

# Hoofdstuk 1

## Introductie

In deze inleiding wordt besproken wat de aanleiding van het onderzoek is en wordt de relevantie van het onderzoek beschreven. Vervolgens worden de probleem-, doel- en vraagstellingen geformuleerd.

De inleiding wordt afgesloten met een leeswijzer.

### 1.1 Aanleiding tot het onderzoek

In de laatste twee decennia wordt er in de culturele geografie veel aandacht besteed aan de betekenis van plekken (Groote & Druijven, 2002). In Holloway en Hubbard (2001) wordt gesuggereerd dat plaatsen "meaningful" (betekenis hebben) zijn bij mensen. Actoren in een stad kennen verschillende betekenissen toe aan plekken. Actoren hebben van plekken bepaalde representaties die zij graag willen laten domineren. Deze representaties kunnen gevolgen hebben voor het sociaal economische welzijn van de stad. Actoren als gemeente, bedrijfsleven en toeristensector hebben niet altijd baat bij de representaties die bij mensen domineren over een stad. Buursink (1991) zegt dat men in een stad kan wonen, werken, ondernemen, zich laten verzorgen, recreëren, enzovoorts. Een stad is in feite een constructie die allerlei woondiensten, verzorgingsdiensten, recreatiediensten en productievoordelen biedt. De actoren binnen een stad hebben verschillende belangen en hebben er belang bij dat de representaties die het beste bij hun doel aansluiten, domineren bij mensen. Daarom is het belangrijk om te kijken naar welke actoren bepaalde representaties willen laten domineren en welke representaties deze actoren op de achtergrond willen houden. Actoren die machtig zijn binnen de stad, zijn in staat om een plaats in te richten, te gebruiken, er over te communiceren zoals zij dat willen. Sommige actoren hebben meer macht dan andere en kunnen 'hun' betekenissen dominant maken (Haartsen, 2002). Representaties hebben sterk te maken met het 'gevecht' om mensen en plekken te controleren (Holloway & Hubbard, 2001). Dominerende representaties kunnen bijdragen aan het doel dat groepen actoren voor ogen hebben met de plaats.

Alle steden hebben mogelijkheden om tot bloei te geraken. Dat dit echter niet automatisch gebeurt, heeft met een aantal factoren te maken (De Vries, 1989). De Vries noemt onder andere de factoren: toeval, huidige situatie van de stad en de demografische situatie van de stad. Daarom zijn actoren overgegaan tot het veranderen van representaties bij de doelgroepen, door bepaalde representaties naar de voorgrond te brengen en sommige representaties achterwege te laten. De actoren in de steden

hanteren voor het laten domineren en het achterwege laten van representaties verschillende methodes. Voor steden zijn stadspromotie, citymarketing, citybranding en andere begrippen zeer actueel om de stad in een beter daglicht te brengen. Bij promotie, marketing of branding van een stad moet er niet alleen gekeken worden naar de plaats, maar ook naar de mensen. Om van promotie, marketing of branding een succes te maken, daar zijn veel actoren (stakeholders) bij gebaat. Bewoners, politici, ondernemers en nog vele anderen, zij die zich inzetten voor cultuur en erfgoed, toeristen, potentiële investeerders en overheidswerken, allen moeten gemotiveerd zijn, maar moeten wel werken met een verschil in budget. Dit is geen makkelijke opdracht voor een stad, omdat verscheidende actoren onderling conflicten opleveren (Davidson, 2006). Vrijwel alle besturen in steden hebben een plan liggen om hun stad aantrekkelijker te maken voor zowel de eigen bevolking als de buitenwereld, maar omdat iedereen verschillend is, zullen mensen verschillende opvattingen hebben over welke representaties moeten domineren. De dominerende representaties kunnen aansluiten op de visie die actoren voor ogen hebben. Het conflict waar Davidson (2006) het over heeft, is dat het kan voor komen dat dominerende representaties wel aansluiten op wat de gemeente voor ogen heeft, maar diezelfde representaties kunnen negatieve gevolgen hebben voor de toeristensector.

Mensen hebben over steden bepaalde representaties die domineren. Deze representaties van de werkelijkheid kunnen er ook zijn wanneer de persoon in kwestie nog nooit op de desbetreffende plek is geweest. De dominerende representaties kunnen aansluiten op de visie die actoren voor ogen hebben, maar doordat representaties constant veranderen doordat er nieuwe informatie komt van een stad, moeten de representaties gestuurd worden. Uiteindelijk moet er een keuze gemaakt worden welke representaties belangrijk zijn. De actoren zullen zich dan ook op bepaalde representaties moeten richten. Dit heeft als gevolg dat er representaties ontstaan die niet voor iedereen gewenst zijn.

Daarom is het interessant om te onderzoeken welke representaties over steden door actoren worden voortgebracht, hoe dit verschilt per actor en hoe dit verschilt met een oude en nieuwe stad, want elke stad heeft zijn unieke karakter en dat zit hem vooral in haar historische ontwikkeling, die de stad gemaakt heeft tot wat zij nu is. Elke stad is het product van haar eigen ontwikkeling ter plekke (Buursink, 1991).

In het onderzoek worden de steden Almere en Nijmegen behandeld. Het zijn twee middelgrote steden in Nederland. Almere is een nieuwe stad, die flink in opmars is wat betreft de stedelijke ontwikkeling, en wil groeien. Almere is echter in cultureel opzicht nooit een stad geworden (Hauben *et al.*, 2002). Ook staat er in Hauben *et al.* (2002) dat de pioniersgeest die de inwoners ooit naar de uitgestrekte leegte van de nieuwe polder voerde, hen nu tot de meest 'verhuislustige' van Nederland maakt. Blijkbaar is de binding

met de plaats voor een groot deel van de bevolking niet erg groot. *“Het imago van Almere is verbonden met architectonische kwaliteit, wooncomfort, durf en vernieuwing. Met de beslissing van B en W om de nieuwbouwhuisvesting voor Casla te realiseren, kan dit centrum voor architectuur, stedenbouw en landschap van Almere uitgroeien tot een kenniscentrum op niveau op dit gebied”*.(bron: Website www.almere.nl, Gemeente Almere, 2006). Uit het bovenstaand citaat komt naar voren dat Almere de representatie architectuur belangrijk vindt. De fysieke omgeving wordt hierdoor aanzienlijk veranderd. In dit onderzoek wordt verandering van de fysieke omgeving buiten beschouwing gelaten. Er wordt alleen gekeken naar hoe de actoren de stad promoten door middel van representaties. De essentie zit hem er in hoe actoren representaties achterwege kunnen laten of juist laten domineren, maar er wordt niks aan de fysieke omgeving veranderd.

Nijmegen daarentegen is volgens eigen zeggen de oudste stad in Nederland en heeft een rijke historie. Uit de stadspeiling van Nijmegen (Gemeente Nijmegen, 2003) blijkt dat verreweg het grootste gedeelte van de Nijmegenaren trots is op Nijmegen. Almere, de nieuwe stad en Nijmegen, de oude stad, verschillen allereerst van leeftijd, maar ook de indeling en ligging van de stad maken er twee verschillende steden van. Omdat deze steden onder andere qua leeftijd, indeling en ligging van de stad nogal van elkaar verschillen, is het interessant om te onderzoeken of er ook verschil zit in de representaties die de verschillende actoren over de stad voortbrengen in promotiemateriaal.

## **1.2 Probleemstelling**

Uit de hierboven beschreven aanleiding kan een probleemstelling voor dit onderzoek worden vastgesteld. Deze probleemstelling luidt: Actoren in steden hebben er verschillende belangen bij dat bepaalde representaties domineren over een stad, om zo bepaalde doelen te bereiken. Welke representaties brengen deze actoren voort over de stad door middel van promotie en zit er verschil tussen een oude en een nieuwe stad?

## **1.3 Doelstelling**

De doelstelling van het onderzoek, die bij deze probleemstelling geformuleerd kan worden, is:

*Het achterhalen hoe representaties van steden ontstaan. Aan de andere kant is de doelstelling inzicht krijgen in welke representaties door de verschillende actoren binnen een stad worden voortgebracht en onderzoeken of hierbij verschil zit tussen een oude stad en een nieuwe stad.*

## 1.4 Vraagstelling

Aan de hand van de doelstelling kunnen een aantal vragen geformuleerd worden die de probleemstelling kunnen beantwoorden. Te beginnen met de hoofdvraag gevolgd door de deelvragen.

Hoofdvraag:

*Welke representaties van steden worden door verschillende actoren voortgebracht in promotiemateriaal en verschilt dit bij oude en nieuwe steden?*

Deelvragen:

De eerste drie genoemde deelvragen worden onderzocht op basis van literatuur en de overige twee deelvragen worden onderzocht doormiddel van tekst- en inhoudsanalyse

1. *Hoe ontstaan representaties van steden?*
2. *Welke actoren spelen een rol bij het vormen van representaties?*
3. *Wat is de achterliggende gedachte van actoren om via representaties iets te bereiken?*
4. *Welke representaties worden voortgebracht door de verschillende actoren?*
5. *Verschillen de representaties van een oude en een nieuwe stad?*

## 1.5 Leeswijzer

Deze thesis is als volgt opgebouwd. De thesis bevat, inclusief de conclusie, zes hoofdstukken. Hoofdstuk twee en drie bestaan uit een literatuurstudie. Hoofdstuk twee gaat over de definitie van representaties en verwante begrippen. In hoofdstuk drie wordt verteld welke mogelijkheden er zijn om steden te promoten. Aan het einde van zowel hoofdstuk twee als hoofdstuk drie, wordt de relevantie met betrekking tot het onderzoek besproken. Hoofdstuk vier is het methodologische gedeelte van de thesis, daarin wordt verteld over de methoden en technieken. Hoofdstuk vijf behandelt de representaties van de verschillende betrokken actoren in de twee steden van dit onderzoek. Hierin worden beide steden behandeld en vergeleken op verscheidende gebieden. Tot slot komen in hoofdstuk zes de conclusies aan bod. Hierin zal blijken of de onderzoeksvragen beantwoord zijn.

## Hoofdstuk 2

### Hoe ontstaan representaties van steden?

#### 2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt beschreven wat er onder het begrip representaties wordt verstaan, wat het met representaties te maken heeft en hoe ze ontstaan. Allereerst wordt er gekeken naar wat nu representaties zijn en wat de definitie ervan is (paragraaf 2.2). Ten tweede wordt er gekeken naar welke concepten in verband staan met het vormen van representaties (paragraaf 2.3). Tot slot wordt er in paragraaf 2.4 gekeken naar de representaties in dit onderzoek.

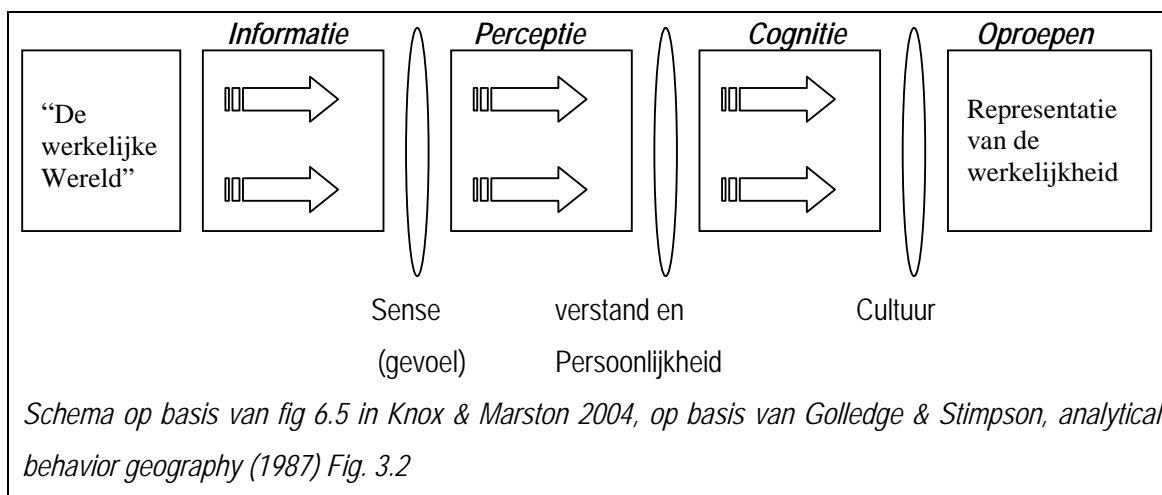
#### 2.2 Wat wordt er verstaan onder representaties?

Zoals al in de inleiding verteld is, hebben mensen bepaalde representaties over een stad die domineren. Zo wordt het beeld dat mensen hebben van een stad, een voorstellingsbeeld of ideaalbeeld van iets of iemand, in de economische geografie en planologie het "imago" genoemd (Pellenberg, 1991). In de culturele geografie spreekt men dan over representaties. In dit onderzoek wordt in alle gevallen die over een beeld of imago gaan, over representaties gesproken. De manier waarop steden gezien worden door mensen, verschilt per individu. Mensen hebben bepaalde representaties over een stad die domineren. Maar wat zijn nu precies representaties? Johnston *et al.* (2000: p.703) noemen representaties "*A set of practices by which meanings are constituted and communicated*". Representaties worden op verschillende manieren gevormd, maar de essentie zit hem er in hoe er over gecommuniceerd en gedacht wordt. Representaties zijn complexe systemen waarbij mensen een plek beleven en of zien door middel van verschillende media. Media zoals poëzie, muziek, films, verhalen, enz (Holloway & Hubbard, 2001). In Holloway & Hubbard (2001) worden alleen media genoemd, maar dat is niet de enige manier waarop representaties ontstaan. Representaties worden ook gevormd door bijvoorbeeld foto's. Mensen ontvangen signalen van plekken. Door een verschil aan bagage en culturele achtergrond van een individu worden deze signalen anders geïnterpreteerd. De essentie van representaties zit hem in het feit hoe signalen een bepaalde betekenis krijgen (Holloway & Hubbard, 2001).

In dit onderzoek gaat het om de representaties van steden. We spreken in dit onderzoek over representaties en niet representatie, want zoals al beschreven is zijn er meerdere representaties over één plek. Dit is gewoonweg zo, omdat een stad als geheel niet in één representatie te omvatten is en dat de observant de plek anders ziet en beleeft. Figuur 2.1.1 laat zien hoe representaties ontstaan. In eerste instantie krijgen mensen informatie over een plaats of plek. Dit nemen ze waar, wat perceptie

wordt genoemd (paragraaf 2.4). Deze waarneming wordt beïnvloed door 'senses' (een gevoel wat bij iedereen verschillend is).

*Figuur 2.1.1 Schematische weergave van hoe representaties ontstaan.*



De tweede stap is van perceptie naar cognitie. Cognitie is kennis en wordt bepaald door de persoonlijkheid en het verstand van de individu. Uiteindelijk wordt van het proces bestaande uit de informatie, perceptie en cognitie een beeld gevormd, dat cultuurbepalend is. Dit noemen ze de uiteindelijke representatie van een plek of plaats. Representaties van steden zijn niet statisch maar juist heel dynamisch. Door een bepaalde gebeurtenis of informatiebron kan de stad geheel andere representaties krijgen die domineren. Betrokken actoren, welke dat zijn komen we later in deze thesis op terug, hebben bepaalde representaties voor ogen en willen dat hun doelgroep diezelfde representaties zien. De representaties die een actor voor ogen hebben, hoeven niet gelijk te zijn met de werkelijkheid. Het doel is enkel en alleen dat hun doelgroep in de gecreëerde representatie gelooft. Elke actor heeft zijn eigen systeem van representaties (King, 1996) met zijn eigen definities, regels, grenzen en verhalen. De representaties van de verschillende actoren lopen door elkaar heen en het is aan de actoren om te zorgen dat hun favoriete representaties gaan domineren. In hoofdstuk 1 werd al verteld dat het domineren van bepaalde representaties voor actoren onderdanig is aan machtsrelaties, en dat het een constant gevecht is om representaties te laten domineren.

### **2.3 Welke concepten hebben verband met representaties?**

In paragraaf 2.3 worden de verschillende concepten die met representaties te maken hebben uitgelegd. In paragraaf 2.3.1 wordt het concept "sense of place" uitgelegd. In paragraaf 2.3.2 wordt verteld wat discoursen te maken hebben met de vorming van representaties. Vervolgens wordt in paragraaf 2.3.3

uitgelegd wat het concept "power" met representaties te maken heeft. Tot slot (paragraaf 2.3.4) wordt verteld wat de invloed van "perceptie" heeft op de vorming van representaties.

### 2.3.1 Sense of place en representaties

Knox & Marston (2004: p.32) geven de volgende definitie van 'sense of place', "*the feelings evoked among people as a result of the experiences symbolism they attach to that place*". Als er gekeken wordt naar welke affectie mensen met een stad of een andere plaats hebben, wordt het al snel duidelijker door het gebruik van het concept "sense of place". Het gaat er bij dit concept om wat een plek met een individu doet. Tuan zegt over sense of place dat de symbolische waarde van een plaats niet vanuit de plaats zelf komt (within themselves), maar het hangt meer af van welke waarden het individu aan de plaats toekent. Het individu maakt de plek significant belangrijk (Holloway & Hubbard). Anderen zeggen dat het de gevoelswaarden zijn, en de emotionele binding die ze met een plaats of streek hebben, wat ook wel de 'sense of place' wordt genoemd (zie Massey in Jess 1995; Rose 2001; Kneafsey 1998; Holt-Jensen & Fullerton 1999; in Simon 2004).

Voor actoren die bepaalde representaties willen laten domineren is het belangrijk om te weten wat de gevoelswaarden zijn en emotionele binding is met de stad, en eventueel daarop inspelen. De toeristische organisaties willen bijvoorbeeld toeristen aantrekken naar de stad en dat gaat nu eenmaal beter als er in de stad representaties domineren die op de sense of place aansluiten. Tuan spreekt over de concepten "topophilia", dat liefde voor een plek betekent en "topophobia" dat angst voor een plek betekent (Holloway & Hubbard, 2001). Om dit te verduidelijken kan het voorbeeld van een getto wijk in een van de grote steden van de Verenigde Staten gebruikt worden. Voor bewoners die er zijn opgegroeid kan het daar echt aanvoelen als een plek waar men zich thuis voelt. Dan is de getto voor deze groep een topophilia. Over dezelfde getto kan heel anders gedacht worden door andere mensen. Door representaties zoals gewelddadig, gevaarlijk en armoede kan de plek voor een ander een topophobia zijn. In dit geval is er sprake van een verschil in sense of place. Van belang voor dit onderzoek is om er achter komen welke doelgroep(en) de actoren willen aantrekken, om zo voor deze doelgroep een representatie te creëren zodat men zich "thuis" voelt. De reacties die volgen bij de doelgroep zijn van emotionele aard in plaats van rationele aard omdat de representaties op het gevoel inspelen.

### 2.3.2 Discourses en representaties

In dit onderzoek wordt onderzoek gedaan naar hoe verschillende actoren bepaalde representaties willen laten domineren of juist achterwege willen laten. De verschillende actoren in dit onderzoek hebben een andere achtergrond en verschillen in hun kennis van de stad. De stad heeft per actor een verschillende betekenis. Door verschil in kennis en betekenis wordt er verschillend gecommuniceerd over een stad en dan hebben we het over discourses. Discourses kunnen worden omschreven als de kennis die we hebben van de wereld, die uitmaakt hoe we denken en praten over deze wereld en hoe we deze verbeelden (Simon, 2004: p.24). Michel Foucault (1981) suggereert ook dat kennis wordt geproduceerd door middel van discourse (in Holloway & Hubbard, 2001: p.149). Niet alleen kennis wordt geproduceerd, maar er worden ook waarden en betekenissen overgebracht door middel van discourses. Discourses zijn van essentieel belang bij representaties omdat een discourse kracht achter de representaties kan zetten door over deze representaties te communiceren. Vanaf het moment dat actoren in staat zijn om een discourse te controleren kunnen deze actoren eenvoudiger representaties laten domineren. "By controlling discourse, powerful groups in society are able to control, not just *what* people know, but *how* people know – the way people think about things" (Holloway & Hubbard, 2001: p.149). Als actoren erin slagen dat een discourse gecontroleerd wordt, kan het daarmee uiteindelijk de representaties beïnvloeden. Dit komt doordat de informatie en kennis van de stad en de manier waarop er over de stad gecommuniceerd wordt, gestuurd is en mogelijk niet volledig is. Discourse kan dan ook niet een neutraal medium zijn voor het vormen en overbrengen van waarden, betekenis en kennis (Barker, 2004). Discourse vormt de maatschappij, tegelijker tijd vormt de maatschappij de discourse (Wodak, 1996). Wodak (1996) zegt dat discourse machrelaties en dominantie laat zien. Discourse heeft ook te maken met een bepaalde ideologie, de manier waarop de maatschappij wordt gerepresenteerd. Dominerende representaties worden dus ook gevormd door de dominerende discourse. Ook een discourse verandert door de jaren heen. Een nieuwe discourse is altijd verbonden met een eerdere discourse (Wodak, 1996).

### 2.3.3 Power (Macht) en Representaties

Power (macht) is de mogelijkheid om bepaalde doelen te bereiken (Johnston *et al.*, 2000). Dit is heel breed genomen de definitie van power, maar in de culturele geografie worden daar andere betekenissen aan gegeven. Representaties en power zijn twee concepten die in de geografie met elkaar te maken hebben. "*The construction of representation is necessarily a matter of power since any representation involves the selection an organization of signs and meanings*" (Barker, 2004: p. 161). Barker zegt hiermee dat representaties gevormd worden door het organiseren, maar ook door het



communiceren van signs (tekens) en meanings (betekenissen) en dat macht een belangrijke factor speelt in het proces. Machthebbende groepen en individuen kunnen betekenissen reguleren. Dunn *et al.* (2003: p. 67) stellen; *"In both urban and rural landscapes, the powerful social groups will seek to impose their own versions of reality and practice, effecting their ideologies in the production and use of landscapes, as well as dominant definitions of their meanings. What they produce are therefore landscapes of power, that is, landscapes that reflect and reveal the power of those who construct, define and maintain them"*. Hiermee wordt beweerd dat actoren hun eigen visie van een stad proberen te bewerkstelligen of te behouden. De overheid kan naar buiten toe de representaties geven dat de stad een veilige stad is met weinig criminaliteit, of de stad veilig is of niet wordt hier even buiten beschouwing gelaten. Het gaat er om dat de overheid met zijn bestuurders de macht heeft om mensen in die representaties te laten geloven. Macht kun je op veel manieren zien, maar in deze context is macht de mogelijkheid voor actoren om 'hun' doelen te bereiken (representaties laten domineren) en dat kan ten koste gaan van de doelen van andere actoren. Barker (2004) spreekt hier over "culturele macht" en hij geeft daarbij het voorbeeld van de terrorist of de vrijheidsvechter. Het is dezelfde persoon, maar voor de ene groep is het een terrorist en voor de andere groep iemand die voor vrijheid opkomt.

Het reguleren van de representaties heeft weer alles met discoursen te maken. Volgens Foucault (in Barker, 2004) is een discourse belangrijk om macht en kennis te begrijpen. Een discourse construeert, definieert en produceert kennis naar dat wat goed is en dat wat niet goed is. Power en kennis gaan hand in hand als het gaat om discoursen, de discoursen van de machtigen worden bewerkstelligd als waarden en opinies die domineren (Foucault, 1981). Foucault noemt dit de regime of truth, hij beweert dat bij de machtige discoursen hun gewenste sociale effect afhangt van de aanname of de claims en kennis als 'de ware' gezien worden (Rose, 2001).

In dit onderzoek wordt gekeken naar groepen actoren die 'hun' representaties graag zien als de dominante representaties. Het verschil in macht tussen de groepen zit hem in de positie waarin de groepen zich bevinden. Overheden hebben meer macht als het gaat om inrichting van de stad, dan de toeristische instellingen. Ook verschillen de groepen in financiële middelen. Zo hebben bepaalde groepen meer kans om hun representaties te laten domineren als men meer geld heeft om deze te promoten. Dit wil overigens niet zeggen dat als actoren geen financiële middelen hebben, dat men dan niet in staat kan zijn om representaties te laten domineren. Er zijn genoeg andere middelen die geen geld kosten, zoals mond op mond reclame.

### **2.3.4 Perception (perceptie) en Representaties**

Representaties staan rechtstreeks in verbinding met perceptie. Deze twee begrippen kunnen je bij het zien van een stad niet loskoppelen. Perceptie betekent 'waarnemen' (Van Dale, 2005). Toch dekt dit de lading niet helemaal, want het gaat bij perceptie om eigen waarneming. In dit onderzoek wordt gekeken naar wat de dominerende representaties van de stad zijn. Mensen vergaren informatie over een stad. Voor een ondernemer kan dat zijn dat een stad een goede bereikbaarheid heeft. Deze informatie kan hem op verschillende manieren bereiken. Media en 'van horen zeggen' zijn hier enkel een paar voorbeelden van. De informatie die verscheidende mensen bewust of onbewust bereikt, worden per individu verschillend waargenomen (perceptie). Rond de jaren 60 van de vorige eeuw hebben geografen de eerste pogingen gedaan om de relatie tussen perceptie en gedrag (behaviour) te onderzoeken, waaronder White van de University of Chicago (Unwin, 1992). Niet alleen White (1961) deed hier onderzoek naar, maar ook Burton & Kates (1964) en Saarinen (1966). Zij allen hadden het argument dat menselijk gedrag direct wordt beïnvloed door perceptie (Unwin, 1992). Het moeilijke aan representaties is dat het feitelijk alleen in hoofden van mensen bestaat via perceptie. Dit kan doordat mensen de plaats kennen of er in ieder geval van hebben gehoord.

### **2.4 Representaties met betrekking tot het onderzoek**

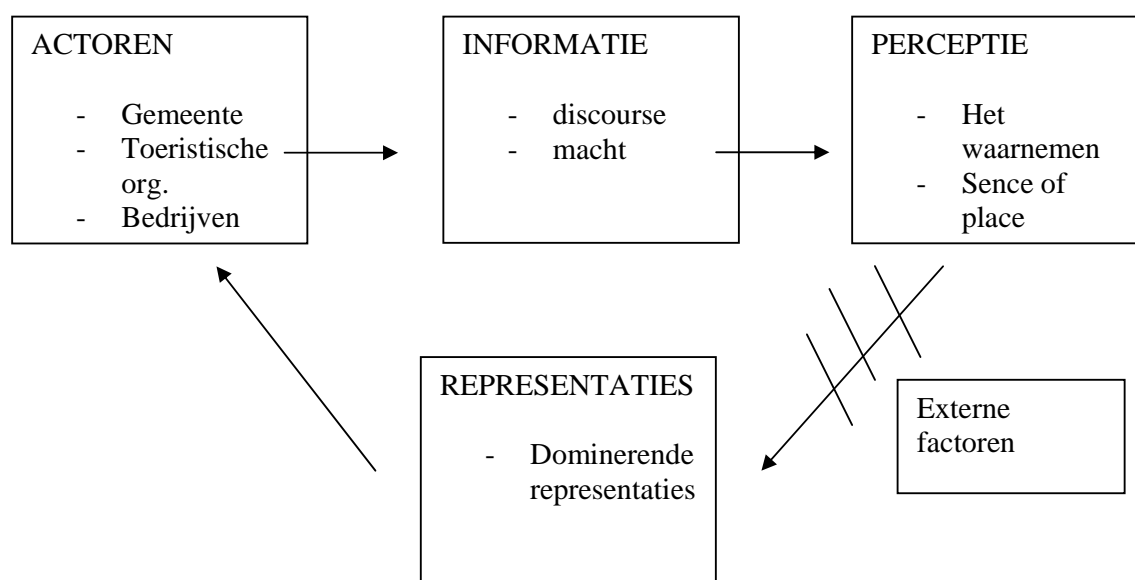
De vorming van representaties is het resultaat van een "two-way process" tussen de observant en het (stads)landschap (Nazar, 1998). Nazar beweert dat je de representatie op twee manieren kunt veranderen. Enerzijds is dat door de fysieke vorm van de stad te veranderen. Dat wil zeggen dat actoren gaan werken aan de infrastructuur, voorzieningen en uiterlijk van de stad. Anderzijds kunnen actoren werken aan de representaties van de observant. In dit onderzoek wordt er gekeken naar hoe de verschillende actoren de representaties veranderen door middel van de laatst genoemde manier.

In de steden Almere en Nijmegen wordt er gekeken naar hoe verschillende actoren hun stad representeren. Actoren in de steden zoals de toeristische sector hebben een bepaald doel voor ogen. De toeristische sector wil dat er bij bezoekers en toeristen representaties ontstaan die aansluiten op de wensen van de bezoekers en toeristen zodat ze naar de stad toe komen. Waar het de actoren in de twee steden om gaat, is dat mensen in die representaties geloven en dat daar voordeel uit gehaald kan worden. Actoren kijken naar welke representaties er heersen. Dominerende representaties kunnen als machtig middel gezien worden om bepaalde doelen te verwezenlijken. In deze thesis wordt onderzocht welke representaties actoren voortbrengen met als doel het aantrekken van toeristen, bedrijven,

bewoners of recreanten. Actoren kunnen representaties laten veranderen door middel van informatie te verzenden naar de ontvanger.

In figuur 2.4.1 wordt schematisch weergegeven hoe het proces in zijn werk gaat, toegepast op het onderzoek. De actoren zenden door middel van verschillende middelen informatie uit. Later in dit onderzoek wordt gekeken naar hoe de actoren dit doen met behulp van het uitzenden van verschillende folders. De manier waarop informatie wordt verzonden is afhankelijk van de macht van een actor en de discourse waarin de actoren zich bevinden.

Figuur 2.4.1 Overzichtsfiguur, het ontstaan van representaties in dit onderzoek



Alle informatie wordt waargenomen in de vorm van perceptie. De ontvanger maakt op basis van indrukken, informatie en gevoelens die de plaats bij hem oproept de representaties. Deze representaties worden daarnaast nog beïnvloed door derden die door externe informatie de representaties kunnen veranderen. De dominerende representaties die ontstaan kunnen door de actoren onderzocht worden en zo mogelijk worden veranderd middels hetzelfde schema.

## Hoofdstuk 3

### Representaties in de steden

#### 3.1 Inleiding

In het vorige hoofdstuk is aan bod gekomen hoe representaties ontstaan, in dit hoofdstuk staan de representaties in steden centraal. In paragraaf 3.2 komt aan bod wat steden in het algemeen hebben met representaties en op welke manieren representaties ontstaan. Paragraaf 3.3 gaat in op de vraag waarom representaties belangrijk zijn voor een stad. Het vraagstuk betreffende welke actoren een bijdrage leveren aan bepaalde representaties in een stad, wordt behandeld in paragraaf 3.4. Daarin gaat het voornamelijk over de drie actoren die worden onderzocht in deze thesis. In paragraaf 3.5 wordt verteld welke manieren er zijn om representaties te veranderen in een stad. Citybranding, stadpromotie komen hierbij aan bod. Het hoofdstuk wordt afgesloten met de vraag waarom dit relevant is voor het onderzoek.

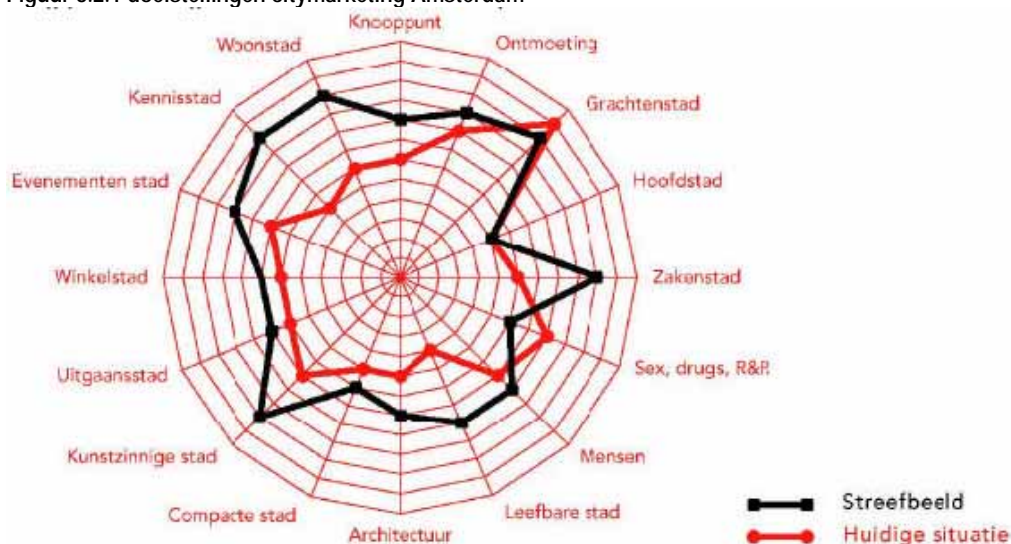
#### 3.2 Steden en hun representaties

Belanghebbende actoren in een stad, als het gaat om de representaties, willen allemaal dat de dominerende representaties bij mensen aansluiten op hetgeen dat zij voor ogen hebben. De beoogde representaties van een stad kunnen behoorlijk verschillen tussen de actoren. Ieder individu heeft zijn eigen representaties die over een stad domineren, want de betekenis die mensen aan een stad toekennen, wordt constant gecreëerd door een proces van representaties. Verhalen en liederen over steden zijn factoren die bijdragen aan het vormen van een representatie, maar ook aan de wijze waarop er over een stad gecommuniceerd wordt in huiselijke sfeer. De zender van de informatie is er niet bewust mee bezig om door middel van zijn informatie een representatie over een stad te veranderen of bevestigen. Kahn (in Madsen & Plunz, 2002: p.237) zegt: *"Representations are powerful formulations. They structure an understanding of urban lifeworlds by organizing perceptions and everyday experiences of the city"*. Hiermee bedoelt zij dat door middel van representaties een idee over "de stad" ontstaat. Ook zegt ze dat representaties een stabilisatoren zijn. Door representaties is het mogelijk om "de stad" als rationele constructie te zien en daardoor wordt het mogelijk gemaakt om het te analyseren. Een stad heeft meerdere gezichten. Groningen is bijvoorbeeld een studentenstad, historische stad en een culturele stad tegelijk. Door het maken van representaties kan de associatie met Groningen als studentenstad versterkt en bevestigd worden. Elke stad heeft zijn unieke karakter en dat ligt vooral aan haar historische ontwikkeling, die de stad gemaakt heeft tot wat zij nu is. Elke stad is het product van haar eigen ontwikkeling ter plekke (Buursink, 1991). Ook al heeft een stad een korte geschiedenis, dan

nog heeft deze geschiedenis invloed gehad. Handelssteden, industriesteden, moderne vestigingssteden hebben ieder hun eigen karakter als het gaat om de bebouwing en het stratenpatroon.

Mensen hebben van steden bepaalde representaties zonder zicht daarvan bewust te. Amsterdam is als hoofdstad van Nederland een bekende stad. Een positieve representatie is dat er veel cultuur en historie te vinden is in Amsterdam. Musea, historische gebouwen en de Amsterdamse grachten met zijn kanalen. Ook heeft de stad Amsterdam negatieve representaties als we kijken naar het citymarketingplan met de werknaam "I (Am)sterdam". Figuur 3.2.1 geeft het streefbeeld en de huidige situatie van de campagne. Sex, Drugs, Rock&Roll scoort hoger dan de gewenste situatie. Het citymarketingbureau wil met deze campagne er voor zorgen dat er bij de representaties van de stad minder de nadruk wordt gelegd op sex, drugs en Rock&Roll en dat het beeld daarbij verandert. In dit geval gaat het om de overheid Amsterdam en zijn partners in deze marketing campagne, deze representaties willen veranderen. De actoren die in de sector sex, drugs, Rock&Roll werkzaam zijn, willen misschien helemaal geen verandering van de representaties in dominant zijn. Deze groep actoren heeft er juist baat bij als de aspecten van representaties van "Amsterdam zoals stad van Sex, Drugs en Rock&Roll" worden versterkt. Uit het onderzoek, bestaande representaties en gewenste representaties van de stad Amsterdam, blijkt dat de gewenste representaties en de daadwerkelijke representaties niet altijd overeenkomen in steden.

**Figuur 3.2.1 doelstellingen citymarketing Amsterdam**



Bron: Citymarketing, de Amsterdamse aanpak(2004)

Actoren die representaties willen veranderen hebben daar een doel voor. Daarnaast moeten actoren kijken of ze bij machte zijn dit beoogde doel, een positieve representaties, te verwezenlijken. In steden is het doel vaak het aantrekken van mensen. Als actor wil je dat de relatie van de mensen met de plek (in dit geval de stad) verbeterd wordt.

De DSP-groep (de Kleuver et al., 2004) heeft onderzoek gedaan naar welke beelden Nederlanders hebben van Nederlandse steden. Het was een representatieve steekproef met 1000 Nederlanders. De Landelijke Stedenpeiling 2004 richt zich op de 'gewone mensen'. Het onderzoek is gebaseerd op het beeld en de beleving van ervaringsdeskundigen: bewoners, bezoekers en werkenden in Nederlandse steden. Uit dat onderzoek komt naar voren dat veel steden kampen met representaties die domineren bij de ondervraagden die niet gunstig zijn voor de (actoren in de ) stad. In tabel 3.2.1 staat een overzicht van steden in Nederland waar onderzoek is gedaan op het gebied van representaties.

Tabel 3.2.1 Onderzoekresultaten waarbij de representaties van de ondervraagden positief of negatief over de stad zijn

De twintig meest genoemde steden positief en negatief beeld <sup>1</sup>					
Positief			Negatief		
		%			%
1	Amsterdam	14,7	1	Amsterdam	26,0
2	Maastricht	9,2	2	Rotterdam	24,4
3	Utrecht	8,6	3	Den Haag	11,0
4	Groningen	8,4	4	Utrecht	4,0
5	Rotterdam	6,7	5	Eindhoven	3,9
6	's-Hertogenbosch	4,4	6	Leeuwarden	3,0
7	Den Haag	4,1	7	Almere	2,0
8	Haarlem	3,1	7	Heerlen	2,0
9	Arnhem	2,9	7	Tilburg	2,0
10	Eindhoven	2,5	10	Groningen	1,9
10	Nijmegen	2,5	11	Venlo	1,8
12	Breda	2,1	12	Enschede	1,2
13	Leiden	1,8	13	Dordrecht	1,1
14	Delft	1,6	14	Zwolle	1,0
15	Zwolle	1,5	14	Arnhem	1,0
16	Leeuwarden	1,3	16	Maastricht	0,9
17	Alkmaar	1,2	17	Nijmegen	0,8
17	Assen	1,2	18	Lelystad	0,7
19	Middelburg	1,1	18	Den Helder	0,7
20	Amersfoort	0,9	20	's-Hertogenbosch	0,6
20	Deventer	0,9			
	Overige steden	19,4		Overige steden	10,0
	<b>Totaal</b>	<b>100,0</b>		<b>Totaal</b>	<b>100,0</b>

Bron: DSP-groep Landelijke Stedenpeiling 2004

Nijmegen komt in beide categorieën voor. Bij 2,5% van de ondervraagden in het onderzoek van de Kleuver *et al.* (2004) domineren er representaties over de stad Nijmegen die positief zijn. Aan de andere

kant geeft 0,8% van de ondervraagden te kennen dat de dominerende representaties die zij over Nijmegen hebben niet aansluiten bij de representaties die voor de ondervraagde wenselijk is, met als gevolg dat er een negatief beeld ontstaat. Dit benadrukt nogmaals het feit dat er meerdere representaties bestaan over één en dezelfde stad. Voor een bepaalde groep of een bepaald individu worden bepaalde representaties als positief gezien terwijl het voor een andere groep of individu als negatief ondervonden wordt. Almere komt bij onderzoek van de Kleuver *et al.* (2004) negatief naar voren. In dit onderzoek zijn er maar weinig mensen die de representaties die zij over de stad Almere hebben, als positief ervaren. Uit het onderzoek komt naar voren dat actoren in zowel Nijmegen als Almere moeten blijven werken aan de representaties van de mensen in de stad. In het onderzoek van de Kleuver *et al.* (2004), de landelijke stedenpeiling 2004 worden de representaties per stad nog eens verder uitgelegd. Over Almere en Nijmegen wordt het volgende gezegd:

*“Almere: representaties die als negatief gezien worden (nog) dominant, Almere wordt veel genoemd als mensen gevraagd wordt bij welke steden ze het meest negatieve beeld hebben, en weinig genoemd als de vraag is waar men het meest positieve beeld bij heeft. De stad is op dit moment naar inwonertal de achtste stad van het land en is op weg om de vierde te worden. Maar als een positieve stad wordt het vooralsnog niet (h)erkend door de Nederlanders. De belangrijkste reden voor het negatieve beeld over Almere is de vermeende lelijke bebouwing van de nog zo jonge stad. Het betreft ongeveer de helft van de redenen. Dat is 2,5 keer zo veel als het landelijke gemiddelde. Daarnaast is saaiheid een beeld dat vaak bij Almere genoemd wordt.”* (de Kleuver *et al.*, 2004: p.9)

*“Nijmegen: winkelen tussen de mooie gebouwen geeft een positief oordeel, Nijmegen staat zowel in de top 20 van steden waar Nederlanders een positief beeld van hebben als in de top 20 van steden waar Nederlanders een negatief beeld van hebben. De belangrijkste reden voor het positieve beeld zijn de winkels. Ongeveer een vijfde noemt dat als reden. Dat is aanmerkelijk hoger dan het landelijke gemiddelde. De mooie gebouwde omgeving lijkt ook een belangrijke factor te zijn in het positieve beeld. Deze reden wordt veel vaker genoemd dan gemiddeld. Verder lijken de gezelligheid en 'aardige mensen' een belangrijke rol te spelen. Een opvallende reden voor een negatieve beoordeling springt er niet uit.”* (de Kleuver *et al.*, 2004: p.16)

### 3.3 Waarom zijn representaties belangrijk voor actoren?

Rond de jaren '60 van de vorige eeuw werden actoren bewust van het feit dat bepaalde representaties over een stad zowel positieve als negatieve gevolgen konden hebben voor een stad. Met de opkomst van de personenauto en vrachtvervoer was het immers niet meer nodig om in dezelfde stad te wonen als waarin men werkte. Ook voor ondernemers was het niet strikt noodzakelijk om de klanten in de buurt te hebben. De enorme pendel die dagelijks plaatsvindt tussen de grote steden onderling en de omliggende gemeenten getuigt hiervan (De Vries, 1989). Er moest vanaf dat moment goed gekeken worden naar wat de stad te bieden had, en mocht de stad daarin te kort schieten dan moest dat verbeterd worden. De actoren in de stad zijn overgegaan tot het bewust beïnvloeden van de representaties van de stad. Als er ingespeeld wordt op de beeldvorming (de representaties) die mensen van een stad hebben om de stad aantrekkelijker te maken voor bedrijven, bewoners of toeristen, dan is het belangrijk om een doel voor ogen te hebben.

Als er nu gekeken wordt naar bedrijven, bewoners of toeristen, dan maken deze actoren hun beslissingen op basis van (selectieve) kennis, ook wel bounded rationality (Simon, 1957) genoemd. Actoren die door middel van representaties willen bereiken dat mensen hun gedrag gaan veranderen zodat mensen naar de stad toe komen, zouden zich op de doelgroepen moeten richten. De toeristische sector is er meer bij gebaat dat de gewenste representaties domineren bij een grote groep mensen. Representaties helpen om gedrag en reacties voor te schrijven en te organiseren (Haartsen, 2002). Sociale representaties kunnen op twee manieren veranderen. Haartsen (2002) beweert dat door het nieuwe binnen de context van het vertrouwde te plaatsen bestaande representaties kunnen veranderen. Omgekeerd kunnen nieuwe sociale representaties een rol spelen bij het in gang zetten van veranderingen. Dit kan er toe leiden dat meer mensen de stad bezoeken, of dat de eigen bevolking in de stad gaat geloven en zich ook naar de dominerende representaties gaat gedragen. Buursink (1991) beweert dat representaties van steden gebaseerd worden op een aantal peilers, namelijk ligging, ouderdom, uiterlijk, grootte en attributen. Als steden het voor elkaar krijgen om door middel van promotie bepaalde peilers naar voren te laten komen in representaties, dan kunnen actoren uit steden daar hun voordeel uit halen. Ondanks dat Almere in de top 10 van grootste steden van Nederland staat, is Almere echter in cultureel opzicht nooit een stad geworden (Hauben *et al.*, 2002). Ook staat er in Hauben *et al.* (2002) dat de pioniersgeest die de inwoners ooit naar de uitgestrekte leegte van de nieuwe polder voerde, hen nu tot de meest 'verhuislustige' van Nederland maakt. Blijkbaar is de binding met de plaats voor een groot gedeelte van de bevolking niet erg groot. Dit is ook een probleem waar Almere mee kampt. De gemeente die als slogan heeft "Het kan in Almere" probeert hiermee te propageren dat het een gemeente is waar alles mogelijk is. In de praktijk blijken de avonturiers die Almere kozen als een nieuwe



uitdaging ook weer op zoek te gaan naar andere uitdagingen. De gemeente heeft daarom in samenwerking met Stichting Stadspromotie Almere (SSA) een tweede slogan in het leven gebracht. Deze slogan is meer gericht op de bevolking van Almere. "We schrijven elke dag geschiedenis in Almere" (SSA) suggereert dat de bevolking elke dag grenzen bereikt. Elke dag komt er weer een beetje meer Almeerse identiteit. Toch schuilt er een valkuil in de slogan, want door te benadrukken dat er elke dag geschiedenis geschreven wordt, komt er juist naar boven dat de geschiedenis inderdaad erg kort is. Voor een stad is de manier waarop er over de stad gedacht en gecommuniceerd wordt zeer belangrijk.

Toerisme komt voor in de gehele wereld en het is heel eenvoudig om daar als stad beter van te worden, mits mensen naar die stad komen. Het is niet alleen belangrijk dat er veel mensen komen naar een stad, maar ook dat daar geld wordt uitgegeven. Dit is weer bevorderlijk voor de plaatselijke economie van een stad. Barry Hay (Foley *et al.* 1999) van de 'Scottish Tourist Board' heeft een onderzoek gedaan onder 397 mensen die minstens één nacht ergens op de wereld betaald hebben overnacht tussen 1987 en 1991, met de vraag wat mensen als positief ervaren aan een vakantieplek en wat mensen negatief vinden aan een vakantieplek. Het was een onderzoek naar het toerisme in Schotland in vergelijking met concurrerende plekken. Het ging bij het onderzoek van Hay voornamelijk over meer landelijke gebieden waar ze toeristen proberen aan te trekken, en ondanks dat er in dit onderzoek gekeken wordt naar representaties van steden heeft het voor een groot gedeelte toch met elkaar te maken. In promotiemateriaal wordt niet alleen het centrum van de stad gepromoot, maar ook de regio. Immers hebben bewoners van steden ook de behoefte aan recreatie en misschien wel de behoefte om het stadse leven te ontvluchten.

Tabel 3.3.1 Sterke complementariteitpunten van een plek als het gaat om het aantrekken toeristen

Sterke complementariteitpunten	
Interessante kastelen en huizen	Zee
Interessante musea en galerieën	Een goede variatie van avond activiteiten
Ongerepte natuur en omgeving	Vermaak voor de kinderen
Een goed gebied om per auto te verkenning	Voldoende gelegenheid om op verschillende manieren te recreëren
Mooie tuinen	Goede eetvoorzieningen tegen een lage prijs
Interessante steden en dorpen	Aanwezigheid van kroegen en pubs
Aanwezigheid van begeleide toeren	Alternatieven bij slecht weer
Top kwaliteit hotels	Mogelijkheid tot vermaak van jongeren in de avond

Bron: Foley *et al.*, (1999)

Als een stad met zijn omliggende gemeentes over de complementariteitpunten uit tabel 3.3.1 beschikt lopen ze voor op de concurrentie, dan is het alleen nog noodzakelijk om te zorgen dat deze punten in de representaties van mensen terecht komen zodat mensen voor die plek kiezen om vakantie te vieren of te recreëren. In het onderzoek van Kleuver *et al.* (2004) wordt onder andere te kennen gegeven dat één van de representaties van Nijmegen is dat het een mooie omgeving heeft. Met complementariteit wordt bedoeld dat een plek iets te bieden heeft wat een andere plek niet heeft.

Tabel 3.3.2 Belangrijke vestigingsplaats factoren volgens managers van ondernemingen (% respondenten dat een factor zeer belangrijk vindt)

	Industrie	Diensten
Nabijheid van de markt	76	60
Kwaliteit van weg en spoor	44	61
Kwaliteit van de beroepsbevolking	32	26
Aanwezigheid van grondstoffen	31	-
Loonkosten	31	35
Nabijheid van een luchthaven	27	27
Kosten van grond	24	23
Taal	23	30
Nabijheid van een haven	20	-
Vennootschapsbelasting	17	15
Kwaliteit telecommunicatie	16	34

Bron: Ernst & Young (in de Mooij *et al.*, 2003: p. 110)

Tabel 3.3.2 laat zien dat infrastructuur en kennis belangrijke aspecten zijn voor bedrijven om zich ergens te vestigen. De tabel toont de uitkomst van een aantal vraagg gesprekken door Ernst&Young met managers van internationaal opererende ondernemingen in de industrie- en de dienstensector. In de tabel wordt het percentage van de respondenten gegeven die bij een bepaalde vestigingsplaatsfactor het antwoord "zeer belangrijk" of "cruciaal" gaven.

### 3.4 Welke actoren spelen een rol bij de vorming van representaties?

Bij de representaties over een stad zijn veel belangengroepen die daar iets over willen zeggen. In dit onderzoek wordt van de belangrijkste actoren uitgegaan. Deze groepen actoren zijn niet de enige die representaties kunnen veranderen, maar die anderen worden voor dit onderzoek buiten beschouwing gelaten. Een plaats kan dominerende representaties hebben voor een dagje uit, maar minder dominerende representaties als woonplaats of als vestigingsplaats zegt Buursink (1991). De actoren kunnen daarom verschillende representaties belangrijk vinden, omdat de doelgroepen verschillen. De actoren die worden gebruikt voor deze thesis zijn bedrijven, toeristische organisaties en de overheden.

### 3.4.1 De overheden (provincie en gemeente)

Waarbij moet je denken aan instanties zoals het stadsbestuur dat een bepaalde visie voor ogen heeft? Het doel van deze overheden is het aantrekken van bedrijven, bewoners en diensten. Verder hebben deze overheden als doel de werkloosheid zo laag mogelijk te houden. Kortom een leefbare samenleving, waarin iedereen binnen de stad goed geïntegreerd is. Steden hebben een dynamisch karakter. Steden zijn permanent aan verandering onderhevig (De Vries, 1989). Een sterke economie, een leefbare stad, vriendelijke bewoners, een goede overheidsstructuur en een goede infrastructuur binnen de stad zijn representaties die deze groep actoren graag zien als één van de dominerende representaties. Representaties zoals veel criminaliteit, probleemwijken en dure grond zijn representaties die het doel van een aantrekkelijke stad kunnen tegenwerken als deze representaties domineren. Deze groep van actoren zien deze representaties het liefst verdwijnen. In Almere doet de gemeente zelf weinig aan stadspromotie. Dat heeft de gemeente ondergebracht in een stichting, namelijk Stichting Stadspromotie Almere (SSA). De gemeente is de grootste geldschieter bij SSA. Ondanks dat de taken grotendeels in handen van de SSA liggen, is er een campagne onder de naam van de gemeente Almere en een campagne onder de naam SSA. De Stichting Stadspromotie Almere houdt zich naast de algemene stadspromotie bezig met publiciteit en citymarketing, advies en begeleiding op het gebied van organisatie en coördinatie van (sport)evenementen, sponsorwerving en advertising van publieksevenementen (SSA, 2006). Daarbij is het doel onder andere het vergroten van de naamsbekendheid, het verbeteren van de beeldvorming en het leefklimaat van de stad.

Nijmegen is ook bewust bezig met het creëren van sociale en economische randvoorwaarden, en daarmee ook met de representaties van de stad. Nijmegen heeft niet zoals Almere een aparte stichting in het leven geroepen die grotendeels verantwoordelijk is voor de promotie van de stad. Dit wil overigens niet zeggen dat Nijmegen minder aan stadspromotie doet. In Nijmegen werken de verschillende afdelingen samen aan de promotie van de stad. In het sociaal economisch beleid 2005-2009 (Gemeente Nijmegen, 2005) proberen de gemeente en zijn belangengroepen de representaties van de stad te veranderen. Het doel daarbij is Nijmegen de uitstraling te geven als gezonde en innovatieve stad. Nijmegen wil zich in zijn citymarketing profileren als een bedrijvige gezondheidsstad. Bij Nijmegen zijn er veel representaties te herkennen. Het eerste wat bij de meeste niet-Nijmegenaren vaak opkomt, is de vierdaagse van Nijmegen (Gemeente, 2002). Het verschil tussen Nijmegenaren en niet-Nijmegenaren is niet zo heel erg groot volgens het onderzoeksbureau. Alleen zit er wat verschil in de volgorde van de representaties qua dominantie.

### **3.4.2 Toeristische organisaties**

De tweede groep actoren zijn de organisaties die zich bezig houden met het aantrekken van toeristen of recreanten. VVV-kantoren en andere toeristenbureaus. Deze organisaties hebben als voornaamste doelen dat ze meer bekendheid willen geven aan wat er te beleven is in de stad en het dat ze meer toeristen en (recreanten) dagjesmensen willen aantrekken.

Gezellige winkelstraten, culturele stad, een natuurlijke omgeving, een fijne plek om te verblijven en te recreëren en goede horeca gelegenheden zijn representaties die bijdragen om het beoogde doel te realiseren, namelijk het aantrekken van toeristen en recreanten. Representaties zoals industriestad of een drukke binnenstad met veel congestie kunnen mensen doen beslissen niet te komen. Ook cultuur en historie zijn aantrekkelijke aspecten voor toeristen om te komen.

### **3.4.3 Bedrijven**

De laatste groep actoren die belang hebben bij het laten domineren van bepaalde representaties zijn bedrijven en ondernemers. In tegenstelling tot de andere actoren in dit onderzoek zijn deze actoren minder in staat om representaties te laten domineren. Deze laatste groep actoren zien representaties meer als hulpmiddel. Bedrijven kunnen meeliften met de dominerende representaties, ook wel "imago" genoemd in de volksmond. In een stad heersen bepaalde representaties en daar kan een product van profiteren. Restaurants en andere horeca gelegenheden in het zuiden van Nederland kunnen meeliften met het Bourgondische karakter van het gebied, kaasbedrijven in de buurt van Gouda en Alkmaar hebben er baat bij dat de representatie van kaasstad blijft heersen. Op die manier promoten deze actoren hun onderneming, maar het mes snijdt in dit geval aan twee kanten. Door als onderneming jezelf te associëren met bepaalde representaties, promoot je niet alleen de onderneming, maar versterk je ook de representaties die gebruikt zijn voor je promotie.

## **3.5 Wat doen actoren om representaties te versterken en/ of veranderen?**

Representaties kunnen veranderen zonder dat actoren dit bewust doen. Door een incident of een andere gebeurtenis kan de manier waarop mensen over de stad communiceren en de betekenis van de stad veranderen. Er kan dan een verandering optreden als het gaat om dominerende representaties. Actoren kijken naar de sterke punten van de stad en proberen deze sterke punten door middel van representaties te laten domineren. Dit kan op verschillende manieren. In dit hoofdstuk wordt onder andere gekeken naar (stads)promotie, citymarketing, citybranding en andere theorieën die ervoor kunnen zorgen dat andere representaties domineren. Het promoten van een stad gebeurt al een

geruime tijd. Ward (1998) geeft aan dat er bij de kolonisatie van Noord-Amerika de grond al als product gezien werd die te verkopen was. Marketing van steden is in de jaren '80 vanuit economische marketing ontstaan (Boekema *et al.*, 1992), met het doel om de stad op de kaart te brengen. Er zijn verschillende concepten van marketing en promotie van een stad en in de literatuur worden de begrippen vaak onduidelijk beschreven. Stads promotie is iets geheel anders dan citymarketing, maar de begrippen worden wel eens omgewisseld met elkaar. De begrippen worden dan ook eerst uitgelegd alvorens er wordt gekeken naar hoe de actoren in de steden het toepassen. Bovenstaande concepten zoals citymarketing komen voornamelijk voor in de economische geografie en de planologie. Zowel bij citymarketing, citybranding en stads promotie worden de representaties van een stad ook wel het imago genoemd. Voor de eenduidigheid zal in dit onderzoek gesproken worden over representaties in plaats van imago. In dit onderzoek wordt er een analyse gemaakt van promotiemateriaal van de plaats.

### **3.5.1 Stads promotie**

Naamsbekendheid is iets waar elke stad naar streeft. Het concept stads promotie of ook wel plaats promotie genoemd bestaat al vrij lang en kan gezien worden als startpunt van citymarketing, aldus Buursink (1991). In het begin van de 19<sup>de</sup> eeuw werd er al de Verenigingen voor Vreemdelingenverkeer opgericht, beter bekend als de VVV. Plaats promotie is het voeren van reclamecampagnes om mensen er toe te brengen zich in bepaalde plaatsen te vestigen als ondernemer of als inwoner, of om er als toerist een tijdje door te brengen (Buursink, 1991). Stads promotie is nog geen stadsmarketing. Naarmate de klantgerichtheid in de promotiecampagnes duidelijker wordt, is stads promotie op weg naar stadsmarketing (Buursink, 1991). Hieruit kan worden opgemaakt dat stads promotie de stad meer als product ziet en de stadsmarketing meer klantgericht is.

### **3.5.2 Citymarketing**

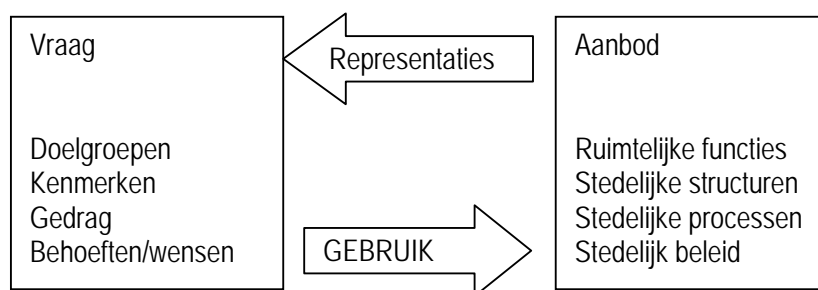
Uit geografisch onderzoek komt naar voren dat representaties positief beïnvloedt worden door de mate van bekendheid met de betreffende stad, oftewel 'onbekend maakt ombemind' en 'bekend maakt bemind' (NEI 2001, in Hospers, 2005). Een vaak gebruikt instrument om de representaties van de stad te veranderen is 'citymarketing'. Na de tweede wereldoorlog moest Nederland beginnen aan een wederopbouw. Er was een gevoel ontstaan dat de Nederlandse overheid een samenleving kon maken (Voogd, 2001). Citymarketing is een begrip dat de laatste jaren gewonnen heeft aan populariteit. Zo kwam Philip Kotler in de jaren tachtig als eerste met het begrip place marketing. Kotler (1982) hanteerde de volgende definitie: "Place marketing involves activities undertaken to create, maintain, or alter knowledge, attitudes and/ or behaviour toward particular places. Place marketers are interested in

attracting new residents, tourists, and/ or investors to the particular city, state or nation" Een andere definitie die vaak geciteerd is, komt van Ashworth en Voogd (1987) en luidt als volgt: "Citymarketing is een proces om de stedelijke of regionale omgeving te doen aansluiten bij de wensen dienaangaande van geselecteerde doelgroepen ten einde permanente stimulansen te scheppen voor de sociale en economische functies en activiteiten van het betreffende gebied". Voogd (2001) beweert ook dat met citymarketing wordt beoogd zowel de kwaliteit als de representaties van het aanbod beter aan te laten sluiten bij de vraag.

Volgens Kotler *et al.* (1993) kunnen steden vier verschillende marketing instrumenten gebruiken. Ten eerste is dat 'Image marketing', met als doel om door middel van communicatie de juiste representaties te laten domineren. Ten tweede is dat 'Attraction marketing' met als doel de stad aantrekkelijk te maken voor de bewoners en voor buitenstaanders. Dit kan door aanwezigheid van winkelcentra, groenvoorziening en historische gebouwen. Ten derde is dat 'Infrastructure marketing'. De stad moet een goed netwerk hebben waarbij snelle communicatie, goede bereikbaarheid en veiligheid centraal staan. Tot slot is er 'People marketing' dat er voor moet zorgen dat er positief over de mensen in de stad gecommuniceerd wordt, wat betreft bijvoorbeeld gastvrijheid. In deze thesis komen deze vier marketing instrumenten naar voren, er wordt gekeken naar hoe er over communiceert wordt en er wordt niet gekeken naar hoe de stad fysiek verandert.

Marketing van een stad zal ook alleen succes hebben als er begrepen wordt hoe de mensen in de stad zelf denken (Foley *et al.*, 1999). Jansen-Verbeke (in de Hond, 2006) zegt dat in sommige steden het draagvlak onder de bevolking ontbreekt en wanneer de marketingproducten losstaan van de geschiedenis van een regio, dat deze producten slecht tot ontwikkeling komen. Ze geeft ook het voorbeeld van waarom sommige toeristische producten van Rotterdam het niet goed doen en die van Utrecht wel, en dat komt omdat in Rotterdam de meeste activiteiten niet verankerd zijn in de regio. Het gaat bij marketing niet alleen over werkelijke kwaliteit van de voorzieningen binnen een stad, maar ook over de perceptie van deze kwaliteit door de (potentiële) consument, zie figuur 3.5.1 daar wordt schematisch weergegeven hoe de overheid kan inspelen op een marktgerichte benadering.

Figuur 3.5.1 Marktgerichte benadering: afstemming vraag en aanbod op basis van Voogd (2001)



Het initiatief voor citymarketing moet liggen bij lokale overheden. Tegenwoordig moeten lokale overheden zich meer en meer als een soort ondernemer profileren, iets dat ook gebeurt. Buursink (1990) beschouwt citymarketing als een instrument in het marktgerichte stedelijke beleid van de lokale stedelijke overheid. Een ondernemende gemeente moet bovenal een stimulerende rol vervullen ten aanzien van de plaatselijke werkgelegenheid. Ze hebben de praktisch vanzelfsprekende taak om de eigen gemeenschap in macht, aanzien, grootte en welvaart te laten groeien. Bij steden waar dit nog niet het geval is en die te kampen hebben met een teruggang, wordt gesproken van 'stedelijk verval'. Citymarketing moet deze ontwikkeling tegengaan. Belangrijk bij citymarketing is het kiezen van doelgroepen, zoals bedrijven, toeristen, (toekomstige) bewoners, enz. Daarnaast moet men bij het citymarketingplan denken aan de concurrentiepositie van de stad. Met welke andere stad moeten ze concurreren, wat zijn de sterke en zwakke punten van de stad en waar liggen de bedreigingen en mogelijkheden. Dit wordt ook wel de SWOT-Analyse<sup>1</sup> genoemd. Voor Almere en Nijmegen zal vooral het aantrekken van bedrijven, bewoners en toeristen van belang zijn. Deze benadering is nu zinvol, want juist op dit moment bestaat er meer aandacht voor de stad als woon-, werk- en recreatieplaats. De mobiliteit is sterk toegenomen en mensen en bedrijven hebben een grotere vrijheid gekregen bij het kiezen van een vestigingsplaats (De Vries, 1989). Het effect van verschillende vormen van citymarketing is moeilijk te meten. In bijvoorbeeld Groningen is er naast de campagne "Er gaat niets boven Groningen", een effectmeting gehouden. De resultaten van het effect van de campagne zijn wisselvallig (Meester *et al.*, 2003). Op de vraag of het dan noodzakelijk is voor een stad om campagne te voeren, kan het antwoord ja en nee zijn. De vraag blijft altijd wat de situatie zou zijn geweest als er helemaal geen campagne was gevoerd. Veel steden gaan voor een pakkende slogan. Ook in Nederland zijn daar genoeg voorbeelden van het vinden. Nijmegen: "Een rijk aan mogelijkheden", Almere: "Het kan in Almere", Groningen: "Er gaat niets boven Groningen" en Amsterdam: "I

<sup>1</sup> Een SWOT-Analyse, Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats- Analyse is een engelse benaming voor Sterkte-Zwakke-Kansen-Bedreigingen-Analyse.

(AM)sterdam" zijn voorbeelden van slogans van Nederlandse steden. Maar met een slogan alleen redden de steden het niet.

### 3.5.3 Citybranding

Citybranding is een vrij nieuw concept, maar wint steeds meer aan populariteit. Wat nu de precieze definitie van citybranding is, of ook wel genoemd place branding, daar zijn de experts het nog niet over eens, maar er zijn wel overeenkomsten te vinden. Een brand is meer dan alleen een naam en het is niet zomaar een pakkende slogan of een logo (Ashworth & Kavaratzis, 2005). Volgens Mommaas (Hauben *et al.*, 2002) kan citybranding gezien worden als: "een onderdeel van de positioneringstrijd. Het betreft een strategie om steden te voorzien van representaties, een culturele 'lading', die idealiter gaat fungeren als een bron van symbolische en dus economische meerwaarde". "Place branding centres on people's perceptions and images and puts them at the heart of orchestrated activities, designed to shape the place en its future" (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Citybranding is een raamwerk om bedoelde en onbedoelde communicatie te begrijpen, integreren en managen, en deze te weerspiegelen aan de realiteit. Citybranding is een promotie-instrument en door de veranderende maatschappij, die steeds meer gericht is op toenemende individualiteit, wordt het essentiëler voor een stad om zich te onderscheiden en te profileren. Citybranding is gestoeld op meerdere pijlers, zoals dat 'ontmoetingen' met de stad plaatsvinden door middel van perceptie en beelden. Het object van citymarketing is het merk (the brand) van de stad. In dit onderzoek zijn dit de merken Almere en Nijmegen. Dit merk is gevormd door bedoelde en onbedoelde communicatie, doordat alles boodschappen uitzendt. Boodschappen dienen geleid te worden door een algemene, heersende visie. En alle boodschappen die uitgezonden worden, dienen op realiteit te zijn gebaseerd. Bij citybranding verschuift de focus naar de communicatieve effecten van alle marketing inspanningen. Het draait om het creëren van associaties en het overbrengen van verhalen van de stad. Die verhalen dienen in de stad te worden gecreëerd en dan kunnen en moeten ze op de juiste manier ingezet worden voor promotie. Op deze manier kan citybranding citymarketing verbeteren. (Kavaratzis, 2004). Voorbeelden van branding in Nederland zijn Rotterdam, met zijn "can do" ondernemingsmentaliteit en Maastricht als "Bourgondische" stad met nadruk op kwaliteit en "chic" (Hauben *et al.*, 2002). Branding kan gevaarlijk zijn als het merk dat je presenteren wilt, afwijkt van de werkelijkheid. Pellenburg (1991) benadrukt dat de identiteit van de stad (dat wat de stad werkelijk is) moet overeenkomen met de representaties (hoe er over wordt gecommuniceerd wordt). Pellenburg beweert dat teleurgestelde bezoekers of investeerders niet meer terug komen als zij niet aantreffen wat verwacht werd.



De overheid in Nijmegen doet ook aan branding. In 2003 zijn ze begonnen met het project: "Citybranding, Nijmegen in de Kijker". Verschillende actoren binnen de stad Nijmegen willen zich profileren om bezoeker, bewoners en bedrijven aan te trekken. Als Nijmegen zichtbaar wil blijven binnen de huidige tendens van globalisering en economische ontwikkeling, zal nadrukkelijker haar unieke karakter in beeld worden gebracht, aldus dus gemeente Nijmegen (Gemeente Nijmegen, 2003). De vraag blijft dan, welk beeld en daarmee wordt bedoeld; welke representaties? In visie van de gemeente Nijmegen (2003) komen de peilers cultuur en historie sterk naar voren. Deze visie krijgt gestalte in verschillende beleidsvelden: architectuur, landschapsarchitectuur, stedenbouw, planologie, openbare ruimte, monumenten en archeologie. In de literatuur over representaties (Hoofdstuk 2) komt naar voren dat representaties voortvloeien door communicatie. Zodra er over een stad gecommuniceerd wordt ontstaan er representaties. In de Nota citybranding (Gemeente Nijmegen, 2003) staat nadrukkelijk dat cultuurhistorische elementen, en dus representaties, alleen kunnen blijven bestaan als ze door de maatschappij worden bevestigd en af en toe een beetje mee veranderen in plaats van kopje onder te gaan. Hiermee zeggende, is van essentieel belang, dat als actoren een bepaald doel voor ogen hebben in de stad, dat er over gecommuniceerd moet worden. Anders wordt het vergeten. Bij citybranding wordt in promotiemateriaal de stad als merk neergezet.

### **3.6 Relevantie voor het onderzoek**

Actoren in dit onderzoek zijn bewust of onbewust bezig met het laten domineren van representaties. Belanghebbende actoren zijn zich bewust dat het promoten van een stad niet geheel vanzelf gaat. Daar zijn verschillende instrumenten voor. Geen enkele stad heeft dezelfde ruimtelijke structuur, stedelijk beleid, ruimtelijke functies, bewoners en geschiedenis, het gevolg hiervan is dat steden vanuit zichzelf verschillend zijn. De actoren in steden gaan kijken welke mogelijkheden ze hebben binnen een stad om de concurrentiepositie te verbeteren ook kan dit leiden tot het creëren van nieuwe mogelijkheden. Als actoren eenmaal een doel hebben met de stad, moeten ze de representaties die bij het doel horen nog overbrengen aan de doelgroep. In stadspromotie wordt de stad vaak gezien als product. Een product waarvan het gebruik in hoge mate bepaald wordt door haar naamsbekendheid, haar identiteit en haar representaties (Buursink, 1990). In dit onderzoek wordt er gekeken naar het laatste, de representaties. Actoren in steden hebben als doel dat mensen in bepaalde representaties van de stad gaan geloven, met als doel dat zij en de stad er beter van worden. Dat geldt voor onder andere de werkgelegenheid, horeca, middenstand en de mensen in de stad. In de literatuur komt naar voren dat stadspromotie en verwante instrumenten allemaal het doel dienen dat een stad er beter van wordt. Vaak gaat het er bij promotie om dat men er economisch beter van wordt. Een ander doel kan zijn dat de stad zich wil profileren als sociale culturele stad. Representaties over een stad dragen bij aan hoe er over de stad

gedacht en gecommuniceerd wordt. Nu is het belangrijk om in promotiemateriaal de juiste informatie te zenden, zodat mensen in de representaties gaan geloven die het doel steunen. De uiteindelijke representaties die naar voren moeten komen door het promoten en marketing, moeten aansluiten op wat de actoren gaan zien als *dominerende* representaties. Daarom is het interessant om te kijken naar welke representaties de actoren in promotie naar voren willen brengen en welke juist achterwege moeten worden gelaten om het uiteindelijke doel te bereiken van bijvoorbeeld, groeiende economie, meer vestigingen bewoners en bedrijven of de komst van meer toeristen. In dit onderzoek wordt in het empirische gedeelte de nadruk gelegd op welke aspecten van representaties de actoren naar voren brengen in hun promotiemateriaal.

## Hoofdstuk 4

### Methodologie

#### 4.1 Inleiding

Het empirisch onderzoek bestaat uit een casestudie van twee verschillende steden. Een oude stad en een nieuwe stad. In deze casestudie met de oude stad Nijmegen en de relatief nieuwe stad Almere worden promotiematerialen en internetsites geanalyseerd. De methodes visuele data analyse en tekst analyse die gebruikt worden voor dit onderzoek worden in paragraaf 4.2 verder uitgelegd. Er is gekozen voor een kwalitatieve data analyse in plaats van een kwantitatieve data analyse, want kwalitatieve data analyse leent zich beter voor het analyseren van beelden, woorden en of geluiden, dan kwantitatieve data analyse, dat meer gericht is op het uitdrukken van cijfers (Neuman, 2003).

#### 4.2 Analyse promotiemateriaal

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van verschillende bronnen. De data die geanalyseerd zijn, kwamen uit promotiefolders, affiches en internetsites. Er zijn meerdere soorten bronnen gebruikt, de reden daarvoor is dat de verschillende groepen actoren op verscheidene manieren bezig zijn met het promoten van hun doel. De groepen overheid en toeristische sector maken meer gebruik van folders dan de groep bedrijven. Deze groep maakt voornamelijk gebruik van een internetsite om een representatie te laten domineren. Ondanks de verschillende bronnen van promotiemateriaal om representaties te laten domineren worden de verschillende bronnen op ongeveer dezelfde manier geanalyseerd. Zowel de folders als de digitale sites bevatten tekst en beeldmateriaal en deze worden op bijna dezelfde manier geanalyseerd. Het foldermateriaal wordt in zijn geheel geanalyseerd. Dit in tegenstelling tot de internetsites. De functie van een internetsite is niet alleen het creëren van een representatie. Daarom wordt er in onderzoek alleen gekeken naar de data die te maken hebben met het creëren of laten domineren van representaties in de steden.

Bedrijven en andere instellingen zijn in het algemeen minder bezig met de promotie van de stad, dan de overheid of toeristische sector en daarom is het bij bedrijven ook lastiger om data te vinden om te analyseren. De meeste ondernemers zijn met hun eigen markt bezig en niet met de omgeving. Bovendien is het voor een ondernemer juist nadelig om te gaan promoten dat de stad waarin ze ondernemen een paradijs is, want dat kan slecht voor de concurrentie positie. Daarom proberen sommige bedrijven juist met een representatie mee te liften en daarvan te profiteren. Er zijn in Almere en Nijmegen honderden bedrijven, en de vraag is hoe hieruit een selectie gemaakt moet worden. In dit onderzoek wordt er uitsluitend gekeken naar sites die een bedrage kunnen leveren aan dit onderzoek.

Vanwege de grote hoeveelheid is gekozen voor een steekproef bestaande uit 30 sites die willekeurig gekozen zijn uit de selectie van relevante sites die bijdrage aan het onderzoek leveren.

Bij de inhoudsanalyse gaat het voornamelijk om het tellen van de aspecten van representaties in de foto's en de teksten. Het kan voorkomen dat een foto of een stuk tekst meerdere aspecten van representaties bevat. In bijlage 5 staat een voorbeeld dat laat zien dat er meerdere aspecten van representaties in een foto te vinden zijn. In de analyse wordt gekeken naar de volgende hypothesen:

De volgende hypothesen worden in de inhoudsanalyse onderzocht:

1. Sommige representaties komen vaker voor dan andere representaties
2. De frequenties van de aspecten van representaties verschillen per actor
3. De frequenties van de aspecten van representaties verschillen per stad
4. De aspecten van representaties die frequenter voorkomen in de folders en tekstmateriaal, worden door de actoren als belangrijkste gezien.
5. De representaties van de verschillende actoren komen overeen binnen een stad.
6. De representaties van dezelfde groep actoren uit de twee steden komen overeen.

Uit foldermateriaal van verschillende actoren worden de dominerende representaties gehaald. Op de bijlagen 1,2,3 en 4 zijn lijsten te vinden met de verschillende bronnen waarvan de foto's en de teksten zijn geanalyseerd.

#### **4.2.1 Analyse promotiemateriaal door middel van inhoudsanalyse**

Foto's zijn, net als schilderijen, kaarten, televisie en zelfs films, een vorm van visuele data (Shurmer-Smith, 2002). Veel actoren gebruiken folders en bladen als promotie materiaal. In deze bladen staan foto's die een beeld (representaties) moeten geven aan de lezer. Door middel van de informatie die in de folders en bladen staat vormt de lezer zijn eigen representaties. Foto's komen dicht bij de werkelijkheid te staan, al blijft de foto gemaakt door een fotograaf. Deze fotograaf heeft altijd een bedoeling bij het maken van een foto. Wat laat de fotograaf naar voren komen, en wat fotografeert de fotograaf niet? Iedere fotograaf zal van een te fotograferen gebied andere foto's maken. Het gaat om het doel van de fotograaf. Wat het doel is en wat er op de foto moet staan wordt vaak in overleg besloten met de actoren die door middel van promotie representaties wil laten domineren of andere juist laten verdwijnen. Harper beweert dat foto's de "objective truth" representeren (Denzin & Lincoln, 2000). Hiermee wordt bedoeld dat de betekenis van een foto verschillend geïnterpreteerd kan worden. Het is dan ook van belang dat de actor die een verandering van *dominerende* representaties wil

bewerkstelligen, goed nadenkt over welke foto's geplaatst worden in de folders. Goffman (1979) noemt foto's voor promotiemateriaal "commercial realism". Dit betekent dat wij cultureel blootgesteld worden aan een beeld dat moet worden gezien als "echt", ook al weten we diep van binnen dat het op één of andere manier gemanipuleerd is (Shurmer-Smith, 2002). Een goede folder is een folder waarbij diegene die de folder bekijkt, gelooft wat er in de folder vermeld wordt. Foto's en andere visuele data zijn goed te gebruiken in geografisch onderzoek. De laatste jaren zien de geografen steeds meer het belang van foto's als bron van informatie (Kitchin & Tate, 2000). Het analyseren van folders en promotiemateriaal is dan ook zeer relevant bij dit onderzoek om zodoende meer te weten te komen over welke representaties de actoren graag zien als zijnde dominante representaties.

Het analyseren van de foto's in het promotiemateriaal gaat op basis van inhoudsanalyse. De foto's die zich in het promotie materiaal van de verschillende actoren bevinden, worden geanalyseerd. Dit gebeurt op basis van eerder gedane analyses van Robinson (1976) en Richardson and Kroeber (1940) (Ball & Smith, 1992). In deze analyses gaan ze uit van 6 basisstappen. De stappen 1 en 2 betreffen het kiezen van een onderwerp en het kiezen van de bronnen. In deze thesis zijn dat foldermateriaal, affiches en internetsites, die betrekking hebben op de promotie van de steden Almere en Nijmegen. Vervolgens komt stap 3 aan de orde, de foto's worden bekeken en ingedeeld per categorie, die elk een representatie ondersteunen. Stap 4 is het vaststellen van de codering, wanneer valt iets onder een bepaalde representatie. Daarna wordt in stap 5 bepaald wat wel en niet tot de te onderzoeken data valt. Niet alle informatie die in de bronnen staat heeft betrekking op de vorming van de representaties. Tot slot worden de aantallen per categorie geteld (frequenties) en dan kunnen ze vergeleken worden met de andere actoren. Hoe de inhoudsanalyse wordt uitgevoerd zal in de volgende paragraaf verder worden uitgelegd. Er is voor inhoudsanalyse gekozen, omdat het zich leent voor grote hoeveelheden foto's en omdat het een methode is die herhaalbaar is en valide. Als er een goede indeling (codering) gemaakt is van de verschillende representaties, dan zal elke onderzoeker tot hetzelfde resultaat komen. Bij inhoudsanalyse heeft de mening van de onderzoeker geen invloed op de uitkomst.

#### **4.2.2 Analyse promotiemateriaal doormiddel van tekstanalyse**

In het promotiemateriaal staan niet alleen foto's, maar ook teksten en net als bij het fotomateriaal staan die teksten erin met een bepaalde bedoeling. Het zijn teksten met een boodschap. Voor het analyseren van de teksten is gekozen voor een handmatige methode in plaats van het analyseren van de teksten met een software programma zoals QSR NUD\*IST. QSR NUD\*IST is een hulpmiddel bij het analyseren van de teksten. Ondanks dat het analyseren van tekst met behulp van een computerprogramma zijn

voordelen heeft, is er gekozen voor handmatig analyseren. De voornaamste reden hiervoor was dat de tekst al was geschreven en het was tijdbesparend om het handmatig te analyseren, want zodoende was het niet noodzakelijk om de teksten over te typen.

### **4.2.3 Indeling promotiemateriaal**

De verschillende foto's en teksten in het te analyseren promotiemateriaal worden per categorie ingedeeld. Door het fotomateriaal en de tekst in te delen in categorieën is de vergelijking tussen de twee case steden beter te maken (Kitchin & Tate, 2000). De foto's en de teksten representeren de stad. Er bestaan verschillende representaties van steden en aan de hand van het promotiemateriaal komt naar voren op welke representatie de meeste nadruk ligt. Foto's en teksten kunnen in meerdere categorieën voorkomen. Zo kan het voorkomen dat een foto zowel de historische stad en architectonische stad representeert. De foto's en teksten zijn ingedeeld in 13 verschillende soorten aspecten van representaties.

#### **1 Architectuur**

Foto's en teksten waarop vormen van architectuur duidelijk naar voren komen. Deze categorie is tevens gesplitst in oude architectuur en moderne architectuur.

#### **2 Historisch**

Foto's en teksten waarop de geschiedenis van de stad naar voren komt.

#### **3 Winkels**

Foto's en teksten met daarin representaties van de stad als winkelstad.

#### **4 Horeca**

Foto's en teksten met daarop verschillende horeca gelegenheden.

#### **5 Cultuur**

Foto's en teksten waarop cultuur wordt gerepresenteerd.

#### **6 Recreatie/ Ontspanning en sport**

Foto's en teksten waarop de representaties weergegeven worden van recreatie, ontspanning en sport.

#### **7 Studenten**

Foto's en teksten waarop educatie en studeren gerepresenteerd worden

#### **8 Natuur**

Foto's en teksten waarop de stad wordt gerepresenteerd als zijnde een natuurgebied, of dichtbij een natuurgebied gelegen.

#### **9 Werkgelegenheid**

Foto's en teksten waarin aspecten van werkgelegenheid naar voren komen

## **10 Kennis**

Foto's en teksten waarop te zien is dat het een stad is met inhoud qua kennis en innovatie.

## **11 Wonen**

Foto's en teksten waarop de steden worden gerepresenteerd als fijne woongebieden.

## **12 Bereikbaarheid**

Foto's en teksten waarop de steden worden gerepresenteerd als zijnde een bereikbare stad, met weinig files en goed werkend openbaarvervoer.

## **13 Overheid en bestuur**

Foto's en teksten waarin bestuursfuncties naar voren komen.

### **Indeling van de actoren**

Groep 1. De overheid, gemeente.

Groep 2. Toeristische organisaties.

Groep 3. Bedrijven en instellingen.

## **4.3 Problemen met de methodologie**

In deze paragraaf komen de problemen en beperkingen naar voren, waarop tijdens het onderzoek bij het gebruik van de gekozen methodes gestuit is. Eerst worden de problemen met de inhoudsanalyse van de foto's besproken (4.3.1), vervolgens de problemen met de tekstanalyse (4.3.2) en tot slot de verschillende bronnen die gebruikt worden in het onderzoek (4.3.3).

### **4.3.1 Inhoudsanalyse beeldmateriaal**

Elke methode heeft zijn gebreken, zo ook inhoudsanalyse. Het ene aspect van een representatie leent zich meer voor foto's dan het andere aspect. Een gevolg daarvan kan zijn dat de frequentie van het voorkomen van de desbetreffende aspecten van representatie in de foto's lager is dan de frequentie van andere aspecten van representatie. Ook in het geval waarin de actor beide representaties minstens zo belangrijk vindt. Een voorbeeld hiervan is dat aspecten van de representatie "een bereikbare stad" minder goed te fotograferen zijn dan de representatie dan "winkelstad". Daarbij aansluitend is het tweede nadeel dat er alleen gekeken is naar visuele representaties van een stad. Om een nog beter beeld te krijgen van welke representaties de actoren graag zien als zijnde dominant, moet er ook onderzoek gedaan worden naar het gebied van de andere representaties, om een beter resultaat te krijgen is er in dit onderzoek ook een tekstanalyse uitgevoerd om de aspecten van representaties in de teksten ook te analyseren. Een derde nadeel van het alleen analyseren van foto's in folders is dat het soms alleen als aanvulling gebruikt wordt. De teksten die in de folders staan zijn niet geanalyseerd. Het

gevolg hiervan kan zijn dat de waardering die de onderzoeker aan de foto's geeft, uit de context kan vallen van dat wat bedoeld was.

Cirourel (Ball & Smith, 1992), die een kwalitatieve onderzoeksmethode heeft ontwikkeld voor het analyseren van beeldmateriaal, maakt de noot dat er een behoorlijk interpretatief element aanwezig is, namelijk het kiezen van de variabelen en hun indicatoren. Bij de representatie "architectuur" wordt in deze thesis onderscheid gemaakt tussen oude en moderne architectuur om een verdieping aan te geven. Zou dit niet gedaan zijn dan waren alle representaties van architectuur over één kam geschoren. Hiermee wordt aangegeven dat de keuze van de variabelen een aanzienlijke invloed kan hebben op het uiteindelijke resultaat. Echter moeten er keuzes gemaakt worden, en er moet genoeg worden genomen met de indeling.

#### **4.3.2 Tekstanalyse promotiemateriaal**

Zoals ook al in paragraaf 4.3.1 is verteld, hangt het bij teksten, net als bij foto's, er ook vanaf waarvoor de tekst dient. In sommige gevallen is de tekst de basis van de informatie, maar in andere gevallen kan de tekst alleen fungeren als bijschrift van een foto. Ondanks dit verschil dragen beide vormen van tekst bij tot de vorming van de representaties. Net als bij het beeldmateriaal is de keuze van de categorieën en de codering van invloed op de uitkomst.

#### **4.3.3 Verschillende gebruikte bronnen**

Er zijn voor dit onderzoek verschillende bronnen gebruikt. Dit was onvermijdelijk want de verschillende actoren beschikken niet over dezelfde middelen om representaties te laten domineren. Geld is een belangrijke factor die voor de verschillen zorgt. Als een actor actief representaties wil veranderen kost dat geld en het maken van een campagne met folders en promotiemateriaal kost nu eenmaal veel geld. Daarom kiezen sommige actoren voor het gebruik van folders en andere actoren voor alleen internetsites. Ook was er bij de toeristische organisaties een probleem, Flevolands bureau voor toerisme is failliet gegaan en het enige wat nog beschikbaar was, was de internetsite. Folders waren niet meer beschikbaar en om toeristische organisaties te betrekken bij het onderzoek, was het noodzakelijk om gebruik te maken van de internetsite van de VVV.

#### **4.4 Methodologische normen**

Betrouwbaarheid, validiteit en representativiteit zijn methodologische normen die in de paragrafen 4.4.1, 4.4.2 en 4.4.3 worden uitgelegd.



#### **4.4.1 Betrouwbaarheid**

Een onderzoek is betrouwbaar als een bepaalde techniek elke keer hetzelfde resultaat oplevert (Babbie, 2004). Dus wanneer een andere onderzoeker, in dezelfde situatie en met hetzelfde onderzoeksinstrument, dezelfde resultaten zou verkrijgen (Desnerck *et al.*, 2005). Of het onderzoek betrouwbaar is, hangt af van verschillende factoren. Een belangrijke factor is in dit onderzoek de onderzoeker zelf. Bij een onderzoeksmethode zoals interviews, is de uitslag ook afhankelijk van wat de respondent vertelt. In dit onderzoek is er geen sprake van een respondent, maar alleen van datamateriaal. Dit materiaal is geanalyseerd en gecodeerd. Het is mogelijk dat dit invloed heeft gehad op de betrouwbaarheid. Concentratie en het tijdstip van de dag waarop het materiaal is geanalyseerd kan verantwoordelijk zijn voor het maken van fouten. Op een foto staan meerdere aspecten van representaties. Het is mogelijk dat de onderzoeker er drie aspecten uithaalt en dat de onderzoeker de vierde over het hoofd ziet. Doordat er een grote hoeveelheid foto's en teksten zijn geanalyseerd, zullen deze fouten niet erg veel invloed hebben op het uiteindelijke resultaat.

#### **4.4.2 Validiteit**

Bij validiteit gaat het om het meetinstrument. Validiteit geeft aan of de gebruikte onderzoeksmethoden in werkelijkheid meten wat ze zeggen te meten. Door middel van inhoudsanalyse en tekstanalyse is er getracht te achterhalen welke aspecten van representaties per actor voorkomen in het promotiemateriaal, om zo te achterhalen welke representaties de actoren belangrijk vinden, er van uitgaande dat de actoren in het materiaal laten zien wat zij belangrijk vinden. Op basis van andere onderzoeken naar representaties over urbane en rurale plekken, waar inhoudsanalyse en tekstanalyse vaak gebruikt zijn, wordt er vanuit gegaan dat dit valide meetinstrumenten zijn.

#### **4.4.3 Representativiteit**

Als een onderzoek representatief is, dan betekent dit dat de conclusies die geldig zijn voor een deelgroep van de populatie, gegeneraliseerd kunnen worden naar de onderzoekspopulatie toe. Bij grootschalig onderzoek wordt meestal gewerkt met een representatieve steekproef om aan de eis van de representativiteit te kunnen voldoen (Desnerck *et al.*, 2005). Bij de actor bedrijven is er bij beide steden gekozen voor een steekproef van 30 bedrijven en ondernemingen. Bij 30 cases wordt er voldaan aan het minimale aantal cases die nodig zijn voor een geldig uitslag. Immers door meer cases te gebruiken, worden toevalligheden steeds meer uitgesloten.

## Hoofdstuk 5

### Resultaten

#### 5.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek weergegeven en nader uitgelegd. In het onderzoek stonden een aantal vragen centraal, daarop zijn een aantal hypothesen gesteld. In dit hoofdstuk zullen de hypothesen beantwoord worden door middel van de geanalyseerde data. In paragraaf 5.2 zal de analyse van het fotomateriaal aan bod komen. In de paragrafen wordt telkens eerst Almere besproken en daarna Nijmegen. In paragraaf 5.3 zal belicht worden welke aspecten van representaties domineren, maar dan op basis van de resultaten van de tekstanalyse. Ook in deze paragraaf wordt Almere eerst besproken, en daarna Nijmegen. In paragraaf 5.2 en 5.3 worden de steden onafhankelijk van elkaar bekeken. In paragraaf 5.4 worden de actoren van Almere met de actoren van Nijmegen vergeleken. Er wordt alleen gekeken naar de zelfde groep actoren. De actor overheid uit Almere wordt vergeleken met de actor overheid uit Nijmegen. Dit zal ook gedaan worden met de actoren toeristische sector en bedrijven.

#### 5.2 Verschillen in representaties van Almere en Nijmegen in foto's

In hoofdstuk 2 is gebleken dat foto's en ander beeldmateriaal bijdragen aan het versterken en laten domineren van representaties. In deze paragraaf worden voor de twee case steden de aspecten van representaties in foto's besproken. In paragraaf 5.2.1 worden de representaties van de actoren in foto's van Almere besproken en in 5.2.2 komen de actoren van Nijmegen aan bod als het gaat om de analyse van de representaties in foto's. Per stad wordt er gekeken naar welke aspecten van representaties vaak voor komen in het promotiemateriaal, per actor. Daarnaast wordt de vraag behandeld of de resultaten van de inhoudsanalyse, de percentages van het voorkomen van de aspecten van representaties tussen de drie actoren (overheid, toeristische sector en bedrijven), significant zijn of niet. En daarmee wordt verklaard of de uitslagen wel of niet gebaseerd zijn op toeval. Met een chi-kwadraat toets wordt onderzocht of de drie actoren significant verschillen van elkaar als het gaat om het voor komen van de aspecten van representaties. De nulhypothese voor deze toets luidt als volgt: er is een significant verband tussen de drie actoren binnen een stad als het gaat om het voor komen van aspecten van representaties in foto's. Oftewel: er wordt gekeken naar of de aspecten van representaties van de actoren die voor komen in het promotie materiaal significant verschillen van elkaar. Er zijn in dit onderzoek 1736 aspecten van representaties uit de foto's gehaald, waarvan er 836 actoren uit Almere kwamen en 900 aspecten van representaties actoren uit Nijmegen.

### 5.2.1 Verschillen in representaties van Almere in foto's

Bij de actor overheid in Almere zijn 20 folders geanalyseerd, daarvan waren er negen van de Stichting Stadspromotie Almere en elf van de gemeente Almere. Voor de actor toeristische sector is er één internetsite geanalyseerd en bij de actor bedrijven zijn er 30 willekeurige sites van bedrijven geanalyseerd. (Een lijst met daarop de folders en internetsites die geanalyseerd zijn voor de drie actoren in Almere, is te vinden op bijlage 3)

Voor de actor overheid komen de aspecten architectuur, cultuur, wonen, recreatie en sport het frequentst voor als aspecten van representaties in foto's. Daar staat tegenover dat deze actor overheid de aspecten van representaties zoals overheid, studenten en historisch links laten liggen. Opvallend daaraan is dat bij de actor overheid het aspect overheid het minst vaak voorkomt in de aspecten van representaties.

Voor organisaties in de toeristische sector kan veronderstelt worden dat zij een specifieke selectie maken als het gaat om het voortbrengen of juist achterwege laten van bepaalde aspecten van representaties van het gebied. Toeristische organisaties hebben als doel het aantrekken van toeristen en recreanten en dat proberen ze onder andere om door middel van promotiemateriaal de representaties van de doelgroep te veranderen. In dit onderzoek is recreatie en sport het aspect van representaties dat verreweg het frequentst voorkomt. Daarentegen komen de aspecten van de representaties overheid, bereikbaarheid, kennis en studenten het minst vaak voor. Uit deze resultaten blijkt dat deze actor weinig waarde hecht aan deze laatstgenoemde aspecten van representaties. Bij de derde actor, bedrijven, horen de aspecten architectuur, recreatie en sport en werkgelegenheid bij de top drie als het gaat om de meest voorkomende aspecten van representaties in foto's bij de actor bedrijven. Overheid, studenten en historie zijn aspecten niet vaak voorkomen als aspecten van representaties. Ook aspecten zoals kennis en bereikbaarheid komen niet vaak voor op de internetsites. Dit is opvallend te noemen, in hoofdstuk 3 is verteld dat een goede bereikbaarheid en het beschikken over kennis aspecten zijn van representaties die ervoor kunnen zorgen dat de concurrentiepositie van bedrijven kan verbeteren, (Mooij *et al.*, 2003).

Er is niet alleen gekeken naar welke aspecten van representaties in foto's per actor het meest voorkomen, maar ook is er gekeken of er een verband is tussen de drie actoren binnen een stad als het gaat om het voorkomen van de verschillende aspecten van representaties in foto's. Met behulp van een chi-kwadraat toets is er gekeken of er een verband is tussen het voorkomen van de aspecten van de representaties bij de drie actoren als het gaat om foto's

Tabel 5.2.1 Overzicht van aspecten van representaties in het promotiemateriaal, in foto's per actor van de stad Almere

	Percentage van de aspecten van representaties per actor, in foto's, in Almere		
	Overheid	Toeristische sector	Bedrijven
Architectuur	23%	11%	21%
Historie	1%	2%	0,7%
Winkels	4%	3%	5%
Horeca	4%	3%	8%
Cultuur	15%	5%	4%
Recreatie sport	17%	44%	16%
Studenten	2%	0,3%	2%
Natuur	7%	18%	11%
Werkgelegenheid	9%	3%	12%
Kennis	3%	0%	4%
Woon	13%	8%	8%
Bereikbaar	4%	0,3%	5%
Overheid	0,5%	0,6%	2%
	100%	100%	100%
	(n=395)	(n=310)	(n=131)

Chi-kwadraat toets 164,5 (significantie van  $p < 0,0005$ )

Cramer's V 0,31

Er wordt onderzocht of er in een significant verband bestaat tussen de drie actoren binnen Almere als het gaat om het voor komen van aspecten van representaties in foto's. De chi-kwadraatwaarde van de aspecten van representaties van foto's tussen de actoren in Almere onderling, (tabel 5.2.1) is significant. Dit betekent dat de nulhypothese, te verwerpen is. Dit betekent dat de verschillen in aspecten van representaties tussen de actoren niet berusten op toeval en dat de actoren significant verschillen van elkaar als het gaat om de aspecten van representaties die naar voren komen in de foto's, die in het promotiemateriaal te vinden zijn. Cramer's V (0,31) is laag en dat betekent dat de sterkte van het verband niet groot is en dat de richting van het verband niet bekend is. Geconcludeerd kan worden dat er geen significant verband heerst tussen de drie actoren tezamen binnen de stad Almere, als het gaat om aspecten van representaties uit foto's.

Tabel 5.2.2 Relatie tussen de actoren onderling als het gaat om aspecten van representaties in foto's in de stad Almere

Almere foto's		Toeristische sector	Bedrijven
<b>Overheid</b>	Chi-kwadraat	127,75	24,90*
	Cramer's V	0,43	0,22
<b>Bedrijven</b>	Chi-kwadraat	76,24	
	Cramer's V	0,42	
* = 0.02 < p < 0,01			
In alle andere gevallen p < 0,0005			

Er is in Almere, als het gaat om aspecten van representaties ook gekeken welke actoren onderling het minst van elkaar (tabel 5.2.2). Hieruit kan worden opgemaakt dat de actoren overheid en bedrijven het minst verschillen van elkaar als het gaat om aspecten van representaties in foto's. Tussen de toeristische sector en overheid, en tussen de toeristische sector en bedrijven zitten meer verschillen in de aspecten van representaties.

## **5.2.2 Verschillen in representaties van Nijmegen in foto's**

Net als van Almere is er van Nijmegen promotiemateriaal geanalyseerd. Bij de actor overheid zijn er vijf folders gebruikt om te analyseren op aspecten van representaties in foto's. Alle vijf folders kwamen van de gemeente Nijmegen. Voor de toeristische sector zijn er zes folders geanalyseerd. Deze zes folders waren allemaal van de VVV. Voor de actor bedrijven zijn eveneens als Almere 30 sites van bedrijven geanalyseerd in dit onderzoek. Een lijst met daarop de folders en internetsites die geanalyseerd zijn voor de drie actoren in Nijmegen, is te vinden op bijlagen 1,2 en 4.

Bij de actor overheid waren in dit onderzoek de aspecten van representaties van historie, winkels en cultuur het sterkst vertegenwoordigd. Wonen, werkgelegenheid, studenten en natuur zijn aspecten van representaties die de actor overheid in zijn foto's achterwege laat. In nota's van de gemeente (Nota citymarketing Nijmegen, 2004: p4) staat dat de gemeente Nijmegen, Nijmegen ziet als "aangename, aantrekkelijke stad", een stad met een mooie natuurlijke omgeving, een sociale stad, een stad van dienstverlening, kennis en techniek, de oudste stad van Nederland en een stad die op cultureel gebied veel te bieden heeft. Dit komt gedeeltelijk terug in het geanalyseerde materiaal, maar niet geheel zoals de overheid dit in die nota ambieert. Het aspect studentenstad komt weinig voor in het promotiemateriaal. Toch beticht de gemeente Nijmegen, Nijmegen als gezellige studentenstad. Ook wil de gemeente zichzelf profileren als kennisstad (Gemeente Nijmegen, 2005) en ook hier komen de aspecten werkgelegenheid en kennis weinig voor en komt het niet overeen met het onderzoek. De toeristische sector in Nijmegen kiest, net zoals in Almere en de rest van Nederland, bepaalde representaties specifiek uit om toeristen en recreanten aan te trekken. Dit is terug te zien in het onderzoek. Recreatie en sport, winkels, horeca en cultuur zijn aspecten van representaties die veelvuldig terug te zien zijn in het foto materiaal van de toeristische sector in Nijmegen. Zes van de dertien gekozen aspecten die bijdragen aan de representaties van een plek zijn niet vertegenwoordigd in het promotiemateriaal. Dit benadrukt de stelling dat deze actor bewust bezig is met het laten domineren van representaties en het bewust achterwege laten van representaties.

De actor bedrijven in Nijmegen heeft architectuur, historie, recreatie en sport en wonen als meest voorkomende aspecten in haar foto's. Kennis, overheid, winkels en studenten komen daarentegen minder frequent voor. Net als in Almere valt het juist op dat aspecten zoals kennis, werkgelegenheid ondervertegenwoordigd zijn in het fotomateriaal van de actor bedrijven. In het onderzoek van Mooij *et al.*(2003) zijn deze aspecten van representaties zeer belangrijk voor bedrijven en ondernemers. Klaarblijkelijk vinden bedrijven het ook belangrijk om aandacht te geven aan de cultuur van de stad en zich te identificeren met bepaalde representaties over de stad.

**Tabel 5.2.3** Overzicht van aspecten van representaties in het promotiemateriaal, in foto's per actor in Nijmegen

	Percentage van de aspecten van representaties per actor. (foto, Nijmegen)		
	Overheid	Toeristisch	Bedrijven
Architectuur	9%	3%	21%
Historie	23%	13%	13%
Winkels	20%	17%	5%
Horeca	8%	15%	9%
Cultuur	14%	15%	9%
Recreatie sport	10%	26%	10%
Studenten	2%	0%	5%
Natuur	2%	9%	7%
Werkgelegenheid	2%	0%	6%
Kennis	4%	0%	0,3%
Woon	1%	0%	10%
Bereikbaar	2%	0%	4%
Overheid	3%	0%	0%
	100%	100%	100%
	(n=327)	(n=291)	(n=282)

Chi-kwadraat toets 238,7 (p < 0,0005)  
Cramer's V 0,40

In dit onderzoek is er bij Nijmegen, net als bij Almere gekeken of er een verband is tussen de drie actoren binnen een stad als het gaat om het voor komen van de verschillende aspecten van representaties in foto's.

De uitkomst van de chi-kwadraat toets van de aspecten van representaties van foto's tussen de actoren in Nijmegen onderling (tabel 5.2.3) is significant. Dit betekent dat de nulhypothese, "er is een significant verband tussen de drie actoren binnen Nijmegen als het gaat om het voorkomen van aspecten van representaties in foto's", te verwerpen is. Ook voor de actoren in de stad Nijmegen geldt dat de verschillen in aspecten van representaties niet berusten op toeval. Cramer's V (0,40) is hoger dan bij de vergelijking tussen de aspecten van representaties van de actoren in Almere als er gekeken wordt naar foto's. Echter is ook hier de sterkte van het verband niet groot. Dit betekent dat het verband tussen de actoren binnen Nijmegen, als het gaat om de aspecten van representaties dat voorkomt in het

promotiemateriaal, niet groot is en dat de richting van het verband niet bekend is. Geconcludeerd kan worden dat er geen significant verband bestaat tussen de drie actoren binnen de stad Nijmegen. Dit betekent dat de actoren, toeristische sector en bedrijven significant verschillen van elkaar als het gaat om aspecten van representaties uit foto's die voor komen in het promotiemateriaal

In tabel 5.2.4 wordt weergegeven wat tussen deze actoren onderling voor een verband bestaat als er naar de aspecten van actoren in foto's wordt gekeken. Dan valt het meteen op dat er voor alle vergelijkingen een hoge chikwadraat uit komt en dat alle actoren significant verschillen van elkaar. De verschillen die er tussen overheid – toeristische sector, overheid – bedrijven en toeristische sector-bedrijven zijn, als er gekeken wordt naar de aspecten van representaties die in het promotiemateriaal voor komen, berusten niet op toeval. De toeristische sector en de overheid verschillen het minst van elkaar als er naar het voor komen van aspecten van representaties in foto's gekeken wordt, echter is deze zeer significant en kan er niet gesproken over dat deze twee actoren niet verschillen van elkaar als het om aspecten van representaties gaat. Dat de overheid en toeristische sector het minst verschillen van elkaar is omdat de overheid binnen de grenzen van het citymarketing, zelf ook de taak heeft om de stad aantrekkelijker te maken voor toeristen en recreanten. Kotler (1982) noemt daarin één van de doelgroepen “de toeristen” en Ashworth & Voogd (1987) hebben het over het stimuleren van economische functies van een gebied en de toeristen sector is economisch gezien een belangrijke sector.

Tabel 5.2.4 relatie tussen de actoren onderling als het gaat om aspecten van representaties in foto's in de stad Nijmegen

Nijmegen foto's		Toeristische sector	Bedrijven
<b>Overheid</b>	Chi-kwadraat	107,57	117,32
	Cramer's V	0,42	0,44
<b>Bedrijven</b>	Chi-kwadraat	161,72	
	Cramer's V	0,53	
In alle andere gevallen $p < 0,0005$			

### 5.3 Verschillen in representaties in Almere en Nijmegen in teksten

Niet alleen de foto's dragen bij aan het versterken en laten domineren van representaties, maar ook teksten kunnen er voor zorgen dat mensen anders over een plaats gaan denken en communiceren. In deze paragraaf worden voor de twee case steden de aspecten van representaties in teksten besproken. In paragraaf 5.2.1 worden de aspecten van representaties van de actoren in teksten van Almere besproken en in 5.2.2 komen de actoren van Nijmegen aan bod als het gaat om de analyse van de

aspecten van representaties in teksten. Per stad wordt er gekeken welke aspecten van representaties vaak voorkomen in het promotiemateriaal en ze worden per actor besproken. Daarnaast wordt er behandeld of de verdeling van de aspecten van representaties in teksten bij de verschillende actoren hetzelfde zijn en daarmee verklaren of de uitslagen wel of niet gebaseerd zijn op toeval. De nulhypothese om te onderzoeken of de drie actoren een significant verband hebben als het gaat om het voorkomen van de aspecten van representaties luidt: er is een significant verband tussen de drie actoren binnen een stad als het gaat om het voorkomen van aspecten van representaties in teksten. Er zijn in dit onderzoek 1418 aspecten van representaties uit de foto's gehaald, waarvan 657 voor de actoren uit Almere waren en 761 aspecten van representaties voor de actoren uit Nijmegen.

### **5.3.1 Verschillen in representaties van Almere in teksten**

Voor het analyseren van de teksten zijn dezelfde folders gebruikt. Voor de actor overheid in Almere zijn 20 folders geanalyseerd, daarvan waren er negen van de Stichting Stadspromotie Almere en elf van de gemeente Almere. Voor de actor toeristische sector is er één internetsite geanalyseerd en bij de actor bedrijven zijn er 30 willekeurige sites van bedrijven geanalyseerd. (Een lijst met daarop de folders en internetsites die geanalyseerd zijn voor de drie actoren in Almere, is te vinden op bijlage 1,2 en 3) Tabel 5.3.1 laat zien hoe vaak een aspect van representaties voorkomt per actor (in %) in de stad Almere in het geanalyseerde tekstmateriaal. Bij de actor overheid in Almere, als het gaat om teksten, zijn de aspecten redelijk verdeeld.

De aspecten van representaties die de overheid in Almere het frequentst laat terugkomen in zijn teksten zijn de aspecten wonen, werkgelegenheid, cultuur en recreatie en sport. Dat is naar verwachting, Almere is een zeer jonge stad, en daarom zijn er bij de actor overheid weinig aspecten van representaties terug te vinden die met de historie te maken hebben. Daarnaast komen de aspecten studenten, winkels en horeca weinig voor. De overheid in Almere predikt dat Almere een fijne stad is om in te wonen en dat het heel veel te bieden heeft. Met de komst van een geheel nieuw winkelcentrum (*Winkelcentrum Almere stad 2006*) was het logisch geweest als het aspect winkels vaker voorkwam in het promotiemateriaal.

Evenals bij de analyse van de foto's, is er bij de actor toeristische sector een op het oog ongelijke verdeling. De aspecten van representaties recreatie en sport, cultuur, natuur zijn de uitschieters en komen voor naar voren in de teksten. Wat opvallend is te noemen is dat 6% van de aspecten van representaties bij de actor toeristische organisaties gereserveerd is voor werkgelegenheid. Dat is opvallend te noemen, omdat werkgelegenheid niet een aspect is wat op de eerste plaats toeristen



aantrekt. Een mogelijke reden dat dit aspect redelijk frequent voorkomt bij de toeristische sector in teksten is dat er gesproken wordt over een mogelijke spin-off van bedrijvigheid door de komst van toeristen en recreanten naar de stad (Shaw & Williams, 2002)

De derde groep actoren, de bedrijven, hebben als het gaat om vaak voorkomende aspecten één echte uitschieter en dat is het aspect werkgelegenheid. Dit geen verrassende uitslag. Bij bedrijven wordt er werkgelegenheid, bereikbaarheid en kennis verwacht. Deze drie aspecten komen bij de actor bedrijven frequent voor. Historie, winkels en cultuur vormen de top drie van aspecten die het minst vaak voorkomen in de teksten van bedrijven.

**Tabel 5.3.1** Overzicht van aspecten van representaties in het promotiemateriaal, in teksten per actor in Almere.

Steden	Percentage van de aspecten van representaties per actor. (tekst, Almere)		
	Overheid	Toeristische sector	Bedrijven
Architectuur	9%	8%	4%
Historie	2%	2%	2%
Winkels	4%	3%	2%
Horeca	4%	5%	8%
Cultuur	11%	19%	2%
recreatie sport	11%	28%	12%
Studenten	3%	1%	4%
Natuur	6%	16%	7%
Werkgelegenheid	13%	6%	21%
Kennis	6%	2%	10%
Woon	16%	6%	8%
Bereikbaar	10%	2%	15%
Overheid	6%	1%	4%
	100%	100%	100%
	(n=359)	(n=109)	(n=189)

Chi-kwadraat toets 110,0 ( $p < 0,0005$ )

Cramer's V 0,29

De chi-kwadraat toets toetst of de verschillen tussen de actoren die in tabel 5.3.1 berusten op toeval of juist niet. De uitkomst van de chi-kwadraat toets van de aspecten van representaties uit teksten tussen de actoren in Almere onderling is significant. De chi-kwadraat is hoog en zeer significant en dat betekent dat de nulhypothese ook in dit geval te verwerpen is.

De aspecten van representaties in teksten die voorkomen in het promotiemateriaal tussen de actoren verschillen significant van elkaar en berusten niet op toeval. Ook met een Cramer's V waarde van 0,29 wordt niet aangegeven dat er geen sterk verband is. Daarmee is de richting van het verband ook niet vast te stellen. Geconcludeerd kan worden dat de actoren in Almere, als het gaat om het naar voren brengen van aspecten van representaties in teksten, verschillende aspecten belangrijk vinden met als gevolg dat er andere representaties beoogd worden om te laten domineren. Evenals de vergelijkingen

die gemaakt zijn tussen de actoren onderling als het gaat om het voor komen van aspecten van representaties in foto's, is dit ook gedaan met teksten. Net als bij de foto's verschillen de actoren in teksten als het gaat om aspecten van representaties van elkaar, en streven ze andere representaties na die zij het liefst gedomineerd zien.

Tabel 5.3.2 relatie tussen de actoren onderling als het gaat om aspecten van representaties in teksten in de stad Almere

Almere teksten		Toeristische sector	Bedrijven
<b>Overheid</b>	Chi-kwadraat	52,52	39,03
	Cramer's V	0,34	0,27
<b>Bedrijven</b>	Chi-kwadraat	74,28	
	Cramer's V	0,50	
In alle andere gevallen $p < 0,0005$			

Tabel 5.3.2 laat zien dat de actoren onderling als het gaat om aspecten van representaties in teksten significant verschillen van elkaar. Dit betekent dat de aspecten van representaties in teksten van de overheid verschillen met die van de toeristische sector. Dit geldt ook voor de andere actoren onderling. De actor overheid verschilt het minste met de actor bedrijven als het gaat om aspecten van representaties die voor komen in het promotiemateriaal. Dit was niet de te verwachten, want in Almere heeft de overheid de stichting Stadspromotie Almere in het leven geroepen, die onder andere voor het aantrekken van toeristen moet zorgen.

### 5.3.2 Verschillen in representaties van Nijmegen in teksten

Voor het analyseren van de teksten is hetzelfde materiaal gebruikt als bij de foto's van de actor Nijmegen (zie bijlage 1,2 en 4 voor de actoren). Uit de onderzoeksresultaten (tabel 5.2.2) komt naar voren dat naar alle waarschijnlijkheid de actor overheid, als het gaat om aspecten van representaties in teksten, de aspecten cultuur, historie en winkels de belangrijkste aspecten vindt om bepaalde representaties te laten domineren. Daarnaast wordt er weinig nadruk gelegd op de aspecten werkgelegenheid, kennis, wonen en bereikbaarheid. Dit staats haaks tegenover wat de overheid in Nijmegen voor ogen heeft. (Gemeente Nijmegen, 2003).

Als er gekeken wordt naar de aspecten van representaties die bij actor toeristische sector in de teksten (tabel 5.3.3), dan is er te zien dat de aspecten kennis, studenten, wonen, bereikbaarheid en overheid ondervertegenwoordigd zijn in het promotiemateriaal. In deze tabel, net zoals in de tabellen 5.2.1, 5.2.2 en 5.3.1, zijn bij de toeristische sector de aspecten recreatie en sport en cultuur sterk vertegenwoordigd. Historie is het meest voorkomende aspect van representaties in de teksten. Het is dus waarschijnlijk dat

de toeristische sector in Nijmegen het belangrijk vindt dat in hun beoogde representaties de geschiedenis van de stad daarin domineert. De geschiedenis, en het erfgoed van een stad worden vaak gebruikt als aspect om toeristen aan te trekken. Ashworth *et al.* (2000) zeggen dat erfgoed gebruikt kan worden in het creëren en promoten van representaties voor economische doeleinden. Heritage tourism (erfgoed toerisme) is binnen de toeristische sector een belangrijke industrie. Daarom is het niet verwonderlijk dat een oude stad zoals Nijmegen vaak gebruik maakt van zijn geschiedenis om toeristen te trekken.

Bij de actor bedrijven is te constateren dat, net zoals bij de toeristische sector, het aspect historie het meest voorkomt. Dat dit aspect frequent voorkomt is onder andere te verklaren door het feit dat veel bedrijven hun ontstaansgeschiedenis vertellen. Een voorbeeld hiervan is de tekst op de site van Backerij en Kokerij Rups (zie bijlage 4) : "*Backerij en Kokerij Rups bestond zelfs al in de 18<sup>e</sup> eeuw, en was vanaf 1925 te vinden aan de Berg en Dalseweg 90 te Nijmegen*". Daarnaast is het bij deze actor opvallend dat cultuur, recreatie en sport vaak voorkomen in het tekstmateriaal als het gaat om aspecten van representaties. Overheid, kennis en studenten zijn de aspecten die het minst vaak voorkwam in het geanalyseerde tekstmateriaal. Wederom is het opvallend dat bij een actor zoals bedrijven en ondernemingen het aspect kennis nagenoeg ontbreekt.

**Tabel 5.3.3** Overzicht van aspecten van representaties in het promotiemateriaal, in teksten per actor in Nijmegen

Steden	Percentage van de representaties per actor. (tekst,Nijmegen)		
	Overheid	Toeristische sector	Bedrijven
Architectuur	10%	12%	9%
Historie	16%	20%	17%
Winkels	14%	5%	6%
Horeca	6%	13%	9%
Cultuur	21%	16%	11%
Recreatie sport	6%	16%	16%
Studenten	4%	0,3%	2%
Natuur	6%	11%	10%
Werkgelegenheid	3%	4%	6%
Kennis	3%	0,3%	3%
Woon	3%	1%	6%
Bereikbaar	3%	2%	4%
Overheid	5%	1%	0,4%
	100%	100%	100%
	(n=269)	(n=283)	(209)

Chi-kwadraat toets 95,7 (p < 0,0005)

Cramer's V 0,31

Ook hier is er weer een chi-kwadraattoets gedaan om te achterhalen of de verschillen tussen de actoren, op basis van het voor komen van aspecten van representaties in teksten, berusten op toeval of juist niet. De uitkomst van de chi-kwadraat toets van de aspecten van representaties uit teksten tussen

de actoren in Almere onderling is significant. De verschillen tussen aspecten van representaties in teksten die bij de actoren voorkomen berusten niet op toeval. Geconcludeerd kan worden dat de actoren in Nijmegen als het gaat om het voor komen van aspecten van representaties van teksten in promotiemateriaal verschillen van elkaar en daarbij kan er verondersteld worden, omdat deze actoren verschillende aspecten van representaties laten zien, dat zij verschillende representaties proberen te laten domineren als het gaat om teksten.

Tabel 5.3.4 relatie tussen de actoren onderling als het gaat om aspecten van representaties in teksten in de stad Nijmegen

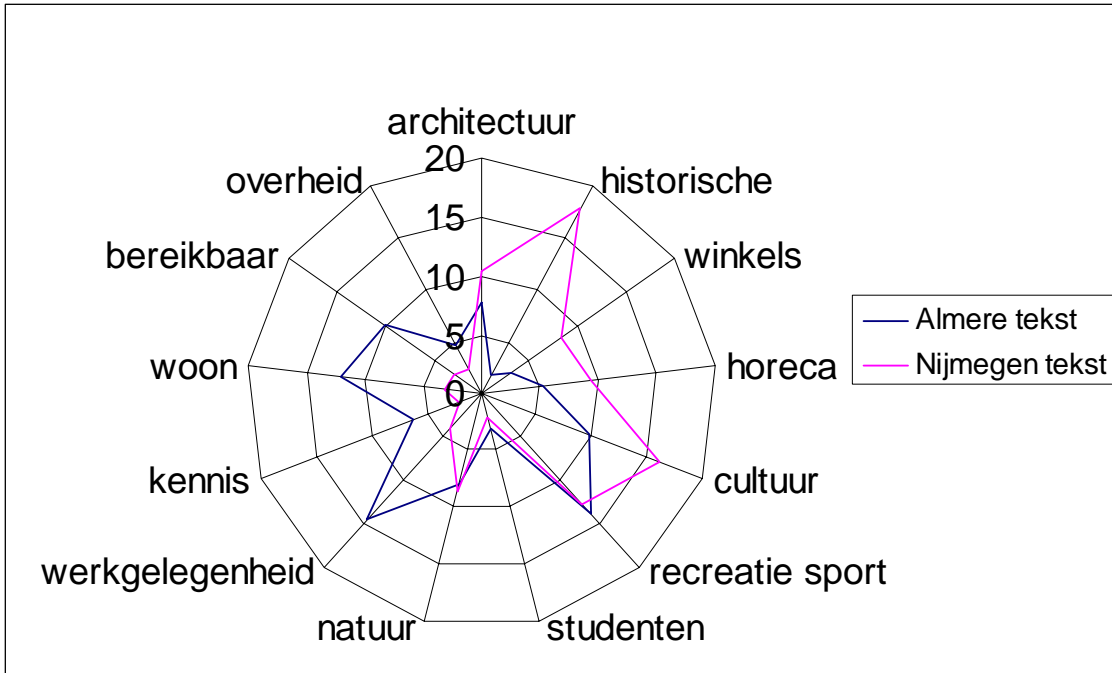
Nijmegen teksten		Toeristische sector	Bedrijven
<b>Overheid</b>	Chi-kwadraat	58,91	37,69
	Cramer's V	0,33	0,28
<b>Bedrijven</b>	Chi-kwadraat	26,31*	
	Cramer's V	0,23	
* = 0,01 < p < 0,005 en in alle andere gevallen is p < 0.005			

Bij de actoren in Nijmegen, als het gaat om aspecten van representaties in teksten, lijken de actoren toeristische sector en bedrijven het meest op elkaar (zie tabel 5.3.4). Dit ondanks het feit dat de twee actoren significant van elkaar verschillen als het gaat om het voor komen van aspecten van representaties in het promotiemateriaal, gekeken naar teksten. De andere twee vergelijkingen (die tussen toeristische sector en overheid, en die tussen bedrijven en overheid) verschillen nog meer van elkaar in aspecten van representaties in teksten van het promotiemateriaal. Door middel van de literatuurstudie is dit te verklaren doordat iedere actor zijn eigen doelen heeft en andere representaties willen zien als zijnde dominant.

## 5.4 Verschillen in representaties tussen Almere en Nijmegen

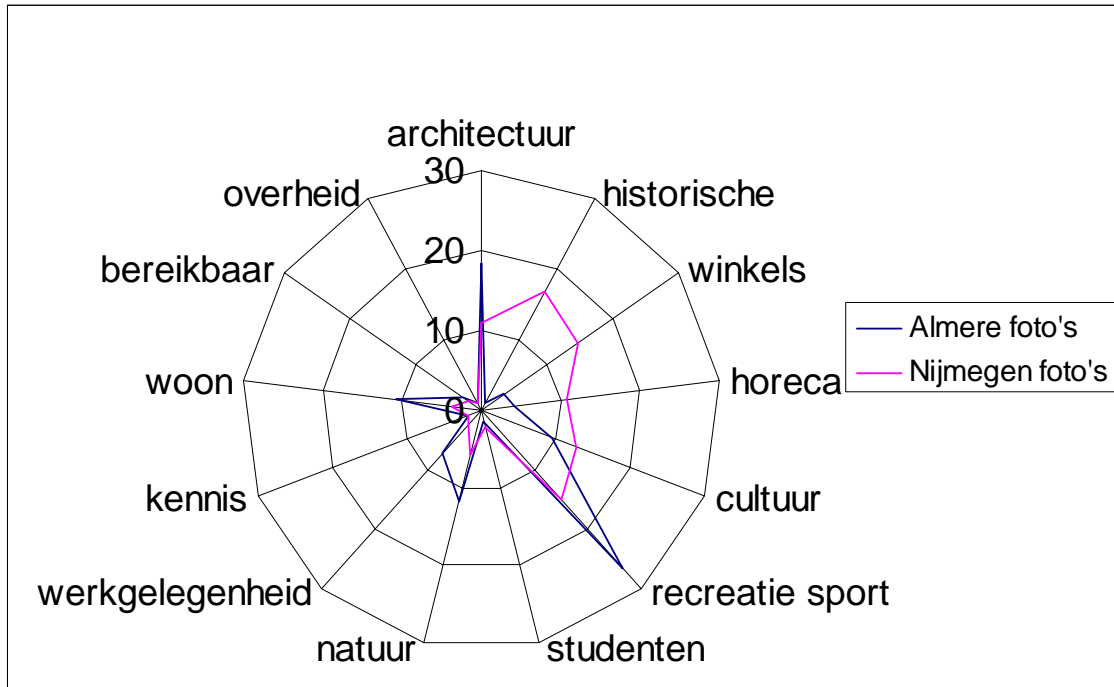
In deze paragraaf wordt er gekeken naar of de representaties tussen de twee steden per actor verschillen van elkaar. Een van de vragen die beantwoordt wordt in deze thesis is of er verschil zit tussen de representaties die naar voren gebracht worden door actoren in een oude stad (Nijmegen) en een nieuwe stad (Almere), want zoals verteld is in hoofdstuk 2, worden representaties over een stad onder andere gevormd door gebeurtenissen uit het verleden en de manier waarop daarover nog gecommuniceerd wordt. Naar verwachting zijn actoren in Almere aangewezen op andere aspecten dan historische aspecten, dit omdat de stad Almere nog niet zo lang bestaat.

Figuur 5.4.1 Radarfiguur, met daarin alle aspecten van representaties die in de teksten van beide steden te zien zijn (Voor zowel Almere als Nijmegen zijn alle actoren van de stad samengevoegd). In procenten



Kijkende naar figuur 5.4.1 valt het op dat er als het gaat om aspecten van representaties in teksten de twee steden verschillen zijn. In de oude stad Nijmegen ligt in vergelijking met de nieuwe stad Almere de nadruk meer op de aspecten historie, winkels, horeca en cultuur. Dit komt overeen met een oude stad zoals Amsterdam. Een van de twee grootste pijlers in de Amsterdamse aanpak (Gemeente Amsterdam, 2004) zijn Amsterdam 'Grachten stad' en Amsterdam 'Cultuur stad'. In het onderzoek dat de Kleuver *et al.* (2004) gedaan hebben voor de DSP Groep komt ook duidelijk naar voren dat de ondervraagden de wat oudere steden zoals Amersfoort, Amsterdam, Delft, Deventer en Utrecht mooi vonden vanwege hun oude binnenstad. Het is daardoor niet geheel onlogisch dat actoren in Nijmegen graag representaties gedomineerd zien die over de geschiedenis van de stad gaan. Almere, in vergelijking tot Nijmegen legt de nadruk meer op werkgelegenheid, kennis, wonen en bereikbaarheid ligt. Of deze representaties die uit het onderzoek komen over de stad Almere vreemd zijn, is moeilijk te zeggen. Uit de onderzoeken van Hauben *et al.* (2002) en de Kleuver *et al.* (2004) komt naar voren de meeste mensen nog niet goed weten wat Almere te bieden heeft. Op veel vlakken moet de stad zich nog ontwikkelen. Juist omdat Almere nog maar kort bestaat als stad en het niet kan terugvallen op representaties die gaan over de geschiedenis, is het juist belangrijk om representaties te laten domineren over de stad, die de stad ook daadwerkelijk kan bieden. Daarom is het niet vreemd dat de aspecten van representaties zoals werkgelegenheid, kennis, wonen en bereikbaarheid sterk naar voren komen.

Figuur 5.4.2 Radarfiguur, met daarin alle aspecten van representaties in foto's van beide steden (Voor zowel Almere als Nijmegen zijn alle actoren van de stad samengevoegd). In procenten.



Kijkende naar figuur 5.4.2, de verdeling aspecten van representaties in foto's van de twee steden, dan valt het weer op dat Nijmegen goed scoort op historie, winkels, horeca en cultuur en dat Almere het goed doet bij de aspecten wonen, recreatie en sport, werkgelegenheid en natuur. De uitkomsten van de teksten en de foto's (zie 5.4.1 en 5.4.2) komen op het eerste gezicht overeen met elkaar. Wat opvalt is dat aspecten van representaties die gaan over recreatie/ sport en natuur vrij vaak voor komen in het promotiemateriaal. Uit onderzoek van de Kleuver *et al.* (2004) komt niet aan het licht dat Almere een natuurlijke omgeving heeft en dat er volop gerecreëerd kan worden. De toeristische sector in Almere laat in zijn promotiemateriaal door middel van teksten en foto's naar voren komen dat er genoeg mogelijkheden zijn om te recreëren en te genieten van de natuur. Geconcludeerd kan worden dat er over Almere maar weinig representaties domineren die over de natuur en de omgeving als recreatie plaats gaan. En dat de doelstelling van de actoren is om deze representaties te laten domineren

#### 5.4.1 Verschillen in representaties tussen dezelfde actoren in Almere en Nijmegen

Naast dat er is gekeken naar de vraag of de steden in hun algemeen, met de drie actoren tezamen van elkaar, verschillen op basis van aspecten van representaties die voorkomen in het promotiemateriaal in foto's en teksten, zijn ook de gelijksoortige actoren uit beide steden ook met elkaar vergeleken. Tabel 5.4.3 geeft een overzicht weer van of er een verband is tussen de verdeling van aspecten bij de

verschillende actoren onderling als het gaat om het voor komen van de 13 aspecten van representaties. Zo blijkt uit tabel 5.4.3 dat de actor overheid in Almere en de actor overheid in Nijmegen voor aspecten van representaties in foto's het meest van elkaar verschillen. Wat betekent dat de aspecten van representaties die de actor Almere overheid en de aspecten van representaties die de actor Nijmegen overheid laten zien in hun promotiemateriaal, kijkende naar foto's, sterk van elkaar verschillen.

**Tabel 5.4.3** Overzicht van de relaties als het gaat om de aspecten van representaties tussen de actoren van de twee steden

Nijmegen en Almere, de relatie tussen de gelijksoortige actoren.							
		Overheid foto	Overheid tekst	Toeristische org. Foto	Toeristische org. Tekst	Bedrijven foto	Bedrijven tekst
	Chi-kwadraat	231,7	131,7	166,6	42,11	43,68	92,32
	Cramer's V	0,57	0,46	0,53	0,33	0,33	0,48
P < 0,0005 in alle gevallen.							

Kijkende naar of de aspecten van representaties in Almere gelijk zijn aan de aspecten van representaties in Nijmegen, voor de actor overheid in teksten, kan dezelfde conclusie getrokken worden als bij deze actor voor de teksten De toeristische sector, als er gekeken wordt naar aspecten van representaties in foto's, toont van alle vergelijkingen in tabel 5.4.3 het grootste verband aan, met een chi-kwadraat van 42,11. Dit betekent dat de toeristische sector, als het gaat om de twee steden, het minst verschilt van elkaar als er gekeken wordt naar welke representaties er terugkomen in de teksten van het promotiemateriaal. De nulhypothese die stelt dat deze actoren gelijk zijn aan elkaar, als het gaat om de verdelingen van aspecten van representaties in teksten, is te verwerpen. Dit betekent dat ondanks dat deze actoren in de teksten het meest op elkaar lijken, deze actoren toch significant van elkaar verschillen. Almere en Nijmegen verschillen niet alleen van elkaar als het gaat om de aspecten van representaties in foto's en teksten onderling en daarmee worden de drie actoren uit de stad tezamen met elkaar vergeleken, maar verschillen in de twee steden ook de gelijksoortige actoren van elkaar. Nijmegen en Almere zijn twee verschillende steden. Het ontstaan van de stad Almere is geheel anders dan het ontstaan van Nijmegen. Buursink (1991) beweerde al dat representaties van steden gebaseerd worden op een aantal peilers (zie hoofdstuk 3). Aangezien de pijlers zoals ligging, ouderdom en uiterlijk in de twee steden van elkaar verschillen, is het niet onlogisch dat er verschillende representaties worden voortgebracht in het promotiemateriaal.

## 5.4.2 Verschillen in representaties tussen foto's en teksten in Almere en Nijmegen

Van zowel alle actoren van de oude stad (Nijmegen) als de moderne stad (Almere) is er data geanalyseerd van zowel foto's als tekst. In tabel 5.4.4 wordt het verband weergegeven van de actoren onderling als het gaat om het voorkomen van aspecten van representaties in foto's en teksten.

Tabel 5.4.4 laat zien dat er in Almere weinig verband is tussen de aspecten van representaties in de foto's en de aspecten van representaties in de teksten bij dezelfde actor. De nulhypothese, die stelt dat er geen verschil is tussen aspecten van representaties in foto's en teksten bij dezelfde actor, valt voor Almere bij alle actoren te verwerpen. Daarmee berusten de verschillen in aspecten van representaties niet op toeval.

Tabel 5.4.4 relatie tussen foto's en teksten per actor als het gaat om de verdeling van aspecten van representaties

		Overheid	Toeristische sector	Bedrijven
Almere	Chi-kwadraat	48,07	35,05	39,95
	Cramer's V	0,25	0,29	0,35
Nijmegen	Chi-kwadraat	29,68*	65,57	27,73**
	Cramer's V	0,22	0,34	0,24
<ul style="list-style-type: none"> <li>• * = 0,005 &lt; p &lt; 0,0025</li> <li>• ** = 0,01 &lt; p &lt; 0,005</li> </ul> In alle andere gevallen in de p-waarde < 0,0005				

Kijkende naar de chi-kwadraat toetsen zit er het minste verschil tussen aspecten van representaties bij de actor toeristische organisaties. De sterkte van het verband tussen foto's en teksten is bij alle drie de actoren ook laag (Cramers V waarde van 0,25; 0,29 en 0,35) en daardoor is de richting van het verband ook niet sterk. In Almere verschillen bij dezelfde actor de aspecten van representaties die voorkomen in de foto's met die voorkomen in teksten van elkaar.

Voor Nijmegen zijn dezelfde toetsen gedaan. Uit de chi-kwadraattoets (tabel 5.4.4) komt naar voren dat het verschil tussen foto's en teksten het kleinst is voor de actor bedrijven, gevolgd door de overheid en tot slot de toeristische sector. Ondanks dat de foto's en teksten, als het gaat om de verdeling van aspecten van representaties, bij de actor bedrijven het meest op elkaar lijken, is de uitkomst significant en dat betekent dat bij de actor bedrijven de foto's en de teksten verschillen van elkaar als het gaat om de verdeling van aspecten van representaties in het promotiemateriaal. In Nijmegen zijn de actoren er



dus beter in geslaagd om de foto's en de teksten in het promotiemateriaal op elkaar af te stemmen, dan in Almere.

Dat de aspecten van representaties bij de actoren in foto's en teksten van elkaar verschillen in zowel Almere als Nijmegen is vreemd te noemen. Immers komen de representaties van de foto's en de teksten uit hetzelfde promotiemateriaal. Op het eerste gezicht zou er vanuit gegaan kunnen worden dat tekst en beeld op elkaar zijn afgestemd, maar dat komt niet sterk naar voren uit het promotiemateriaal van de actoren uit Almere. Naast het feit dat de foto's en teksten niet goed op elkaar zijn afgestemd, kan het ook zijn dat een foto een ander doel heeft als een tekst, waardoor er in foto's andere aspecten van representaties naar voren komen dan in teksten.

## Hoofdstuk 6

### Conclusie

Over het algemeen kan geconcludeerd worden dat de actoren uit de steden Almere en Nijmegen verschillende aspecten van representaties voor laten komen in hun promotiemateriaal. Er bestaan niet alleen verschillen tussen de steden, als er gekeken wordt naar welke aspecten van representaties deze voortbrengen, maar ook tussen de actoren binnen de twee steden. De reden dat er in het promotiemateriaal verschillen zitten in de aspecten van representaties die er in voor komen, komt omdat de actoren verschillende representaties als zijnde dominant zien. In deze conclusie zal er antwoord gegeven worden op de hoofdvraag. Eerst zal er besproken worden hoe representaties ontstaan en vervolgens zal de hoofdvraag beantwoord worden. Er wordt onderscheid gemaakt tussen foto's en teksten.

Als actoren erin slagen om, qua representaties, aan te sluiten bij de vraag van de doelgroep, dan is het beoogde doel (het aantrekken van bewoners, toeristen of bedrijven) beter te behalen. Om representaties die domineren te veranderen, maken de actoren vaak gebruik van stadspromotie, wat betekent dat de naamsbekendheid van een stad wordt gepromoot. Een andere, door actoren veel toegepaste, wijze die representaties laat domineren is citymarketing. Door te kijken naar wat de stad te bieden heeft en dat aan te passen aan de wensen van de doelgroep, wordt er voor gezorgd dat die doelgroep er voor kiest om in hun stad te gaan wonen, ondernemen, recreëren of andere dingen te doen. Nog een andere manier om representaties te laten domineren is citybranding. Daarbij proberen de actoren er voor te zorgen dat door communicatie bepaalde aspecten van representaties worden geassocieerd met het merk, in dit onderzoek het merk "Almere" of het merk "Nijmegen". In alle methodes om representaties te laten domineren is het niet heel noodzakelijk om datgene wat je promoot of "brand" overeen te laten komen met de werkelijkheid. Noodzakelijk is wel dat het een afspiegeling moet zijn van de werkelijkheid, omdat anders de geloofwaardigheid snel verdwenen is en dit werkt averechts op hetgeen dat de actoren voor ogen hebben. De actoren in dit onderzoek maken het meest gebruik van folders, bladen, reclamespotjes en (informatieve) internetsites.

Als er gekeken wordt naar de theorie dan blijkt dat het voor iedereen mogelijk is om heersende representaties te veranderen. Als actoren zich in een sterke machtspositie bevinden, dan zijn ze beter in staat om representaties te laten domineren of deze juist achterwege te laten. De actor overheid heeft de meeste verantwoordelijkheden als het gaat om het laten domineren van bepaalde representaties. De overheid moet er voor zorgen dat het op sociaal, economische en cultureel gebied goed gaat met de

stad en is gebaat bij bepaalde representaties. Niet alleen de actor overheid is gebaat bij bepaalde representaties die domineren, maar ook andere actoren uit de stad. Actoren in het bedrijfsleven en in de toeristische sector hebben ieder op hun eigen beurt baat bij bepaalde representaties, omdat deze representaties de concurrentiepositie kunnen verbeteren.

### **Verschillen in de representaties tussen een oude en een nieuwe stad**

#### *Almere*

Het promotiemateriaal van de actoren uit Almere zijn op basis van foto's geanalyseerd. Bij de actor overheid komen de aspecten architectuur, cultuur, wonen, recreatie en sport het frequentst voor als zijnde aspecten van representaties in foto's. Daar staat tegenover dat de actor overheid de aspecten van representaties zoals overheid, studenten en historisch links laat liggen. De actor toeristische sector in Almere heeft een duidelijke visie als het er om gaat om de aspecten van representaties in foto's terug te laten komen. De aspecten recreatie, sport en ontspanning en natuur komen het frequentst voor in het promotiemateriaal. Na het analyseren van promotiemateriaal, als het gaat om aspecten van representaties bij de actor bedrijven in Almere, kan geconcludeerd worden dat deze actor zich, zoals te verwachten, meer op aspecten zoals werkgelegenheid en bereikbaarheid richt dan op de andere actoren. Echter is er in het onderzochte materiaal meer aandacht voor de aspecten architectuur, recreatie en sport, natuur en wonen.

Uit de analyse van het tekstmateriaal komen ook grote verschillen naar voren als er gekeken wordt naar welke aspecten van representaties in het promotiemateriaal te vinden zijn. Bij de overheid komen vrijwel alle aspecten van representaties aan bod. Wonen, cultuur en werkgelegenheid komen vaak voor als aspecten in de teksten. Bij de toeristische sector wordt in de teksten, net als bij de analyse van de foto's, een bepaalde richting gekozen. De aspecten die bijdragen aan de representatie dat het goed recreëren zou zijn in de stad, die komen vaak voor in de teksten. De actor bedrijven laat in het materiaal ook weinig verrassingen zien. Werkgelegenheid en bereikbaarheid zijn aspecten die je verwacht bij deze actor en die zijn terug te vinden in de teksten.

De drie actoren in Almere hebben verschillende representaties voor ogen die zij graag als dominerende representaties zien, want bij de aspecten van representaties in foto's en in teksten die zijn onderzocht zijn, hadden de actoren weinig overeenkomsten met elkaar. De actoren overheid en bedrijven hadden onderling de meeste overeenkomsten, maar ze verschillen relatief wel veel van elkaar. Daarnaast is er geen goede afstemming van datgene dat naar voren komt in het tekstmateriaal en in de foto's. Hierin

kunnen de actoren nog winst boeken. Door de tekst en de foto's op elkaar af te stemmen kan zo het één de ander versterkt worden.

### *Nijmegen*

Bij de actor overheid waren in dit onderzoek de aspecten van representaties historie, winkels en cultuur het sterkst vertegenwoordigd. Wonen, werkgelegenheid, studenten en natuur zijn aspecten van representaties die de actor overheid in het fotomateriaal achterwege laat. Recreatie en sport, winkels, horeca en cultuur zijn aspecten van representaties die veelvuldig terug te vinden zijn in het fotomateriaal van de toeristische sector in Nijmegen. De toeristische sector kiest duidelijk voor de aspecten recreatie en sport, cultuur, winkels, historie en architectuur wat betreft de foto's in het promotiemateriaal. De andere aspecten komen helemaal niet vertegenwoordigd in de foto's. Net als bij de stad Almere valt het juist op dat aspecten zoals kennis en werkgelegenheid ondervertegenwoordigd zijn in het fotomateriaal van de actor bedrijven, omdat dit namelijk wel aspecten zijn waar bedrijven zich mee kunnen onderscheiden.

Bij de geanalyseerde teksten is wederom te zien dat de overheid zich in het promotiemateriaal richt op culturele aspecten en minder op economische aspecten. Dezelfde conclusie kan ook getrokken worden bij de actor toeristische sector. Het meest voorkomende aspect van representaties is historie. Dit is niet geheel onverwachts bij de oude stad Nijmegen. Ook bij de actor bedrijven komen er meer culturele aspecten van representaties voor in de teksten, dan de economische aspecten zoals werkgelegenheid en bereikbaarheid. Dit is niet zoals je zou verwachten en daarom is het een punt van aandacht voor deze actor.

Ook bij de stad Nijmegen zijn er weinig overeenkomsten tussen de actoren binnen een stad, in representaties voor zowel de foto's als de teksten. Het grootste verband bestaat er tussen de toeristische sector en bedrijven, maar ondanks dat dit verband het grootste is, is het niet sterk. In het promotiemateriaal van de actoren in Nijmegen is er een betere afstemming wat betreft fotomateriaal en tekst. Bij de actoren overheid en bedrijven komen de aspecten van representaties voor een groot gedeelte overeen met elkaar.

Uit de literatuurstudie (hoofdstuk 2) bleek al dat machtige groepen hun eigen representaties over de stad willen laten domineren en dat er verschillende groepen (actoren) zijn die hun eigen representaties willen laten domineren. Uit het onderzoek blijkt dat de actoren binnen een stad allen andere representaties nastreven, door van elkaar te verschillen als het gaat om representatie aspecten die

deze actoren laten terugkomen in promotiemateriaal. Zowel bij de stad Almere als Nijmegen in foto's en teksten, verschillen de actoren van elkaar als er gekeken wordt naar aspecten van representaties.

### *Almere en Nijmegen*

Naast het verschil dat er zit tussen de actoren binnen een stad, als er gekeken wordt naar de aspecten van representaties die voor komen in het promotiemateriaal en teksten, zit er ook verschil in de representaties tussen Almere en Nijmegen. Dat is gebleken uit de analyse van de foto's en teksten. De nieuwe stad richt zich meer op de aspecten werkgelegenheid en wonen, en de oude stad richt zich meer op de aspecten cultuur en historie. Dat Nijmegen zich op deze representaties richt, dat was te verwachten vanwege de oudheid en geschiedenis van de stad. In Almere ontbreekt die 'lange' geschiedenis en dat is te zien in het promotiemateriaal, want de actoren in Almere zijn zich gaan richten op datgene wat ze juist wel kunnen bieden.

Ook is er weinig verband te vinden als de gelijksoortige actoren in de twee steden met elkaar vergeleken worden op basis van de voor komende aspecten van representaties. De actor overheid in Almere laat heel andere representaties terugkomen in het promotiemateriaal dan de actor Nijmegen. Zo gaat dat ook bij de andere actoren. Dat deze twee steden qua representaties veel verschillen van elkaar in dit onderzoek, is te verklaren door dat ze onder andere qua leeftijd, ligging en cultuurhistorie van elkaar verschillen. De representaties van steden zijn langzamerhand door de geschiedenis heen ontstaan en ze maken gebruik van de aanwezige kenmerken van de stad.

## **literatuurlijst**

- Ashworth, G.J. and Voogd H. (1987), *Geografische marketing, een bruikbare invalshoek voor onderzoek en planning*. S en V maart 1987.
- Ashworth, G.J., Graham B. and Tunbridge J.E. (2000), *Geography of heritage: power, culture and economy*. Arnold, London
- Babbie, E. (2004) *The practice of Socail research 10<sup>th</sup> edition*. Belmont Wadsworth.
- Ball M.S. and Smith G.W.H. (1992) *Analyzing Visual Data, Qualitative research methods series 24*. Sage publications, Newbury Park
- Banks M. (2001) *Visual Methods in Social Research*. Sage publications, London
- Barker C. (2004) *The Sage Dictionary of Cultural Studies*, Sage publications, London
- Blunt, A., Gruffudd, P., May, J., Ogborn, M. & Pinder, D (2003) *Cultural Geography in Practice*. Edward Arnold (Publisher) Limited, London
- Boekema, F, Hendriks, A.J. and Lambooy, J.G.(1992) *Lokale economie en lokaal economisch beleid*. Wolters Noordhoff, Groningen.
- Buursink, J. (1991), *Steden in de markt, het elan van citymarketing*. Dick Coutinho, Muiderberg.
- Davidson (2006) *Place Branding, Volume 2, Number 1, January 2006, pp. 6-17(12)*. Palgrave Macmillan Ltd, Hampshire
- Denzin, N.K. and Lincoln, Y.S. (eds.) (2000) *Collecting and Interpreting Qualitative Materials, 2<sup>nd</sup> edition*. Sage Publications, London.
- Denzin, N.K. and Lincoln, Y.S. (eds.) (2000) *Handbook of qualitative research, 2<sup>nd</sup> edition*. Sage Publications, London.
- Desnerck G, Vanderstraeten A & Verbruggen A.(2005) *Praktisch basisboek sociologie: De sociologische verbeelding: visie en vizier*. Uitgeverij de boeck bv. Antwerpen
- Dunn K., Kong L. and Winchester H. (2003) *Landscapes, Ways of imagining the world*. Pearson Education Limited, Essex
- Emmison M. & Smith P. (2000) *Researching the visual: Introducing qualitative methods*. Sage Publications, London.
- Foley M., Frew M. & McPherson G 1999) *Leisure, tourism and environment, Participation, perceptions and preferences*. LSA, Eastbourne
- Foucault M. (1981) *The Order of Discourse*. Routledge, London
- Groote, P. & Druiven P. (2002), *De regio in de culturele geografie*. In: de Pater B., Groote P. & Terlouw K. (et al.), *Denken over regio's*. Coutinho, Bussum

- Goffman, E. (1979) *Gender Advertisement*. Macmillan, London
- Haartsen T (2002) *Platteland: boerenland, natuurterrein of beleidsveld: Een onderzoek naar veranderingen in functies, eigendom en representaties van het Nederlandse platteland*. Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen RuG, Groningen
- Hankinson, G (2003), *Journal of Vacation Marketing Vol 10 #2, Relational network brands : Towards a conceptual model of place brands*
- Hemming, E, Rensburg van, W & Smit, B (2004) *Finding your way in qualitative research*. Van Schaik, Pretoria
- Holloway L. & Hubbard P. (2001), *People and place: the extraordinary geographies of everyday life.*, Pearson Education Limited, Essex.
- Hauben Th., Ball G. & Brinkman E (2002) *City branding: image building & building Images*. NAI Uitgevers, Rotterdam
- Johnston R.J, Gregory D. et al (2000) *The dictionary of Human Geography*, Blackwell Publishing Ltd., Oxford
- Johnstone B (2002) *Discourse Analyse*. Blackwell Publishers, Malden
- Johnstone B (2003) *Discourse & society : an international journal for the study of discourse and communication in their social, political and cultural contexts, vol. 14, issue 3, p. 379*. Sage publications Ltd., Thousand Oaks
- Kavaradzis, M. (2004), "Branding European cities", in de collegereeks City- & Regiomarketing aan de Rijksuniversiteit Groningen, gegeven : 21 oktober 2005.
- Kavaradzis M. (2005) *Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models. The Marketing Review, Volume 5, Number 4, Winter 2005, pp. 329-342(14)* Westburn Publishers Ltd, London
- King A.D. (1996), *Re-presenting the city*. Macmillan London
- Kitchin, R. and Tate, N.J. (2000) *Conducting research into Human Geography. Theory, methodology and practice*. Harlow: Pearson Education Ltd.
- Knox P.L. & Marston S.A. (2004) *Human Geography: Places and Regions in Global Context, Third edition*, Pearson Education, New Jersey
- Kotler P. (1982) *Marketing for Non-Profit Organizations 2<sup>nd</sup> ed.* Prentice-Hall, New York
- Haider D.H., Kotler P. and Rein I. (1993) *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. Free press, New York
- Madsen P & Plunz R (2002) *The Urban Lifeworld: formation, perception, representation*. Routledge, London

- Nazar J.L (1998) *The evaluative image of the city*. Sage Publications Ltd, London
- Neuman W.L.(2003) *Basics of Social Research, Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson, Boston
- Pellenbarg P.H. (1991) *Identiteit, imago en economische ontwikkeling van regio's*. Geo Pers, Groningen
- Rose G. (2001), *Visual Methodologies*. Sage Publications Ltd, London
- Simon C. (2004) *Ruimte voor identiteit: De productie en reproductie van streekidentiteiten in Nederland*. Febodruk bv, Enschede. RUG Groningen
- Simon H.A. (1957) *Models of Man: Social and Rational*. John Wiley and Sons, Inc., New York
- Shaw, G & Williams A.M. (2002) *Critical Issues in Tourism: a Geographical Persective, 2<sup>nd</sup> edition*. Edition Malden, Oxord
- Shurmer-Smith P. (2002) *Doing Cultural Geography*. Sage Publications Ltd, London
- Unwin T (1992) *The Place of Geography*. Longman Group Limited, Essex
- Voogd H. (2001) *Facetten van de planologie*. Kluwer, Alphen aan den Rijn
- Vries, de K.G. (1989) *De sterkte van de grote steden*. Uitgeverij van de Vereniging van Nederlandse Gemeenten, 's-Gravenhage
- Ward S.V.(1998)*Selling Places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities, 1850-2000*.Routledge, New York.
- Wodak, R. (1996). *Disorders of Discourse*. Longman,Londen
- Meester W.J., Pellenbarg P.H., De Graaf P.J., Kiel W.F.H., Osinga R.L., De Vries B.A. (2003), *Effectmeting 2002 Er gaat niets boven Groningen; onderzoek bevolking Nederland*. RUGroningen Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen, Groningen

### Tijdschriften

- Hospers G-J.(2005), *Stadslucht maakt vrij:Stedelijke economie, creativiteit en beleid*. in *Tijdschrift voor Politieke Economie 2005 jaargang 27 (1) 25-44*.Uitgeverij Lemma BV, Utrecht
- De Hond K. (2006) *Geografie, jaargang 15, nummer 6. pp. 6-10*. Drukmotief BV, Utrecht



## Elektronische bestanden/ tijdschriften

Gemeente Amsterdam (2004) *Citymarketing, de Amsterdamse aanpak*,  
[<http://www.amsterdam.nl/contents/pages/4629/citymarketingbeleidskaderdefinitief27april2004.pdf>]  
bezoekt op 30 september 2005

Gemeente Nijmegen (2002) *Toerisme* [[http://www.nijmegen.nl/Images/41\\_7439.pdf](http://www.nijmegen.nl/Images/41_7439.pdf)] LAgroun,  
Amsterdam. Bezoekt op 11 februari 2006

Gemeente Nijmegen (2003) *Imago stad, buurt en bestuur*  
[[http://www.nijmegen.nl/Images/41\\_36283.pdf](http://www.nijmegen.nl/Images/41_36283.pdf)] bezoekt op 14 december 2005

Gemeente Nijmegen (2003) *Nijmegen in de Kijker* [[http://www.nijmegen.nl/Images/41\\_24008.pdf](http://www.nijmegen.nl/Images/41_24008.pdf)]  
bezoekt op 30 mei 2006

Gemeente Nijmegen (2004) *Discussienota citymarketing* [[http://www.nijmegen.nl/Images/41\\_56959.pdf](http://www.nijmegen.nl/Images/41_56959.pdf)]  
bezoekt op 14 december 2005

Gemeente Nijmegen (2005) *Uitvoeringsprogramma Sociaal Economische beleidsplan*  
[[http://www.nijmegen.nl/Images/41\\_60858.pdf](http://www.nijmegen.nl/Images/41_60858.pdf)] bezoekt op 14 mei 2006

Gemeente Nijmegen (2006) *Ontdek Nijmegen!* [<http://www.nijmegen.nl/ontdeknijmegen/index.asp>]  
Bezoekt op 14 januari 2006

Kleuver de J. , Lugtmeijer E & Mier P. (2004) *Landelijke stedenpeiler, wat vinden Nederlanders van hun steden, pp. 9* [[http://www.dsp-groep.nl/cms/uploadedfiles/Landelijke%20stedenpeiling\(1\).pdf](http://www.dsp-groep.nl/cms/uploadedfiles/Landelijke%20stedenpeiling(1).pdf)], DSP-groep bv, Amsterdam. Bezoekt op 22 maart 2006

Kleuver de J. , Lugtmeijer E & Mier P. (2004) *Landelijke stedenpeiler, wat vinden Nederlanders van hun steden, pp. 16* [[http://www.dsp-groep.nl/cms/uploadedfiles/Landelijke%20stedenpeiling\(1\).pdf](http://www.dsp-groep.nl/cms/uploadedfiles/Landelijke%20stedenpeiling(1).pdf)], DSP-groep bv, Amsterdam. Bezoekt op 22 maart 2006

Mooij R., Joeri Gorter J. & Nahuis R. (2003) *In de slag om bedrijvigheid: theorie en praktijk van vestigingsplaatsconcurrentie.* [[http://www.dnb.nl/kvs/pdf/4KVS\\_Mooij.pdf](http://www.dnb.nl/kvs/pdf/4KVS_Mooij.pdf)] De Nederlandse Bank, Amsterdam. Bezoekt op 30 mei 2006

Van Dale Lexicografie bv (2005) *Online woordenboek, Van Dale hedendaags Nederlands*  
[<http://www.vandale.nl/opzoeken/woordenboek/?zoekwoord=perceptie>]  
bezoekt op 12 oktober 2005

## Website's

Gemeente Almere (2006) [<http://www.almere.nl>]  
Bezoekt op 9 april 2006

Flevolands Bureau voor Toerisme (2005) *VVV Flevoland* [<http://www.vvvflevoland.nl>]  
bezoekt op 3 maart 2006

Stichting Stadspromotie Almere (2006) [<http://www.stadspromotie-almere.nl/>] bezoekt op 14 maart 2006

## Bijlage 1

Het geanalyseerde promotiemateriaal van de actor overheid in Almere en Nijmegen

### Almere

#### Gemeente Almere:

To the point  
Nieuwsbrief Almere Buiten  
Nieuwsbrief Almere Haven  
Nieuwsbrief Almere Stad West  
Nieuwsbrief Almere Stad Oost  
Het kan in Almere  
Verhuizen naar Almere  
Open en transparant  
Maatschappelijke voorzieningen, gemeente Almere  
Run For Fun  
Almere anno 2001, het beeldverslag

#### Stichting stadspromotie Almere

Stichting Stadspromotie Almere  
Almere voor mij  
We schrijven geschiedenis  
Almere Perspectief  
Almere uit  
Erop uit in Almere, de plattegrond  
Kaart "Tot Ziens"1  
Kaart "Tot Ziens"2

### Nijmegen

#### Gemeente Nijmegen

Nijmegen-totaal.nl  
Cultuur aan de Waal  
Nijmegen spreekt voor zich  
Nijmegen 2000 Jaar  
Nijmeegse stadskrant

## Bijlage 2

Het geanalyseerde promotiemateriaal van de actor toeristische sector in Almere en Nijmegen

### Almere

*VVV Almere*

VVV Flevoland [www.vvfvlevoland.nl], Flevolands bureau voor toerisme, bezocht maart 2006

### Nijmegen

*VVV Nijmegen, het Rijk van Nijmegen*

Dagje Uit Nijmegen

Actief

Stadwandeling

Groepsarrangementen 2005

Plattegrond Nijmegen

Welkom Arnhem- Nijmegen

## Bijlage 3

Het geanalyseerde promotiemateriaal van de actor bedrijven in Almere

### Almere

**Party Centrum "The Lake"** [<http://www.thelake.nl/route/index.html>] bezocht op 18 april 2006  
**Medical Business centre Almere** [<http://www.mbcAlmere.nl/>] bezocht op 18 april 2006  
**Alliantie Almere** [<http://www.de-alliantie.nl/smartsite.shtml?id=406>] bezocht op 18 april 2006  
**Brasserie Bakbrood** [[http://www.brasseriebakboord.nl/navigatie\\_04.html](http://www.brasseriebakboord.nl/navigatie_04.html)] bezocht op 18 april 2006  
**Woningstichting Goedestede** [<http://www.goedestede.nl/>] bezocht op 18 april 2006  
**Broring makelaars** [<http://www.broringmakelaars.nl/????>] bezocht op 18 april 2006  
**Boekhandel Ark** [<http://www.arkAlmere.nl>] bezocht op 18 april 2006  
**Marina Muiderzand** [<http://www.thuishavens.nl/marinamuiderzand/>] bezocht op 18 april 2006  
**Schouwborg Almere** [<http://www.almeerse-theaters.nl/default.asp>] bezocht op 18 april 2006  
**Steak House Wild West Almere** [<http://www.steakhousewildwest.nl/>] bezocht op 18 april 2006  
**Bloemenhuis Lobelia** [<http://www.bloemenhuislobelia.nl/>] bezocht op 18 april 2006  
**Talen Instituut Suitcase** [<http://www.suitcase.nl/>] bezocht op 18 april 2006  
**Makelaardij Spijker** [<http://www.spijkermakelaardij.nl/>] bezocht op 18 april 2006  
**Sport evenement consultancy Panda Hut** [<http://www.sec-pandahut.nl/startpagina.htm>] bezocht op 18 april 2006  
**Albatros Zeilcharters** [<http://www.zeilcharters.nl/>] bezocht op 19 april 2006  
**Kinderdagverblijf Muzikantjes** [<http://www.muzikantjes.nl/>] bezocht op 19 april 2006  
**Japans restaurant Sensei Haven** [<http://www.senseihaven.nl/site.html>] bezocht op 19 april 2006  
**Woon corporatie Woningnet** [[http://www.woningnet.nl/regio\\_subhome\\_h.asp?IID=1&rgnr=](http://www.woningnet.nl/regio_subhome_h.asp?IID=1&rgnr=)] bezocht op 19 april 2006  
**Haddock Watersport Almere** [<http://www.haddockwatersport.nl/home.html>] bezocht op 19 april 2006  
**Almeerderhout** [<http://www.almeerderhout.nl/>] bezocht op 19 april 2006  
**Stichting Almere Kennis stad** [<http://www.Almerekennisstad.nl/>] bezocht op 19 april 2006  
**World Trade Centre Almere** [<http://www.wtcaa.alnovum.nl/>] bezocht op 19 april 2006  
**Vereniging bedrijfskringen Almere** [<http://www.vba-Almere.nl/>] bezocht op 19 april 2006  
**Platform i City Almere** [<http://www.platformicity.nl/>] bezocht op 19 april 2006  
**Futuristic Architecture Almere** [<http://proto5.thinkquest.nl/~bge0049/>] bezocht op 19 april 2006  
**ANNO** [<http://www.annoAlmere.nl/>] bezocht op 19 april 2006  
**Camping Waterhout** [<http://www.waterhout.nl/>] bezocht op 19 april 2006  
**Maatschappelijk Ondernemen** [[http://www.samenvoorelkaar.nl/article/index\\_vervolg.asp](http://www.samenvoorelkaar.nl/article/index_vervolg.asp)] bezocht op 19 april 2006

## Bijlage 4

Het geanalyseerde promotiemateriaal van de actor bedrijven in Nijmegen

### Nijmegen

**Munten en Postzegels**[<http://www.muntenenpostzegels.nl/index-home/index-home.html>] bezocht op 19 april 2006

**Stoomboot "De Brandaris"**[<http://www.stoombootbrandaris.nl/brandaris/>] bezocht op 19 april 2006

**Pannenkoekenboot Nijmegen**

[[http://www.pannenkoekenboot.nl/pannenkoekenboot/Nijmegen\\_rondvaarten.aspx](http://www.pannenkoekenboot.nl/pannenkoekenboot/Nijmegen_rondvaarten.aspx)] bezocht op 19 april 2006

**Restaurant Eigen Aardig**[<http://www.eigen-aardig.nl/>] bezocht op 19 april 2006

**Winkel/ lunch café** [<http://www.blixemNijmegen.nl/pags/lunch.html>] bezocht op 19 april 2006

**Eten en drinken Wammus**[<http://www.wammus.nl/>] bezocht op 19 april 2006

**Café Vivaldi** [<http://www.vivaldiscafe.nl/>] bezocht op 19 april 2006

**Galerie de Ploeg** [<http://home.planet.nl/~ploeg1981/>] bezocht op 19 april 2006

**Men & Women Wellness care centre** [<http://www.menandwomenscare.nl/>] bezocht op 19 april 2006

**Burghouts Kleuren huis**[<http://www.burghoutskleurenhuis.nl/>] bezocht op 19 april 2006

**Banketbakkerij v. Looijenga** [<http://www.lekkervanlooijenga.nl/>] bezocht op 19 april 2006

**Spac Sport** [<http://www.spacsport.nl/index.htm>] bezocht op 19 april 2006

**Woningcorporatie Talis** [<http://www.talis.nl/>] bezocht op 19 april 2006

**Nijmeegse plezierboot Quirins** [<http://www.quirins.nl/quirins/>] bezocht op 19 april 2006

**Woningcorporatie Woongenoot** [<http://www.woongenoot.nl/>] bezocht op 19 april 2006

**Landhuis de Duckenburg** [<http://www.deduckenburg.nl/history/index.asp>] bezocht op 19 april 2006

**Arte d'Oro sieraden** [<http://home.wanadoo.nl/artedoro/historie/historie.htm>] bezocht op 19 april 2006

**Woningcorporatie Portal** [<http://www.portaal.nl/DesktopDefault.aspx>] bezocht op 19 april 2006

**Strik patisserie** [<http://www.strik-patisserie.nl/>] bezocht op 19 april 2006

**Restaurant het Lemke** [<http://www.hetlemke.nl/index2.html>] bezocht op 19 april 2006

**Wandel sport organisatie Nijmegen** [<http://www.wandel.nl/>] bezocht op 19 april 2006

**Architectuurcentrum Nijmegen** [<http://www.architectuurcentrumNijmegen.nl/default.php?menu=3>] bezocht op 19 april 2006

**Radio Nijmegen** [<http://www.radioNijmegen.nl/>] bezocht op 19 april 2006

**Schilderbedrijf Wedburghouts en Zn.**[<http://www.wedburghouts.nl/>] bezocht op 19 april 2006

**Hotel Courage** [<http://www.hotelcourage.nl/>] bezocht op 19 april 2006

**Fiets verhuur Ben Mey** [<http://www.benmey.nl/Basis.aspx>] bezocht op 19 april 2006

**Party centrum 'Old Cave'**[<http://www.oldcave.nl/>] bezocht op 19 april 2006

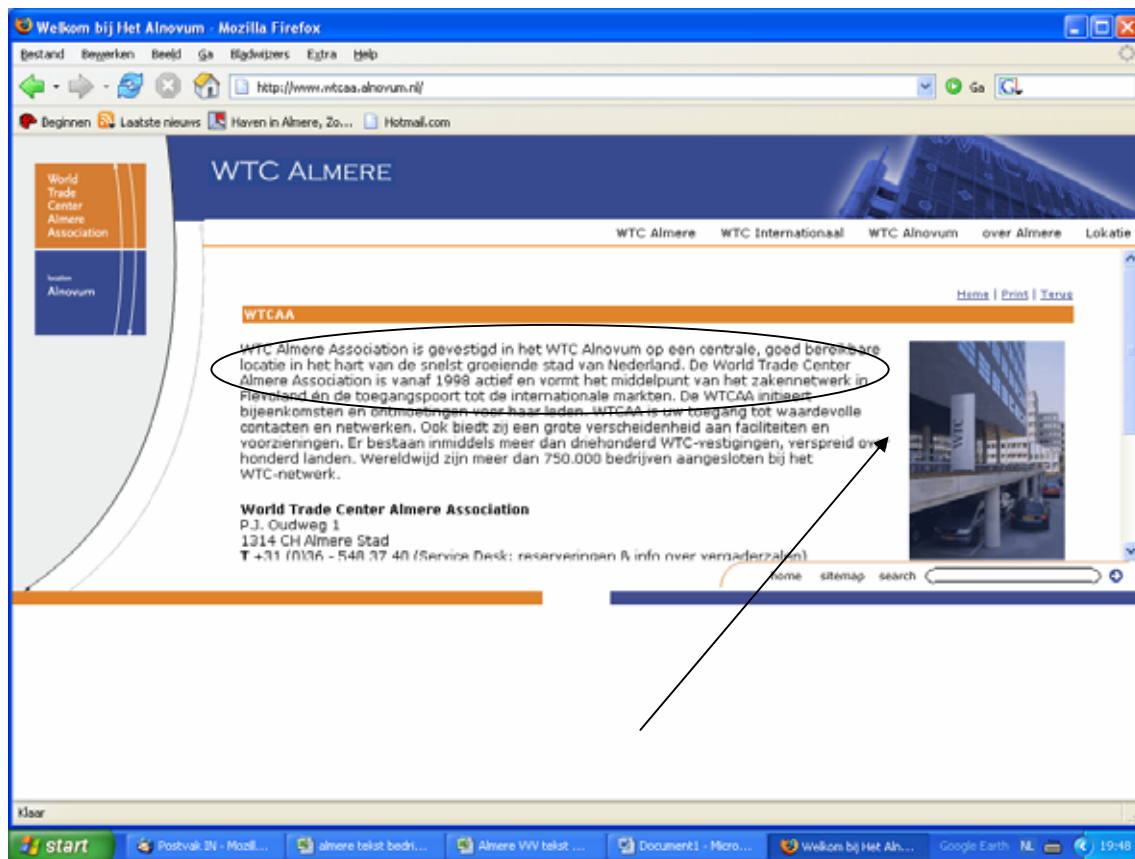
**Stichting bureau buitenkans** [<http://www.bureaubuitenkans.nl/>] bezocht op 19 april 2006

**Bouwbedrijf** [<http://www.meuwsen.nl/index.php?p=start>] bezocht op 19 april 2006

**De vierdaagse Camping** [<http://www.vierdaagsecamping.nl/>] bezocht op 19 april 2006

## Bijlage 5

### Voorbeeld van de internetanalyse



<http://www.wtcaa.alnovum.nl/>, [bezoekt op 19 april 2006]

voorbeeld van het analyseren van de internetsites.

Tekst:

In de omcirkelde tekst staan de representaties "bereikbaarheid", met 'goed bereikbare locatie in het hart van de snelst groeiende stad van Nederland' en "werkgelegenheid", met 'het middelpunt van het zakennetwerk in Flevoland... de internationale markten'.

Foto:

De met de pijl aangegeven foto is ook geanalyseerd. De volgende representaties zijn hier uitghaald:

- Architectuur
- Werkgelegenheid

Bijlage 6 Chi-kwadraat toets van de actor overheid uit Almere tegen de actor overheid Nijmegen, in foto's

Actor overheid

foto's	Almere	Nijmegen	totaal	verwacht per cel		Almere	Nijmegen	Totaal
architectuur	91	31	122		architectuur	67	55	122
Historie	3	76	79		historie	43	36	79
Winkels	14	67	81		winkels	44	37	81
Horeca	14	26	40		horeca	22	18	40
Cultuur	58	46	104		cultuur	57	47	104
recreatie sport	65	32	97		recreatie sport	53	44	97
studenten	7	6	13		studenten	7	6	13
Natuur	27	5	32		natuur	18	14	32
werkgelegenheid	35	5	40		werkgelegenheid	22	18	40
Kennis	11	14	25		kennis	14	11	25
Wonen	52	4	56		wonen	31	25	56
bereikbaar	16	6	22		bereikbaar	12	10	22
overheid	2	9	11		overheid	6	5	11
	395	327	722			395	327	722

Chi-kwadraat	Almere	Nijmegen
architectuur	9	11
historie	37	45
Winkels	21	25
Horeca	3	3
Cultuur	0	0
recreatie sport	3	3
studenten	0	0
Natuur	5	6
werkgelegenheid	8	9
Kennis	1	1
Woon	15	18
bereikbaar	1	2
overheid	3	3

Totaal  
cramer's  
V 232  
0,57

Bijlage 7 Chi-kwadraat toets van de actor toeristische sector uit Almere tegen de actor toeristische sector Nijmegen, in foto's

toeristische sector				verwacht per cel			
	Almere	Nijmegen	totaal		Almere	Nijmegen	totaal
Architectuur	35	9	44	architectuur	23	21	44
historie	6	39	45	historie	23	22	45
winkels	10	50	60	winkels	31	29	60
horeca	10	45	55	horeca	28	27	55
cultuur	17	44	61	cultuur	31	30	61
recreatie sport	135	77	212	recreatie sport	109	103	212
studenten	1	0	1	studenten	1	0	1
natuur	57	27	84	natuur	43	41	84
werkgelegenheid	10	0	10	werkgelegenheid	5	5	10
kennis	0	0	0	kennis	0	0	0
woon	26	0	26	woon	13	13	26
bereikbaar	1	0	1	bereikbaar	1	0	1
overheid	2	0	2	overheid	1	1	2
	310	291	601		310	291	601

Chi-kwadraat	Almere	Nijmegen
Architectuur	7	7
Historie	13	14
Winkels	14	15
Horeca	12	13
Cultuur	7	7
recreatie sport	6	6
Studenten	0	0
Natuur	4	5
werkgelegenheid	5	5
Kennis	0	0
Woon	12	13
Bereikbaar	0	0
Overheid	1	1

Totaal  
cramer's  
V 167  
0,53



Bijlage 8 Chi-kwadraat toets van de actor bedrijven uit Almere tegen de actor bedrijven Nijmegen, in foto's

bedrijven	Almere	Nijmegen	totaal	verwacht per cel	Almere	Nijmegen	totaal	
architectuur	27	58	85		architectuur	27	58	85
historie	1	38	39		historie	12	27	39
winkels	6	15	21		winkels	7	14	21
horeca	11	25	36		horeca	11	25	36
cultuur	5	26	31		cultuur	10	21	31
recreatie sport	21	27	48		recreatie sport	15	33	48
studenten	3	13	16		studenten	5	11	16
natuur	15	21	36		natuur	11	25	36
werkgelegenheid	16	17	33		werkgelegenheid	10	23	33
kennis	5	1	6		kennis	2	4	6
woon	11	29	40		woon	13	27	40
bereikbaar	7	12	19		bereikbaar	6	13	19
overheid	3	0	3		overheid	1	2	3
	131	282	413			131	282	413

Chi-kwadraat	Almere	Nijmegen
Architectuur	0	0
Historie	10	5
winkels	0	0
horeca	0	0
cultuur	2	1
recreatie sport	2	1
studenten	1	0
natuur	1	1
werkgelegenheid	3	1
kennis	5	2
woon	0	0
bereikbaar	0	0
overheid	4	2
	totaal	44
	cramer's V	0,33

Bijlage 9 Chi-kwadraat toets van de actor overheid uit Almere tegen de actor overheid Nijmegen, in teksten

overheid

	Almere	Nijmegen	totaal	verwacht per cel		Almere	Nijmegen	totaal
architectuur	34	27	61		architectuur	35	26	61
historie	6	44	50		historie	29	21	50
winkels	13	37	50		winkels	29	21	50
horeca	13	15	28		horeca	16	12	28
cultuur	39	56	95		cultuur	54	41	95
recreatie sport	38	17	55		recreatie sport	31	24	55
studenten	12	11	23		studenten	13	10	23
natuur	22	15	37		natuur	21	16	37
werkgelegenheid	48	8	56		werkgelegenheid	32	24	56
kennis	20	9	29		kennis	17	12	29
woon	57	9	66		woon	38	28	66
bereikbaar	35	7	42		bereikbaar	24	18	42
overheid	22	14	36		overheid	21	15	36
	359	269	628			359	269	628

Chi-kwadraat	Almere	Nijmegen
Architectuur	0	0
Historie	18	24
Winkels	8	11
horeca	1	1
cultuur	4	6
recreatie sport	1	2
studenten	0	0
natuur	0	0
werkgelegenheid	8	11
kennis	1	1
woon	10	13
bereikbaar	5	7
overheid	0	0
	totaal	132
	cramer's V	0,46

Bijlage 10 Chi-kwadraat toets van de actor toeristische sector uit Almere tegen de actor toeristische sector Nijmegen, in teksten.

toeristische sector				verwacht per cel			
	Almere	Nijmegen	totaal		Almere	Nijmegen	totaal
architectuur	9	33	42	architectuur	12	30	42
historie	2	56	58	historie	16	42	58
winkels	3	14	17	winkels	5	12	17
horeca	6	37	43	horeca	12	31	43
cultuur	21	44	65	cultuur	18	47	65
recreatie sport	31	46	77	recreatie sport	21	56	77
studenten	1	1	2	studenten	1	1	2
natuur	17	30	47	natuur	13	34	47
werkgelegenheid	7	10	17	werkgelegenheid	5	12	17
kennis	2	1	3	kennis	1	2	3
woon	7	3	10	woon	3	7	10
bereikbaar	2	5	7	bereikbaar	2	5	7
overheid	1	3	4	overheid	1	3	4
	109	283	392		109	283	392

Chi-kwadraat	Almere	Nijmegen
Architectuur	1	0
historie	12	5
winkels	1	0
horeca	3	1
cultuur	0	0
recreatie sport	4	2
studenten	0	0
natuur	1	0
werkgelegenheid	1	0
kennis	0	0
woon	6	2
bereikbaar	0	0
overheid	0	0
	totaal	42
	cramer's V	0,33

Bijlage 11 Chi-kwadraat toets van de actor bedrijven uit Almere tegen de actor bedrijven Nijmegen, in teksten.

bedrijven	Almere	Nijmegen	totaal	verwacht per cel	Almere	Nijmegen	totaal
architectuur	8	19	27		13	14	27
historie	3	36	39		19	20	39
winkels	4	12	16		8	8	16
horeca	15	19	34		16	18	34
cultuur	4	23	27		13	14	27
recreatie sport	22	34	56		27	29	56
studenten	8	4	12		6	6	12
natuur	13	21	34		16	18	34
werkgelegenheid	40	13	53		25	28	53
kennis	19	6	25		12	13	25
woon	16	12	28		13	15	28
bereikbaar	29	9	38		18	20	38
overheid	8	1	9		4	5	9
	189	209	398		189	209	398

Chi-kwadraat	Almere	Nijmegen
Architectuur	2	2
historie	13	12
winkels	2	2
horeca	0	0
cultuur	6	5
recreatie sport	1	1
studenten	1	1
natuur	1	1
werkgelegenheid	9	8
kennis	4	4
woon	1	0
bereikbaar	7	6
overheid	3	3
	totaal X2	92
	cramer's	
	V	0,48

Bijlage 12 Chi-kwadraat toets, alle actoren van Almere vergeleken met alle actoren van Nijmegen, in teksten

tekst	Almere	Nijmegen	totaal	verwacht per cel	Almere	Nijmegen	totaal	
architectuur	51	79	130		architectuur	57	73	130
historie	11	119	130		historie	57	73	130
winkels	20	53	73		winkels	32	41	73
horeca	34	83	117		horeca	51	66	117
cultuur	64	94	158		cultuur	69	89	158
recreatie sport	91	107	198		recreatie sport	87	111	198
studenten	21	32	53		studenten	23	30	53
natuur	52	78	130		natuur	57	73	130
werkgelegenheid	95	50	145		werkgelegenheid	64	81	145
kennis	41	34	75		kennis	33	42	75
woon	80	42	122		woon	53	69	122
bereikbaar	66	41	107		bereikbaar	47	60	107
overheid	31	31	62		overheid	27	35	62
	657	843	1500			657	843	1500

Chi-kwadraat	Almere	Nijmegen
Architectuur	1	0
historie	37	29
winkels	4	3
horeca	6	5
cultuur	0	0
recreatie sport	0	0
studenten	0	0
natuur	0	0
werkgelegenheid	16	12
kennis	2	2
woon	13	10
bereikbaar	8	6
overheid	1	0
	totaal	157
	cramer's V	0,32

Bijlage 13 Chi-kwadraat toets, alle actoren van Almere vergeleken met alle actoren van Nijmegen, in foto's.

foto's	Almere	Nijmegen	totaal	verwacht per cel	Almere	Nijmegen	totaal	
architectuur	153	98	251		architectuur	121	130	251
historie	10	153	163		historie	78	85	163
winkels	30	132	162		winkels	78	84	162
horeca	35	96	131		horeca	63	68	131
cultuur	80	116	196		cultuur	94	102	196
recreatie sport	221	136	357		recreatie sport	172	185	357
studenten	11	19	30		studenten	14	16	30
natuur	99	53	152		natuur	73	79	152
werkgelegenheid	61	22	83		werkgelegenheid	40	43	83
kennis	16	15	31		kennis	15	16	31
woon	89	33	122		woon	59	63	122
bereikbaar	24	18	42		bereikbaar	20	22	42
overheid	7	9	16		overheid	8	8	16
	836	900	1736			836	900	1736

Chi-kwadraat	Almere	Nijmegen
Architectuur	9	8
Historie	60	56
winkels	30	27
horeca	13	12
cultuur	2	2
recreatie sport	14	13
studenten	1	1
natuur	9	8
werkgelegenheid	11	10
kennis	0	0
woon	16	14
bereikbaar	1	1
overheid	0	0
	totaal	316
	cramer's V	0,43

Bijlage 14 Chi-kwadraat toets, alle actoren van Almere in teksten met elkaar vergeleken.

tekst					Verwacht			
	overheid	toeristische sector	bedrijven	totaal	Overheid	toeristische sector	bedrijven	totaal
architectuur	91	35	27	153	72	57	24	153
historie	3	6	1	10	5	4	2	10
winkels	14	10	6	30	14	11	5	30
horeca	14	10	11	35	17	13	5	35
cultuur	58	17	5	80	38	30	13	80
recreatie sport	65	135	21	221	104	82	35	221
studenten	7	1	3	11	5	4	2	11
natuur	27	57	15	99	47	37	16	99
werkgelegenheid	35	10	16	61	29	23	10	61
kennis	11	0	5	16	8	6	3	16
woon	52	26	11	89	42	33	14	89
bereikbaar	16	1	7	24	11	9	4	24
overheid	2	2	3	7	3	3	1	7
	395	310	131	836	395	310	131	836

Chi-kwadraat	overheid	toeristische sector	bedrijven
Architectuur	5	8	0
historie	1	1	0
winkels	0	0	0
horeca	0	1	6
cultuur	11	5	5
recreatie sport	15	34	5
studenten	1	2	1
natuur	8	11	0
werkgelegenheid	1	7	4
kennis	2	6	2
woon	2	1	1
bereikbaar	2	7	3
overheid	1	0	3
	totaal X2	165	
	cramer's		
	V	0,31	

Bijlage 15 Chi-kwadraat toets, alle actoren van Almere in foto's met elkaar vergeleken.

tekst					Verwacht			
	overheid	toeristische sector	bedrijven	totaal	Overheid	toeristische sector	bedrijven	totaal
architectuur	34	9	8	51	28	8	15	51
historie	6	2	3	11	6	2	3	11
winkels	13	3	4	20	11	3	6	20
horeca	13	6	15	34	19	6	10	34
cultuur	39	21	4	64	35	11	18	64
recreatie sport	38	31	22	91	50	15	26	91
studenten	12	1	8	21	11	3	6	21
natuur	22	17	13	52	28	9	15	52
werkgelegenheid	48	7	40	95	52	16	27	95
kennis	20	2	19	41	22	7	12	41
woon	57	7	16	80	44	13	23	80
bereikbaar	35	2	29	66	36	11	19	66
overheid	22	1	8	31	17	5	9	31
	359	109	189	657	359	109	189	657

Chi-kwadraat	overheid	toeristische sector	bedrijven
architectuur	1	0	3
historie	0	0	0
winkels	0	0	1
horeca	2	0	3
cultuur	0	10	11
recreatie sport	3	17	1
studenten	0	2	1
natuur	1	8	0
werkgelegenheid	0	5	6
kennis	0	3	4
woon	4	3	2
bereikbaar	0	7	5
overheid	2	3	0
	totaal X2	110	
	cramer's V	0,29	



Bijlage 16 Chi-kwadraat toets, alle actoren van Nijmegen in teksten met elkaar vergeleken.

tekst	toeristische				toeristische			
	overheid	sector	bedrijven	totaal	overheid	sector	bedrijven	totaal
architectuur	31	9	58	98	36	32	31	98
historie	76	39	38	153	56	49	48	153
winkels	67	50	15	132	48	43	41	132
horeca	26	45	25	96	35	31	30	96
cultuur	46	44	26	116	42	38	36	116
recreatie sport	32	77	27	136	49	44	43	136
studenten	6	0	13	19	7	6	6	19
natuur	5	27	21	53	19	17	17	53
werkgelegenheid	5	0	17	22	8	7	7	22
kennis	14	0	1	15	5	5	5	15
woon	4	0	29	33	12	11	10	33
bereikbaar	6	0	12	18	7	6	6	18
overheid	9	0	0	9	3	3	3	9
	327	291	282	900	327	291	282	900

Chi-kwadraat	toeristische		
	overheid	sector	bedrijven
architectuur	1	16	24
historie	7	2	2
winkels	8	1	17
horeca	2	6	1
cultuur	0	1	3
recreatie sport	6	25	6
studenten	0	6	8
natuur	11	6	1
werkgelegenheid	1	7	15
kennis	13	5	3
woon	5	11	34
bereikbaar	0	6	7
overheid	10	3	3
	totaal X2	284	
	cramer's		
	V	0,40	

Bijlage 17 Chi-kwadraat toets, alle actoren van Nijmegen in foto's met elkaar vergeleken.

tekst	toeristische				toeristische			
	overheid	sector	bedrijven	totaal	overheid	sector	bedrijven	totaal
architectuur	27	33	19	79	28	29	22	79
historie	44	56	36	136	48	51	37	136
winkels	37	14	12	63	22	23	17	63
horeca	15	37	19	71	25	26	19	71
cultuur	56	44	23	123	43	46	34	123
recreatie sport	17	46	34	97	34	36	27	97
studenten	11	1	4	16	6	6	4	16
natuur	15	30	21	66	23	25	18	66
werkgelegenheid	8	10	13	31	11	12	9	31
kennis	9	1	6	16	6	6	4	16
woon	9	3	12	24	8	9	7	24
bereikbaar	7	5	9	21	7	8	6	21
overheid	14	3	1	18	6	7	5	18
	269	283	209	761	269	283	209	761

Chi-kwadraat	overheid	toeristische sector	bedrijven
architectuur	0	0	0
historie	0	1	0
winkels	10	4	2
Horeca	4	4	0
Cultuur	4	0	3
recreatie sport	9	3	2
studenten	5	4	0
Natuur	3	1	0
werkgelegenheid	1	0	2
Kennis	2	4	1
woon	0	4	4
bereikbaar	0	1	2
overheid	9	2	3
	totaal X2	95	
	cramer's V	0,25	