

De gerepresenteerde stad

“Een onderzoek naar welke representaties in promotiemateriaal door verschillende actoren worden voortgebracht in de steden Almere en Nijmegen”



David C.S. Pijpaert
Masterthesis Culturele Geografie
Begeleidster: Dr. T. Haarsten

Rijksuniversiteit Groningen
Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen
Groningen, juli 2006

Voorwoord

Voor u ligt het verslag van mijn onderzoek naar representaties van verschillende actoren in een nieuwe stad (Almere) en een oude stad (Nijmegen). Het is een master thesis van de Master opleiding Culturele Geografie die ik volg aan de Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen in Groningen. Het was voor mij een leerzame ervaring om met een eigen master onderzoek bezig te zijn. Behalve het toepassen van verschillende onderzoeksmethodes heb ik nog veel meer geleerd op het gebied van representaties en over de manier waarop steden aan hun beeldvorming komen.

Deze thesis heb ik weten te bewerkstelligen met hulp van buitenaf. Mijn dank gaat uit naar de mensen die mij de afgelopen maanden geholpen hebben. Allereerst wil ik Dr. Tialda Haartsen bedanken voor alle hulp, moeite en tijd die zij in mij gestoken heeft de afgelopen maanden. Verder wil ik ook mijn medestudenten bedanken voor tips en punten van discussie.

De gemeente van Almere en Nijmegen wil ik bedanken voor het uitreiken van het promotiemateriaal en de hulp die geboden werd bij het vinden van promotiemateriaal. Ook Stichting Stadspromotie Almere krijgt mijn dank voor de gegeven hulp.

VVV Gelderland en speciaal VVV Rijk van Nijmegen wordt bedankt voor de geboden hulp en het gratis verstrekken van folder en promotiemateriaal. VVV Nederland wil ik ook bedanken voor de moeite die ze hebben gedaan om toch nog materiaal te vinden van de VVV in Almere, na het faillissement van Flevolands Bureau van Toerisme (VVV Flevoland).

Daarnaast ben ik ook dank verschuldigd aan Janneke Honings. Die in haar drukke schema de tijd genomen heeft om mijn teksten door te lezen en ze te voorzien van commentaar. Dit heeft mij zeer geholpen. Verder wil ik een ieder die ik nog vergeten ben, bedanken en mijn spijt betuigen vanwege het niet noemen van uw naam.

Groningen, 18 juli 2006

Samenvatting

Iedereen heeft wel een bepaald beeld van een stad. In de culturele geografie worden zulke beelden representaties genoemd. Naast de representaties zelf staan de actoren centraal die bewust bezig zijn met het veranderen van de representaties. In dit onderzoek zijn de actoren overheid, de toeristische sector en bedrijven onderzocht naar welke representaties zij voortbrengen in hun promotiemateriaal. Door bedoelde of onbedoelde communicatie over een stad ontstaan er bepaalde representaties. Doordat mensen meestal niet dezelfde (culturele) achtergrond hebben, zien deze mensen de stad op hun eigen manier. Door een gebeurtenis, nieuwe kennis of nieuwe informatie veranderen de representaties. Belanghebbende actoren in een stad gebruiken verschillende middelen om bepaalde representaties te laten domineren, of om bepaalde representaties naar de achtergrond toe te laten verdwijnen. Het laten domineren van representaties kan een machtig middel zijn om als actor je doel te bereiken. Als actoren erin slagen om qua representaties aan te sluiten bij de vraag van de doelgroep, dan zal het doel (het aantrekken van bewoners, toeristen of bedrijven) beter te behalen zijn. De doelgroepen hechten waarde aan bepaalde representaties. Daarom sluiten de actoren hun representaties aan op de representaties die de doelgroep wenst. De methodes die daarvoor veel gebruikt worden zijn citymarketing, promotie en branding.

Bij het kiezen van de representaties die terug moeten komen in het promotiemateriaal, zijn discoursen van essentieel belang. Vanaf het moment dat actoren in staat zijn om een discourse te controleren, kunnen deze actoren makkelijker representaties laten domineren. Als actoren erin slagen dat een discourse gecontroleerd wordt, dan kan het daardoor uiteindelijk de representaties beïnvloeden. Dit komt doordat de informatie en kennis over de stad en de manier waarop er over de stad gecommuniceerd wordt gestuurd wordt en mogelijk niet volledig is. De onvolledige informatie wordt waargenomen (perceptie) en hierdoor wordt er een representatie gevormd. Als een persoon volledig wordt ingelicht over een stad, dan zullen zijn representaties anders zijn dan van diegene die niet over die informatie beschikt.

In dit onderzoek hebben actoren zoals overheid, toeristische sector en bedrijven er baat bij als bepaalde representaties domineren. Omdat elke stad een verschillende geschiedenis heeft, en een verschillende samenstelling van inwoners, en omdat elke stad zich op een andere locatie bevindt, zijn de representaties over steden ook verschillend. In dit onderzoek wordt er daarom gekeken naar de vraag of deze factoren invloed hebben op de representaties die actoren voortbrengen in hun promotiemateriaal als zijnde belangrijk. In dit onderzoek zijn er twee steden onderzocht, namelijk

Almere en Nijmegen. Almere is een stad met een korte geschiedenis die maar 30 jaar telt. Nijmegen is daarentegen 2000 jaar oud. Ook qua infrastructuur, werkgelegenheid en cultuur verschillen de steden van elkaar. De aspecten van representaties van de twee steden in het promotiemateriaal van de actoren verschillen van elkaar. Voor de actoren in Nijmegen zijn de representaties die met cultuur en historie te maken hebben het meest dominant, voor de actoren in Almere zijn de representaties die te maken hebben met wonen, werken en bereikbaarheid het meest dominant. Niet alleen de twee steden verschillen van elkaar als het gaat om representaties die de actoren van de stad het liefst laten domineren.

Maar ook de drie actoren per stad verschillen van elkaar. Zowel in Almere als Nijmegen verschillen de actoren onderling van elkaar, wat betekent dat de actoren niet op één lijn zitten als het gaat om bepaalde representaties die moeten domineren en het zal een constant gevecht worden in de toekomst om er voor te zorgen dat de beoogde representaties van de ene actor dominant wordt dan die van een andere actor.

Inhoudsopgave

Voorwoord.....	I
Samenvatting.....	II
Inhoudsopgave.....	III
Lijst van tabellen.....	VI
Lijst van figuren.....	VI
Lijst van bijlagen.....	VII
Hoofdstuk 1	
1 Introductie.....	blz. 1
1.1 Aanleiding tot het onderzoek.....	blz. 1
1.2 Probleemstelling.....	blz. 3
1.3 Doelstelling.....	blz. 3
1.4 Vraagstelling.....	blz. 4
1.5 Leeswijzer.....	blz. 4
Hoofdstuk 2	
2 Hoe ontstaan representaties in steden.....	blz. 5
2.1 Inleiding.....	blz. 5
2.2 Wat wordt er onder representaties verstaan.....	blz. 5
2.3 Welke concepten hebben verband met representaties.....	blz. 6
2.3.1 Sense of place en representaties.....	blz. 7
2.3.2 Discourses en representaties.....	blz. 8
2.3.3 Power (macht) en representaties.....	blz. 8
2.3.4 Perception (perceptie) en representaties.....	blz. 10
2.4 Representaties met betrekking tot het onderzoek.....	blz. 10
Hoofdstuk 3	
3 Representaties in de case steden.....	blz. 12
3.1 Inleiding.....	blz. 12
3.2 Steden en hun representaties.....	blz. 13
3.3 Waarom zijn representaties belangrijk voor steden.....	blz. 16
3.4 Welke actoren spelen een rol bij de vorming van representaties.....	blz. 18
3.3.1 De Overheden.....	blz. 19
3.3.2 De Toeristische organisaties.....	blz. 20
3.3.3 Bedrijven.....	blz. 20
3.5 Wat doen actoren om representaties te versterken en/of veranderen?.....	blz. 20
3.5.1 Stadspromotie.....	blz. 21
3.5.2 Citymarketing.....	blz. 21
3.5.3 Citybranding.....	blz. 24
3.6 Relevantie voor het onderzoek.....	blz. 25

Hoofdstuk 4		
4	Methodologie.....	blz. 27
4.1	Inleiding.....	blz. 27
4.2	Analyse promotiemateriaal.....	blz. 27
4.2.1	Analyse promotiemateriaal doormiddel van inhouds- analyse.....	blz. 28
4.2.2	Analyse promotiemateriaal doormiddel van het tekstanalyse.....	blz. 29
4.2.3	Indeling promotiemateriaal.....	blz. 30
4.3	Problemen met de Methodologie.....	blz. 31
4.3.1	Inhoudsanalyse beeldmateriaal.....	blz. 31
4.3.2	Tekstanalyse promotiemateriaal.....	blz. 32
4.3.3	Verschillende gebruikte bronnen.....	blz. 32
4.4	Methodologische normen.....	blz. 32
4.4.1	Betrouwbaarheid.....	blz. 33
4.4.2	Validiteit.....	blz. 33
4.4.3	Representativiteit.....	blz. 33
Hoofdstuk 5		
5	De representaties van de actoren.....	blz. 34
5.1	Inleiding.....	blz. 34
5.2	Verschillen in representaties in Almere en Nijmegen in foto's.....	blz. 34
5.2.1	verschillen in representaties van Almere in foto's.....	blz. 35
5.2.2	verschillen in representaties van Nijmegen in foto's.....	blz. 37
5.3	Verschillen in representaties in Almere en Nijmegen in teksten.....	blz. 39
5.3.1	verschillen in representaties van Almere in teksten.....	blz. 40
5.3.2	verschillen in representaties van Nijmegen in teksten.....	blz. 42
5.4	Verschillen in representaties tussen Almere en Nijmegen.....	blz. 44
5.4.1	Verschillen in representaties tussen dezelfde dezelfde actoren in Almere en Nijmegen.....	blz. 46
5.4.2	Verschillen in representaties tussen foto's en teksten in Almere en Nijmegen.....	blz. 48
Hoofdstuk 6		
6	Conclusie.....	blz. 50
Literatuurlijst.....		Blz. 54
Bijlagen.....		blz. 58

Lijst van tabellen

tabel	3.2.1	Onderzoeksresultaten waarbij de representaties van de ondervraagden positief of negatief over de stad zijn.....	blz. 14
tabel	3.3.1	Sterke complementariteitpunten van een plaats als het gaat om het aantrekken van toeristen.....	blz. 17
tabel	3.3.2	Belangrijke vestigingsplaats factoren volgens managers van ondernemingen.....	blz. 18
tabel	5.2.1	Overzicht van aspecten van representaties in het promotiemateriaal, in foto's per actor in Almere.....	blz. 36
tabel	5.2.2	Relatie tussen de actoren onderling als het gaat om de aspecten van representaties in foto's in de stad Almere.....	blz. 36
tabel	5.2.3	Overzicht van aspecten van representaties in het promotiemateriaal, in foto's per actor in Nijmegen.....	blz. 38
tabel	5.3.4	Relatie tussen de actoren onderling als het gaat om de aspecten van representaties in foto's in de stad Nijmegen.....	blz. 39
tabel	5.3.1	Overzicht van aspecten van representaties in het promotiemateriaal, in teksten per actor in Almere.....	blz. 41
tabel	5.3.2	Relatie tussen de actoren onderling als het gaat om de aspecten van representaties in teksten in de stad Almere.....	blz. 42
tabel	5.3.3	Overzicht van aspecten van representaties in het promotiemateriaal, in teksten per actor in Nijmegen.....	blz. 43
tabel	5.3.4	Relatie tussen de actoren onderling als het gaat om de aspecten van representaties in teksten in de stad Nijmegen.....	blz. 44
tabel	5.4.1	Radarfiguur, met daarin alle aspecten van representaties die in de teksten van beide steden te zien zijn.....	blz. 45
tabel	5.4.2	Radarfiguur, met daarin alle aspecten van representaties die in de foto's van beide steden te zien zijn.....	blz. 46
tabel	5.4.3	Overzicht van de relaties als het gaat om aspecten van representaties tussen de actoren van de twee steden.....	blz. 47
tabel	5.4.4	relatie tussen foto's en teksten per actor als het gaat om de verdeling van aspecten van representaties.....	blz. 48

Lijst van figuren

figuur	2.1.1	Schematische weergave van hoe representaties ontstaan.....	blz. 6
\figuur	2.4.1	Overzichtsfiguur, het ontstaan van representaties in dit onderzoek.....	blz. 11
figuur	3.2.1	Doelstellingen citymarketing Amsterdam.....	blz. 13
figuur	3.5.1	Marktgerichte benadering: afstemming vraag en aanbod op basis van Voogd (2001).....	blz. 22

Lijst van Bijlagen

Bijlage 1	het geanalyseerde promotiemateriaal van de actor overheid in Almere en Nijmegen.....	blz. 58
Bijlage 2	het geanalyseerde promotiemateriaal van de actor toeristische sector in Almere en Nijmegen.....	blz. 59
Bijlage 3	het geanalyseerde promotiemateriaal van de actor bedrijven in Almere...	blz. 60
Bijlage 4	het geanalyseerde promotiemateriaal van de actor bedrijven in Nijmegen	blz. 61
Bijlage 5	Voorbeeld van de analyse van een internetsite.....	blz. 62
Bijlage 6	Chi-kwadraat toets van de actor overheid uit Almere tegen de actor overheid Nijmegen, in foto's.....	blz. 63
Bijlage 7	Chi-kwadraat toets van de actor toeristische sector uit Almere tegen de actor toeristische sector Nijmegen, in foto's.....	blz. 64
Bijlage 8	Chi-kwadraat toets van de actor bedrijven uit Almere tegen de actor bedrijven Nijmegen, in foto's.....	blz. 65
Bijlage 9	Chi-kwadraat toets van de actor overheid uit Almere tegen de actor overheid Nijmegen, in teksten.....	blz. 66
Bijlage 10	Chi-kwadraat toets van de actor toeristische sector uit Almere tegen de actor toeristische sector Nijmegen, in teksten.....	blz. 67
Bijlage 11	Chi-kwadraat toets van de actor bedrijven uit Almere tegen de actor bedrijven Nijmegen, in teksten.....	blz. 68
Bijlage 12	Chi-kwadraat toets, alle actoren van Almere vergeleken met alle actoren van Nijmegen, in teksten.....	blz. 69
Bijlage 13	Chi-kwadraat toets, alle actoren van Almere vergeleken met alle actoren van Nijmegen, in foto's.....	blz. 70
Bijlage 14	Chi-kwadraat toets, alle actoren van Almere in teksten met elkaar vergeleken.....	blz. 71
Bijlage 15	Chi-kwadraat toets, alle actoren van Almere in foto's met elkaar vergeleken.....	blz. 72
Bijlage 16	Chi-kwadraat toets, alle actoren van Nijmegen in teksten met elkaar vergeleken.....	blz. 73
Bijlage 17	Chi-kwadraat toets, alle actoren van Nijmegen in foto's met elkaar vergeleken.....	blz. 74