordt gekeken naar de twee Vlaamse cases; *Flikken Gent* en *Aspe (Brugge)*. Daarna zal de Nederlandse case '*Flikken Maastricht*' besproken worden. In de behandeling van de cases zal gekeken worden naar de verschillende aspecten van de series. De deelvragen zullen zo veel mogelijk per case beantwoordt worden en getracht wordt een zo goed mogelijk beeld te geven van de vorm van citymarketing die in de verschillende steden wordt toegepast en hoe de televisieserie hier in past.

Daarna volgt een hoofdstuk dat zowel de verschillen tussen de cases benadrukt als ook de gelijkenissen. Daarna de conclusies getrokken en wordt de hoofdvraag beantwoord. Tenslotte volgt een hoofdstuk waarin aanbevelingen komen voor steden die misschien geneigd zijn ook een film- of televisieproductie naar hun stad te trekken.





### **2.1 Informatie zoeken**

Voor dit onderzoek zijn verschillende soorten onderzoeksmethoden gebruikt. De meeste data is afkomstig van interviews met ambtenaren van de drie verschillende gemeentes. Daarnaast is ook gebruik gemaakt van secundaire literatuur. In de data kan een onderscheid gemaakt worden tussen kwantitatieve data en kwalitatieve data. In het onderzoek moet altijd een goede balans gevonden worden in het onderzoeken en gebruiken van zowel kwalitatieve als kwantitatieve data. Onderzocht wordt hoeveel geld het gemeentes kost om een serie te exploiteren en uiteindelijk ook wat het een gemeente oplevert aan geld. Uiteindelijk wordt vooral gezocht naar kwantitatieve data, maar aangezien dit niet het enige is wat belangrijk is voor de gemeente zal ook gekeken worden naar de kwalitatieve data: wat een gemeente allemaal moet doen om de serie succesvol te laten zijn.

De kwalitatieve data is vooral verzameld uit de gesprekken die gevoerd zijn met de medewerkers van de verschillende gemeentes. Deze mensen weten het beste wat zich heeft afgespeeld tijdens de opnames en hoe de stad later omging met extra toeristen. De kwantitatieve data is zowel verkregen via de gesprekken met de ambtenaren, alsmede uit verschillende secundaire literatuur. Hierbij gaat het dan vooral om informatie over bezoekersaantallen, bestedingen van toeristen en bijvoorbeeld de kijkcijfers van de series.

Als eerste werd gezocht naar informatie en bronnen die gebruikt konden worden in het theoretische hoofdstuk. Hierbij is gezocht naar literatuur die betrekking had op citymarketing en voor een deel ook naar literatuur die beschrijft hoe mensen beïnvloed worden door televisie en reclame.

### **2.2 Selecteren van de Cases**

Na het zoeken van informatie voor het theoretisch hoofdstuk, moesten cases worden gekozen voor het onderzoek. Allereerst is een lijst opgesteld met televisieseries en plaatsen waar deze zich afspeelden. Echter niet alle series waren geschikt om als case te gebruiken. In tabel 2.1 staan de series die zijn afgefallen in het selectietraject. Deze series waren bijvoorbeeld te ver weg of te lang geleden opgenomen om nog een goede analyse van te kunnen maken.

Uiteindelijk werden 4 plaatsen geselecteerd om als case te dienen in dit onderzoek: Flikken Gent, Flikken Maastricht, Aspe en Van Jonge Leu en Oale Groond. Al deze series hebben zeer sterk een stad of streek als decor en spelen in op de serie door routes uit te zetten en activiteiten te ontwikkelen rondom de serie.

De vier plaatsen zijn uiteindelijk benaderd voor de interviews en in drie van de vier gevallen waren zij bereid mee te werken aan dit onderzoek. Alleen met de VVV's en gemeentes waar van Van Jonge Leu en Oale Groond werd opgenomen is geen contact geweest. Hier werd niet op mails gereageerd en kwam geen enkele reactie terug. Hierom is later besloten om Van

Jonge Leu en Oale Grond te laten afvallen als case en verder te gaan met maar 3 cases. Dit was vervelend, maar aan de andere kant blijven nu 3 politierseries over die elk één keer in de week worden uitgezonden en niet zoals bij de regiosoap Van Jonge Leu elke avond wordt uitgezonden. In dat opzicht zijn de drie overgebleven cases beter met elkaar te vergelijken en gebruiken ze de steden alle drie op een zelfde soort manier.

Televisieseries met sterke plaatsbepaling		
Serie	Plaats	Niet gekozen omdat:
A touch of Frost	Leeds	In Noord-Engeland, lastig voor interviews en weinig met de serie gedaan door de stad
Baantjer	Amsterdam	Te lang geleden opgenomen. Baantjer is geen hoofdreden voor mensen om Amsterdam te bezoeken
Boven Wotter	Blauwe stad	Alleen uitgezonden op de locale tv, te weinig bereik
Dallas	Dallas	Te lang geleden opgenomen, daardoor weinig informatie meer
Gooische Vrouwen	't Gooi	In het Gooi wordt niets gedaan met de bekendheid van de serie
Inspector Morse	Oxford	Te lang geleden en lastig om alle cijfers naar boven te halen
Katarakt	Haspengouw	Is al onderzoek naar verricht in Vlaanderen
LouisLouise	Gent	Is al onderzoek naar verricht in Vlaanderen
Midsomer Murders	Midsomer	Dit was een fictieve plaats, onderzoek daarom niet mogelijk
Palingssoap	Volendam	Volendam trekt jaarlijks al veel toeristen, extra toeristen door de serie zijn lastig te meten
Spangen	Rotterdam	Te lang geleden opgenomen, te specifieke wijk in Rotterdam die weinig tot geen toeristen trekt
Spoorloos Verdwenen	Rotterdam	Bereik van de serie was te laag en Rotterdam kwam te weinig naar voren
Van Jonge Leu en Oale Grond	Beuningen	In eerste instantie een goede serie, want door de serie kwamen meer toeristen naar Beuningen. De VVV en de gemeente werkten niet mee aan het onderzoek
Zone Stad	Antwerpen	Antwerpen trekt al veel toeristen, lastig te meten hoeveel mensen extra komen door een serie die niet veel bereik had

Tabel 2.1 Televisieseries met sterke plaatsbepaling (eigen bewerking)

De stad Gent reageerde gelijk enthousiast op het onderzoek. De serie Flikken is hier 10 jaar geleden begonnen met opnemen en inmiddels zijn er heuse Flikkendagen, Flikkenroutes etc. De gemeente doet veel om mensen te trekken via Flikken en dit leek dan ook de beste gemeente om dit onderzoek te beginnen. Daarna reageerde ook Maastricht enthousiast evenals Brugge.

Het idee bestond dat de gemeente Maastricht het voorbeeld van Gent wilde volgen en ook een zelfde soort serie wilde maken. Wellicht met de insteek om het ook uit te breiden tot de grootte die het nu heeft in Gent. Aangezien de series in principe hetzelfde van opzet zijn, zitten hier weinig verschillen in en kunnen de resultaten beter met elkaar worden

vergeleken. Op deze wijze is ook Aspe in Brugge gekozen. Dit is ook een politierserie en heeft ook een zelfde soort opzet als Flikken. Alle series hebben een nauw verband met de stad waarin ze zich afspelen en zijn daardoor zeer bruikbaar. Voor deze drie gemeentes geldt in ieder geval dat ze mogelijk meer bezoekers getrokken hebben door de komst van de televisieserie en daardoor zijn deze gemeentes het onderzoeken waard. Daarbij zijn deze steden goed te bereizen vanuit Nederland en is het daarom makkelijker om interviews te houden en alle informatie te verkrijgen.

Allereerst bestond het idee dat de meeste gemeentes wel een idee zouden hebben hoeveel geld een televisieserie de stad zou opleveren. Maar na wat speurwerk op de gemeentesites en de site van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) werd duidelijk dat gemeentes hier eigenlijk geen inzicht in hebben. Vandaar dat toen gekozen is om interviews te houden met de verschillende gemeentes om toch een idee te kunnen krijgen van de verdiensten. Aangezien bij de gemeentes nog nooit onderzoek gedaan is naar de inkomsten en uitgaven voor televisieseries zal in het onderzoek gebruik worden gemaakt van aannames en de data die wel voor handen zijn vanuit de gemeentes. Gekeken zal worden naar hoeveel mensen afkomen op verschillende promotionele uitingen die gebaseerd zijn op de televisieserie en van daaruit zal een schatting gemaakt worden hoeveel geld de bezoekers op dat moment uitgeven in de gemeente. Elke gemeente heeft wel een idee hoeveel geld een gemiddelde bezoeker van de stad dagelijks uitgeeft of bij een meerdaags verblijf. Door deze getallen met elkaar te vermenigvuldigen kan een balans worden gemaakt hoeveel een stad verdient aan de televisieserie. De uitgaven van de stad aan de televisieserie zijn over het algemeen wel bekend, dat kan zonder berekeningen aan de andere kant van de balans worden gezet.

### **2.3 Interviews en de cases**

Voor de kwalitatieve data is ook gebruik gemaakt van de interviews met de ambtenaren van de verschillende gemeentes. Zij hebben vaak in nauw contact gestaan met de televisieproductie en kunnen het beste hun visie geven op het verloop van de opnames en de promotie rondom de serie. Voor dit onderzoek was het ook van belang wat een gemeente nog meer over moest hebben voor de televisieserie. Het gaat dan met name om overlast die de opnames bezorgen of vergunningen die afgegeven moesten worden. Het is belangrijk om een zo volledig mogelijk beeld te geven van alles wat met de televisieserie samengaat en daarom waren de interviews met de ambtenaren van groot belang. Daarom is ook gekozen voor interviews en niet voor enquêtes. Met enquêtes kunnen weliswaar meer gemeentes en mensen bereikt worden, maar de respons is veel lager en bij onduidelijkheden kan niet gemakkelijk worden doorgevraagd.

De interviews met de ambtenaren waren opgedeeld in een aantal delen. Allereerst werd gevraagd of de gemeente ook een citymarketingbeleid voert en zo ja, wat dat inhoudt. Daarna werd gekeken of de televisieserie daar in past of zou kunnen passen. Vervolgens werd gevraagd hoeveel geld de gemeente investeert in de serie en hoe dit geld verdeeld wordt. Daarna werd de vraag gesteld welke middelen en mensen de gemeente nog meer inzet om de serie te verbeteren. Ook werd gevraagd of de ambtenaren een idee hebben hoeveel bezoekers de stad nu extra trekt door de serie. Verder werd gevraagd naar de serie zelf; Wat zijn de positieve punten voor de stad en zijn er ook negatieve kanten aan het exploiteren van een serie? Als laatste werd gevraagd of de ambtenaren dit zelf een goede vorm van marketing vinden en wat de verbeterpunten zijn voor deze vorm van marketing.

Na de interviews stuurden de verschillende ambtenaren nog extra informatie op die zij niet voorhanden hadden bij het interview zelf. Dit ging in de meeste gevallen om precieze bedragen en verdere contactpersonen.

Verder is gezocht naar alle extra informatie die voor de cases nodig was. Hier moet gedacht worden aan de kijkcijfers, precieze bedragen en opbrengsten van de citymarketing etc. Hiervoor zijn veel bedrijven en personen benaderd en vele van hen kwamen snel met de juiste informatie. Deze informatie is nodig om het verslag zo compleet mogelijk te maken en alles op een wetenschappelijke manier met elkaar te kunnen vergelijken. Veel van deze bronnen zijn niet wetenschappelijk, maar in de meeste gevallen komen zij van gerenommeerde bedrijven die onderzoek verrichten of de gegevens beheren.

Tenslotte zijn alle cijfers en kwalitatieve data geanalyseerd en verwerkt in het verslag, hiermee kunnen aan het eind conclusies worden getrokken en ook aanbevelingen gedaan worden aan gemeentes.

## **2.4 Uitleg begrippen**

### *Kosten en opbrengsten van de gemeente*

Belangrijk om te weten bij het lezen van de komende hoofdstukken is dat zodra gesproken wordt over de opbrengsten en de kosten van de stad of gemeente, dat dit niet alleen gaat om wat het de gemeente oplevert, maar ook om wat het de ondernemers in de gemeente oplevert. Het gaat dan in het bijzonder om de horecasector, winkels, VVV's etc. Iedereen die in de stad of gemeente geld verdient aan of investeert in de serie. Alleen op deze manier kan gezien worden wat een serie daadwerkelijk oplevert. De gemeente heeft bij citymarketing de sleutelpositie, vandaar dat dit steeds genoemd wordt, maar uiteindelijk helpen zij alle ondernemers uit de stad aan meer werk en inkomsten (Borchert en Buursink, 1987)

### *Economische impact*

In dit onderzoek wordt gekeken naar de economische impact van een serie voor een gemeente. Dit houdt in dat gekeken wordt naar zowel de kosten die een gemeente maakt voor het hosten van een serie, als de opbrengsten die de serie met zich meebrengt voor de gemeente. In dit onderzoek kan niet gesproken worden over winst die een gemeente zou maken door de serie, omdat het niet altijd bekend is hoeveel geld geïnvesteerd is door bijvoorbeeld de horecasector. Alle commerciële bedrijven die geld verdienen aan de serie, hebben in eerste instantie ook geld geïnvesteerd, maar deze bedragen geven zij over het algemeen niet prijs. Hierdoor zal dus alleen gekeken worden naar de economische impact en niet naar de winst voor de gemeente.

### *Verschil stad en gemeente*

Een ander punt dat nog genoemd moet worden is het verschil tussen de woorden stad en gemeente. In Nederland wordt gewerkt met de term gemeente, het zijn hier de gemeentes die geld investeren in de series. In Vlaanderen ligt dit echter iets anders. Hier bestaan gemeentes ook, maar er zijn bepaalde gemeentes die aangeduid worden met Stad. Hierbij gaat het om gemeentes die via Koninklijk Besluit zijn aangewezen als Stad en daarom deze titel voeren. Gent en Brugge zijn beide voorbeelden hiervan, zij voeren allebei de titel Stad en daarom zal in de rest van dit onderzoek in de gevallen van Gent en Brugge gesproken

worden over de Stad Gent en Stad Brugge. Voor Maastricht blijft de term gemeente Maastricht gehandhaafd.

#### *Minimale bedragen*

Verder gaat het in alle cases om minimale bedragen die verkregen zijn uit de series. In alle gevallen is gerekend met het laagste bedrag dat bekend was om er voor te zorgen dat er geen extreem hoge bedragen uitkomen, die niet te verantwoorden zijn. Er kan vanuit worden gegaan dat meer verdiend is aan de series dan hier vermeld is. Om de precieze bedragen te kunnen berekenen zal een nog uitgebreider onderzoek moeten plaatsvinden en dan zullen ook meer instanties mee moeten werken. In sommige gevallen is niet alle informatie verkregen en daarom is het beeld van Flikken en Flikken Maastricht niet helemaal compleet. Wel is duidelijk dat daardoor meer verdiend is dan uit dit onderzoek blijkt. In een aantal gevallen zijn ook schattingen gemaakt van het aantal mensen dat een bepaald arrangement boekt of route loopt, omdat niet altijd bekend is wat de precieze aantallen zijn. Door te schatten is de nauwkeurigheid van de cijfers iets minder, maar het geeft achteraf wel een beter beeld van de economische impact van de series.

# I ♥ CITYMARKETING

## 3. Theorie<sup>®</sup>

### 3.1 Citymarketing historie

Citymarketing of stadspromotie bestaat inmiddels al een aantal decennia. Steden en gemeentes proberen op allerlei wijzen bewoners, bedrijven, studenten en bezoekers te trekken en vast te houden in de gemeente, stad of regio. Dit alles omdat deze mensen of bedrijven geld opbrengen voor de gemeente.

Een van de oudste vormen van citymarketing is het houden van een wereldtentoonstelling (tegenwoordig ook wel World Expo). Vanaf 1851 werden om de paar jaar wereldtentoonstellingen georganiseerd in elke keer een andere stad. De stad bouwde voor de tentoonstelling vaak meerdere gebouwen en bij de tentoonstellingen werd tentoongesteld hoe ver de technologie was en hoe de universele mensheid op dat moment was. De eerste wereldtentoonstelling in 1851 werd gehouden in Londen en hiervoor werd het Crystal Palace gebouwd door Joseph Paxton. De tentoonstelling overtrof alle verwachtingen; in 1851 kwamen meer dan 6 miljoen mensen naar Londen om de tentoonstelling te zien. Dit aantal zou bij elke nieuwe tentoonstelling alleen maar stijgen. Met als hoogtepunt tot nu toe de wereldtentoonstelling in Montreal in 1967 met meer dan 50 miljoen bezoekers. Voor een stad is dit bijna het ultieme middel om vooral toeristen te trekken naar een stad, maar ook bedrijven vestigen zich rond de stad op dat moment. Om een wereldtentoonstelling voor elkaar te krijgen zijn veel investeerders en bedrijven nodig om alles op te bouwen. De organiserende stad trekt binnen een paar jaar veel bedrijven en toeristen naar zich toe. Dit levert de stad veel extra geld op en vooral een beter imago (Curtis, 2006). De wereldtentoonstellingen zijn voor steden een goede investering in citymarketing.



Vanaf de jaren '30 werd een andere vorm van citymarketing toegepast in Nederland. Nederlandse gemeentes wilden meer mensen naar hun gemeente krijgen en begonnen werd met het maken van advertenties. In deze advertenties, die verschenen in de grote dagbladen, werd vooral ingespeeld op de rust en ruimte van de gemeentes en de ligging ten opzichte van andere dorpen en steden en de infrastructuur. Een ander punt dat veel genoemd werd in de advertenties is hoe de bestuurlijke dienstverlening in elkaar zit. Daarbij ging het dan in het bijzonder om de kosten van de gemeentelijke diensten en om de aanwezigheid van gas, water en elektriciteit (Van den Berg, Klaassen en van der Meer, 1990). In die tijd werden ook al slogans verzonden door de gemeentes, zoals hiernaast te zien is in de advertentie voor de gemeente Haren.

Figuur 3.1 Plaatspromotie van Haren uit 1939 (De Vries, 2002)

Vanaf die tijd begint eigenlijk de citymarketing zoals die nu nog bekend is. Steden en gemeentes doen veel moeite om bedrijven en bezoekers te trekken. Tegenwoordig bestaan de wereldtentoonstellingen nog steeds, maar inmiddels zijn steden en gemeentes ook zo ver dat ze zelf citymarketingplannen opstellen om hun stad onder de aandacht te brengen bij mensen. Door middel van televisiespotjes, radio, advertenties en websites worden mensen overgehaald om naar de stad te komen.

Over de hele wereld zien we steden die al het mogelijke doen om bedrijven en in veel gevallen toeristen naar een stad te trekken. De ene na de andere slogan wordt gelanceerd in de hoop dat het weer een nieuwe horde toeristen oplevert. De vraag is echter wel altijd, komen mensen nu daadwerkelijk naar een stad omdat de stad een slogan heeft en kost het een stad vaak niet veel meer geld dan dat het een stad oplevert? (Hospers, 2009; Boven, 2008).

In dit theorie hoofdstuk zal gekeken worden naar wat citymarketing nu precies inhoudt en in welke vormen het voorkomt. Daarna zal ook aandacht besteed worden aan het aspect waar dit onderzoek grotendeels om draait, de invloed van televisie op mensen. Gaan mensen daadwerkelijk naar een winkel om spullen te kopen die men in de reclameblokken heeft gezien? Als laatste zal gekeken worden of al eerder onderzoeken gedaan zijn naar citymarketing en televisieseries, wellicht kunnen dan parallellen getrokken worden tussen de onderzochte series in dit onderzoek en onderzoeken die in dit hoofdstuk naar voren kwamen.

### **3.2 Wat is citymarketing?**

Een eenduidige definitie van citymarketing bestaat niet. In de wetenschap bestaan veel verschillende benaderingen en iedereen heeft zijn eigen mening over wat citymarketing nu precies inhoudt. Ook in dit onderzoek wordt niet gewerkt met één definitie, maar met verschillende definities en aanvullingen daarop.

Het woord citymarketing bestaat uit twee delen; city en marketing. Om met city te beginnen; city oftewel stad is in dit geval de stad die de opdrachtgever is van een marketingcampagne en daarbij is de stad ook wat aan de man gebracht moet worden. Het is echter niet zo dat alleen steden een citymarketingplan maken, dit kan ook een gemeente of een regio zijn. Toch blijft dit alles veelal onder de noemer citymarketing vallen. Het marketing deel van het begrip heeft te maken met een stad die zichzelf een betere plaats in de markt wil geven (Borchert en Buursink, 1987). Het woord marketing komt van de woorden market getting (in het Nederlands: het verkrijgen van een (afzet)markt). Volgens Van Steen gaat het gaat bij marketing om het vinden van een 'match between demand and supply'. Gezocht moet worden naar een methode om vraag en aanbod op elkaar af te stemmen. De stad heeft in dit geval een bepaald aanbod en wil dit aanprijzen bij mogelijke bezoekers. De bezoekers hebben echter ook een verwachting van een stad en deze twee zaken moeten met elkaar in overeenstemming komen. Een stad verzint dan een manier om de mensen en de stad dichterbij elkaar te brengen of zorgt ervoor dat mensen juist deze stad kiezen voor een dagje uit in plaats van een naburige plaats. Een citymarketingplan helpt een stad om te zorgen voor de match tussen vraag en aanbod en vertelt de stad als het ware wat het moet doen om onder andere meer bezoekers te trekken en die daarna ook te behouden. De meeste steden die aan citymarketing doen nemen in veel gevallen een bedrijf in de arm of zetten een bureau op dat de citymarketingcampagne kan maken en uitvoeren.

Het belangrijkste van het begrip citymarketing is dat het gaat om een stad, gemeente of regio die zich wil profileren en een campagne heeft opgezet om zo meer bezoekers, bedrijven, bollebozen en bewoners te trekken of te behouden (Hospers, 2009). Om een goede citymarketingcampagne op te zetten is het als eerste belangrijk om een SWOT-analyse uit te voeren voor de gemeente, zodat de gemeente een goed beeld heeft wat de sterke en zwakke punten zijn. Daarna is het noodzakelijk om een doelgroep te kiezen. Om een toerist naar een stad te trekken zijn hele andere methoden nodig dan om een bedrijf zich in de stad te laten vestigen (Buursink, 1991). Overigens kunnen ook meerdere doelgroepen worden gekozen voor een campagne. Het hangt per gebied af van wie de stad wil trekken of juist wil behouden en aan de hand daarvan zal een gemeente een strategie gaan kiezen (Allaert en Tydgat, 1994). Na het kiezen van de doelgroep(en) zal een plan van aanpak worden opgezet. Hierbij wordt vooral gekeken naar welke maatregelen een stad moet nemen om meer mensen te trekken. Om een campagne te kunnen beginnen zal een stad eerst helemaal op orde moeten zijn, want een slecht product kan niet verkocht worden. Voor de campagne worden een aantal sterke punten extra belicht. Daarop wordt de aandacht van de campagne gevestigd en dit zullen de speerpunten van de campagne worden. Uiteraard kan een campagne niet op zichzelf staan en zullen ook stakeholders en investeerders gezocht moeten worden, zodat uiteindelijk iedereen in de stad meedoet om de stad te promoten (Buursink, 1991).

Volgens Dhr. Dassen en Dhr. Voogt kan een stad niet gepromoot worden als de eigen bevolking het niet eens is met de campagne of als de dingen die beschreven staan niet zo door de bewoners en bedrijven worden ervaren. Met de stakeholders zal om de tafel moeten worden gezeten om zoveel mogelijk positieve punten van de stad naar voren te krijgen en te zorgen voor een geloofwaardige campagne.

Uiteindelijk als de campagne klaar is kan deze ook echt in werking gaan treden. Hierbij moet worden opgemerkt dat het zeker noodzakelijk is om een campagne niet maar een paar maanden te laten draaien, maar voor goede resultaten zal de campagne een aantal jaren moeten lopen. Af en toe de campagne vernieuwen is wel nodig om de aandacht te houden, maar onverstandig is om bijvoorbeeld de slogan steeds te veranderen. Elke keer een nieuwe slogan wekt verwarring en geeft aan dat de stad zelf nog niet goed weet welk imago zij heeft of wil uitstralen (Boven, 2008).

Uiteraard is het ook erg belangrijk dat de stad blijft vernieuwen en de stad schoon houdt, dat gebouwen gerestaureerd worden en dat de stad niet verloedert. Alleen dan kan de campagne slagen en zullen langzaam maar zeker meer mensen of bedrijven naar de stad komen. De stad moet waarmaken wat het in de citymarketingcampagne belooft en moet blijven monitoren of de campagne zijn doel wel bereikt (Allaert en Tydgat, 1994).

### **3.3 Vormen van citymarketing**

Citymarketing is er in allerlei vormen en maten, geen enkele campagne is hetzelfde en elke stad verzint nieuwe strategieën om mensen naar de stad te lokken. In dit onderzoek wordt uitgegaan van gemeentes die meer toeristen willen trekken, oftewel de stad positief in het nieuws willen brengen zodat mensen de stad gaan bezoeken. Veel gemeentes willen meer bezoekers omdat deze bezoekers geld uitgeven in de stad en daardoor zorgen voor een economische impuls in de stad. De gemeente investeert eerst geld in een marketingcampagne om later dit geld terug te verdienen aan de extra bezoekers die de gemeente getrokken heeft. De marketingcampagne richt zich op een aantal zaken als het



gaat om het trekken van toeristen. In deze paragraaf zullen de meest voorkomende vormen van citymarketing besproken worden en wordt gekeken naar de effecten hiervan.

### **3.3.1 Advertenties**

Advertenties plaatsen in dagbladen is een van de eerste vormen van citymarketing in Nederland. Al in de jaren '30 van de vorige eeuw vond dit op grote schaal plaats. De advertenties bevatten de meest belangrijke voordelen van de gemeente ten opzichte van andere gemeentes. In de begintijd van de advertenties waren dit zakelijk stukjes in de kranten (zie figuur 3.1). Tegenwoordig heeft elke gemeente een hippe en moderne manier gevonden om zich kenbaar te maken in kranten. Slogans en complete beeldmerken worden verzonden door marketingbureaus om de stad aan te prijzen. Elke gemeente verzint op zijn beurt nieuwe kleuren, lettertypes en andere grafische uitingen (ook wel merkidentiteit genoemd). De advertenties in binnen- en buitenlandse dagbladen moeten zorgen voor extra aandacht en uiteindelijk voor meer bezoekers. Advertenties zijn een van de meeste gebruikte vormen van citymarketing, vooral omdat het relatief goedkoop is om een advertentie te plaatsen en het bereik van kranten erg groot is. Echter deze vorm zal door internet langzaam gaan verdwijnen en is in tegenstelling tot advertenties op internet vrij duur (Hospers, 2009).

### **3.3.2 Folders**

Tegenwoordig maken gemeentes niet alleen gebruik van advertenties in kranten, maar verspreiden ze ook folders met informatie over de gemeente. Deze veelal kleurige folders worden geleverd bij dagbladen of huis-aan-huis bezorgd. De folders zijn bedoeld om meer informatie in kwijt te kunnen en mensen iets tastbaars in handen te geven dat niet gelijk wordt weggegooid. De veelal kleurige folders vallen op en bevatten naast informatie over de stad ook routebeschrijvingen, openbaar vervoermogelijkheden en informatie over hotels en arrangementen. De folders worden in veel gevallen ook gesponsord door hotels of de VVV, zodat iedereen uiteindelijk meebetaalt en daarna het geld terugverdient als daadwerkelijk meer bezoekers de gemeente bezoeken. De folders kunnen ook elk seizoen worden aangepast zodat de gemeente andere aanbiedingen kan doen en opnieuw de aandacht kan trekken van mogelijke bezoekers, volgens Dhr. Janssens van de Dienst Toerisme Brugge.

### **3.3.3 Free publicity**

Free publicity is een veelomvattend begrip. Het verkrijgen van gratis publiciteit kan op verschillende manieren, maar heeft ook verschillende uitwerkingen. Free publicity krijgt een stad als de stad in het nieuws is; op televisie, radio of in de krant. Deze publiciteit kan van verschillende aard zijn. Zo levert de Nijmeegse Vierdaagse Nijmegen veel extra publiciteit op, hoewel Nijmegen als stad ook investeert in het evenement wordt de extra publiciteit toch gerekend tot free publicity. Elke dag tijdens en in de aanloop naar het evenement wordt bericht over de stand van zaken in Nijmegen. Mensen worden geïnterviewd en reportages worden gemaakt in en over Nijmegen. Dit alles draagt bij aan meer naamsbekendheid van Nijmegen (Hospers, 2008).

Free publicity is een van de belangrijkste vormen van citymarketing. Mensen gaan niet zozeer naar een stad vanwege een slogan of beeldmerk, maar mensen komen in aanraking met een stad door verhalen, beelden op televisie of het internet. Verhalen en beelden van een stad zijn geloofwaardiger en daarom belangrijker voor een stad dan een slogan of beeldmerk (Hospers, 2009). Free publicity kan echter ook omgekeerd werken. Door een

grote ramp kunnen mensen ook negatief beïnvloed worden. Een ramp of grote gebeurtenis wordt in de media groot uitgelicht, wat als gevolg heeft dat veel mensen de eerst komende tijd niet naar de plaats toe gaan. Een voorbeeld hiervan zijn de aanslagen op het World Trade Centre in New York. Direct na de aanslagen liepen de bezoekersaantallen van New York fors terug (Fiscal Policy Institute, 2001) en moest de gemeente een nieuwe vorm verzinnen om New York weer op de kaart te zetten.

Free publicity valt in sommige gevallen dus positief uit, maar negatief kan ook en helaas herinneren mensen zich de negatieve punten langer, dus na negatieve publiciteit zal een hoop positieve publiciteit de zaak weer in evenwicht moeten brengen.

Een stad moet in eerste instantie dus zorgen dat de stad helemaal op orde is. Als een marketingcampagne begonnen wordt moet de stad schoon zijn en alles waarmaken wat het in de campagne belooft. Anders kan alle publiciteit die de campagne oplevert door een simpel reisverslag over de stad al om zeep geholpen worden en creëert de stad uiteindelijk meer negatieve dan positieve free publicity (Hospers, 2009).

### **3.3.4 Perscontacten**

Voor citymarketeers is het belangrijk goed contact te houden met de pers. De pers kan de stad zo nu en dan in de media brengen en dit vestigt dan weer extra aandacht op de stad. Als geen nieuwswaardige feiten in de stad gebeurd zijn, kunnen citymarketeers zelf nieuws maken en dit opsturen naar verschillende persbureaus, in de hoop dat iemand het nieuws zal plaatsen. Voorbeelden van nieuwsfeiten die citymarketeers naar buiten kunnen brengen zijn; bezoekersaantallen van musea en andere culturele instellingen of melding maken van een 100.000<sup>ste</sup> bezoeker. Ook Guinness Book of Records-pogingen zijn vaak nieuwsfeiten die citymarketeers naar buiten brengen, omdat deze in veel gevallen snel worden opgepikt door de media en vaak een hoog amusementsgehalte hebben (Hospers, 2009). Het is belangrijk om de pers en de media te vriend te houden en hen van nieuws te voorzien. Hoe vaker de naam van de stad opduikt in de media hoe meer bekendheid de stad genereert.

### **3.3.5 Prijsvragen**

Een stad kan om zich te promoten ook meedoen aan prijsvragen. Bij vele prijsvragen zijn titels te winnen als; Beste binnenstad, groenste gemeente, duurzaamste stad etc. De stad die wint kan een van de titels voeren en plaatsen bij de plaatsnaamborden en uiteraard genereert het winnen van een titel veel extra publiciteit (Hospers, 2009). Om een dergelijke titel te winnen moet een gemeente vaak ook al veel investeren en zich kandidaat stellen. Dit hele proces levert in veel gevallen ook al veel publiciteit op en gemeentes vinden het soms niet eens belangrijk om te winnen als ze maar mogen meedoen (Heuvel, 2009).

### **3.3.6 Promotieacties**

Een stad kan zich in de marketingcampagne ook richten op korte promotionele acties. Hierbij kan gedacht worden aan kortingsacties voor overnachtingen of aan grote evenementen. Een groot evenement kan ook dienen als marketingmiddel en meer mensen naar een stad lokken (Hospers, 2009). Zo trok het Glazen Huis van Serious Request meer dan 250.000 mensen naar Groningen vlak voor de kerstdagen in 2009. Deze 6-daagse actie was bedoeld om geld op te halen voor malaria, maar de stad Groningen greep deze actie ook aan om Groningen extra op de kaart te zetten. Meer dan 10 miljoen mensen gaven aan de actie van 3FM te kennen en daarmee bereikte de campagne van Groningen in één keer meer dan

75% van de Nederlandse bevolking (Marketing Groningen, 2010). Op allerlei manieren werd Groningen in de media gebracht en Groningen stelde speciale arrangementen op zodat mensen het Glazen Huis in Groningen konden meebeleven. Door de grote aandacht die op dat moment al bestond voor Groningen werd besloten om de marketingcampagne van Groningen een nieuwe weg in te laten slaan. Er werden reclamespotjes op televisie uitgezonden, waar mensen hun eigen foto's voor konden insturen en er werd niet alleen aandacht besteed aan Groningen op dat moment, maar ook aan alle andere evenementen in Groningen komend jaar werd aandacht besteed. Vooral de actie waarbij mensen zelf hun mooiste foto's van Groningen opstuurden vormde een nieuwe vorm van citymarketing. Het idee bestaat bij Marketing Groningen dat door het publiek de televisiereclame te laten vullen, het publiek al snel betrokken wordt bij de actie en dat een dergelijke promotieactie meer effect heeft dan wanneer deze van bovenaf was opgelegd (Marketing Groningen, 2009).

Een andere promotieactie waaraan gedacht kan worden is het weggeven van kaartjes voor attracties in de stad. Ook hier geldt Groningen als voorbeeld. Vlak voor het Glazen Huis viel bij elke Nederlander een folder in de bus met alles wat te doen was in Groningen. Ook was een code aangegeven op de kaart, met die code kon via internet een prijs worden gewonnen. De prijzen verschilden van een weekendje overnachten in Groningen tot kaartjes voor de Martinitoren. De gewonnen prijzen konden alleen opgehaald worden bij de VVV in Groningen, wat betekent dat iedereen die zijn prijs graag wil ook daadwerkelijk naar Groningen moet komen. In combinatie met alles wat op dat moment in Groningen al plaats vond was dit een extra stimulans voor mensen om naar Groningen te gaan. Uiteindelijk hebben alle acties rondom Serious Request meer dan 7,3 miljoen euro opgeleverd aan extra uitgaven in Groningen (Komans, 2010)

Promotionele acties van steden kunnen op verschillende niveaus worden uitgevoerd en kunnen in allerlei vormen en maten gemaakt worden. Er bestaan geen vaste regels voor en elke gemeente kan nieuwe dingen verzinnen. Dit is een van de meeste originele manieren van campagne voeren en levert doorgaans veel extra bezoekers op, omdat het in veel gevallen direct aansluit op de behoeftes van bezoekers.

### **3.3.7 Reclamespotjes Radio en Televisie**

Al enige jaren gebruiken gemeentes ook reclamespotjes om zichzelf te promoten bij het grote publiek. Zo heeft Groningen veel reclamespotjes gemaakt, waarin veelal bekende Groningers de leukste en bekendste plekken van de stad laten zien. Den Haag richt zich de afgelopen 2 jaar juist meer op de radioluisteraars. Via radiospotjes promoot de gemeente Den Haag de stad door aan te geven wat er allemaal te doen is en hoe snel en gemakkelijk een 'weekendje weg in Den Haag' geboekt kan worden via internet. Deze vorm van citymarketing is echter erg duur en daarom kiezen veel gemeentes in eerste instantie een andere vorm van marketing. Daarbij moet een reclame ook minstens 11 keer zijn uitgezonden voordat je als marketeer aan de zekerheid grenzende waarschijnlijkheid zit dat bijna iedere Nederlander de boodschap heeft gezien of gehoord (Van Veen, 2001).

### **3.3.8 Slogans**

Elke citymarketeer in deze tijd begint, zo lijkt het, met het verzinnen van een pakkende slogan voor de gemeente. De ene na de andere slogan wordt gelanceerd en als blijkt dat deze toch niet lekker in de mond ligt dan wordt snel een nieuwe verzonnen. Veel campagnes lijken zich volledig te richten op de slogan en daarna te kijken hoe deze gebruikt kan worden

in de campagne. Voor een slogan is het echter belangrijk dat deze ook daadwerkelijk iets zegt over een stad of gemeente. Veel slogans blijven niet bij mensen hangen omdat ze op elke stad van toepassing zouden kunnen zijn (Ledegang, 2008). Zo kan een slogan als 'Zoom in op Zutphen' voor elke gemeente gelden: Zoom in op Utrecht, Zoom in op Tytsjerksteradiel en ga zo maar door. 'Zoom in op' is een lege term en zegt niets over de stad (Hospers, 2008). Zo zijn er nog vele slogans die weinig te maken hebben met het product dat ze willen verkopen.

Eigenlijk zijn er maar een paar plaatsen die een goede slogan hebben en deze ook een hele tijd volhouden. Deze slogans hebben soms enigszins zelfspot of hebben een erg herkenbaar beeldmerk. Hoe langer een campagne/slogan loopt hoe meer mensen de stad leren kennen en hoe meer winst een gemeente uit de campagne kan halen. De campagne is geen sprint maar een marathon, aldus Prof. Pellenbarg en Haagse wethouder Huffnagel (Boven, 2008). Er gaat niets boven Groningen, I amsterdam en I ♥ New York zijn voorbeelden van campagnes die al lang draaien en die bij de meeste mensen wel bekend zijn. Of er daadwerkelijk meer mensen naar een stad toe komen omdat de stad een slogan heeft, blijft natuurlijk de vraag en eigenlijk is dit zeer onwaarschijnlijk (Hospers, 2008).



### 3.3.9 Viral Marketing

Viral Marketing is een van de nieuwste vormen van marketing. Het probeert via mond-tot-mondreclame meer naamsbekendheid te verwerven en in samenwerking met internet een groter bereik te krijgen. Vooral sociale netwerksites zijn hierbij belangrijk, zodat mensen elkaar over het product kunnen vertellen. Dit is voor citymarketing ook een goede vorm van marketing. Mensen vertellen elkaar vaak wat ze beleefd hebben in een bepaalde stad en zo kunnen ze elkaar op ideeën brengen. Zodra dit soort dingen via het internet of websites als Hyves of Facebook worden doorgegeven kunnen andere mensen dit ook lezen en zo wordt het bereik nog weer groter. Zo kan een gesprek tussen twee mensen al snel uitgroeien tot een positieve marketing voor een bepaalde plaats. Er ontstaat als het ware een epidemie, mensen vertellen het weer nieuwe mensen en zo ontstaat een soort piramide van mensen die het te weten komen (Wilson, 2000). Viral marketing kan overigens wel net zo snel negatieve informatie doorgeven als positieve. Een bedrijf of stad kan via internet ook extra informatie geven of een discussie aanzwengelen, zo wordt gezorgd voor een nog snellere vorm van viral marketing. Hoe meer informatie beschikbaar is hoe sneller mensen er over gaan praten. Nog sneller gaat het als via internet ook kortingen worden gegeven of andere promotionele acties worden aangekondigd. Internet is een nog altijd groter wordend medium en steden zullen ook moeten blijven kijken hoe zij via die markt meer mensen kunnen trekken. Viral marketing is nog steeds niet uitontwikkeld en hier kan nog veel meer uit gewonnen worden. Het grootste voordeel van viral marketing is dat deze vorm van marketing bijna geheel gratis is en een zeer groot bereik heeft in korte tijd (Hospers, 2009).

### 3.3.10 Website

Uiteraard heeft ook iedere stad met een citymarketingplan een website waarop de stad zich profileert. Op de sites van de steden is veelal informatie te vinden over wat er zoal te

beleven valt in de steden. Kortingsacties, hotelarrangementen en dergelijke worden ook allemaal aangeboden op de sites en winkels en de plaatselijke horeca kunnen zich aansluiten en zichzelf ook kenbaar maken op de site. De websites worden bijna dagelijks ververst zodat oude informatie gelijk verdwijnt en de stad op elk evenement kan inspelen.

De gemeentes maken in veel gevallen ook sites aan waar instanties en het bedrijfsleven uit de gemeente informatie kunnen aanvragen over de citymarketingcampagne. In veel gevallen staat dan beschreven op welke manier een bedrijf kan meedoen aan de campagne en wat de manier van campagne voeren is. Zo hebben de meeste gemeentes een slogan en een merkidentiteit en deze kunnen door bedrijven uit de gemeente ook uitgedragen worden, echter moet hier wel altijd toestemming voor gegeven worden (of in sommige gevallen moet betaald worden om mee te mogen doen). Via de website kan dan alle informatie verkregen worden en vaak staat het promotiemateriaal hier ook al, zodat mensen het kunnen downloaden en gebruiken.

Het hebben van een website voor een stad is een van de grootste trekkers voor mensen. De site moet up-to-date zijn en mensen moet snel een leuk arrangement of weekend kunnen boeken of uitstippelen. Doordat zoveel steden inmiddels aan citymarketing doen en meer bezoekers proberen te trekken is het noodzakelijk om als gemeente te zorgen dat zoveel mogelijk informatie op de site staat en dat deze vaak ververst wordt.

### **3.4 Televisiereclame en product placement**

In de vorige paragraaf staan veel verschillende vormen van citymarketing. Naar veel van deze vormen is al veel onderzoek gedaan. Echter één vorm wordt in de literatuur nog weinig belicht en dat is citymarketing via televisieseries of film. Veel gemeentes hebben wel reclamespotjes uitgezonden op televisie en proberen zo een nog groter publiek te bereiken. Maar aan de andere kant duren die spotjes vaak maar 30 seconden en kosten ze al gauw 100.000 euro per week. Citymarketeers, maar ook programmamakers zijn door deze hoge kosten op zoek gegaan naar goedkopere manieren van reclame maken via televisie. In de komende paragraaf zullen de verschillende vormen van reclame maken op televisie worden belicht.

#### **3.4.1 Televisiereclame**

Op televisie kan op allerlei verschillende manieren reclame gemaakt worden. De meest bekende vorm van reclame maken is het uitzenden van reclamespotjes, tussen twee programma's in of zoals bij commerciële zenders tijdens een programma. In Nederland mogen publieke omroepen 6,5% van hun zendtijd vullen met reclame (maximaal 12 minuten per uur), voor commerciële zenders geldt dat 15% van de zendtijd gevuld mag worden met reclamespotjes. Dit is echter voor veel omroepen niet genoeg om hun programma's mee te bekostigen. Deze zenders kiezen voor andere manieren om geld binnen te halen, nog steeds via reclame inkomsten, maar niet alleen meer tijdens de reclameblokken (Floor en van Raaij, 1998).

Een vijftal manieren zijn bedacht om bedrijven de mogelijkheid te geven om reclame te maken tijdens een programma.

- *Billboarding*

Het vlak voor het programma bekend maken door welke merken het komende programma mede mogelijk gemaakt wordt.

- *Product Placement*  
Hierbij wordt het merk consequent in beeld gebracht door de acteurs in een programma, iedereen rijdt bijvoorbeeld in het zelfde merk auto's of drinkt dezelfde frisdrank.
- *Inscript Sponsoring*  
Hierbij wordt het gesponsorde product aangeprezen in de serie. Teksten worden geschreven voor de acteurs zodat het product wordt aangeprezen.
- *Prize sponsoring*  
Hierbij worden de prijzen die gewonnen kunnen worden in het programma gesponsord en ook elke keer met de merknaam genoemd.
- *Programmaparticipatie*  
Het programma wordt in nauw overleg met de sponsor gemaakt en de sponsor neemt een groot deel van de productiekosten voor zijn rekening. Als tegenprestatie mag de sponsor gebruik maken van infomercials, product placement of billboardage of een combinatie van dit alles. Bij deze samenwerking is ook maar één sponsor betrokken bij het programma (Floor en van Raaij, 1998).

Hoewel deze vormen van reclame maken verboden zijn, worden deze wel in steeds grotere mate toegepast in Nederland en België. Door een kronkel in de wet kan niet worden opgetreden tegen deze vorm van reclame maken. De wet meldt dat; *Naam- en merkvermeldingen van producten, zonder de bedoeling ze als prijs ter beschikking te stellen in andere programma's, kunnen worden aanvaard als ze voor het programma inhoudelijk verantwoord en noodzakelijk zijn.* Aangezien niemand precies kan aantonen of de reclame verantwoord en noodzakelijk is voor een programma, maken de productiehuizen en zenders gretig gebruik van deze vormen van reclame. Doordat de laatste tijd steeds meer gebruik gemaakt wordt van televisie-on-demand zullen reguliere reclameblokken steeds minder effect hebben en zullen adverteerders in grotere mate gaan kiezen voor met name product placement (De Prest, 2007). Door als vorm van sluikreclame te adverteren in televisieprogramma's blijft het aantal kijkers naar het merk hoog en heeft het adverteren meer nut voor een adverteerder. Het idee bestaat dat reclameblokken over een aantal jaar volledig van de televisie weg zullen zijn en dan is product placement een goede vervanging om toch reclame te blijven maken (Nagtegaal, 2005).

### **3.4.2 Televisie en citymarketing**

Tegenwoordig zijn het niet alleen grote merken die in de vorm van product placement hun product willen promoten. Ook steden zijn op het idee gekomen om zich te promoten via televisieprogramma's. Hierover wordt in de wetenschap nog eigenlijk niet geschreven. Alle artikelen en boeken over product placement gaan over de opkomst van product placement, de opbrengsten en de geschiedenis. Eigenlijk wordt alleen beschreven hoe grote merken als Coca Cola en General Motors zichzelf inkopen in programma's en hoeveel mensen hiermee bereikt worden.

In België wordt op menig internetforum al wel gesproken over citymarketing via product placement, met name door series als *Flikken* (Gent), *Witse* (Halle), *Katarakt* (Haspengouw) en *de Smaak van de Keyser* (Hasselt). Het lijkt erop dat België een voorloper is van de nieuwe methode; citymarketing via televisieseries. Echter ook hier zijn nog geen wetenschappelijke stukken verschenen over dit fenomeen. Hiermee wordt het dan ook lastig te zeggen in welke mate dit voorkomt en waar dit allemaal wordt toegepast.

### **3.5 Film-induced Tourism**

In deze paragraaf wordt ingegaan op het fenomeen van film-induced tourism, deze vorm van toerisme is steeds meer in opkomst en vormt de basis voor de nieuwe vorm van citymarketing via televisieseries.

In Vlaanderen is een van de eerste onderzoeken gedaan naar film-induced tourism. Film-induced tourism wil zeggen toerisme dat op gang gekomen is door een film, televisie, video of DVD (Beeton, 2005). Deze term is uiteraard heel algemeen. Ook bestaat de term movie-induced tourism die gaat alleen over toerisme dat ontstaan is naar aanleiding van een film. Voor dit onderzoek is het dus nodig om te kijken naar film-induced tourism omdat het vooral gaat om televisieseries en deze vallen alleen onder de noemer film-induced tourism.

De weinige onderzoeken die gedaan zijn naar dit opkomende fenomeen gaan met name over films. Zo hebben de Harry Potterfilms veel toeristen gevoerd naar Goathland (Yorkshire, UK) waar het treinstation werd gefilmd en in Oxford bezoekt menig toerist de Christ Church Dining Hall waar in de film ook werd gegeten. Ook de film Calendar Girls heeft veel nieuwe toeristen opgeleverd voor Yorkshire, nog voordat de film uitkwam kwamen al aanvragen binnen van toeristen die wilden weten waar de plekken van Calendar Girls gevonden konden worden (Beeton, 2005). Voor films zijn al meerdere onderzoeken gedaan, ook onder andere naar hoe de plaatsen in films worden neergezet en welke betekenissen de plaatsen hebben voor mensen (Van Schoonhoven, 2006). Voor televisieseries is dit onderzoek echter nog nauwelijks gedaan. Alleen in Vlaanderen is een masterscriptie geschreven door Nathalie van Gelder in 2006 over film-induced tourism naar aanleiding van 3 Vlaamse televisieseries. Hierin werd onder andere onderzocht welke vormen van toerisme opgang kwamen naar aanleiding van de series en hoe de steden/regio's omgingen met deze extra bezoekers. Uiteindelijk werden ook de bezoekers van de steden ondervraagd over wat ze van de samengestelde arrangementen en onder andere de Flikkendagen vonden. Dit onderzoek was vooral gericht op de toeristen en de toeristische sector die inspeelde op de series (Van Gelder, 2006). In die scriptie kwam ook voor het eerst de term 'serietoeristen' aan bod. Dit houdt in dat mensen een stad bezoeken naar aanleiding van een televisieserie. Als eerste voorbeelden van dit soort toerisme worden de series Dallas (opgenomen in en rond Dallas, Texas) en Heartbeat (opgenomen in Goathland, North Yorkshire) genoemd. Hier stegen de bezoekersaantallen enorm na en tijdens het uitzenden van de series.

Film-induced tourism kent twee vormen. De eerste is on-location, ofwel de mensen die de plekken bezoeken waar de series worden opgenomen. Aan de andere kant bestaat off-location, hierbij bezoeken de toeristen de studio's waarin gefilmd is of de speciale themaparken, te denken valt dan aan Universal Studio's in Hollywood (Beeton, 2005). In het geval van serietoeristen gaat het echter alleen om toeristen die on-location toerist zijn en dus de plaatsen bezoeken waar gefilmd is.

Ook al bestonden vroeger al toeristenstromen naar aanleiding van televisieseries en films, toch is een omslag te zien in dit fenomeen. Vroeger werden steden en regio's opeens overvallen door extra toeristen naar aanleiding van een serie of film, tegenwoordig zijn het de steden en regio's zelf die inzetten op het toerisme naar aanleiding van series en films. Vroeger moesten gemeentes zich redden met de middelen die voorhanden waren om de grote toerismestromen in goede banen te leiden, maar tegenwoordig wordt nog voordat een serie of film uitkomt al een compleet marketingplan gemaakt voor de gemeente. Zo kan de gemeente direct inspringen op meer toeristen en kunnen zelfs nog meer toeristen getrokken worden door zelf al campagne te voeren. Nu proberen gemeentes zich te

promoten bij productiehuizen om producties naar zich toe te trekken en zorgen de gemeentes er voor dat geld klaar staat om te investeren in de serie, zodat de stad uiteindelijk nog meer in beeld komt. Het is zelfs zo dat productiehuizen ook de impact van series op regio's bemerken en zelf ook al gemeentes en toeristische instanties aanspreken om te investeren, omdat het goed is voor het imago van de gemeente (Van Gelder, 2006; Beeton 2005). Soms lijken de filmlocaties dus heel willekeurig gekozen, in de meeste gevallen is vooraf al veel geld door de gemeente geïnvesteerd om de serie daar te laten opnemen.

### **3.6 Voorbeelden van opbrengsten en naamsbekendheid uit televisieseries**

In deze paragraaf worden twee onderzoeken besproken die gaan over de opbrengsten uit citymarketing via een televisieserie. In deze onderzoeken wordt niet gesproken over product placement of film-induced tourism, maar ze zouden wel kunnen gelden als eerste onderzoeken naar opbrengsten van product placement en film-induced tourism als vorm van citymarketing.

Sinds een aantal jaren zijn gemeentes zich bewust van het feit dat televisieseries ook een vorm van citymarketing zijn. Sinds *Flikken Gent* is in België duidelijk geworden dat gemeentes geld kunnen verdienen aan televisieseries en dat dit extra publiciteit kan opleveren. In de afgelopen twee jaar zijn daarom voor het eerst onderzoeken gedaan naar de invloed van de televisieseries op de gemeentes. Onderzocht is hoeveel extra mensen dit naar steden en streken trekt en hoeveel geld deze mensen uitgeven. In 2008 is dit onderzoek gedaan naar de serie *Katarakt* die zich afspeelt in het fruittelergebied Haspengouw (Provincie Limburg, Vlaanderen) en in 2009 is een onderzoek gedaan naar de perceptie van de stad Gent, door de mensen die naar de serie *LouisLouise* keken. Deze serie speelde zich, evenals *Flikken*, af in Gent en was dagelijks te zien op de commerciële zender VTM. Beide onderzoeken richten zich op andere effecten die de serie heeft op de stad of streek. *Katarakt* richt zich op de economische impact die een serie kan opleveren en *LouisLouise* richt zich op het imago dat Gent verkrijgt door de serie. Beide onderzoeken zullen worden besproken en de belangrijkste conclusies hieruit worden genoemd. Allereerst nog een kleine samenvatting van de beide series:

#### *Katarakt*

*Katarakt* is een serie die zich afspeelt in het fruittelergebied Haspengouw in Vlaanderen. De 38 jarige Elisabeth Donkers neemt het bijna failliete fruitbedrijf van haar schoonvader over en probeert met behulp van haar familie het bedrijf weer rendabel te maken. Ze krijgt zelf echter last van de oogziekte catarakt en dit bemoeilijkt het leiden van het bedrijf. Dit is een serie waarin zowel bedrijfsperikelen, familialeperikelen en Elisabeths eigen problemen naar voren komen.

#### *LouisLouise*

*LouisLouise* is een telenovelle die gaat over het leven van Louis. Hij is de hoofdredacteur van het mannenblad *Don* en een echte macho. Op een dag praat hij Eva het bed in en dumpt haar later schaamteloos. Eva is boos en samen met een goede vriendin spreekt ze een vloek over Louis uit. Hij wordt de volgende ochtend wakker als een vrouw en zal de rest van zijn leven als Louise verder moeten leven. Hiermee begint de telenovelle die zich verder voornamelijk afspeelt op de redactie van het blad, waar verder niemand weet van de gedaanteverwisseling.



### 3.6.1 Katarakt in Haspengouw

Naar aanleiding van de succesvolle serie Katarakt (gemiddeld 1,3 miljoen kijkers) heeft Toerisme Limburg (België) een Leuvens onderzoeksbureau gevraagd om onderzoek te doen naar de extra inkomsten die de streek Haspengouw heeft verkregen na de uitzending van de serie. Dit is het eerste onderzoek naar de economische impact van citymarketing via televisieprogramma's.

Het onderzoeksbureau heeft 480 enquêtes uitgevoerd en daar kwamen de volgende zaken uit naar voren:

Uitkomsten enquêtes Katarakt	
66%	Heeft de serie geheel gezien
11%	Heeft de serie gedeeltelijk gezien
3%	Heeft niets van de serie vernomen
1/10	Heeft een daguitstap naar Haspengouw gemaakt
1/6	Heeft een korte vakantie in Haspengouw doorgebracht
1/3	Was Katarakt van een zijdelings belang
21283	Meer overnachtingen (t.o.v. 2006)
47%	Meer overnachtingen
53%	Meer bestedingen van mensen die n.a.v. Katarakt Haspengouw bezoeken
€ 1.782.357	Meer omzet door Katarakt t.o.v. 2006

Tabel 3.1 Uitkomsten van de Katarakt Enquête (Toerisme Limburg, 2008)

Later is door een aantal studenten van de Xios Hogeschool Limburg nog een enquête uitgevoerd onder de mensen die op dat moment Haspengouw bezochten. Hieruit kwam naar voren dat  $\frac{3}{4}$  van de 1186 ondervraagden de serie Katarakt gezien hadden. Opvallend was dat de Limburgers vooral de plekken opzochten waar gefilmd was, terwijl dagbezoekers die uit andere provincies kwamen vooral op zoek gingen naar de mooie landschappen uit de serie. Bijna 43% van de dagbezoekers heeft tijdens het bezoek de Katarakt-taart geproefd of de Katarakt-koekjes gegeten of een ander streekgerecht geprobeerd. De meeste bezoekers kwamen om te fietsen en te wandelen (in veel gevallen de Kataraktroute of een zelf uitgekozen route).

Katarakt heeft in veel gevallen Haspengouw beter op de kaart gezet. Ongeveer de helft van de Vlamingen noemt Katarakt spontaan als gevraagd wordt welke serie zich in Haspengouw afspeelt en vooral veel mensen associëren Haspengouw nu nog meer met fruit dan voorheen. 1 op de 3 Vlamingen zegt een beter beeld te hebben gekregen van Haspengouw en dat zelfde aantal mensen wil graag een korte vakantie boeken naar Haspengouw.

Vooraf in het laagseizoen (januari tot maart) komen meer mensen naar Haspengouw en dat is zeer gunstig. In het bloesemseizoen in april komen sowieso al veel meer mensen naar Haspengouw en ook de zomers zijn aanleiding voor toeristen om de streek te bezoeken. Nu

daar het laagseizoen nog bijkomt, verspreiden de toeristen zich meer over het jaar en dit is voor de economie en de bewoners gunstiger (Toerisme Limburg, 2008).

Als belangrijkste conclusie uit dit onderzoek blijkt dat € 1.782.357, - meer omzet is gedraaid in Haspengouw door Katarakt en dat leverde 21283 extra overnachtingen op. Dit is voor een televisieserie die maar 8 afleveringen lang was een hoog bedrag. Dit betekent dat de toeristische omzet en het aantal overnachtingen met bijna de helft is toegenomen (Toerisme Limburg, 2008).

### **3.6.2 LouisLouise in Gent**

Het onderzoek dat gedaan is naar LouisLouise is uitgevoerd door de researchafdeling van VmmTv. Zij doet onderzoek naar de effecten van televisieprogramma's, op verzoek voert zij onderzoeken uit om te zien wat de effecten zijn van reclamespots of televisieprogramma's met reclame daarin (zoals het promoten van Gent in LouisLouise). De stad Gent wilde graag dat dit onderzoek werd uitgevoerd en het doel van de studie was:

- Herkenning en associaties van stad Gent in LouisLouise achterhalen
- Waardering LouisLouise

Allereerst heeft VmmTv onderzocht hoeveel kijkers de serie nu gemiddeld trok en in welke leeftijdsgroepen de kijkers vallen. Hier kwam uit naar voren dat gemiddeld 460.000 mensen dagelijks naar LouisLouise keken en dat het in tegenstelling tot programma's rond diezelfde tijd vooral jongeren waren die keken, in de leeftijdsgroep van 15 tot 34 jaar.

Daarna is een online enquête verstuurd naar 1515 mensen. Deze is uiteindelijk door 625 mensen ingevuld (responsgraad van 41,3%). Uit de enquête blijkt dat 96% van de respondenten de serie kent en dat zij de serie waarderen met een 7,5. Ook wordt veel gesproken over de serie, 82,2% van de kijkers geeft aan met vrienden of collega's over de serie te spreken en de serie ook aan te raden bij vrienden en collega's.

Later werd gevraagd of mensen wisten in welke stad de serie zich afspeelde, 68,8% van de mensen wist uit zichzelf Gent te noemen als stad. Als gekeken wordt naar de vaste kijkers van het programma dan is dit zelfs 89% en toen geholpen werd met een lijst met keuzemogelijkheden steeg het aantal naar 74%.

#### *Werken*

De volgende vraag die gesteld werd is: 'Zou u in deze stad willen werken?'. Ongeveer 70% zou overwegen om in Gent te gaan werken. Bij jongeren (15 tot 24 jaar) loopt dit aantal zelfs op tot 80% die het niet erg zou vinden om in Gent te gaan werken. Wat genoemd werden als redenen om te gaan werken in Gent waren met name; de gezellige sfeer, goede bereikbaarheid en leuke winkels en restaurants. Ook werd aangegeven dat Gent een stad is die zich vooral profileert bij jongeren in tegenstelling tot Antwerpen en andere grote Vlaamse steden. Waarom mensen niet in Gent zouden willen werken heeft vooral te maken met het feit dat mensen 'te ver weg wonen' of niet houden van 'de drukte van een stad'.

#### *Wonen*

Als gevraagd wordt of mensen ook graag in Gent zouden willen wonen, zijn mensen iets minder positief dan bij het werken. 57% van de respondenten zou wel in Gent willen wonen en bij jongeren is dit percentage 70%.

### Winkelen

Daarna werd gevraagd of mensen zouden willen winkelen in Gent en hier kwam uit naar voren dat ongeveer 96% graag in Gent wil winkelen.

Associaties met stad Gent			
Spontaan		Uit de Lijst	
Gezellig	31,4%	Historisch	78%
Mooi	12,0%	Gezellig	72%
Historisch	5,8%	Bruisend	56%
Hip	5,8%	Tof	50%
Trendy	5,5%	Trendy	37%

Daarna werd gevraagd welke begrippen de respondenten associeerden bij Gent, de antwoorden zijn te zien in tabel 3.1.

Spontaan noemen de respondenten de woorden uit de linkerkolom. Als men mag kiezen uit een lijst met 10 begrippen worden de begrippen uit de rechterkolom het meest gekozen, hierbij mogen meerdere antwoorden gegeven worden.

Tabel 3.1 Associaties met de stad Gent (VmmTv, 2009 en eigen bewerking)

Als laatste is een vergelijking gemaakt met de stad Antwerpen. Hieruit komt naar voren dat Gent meer historisch, gezelliger, bruisender, toffer, jonger en veiliger is dan Antwerpen. Voor Antwerpen geldt dat zij meer trendy, drukker, hipper en moderner is dan Gent (VmmTv, 2009).

Door het uitvoeren van dit onderzoek werd voor de stad Gent duidelijk dat het wel degelijk zin heeft om geld te investeren in televisieseries. Door de hoge aantallen respondenten die uit zichzelf Gent noemen als de stad waar de serie zich afspeelt (68,8%) kan de stad zien dat de serie voor de stad ook echt nut heeft. Mensen herkennen de stad als zodanig en geven aan hier ook wel te willen werken, wonen en vooral te winkelen. Voor € 100.000,- heeft de stad nu 5 maanden dagelijks 20 minuten reclame, voor minstens 460.000 vaste kijkers en in totaal hebben in die 5 maanden minstens 4 miljoen Vlamingen de serie gezien (VmmTv, 2009).



## 4. Gent

### 4.1 Citymarketingbeleid

Gent heeft tot op heden nog nooit een citymarketingplan gehad. De stad heeft wel een aantal pogingen gedaan om de stad beter op de kaart te zetten en dat op verschillende manieren bekend te maken aan de burgers, maar een concreet citymarketingplan bestond niet. Gent heeft wel in 1993 een strategisch ondernemingsplan 'Gewest Gent' geschreven (ook wel 'Objectief 2000' genoemd). Het doel van dit ondernemingsplan was om de regio rond Gent op allerlei manieren beter op de kaart te zetten, zowel sociaal-cultureel, recreatief, ruimtelijk, economisch als maatschappelijk. De bedoeling was om regionaal tot een synergie te komen en daarbij zowel het bedrijfsleven als de bevolking te betrekken (Allaert en Tydgat, 1994).

Dit plan was er op gericht om de bedrijven en bevolking dichter bij elkaar te brengen en niet zo zeer om meer bezoekers of andere bedrijven te trekken. Inmiddels is de stad echter begonnen met het maken van een echt citymarketingbeleid. Sinds 2006 wordt hieraan gewerkt en stapsgewijs worden nieuwe campagneonderdelen gelanceerd. In de zomer van 2009 werd het nieuwe logo onthuld (zie figuur 4.1). Het imago van Gent werd flink onder de loep genomen door Bureau Berenschot. Het jaren '70 imago moet veranderen; Gent moet zich minder richten op de feestende studenten en het kermisachtige toestanden, maar Gent moet laten zien wat het nog meer heeft; wonen, cultuur, kennis. Met het nieuwe logo en de slogan wordt laten zien dat Gent nog 'zoveel meer is' dan de studentenstad. Het witte deel van het logo kan bij elke gelegenheid veranderd worden qua tekst en daarmee kan het logo bij elk evenement gebruikt worden. Het oude logo (figuur 4.2) zal alleen nog gebruikt worden voor administratieve zaken die met Gent te maken hebben (Departement Stadspromotie en Sport Gent, 2009).



Figuur 4.1 Nieuw promotioneel logo Gent  
(Dep. Stadspromotie en Sport Gent, 2009)



Figuur 4.2 Administratief logo Gent  
(Gemeente Gent, 2009)

Hierna zullen hoogstwaarschijnlijk nog meer delen van het citymarketingplan worden uitgevoerd, maar op dit moment is nog niet bekend welke dit zullen zijn. Het plan is nog steeds in ontwikkeling en daarom is nog niet duidelijk welke vervolgstappen genomen gaan worden en welke richtingen de campagne op zal gaan. Wel zal in het plan rekening

gehouden worden met de opnames van televisieseries en films aldus Dhr. Vandendriessche en Mevr. De Budt. Door de oprichting van het Ghent Film Office wordt dit door de stad al extra gestimuleerd en zal in de toekomst nog meer marketing rondom deze series te verwachten zijn. Flikken heeft de aanzet gegeven voor dit beleid. De serie was een onverwacht succes, waardoor de stad inzag dat het nodig was om op voorhand in te springen op deze vorm van succes en de toeristen die het met zich meebracht. Door series en films op te nemen in het beleid kan er voor gezorgd worden dat de stad nog meer naamsbekendheid en winst haalt uit de serie waarin de stad geld investeert.

De Dienst Toerisme (ondergebracht bij het Departement Stadspromotie en Sport) is voor een deel verantwoordelijk voor het maken van het citymarketingbeleid. De taak van de Dienst Toerisme is om zoveel mogelijk toeristen naar de stad te krijgen. Daarbij moet de dienst zorgen voor een zo aangenaam mogelijk verblijf in de stad voor de toeristen en als laatste moet gezorgd worden voor een toeristische reflex in het stedelijk beleid van Gent (Dienst Toerisme, 2008).

De Dienst Toerisme heeft Bureau Berenschot aangetrokken om te helpen bij het maken van het citymarketingplan, omdat Gent niet het juiste imago bij de stad weet te krijgen. Mensen associëren Gent vooral met de Gentse Feesten, terwijl bijvoorbeeld Antwerpen bekend staat om de diamanten en mode en Brugge als het 'Venetië van het Noorden'. De komende tijd zal het Gents imago onder de loep worden genomen en zal de citymarketingcampagne Gent een ander of beter imago geven (Dienst Toerisme, 2008).

#### **4.2 Geschiedenis Flikken**

Flikken Gent is begonnen in oktober 1999. De serie werd uitgezonden op de VRT, wat later EEN geworden is. De scenarioschrijver Pierre de Clerq en producent Erwin Provoost hebben de serie ontwikkeld en het productiehuis MMG en de VRT (en later ook de TROS) voerden de coproductie uit.

In 1998 werd een locatie gezocht voor een nieuwe televisieserie en door producent Erwin Provoost werd gekeken naar Gent. Na een dag in Gent geweest te zijn en gesproken te hebben met hoofdcommissaris De Smet van Politiezone Gent werd besloten om een politiserie te maken die zich volledig in Gent zou afspelen. Later bleek dit een gouden greep geweest te zijn. Zowel de politie van Gent als de stad hebben zeer veel positieve naamsbekendheid verkregen door de serie. De politie van Gent kwam op dat moment uit een diep dal, doordat er problemen waren geweest rondom vrouwenhandel en de 'Bende van de Miljardair'. De bevolking had geen vertrouwen meer in de politie en er moest gezorgd worden dat dit vertrouwen weer herwonnen werd. Dit is uiteindelijk gelukt door de serie Flikken. Flikken, wat eigenlijk een scheldnaam was voor politiemensen, is nu bijna een eretitel geworden. Gent is weer trots op de politie en dat is een grote verdienste van de serie (Dams, 2007).

De serie is niet alleen positief geweest voor de politie, ook de stad Gent kwam door de serie zeer positief in het nieuws. De serie trok vanaf het begin veel kijkers en bouwde een vast publiek op dat elke week de beelden van de stad voorbij zag komen.

De serie is gebaseerd op het politiekorps van Gent, met daarin twee vrouwelijke rechercheurs, twee motards (motoragenten), twee agenten en een commissaris. De serie is zeer waarheidsgetrouw en speelt zich volledig in Gent af. De scènes in de studio's zijn tot

een minimum beperkt, zodat de stad zoveel mogelijk dient als het decor. De serie beperkt zich niet alleen tot het oplossen van misdaden in de stad, maar ook is een grote rol weggelegd voor de relaties onderling in het politiekorps. Hierdoor kan de kijker zich nog meer inleven in de personages en heeft de serie een grotere groep mensen die de serie trouw blijven volgen. Ook een groot voordeel is dat niet alleen moorden opgelost worden, maar dat ook veel aandacht is voor kleinere politiezaken, als ordehandhaving, diefstallen en zakkenrollers. Alle aspecten die een agent in zijn werk tegenkomt, komen in de serie naar voren. Dit heeft ook in grote mate bijgedragen aan de echtheid van de serie en maakte dat veel mensen een beter beeld kregen van de Gentse politie en het politieleven in het algemeen (Eyeworksfilm BV, 2009).

Vanaf 1999 is elk jaar een nieuwe reeks verschenen en uiteindelijk is de serie in het voorjaar van 2009 voor het laatst te zien geweest. De cast is in de loop van de jaren zo nu en dan veranderd, maar verder is eigenlijk bijna alles hetzelfde gebleven. Er is nog wel een aantal aanpassingen gedaan om de set steeds iets meer te moderniseren en de begin- en eindtunes zijn veranderd, maar verder heeft de serie tien jaar lang hetzelfde format gehouden.

Na de negende reeks in 2008 werd besloten nog één reeks te maken die als slot zou dienen voor de serie. Na tien jaar waren de verhaallijnen op en werd besloten de succesvolle reeks te beëindigen.

#### **4.3 Kosten**

Voor het maken van Flikken zijn ook kosten gemaakt door de stad Gent. De stad vond Flikken een goed initiatief en heeft daarom besloten elk jaar in de serie te investeren. In dit hoofdstuk zal gekeken worden hoeveel geld de stad investeert en ook of de stad de enige is die geld investeert. Daarbij wordt ook gekeken of een tegenprestatie moet worden geleverd door de producent en of er nog problemen zijn geweest rondom de serie en het geld dat geïnvesteerd werd.

##### **4.3.1 Investerings**

Om de serie Flikken 10 jaar te laten draaien is veel geld nodig. Het productiehuis MMG maakt het totale budget van Flikken niet bekend, wel is bekend dat het opnemen van één aflevering € 350.000, - kost volgens Het Nieuwsblad in 2005.

In het gesprek met Dhr. Vandendriessche en Mevr. De Budt kwam naar voren dat de stad Gent de afgelopen 10 jaar € 500.000, - heeft geïnvesteerd in Flikken. Dat is € 50.000, - per jaar/serie. Daarvoor wilde de stad zich echter wel veel terug zien in de serie. Een deal werd gesloten en dat was het begin van een vruchtbare samenwerking tussen de stad en het productiehuis. De stad kon door de investering invloed uitoefenen op de serie. Zo werd besloten dat de eindgeneriek/aftiteling alleen maar beelden van Gent liet zien. In 2004 heeft Gent een prijs gewonnen met het Lichtplan (het verlichten van alle bijzondere gebouwen in Gent) en dit werd aangepast in de eindgeneriek, de beelden van overdag werden vervangen door de beelden van Gent bij nacht. Ook moet het logo van Gent vermeld worden in de aftiteling en de serie moet zoveel mogelijk gefilmd worden in Gent en niet in de studio. Voor elke serie werden nieuwe afspraken gemaakt en werd een budget afgesproken.

Bij alle investeringen die de stad tegenwoordig doet in televisieseries wordt ook elke keer duidelijk afgesproken hoe vaak Gent in beeld komt. De burgemeester van Gent, Daniël Termont, houdt ook in de gaten of de series Gent wel goed in beeld brengen en gaat met producenten om de tafel zitten als dit niet gebeurt (Soetemans, 2008).

Ook de politie van Gent heeft geïnvesteerd in Flikken, maar dit was vooral door het beschikbaar stellen van agenten voor de opnames en niet zozeer met extra geld. Tijdens de opnames was steeds één agent fulltime aanwezig en daarnaast figureerden vele agenten na hun diensturen (Fleerackers, 2008). Of de politie daadwerkelijk nog geld geïnvesteerd heeft is niet bekend.

#### **4.3.2 Vergunningen**

De vergunningen voor het filmen worden allemaal gratis verleend door de stad, zij willen het filmen in de stad stimuleren door dit in samenwerking te doen met het Flanders Film Office. Gent heeft een eigen afdeling hiervan; het Ghent Film Office. Dit office regelt veel voor de serie en zorgt dat overal gefilmd kan worden. Ook voor de logistieke problemen wordt het Film Office ingezet en stelt de stad mensen en middelen beschikbaar, aldus Dhr. Vandendriessche en Mevr. De Budt. Verder zorgt het Ghent Film Office voor belastingvoordelen en bemiddelt de dienst tussen de producenten en onder andere het Citymarketingfonds. Zo hoeft een producent niet zelf opzoek te gaan naar locaties en extra geld, maar wordt dit gratis geregeld (Ghent Film Office, 2009).

#### **4.3.3 Problemen**

Volgens Dhr. Vandendriessche en Mevr. De Budt geven de opnames van Flikken over het algemeen geen problemen in de stad. De straten waarin gefilmd wordt zijn maar een paar minuten echt afgesloten en zodra de opnames klaar zijn gaat alles weer open. Door de goede medewerking van de politie verlopen dit soort afzettingen zonder problemen.

#### **4.3.4 Totale kosten Flikken**

De totale kosten van Flikken voor de stad en de stadsdiensten zijn € 500.000, - voor de afgelopen 10 jaar. Dit is het geld dat de stad in de serie heeft geïnvesteerd. Daarbij dragen de politie, brandweer en ambulancediensten ook nog een aantal uren per week bij aan de serie, maar hiervoor zijn geen vaste bedragen bekend en in veel gevallen figureren agenten ook in hun vrije tijd. Hiervoor worden dan geen kosten gemaakt vanuit de politie zelf. Voor de Flikkendagen worden ook nog extra kosten gemaakt, ongeveer € 50.000, - per keer. Maar deze kosten worden betaald door de hoofdsponsor van het evenement Alpro. In ruil daarvoor wil Alpro reclame maken op televisie en tijdens het evenement. De stad krijgt hier dan een volledig gesponsord evenement voor terug, dat de stad meer oplevert dan dat het hen kost (Van Gelder, 2006).

Totale kosten voor de stad: € 500.000, -

#### **4.4 Opbrengsten**

Door de stad en alle bedrijven in de stad zijn ook opbrengsten gegenereerd uit de opnames en uitzendingen van Flikken. In het komende hoofdstuk zal gekeken worden hoeveel deze opbrengsten zijn. Bij de Dienst Toerisme zijn de volgende feiten bekend voor de stad: Een gemiddelde dagtoerist in Gent geeft € 35, - per dag per persoon uit (Lievos en Steenberghen, 2004). Een verblijfstoerist geeft gemiddeld per dag € 102, - per persoon uit (dit is dus inclusief overnachting o.a.). Bij het berekenen van de opbrengsten voor de stad wordt steeds gerekend met die twee bedragen. Deze bedragen komen uit het jaar 2005, maar omdat niet van elk jaar bekend is hoeveel een toerist uitgeeft, rekenen we voor elk jaar met deze bedragen. 2005 is een jaar dat ongeveer in het midden ligt tussen 1999 en

2009 dus kan het enigszins gezien worden als gemiddelde over de tien jaren dat de serie liep. Hiervoor waren de uitgaven wellicht iets lager en meer naar het heden zullen de dagtoeristen nog meer uitgeven.

#### 4.4.1 Routes

In Gent werd door de VVV ook jarenlang een flikkenroute uitgedeeld. Mensen konden de route gratis halen bij de VVV en zo langs alle plaatsen uit de serie lopen. Bij het politiecommissariaat kon een flikkenstempel worden gehaald en op de infofolder staat de route en historische informatie over Gent. Echter niemand bij de stad Gent weet precies hoeveel van deze folders verspreid zijn of kan schatten hoeveel mensen deze route hebben gelopen. Om toch te kunnen berekenen hoeveel de flikkenroutes hebben opgeleverd zal een schatting gemaakt worden van het aantal mensen dat een route gelopen heeft. Vanaf 1999 tot 2009 zullen naar schatting 35.000 mensen een flikkenroute gelopen hebben. Dit getal is gebaseerd op cijfers van Aspe uit Brugge. Daar zijn ook folders gedrukt om Aspe te promoten en de oplage daarvan was 35.000. Er van uitgaande dat Flikken in Gent nog populairder was Aspe in Brugge, kan met enige zekerheid gezegd worden dat Flikken minstens 35.000 mensen getrokken moet hebben met de gratis flikkenroute.

Als uit wordt gegaan van 35.000 mensen x € 35, - (per dagtoerist) dan hebben de flikkenroutes Gent € 1.225.000,- opgeleverd over de afgelopen 10 jaar.

#### 4.4.2 Hotelarrangementen

Naar aanleiding van de serie Flikken zijn in Gent ook hotelarrangementen gemaakt. Hierbij kregen mensen een overnachting in een Gents hotel, met daarbij een flikkenpakket dat bestond uit onder andere een flikkenroute, een drankje in het café van de flikken, een mok en foto's van de hoofdrolspelers. Dit arrangement werd aangeboden vanaf 2002 en in februari 2006 stopte dit door teruglopende boekingscijfers (Toerisme Oost-Vlaanderen, 2007). Hotels Gent en Toerisme Oost-Vlaanderen hebben samen de arrangementen opgezet. Voor minimaal € 42,50 kon een arrangement geboekt worden bij een van de 16 deelnemende hotels. Om te berekenen hoeveel geld de arrangementen Gent hebben

Hotelarrangementen	
Jaar	Aantal personen
2001	60
2002	276
2003	253
2004	256
2005	154
2006	8
<b>Totaal</b>	<b>1007</b>

opgeleverd zal gerekend worden met de 1007 personen die de arrangementen geboekt hebben (zie figuur 4.1). In dit onderzoek wordt niet uitgegaan van de arrangementkosten van € 42,50, maar van vastgestelde kosten die een verblijfstoerist maakt in Gent, dat is € 102, - p.p.p.d. In het arrangement zitten geen kosten voor eten en drinken en daarom wordt uitgegaan van € 102, -, daar zitten alle kosten wel bij in en dit geeft uiteindelijk een vollediger beeld.

Totale opbrengst: 1007 x € 102, - = € 102.714,-

Tabel 4.1 Aantal verkochte hotelarrangementen (Toerisme Oost-Vlaanderen, 2002, 2003, 2004, 2006 en 2007; Stad Gent, 2005; Petrus, 2010)

#### 4.4.3 Flikkendag

De Flikkendag in Gent is een van de eerste fenomenen in Europa van een dag speciaal gericht op een televisieserie en de hulpdiensten. De Flikkendag was in eerste instantie een open dag van de politie in Gent. De eerste editie in 1998 had dan ook nog niets te maken



met de serie Flikken, wel kwamen op die open dag meer dan 5000 bezoekers af. Vanaf 1999 werd de open dag gekoppeld aan de televisieserie en was het niet alleen meer een dag van de politie, maar werden zoveel mogelijk hulpdiensten aangetrokken om hun werkzaamheden te laten zien. Deze dag trok ook 5000 bezoekers, daarna gingen de bezoekersaantallen echter per jaar hard omhoog, helemaal toen werd besloten om de Flikkendag naar de binnenstad van Gent te verplaatsen. Het hoogtepunt qua bezoekersaantallen werd gehaald in 2004, de 6<sup>e</sup> Flikkendag trok toen ongeveer 150.000 bezoekers. De bezoekers komen voornamelijk uit België, maar de laatste jaren komen ook steeds meer Nederlanders naar Gent voor de Flikkendag (Politiezone Gent, 2008; Fleerackers, 2008).

	Hoeveelste keer	Aantal bezoekers	Waar
<b>1999</b>	1e	5.000	Leopoldskazerne
<b>2000</b>	2e	35.000	Recreatiegebied de Blaarmeersen
<b>2001</b>	3e	25.000	Recreatiegebied de Blaarmeersen
<b>2002</b>	4e	60.000	Binnenstad Gent
<b>2003</b>	5e	100.000	Binnenstad Gent
<b>2004</b>	6e	150.000	Binnenstad Gent
<b>2005</b>	7e	90.000	Binnenstad Gent
<b>2006</b>	8e	100.000	Binnenstad Gent
<b>2007</b>	9e	125.000	Binnenstad Gent
<b>2008</b>	10e	135.000	Binnenstad Gent
<b>2009</b>	Flikkenparty	30.000	Binnenstad Gent

Tabel 4.2, Flikkendagen in Gent (Politiezone Gent, 2008)

Tijdens de Flikkendag presenteren alle hulpdiensten zich, op de verschillende pleinen en straten van de stad zijn stands en stunts te zien van de hulpdiensten. Het hoogtepunt van de dag is vaak de parade door de stad met de Flikkenacteurs. Naderhand delen die nog handtekeningen uit en vindt een groot concert plaats, waar ook acteurs hun zangkunsten vertonen (Van Schie, 2006). In de tabel 4.2 zijn de bezoekersaantallen van de Flikkendagen te zien en de plekken waar deze plaatsvonden.

De Flikkenparty was het afscheidsfeest van de serie voor de stad. Hierna worden, in ieder geval de komende tijd, geen Flikkendagen meer georganiseerd. De Flikkenparty was ongeveer hetzelfde als een Flikkendag maar deze dag stond in het teken van de laatste aflevering van Flikken. Bijna alle acteurs van de laatste jaren waren aanwezig en als laatste werd een avant-première vertoond van de laatste aflevering van Flikken.

De 11 Flikkendagen hebben in totaal 885.000 bezoekers getrokken. Als wordt uitgegaan van de € 35,- die dagtoeristen uitgeven, dan hebben de Flikkendagen minimaal € 30.975.000,- opgeleverd voor de stad.

#### 4.4.4 Opbrengsten draaiperiode

Ook tijdens het opnemen van de serie Flikken wordt geld verdiend aan Flikken doordat de crew en het productiehuis kosten maken tijdens de opnames. Per dag, dat er gedraaid wordt zijn ongeveer 55 mensen aanwezig op de set en in de buurt daaromheen. Hierbij kan gedacht worden aan acteurs, regisseurs, cameramensen etc. Per twee afleveringen wordt 3 weken gefilmd op locatie, dat wil zeggen in de stad zelf. De andere 3 weken wordt gefilmd in de studio. Hier wordt uitgegaan van 25 mensen die alle draaidagen in de stad overnachten

en 30 mensen die alleen tijdens de opnames verblijven in de stad (thuis slapen) (Fleerackers, 2008). In totaal werd de afgelopen 10 jaar op 825,5 dagen gefilmd in de stad. Gemiddeld wordt door de crew € 3600, - uitgegeven per dag. De crew koos dan ook bewust voor het blijven in de stad en gebruik te maken van de lokale diensten. Dit om de economie van Gent en vooral de horecasector te laten profiteren van de opnames (Musch, 2002).

In de eerste vijf jaar werd 14 dagen gedraaid in de stad, maar dit werd te duur en is in de latere reeksen teruggebracht naar 12 draaidagen (Fleerackers, 2008). In figuur 4.3 wordt daarom gerekend met 13 draaidagen voor 2 afleveringen, het gemiddelde van de twee draaidagperiodes.

<b>Opbrengsten draaidagen Flikken</b>			
	Aantal mensen	Kosten per dag	Totale kosten per dag
Overnachtingen	25	€ 102	€ 2550
Dagcrew	30	€ 35	€ 1050 +
			€ 3600
127 Afleveringen			
13 Draaidagen per 2 afleveringen			
825,5 Draaidagen van 1999 tot 2009			825,5
			€ 3.600 x
<b>Totale opbrengst uit draaiperiodes:</b>			<b>€ 2.971.800</b>

Tabel 4.3, Opbrengsten draaidagen Flikken (eigen bewerking)

Het is echter niet aannemelijk dat de filmcrew voor het eten en de hotels evenveel geld uitgeeft als toeristen. De crew verblijft tegen goedkopere tarieven in de stad. Het meest aannemelijk is het dat zij tegen een 33% lager tarief in de stad verblijven. Dit is uitgerekend op basis van kortingsacties die hotels hebben om meer mensen te trekken. De meeste last-minute prijzen en kortingsacties hanteren een kortingspercentage van gemiddeld 33% ten opzichte van de normale prijs. Van de € 2,9 miljoen moet nu nog 33% worden afgehaald en dan komen de opbrengsten uit de draaiperiode uit op € 1.981.198, - in totaal.

#### 4.4.5 Overig

Overige inkomsten uit Flikken zijn eigenlijk niet te meten. Hoogstwaarschijnlijk komen nog veel meer mensen naar Gent die door Flikken op het idee gebracht zijn. Maar zolang deze mensen geen gebruik maken van de arrangementen en tochten die de stad en de hotels hebben samengesteld is het niet te achterhalen om hoeveel mensen dit gaat. Volgens het VVV bureau van Gent was goed te merken dat vooral uit Nederland veel vraag was naar Flikken en de laatste tijd kwamen zelfs veel verzoeken vanuit Polen, de VVV gaat er dan ook vanuit dat ook daar afleveringen zijn uitgezonden. Nu de serie is geëindigd is de vraag bij de VVV naar Flikken wel aan het teruglopen, maar dat de serie een goede vorm van citymarketing was, is voor de VVV Gent wel duidelijk.

#### 4.4.6 Totale opbrengst Flikken

Flikken heeft in Gent veel geld opgeleverd. Het grootste aandeel wordt geleverd door de flikkendagen die georganiseerd zijn (zie tabel 4.4). Meer dan 30 miljoen euro over tien jaar is een groot bedrag voor een eendaags evenement. De draaidagen zijn voor de stad ook een

goede bron van inkomsten geweest, doordat er vele dagen gedraaid werd en dit een vast aantal hotelgasten voor de stad opleverde. Verblijfstoeristen of in dit geval meerdaagse

<b>Opbrengst Flikken 1999 tot 2009</b>	
Flikkenroutes	€ 1.225.000
Flikken hotelarrangementen	€ 102.714
Flikkendagen	€ 30.975.000
Draaiperiode	€1.981.198
<b>Totale opbrengst voor Gent</b>	<b>€ 34.283.912</b>

werknemers leveren een stad bijna drie keer zoveel geld op dan een dagtoerist. Uitgaande van de cijfers in tabel 4.4 betekent het dat de stad Gent over de afgelopen tien jaar minstens 34 miljoen euro aan extra inkomsten heeft gehad. Dat is ongeveer 3,4 miljoen euro per jaar.

Tabel 4.4 Totale Opbrengst Flikken 1999-2009 (eigen bewerking)

#### **4.5 Totale economische impact van Flikken**

De afgelopen 10 jaar heeft de serie Flikken de stad Gent geen windeieren gelegd. Meer dan 33 miljoen euro aan extra inkomsten heeft de stad gegenereerd door Flikken (zie tabel 4.5). Deze 33 miljoen kunnen niet gezien worden als winst aangezien het niet mogelijk is om precies na te gaan hoeveel geld hotels en de VVV kwijt zijn geweest aan het maken van de arrangementen en de flikkenroutes. Aangezien dit in veel gevallen commerciële bedrijven zijn, geven zij geen winstmarges prijs. Ook in het algemeen zijn geen percentages te noemen van de winsten die hotels op arrangementen maken, omdat dit in veel gevallen per dag verschilt. Het enige dat hier geconcludeerd kan worden is dat de stad meer dan 33 miljoen euro extra aan inkomsten heeft verkregen, afgetrokken door de € 500.000, - die de stad heeft geïnvesteerd. De stad heeft het geïnvesteerde geld in dit geval meer dan 66 keer terugverdiend. Weliswaar werd het geld geïnvesteerd door de stad en komt het met name terug bij de horecasector, het geld blijft wel binnen de stad en geeft Gent een goede economische impuls.

<b>Balans Flikken 1999 tot 2009</b>			
<b>Opbrengsten</b>		<b>Kosten</b>	
Flikkenroutes	€ 1.225.000	Investeringen	€ 500.000
Flikken hotelarrangementen	€ 102.714	Vergunningen	€ 0
Flikkendagen	€ 30.975.000	Problemen	€ 0
Draaiperiode	€ 1.981.198		
<b>Totale opbrengsten Gent</b>	<b>€ 34.283.912</b>	<b>Totale kosten Gent</b>	<b>€ 500.000</b>
		<b>Economische impact Gent</b>	<b>€ 33.783.912</b>

Tabel 4.5 Balans Flikken (eigen bewerking)

#### **4.6 Kijkcijfers**

Ook de kijkcijfers van Flikken zijn belangrijk om te zien hoe groot het bereik is van de serie. Voor de kijkcijfers van Flikken is net als bij de volgende cases gekozen voor de kijkdichtheidscijfers, dit houdt het gemiddelde aantal kijkers per minuut in. Ook had gerekend kunnen worden met het bereikscijfer, dat houdt in dat gekeken wordt hoeveel mensen de serie in totaal meer dan 1 minuut hebben gezien (zie box 4.1). Maar het bereikscijfer wordt niet altijd bepaald en dat gaat ook in de meeste gevallen maar om mensen die toevallig langs

zapt en daarna weer iets anders keken. Om een duidelijker beeld te geven wordt gerekend met de kijkdichtheidscijfers, dit zijn de mensen die de serie daadwerkelijk lang hebben gezien en in deze groep zijn de vaste kijkers terug te zien. De kijkcijfers zijn voor Flikken altijd hoog geweest. Met name de laatste jaren scoorde Flikken eigenlijk altijd de nummer 1 positie van best bekeken programma per week in Vlaanderen. In Nederland zijn de kijkcijfers altijd iets lager geweest, dit komt onder andere door de tijden waarop Flikken werd uitgezonden (meestal pas na 22.00 uur). In Vlaanderen had Flikken altijd een vaste tijd op de zondagavond rond 21.00 uur. De laatste twee series worden in Nederland waarschijnlijk niet meer uitgezonden omdat de Tros nu zijn eigen politieserie heeft (Flikken Maastricht). Aan de hand van de cijfers in tabel 4.6 kan worden gezegd dat Flikken elke aflevering eigenlijk een vast aantal kijkers heeft van ongeveer 2 miljoen mensen in Nederland en België. Vooral voor mogelijke sponsors zijn dit soort gegevens van belang, zij willen graag weten hoeveel mensen kijken zodat ze weten hoe groot het bereik is van de serie en daarmee ook het bereik van hun product. Aangezien de stad Gent ook een sponsor is, kan met deze cijfers worden aangetoond dat de stad zich elke week aan ongeveer 2 miljoen mensen laat zien. Dit is een enorm bereik voor een citymarketingcampagne en die aantallen zal een reclamespotje van 30 seconden niet snel halen.

Kijkcijfers Flikken per serie		
Serie	België	Nederland
1	1.411.500	1.020.000
2	882.100	1.351.000
3	1.076.708	912.000
4	1.068.754	791.000
5	1.273.800	611.000
6	1.183.169	638.000
7	1.180.364	661.000
8	1.612.477	667.000
9	1.143.855	n.v.t.
10	1.467.710	n.v.t.

Verschil tussen het bereikscijfer en kijkdichtheidscijfer
Voorbeeld: een programma start met 100.000 mensen halverwege zappen 50.000 mensen weg en komen er ook weer 150.000 mensen bij. De gemiddelde kijkdichtheid is dan 150.000 mensen. Het bereik van het programma 250.000 mensen.

Box 4.1 Bereikscijfer en kijkdichtheidscijfer (Wallace, 2009)

Tabel 4.6 Kijkcijfers Flikken (Nederland: Verkerk, 2009; België: Centrum voor Informatie, 2009)

#### **4.7 Verbeterpunten en toekomst**

In het interview met Dhr. Vandendriessche en Mevr. De Budt werden een aantal zaken genoemd die de stad Gent beter had kunnen doen met betrekking tot de promotie van de stad rondom Flikken. Waar de stad echt geld op is misgelopen is het niet zelf uitzetten van Flikkenroutes en het aanbieden van de hotelarrangementen. De VVV van Gent en een aantal hotels heeft dit na een tijdje wel opgepakt en uiteindelijk zijn zij degenen geweest die hier winst uitgehaald hebben. De stad had achteraf gezien meer geld aan Flikken kunnen verdienen door dit soort routes en arrangementen zelf te arrangeren. Dan had de stad nog meer invloed gehad op de serie en gevolgen van de serie en zou meer verdiend zijn en wellicht meer van de grond gekomen zijn. Als de stad hier zelf op was ingesprongen was het waarschijnlijk ook mogelijk geweest om een betere schatting te maken van de verdiensten van de serie Flikken voor de stad.

Op dit moment staan al wel weer nieuwe series en films gepland voor de stad Gent en de stad is dus wel degelijk bezig om Gent zoveel mogelijk in beeld te brengen. Een nieuwe serie die ook betrekking heeft op de politie van Gent is Code 37, het gaat hierbij om de afdeling zedenzaken van de politie en Gent zal wederom als decor dienen. Ook de serie LouisLouise

werd geheel opgenomen in Gent en tijdens een bezoek aan Gent voor dit onderzoek werden opnames gemaakt bij het Kasteel Gravensteen midden in de stad. Verder is de grote film Aanrijding in Moscou geheel opgenomen in de Gentse wijk Moscou en ook deze film zorgde voor opnieuw veel aandacht voor de stad. De film is over de hele wereld goed bekeken en heeft meerdere internationale prijzen gewonnen op filmgebied. Ook deze film zet Gent dus goed op de kaart.



## **5. Brugge**

### **5.1 Citymarketingbeleid**

Brugge voert al jaren een citymarketingbeleid, de stad richt zich vooral op nieuwe toeristen en toeristen die zich langer dan één dag in Brugge vermaken (verblijfstoerisme), aldus Dhr. Janssens van de Dienst Toerisme Brugge. Sinds een aantal jaren voert Brugge de campagne 'Bijzonder Brugge'. De stad richt zich hiermee op het winkelgehalte van de stad en probeert zo meer mensen te trekken. In de campagne wordt vooral de nadruk gelegd op winkelen, maar dan wel in een cultureel en historisch beroemde stad (Stad Brugge, 2009<sup>a</sup>). Brugge start om de zoveel tijd weer een nieuw deel van de campagne. De laatste paar jaren is gekozen om vooral in de winter mensen naar Brugge te trekken. De campagne 'Brugge, Hartje Winter' is gericht op het trekken van toeristen in de maanden november tot februari. Deals zijn gesloten met hotels, zodat de toeristen op zondag, maandag en dinsdag maar voor 2 nachten in een hotel betalen en drie nachten kunnen overnachten. Zo probeert de stad het aantal toeristen over het hele jaar gezien gelijk te houden. Met name op maandag en dinsdag is het voor hotels lastig om gasten te krijgen en daardoor richt de campagne zich vooral op die dagen.

Inmiddels is ook de site [www.bezigbrugge.be](http://www.bezigbrugge.be) gelanceerd, via die site kunnen toeristen of bedrijven informatie vinden over onder andere de aanwezige horeca en andere bedrijven in Brugge. Een ander voorbeeld van het citymarketingbeleid in Brugge is bijvoorbeeld de Bruggecard. Met deze kaart kan 2 of 3 dagen onbeperkt bij alle musea worden binnen gegaan en wordt korting verkregen op het openbaar vervoer en zijn evenementen goedkoper te bezoeken. De kaarten worden verkocht bij de VVV en zorgen er voor dat het voor toeristen aantrekkelijk is om een paar dagen in Brugge te zijn (Stad Brugge, 2009<sup>b</sup>).

Brugge investeert veel geld in de citymarketingcampagne. Voor bijna elk jaargetijde worden nieuwe folders met kortingen of hotelinformatie gedrukt. Ook worden vele folders gedrukt met alle culturele informatie van de stad, maar uiteraard presenteren ook winkels zich volop in folders. De buitenlandse campagne wordt aangevoerd met de slogan 'Love Brugge' (of Bruges) en is terug te vinden op elke folder die de stad uitgeeft.

Volgens Dhr. Janssens richt Brugge haar campagne echter niet alleen op Belgische toeristen, Brugge richt zich voor het merendeel op de buitenlandse toeristen. Vooral Fransen, Duitsers en Nederlanders maken het overgrote deel uit van de 3 miljoen toeristen die Brugge jaarlijks trekt. Brugge wil echter nog meer toeristen trekken en heeft zich daardoor het afgelopen jaar voornamelijk gericht op landen als Spanje, Italië en Groot-Brittannië. Door te promoten dat Brugge goed bereikbaar is door het hogesnelheidsnetwerk dat door België ligt (ook al komt die lijn niet door Brugge) probeert de stad ook toeristen van verder weg naar de stad te lokken. Alle buitenlandse folders zijn voorzien van reclames voor onder andere de overtocht van Dover naar Duinkerken en goedkope vluchten die op vliegveld Zaventem landen. De stad zorgt doelbewust voor een promotie van de stad op goede afstand van (openbaar) vervoer en hoopt daarbij op forse investeringen van de vervoersmaatschappijen,

zodat zowel de stad als de vervoersmaatschappijen profiteren van de toeristen die door de campagne worden aangetrokken.

## **5.2 Geschiedenis Aspe**

De televisieserie Aspe die opgenomen wordt in Brugge, kwam voor het eerst in België op televisie in februari 2004 op de zender VTM, snel gevolgd door RTL 4 die het vanaf juni 2004 ging uitzenden in Nederland. De serie is gebaseerd op de boeken die geschreven zijn door Pierre Aspeslag (pseudoniem: Pieter Aspe). De hoofdpersoon Pieter van Inn, een hoofdinspecteur bij de Brugse politie, is een norse man die niets te maken wil hebben met de moderne technologie en elke moordzaak op zijn eigen manier oplost.

In 2004 werden voor de eerste 10 afleveringen de boeken van Pieter Aspe verfilmd, maar aangezien het plot vaak lastig was en de eerste afleveringen ongeveer 100 minuten duurden, werd voor de tweede reeks besloten om zelf de verhalen te schrijven en geen gebruik meer te maken van de boeken van Pieter Aspe. De afleveringen in de tweede reeks werden teruggebracht naar een uur. De laatste reeks die werd uitgezonden is reeks 5 geweest en op dit moment worden de afleveringen voor reeks 6 gedraaid. Voor zover bekend is er nog geen einde in zicht voor de serie.

De serie speelt zich af in Brugge omdat Pieter Aspe al zijn boeken in de stad laat afspelen. Pieter Aspe heeft hier altijd gewoond en gebruikte zo Brugge ook als decor voor zijn misdaadromans. De serie wordt volledig opgenomen in Brugge, maar voor een aantal scènes op het commissariaat wordt uitgeweken naar een studio. De serie is vooral gebaseerd op het oplossen van moorden, niet zoals bij *Flikken* ook op kleine misdaden en ordehandhaving. Doordat de serie zich richt op de moorden en de verhalen daaromheen, spelen de relaties tussen de hoofdpersonen nauwelijks een rol. Dit is in latere reeksen wel wat meer aan de orde gekomen, zo is Pieter van Inn getrouwd met de Officier van Justitie Hannelore Martens. Ook kregen ze een tweeling en langzaam aan werd de serie meer menselijk en kon het publiek zich meer inleven in de hoofdpersonen (Skyline entertainment, 2009).

## **5.3 Kosten**

Voor het maken van de serie Aspe zijn uiteraard ook kosten gemaakt. In het komende hoofdstuk wordt besproken voor wie deze kosten zijn en hoeveel deze kosten zijn. Daarbij wordt ook gekeken of de serie onvoorziene kosten had, door bijvoorbeeld problemen tijdens of voor de opnames.

### **5.3.1 Investerings**

Aspe wordt voor een groot gedeelte gefinancierd door sponsors en het productiehuis Skyline Entertainment. De stad Brugge heeft geen geld willen investeren in de serie omdat het rendement voor de stad niet werd ingezien. Het risico dat de stad het geld kwijt zou zijn als de serie zou floppen was voor de stad te groot. Daarbij heeft de stad al een zeer grote citymarketingcampagne waar veel geld ingestoken wordt. Nog eens investeren in de serie zou betekenen dat de stad moet korten op de citymarketingcampagne. Brugge koos dus bewust om niet te investeren in Aspe of in andere producties die de stad aandoen. Aan de andere kant doet Brugge wel mee aan het City Film Office Vlaanderen en in dat opzicht werkt de stad wel mee aan het verkrijgen van televisie- en filmproducties in Vlaanderen en Brugge. Brugge heeft in 2007 € 15.000,- geïnvesteerd in het Flanders Film Office, dit office zorgt er voor dat Vlaanderen op de kaart wordt gezet in de filmwereld en dat producties

opgenomen kunnen worden in de grootste steden van België. Het City Film Office is een onderdeel van de Flanders Film Office. Echter Aspe heeft nooit gebruik gemaakt van de diensten van het City Film Office. Het productiehuis kon zelf de weg vinden in Brugge en had daarom het Film Office niet nodig, aldus Mevr. Janssens van het City film Office.

De enige instantie die nog wel kosten heeft gemaakt voor het opnemen van de serie is het speciale Cobra-team van de Brugse politie. Het Cobra-team heeft de makers bijgestaan om te zorgen dat de scènes zo geloofwaardig mogelijk neergezet zouden worden. Altijd was iemand van het Cobra-team aanwezig op de set en als er grote politieacties plaats vonden werden meerdere collega's opgeroepen. De precieze kosten en het aantal personen dat hielp bij de opnames is echter niet bekend. Ook de brandweer leverde bij sommige scènes assistentie, door mensen en middelen ter beschikking te stellen. Ook hiervan is niet bekend hoeveel dit kostte en om hoeveel mensen dit ging. Een aantal stadsdiensten heeft dus wel degelijk kosten gehad voor de opnames, maar het is niet vast te stellen hoeveel dit was en hoeveel manuren dit waren (Persdienst Brugge, 2004).

### **5.3.2 Vergunningen**

Voor het opnemen van Aspe zijn ook een aantal vergunningen nodig. In de eerste plaats een algemene filmvergunning. Deze geeft de stad kosteloos af aan de productie, dit mede omdat Aspe Brugge wel op de kaart zet en eigenlijk gratis reclame maakt voor Brugge. Daarnaast moet een vergunning aangevraagd worden voor afzettingen, dit moet ook worden goedgekeurd door de Burgemeester en Schepenen. Verder legt de stad geen restricties op aan plaatsen of momenten waar gefilmd wordt. Het enige wat niet wordt toegestaan zijn opnames in de maanden juli en augustus in de binnenstad van Brugge. Op dit moment zijn de meeste toeristen in de stad en zou het te veel gedoe opleveren om straten en pleinen af te zetten voor opnames. Doordat Brugge is aangesloten bij de Flanders Film Office kosten de filmvergunningen geen geld.

### **5.3.3 Problemen**

Volgens Mevr. Janssens van het City Film Office heeft Aspe eigenlijk geen problemen gehad met de opnames in Brugge. Al vanaf het begin van de serie heeft het productiehuis zijn weg weten te vinden in de stad en was hulp van de stad nauwelijks nodig. De vergunningen werden snel verkregen en er kon gefilmd worden waar het nodig was. Het enige waar de productie rekening mee moet houden is dat niet gefilmd mag worden in de maanden juli en augustus (het toeristisch hoogseizoen) op de grote pleinen en straten van de binnenstad. Verder zijn de straten waar gedraaid wordt ook maar heel kort gesloten, eigenlijk alleen op het moment van opname. Veel hinder wordt in de stad niet ondervonden van de opnames.

### **5.3.4 Totale kosten Aspe**

De totale kosten voor de stad Brugge voor de opnames van Aspe zijn niet goed vast te stellen. De stad zelf investeert niet in de serie, het enige wat gedaan wordt is het afgeven van vergunningen. Hiervoor wordt geen geld gevraagd en in principe kost dit de stad ook geen geld. De kosten voor de serie worden in zijn totaliteit gefinancierd door sponsors en het productiehuis Skyline Entertainment. De politie en de brandweer van Brugge hebben nog wel wat kosten gehad voor de opnames. De politie stelde in ieder geval één persoon beschikbaar voor de opnames en als het nodig was werden voor specifieke acties meer agenten naar de set gestuurd. De kosten hiervan zijn echter niet bekend, voor Brugge wordt dan ook verder gerekend met totale kosten voor de stad van € 0, - .



## 5.4 Opbrengsten

De serie kost natuurlijk niet alleen geld het levert een stad en de bedrijven in een aantal gevallen ook weer geld op. In dit hoofdstuk zal gekeken worden via welke wegen weer geld terug komt naar de stad. In Brugge zijn een aantal marketingacties gestart aan de hand van Aspe. Gekeken zal worden hoeveel mensen naar aanleiding van de serie de stad bezoeken en wat zij precies uitgeven. Dit alles is gebaseerd op cijfers die verkregen zijn tijdens de interviews met ambtenaren van de stad Brugge; Mevr. Janssens (City Film Office) en Dhr. Janssens (Dienst Toerisme Brugge) en een aantal cijfers zijn gebaseerd op de site van Brugge. In dit onderzoek wordt echter wel gewerkt met afgeronde getallen en gemiddelden vandaar dat niet met 100% zekerheid gezegd kan worden wat de serie nu daadwerkelijk oplevert. Aangezien het ook voor een groot deel om free-publicity gaat en de stad zelf natuurlijk ook grote campagnes heeft lopen kan er niet vanuit gegaan worden dat al deze opbrengsten alleen door Aspe gerealiseerd zijn. Toch geeft dit een goede inschatting van de opbrengsten van de serie en zou dit aanleiding kunnen zijn voor verder onderzoek.

Allereerst wordt uit gegaan van de volgende gegevens wat betreft de uitgaven van toeristen. Een verblijfstoerist in Brugge geeft gemiddeld € 130, - euro uit per persoon per dag. Een dagtoerist geeft per persoon per dag € 40, - euro uit, aldus Dhr. Janssens. Als voor een marketingactie geen concrete bedragen bekend zijn, wordt in dit onderzoek per bezoeker gerekend en zal het aantal bezoekers keer 40 of 130 euro gedaan worden. Per actie zal worden vermeld om welk soort toeristen het gaat (dag- of verblijfstoeristen) met een uitleg daarbij waarom die groep onder de noemer dagtoerist of verblijfstoerist valt.

### 5.4.1 Aspe-routes

Sinds 2006 geeft het In&Uit Brugge (VVV) Asperoutes uit. Met deze route/plattegrond kunnen toeristen plekken uit de serie bezoeken en staat bij elke plek een uitleg, wat daar in de serie gebeurde. Via het In&Uit Brugge zijn de volgende gegevens verkregen:

Jaar	Verkochte wandelingen	Totale opbrengst uit Aspe-routes voor 4 jaar:
2006	192	467 x € 5,- = € 2335, -
2007	106	467 x € 40,- = € 18680, - +
2008	135	<u>€ 21015, -</u>
2009 (tot mei 2009)	34	

Tabel 5.1 Verkochte Aspewandelingen (Bontinck, In&UitBrugge 2009).

De kosten van de wandeling zijn € 5, -. Dat keer het aantal wandelingen dat verkocht is komt uit op 467 x € 5, - = € 2335, -. Daarbij komt dat mensen tijdens de wandeling nog wat gaat drinken in de stad en wellicht nog wat winkelen. Aangezien de wandeling ongeveer 2 uur duurt, kan er vanuit gegaan worden dat het voornamelijk dagtoeristen zijn die de route lopen, de 467 mensen die de wandeling kochten worden dan nog keer € 40 euro gedaan en de totale opbrengsten uit de asperoutes zijn bekend (zie hierboven).

In dit verband wordt geen rekening gehouden met het feit dat gezinnen meestal maar één wandeling kopen en deze met meerdere mensen lopen. De wandelingen leveren in principe dus meer op, omdat meerdere mensen de wandeling tegelijk lopen. Maar aangezien geen cijfers bekend zijn over hoeveel mensen daadwerkelijk de wandeling lopen, wordt uitgegaan van één iemand per wandeling. Hierdoor worden de onzekerheidsmarges niet te groot en kan in ieder geval berekend worden hoeveel de wandelingen minimaal opleveren.

#### 5.4.2 Pieter Aspe themawandeling met gids

Sinds twee jaar is het ook mogelijk om met een gids door Brugge te lopen, die vervolgens alle plekken van de boeken van Pieter Aspe en de televisieserie laat zien. Deze gidswandelingen worden verzocht door de Koninklijk Gidsenbond Brugge en West-Vlaanderen. Deze gidsenbond heeft 12 themawandelingen waarvan de Pieter Aspe wandeling er één is. Via bestuurslid Dhr. Lybaert van de Gidsenbond Brugge zijn de volgende gegevens naar voren gekomen over de populariteit van deze wandeling. In 2008 is de themawandeling door 12 groepen gelopen (gemiddeld 20 mensen per wandeling) en in 2009 zijn er tot nu toe 11 groepen geweest. Een gids huren voor de 2 uur durende wandeling kost € 50, - euro per gids.

Aantal groepen 2008	Aantal groepen 2009	Totaal groepen
12	11	23
	Kosten gids:	€ 50 x
<b>Totale opbrengst Gidsenbond</b>		<b>€ 1150</b>

23 groepen keer 20 mensen per keer = 460 mensen gemiddeld.

460 x € 40, - = € 18400, - Totale opbrengst voor de stad aan gidswandelingen.

In totaal leveren de wandelingen € 1150 + € 18400 = € 19550, - op in 2 jaar.

Tabel 5.2 Aantal gidstochten door Brugge (eigen bewerking)

#### 5.4.3 Aspe- Hotelarrangementen

Naar aanleiding van de serie Aspe heeft het bureau Toerisme Brugge ook een aantal hotelarrangementen samengesteld. Mensen kunnen slapen in een hotel, krijgen daarbij een Aspe-wandeling en tijdens het verblijf zijn er verwijzingen naar de serie Aspe, bijvoorbeeld bij het diner of ontbijt. In totaal zijn 6 arrangementen samengesteld elk met een ander thema (per aflevering van de serie is een arrangement samengesteld). Alleen in 2004 zijn de arrangementen aangeboden en in totaal zijn er 49 arrangementen verkocht (Stad Brugge, 2005). Eén van de arrangementen bestond toen uit 2 overnachtingen voor 2 personen in het hotel, inclusief een welkomstdrankje, 5-gangendiner, Aspewandeling, boottocht op de Brugse reien, Brugs souvenir en een drankje in het stamcafé van Aspe. De prijs hiervan was € 205, - per persoon (Hotels Regio Brugge, 2009). Per arrangement verdiende het hotel dus € 410, - (omdat het voor 2 personen werd aangeboden). Als dit arrangement als standaardarrangement genomen wordt, komt het neer op € 410, - keer 49 verkochte arrangementen.

Totale opbrengsten van de Aspe- hotelarrangementen in 2004: 49 x € 410, - = €20.090,-

#### 5.4.4 Aspeweekend

Afgelopen jaar werd op 21 en 22 maart voor het eerst een Aspeweekend georganiseerd. Naar aanleiding van de inmiddels beroemde Flikkendag, koos Brugge er voor om een weekend lang in het teken te staan van Aspe. Alle acteurs waren het weekend aanwezig om te signeren, ook kon een speciale Aspewandeling gelopen worden, was op zaterdagavond een groot galabal met de hele cast georganiseerd en de zondag stond de stad in het teken van een moordspel. Op dit weekend kwamen ongeveer 17.000 Aspefans af (Skyline Entertainment, 2009). Alle activiteiten waren voor de Aspe-fans gratis, maar mensen geven wel geld uit als ze een dag of een weekend in Brugge zijn. Omdat bij de gemeente geen duidelijke cijfers zijn van wanneer mensen waar waren, wordt uitgegaan van de volgende getallen.

Het Aspegabal dat zaterdagavond werd georganiseerd eindigde pas om 2.00 's nachts. Uitgaande van de late sluitingstijd kan worden aangenomen dat de 500 mensen die daar aanwezig waren in de meeste gevallen een hotel in de stad geboekt hebben. Om 2 uur 's nachts nog naar huis rijden en dan de volgende dag weer in de stad zijn voor de rest van het programma is wat veel van het goede. Aangezien deze 500 mensen dus minimaal 2 dagen in

<b>Aspeweekend</b>		
500 overnachtingen	€ 260	€ 130.000
16500 bezoekers	€ 40	€ 660.000
<b>Totale opbrengst</b>		<b>€ 790.000</b>

de stad zijn komen hun kosten per persoon uit op € 260, - euro (€ 130, - voor een verblijfstoerist per dag; 2 dagen is € 260,-). De rest van de 16.000 bezoekers worden berekend voor de € 40, - euro per persoon per dag die een gemiddelde toerist in Brugge uitgeeft.

Tabel 5.3 Aspeweekend opbrengsten (eigen bewerking)

#### 5.4.5 Opbrengsten draaiperiode

Brugge verdient in de laatste plaats ook nog veel geld aan de opnames in de stad. Voor de vergunningen hoeft het productiehuis nauwelijks te betalen. Maar aan de andere kant duren de opnames van de reeks wel elke keer ongeveer 2 maanden en dan verblijven ongeveer 30 mensen (cast en crew) in de stad. Volgens Skynet zijn per aflevering 8 draaidagen beschikbaar, waarvan 2 in de studio, dat houdt dus in dat er 6 dagen per aflevering gefilmd wordt in Brugge. In totaal zijn tot nu toe 62 afleveringen gemaakt (seizoen 6 wordt nu nog gedraaid, maar daar zijn nog geen precieze gegevens van bekend en wordt daarom niet meegenomen in deze berekening). 62 afleveringen keer 6 draaidagen in Brugge betekend dat er 372 dagen tot nu toe zijn gedraaid in Brugge. Dit keer het aantal mensen dat dagelijks aanwezig is maakt 372 keer 30 is 11160 draaidagen met crew. Uitgaande van €130, - per persoon per dag aan uitgaven door de crew, maakt dat de serie aan draaiperiodes in de stad in totaal € 1.450.800, - kwijt is. Ook hier moet net als in Gent nog 33% worden afgetrokken, aangezien crewleden minder geld uitgeven in de horeca dan toeristen (zie Gent, paragraaf 4.4.4 Opbrengsten draaiperiode).

Het totaal bedrag voor Brugge komt hiermee uit op: € 967.200, -.

#### 5.4.6 Overig

Naar aanleiding van Aspe zullen nog meer mensen naar Brugge komen. Niet zozeer omdat ze fan zijn van Aspe, maar omdat in de serie Brugge erg veel en goed naar voren komt en dit mensen op het idee kan brengen om de stad eens te bezoeken. Het is echter niet mogelijk om deze mensen te traceren en het is al helemaal niet mogelijk om een schatting te geven van hoeveel mensen dit zijn. Om puur gokken te voorkomen, worden deze mensen niet meegenomen in de berekeningen. In dit onderzoek wordt puur gekeken welke mensen daadwerkelijk door Aspe naar de stad getrokken zijn en hebben deelgenomen aan een van de promotionele acties rondom Aspe. Met de bovenstaande cijfers kan bijna met zekerheid gezegd worden dat het opbrengsten zijn naar aanleiding van Aspe.

#### 5.4.7 Totale opbrengst Aspe

Aangezien verschillende delen van Aspe in verschillende jaren zijn uitgegeven, is het erg lastig om een beeld te geven wat een serie nu precies opbrengt per jaar. Vandaar dat gekozen is om een totale opbrengst voor de serie tot nu toe te berekenen voor Brugge.

Vanaf 2003 zijn acties op touw gezet om Brugge door middel van Aspe te promoten en

<b>Opbrengsten Aspe 2003 tot 2009</b>	
Asperoutes	€ 21.015
Aspe Gidswandelingen	€ 19.550
Aspe Hotelarrangementen	€ 20.090
Aspeweekend	€ 790.000
Draaiperiode	€ 967.200
<b>Totale Opbrengst Aspe voor Brugge</b>	<b>€ 1.817.855</b>

daarom zal de totale opbrengst van de serie berekend worden van juni 2003 tot september 2009. De serie is vanaf 2003 begonnen met draaien in Brugge en vanaf 2004 zijn nog meer inkomsten gegenereerd door de promotionele acties van onder andere de hotels en de VVV.

De totale opbrengsten komen voor de 6 jaar neer op € 1.817.855,-

Tabel 5.4 Totale opbrengsten Aspe (eigen bewerking)

### **5.5 Totale economische impact van Aspe**

De totale economische impact van Aspe wordt bepaald door de kosten af te trekken van de opbrengsten. Wat overblijft, is de economische impact die de serie heeft op de stad. Aspe heeft de afgelopen 6 jaar een impact gehad van minimaal 1,8 miljoen euro. Dit geld kwam vooral terecht bij de plaatselijke horeca en de VVV van Brugge. In de onderstaande tabel is te zien waar de inkomsten vandaan kwamen. Te zien is dat de stad het meeste geld ontvangt uit de draaiperiode. Dit komt vooral door de crew die geruime tijd in de stad verblijft en gebruik maakt van de horecasector.

<b>Balans Aspe 2003 tot 2009</b>			
<b>Opbrengsten</b>		<b>Kosten</b>	
Asperoutes	€ 21.015	Investeringen in Aspe	€ 0,00
Aspe Gidswandelingen	€ 19.550	Vergunningen	€ 0,00
Aspe hotelarrangementen	€ 20.090	Problemen	€ 0,00
Aspeweekend	€ 790.000		
Draaiperiode	€ 967.200		
<b>Totale opbrengsten Brugge</b>	<b>€ 1.817.855</b>	<b>Totale kosten Brugge</b>	<b>€ 0</b>
		<b>Economische impact Aspe</b>	<b>€ 1.817.855</b>

Tabel 5.5 Balans Aspe (eigen bewerking)

### **5.6 Kijkcijfers**

Om te zien hoeveel free-publicity daadwerkelijk gegenereerd wordt uit de serie Aspe is het ook nog handig om te kijken naar de kijkcijfers. In de meeste Europese landen wordt dit bijgehouden en zijn die gegevens op te vragen. Door naar de kijkcijfers te kijken kan het bereik van de serie worden gemeten. Zo kan de stad Brugge ook te weten komen hoeveel mensen daadwerkelijk elke week een deel van Brugge terugzien in de serie. Zeker voor nieuwe series die nog een stad of investeerders zoeken kan dit van belang zijn. Belangrijk om te melden is dat deze cijfers de absolute kijkcijfers zijn, deze zijn op statistische wijze berekend door de Stichting Kijkonderzoek (SKO). Hierbij gaat het om het aantal mensen dat de uitzending heeft bekeken. Voor Aspe zijn de volgende getallen uit drie landen bekend:

In tabel 5.6 is te zien dat de serie Aspe een groot aantal kijkers heeft. Inmiddels wordt de serie in drie landen uitgezonden en scoren zelfs de herhalingen van de eerste series in België nog meer dan 400.000 kijkers in de zomer en in Nederland is dit nog ruim 100.000 kijkers per uitzending. Uit de cijfers kan worden opgemaakt dat er in totaal, over de drie verschillende landen, meer dan 4,5 miljoen mensen zijn die wekelijks kijken naar Brugge.

**Kijkcijfers Aspe gemiddeld per seizoen**

Serie	België	Nederland	Duitsland
1	1.002.326	377.000	3.36 miljoen
2	778.902	707.000	n.v.t.
3	788.483	508.000	n.v.t.
4	756.565	n.v.t.	n.v.t.
5	830.310	n.v.t.	n.v.t.

Tabel 5.6 Kijkcijfers Aspe  
(België: Houthoofd, 2009)  
(Nederland: Van Tongeren en Wallace, 2009)  
(Duitsland: VTM, 2009)

**5.7 Verbeterpunten en de toekomst**

In het gesprek met Mevr. Janssens van het City Film Office Brugge kwam naar voren dat er een aantal verbeterpunten zijn op te merken voor de film In Bruges. Deze Amerikaanse film werd ook volledig in Brugge opgenomen en was de grootste productie die het office afhandelde. Als verbeterpunt voor series en films werd aangegeven dat het belangrijk is om de binnenlandse pers af en toe, toe te laten tot de set en interviews te gunnen met acteurs. Bij de film In Bruges stond het Amerikaanse productiehuis dit niet toe. Het was voor de Belgische media niet mogelijk om iemand te spreken van de acteurs of andere medewerkers. Dit heeft in België geleid tot weinig media aandacht voor de film en uiteindelijk dat maar weinig mensen af wisten van de opnames en de grootsheid van de productie.

Het productiehuis uit de VS deed dit uit Amerikaans oogpunt. Daar komen op opnames veel mensen af en die storen tijdens de opnames. Dit is echter in Europa nauwelijks het geval en het betrekken van mensen en de media bij de film heeft eerder een positieve dan een negatieve uitwerking. Voortaan zal dus met de mogelijk nieuwe productiehuizen worden afgesproken dat er ook af en toe gefilmd of geïnterviewd mag worden voor de Belgische media. Uiteindelijk heeft In Bruges in België bijna het minste geld opgeleverd ten opzichte van de 45 landen waar de film is uitgebracht, voornamelijk omdat de mensen niet op de hoogte waren van de film.



## **6. Maastricht**

### **6.1 Citymarketingbeleid**

#### **6.1.1 Stadsvisie Maastricht Mosaiek**

In juni 2005 werd in Maastricht de Stadsvisie voor 2030 vastgelegd (Maastricht Mosaiek). In dit plan werd beschreven hoe Maastricht zich de komende jaren kan en zal gaan ontwikkelen. Om de paar jaar wordt de stadsvisie weer onder de loep genomen en wordt gekeken of ergens moet worden bijgestuurd. De stadsvisie heeft drie kerndoelen, die betrekking hebben op zowel het behouden alsmede het trekken van o.a. bewoners, bezoekers, bedrijven en bollebozen (studenten). De stad richt zich allereerst op Maastricht als Cultuurstad. Eén van de doelstellingen daarvoor is het binnenhalen van de titel Europese Culturele Hoofdstad van het jaar 2018. Door als stad in te zetten op cultuur, hoopt de stad nog meer toeristen te trekken.

Daarnaast wil de stad zich de komende jaren promoten als internationale kennisstad. Hoewel Maastricht voor Nederlandse begrippen ver van de Randstad aflight, ligt Maastricht wel dichtbij Brussel en een aantal grote Duitse steden. De stad heeft een grote universiteit en heeft veel kennis in huis. De stad bestaat ook voor 50% uit mensen die jonger zijn dan 35 jaar en ongeveer een kwart van de bevolking is niet-Nederlands. Het doel van Maastricht voor 2030 is om er voor te zorgen dat mensen Maastricht niet meer zien als perifere vergrijzende regio, maar als een jonge regio met veel kennis en met een internationale allure. Dit zal uiteindelijk meer studenten trekken, maar ook kennisintensieve bedrijven.

Als laatste zet de stad in op het stedelijk woonmilieu. Doordat de regio van Maastricht gekenmerkt wordt door een bevolkingskrimp is in de stad plaats om het stedelijk wonen nog aantrekkelijker te maken. De bestaande huizen en wijken kunnen worden vergroot of worden aangepakt om een beter leefmilieu te creëren. Doordat meer mensen weggaan dan dat er bij komen, hoeft niet alleen maar te worden bijgebouwd, de gemeente kan ook zorgen voor een beter leefklimaat voor de bestaande bewoners. Uiteindelijk moet dit er voor zorgen dat Maastricht nog aantrekkelijker wordt om in te wonen en dit zal uiteindelijk ook bedrijven en investeerders moeten trekken (Gemeente Maastricht, 2008).



Figuur 5.1 Logo Zuid-Limburg  
(Gemeente Maastricht, 2009)

#### **6.1.2 Branding Zuid-Limburg**

Maastricht heeft niet alleen voor de stad een visie voor de komende jaren, ook binnen de regio heeft Maastricht een marketingplan. Sinds maart 2009 maakt Maastricht ook deel uit

van de campagne; Alles wijst op Zuid-Limburg. De regio Zuid-Limburg heeft deels te maken met dezelfde problemen als de stad Maastricht. Mensen kennen de 'Bourgondische' regio wel maar met name voor vakantie of een dagje uit. Mensen komen echter niet om te wonen of werken naar de regio. Hierdoor loopt de regio langzaam leeg en met de nieuwe campagne probeert de regio dit tegen te gaan.

Voor deze campagne hebben een aantal diensten geld geïnvesteerd. Zowel de provincie, het Limburgse bedrijfsleven als de 19 gemeentes in de regio investeren geld in dit project. Daarnaast kunnen bedrijven en instellingen geld doneren aan de stichting om zo gebruik te maken van het logo (zie figuur 5.1) en een stem te krijgen in het bestuurlijke proces. De bedoeling van deze grootscheepse campagne is om meer mensen naar Zuid-Limburg te krijgen. De spil van de campagne is de website [www.zuidlimburg.nl](http://www.zuidlimburg.nl), hierop staan alle mogelijkheden in de regio, van vacatures tot woningen en van concerten tot andere culturele evenementen. Daarnaast is gekozen voor een grote campagne in de Nederlandse dagbladen. Hierin stonden elke week advertenties, die de regio promoten (zie figuur 5.2) (Stichting Regiobranding Zuid-Limburg, 2009).

Ook richt de campagne zich op het buitenland en dan vooral op de buurlanden. Daar is Zuid-Limburg echter niet zo bekend of in het geval van België, heeft België zelf ook een Zuid-Limburg, daarom is gekozen om de campagne in het buitenland te voeren onder de naam Everything points at the Maastricht Region. Maastricht is voor de buurlanden wel bekend, vandaar dat niet gewezen wordt op South-Limburg (Gemeente Maastricht, 2009; Van der Steen, 2009).



Figuur 5.2 Advertentie Zuid-Limburg (Stichting Regiobranding Zuid-Limburg, 2009)

### 6.1.3 Euregio Maas-Rijn

Op internationaal gebied is nog een instituut actief die boven al deze plannen staat. De Euregio Maas-Rijn is een samenwerkingsverband tussen de provincie Limburg (NL), de regio Aachen, provincie Limburg (BE), provincie Luik en de Duitstalige gemeenschap in België. Deze overkoepelende organisatie zorgt voor euregionale initiatieven op onder andere de volgende thema's: economie, toerisme, MKB, verkeer, milieu, euregionale identiteit, arbeidsmarkt, veiligheid etc. De verschillende commissies stellen het beleid op voor de regio en zorgen er voor dat dit uitgevoerd wordt. Alles wat Maastricht wil doen aan eigen promotie en andere thema's zal in overeenstemming moeten zijn met de beleidsstukken die de Euregio heeft opgesteld. De Euregio heeft als doel om de regio beter op de kaart te zetten en met name in te spelen op de kenniseconomie van de regio en er voor te zorgen dat het gebied een aantrekkelijk leefklimaat wordt voor zowel (nieuwe) bewoners als (nieuwe) bedrijven (Stichting Euregio Maas-Rijn, 2009).

### 6.1.4 Conclusie

Maastricht probeert dus op verschillende wijzen de stad en de omgeving te promoten. Op dit moment ligt de grootste focus op de campagne van Zuid-Limburg. Maastricht is en blijft daarvoor de grootste trekpleister en zal alles doen om meer mensen en bedrijven te trekken.

Vandaar ook dat de stad zelf niet een hele specifieke citymarketingcampagne voert maar dit overlaat aan de Regiobranding Zuid-Limburg. Wel heeft Maastricht, door zijn eigen stadsvisie, een doel en zal de stad ook proberen dit doel na te streven, maar in eerste instantie ligt nu de nadruk op Zuid-Limburg en moet uitgekeken worden dat de campagnes elkaar niet tegenwerken of andere doelen nastreven. De Euregio Maas-Rijn ziet hier dan ook gedeeltelijk op toe.

## **6.2 Flikken Maastricht**

Zoals hiervoor is beschreven heeft Maastricht vele vormen van citymarketing. Hierna zal gekeken worden naar de invloed van een televisieserie als vorm van citymarketing. Een serie als Flikken Maastricht staat nergens genoemd in een van de genoemde marketingplannen. Allereerst wordt een korte geschiedenis van de serie gegeven en daarna zal onderzocht worden wat de serie de stad nu heeft gekost, maar vooral ook wat het de stad heeft opgeleverd. Ook wordt nog gekeken naar de kijkcijfers en daarmee kan ook worden gezien hoeveel mensen de serie nu wekelijks bereikt. Maar eerst volgt een korte geschiedenis van Flikken Maastricht.

### **6.2.1 Geschiedenis Flikken Maastricht**

Flikken Maastricht is, in navolging van Flikken Gent, begonnen met uitzenden in september 2007. De TROS heeft samen met productiehuis Eyeworks besloten om Flikken ook naar Nederland te halen. Gekeken werd naar een goede stad om de serie te laten plaatsvinden en gekozen is voor het Bourgondische Maastricht. De stad is niet al te groot, maar heeft wel te maken met grensoverschrijdende politieacties, drugstoerisme en de dagelijkse grote en kleine misdrijven. De stad was ook bereid om mee te werken aan de opnames en daarom werd voor Maastricht gekozen. In Maastricht was het ook erg makkelijk om straten even af te zetten en waren de bewoners bereid om mee te werken. Dit is voor de opnames zeer handig en de producenten zouden dit in Amsterdam of Rotterdam nooit voor elkaar hebben gekregen (Vis, 2008).

De serie is eigenlijk hetzelfde van opzet als Flikken Gent. Ook hier gaat het om het politiebureau met een hoofdcommissaris, twee rechercheurs (Floris Wolfs en Eva van Dongen, gespeeld door Victor Reinier en Angela Schijf) en twee agenten. Samen lossen zij grote misdaden op, maar ook kleine vergrijpen, als een winkeldiefstal. De serie probeert zo waarheidsgetrouw te werk te gaan en krijgt daarbij ook veel hulp van de politie zelf. Ook Flikken Maastricht richt zich erg op de streekeigen producten en evenementen. Zo speelde André Rieu een rol in de serie, werd al eens gefilmd in de mergelgrotten en speelde Gerd Leers, de (ex)burgemeester van Maastricht een rolletje in de serie. De serie probeert zoveel mogelijk van Maastricht en omstreken te laten zien en een betere naamsbekendheid te verkrijgen, al moet er bij gezegd worden dat het imago van Maastricht altijd al erg goed was. Ook het Ministerie van Binnenlandse Zaken investeert veel geld in de serie en samen met het ministerie worden ook maatschappelijk relevante verhalen geschreven voor de serie. Elke aflevering heeft als het ware een onderwerp dat de overheid aan de kaak wil stellen, zo zijn er bijvoorbeeld afleveringen geweest over het molesteren van overheidspersoneel en drugstoerisme. Zo wordt de serie nog waarheidsgetrouwer en zal het meer mensen aanspreken en hoe meer mensen het aanspreekt hoe meer nut het heeft voor het ministerie om zich te blijven bemoeien met de serie. Het ministerie bereikt hiermee een groot publiek



en laat zien dat bepaalde zaken niet zouden moeten gebeuren in deze samenleving, aldus Dhr. Dassen en Dhr. Voogt.

### **6.3 Kosten**

Voor de opnames van de serie worden door een gemeente ook kosten gemaakt en diensten ingezet. In het volgende deel zal bekeken worden hoe hoog de kosten zijn voor de serie en wie deze kosten betalen.

#### **6.3.1 Investerings**

Om een serie als *Flikken Maastricht* te maken is veel geld nodig. Het is via Eyeworks Producties echter niet te achterhalen hoeveel geld de serie in totaal kost. Eyeworks Nederland maakt zijn budget niet openbaar en wil ook verder geen uitspraken doen over de totale kosten. Het is daarom niet mogelijk om aan te geven hoeveel invloed de investeerders hebben op de serie, maar door het gesprek met Dhr. Dassen en Dhr. Voogt van de gemeente Maastricht, is het wel mogelijk om aan te geven wat de verschillende gemeentelijke diensten uitgeven aan de serie. De verschillende diensten die geld investeren, doen dit maar voor hoogstens drie jaar. Dit is vanaf het begin aangegeven en hier wordt niet meer vanaf geweken. Dit is vooral om zichzelf in te dekken, mocht de serie niet goed lopen, dan gaat verder geen geld verloren aan een productie die uiteindelijk voor de stad weinig oplevert.

Kosten voor overheidsdiensten diensten		
<b>Diensten</b>	<b>Per jaar</b>	<b>In totaal</b>
Gemeente	€ 45.000	€ 135.000
Politie Zuid	€ 30.000	€ 90.000
VVV Maastricht	€ 25.000	€ 75.000
Ministerie van binnenlandse zaken	€ 150.000	€ 450.000
	<b>€ 250.000</b>	<b>€ 750.000</b>

Tabel 6.1 Investerings in *Flikken Maastricht* (Dassen, 2009)

Zoals te zien is in figuur 6.1 leveren de verschillende diensten elk jaar € 250.000, - aan de serie. Hiervoor willen de diensten wel een tegenprestatie geleverd zien.

#### *Gemeente*

Voor de gemeente geldt dat vooral de gemeente Maastricht goed uit de verf moet komen. Het is belangrijk dat de stad veel in beeld komt en dat de mensen en diensten uit Maastricht goed in beeld worden gebracht. Naast het geldbedrag investeert de gemeente ook nog 20 manuren per week tijdens de opnames. Deze 20 uur worden onder andere besteed aan het bezoeken van de set en het blijven aandringen op de producent om zoveel mogelijk scènes in de stad te filmen. Als dit niet gebeurt zal de producent vaak kiezen voor het opnemen in de studio, aangezien dit veel goedkoper is dan in de stad zelf, volgens Dhr. Dassen en Dhr. Voogt.

#### *Politie*

De politie levert een bijdrage aan opnames door agenten in te zetten die het politiekorps zo realistisch mogelijk neerzetten. De politie zet 80 uur per week steun in bij de opnames. De agenten figureren in de serie en ze leiden de acteurs op tot goede agenten en rechercheurs. In Gent is de politie door de serie *Flikken* in een beter daglicht komen te staan. De bevolking

had eerst een vrij negatief beeld van de politie en dat is door de serie omgeslagen. Voor Maastricht gold een beetje hetzelfde, de politie had niet zo'n goed imago, mede door de vele drugszaken die in Zuid-Limburg spelen en daarom wil de politie zich nu in samenwerking met Eyeworks en het Ministerie voor Binnenlandse Zaken weer beter op de kaart zetten. De politie investeert daarvoor zowel € 30.000, - per serie en 80 manuren per week tijdens de opnames, aldus Dhr. Dassen en Dhr. Voogt.

#### VVV

De VVV van Maastricht investeert ook geld om net als de gemeente meer toeristen naar de stad te trekken. Door als VVV ook te investeren kan gezorgd worden dat de opnames vaker in de stad zelf plaatsvinden in plaats van alleen in de studio. Daarbij kan de VVV zelf de promotie doen van Flikken in Maastricht, door middel van het uitgeven van routes, hotelarrangementen etc. Dit is in veel gevallen gunstig voor de VVV en alle hotels en winkels, die bij de VVV zijn aangesloten (VVV Maastricht, 2009).

#### *Ministerie van Binnenlandse Zaken*

Als laatste noemden Dhr. Dassen en Dhr. Voogt het Ministerie van Binnenlandse Zaken dat € 150.000, - per jaar in de serie investeert. Dit is een hoog bedrag voor de overheid. Het Ministerie wil er zo voor zorgen dat de politie zo waarheidsgetrouw mogelijk in beeld wordt gebracht en dat de verhalenlijnen zo realistisch mogelijk naar voren komen. Het Ministerie levert in een aantal gevallen ook onderwerpen aan die in de serie aan bod moeten komen. Zo was een eis van het Ministerie dat de politie een goed imago moet laten zien en dat bijvoorbeeld aandacht besteed moet worden aan de grensregio waarin Maastricht ligt en de problemen die dat met zich meebrengt (drugstoerisme, grensoverschrijdende criminaliteit etc.). Het Ministerie wil maatschappelijke problemen aan de kaak stellen en wil ook laten zien dat de overheid daar hard tegen optreedt. De serie heeft elke aflevering een thema dat het Ministerie aan de kaak gesteld wil zien. De vraag is echter wel of het ministerie na serie 3 nog steeds zal blijven investeren in de serie. Aangezien de serie goed aanslaat bij het publiek kan het ook zo zijn dat het straks zelf genoeg sponsors trekt om het programma mee te financieren.

#### **6.3.2 Vergunningen**

De gemeente investeert al veel geld in de opnames, daarom zijn de vergunningen die nodig zijn om de serie op te nemen gratis voor de producenten. Hierbij gaat het vooral om een algemene filmvergunning. Verdere vergunningen zijn eigenlijk niet nodig. De straten die in sommige gevallen worden afgezet voor de opnames, worden dit alleen maar op het moment dat er echt gedraaid wordt. Verder licht de gemeente voor de opnames alle bewoners en winkeliers van tevoren in over de opnames, zodat mensen niet verbaasd zijn als er opeens een achtervolging plaatsvindt in hun straat of een auto ontploft. De gemeente en de producent zorgen in ieder geval dat iedereen in de stad en omgeving op de hoogte is. Uiteindelijk moeten ook de inwoners van Maastricht de opnames ondersteunen, anders heeft de serie ook geen zin als stadspromotie. Uiteindelijk moet iedereen in de stad uitdragen dat Maastricht een leuke stad is om in te wonen en te recreëren, volgens Dhr. Dassen en Dhr. Voogt.

#### **6.3.3 Problemen**

Maastricht heeft eigenlijk geen echte problemen gehad met de opnames van Flikken Maastricht. Van tevoren wordt afgesproken met de gemeente waar wel en waar niet gefilmd

mag worden. Zo leveren de opnames de minste problemen op. Eigenlijk mogen alle locaties in de stad gebruikt worden voor de opnames, in ieder geval worden geen plaatsen afgewezen doordat deze bijvoorbeeld een slecht imago kunnen opleveren voor de stad. Juist de wat slechtere locaties in een stad zijn vaak voor series goede locaties voor opnames, omdat dit over het algemeen ook vaak de plekken zijn met meer onrust of maatschappelijke problemen, zo zeiden Dhr. Dassen en Dhr. Voogt.

Een probleem van een heel andere aard is echter wel dat de Maastrichtenaren zo gewend zijn geraakt aan de opnames, dat vaak gedacht wordt dat alles voor Flikken Maastricht is. Zo was er in de zomer van 2007 een ramkraak bij een juwelier in het centrum en het winkelend publiek begon te klappen toen de overvallers wegreunden, omdat gedacht werd dat het om opnames ging. Dit was echter niet het geval en de overvallers wisten te ontkomen (ANP, 2007).

#### **6.3.4 Totale kosten Flikken Maastricht**

De totale kosten van Flikken Maastricht voor de gemeente Maastricht en de diensten die meebetalen aan de serie zijn € 750.000, -. Per jaar kost het de diensten € 250.000, - maar na 3 jaar stopt de investering door de gemeente en de overheidsdiensten. Verder wordt alles betaald door het productiehuis Eyeworks, maar die geven geen kosten of bedragen prijs.

Echter omdat het Ministerie van Binnenlandse Zaken geen gemeentelijke dienst is of zich in Maastricht bevindt zullen deze investeringen niet worden meegenomen in de totale kosten. Uiteindelijk investeren de 3 overgebleven diensten van € 300.000, - in totaal in Flikken Maastricht. Als het Ministerie meegerekend zou worden zou dit een scheve balans opleveren, omdat dit geld niet direct vanuit de gemeente en de gemeentelijke diensten is betaald. In dit onderzoek gaat het alleen om de kosten die de gemeente moet maken voor het hosten van een serie.

Verder investeren nog wat kleine bedrijfjes, niet zo zeer in de serie zelf, maar in het organiseren van bedrijfsuitjes of wandelingen, waar zij als bedrijf dan weer geld mee verdienen. De bedrijfjes adverteren in eerste instantie op hun eigen site en bij de VVV. Dit kost hen echter nauwelijks geld en de kosten die gemaakt worden, worden gedekt door opbrengsten uit de verkoop van de uitjes of wandelingen.

Ook een aantal hotels hebben arrangementen aangeboden, hiervoor zijn ook wat kosten gemaakt, de hotels geven daar ook geen informatie over. Maar het zal hier hoogstens gaan om drukkosten van folders en het aanpassen van de website. Deze kosten zijn verwaarloosbaar als gekeken wordt naar de opbrengsten van de arrangementen. Het gaat hier alleen om de variabele kosten. Een hotel heeft in principe al personeel in dienst, de kamers zijn al aanwezig, hoogstens moet meer betaald worden aan schoonmakers en het ontbijt dat wordt aangeboden. Maar hier zitten voor een hotel niet veel extra kosten in. Een winstmarge die een hotel haalt op een arrangement wordt door geen enkel commercieel bedrijf prijsgegeven.

#### **6.4 Opbrengsten**

De opbrengsten voor de gemeente Maastricht naar aanleiding van de televisieserie worden in deze paragraaf uitgerekend en beschreven. Een belangrijk getal dat hierbij gebruikt wordt is het aantal euro's dat een gemiddelde bezoeker van Maastricht uitgeeft op een dag. Dit is voor Maastricht en Zuid-Limburg berekend op gemiddeld € 32, - euro per persoon per dag (Kenniscentrum Toerisme en Recreatie, 2007). In de volgende paragrafen zal steeds met het getal € 32, - gerekend worden om uit te rekenen hoeveel geld het de stad oplevert. Het

Kenniscentrum Toerisme en Recreatie heeft geen cijfers van verblijfstoeristen in Limburg of Maastricht, daarom zijn deze op een andere manier berekend. Voor Brugge en Gent geldt dat de bestedingscijfers voor verblijfstoeristen ongeveer 3 keer hoger zijn dan voor dagtoeristen. Aangenomen kan worden dat dit ook voor Nederlandse steden geldt, vandaar dat gerekend wordt met een bestedingscijfer van € 96, - per persoon per dag voor verblijfstoeristen.

Over het algemeen geldt ook hier dat met gemiddelden gerekend wordt en dat de cijfers niet altijd 100% betrouwbaar zijn. Geprobeerd wordt om een zo nauwkeurig mogelijk getal te krijgen en aan de hand daarvan kunnen conclusies worden getrokken, maar met 100% zekerheid zeggen dat mensen alleen voor Flikken Maastricht naar Maastricht komen is niet mogelijk.

#### **6.4.1 Routes**

In Maastricht zijn ook Flikken Maastricht routes gemaakt door de VVV (VVV Maastricht, 2009). Echter weet niemand bij de gemeente hoeveel van deze routes verkocht zijn. De routes worden zowel verstrekt via de VVV in Maastricht als via internet, waar iedereen de route gratis kan downloaden.

Omdat er geen cijfers bekend zijn zal een aanname gedaan worden over hoeveel flikkenroutes verkocht zijn. Voor Maastricht wordt uitgegaan van 5000 mensen die een route gelopen hebben de afgelopen 2,5 jaar. Dit is procentueel gezien iets minder dan in Gent, maar in Gent is de toeloop naar Flikken ook vele malen groter geweest dan in Maastricht.

Maastricht heeft zo de afgelopen jaren  $5000 \times € 32, - = \underline{€ 160.000, -}$  verdiend aan de flikkenroute.

#### **6.4.2 (Bedrijfs)uitjes**

In Maastricht zijn naar aanleiding van Flikken Maastricht ook bedrijfsuitjes samengesteld. Twee bedrijven hebben zich gericht op de bedrijfsuitjes en hebben, via hun site en de VVV, reclame gemaakt voor deze uitjes. Beide bedrijven organiseerden altijd al bedrijfsuitjes en teambuildingsactiviteiten en hebben naar aanleiding van de serie een nieuw uitje samengesteld. Vanaf half januari 2010 zijn in Maastricht nog een aantal bedrijven begonnen met het maken van uitjes die betrekking hebben op Flikken Maastricht. Onder andere Stayokay hostels, Maastrichtseuitjes.nl en Smallevents.nl hebben uitjes en arrangementen samengesteld. Echter omdat deze bedrijven pas zo kort geleden begonnen zijn met het aanbieden, kunnen nog geen verkoopcijfers worden gegeven. Hierdoor is het niet mogelijk om precies te berekenen hoeveel geld dit soort uitjes opleveren voor de stad. Van de twee bedrijven die al langer bezig waren met deze bedrijfsuitjes zijn de volgende zaken bekend:

Maastricht Events geeft wel informatie prijs en biedt ook bedrijfsuitjes aan sinds 2007. Zij hebben een Flikken Maastricht arrangement voor een hele dag. 's Ochtends wordt een rondleiding bij de Sint Pietersberg gegeven, daarna volgt een lunch en 's middags is het tijd om 2 moorden in Maastricht op te lossen. Met het hele team moet onderzoek gedaan worden, getuigen worden ondervraagd en uiteindelijk zal de moord opgelost worden. Het hele arrangement is inclusief prijsuitreiking en twee consumpties (Maastricht Events, 2009). Het arrangement kost € 73, - per persoon. Sinds 2007 zijn er 25 uitjes geweest met een gemiddeld aantal personen van 35 per keer. In totaal gaat dit om 875 mensen.

Totale opbrengst bedrijfsuitjes Maastricht Events:  $875 \times € 73, - = \underline{€ 63.875, -}$

Bij evenementenbureau Treat kan gekozen worden uit activiteiten waarbij een moord is gepleegd, met het team zal de moord opgelost moeten worden. Om te beginnen staat koffie met Limburgse vlaai klaar en ter afsluiting vindt een borrel plaats. Voor € 27,50 per persoon kan het uitje gedaan worden. Hierbij is dan ook begeleiding aanwezig en een aantal acteurs uit de serie. Treat wil echter niet prijsgeven hoeveel uitjes hiervan al verkocht zijn, omdat wel bekend is hoeveel uitjes er verkocht zijn door Maastricht Events wordt dit gelijk gesteld aan het aantal verkochte uitjes van Treat.

Totale opbrengst bedrijfsuitjes Treat:  $875 \times € 27,50 = \underline{€ 24.062,50}$

Totale opbrengst bedrijfsuitjes in Maastricht: € 87.937,50

### **6.4.3 Hotelarrangementen**

Samen met Hotelspecials.nl en een aantal hotels in Maastricht heeft de VVV van Maastricht vrij snel na het uitzenden van Flikken Maastricht hotelarrangementen samengesteld. Echter geen van de instanties die deze arrangementen hebben uitgebracht heeft cijfers van hoeveel arrangementen verkocht zijn. De eerste arrangementen hielden een overnachting in, in het Novotel Maastricht, met een flikkenroute, kortingsbonnen etc. (VVV Maastricht, 2009). Deze arrangementen werden in 2009 al niet meer aangeboden, wellicht omdat de arrangementen niet goed aansloegen. Op dit moment is Stayokay Hostels begonnen met een nieuw arrangement in hun hostel met ongeveer hetzelfde aanbod als de hotels. Alleen de kosten zijn lager omdat het hier een hostel betreft. Omdat dit arrangement pas net wordt aangeboden zijn ook hier geen cijfers voor bekend (Stayokay Maastricht, 2010).

Hoewel er geen aantallen bekend zijn hoeveel mensen bij het Novotel een arrangement hebben geboekt, zal toch een uitgerekend worden wat de arrangementen minimaal moeten hebben opgeleverd. Uitgaande van de cijfers van Brugge en Gent kan worden aangenomen dat in Maastricht 75 mensen een flikkenarrangement hebben geboekt in 2007 en 2008. Het arrangement kostte € 139, - per persoon voor 2 nachten, incl. ontbijt (De Weekkrant, 2008). Hier bovenop maken de gasten echter nog wel kosten omdat zij 3 dagen in Maastricht verblijven. Per persoon wordt voor dit arrangement uitgegaan van € 139, - + (3 x € 32, -) = € 235, -

Totale opbrengst hotelarrangementen in Maastricht:  $€ 235, - \times 75 = \underline{€ 17.625, -}$

### **6.4.4 Flikkendag**

Naar aanleiding van de beroemde Flikkendag in Gent, heeft de gemeente Maastricht vorig jaar ook gekozen voor het organiseren van een Flikkendag. De gehele cast was die dag aanwezig in het centrum van Maastricht. Op 7 september 2008 presenteerden alle hulpdiensten uit de regio Maastricht zich en de hele stad stond in het teken van Flikken. De dag werd afgesloten met een concert van het Nederlands Politie Orkest op het Vrijthof en daar deelden ook alle hoofdrolspelers de hele dag handtekeningen uit. Op deze dag kwamen ongeveer 70.000 flikkenfans af. Dit betekende voor de stad dan ook een goede bron van inkomsten. Deze inkomsten zijn onder meer gegeneerd door de horeca- en recreatiesector, het (openbaar) vervoer etc. Voor bezoekers waren geen kosten aan de dag verbonden, dit zijn dan de enige echte inkomsten voor de gemeente (Tros, 2008).

Totaal opbrengst Flikkendag:  $70.000 \times € 32, - = \underline{€ 2.240.000, -}$

#### 6.4.5 Opbrengsten draaiperiode

Voor Flikken Maastricht zijn op een draaidag ongeveer 55 mensen aanwezig op de set, aldus Eyeworks. Hierbij kan gedacht worden aan de acteurs, regisseurs, productieassistenten etc. Per aflevering van Flikken Maastricht zijn 6 draaidagen in de stad gereserveerd, de andere 2 dagen wordt gefilmd in de studio. Tot nu toe zijn er vier seizoenen opgenomen in de stad en dit staat gelijk aan 43 afleveringen. Van de crew verblijft iets minder dan de helft de hele draaiperiode in de stad, zij betalen daardoor het tarief voor een verblijfstoerist en de andere 30 mensen komen elke dag terug naar Maastricht en worden gerekend tot dagtoeristen.

43 afleveringen x 6 draaidagen x 30 mensen x € 32, - = € 247.680, -  
43 afleveringen x 6 draaidagen x 25 mensen x € 96, - = € 619.200, -  
€ 866.880, -

Van deze opbrengst moet nog 33% af, omdat crewleden minder geld betalen voor overnachtingen en maaltijden dan toeristen. Het uiteindelijke bedrag voor de draaiperiodes komt hierdoor neer op: € 577.914, -.

#### 6.4.6 Overig

Verder zullen naar Maastricht nog wel meer mensen komen die Flikken Maastricht hebben gezien en daardoor op ideeën zijn gekomen, maar doordat deze mensen geen specifieke Flikkenactiviteit hebben ondernomen kunnen zij niet geteld worden. Een schatting maken van het aantal mensen dat naar Maastricht komt door de serie is dan ook onmogelijk, omdat er geen gegevens over deze mensen bekend zijn. In deze gevallen zullen meerdere factoren van Maastricht een rol spelen, wellicht ook de campagne van Zuid-Limburg, en het is daardoor niet goed om deze mensen mee te nemen in de cijfers voor Flikken Maastricht.

#### 6.4.7 Totale opbrengst Flikken Maastricht

Flikken Maastricht heeft Maastricht de afgelopen 3 jaar meer dan 3 miljoen euro opgeleverd. Het grootste bedrag kwam uit opbrengsten van de Flikkendag, daarnaast heeft de stad ook veel geld verdiend aan de draaiperiodes in de stad. Voor het berekenen van de totale opbrengsten zijn wel wat aannames gedaan voor Maastricht, omdat de meeste instanties zelf geen idee hebben van het aantal mensen dat is langs geweest voor een route of een arrangement. Per jaar verdient Maastricht op dit moment in ieder geval meer dan een miljoen euro aan Flikken Maastricht.

<b>Opbrengsten Flikken Maastricht</b>	
Flikkenroutes	€ 160.000
Flikken bedrijfsuitjes	€ 87.938
Flikken hotelarrangementen	€ 17.625
Flikkendag	€ 2.240.000
Draaiperiode	€ 577.914
<b>Totale Opbrengsten voor Maastricht</b>	<b>€ 3.083.477</b>

Tabel 6.2 Totale opbrengsten Flikken Maastricht (eigen bewerking)

### **6.5 Totale economische impact van Flikken Maastricht**

Uiteindelijk heeft Flikken Maastricht € 2,7 miljoen opgeleverd voor Maastricht, de afgelopen 3 jaar. De investering die de gemeente gedaan heeft is daarmee in ieder geval 9 keer terugverdiend. Bij de verschillende posten aan de opbrengtzijde van de balans ontbraken echter wel veel precieze cijfers. Maastricht zou dit in de toekomst beter moeten bijhouden om beter te kunnen berekenen wat voor economische impact Flikken Maastricht heeft op Maastricht. Nu zijn de bedragen en het aantal toeristen geschat en dit brengt meer onzekerheid met zich mee.

Balans Flikken Maastricht 2007 tot 2009			
Opbrengsten		Kosten	
Flikkenroutes	€ 160.000	Investeringen	€ 300.000
Flikken bedrijfsuitjes	€ 87.938	Vergunningen	€ 0
Flikken hotelarrangementen	€ 17.625	Problemen	€ 0
Flikkendag	€ 2.240.000		
Draaiperiode	€ 577.914		
<b>Totale opbrengsten Maastricht</b>	<b>€ 3.083.477</b>	<b>Totale kosten Maastricht</b>	<b>€ 300.000</b>
		<b>Economische impact</b>	<b>€ 2.783.477</b>

Tabel 6.3 Balans Flikken Maastricht (eigen bewerking)

### **6.6 Kijkcijfers**

De kijkcijfers voor Flikken Maastricht zijn vanaf het begin erg hoog geweest. Op één enkele uitzending na scoorden alle afleveringen tot nu toe meer dan één miljoen kijkers. Dit is voor een fictiereeks op de Nederlandse televisie erg uitzonderlijk. Ook in België scoorde de eerste reeks van Flikken Maastricht erg goed. Bij het bekijken van deze cijfers moet wel rekening gehouden worden met de bevolkingsaantallen in Nederland en Vlaanderen. Vlaanderen heeft 6,1 miljoen inwoners en Nederland 16,5 miljoen. De Walen kijken in België geen Vlaamse televisie en andersom gebeurt dit door de Vlamingen ook niet, vandaar dat gerekend wordt met alleen het aantal kijkers in Vlaanderen, omdat in beide series Nederlands wordt gesproken. In principe zou voor dit probleem gekeken kunnen worden naar de kijkdichtheid van het programma, dus hoeveel mensen op dat moment in totaal televisie kijken en welk percentage afstemde op Flikken Maastricht. Voor dit onderzoek is het echter niet nodig, omdat het van belang is om te achterhalen hoeveel mensen daadwerkelijk de serie volgen en elke week weer een deel van Maastricht terug zien op televisie. In figuur 6.4 staan de absolute kijkcijfers van Flikken Maastricht voor de 4 series die zijn/worden uitgezonden.

#### **Kijkcijfers Flikken Maastricht per reeks**

Reeks	Nederland	België
1	1,3 miljoen	682.000
2	1,2 miljoen	n.v.t.
3	1,4 miljoen	n.v.t.
4	1,5 miljoen *	n.v.t.

\* eerste afleveringen seizoen 4

Tabel 6.4 Kijkcijfers Flikken Maastricht  
(Nederland: Verkerk en SKO, 2009)  
(België: Centrum voor Informatie, 2009)

### **6.7 Verbeterpunten en de toekomst**

Wat genoemd werd in het interview met Dhr. Dassen en Dhr. Voogt was dat als een gemeente geld investeert in een televisieserie, dat dan ook dagelijks gekeken moet worden of de producent zich wel aan de afspraken houdt. Voor de producenten is het namelijk veel goedkoper om veel in een studio te filmen, maar als stad en investeerder is het van belang dat de stad zoveel mogelijk in beeld komt. De gemeente moet zorgen dat de mogelijkheden om in de stad te filmen goed blijven en zal de producent constant moeten wijzen op de faciliteiten van de stad. Het beste is om iemand vanuit de gemeente constant mee te laten lopen met de opnames en de producenten te wijzen op de mogelijkheden en vooral ook op het feit te hameren dat de stad veel geld investeert in de serie en dus veel te zien wil zijn.



## 7. Resultaten<sup>®</sup>

### Resultaten

In het kort staan in tabel 7.1 de resultaten van de drie cases. De drie cases zijn alle drie politieresies en zijn daarom enigszins met elkaar te vergelijken als het gaat om het aandeel dat de stad heeft in het verhaal van de serie. Overall waar misdaden plaatsvinden, moeten de politiekorpsen er op af en op die wijze zijn de hoofdrolspelers op veel plaatsen in de steden te vinden. Dit is anders bij series die zich bijvoorbeeld alleen op een kantoor afspelen. Bij misdaadseries speelt het decor van de misdaad ook een grote rol, in dit geval zijn dat de drie steden.

Resultaten cases	Gent	Brugge	Maastricht
Citymarketingplan	wordt gemaakt	ja	nee
Totale investering in serie	€ 500.000	geen	€ 300.000
Aantal jaar investering	10	geen	3
Vergunningen	gratis	gratis	gratis
Totale opbrengst	€ 34.283.912	€ 1.817.855	€ 3.083.477
Totale economische impact	€ 33.783.912	€ 1.817.855	€ 2.783.477
Kijkcijfers	rond 2 miljoen	rond 4.5 miljoen*	rond 2 miljoen

\* zonder Duitsland: 1.5 miljoen

Tabel 7.1 Resultaten van de cases (eigen bewerking)

Uit alle cases bleek dat de drie steden graag een televisieserie wilde hosten. Voor de twee Vlaamse steden geldt zelfs dat zij zijn aangesloten bij het Flanders Film Office om meer producties naar zich toe te trekken. Het verschil tussen deze twee is echter dat Gent ook bereid is om extra geld te investeren in de productie en Brugge is het tegenovergestelde, Brugge wil ook graag producties over de vloer maar is niet bereid om daar extra voor te betalen. Dit verschil komt ook onder andere door het feit dat Brugge al een langlopende en kostbare citymarketingcampagne heeft en Gent is sinds kort pas bezig met het maken van een citymarketingplan. Uiteindelijk is de conclusie dat Gent meer te zeggen heeft binnen de productie en daardoor de stad beter naar voren kan laten komen in de serie en na afloop kan de stad zelf snel beginnen met de promotie rondom de serie. Uiteindelijk levert dit Gent dan ook miljoenen extra aan inkomsten op. Brugge laat deze promotie aan de horeca en de VVV over en daarom komen daar promotieacties minder snel van de grond en trekken deze ook minder mensen. Als Brugge zelf de promotie zou opzetten zou dit aanzienlijk meer toeristen kunnen opleveren. Aspe trekt, van deze drie, de meeste kijkers en is als enige ook uitgezonden in Duitsland, de markt is dus vele malen groter en hier zou Brugge meer van kunnen profiteren.

Voor alle drie series geldt dat de draaiperiodes van de series veel geld opleveren voor de stad. Op dat moment wordt een aantal maanden gedraaid in de stad en verblijft de cast en crew in de stad. Al deze mensen moeten eten, drinken en overnachten, dit is voor de plaatselijke horeca een grote bron van inkomsten. Wat echter voor beide Flikkenseries het meeste geld opleverde waren de Flikkendagen. Hier komen zeer veel mensen op af en voor een stad zijn dit de dagen dat de omzet in de horeca en bij de winkels het hoogste is.

## 8. Conclusies<sup>®</sup>

In dit hoofdstuk zullen antwoorden gegeven gaan worden op de hoofd- en deelvragen van dit onderzoek en zal geprobeerd worden om aanbevelingen te doen voor verder onderzoek naar citymarketing op basis van een televisieserie. Allereerst komen de vier deelvragen aan bod en daarna kan de hoofdvraag beantwoord worden.

Deelvragen:

### **Hoeveel geld kost het een stad om een televisieserie te laten opnemen?**

Deze deelvraag kan niet eenduidig worden beantwoord, omdat elke gemeente dit op een andere manier doet. Het is echter wel zo dat hoe meer geld een stad investeert in een serie, hoe meer de stad in beeld komt bij de serie en hoe meer invloed de stad heeft op de serie. Zo kan de stad blijven aandringen op nog meer beelden van de stad in de serie en er voor zorgen dat er zo min mogelijk gefilmd wordt in de studio.

Elke stad stelt in principe zijn eigen budget samen voor de opnames van de series. Voor Gent geldt dat per serie € 100.000, - geïnvesteerd is, zolang de serie ook daadwerkelijk beelden van Gent laat zien en zich duidelijk daar afspeelt. Hier worden echter geen concrete afspraken gemaakt over hoe vaak en hoeveel Gent in beeld moet zijn. Als echter blijkt dat Gent te weinig in beeld komt dan wordt wel gesproken met de productie om dit te verbeteren. Als een serie aanslaat, zoals *Flikken*, kan de gemeente ook besluiten om meer geld te blijven investeren. Zo was het maximale bedrag dat in *Flikken* geïnvesteerd is voor 10 jaar € 500.000, -. Uiteindelijk is het geld dat een stad investeert vaak maar een heel klein deel van wat de hele serie kost (één aflevering van *Flikken* kost al € 350.000, -), maar toch krijgt de stad er veel bekendheid en exposure voor terug.

Een stad kan ook kiezen om niet te investeren in series. Brugge bijvoorbeeld heeft al een zeer dure marketingcampagne dat de stad het niet nodig vond om geld te investeren in Aspe. Wel wil Brugge graag meer films en series naar de stad trekken, omdat er wel veel geld aan verdiend wordt, maar investeren doet de stad niet. Brugge vindt de kans dat een serie flopt te groot om geld te investeren. Zodra een serie flopt, is de stad het geld kwijt en krijgt de stad ook niets meer terug van dit geld. Een stad kan dus ook kiezen om niet te investeren, maar wel haar best doen om series te trekken, bijvoorbeeld door zich aan te sluiten bij het City Film Office. De stad kan ook investeren door alleen administratieve diensten en logistieke hulp te geven aan de productiehuisen. Dit kost een stad weinig geld, maar helpt een productiehuis wel een stap op weg. Veel gemeentes hebben inmiddels ook belastingvoordelen op papier gezet om productiehuisen te trekken die in een stad willen filmen. Dit kan productiehuisen ook over de streep trekken, zonder dat de gemeente hier echt geld op verliest.

Een standaardtarief voor investeren in televisieseries kan niet gegeven worden, dit moet elke gemeente zelf bepalen aan de hand van de marketingbudgetten die de gemeente heeft en in samenwerking met het productiehuis moeten afspraken gemaakt worden over de bestedingen van het geld.

### **Hoeveel levert een televisieserie de gemeente aan extra geld op?**

Ook hiervoor geldt dat dit per gemeente verschillend is en het hangt af van hoeveel geld de gemeente heeft geïnvesteerd in de serie. Om de extra economische impact te meten wordt ook gemeten hoeveel geld de gemeente geïnvesteerd heeft. Of deze impact hoger is wanneer meer geïnvesteerd wordt, kan niet worden gezegd. Hiervoor zijn er te weinig cases voorhanden.

Voor Flikken Gent geldt dat de afgelopen 10 jaar meer dan 34 miljoen euro extra is opgebracht. Dat is meer dan 3,4 miljoen euro per jaar. Hierbij kan met zekerheid gezegd worden dat dit is opgebracht door de serie. Alle inkomsten zijn afkomstig van mensen die naar aanleiding van Flikken een activiteit in Gent hebben ondernomen, van hotelarrangement tot het bezoeken van een Flikkendag.

Brugge heeft de afgelopen 6 jaar ongeveer 1,8 miljoen euro verdiend aan Aspe. Dit bedrag is beduidend lager dan in Gent, maar dit komt vooral doordat Brugge geen geld investeert in de serie en ook naar aanleiding van de serie weinig promotie gemaakt heeft. Als al initiatieven gedaan zijn naar aanleiding van Aspe is dit door kleine particuliere bedrijven gedaan en doordat dit maar in kleine mate gebeurd is heeft dit ook weinig extra inkomsten gegenereerd. Ook is Brugge vrij laat begonnen met een Aspeweekend, in Gent heeft de Flikkendag meer dan 10 jaar gelopen en dit genereerde daar de meeste inkomsten. Brugge heeft nog maar één keer een dergelijk weekend georganiseerd en hier kwamen maar 17.000 mensen op af, een gemiddelde Flikkendag had 4 keer zoveel bezoekers.

Wat voor Brugge wel van belang is dat de stad door de serie toch ongeveer 1,8 miljoen euro verdiend heeft, zonder zelf een cent te investeren.

Ook Maastricht heeft uiteindelijk veel geld verdiend aan Flikken Maastricht. In drie jaar tijd is tot nu toe 3 miljoen euro verdiend door de gemeente. Ook hier leverde de Flikkendag het meeste geld op. Maastricht heeft echter wel het meeste geld van deze 3 gemeentes geïnvesteerd. Vanaf januari 2010 lijkt de promotie rondom de serie pas echt goed op gang te komen. De inmiddels gestopte arrangementen worden overgenomen door andere hotels en vooral de bedrijfsuitjesbranche richt zich in Maastricht nu op de serie, waarschijnlijk door de goede kijkcijfers die de laatste serie haalt.

Op deze manier is het lastig om de series met elkaar te vergelijken en eenduidig te kunnen zeggen hoeveel een serie extra oplevert. Als nu gekeken wordt naar wat een serie per jaar oplevert en dat wordt afgewogen tegen de investering per jaar komt wellicht een beter cijfer naar boven.

- Voor Flikken Gent geldt dat per jaar € 50.000, - geïnvesteerd is door Gent en dat dit gemiddeld per jaar € 3,4 miljoen opleverde.
- Voor Aspe geldt dat Brugge geen geld investeerde in de serie en de gemiddelde opbrengst € 300.000, - bedroeg per jaar.
- Als laatste geldt voor Flikken Maastricht dat de stad per jaar € 100.000, - investeerde en per jaar gemiddeld ongeveer € 1 miljoen terugverdiende.

In ieder geval blijkt uit deze cijfers dat de investering niet voor niets is geweest. Alle series leverden de steden uiteindelijk meer inkomsten op. Uiteindelijk heeft Gent het er het beste vanaf gebracht met een kleine investering en meer dan 3,4 miljoen euro per jaar aan extra inkomsten. Voor Maastricht geldt dat zij 10 keer het geïnvesteerde bedrag terugkrijgen, dit is in vergelijking met Gent niet heel veel. Gent verdiende meer dan 68 keer de investering

terug. Brugge die niets investeert krijgt uiteindelijk nog wel een mooi bedrag binnen, maar dit staat in schril contrast met Maastricht en Gent en helemaal als het vergeleken wordt met de inkomsten die Brugge over het algemeen binnenkrijgt uit toerisme.

Een algemeen bedrag kan aan de hand van dit onderzoek niet worden gegeven, in ieder geval is het wel mogelijk om per jaar € 3,4 miljoen te verdienen aan een televisieserie, zoals Flikken Gent bewezen heeft. Dan is het wel aan te raden om een 'seriedag' te organiseren omdat op die manier de meeste inkomsten gegeneerd worden naar aanleiding van een serie.

### **Wat voor invloed hebben de opnames op de stad?**

De opnames hebben over het algemeen weinig invloed op de stad. De opnames vinden heel lokaal plaats en zoveel mogelijk op momenten dat het weinig problemen oplevert en er weinig mensen op straat zijn. Straten worden maar zeer kort afgesloten, meestal maar 5 minuten, alleen tijdens de daadwerkelijke opnames. Verder leveren de opnames weinig gedoe op omdat mensen in Nederland en Vlaanderen vrij nuchter zijn ten opzichte van camera's en beroemdheden. In de Verenigde Staten is dit heel anders en wordt zoveel mogelijk in studio's gefilmd omdat men hier niet gestoord wordt door toeschouwers. In Europa blijven mensen vaak maar een paar minuten staan en lopen ze daarna door, dit levert dan geen problemen op voor het filmen. Het maakt mensen zelfs bewuster van de opnames en door mensen te laten kijken, zullen zij later meer begrip hebben voor mogelijk toerisme en worden de burgers van de stad betere gastheren, -vrouwen van de stad. Als bewoners weten van de opnames en worden betrokken bij de opnames, door bijvoorbeeld te figureren, kunnen de gemeente en het productiehuis meer goodwill kweken en zullen de bewoners later goede ambassadeurs worden van de stad en de serie. Zo kan een serie langer meegaan en worden de mogelijkheden van filmen in de stad groter, wat betekent dat de serie op meer plaatsen kan filmen en op minder weerstand van omwonenden hoeft te rekenen. Het is erg belangrijk om van te voren iedereen goed in te lichten en mensen ook de mogelijkheid te geven om te komen kijken.

Sommige steden die zelf al veel toeristen trekken, kunnen ook restricties opleggen aan het productiehuis, voor plaatsen of periodes waarin niet gefilmd mag worden. Zo is het niet gunstig om tijdens het toeristisch hoogseizoen een serie op te nemen. De opnames zorgen namelijk wel voor afgesloten straten en er moeten plaatsen gereserveerd worden om de camera-auto's, trailers en dergelijke neer te zetten. Op het moment dat er al veel mensen in de stad zijn, is dit lastig en kan het problemen opleveren. Uiteindelijk is het ook voor een productiehuis belangrijk dat de opnames rustig verlopen, dan kan snel doorgewerkt worden. Hoe sneller dit kan, hoe goedkoper de opnames uiteindelijk zijn voor het productiehuis. Voor een stad en het productiehuis is het van belang om snel te werken. Als stad is het niet wenselijk om elke dag cameraploegen te hebben rondlopen, die delen van de stad opeisen en voor het productiehuis is het economische aspect ook belangrijk; hoe minder draaidagen in een stad hoe goedkoper.

Uiteindelijk moet de serie er voor zorgen dat de stad zo gunstig mogelijk in beeld gebracht wordt en moeten de toeristen de stad uiteindelijk ook kunnen zien. Als er steeds cameraploegen rondlopen op de bijzondere plekken, kunnen de nieuw getrokken toeristen de plekken nog steeds niet 'live' zien. Belangrijk is dus om niet te lang te filmen in de stad en de toeristen ook de kans te geven om alles te zien, zonder afzettingen van filmploegen. Als

voorbeeld hiervan dient de overval in Maastricht in 2007. Door de vele opnames die voor Flikken Maastricht waren gemaakt, ging het winkelend publiek er vanuit dat dit ook om opnames ging. Het was helaas een echte overval en de daders zijn tot dusver nog niet gepakt. Als gemeente is het dus belangrijk om niet het hele jaar cameraploegen toe te laten. Het moet een soort bijzonderheid blijven en het publiek enigszins opvallen. Door te veel cameraploegen kan er onverschilligheid optreden bij de bewoners en dit leidt er toe dat mensen en bewoners niet meer naar de series kijken. Bewoners moeten trots blijven op hun stad en de serie uiteindelijk ook uitdragen, alleen dan kan de serie goed werken als marketingmiddel. Te veel cameraploegen en verschillende series kunnen leiden tot verwarring en dit zal ook ten koste gaan van het bereik van een serie.

### **Moet een televisieserie worden opgenomen in het citymarketingplan van de stad?**

Om een goed citymarketingbeleid te voeren is het handig om alle vormen van citymarketing die de stad voert ook op te nemen in het citymarketingplan. Zo kan op elke vorm worden ingespeeld door de gemeente en gaan geen promotiemiddelen verloren.

In Gent is dit in het begin wel verkeerd gegaan en werd te laat ingezet op hotelarrangementen of andere pakketten. Uiteindelijk hebben de hotels zelf arrangementen opgezet, maar de gemeente had dit achteraf gezien liever zelf in gang gezet, zodat zij ook het overzicht hielden van wat er in de stad rondom Flikken gebeurde en wellicht meer geld konden terugverdienen aan de serie. Als gemeente is het belangrijk om eenheid in een campagne te houden en daarom is het van belang om alles in eigen beheer uit te voeren, of in ieder geval zelf de regie te houden. Gemeentes zouden dan daarna ook kunnen zien wat de campagne na een serie heeft opgeleverd en bijtijds kunnen ingrijpen als bepaalde campagneonderdelen niet lopen.

Als je als gemeente geld wilt terugverdienen aan de serie is het ook belangrijk om van te voren een marketingplan te maken om de verschillende onderdelen vast te leggen. Als de gemeente pas met marketing begint nadat de eerste toeristen opduiken, is het te laat, deze toeristen komen bedrogen uit en zullen andere mensen niet aansporen om ook naar de stad te gaan. Dan zijn er toeristen die niets aangeboden krijgen of de stad is niet voorbereid op een toestroom van toeristen. Het is goed om van te voren al na te denken over hoe de serie in de markt gezet kan worden en wat de gemeente moet doen om het toerisme rondom de serie in goede banen te leiden.

Ook is het belangrijk om van te voren een budget vast te stellen voor de marketing rond de serie. Als dit pas gebeurt als de serie al loopt kan het te laat zijn voor een gemeente om nog geld los te krijgen en dan moet wellicht de marketing een jaar wachten omdat de gemeentelijke begroting al vast ligt. Als bij de aanvraag van de serie al wordt nagedacht over promotieacties en het geld dat een gemeente daar aan uit wil geven, kan dit uiteindelijk bij het investeringsbedrag in de serie worden opgeteld en aan de gemeenteraad worden voorgelegd. Op dat moment kan de begroting nog worden goedgekeurd en kan begonnen worden met het opzetten van promotionele acties rondom de serie. In alle gevallen moet er voor gezorgd worden dat het plan af is zodra de serie op de televisie komt. Vanaf dat moment kan de stad meer toeristen verwachten en moet de stad klaar zijn voor hen.

Zoveel mogelijk vastleggen van te voren is in dit geval zeker aan te raden, op die manier kan er een budget worden vrijgemaakt en kan er een algehele campagne worden gemaakt of kan de campagne rond de serie worden aangepast aan de bestaande campagne van de stad,

zodat de stad uiteindelijk een complete citymarketingcampagne heeft waarin de televisieserie als middel dient om de stad op een relatief goedkope manier in de media te laten zien.

De hoofdvraag:

### **Is het opnemen van een televisieserie in een stad een goede vorm van citymarketing?**

Als eindconclusie kan inderdaad gezegd worden dat een televisieserie een goede vorm van citymarketing is. Dit geldt echter in grote mate voor citymarketing die gericht is op toeristen. De kans dat een serie meer bewoners of bedrijven trekt is vrij klein. Door toeristische activiteiten rond de serie uit te voeren, kunnen meer toeristen getrokken worden naar de stad.

De meeste series die op de landelijke televisie worden uitgezonden trekken wekelijks en soms dagelijks ongeveer een miljoen kijkers, wat betekent dat de stad waarin het zich afspeelt ook wekelijks door een miljoen mensen bekeken wordt. Iets waaraan een reclamespotje nooit kan tippen, aangezien reclameblokken vaak zpmomenten zijn of het zijn de momenten waarop mensen naar de wc gaan, drink halen etc. Een televisieserie levert in veel gevallen 50 minuten (gratis) reclame op en laat alle aspecten van een stad zien. Voor een grotere bekendheid bij het publiek of wellicht een beter imago is een televisieserie erg handig. Veel mensen zien de stad en zonder dat ze er erg in hebben kijken ze eigenlijk naar een reclamecampagne van de stad in samenwerking met het productiehuis. Doordat de stad dient als decor voor de serie en niet de nadruk gelegd wordt op alle goede punten, wat in veel gevallen wel gebeurt als producten worden aangeprezen in programma's, zien mensen de citymarketing niet als vervelende reclame maar kijken ze zonder er erg in te hebben naar een reclamecampagne van de stad. Zo kunnen mensen onbewust naar een stad gelokt worden.

Het tweede punt waarom een televisieserie een goede vorm van marketing genoemd kan worden is een financieel aspect. Het laten opnemen van een televisieserie kost gemeentes over het algemeen niet veel geld in verhouding tot de promotie die de stad verkrijgt door het uitzenden van de serie. In sommige gevallen betaalt een gemeente helemaal geen geld aan de serie. Dat betekent wel dat het productiehuis minder aandacht aan de stad kan geven, maar nog steeds komen de inkomsten vanuit de televisieserie in de stad terecht. Dus zonder extra uitgaven komen er wel extra inkomsten binnen.

Duidelijk is geworden dat als een stad wel geld investeert in een serie en een aantal eisen bij het productiehuis neerlegt, de inkomsten uit de serie vele malen hoger liggen. De stad kan hierdoor zelf ook de promotie doen rondom de serie en door mee te betalen kan de stad ook eisen van een productiehuis dat de stad zoveel mogelijk gebruikt moet worden als decor. Zo kan de gemeente de serie beter aan laten sluiten op het al bestaande citymarketingbeleid.

Uit onderzoek van de Stad Gent bleek al eerder dat mensen de steden uit een televisieserie snel herkennen. 89% van de vaste kijkers wisten Gent te herkennen in de serie Louislouise en bijna 69% van de niet-vaste kijkers wist Gent te herkennen. Dit zijn zeer hoge percentages en wil dus zeggen dat mensen wel degelijk door hebben waar ze naar kijken. Uit verder onderzoek bleek ook dat ze de stad beter waarderen. Uit onderzoek dat gedaan is naar de invloed van de serie Katarakt werd al duidelijk dat meer mensen een beter beeld hebben

gekregen van de regio Haspengouw (voorheen was de regio bij veel mensen niet of nauwelijks bekend) en dat het aantal hotelovernachtingen en bestedingen in de streek flink omhoog zijn gegaan na het uitzenden van de serie. Hieruit blijkt ook dat een televisieserie een goede vorm van city- of regiomarketing is. Net als bij de 3 series die in dit onderzoek onderzocht zijn, zijn de hotelovernachtingen en bestedingen gestegen. Bij alle drie series is meer geld binnen gekomen bij de gemeente dan er uiteindelijk is geïnvesteerd.

Film-induced tourism wordt ook een steeds belangrijker aspect bij citymarketing. Steeds meer mensen gaan op zoek naar de plaatsen waar films en series worden opgenomen. Als stad is het dan ook belangrijk om daar in mee te gaan en te zorgen dat de stad zo waarheidsgetrouw mogelijk in beeld komt en dat de stad ook reclame maakt voor de serie en de plaatsen uit de serie. Naar aanleiding van dit onderzoek kan ook gezegd worden dat het goed is om een speciale dag of weekend te organiseren naar aanleiding van een serie. Op dat moment komen de acteurs naar de stad waar het zich allemaal afspeelt. Voor veel kijkers is het een droom om de acteurs in het echt te zien. Dit kan een stad uitbuiten door een speciale dag te organiseren in de plaats waar alles werd opgenomen met alle acteurs. Voor Flikken Gent geldt dat op het hoogtepunt van de serie ongeveer 150.000 mensen naar Gent kwamen om de acteurs en de stad te zien. Op die dagen haalt de horeca topomzetten evenals de winkels.

Een citymarketingplan maken met als basis alleen een televisieserie lijkt geen slimme zet. Een televisieserie bereikt wel veel mensen maar is aan de andere kant ook vrij beperkt. Helemaal omdat van te voren niet in te schatten is of een serie daadwerkelijk aanslaat bij het publiek. Als stad volledig vertrouwen op de serie is niet handig, omdat dit uiteindelijk ook kan leiden tot een grote flop van zowel de serie als het citymarketingplan. In een citymarketingplan is het belangrijk om op meerdere facetten in te zetten zodat er altijd een back-up is voor als een deel van de campagne niet goed aanslaat.

Als eindconclusie kan gesteld worden dat citymarketing door middel van televisieseries een goede aanvulling kan zijn op bestaande citymarketingplannen. Elke week heeft de stad 50 minuten goedkope reclame met een vast kijkerspubliek dat tegen het miljoen aan kan lopen. Door het opzetten van toeristische attracties naar aanleiding van de serie, zoals hotelarrangementen, seriedag, routes, bedrijfsuitjes etc., kan de serie een stad veel extra bezoekers en extra inkomsten opleveren.

Als aanvulling op de bestaande citymarketingtechnieken is deze vorm relatief nieuw en speelt in op de nieuwe toeristische markt van het film-induced tourism. Deze nieuwe vorm van toerisme kan door een stad ook een extra impuls worden gegeven door een serie te laten opnemen en er gelijk een grote marketingcampagne aan te hechten. Zo creëert de stad een nieuwe markt voor zichzelf en wellicht ook voor andere steden.

## 9. Aanbevelingen®

Naar aanleiding van dit onderzoek kunnen ook aanbevelingen gedaan worden aan steden die een televisieserie zouden willen gaan hosten. Door de vele gesprekken en mails over dit onderwerp zijn een aantal zaken naar voren gekomen waaraan een gemeente of stad zou moeten voldoen om een televisieserie te kunnen hosten.

### Om als stad een serie te verkrijgen

Als allereerste en gelijk belangrijkste aanbeveling: **Zorg dat de stad volledige medewerking verleent aan de serie.** Dit kan op allerlei gebieden zijn, maar belangrijk is dat de gemeente helpt om de serie van de grond te krijgen, dit kan zowel op financieel gebied, maar belangrijker soms nog is de logistieke kant. Zodra productiehuisen regels en verboden opgelegd krijgen, zullen ze eerder geneigd zijn om naar andere steden uit te wijken. Belangrijk is om goed contact te onderhouden met het productiehuis en te zorgen voor goede faciliteiten die belangrijk zijn bij het filmen in een stad. Zo moet het mogelijk zijn om soms straten af te zetten voor opnames en moet de mogelijkheid vanuit de gemeente er zijn om in de buitenlucht te filmen zonder al te veel gehinderd te worden.

Verder is het belangrijk dat de stad een aantal zaken bezit. Belangrijk is dat de stad **genoeg parkeerplaatsen heeft voor de trucs en trailers met opnameapparatuur.** Deze moeten hier vaak een aantal maanden staan en het is van belang dat deze trucs ook goed beveiligd kunnen worden en ergens veilig kunnen staan, liefst zo dicht mogelijk bij de plaats waar de opnames plaatsvinden. Ook het productie office van de serie heeft een plek nodig om zich een aantal maanden te vestigen, in veel gevallen zullen zij zoeken naar congreszalen. **Het is dus van belang is dat in de stad congreszalen aanwezig zijn.**

Verder zijn steden en gemeentes die te bewandelen zijn erg aan te bevelen, dit scheelt heel wat reiskosten voor de productiehuisen en daardoor kunnen opnames sneller worden opgenomen en kost dit minder geld. Iets wat voor productiehuisen bij het zoeken van locaties erg van belang is: hoe lager de kosten zijn, hoe eerder een productiehuis voor een stad kiest. **Een compacte stad is voor filmopnames erg aan te bevelen.**

Uiteraard gaat het bij opnames niet alleen om hoe goedkoop een stad zichzelf kan aanbieden, het belangrijkste is in veel gevallen het uiterlijk van de stad. Voor veel productiehuisen geldt dat ze op zoek zijn **historische steden met veel sites** (historische plaatsen/ pleinen etc.). Dit levert mooie plaatjes op en geeft een serie of film vaak een juiste sfeer. Ook steden met veel bochtige straten zijn handig. Hierdoor kan in dezelfde straat vaker gefilmd worden en is de achtergrond toch steeds anders.

Moderne steden of steden met weinig historie zijn niet altijd aantrekkelijk voor series. Productiehuisen kiezen vaak voor **complete steden.** Steden die alle facetten bij elkaar hebben en het liefst met alles dichtbij elkaar in de buurt. **Een goede infrastructuur naar de steden en binnen de steden** is daarbij ook van groot belang.

Een complete stad heeft zoveel mogelijk verschillende aspecten, zodat de serie zich in tal van deze delen van de stad kan afspelen. Met name voor politseries is het belangrijk om



dit soort locaties te hebben, zodat niet elke aflevering er hetzelfde uitziet. Een aantal aspecten dat een stad aantrekkelijk maakt zijn; **havens, bedrijvigheid, cultuur, historie, infrastructuur, villawijken en achterstandswijken. Daarnaast doen toeristen- en studentensteden het ook altijd goed.** Hierdoor leeft een stad meer en komt dit het beter over op beeld.

Daarnaast is het ook belangrijk om als stad **ingeschreven te zijn bij een Film Office**, dit office heeft veel contacten binnen de nationale en internationale filmwereld en helpt met de bemiddeling tussen het productiehuis en de gemeente. Binnen de kleine filmwereld is mond-tot-mond reclame de beste vorm om een stad aan te bevelen, het is dus erg handig om in samenwerking met andere steden dit op touw te zetten of de stad aan te sluiten als een dergelijk office al bestaat. Overigens haalt een stad eerder een serie binnen als deze zelf effectief op zoek gaat naar producenten. Wacht niet tot iemand de stad benadert, maar **benader zelf producenten en productiehuisen en breng de stad aan de man.**

#### Als de stad een serie heeft verkregen

Mocht de stad een serie hebben verkregen dan is het belangrijk om de **mensen in de stad te informeren over de opnames.** Hierdoor raken mensen ook meer betrokken bij de serie en later zullen zij minder weerstand bieden tegen de opnames. Daarbij is het belangrijk dat de serie waarheidsgetrouw is, want als de bewoners zich niet met de serie kunnen vereenzelvigen zullen zij slechte ambassadeurs zijn voor de stad. De bewoners zijn later de mensen die de toeristen een goed gevoel moeten geven en trots moeten zijn op hun stad. Als dit niet met elkaar overeenkomt heeft deze vorm van citymarketing geen zin.

Verder is het belangrijk, met name als er geld geïnvesteerd is in de serie, om **bij het productiehuis te blijven hameren op het feit dat de stad veel in beeld moet komen**, niet voor niets is veel geld geïnvesteerd in de serie. **Maak vooraf ook goede afspraken met het productiehuis over hoe vaak en op welke manier de stad in beeld moet komen.** Leg dit allemaal goed vast dan kan iedereen hier tijdens de opnames op terug vallen en hoeft dit geen problemen op te leveren. Zorg ook dat de media rondom de serie niet worden afgeschrikt, **laat de media toe om te laten zien hoe de opnames verlopen.** Dit is vooral belangrijk voor de bewoners van de betreffende stad en de toekomstige kijkers in het land. Hoe eerder zij op de hoogte zijn hoe beter zij de stad later kunnen promoten.

Zorg als stad dat ook in de gaten wordt gehouden hoe de marketingcampagne loopt rond de serie. Als bepaalde onderdelen van de campagne weinig mensen trekken of slecht worden gewaardeerd, moet de gemeente ingrijpen en kijken hoe de activiteiten kunnen worden verbeterd. Pas als alle onderdelen vlekkeloos verlopen kan een serie echt veel geld opbrengen. **De gemeente is de motor van een goede campagne en moet zorgen voor een gestroomlijnd proces waarbinnen alle onderdelen goed op elkaar aansluiten.**

**Als laatste is het voor gemeentes en steden van belang om de serie op te nemen in het citymarketingplan.** Hierdoor kan de gemeente zelf meer geld (terug)verdienen aan de serie. Het is handig om dit ook vast te leggen in een marketingplan zodat van te voren kan worden verzonden wat voor activiteiten naar aanleiding van de serie opgezet kunnen worden. Zo levert het de gemeente meer geld op als de gemeente zelf routes of arrangementen samenstellen, in plaats van dit over te laten aan de plaatselijke VVV of horeca.



### Schriftelijke bronnen:

Allaert, G. en T. Tydgat (1994) *Regiomarketing en regiomanagement naar toepasbaarheid in de ruimtelijke planning*. Gent: Academia Press.

Beeton, S. (2005). *Film-induced tourism*. s.l.: Channel View Publications.

Berg, L., L.H. Klaassen & J. van der Meer (1990). *Strategische City-Marketing*. Schoonhoven: Academic Service.

Borchert, J.G. en J. Buursink (1987). *Citymarketing en geografie*. Amsterdam: KNAG en Nijmegen: Geografisch en Planologisch instituut, Katholieke Universiteit Nijmegen.

Boven, J. (2008) Marketing is geen sprintje, maar een marathon: Deskundigen geloven heilig in het 'verkoop van je stad'. *Cityjournal*, juli/augustus, p. 8-9.

Buursink, J. (1991). *Steden in de markt: Het elan van citymarketing*. Muiderberg: Coutinho.

Curtis, W.R.J. (2006). *Modern architecture since 1900*. Londen: Phaidon Press Limited.

Dienst Toerisme Gent (2008). *Conceptnota Toerisme: 15/07/2008*. Gent: Gemeente Gent.

Fiscal Policy Institute (2001). *Economic Impact of the September 11 World Trade Centre Attack*. New York: Fiscal Policy Institute.

Fleerackers, I. (2008). *Flikken anders bekeken*. Tiel: Lannoo.

Floor, J.M.G. en W.F. van Raaij (1998). *Marketing communicatie strategie*. Houten: Educatieve Partners Nederland BV.

Gelder, N. Van (2006). *Film-induced Tourism: Toerisme tweegebracht door Vlaamse tv-series: Een blik op de organisatie en het bezoek*. Leuven: Katholieke Universiteit Leuven.

Heuvels, L. (2009). *De C-Factor in Branding: Over de rol van Culturele Hoofdstad in de branding van de provincie Utrecht*. Utrecht: Universiteit Utrecht.

Hospers, G-J. (2008). Observaties van een stedeling. *Cityjournal*, juli/augustus, p. 24.

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

Ledegang, N. (2008). Een slogan werkt alleen als je hem ook maakt. *Cityjournal*, juli/augustus, p. 12-13.

Nagtegaal, J.J.L. (2005). *Baas over de buis. De kansen en bedreigingen voor reclame bij een transformatie van analoge naar digitale televisie*. Rotterdam: Erasmus Universiteit Rotterdam.

Schoonhoven, M. van (2006). *'Looking for the blue door?': De representatie van Londen in Notting Hill*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.

Steen, P. van der (2 oktober 2009). Streken en steden zijn massaal uniek. *NRC Handelsblad*. p. 3.

Veen, B. van (2001) *Absolut Brands: De invloed van consistente reclame op sterke merken*. Amsterdam: GVR.

VmmTV (2009). *LouisLouise: Perceptie stad Gent*. Gent: VmmTV.

Vries, D.M. de (2002). *Citymarketing: Wat kan de citymarketing leren van de marketingtheorie?* Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.

#### **Websites:**

ANP (2007). *Ravage na ramkraak in Maastricht*. Geraadpleegd op 14 oktober 2009, <http://www.nu.nl/algemeen/1243527/ravage-na-ramkraak-in-maastricht.html>

Centrum voor Informatie (2009). *Kijkcijfers België Flikken*. Geraadpleegd op 14 oktober 2009, <http://www.luistercijfers.nl/tvbelgie/kijkcijfers2009/5107089be00ffb523/5107089bcb0089f51.html>

Dams, T. (2007). *'Flikken' trok politie uit het moeras: Populaire misdaadserie gaat na tiende seizoen van het scherm*. Geraadpleegd op 14 oktober 2009, <http://www.nieuwsblad.be/Article/Detail.aspx?ArticleID=631AJIE9>

Departement Stadspromotie en Sport (2009). *Gent zoveel stad*. Geraadpleegd op 14 december 2009, [http://www.gent.be/pics/Publicaties/StijlGids/gent\\_styleguide.pdf](http://www.gent.be/pics/Publicaties/StijlGids/gent_styleguide.pdf)

De Weekkrant (2008) *Treed in de voetsporen van 'Flikken Maastricht' 3 dagen Maastricht*. Geraadpleegd op 13 april 2010, [http://www.deweekkrant.nl/files/pdfarchief/KO1/20080109/KO1\\_KO1-1-05\\_080109\\_1.pdf](http://www.deweekkrant.nl/files/pdfarchief/KO1/20080109/KO1_KO1-1-05_080109_1.pdf)

Eyeworks (2009). *Flikken*. Geraadpleegd op 14 oktober 2009, <http://www.eyeworksfilm.be/nl/producties.asp?id=18>

Gemeente Maastricht (2008). *Stadsvisie 2030: actualisatie 2008*. Geraadpleegd op 29 september 2009, <http://www.maastricht.nl/web/Beleid/Algemeen/Beleidaalgemeen-tonenop/Stadsvisie.htm>

Gemeente Maastricht (2009). *Persbericht: Stichting Regiobranding Zuid-Limburg presenteert*. Geraadpleegd op 29 september 2009, [http://www.zuidlimburg.nl/upload/div/090320\\_srbzl\\_presenteert\\_campagne\\_site\\_enz.pdf](http://www.zuidlimburg.nl/upload/div/090320_srbzl_presenteert_campagne_site_enz.pdf)

Ghent Film Office (2009). *Ghent Film Office*. Geraadpleegd op 12 januari 2010, <http://www.ghentfilmoffice.be/index.html>

Herregodts, D. en E. Strik (2007). *Wat na Flikken?: Gent „Toerisme bouw je niet op een televisieserie alleen"*. Geraadpleegd op 15 juni 2009, <http://www.nieuwsblad.be/Article/Detail.aspx?ref=dg&ArticleID=MF1AIHA5>

Hotels Regio Brugge (2009). *Boat-Hotel de Barge*. Geraadpleegd op 24 november 2009, <http://www.hotels-brugge.org/hotels/default.asp?hid=60&id=411&l=2>

Kenniscentrum Toerisme en Recreatie (2007). *Toeristische trendrapportage Limburg 2006/07*. Geraadpleegd op 29 september 2009, <http://www.limburg.nl/upload/pdf/Trendrapport%20Limburg%202006-07.pdf>

Komans, J-P. (2010) *Citymarketing Groningen: Glazen Huis levert Groningen ruim 7,3 miljoen euro op*. Geraadpleegd op 1 maart 2010, <http://www.citymarketingonline.nl/2010/02/24/citymarketing-groningen-glazen-huis-levert-groningen-ruim-73-miljoen-euro-op/>

Lievois, E. en T. Steenberghen (2004). *De Dagbezoeker in Gent: Motieven, activiteiten en looppatronen, bestedingen en beleving*. Geraadpleegd op 14 juni 2009, [http://www.kuleuven.be/steunpunttoerisme/main/webfm\\_send/11](http://www.kuleuven.be/steunpunttoerisme/main/webfm_send/11)

Maastricht Events Company (2009). *Flikken Maastricht: Duik in het Maastrichtse Politieleven*. Geraadpleegd op 20 juli 2007, [http://www.maastrichtevents.nl/dagarrangementen/flikken\\_maastricht/7221/7824](http://www.maastrichtevents.nl/dagarrangementen/flikken_maastricht/7221/7824)

Marketing Groningen (2010). *Serious Request bereikt ruim 10 miljoen Nederlanders*. Geraadpleegd op 18 februari 2010, <http://toerisme.groningen.nl/nederlands/nieuws/---serious-request-bereikt-ruim-10-miljoen-nederlanders--->

Marketing Groningen (2009). *Spot Groningen*. Geraadpleegd op 18 februari 2010, <http://www.spotgroningen.nl/>

Musch, L. (2002). *'Flikken' promoot stad én politie: Interview met Hoofdcommissaris De Smet*. Geraadpleegd op 8 januari 2009, [http://www4.gent.be/gent/bestuur/gent\\_internationaal/Gent\\_internationaal\\_07NL.pdf](http://www4.gent.be/gent/bestuur/gent_internationaal/Gent_internationaal_07NL.pdf)

Persdienst Brugge (2004). *Bruggelingen in Aspe-reeks*. Geraadpleegd op 8 november 2009, <http://www.brugge.be/internet/nl/content/files/Bruggespraak/Bruggespra@kdec03.pdf>

Politiezone Gent (2008). *Flikkendag retro*. Geraadpleegd 14 juni 2009, <http://www.flikkendag.be/2008/flikkendag/retro.html>

Prest, M. De (2007). *Total fucking Bullshit: Van product placement tot idea placement*. Geraadpleegd op 10 februari 2010, <http://www.rektoverso.be/content/view/466/2/>

Schie, T. van (2006). *Flikkendag volgens Steven de Smet*. Geraadpleegd op 14 juni 2009, <http://www.flikken.nl.nu/>

Skyline Entertainment (2009). *Aspe*. Geraadpleegd op 25 november 2009, <http://www.skyline-entertainment.be/aspe/index.php>

Soetemans, G. (2008). *De Smaak van de Keyser: Limburgs Optimisme of Opportunisme?* Geraadpleegd op 20 juni 2009, <http://www.communicatiemannen.be/category/product-placement/>

Stad Brugge (2005). *Jaarverslag Stad Brugge 2004: Dienst Toerisme*. Geraadpleegd op 10 mei 2009, [http://www.brugge.be/internet/nl/content/files/jaarverslag04/hoofdstuk\\_11.pdf](http://www.brugge.be/internet/nl/content/files/jaarverslag04/hoofdstuk_11.pdf)

Stad Brugge (2009)<sup>a</sup>. *Bijzonder Brugge*. Geraadpleegd op 26 augustus 2009, <http://www.bijzonderbrugge.be/>

Stad Brugge (2009)<sup>b</sup>. *Bezig Brugge*. Geraadpleegd op 26 augustus 2009, <http://www.bezigbrugge.be/>

Stad Gent (2005). *Jaarlijks verslag van het College: Departement Stads promotie en Sport*. Geraadpleegd op 20 juli 2009, [http://www.gent.be/docs/Diensten%20van%20de%20Stadssecretaris/verslag%20van%20toestand%20en%20bestuur%202004/Verslag2004\\_Stadspromotie\\_sport.pdf](http://www.gent.be/docs/Diensten%20van%20de%20Stadssecretaris/verslag%20van%20toestand%20en%20bestuur%202004/Verslag2004_Stadspromotie_sport.pdf)

Stad Gent (2009). *Gent*. Geraadpleegd op 1 juni 2009, [www.gent.be](http://www.gent.be)

Stayokay Maastricht (2010) Duik in het Maastrichtse politieleven! Geraadpleegd op 22 februari 2010, <http://www.stayokay.com/index.php?pageID=3241&packagedealID=494445&hostelID=356047>

Stichting Euregio Maas-Rijn (2009). *Commissie 1: Commissie voor Economie, Toerisme, MKB/KMO, Technologie, Opleiding, Kwalificatie en Arbeidsmarkt*. Geraadpleegd op 29 september 2009, [http://www.euregio-mr.org/emr\\_site/site\\_nl/emr/kommission\\_1.php](http://www.euregio-mr.org/emr_site/site_nl/emr/kommission_1.php)

Stichting Regiobranding Zuid-Limburg (2009). *Alles wijst op Zuid-Limburg*. Geraadpleegd op 29 september 2009, <http://www.zuidlimburg.nl/>

Toerisme Limburg (2008). *Helpt meer overnachtingen door tv-serie 'Katarakt'*. Geraadpleegd op 25 januari 2010, <http://www.bftp.be/content/04.11.08katarakt.pdf>

Toerisme Oost-Vlaanderen (2006). *2005 Jaarverslag*. Geraadpleegd op 17 december 2009, [http://www.tov.be/uploadedFiles/koepel/16Over\\_ons/JVSL%202005.pdf](http://www.tov.be/uploadedFiles/koepel/16Over_ons/JVSL%202005.pdf)

Toerisme Oost-Vlaanderen (2007). *2006 Jaarverslag*. Geraadpleegd op 17 december 2009, [http://www.tov.be/uploadedFiles/koepel/16Over\\_ons/JAARVERSLAG%202006.pdf](http://www.tov.be/uploadedFiles/koepel/16Over_ons/JAARVERSLAG%202006.pdf)

Treat (2009). *Dossier Flikken Maastricht*. Geraadpleegd op 11 november 2009, [http://www.treat.nl/programmas/bekijk/7/dossier\\_flikken\\_maastricht.html](http://www.treat.nl/programmas/bekijk/7/dossier_flikken_maastricht.html)

Tros (2008). *70000 mensen komen af op Flikken Maastricht fan dag*. Geraadpleegd op 29 september 2009, <http://tros.nl/index.php?id=2153&uid=951>

Viona, D. (2009). *Gent is mediageil geworden*. Geraadpleegd op 18 december 2009, <http://donviona.blogspot.com/2009/09/gent-gent-is-mediageil-geworden.html>

Vis, R. (2008). *Marc Waltman over Flikken Maastricht*. Geraadpleegd op 29 september 2009, [http://www.televizier.nl/site/Marc\\_Waltman\\_over\\_Flikken\\_Maastricht/list\\_messages/2693](http://www.televizier.nl/site/Marc_Waltman_over_Flikken_Maastricht/list_messages/2693)

VTM (2009). *Aspe*. Geraadpleegd op 12 november 2009, [http://www.vtm.be/aspe/index\\_programma\\_aspe\\_zdf.htm](http://www.vtm.be/aspe/index_programma_aspe_zdf.htm)

VVV Maastricht (2009). *Flikken Maastricht arrangement: Novotel Maastricht*. Geraadpleegd op 20 juli 2007, [http://www.vvv-maastricht.eu/arrangementen/treed\\_in\\_de\\_voetsporen\\_van\\_flikken\\_maastricht\\_arrangement\\_novotel\\_maastricht.html](http://www.vvv-maastricht.eu/arrangementen/treed_in_de_voetsporen_van_flikken_maastricht_arrangement_novotel_maastricht.html)

VVV Maastricht (2009). *De oplossing van 'Dossier Flikken Maastricht'*. Geraadpleegd op 20 juli 2009, [http://www.vvv-maastricht.eu/flikken\\_maastricht.html](http://www.vvv-maastricht.eu/flikken_maastricht.html)

VVV Maastricht (2009). *Maastricht*. Geraadpleegd op 11 november 2009, <http://www.vvv-maastricht.eu/home.html>

Wilson, R.F. (2000). *The six simple principles of viral marketing*. Geraadpleegd op 18 februari 2010, [http://www.tele-fficiency.com/Documentation/Principles\\_viral\\_marketing.PDF](http://www.tele-fficiency.com/Documentation/Principles_viral_marketing.PDF)

### **Foto's voorpagina en hoofdstukken:**

Gent: [http://lh3.ggpht.com/\\_5oYenzjRR-c/RuVqwbXE9PI/AAAAAAAAAADE/TH-6T2vwLuw/panorama.jpg](http://lh3.ggpht.com/_5oYenzjRR-c/RuVqwbXE9PI/AAAAAAAAAADE/TH-6T2vwLuw/panorama.jpg)

Brugge: [http://www.terbeekreizen.nl/Image/brugge-panorama\\_Custom.jpg](http://www.terbeekreizen.nl/Image/brugge-panorama_Custom.jpg)

Maastricht: <http://www.fotostudiowyck.nl/panoramas.html>

### **Logo's van de verschillende citymarketingcampagnes**

Leeuwarden: <http://www.lont.nl/bouwbedrijf-lont/open-huis/Woonfestival-Leeuwarden/logo-expeditie-leeuwarden.jpg>

Tiel: <http://www.placemarketing.nl/wp-content/uploads/2007/05/logo-tiel-treft.jpg>

Groningen: [http://www.citymarketingonline.nl/wp-content/uploads/2008/02/logostapel\\_pms152.jpg](http://www.citymarketingonline.nl/wp-content/uploads/2008/02/logostapel_pms152.jpg)

Amsterdam: [http://www.few.vu.nl/~mijboere/pics/i\\_amsterdam\\_logo.jpg](http://www.few.vu.nl/~mijboere/pics/i_amsterdam_logo.jpg)

New York: <http://www.debutanteclothing.com/news/images/i-love-new-york.gif>

Zuthphen: <http://www.hanzesteden.info/img/zoom-in-op-zutphen.jpg>

## Bijlagen:

### Tv-series en citymarketing, vragen aan ambtenaren van Gent, Brugge en Maastricht

#### Marketingplan

1. Heeft de stad een citymarketingplan?
2. Wordt de serie daarin genoemd? (maakt het deel uit van het plan?)

#### Geld vanuit de gemeente

3. Hoeveel geld investeert de gemeente in de serie?
4. Hoe wordt dit geld verdeeld?
5. Kost het aanvragen van de vergunningen ook geld (of betaald de gemeente dat?)
6. Welke vergunningen moeten er aangevraagd worden (wordt dit vaak afgewezen?)
7. Geven de opnames ook problemen in de stad? (Infrastructuur/afgesloten delen)
8. Worden er wijken of delen van de stad gemeden voor de opnames? (heeft de gemeente dus zeggenschap in wat wel en niet opgenomen mag worden?)

#### Opbrengsten

9. Hoeveel mensen komen er elk jaar op de flikken- aspedag?
10. Hoeveel geld kost de stad zo'n dag?
11. Wat levert het de stad op? (wat geeft de gemiddelde bezoeker van de stad uit per dag?)
12. Hoeveel mensen lopen er de flikken/asperoutes? (oplage)
13. Wat levert dit op en wat kost het de stad (het uitzetten van de routes?)

#### Advies

14. Wat maakt uw stad geschikt voor zo'n serie?
15. Zijn er steden niet geschikt voor series in uw ogen?
16. Zouden andere gemeenten het moeten opnemen in hun promotiebeleid of kan het ook zonder het in een plan te verwerken?
17. Wat is uw mening over de werking van de serie als citymarketingmiddel?
18. Zijn er dingen die achteraf beter gekund hadden wat betreft de serie of de promotie? (kosten/opbrengsten?) (meer vrijheid aan de makers geven of juist meer overheidsingrijpen?)

#### Algemene vragen

19. Heeft u het citymarketing plan op papier?
20. Zou u nog vragen per mail willen beantwoorden, als die er nog zijn?
21. Stelt u het op prijs om mijn scriptie opgestuurd te krijgen? (per mail of per post?)
22. Heeft u enig idee waar ik meer informatie kan krijgen (zo ja wie en waar?)
23. Als er geciteerd wordt, hoe wilt u genoemd worden?

## College, e-mailcontact en interviews

### College

Steen, P.J.M. van (2009). *Spatial market research introduction*. College gegeven op 11 februari 2009.

### Emailcontact:

Alleene, H. ([visit@gent.be](mailto:visit@gent.be)), *VVV Gent*, Henriette de Jong, ([hedejong@hotmail.com](mailto:hedejong@hotmail.com)), 16 december 2009.

Bontinck, A. ([Anne.Bontinck@brugge.be](mailto:Anne.Bontinck@brugge.be)), *In&Uit Brugge*, Henriette de Jong, ([hedejong@hotmail.com](mailto:hedejong@hotmail.com)), 8 mei 2009.

Budt, K. de ([Kathy.deBudt@Gent.be](mailto:Kathy.deBudt@Gent.be)), *Beleidsnota toerisme Gent*, Henriette de Jong, ([hedejong@hotmail.com](mailto:hedejong@hotmail.com)), 5 mei 2009.

Crommentuijn, A. M. ([anne.marieke.crommentuijn@eyeworks.tv](mailto:anne.marieke.crommentuijn@eyeworks.tv)), *Flikken Maastricht*, Henriette de Jong, ([hedejong@hotmail.com](mailto:hedejong@hotmail.com)), 29 juli 2009.

Dassen, H. ([Hans.Dassen@maastricht.nl](mailto:Hans.Dassen@maastricht.nl)), *Citymarketing en Flikken Maastricht*, Henriette de Jong, ([hedejong@hotmail.com](mailto:hedejong@hotmail.com)), 26 mei 2009.

Houthoofd, W. ([wim.houthoofd@vma.be](mailto:wim.houthoofd@vma.be)), *Kijkcijfers Aspe*, Henriette de Jong, ([hedejong@hotmail.com](mailto:hedejong@hotmail.com)), 2 december 2009.

Janssens, B. ([Bieke.Janssens@brugge.be](mailto:Bieke.Janssens@brugge.be)), *Brugge*, Henriette de Jong, ([hedejong@hotmail.com](mailto:hedejong@hotmail.com)), 5 mei 2009.

Lybaert, W. ([Wim.Lybaert@woestijnvis.be](mailto:Wim.Lybaert@woestijnvis.be)), *Pieter Aspe wandeling*, Henriette de Jong, ([hedejong@hotmail.com](mailto:hedejong@hotmail.com)), 23 september 2009.

Meulenaere, T. de ([aspe@skynet.be](mailto:aspe@skynet.be)), *Aspe vragen voor scriptie*, Henriette de Jong, ([hedejong@hotmail.com](mailto:hedejong@hotmail.com)), 26 november 2009.

Petrus. J. ([jo.petrus@oost-vlaanderen.be](mailto:jo.petrus@oost-vlaanderen.be)), *Flikken Arrangementen*, Henriette de Jong, ([hedejong@hotmail.com](mailto:hedejong@hotmail.com)), 8 februari 2010. (Jaarverslagen Toerisme Oost-Vlaanderen)

Schurgers, M. ([info@maastrichtevents.nl](mailto:info@maastrichtevents.nl)), *Flikken Maastricht uitje*, Henriette de Jong, ([hedejong@hotmail.com](mailto:hedejong@hotmail.com)), 24 juli 2009.

Tongeren, S. van ([sharon.van.tongeren@rtl.nl](mailto:sharon.van.tongeren@rtl.nl)), *Kijkcijfers Aspe Nederland*, Henriette de Jong, ([hedejong@hotmail.com](mailto:hedejong@hotmail.com)), 12 november 2009.

Verkerk, E. ([erna.verkerk@omroep.nl](mailto:erna.verkerk@omroep.nl)), *Kijkcijfers Flikken en Flikken Maastricht*, Henriette de Jong, ([hedejong@hotmail.com](mailto:hedejong@hotmail.com)), 5 november 2009.



Wallace, R. ([Ralph.Wallace@rtl.nl](mailto:Ralph.Wallace@rtl.nl)), *Kijkcijfers Aspe in Nederland*, Henriette de Jong, ([hedejong@hotmail.com](mailto:hedejong@hotmail.com)), 4 november 2009.

Interviews:

Henriette de Jong, *Flikken Gent*, interview met Wim Vandendriessche en Kathy De Budt, Gent, 4 mei 2009.

Henriette de Jong, *Aspe Brugge City Film Office*, interview met Bruno Janssens, Brugge, 5 mei 2009.

Henriette de Jong, *Aspe Brugge Citymarketing*, interview met Bieke Janssens, Brugge, 5 mei 2009.

Henriette de Jong, *Flikken Maastricht*, interview met Hans Dassen en Rik Voogt, Maastricht, 25 mei 2009.