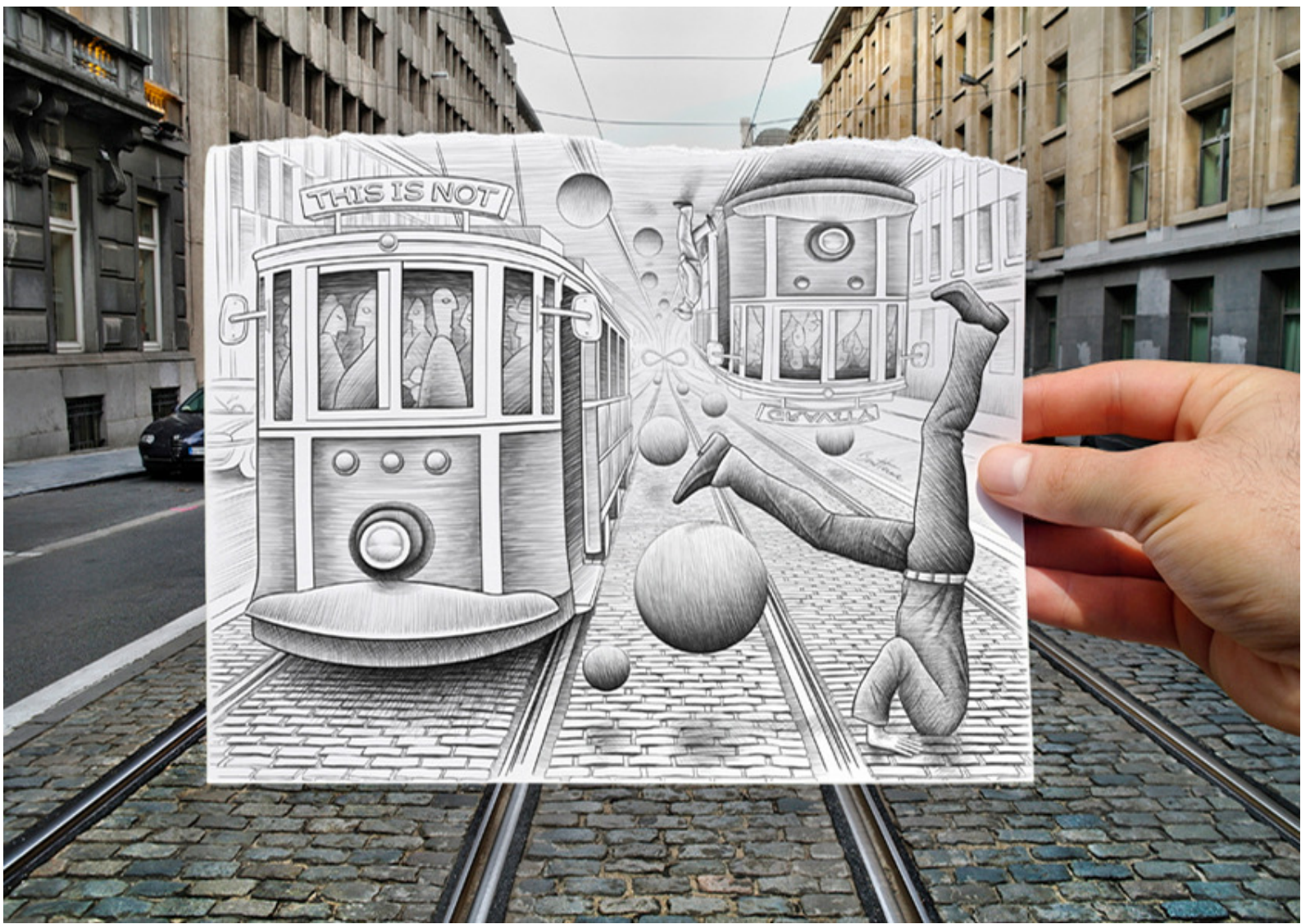


## Stadsimago 2.0

Een onderzoek naar sociale media om  
het imago van de stad  
te beschrijven ten bate van citymarketing



Afbeelding titelpagina: Ben Heine

D.A.T. de Rooij (S1924257)  
Masterthesis Culturele Geografie  
Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen  
Rijksuniversiteit Groningen

Begeleider: Dr. Ir. S. G. Weitkamp  
Tweede beoordelaar: Dr. Ir. E. W. Meijles

September 2011

Twee jaar geleden besloot ik, na het afronden van mijn HBO-opleiding Vastgoed en Makelaardij in Eindhoven, om verder te studeren in een nieuwe stad: Groningen. Een warme deken viel over me heen en voelde me er binnen een korte tijd thuis. Al snel leerde ik de stad en de omgeving kennen mede dankzij de (pré-)master Culturele Geografie waar we in weer en wind op pad gingen als ware geografen.

Voordat ik naar Groningen vertrok, heb ik vaak moeten horen van familie en vrienden: 'Groningen, ga je daar helemaal heen?' 'De stad zelf is best leuk, veel studenten, maar verder is er weinig te doen in de omgeving'. Aangekomen in Groningen, hoorde ik: 'Eindhoven, heb je daar gewoond?' 'In die kille stad?' Mensen hadden hun mening klaar en deelden hun beeld dat zij hadden van de steden met mij. Dit fenomeen heeft mij altijd geïnteresseerd, want inderdaad de steden zijn anders; er hangt een andere sfeer, het kent een andere bevolkingssamenstelling en de gebouwen zijn uit een andere bouwperiode. Toch heb ik in beide steden met plezier gewoond, gewerkt en gerecreëerd. Om meer te weten te komen over dergelijke beeldvormingen, sluit ik daarom mijn studententijd af met deze masterthesis waarbij het imago van steden centraal staat.

Gedurende de opleiding zijn diverse onderzoeksmethoden aan bod gebracht: enquêteren, interviewen, participerende observatie en visuele methodes. De interactie met mensen bij interviews spreekt me erg aan, maar deze methode heb ik al een aantal keer toegepast o.a. bij de bachelorthesis afgelopen jaar. Ik wilde voor mijn masterthesis iets anders en dat is gelukt. Sociale media kwam op mijn pad wat ik heb kunnen combineren met het imago van steden en citymarketing. Een uitdagend onderzoek dat zo nu en dan me deed terug verlangen naar interviews. Maar door deze keuze heb ik wel een nieuwe methode van dataverzameling me eigen gemaakt en een leerproces doorlopen. Waarvoor ik mijn dank wil uitspreken naar mijn begeleider Gerd Weitkamp.

Voorafgaande aan het daadwerkelijke onderzoek, wil ik de lezer van dit verslag graag eerst nog een lied tonen. Het heet 'De Stad' en is gezongen door Eefje de Visser. Wat mij betreft is het een mooie tekst dat in woorden beschrijft hoe iemand vanaf een afstand een stad aanschouwt en het gevoelens oproept. Een stad als kleurenpalet van gebouwen, mensen en flora en fauna waar zij dingen van heeft uitgepikt met dit lied als resultaat.

Linda de Rooij

Groningen, september 2011



**De Stad – door Eefje de Visser  
album De Koek**

**We keken** over de **daken** van de stad  
**over de stad heen**  
naar de **lucht** die boven de stad hing  
en de **vogels** die boven de stad vlogen  
we keken **over het leven** van de **mensen**  
**in de stad**

er stond een **jongetje** beneden aan de **straat**  
hij had alles wat hij wilde  
alles wat z'n hoofd en z'n lijf begeerde  
en **z'n hart** stond stil, ach z'n hart stond stil  
hij kon alle kanten op maar z'n hart stond stil  
stond stil  
stil

**Ergens** lag een **vrouw** onderaan de **trap**  
een leven lang alleen en alles was verkeerd  
gegaan  
niet eens een beetje hoeven overleven  
leze, eten, bidden, beminnen  
het had haar niets gedaan  
**en we zagen alleen** het dak  
we zagen alleen de lucht  
we zagen alleen de  
fladderfladderfladderfladderfladder-  
fladderende vogels op de vlucht

en **er waren vast** mensenmensen en ze  
**liepen** met hun **tassen**  
en hun **hoofden vol** het aardig voor  
mekaar te hebben  
**ik** stond het aardig voor mekaar te hebben  
we waren zorgeloos **m'n** gang aan 't gaan

**We keken** over de daken van de stad  
over de stad heen  
naar de lucht die boven de stad hing  
en de vogels die boven de stad vlogen  
we keken over het leven van de mensen  
**in de stad**  
zo over het leven van de mensen in de stad  
**over het leven van de mensen** in de stad  
over het, **over het overleven van de mensen in de stad** oh



De beeldvorming van een stad komt op individueel niveau tot stand, maar een grotere groep individuen kan min of meer hetzelfde beeld hebben van een stad. Er wordt dan gesproken van het imago van de stad. Het bestaat uit een (collectieve) verzameling, een mix, van cognitieve en affectieve elementen met een dominant beeld als resultaat. Het zijn associaties met een stad met bijbehorende gevoelens, die betrekking kunnen hebben op meerdere dimensies: ruimte, economie- technologie, cultuur-historie, sociaal, politiek en atmosfeer.

Citymarketeers hebben belang bij het imago van de stad om bekendheid te genereren. Tenslotte stelt citymarketing zich ten doel om gebruikers van de stad aan te trekken en deze te behouden in hun stad met economisch gewin en een betere concurrentiepositie in het vooruitzicht.

Het imago van de stad hoeft alleen geen doel op zich te zijn voor citymarketeers, maar het is wel belangrijk gebleken dat zij er bewust van moeten zijn. Imago's kunnen namelijk hardnekkig zijn, ze kunnen wel degelijk veranderen en langdurige (nadelige) gevolgen hebben dat niet zomaar naar de hand van citymarketeers is te zetten.

Er zijn twee benaderingen om hier mee om te gaan. Eén, de stad wordt als uitgangspunt genomen. Citymarketeers zorgen dat mensen een beeld bij een stad krijgen. Twee, de gebruiker van een stad wordt betrokken bij het opstellen van beleid, omdat zij al een beeld hebben bij een stad. Op deze wijze zorgen citymarketeers voor een 'fundering' bij de gebruiker. Laatstgenoemde benadering is het uitgangspunt in dit onderzoek. In deze studie zijn geen interviews gehouden of enquêtes afgenomen, maar is gebruik gemaakt van sociale media waar de gebruiker van een stad zelf bepaalt waar en hoe hij of zij over een stad communiceert.

Uit het onderzoek is gebleken dat er sprake is van een collectief beeld en dat voornamelijk de ruimtelijke dimensie, cultuur-historische en economische dimensie beeldbepalend zijn. Politiek, sociaal en atmosfeer komen in mindere mate voor. Daarnaast verzorgen sociale media nauwelijks inzicht in de gevoelens en houding, die gebruikers tot een stad aannemen. Affectieve elementen ontbreken vrijwel in de resultaten. De resultaten geven meer inzicht in de karakteristieken voor een stad, de cognitieve elementen. Van een mix is dus niet echt sprake, maar desondanks bieden de resultaten waardevolle informatie voor citymarketeers waar citymarketingactiviteiten een sturende rol in kunnen spelen.

Ten eerste geven sociale media, met behulp van profielgegevens, duidelijk verschillende en niet altijd verwachte associaties weer per groep gebruiker. Ten tweede, de doelgroep bezoekers, blijkt niet over één kam te scheren. En ten derde, sociale media geven inzicht in welke beelddragende elementen potentie bieden om de bekendheid van de stad wel of juist niet mee te vergroten. In combinatie met geolocaties kunnen citymarketeers goed gefundeerde beleidsbeslissingen nemen voor in de toekomst en marktgericht te werk gaan. Citymarketeers kunnen daarmee inspelen op de dynamiek van steden om de concurrentiestrijd tussen steden aan te gaan.





|   |    |
|---|----|
| Voorwoord.....  | 3  |
| Samenvatting.....   | 7  |
| Inhoudsopgave .....   | 9  |
| Lijst van figuren en tabellen .....                                 | 13 |
| Figuren.....  | 13 |
| Tabellen .....  | 13 |
| Hoofdstuk 1 Inleiding.....  | 15 |
| 1.1    Aanleiding .....   | 15 |
| 1.2    Probleemstelling .....                                       | 16 |
| 1.3    Doelstelling.....  | 17 |
| 1.4    Onderzoeksvragen .....                                       | 17 |
| 1.5    Afbakening onderzoek .....                                   | 18 |
| 1.6    Leeswijzer.....  | 18 |
| Hoofdstuk 2 Theoretisch Kader .....                                 | 19 |
| 2.1    Introductie .....  | 19 |
| 2.2    Steden en haar gebruikers.....                               | 19 |
| 2.2.1    Verschillende visies op ‘de’ stad.....                     | 19 |
| 2.2.2    Een stad wordt gefilterd, een beeld ontstaat.....          | 19 |
| 2.2.3    Bewoners en bezoekers: een tweedeling.....                 | 21 |
| 2.3    Imago’s van steden .....                                     | 22 |
| 2.3.1    Een collectieve beeldvorming.....                          | 22 |
| 2.3.2    Elementen van een imago van de stad.....                   | 23 |
| 2.3.3    Verscheidene imago’s.....                                  | 24 |
| 2.3.4    Inspelen op beelddragere .....                             | 25 |
| 2.4    Citymarketing .....  | 25 |
| 2.4.1    Rekening houden met de ‘werkelijkheid’ van gebruikers..... | 25 |
| 2.4.2    Negativiteit vermijden .....                               | 27 |
| 2.4.3    Gebruikers verbinden aan de stad.....                      | 28 |
| 2.5    Sociale media .....  | 29 |
| 2.5.1    De gebruikers verzorgen de inhoud.....                     | 29 |

|   |    |
|---|----|
| 2.5.2 Sociale media, een helpende hand? .....               | 30 |
| 2.6 Deelconclusie .....                                     | 30 |
| 2.7 Conceptueel model.....                                  | 32 |
| Hoofdstuk 3 Methodologie.....                               | 33 |
| 3.1 Introductie .....                                       | 33 |
| 3.2 Dataverzameling .....                                   | 33 |
| 3.2.1 Databron Flickr .....                                 | 33 |
| 3.2.2 Deelnemende gebruikers .....                          | 35 |
| 3.2.3 Deelnemende steden.....                               | 35 |
| 3.2.4 Deelnemende data: <i>tags</i> .....                   | 37 |
| 3.3 Content-analyse.....                                    | 38 |
| 3.3.1 Toelichting op methode.....                           | 38 |
| 3.3.2 Selectie van data.....                                | 40 |
| 3.3.3 Categoriseren en coderen .....                        | 41 |
| 3.3.4 Analyse: TagClouds en TagClusters.....                | 42 |
| 3.4 Dataverwerking: Ethische overwegingen .....             | 43 |
| Hoofdstuk 4 Resultaten .....                                | 47 |
| 4.1 Inleiding .....   | 47 |
| 4.2 Profiel van deelname .....                              | 47 |
| 4.2.1 Multi-functioneel gebruik: bewoners en bezoekers..... | 47 |
| 4.2.2 Mannen versus vrouwen .....                           | 50 |
| 4.2.3 Westerse landen en creatieve beroepen.....            | 51 |
| 4.3 WordClouds .....  | 52 |
| 4.3.1 Amsterdam .....                                       | 52 |
| 4.3.2 Rotterdam.....  | 54 |
| 4.4 Sociale media en een imago van de stad.....             | 55 |
| 4.4.1 Dominante categorieën .....                           | 57 |
| 4.4.2 Minder dominante categorieën.....                     | 59 |
| 4.5 Deelconclusie.....                                      | 60 |
| Hoofdstuk 5 Analyse .....                                   | 61 |
| 5.1 Introductie .....                                       | 61 |

|  |     |
|--|-----|
| 5.2 Ruimtelijke categorie .....                                | 61  |
| 5.3 Cultureel-Historische categorie .....                      | 66  |
| 5.4 Economisch-technologische categorie .....                  | 68  |
| 5.5 Categorieën politiek, sociaal en atmosfeer .....           | 70  |
| 5.6 Opmerkelijke woorden uitgelicht .....                      | 71  |
| 5.7 Deelconclusie .....  | 72  |
| Hoofdstuk 6 Discussie en Aanbevelingen .....                   | 75  |
| Referenties .....  | 79  |
| Bijlage 1 Categoriëren en coderen .....                        | 85  |
| Algemeen .....   | 85  |
| Ruimtelijke categorie .....                                    | 85  |
| Cultureel-Historische categorie .....                          | 85  |
| Economische en technologische categorie .....                  | 86  |
| Sociale categorie .....  | 86  |
| Politieke categorie .....                                      | 86  |
| Categorie Atmosfeer .....                                      | 87  |
| Bijlage 2 Tags .....   | 89  |
| Amsterdam .....  | 89  |
| Bewoners .....   | 89  |
| Binnenlandse bezoekers .....                                   | 91  |
| Buitenlandse bezoekers .....                                   | 93  |
| Rotterdam .....  | 95  |
| Bewoners .....   | 95  |
| Binnenlandse bezoekers .....                                   | 97  |
| Buitenlandse bezoekers .....                                   | 99  |
| Bijlage 3 Absolute aantallen minst dominante categorieën ..... | 101 |
| Bijlage 4 Beroepen en 'hometowns' .....                        | 103 |
| Beroepen .....   | 103 |
| 'Hometowns' Bezoekers binnenland .....                         | 105 |
| 'Hometowns' Bezoekers buitenland .....                         | 106 |



## LIJST VAN FIGUREN EN TABELLEN

### FIGUREN

|             |   |    |
|-------------|---|----|
| Figuur 2.1  | Individueel beeldvormingsproces.....                        | 23 |
| Figuur 2.2  | Conceptueel model.....                                      | 35 |
| Figuur 3.1  | Van foto naar verhaal.....                                  | 37 |
| Figuur 3.2  | Geografische locatie van de onderzoekssteden.....           | 39 |
| Figuur 3.3  | Impressie Amsterdam.....                                    | 39 |
| Figuur 3.4  | Impressie Rotterdam.....                                    | 40 |
| Figuur 4.1  | Geolocaties van de data (Amsterdam) .....                   | 51 |
| Figuur 4.2  | Gelocaties van de data (Rotterdam) .....                    | 52 |
| Figuur 4.3  | Totaal overzicht Amsterdam.....                             | 55 |
| Figuur 4.4  | Collectief beeld van bewoners (Amsterdam) .....             | 56 |
| Figuur 4.5  | Collectief beeld van bezoekers binnenland (Amsterdam) ..... | 56 |
| Figuur 4.6  | Collectief beeld van bezoekers buitenland (Amsterdam) ..... | 56 |
| Figuur 4.7  | Totaal overzicht Rotterdam.....                             | 57 |
| Figuur 4.8  | Collectief beeld bewoners (Rotterdam) .....                 | 57 |
| Figuur 4.9  | Collectief beeld bezoekers binnenland (Rotterdam) .....     | 58 |
| Figuur 4.10 | Collectief beeld bezoekers buitenland (Rotterdam) .....     | 58 |
| Figuur 4.11 | Resultaat van codering (Amsterdam) .....                    | 59 |
| Figuur 4.12 | Resultaat van codering (Rotterdam) .....                    | 59 |
| Figuur 5.1  | Geolocaties langs de Maas, Rotterdam.....                   | 65 |
| Figuur 5.2  | Geolocaties grachtengordel, Amsterdam.....                  | 66 |
| Figuur 5.3  | Geolocaties Diergaarde Blijdorp, Rotterdam .....            | 67 |
| Figuur 5.4  | Stationsomgeving Rotterdam Centraal en Rotterdam Zuid.....  | 68 |
| Figuur 5.5  | Museumplein Amsterdam.....                                  | 70 |
| Figuur 5.6  | Rai Amsterdam en Ahoy Rotterdam.....                        | 72 |
| Figuur 5.7  | Arena (Amsterdam) en De Kuip (Rotterdam) .....              | 73 |

### TABELLEN

|            |  |    |
|------------|--|----|
| Tabel 3.1  | Feitelijke bewoners- en bezoekerscijfers.....                                    | 40 |
| Tabel 3.2  | Categorieën en subcategorieën .....  | 45 |
| Tabel 4.1  | Onderzoeksdata .....   | 50 |
| Tabel 4.2  | Totaaloverzicht van geslacht <i>users</i> .....                                  | 53 |
| Tabel 4.3  | Geslacht <i>users</i> opgedeeld naar groepen gebruikers (Amsterdam) .....        | 53 |
| Tabel 4.4  | Geslacht <i>users</i> opgedeeld naar groepen gebruikers (Rotterdam) .....        | 54 |
| Tabel 4.5  | Ruimtelijke categorie (Amsterdam) .....  | 60 |
| Tabel 4.6  | Ruimtelijke categorie (Rotterdam) .....  | 60 |
| Tabel 4.7  | Cultuur-Historische categorie (Amsterdam) .....                                  | 61 |
| Tabel 4.8  | Cultuur-Historische categorie (Rotterdam) .....                                  | 61 |
| Tabel 4.9  | Economisch-Technologische categorie (Amsterdam) .....                            | 62 |
| Tabel 4.10 | Economisch-Technologische categorie (Rotterdam) .....                            | 62 |
| Tabel 5.1  | Stedelijke aspecten .....  | 64 |
| Tabel 5.2  | <i>Tag</i> 'water', onderdeel van natuurlijk aspect.....                         | 65 |
| Tabel 5.3  | Dieren, onderdeel van natuurlijk aspect.....                                     | 66 |
| Tabel 5.4  | Diergaarde Blijdorp, Rotterdam, onderdeel van aspect vrijetijd en recreatie..... | 66 |
| Tabel 5.5  | Vervoersmiddelen, onderdeel van aspect infrastructuur en transport.....          | 67 |
| Tabel 5.6  | Treinen, onderdeel van aspect infrastructuur en transport.....                   | 68 |
| Tabel 5.7  | Musea en tentoonstellingen en kunst.....   | 69 |
| Tabel 5.8  | Evenementen en festivals.....  | 70 |
| Tabel 5.9  | Bedrijvigheid.....   | 72 |



### 1.1 AANLEIDING

De toegenomen mobiliteit en massamedia hebben tijd- en plaatsbarrières verkleind waardoor de concurrentie tussen steden is toegenomen (Avraham & Daughterby, 2009). Een weekje op vakantie naar Bali, bedrijfsactiviteiten *outsourcen* naar China en (tijdelijk) wonen of studeren in het buitenland zal niemand snel meer verbazen. Mede door de communicatiemogelijkheden zoals tv, radio en mobiele telefonie maar vooral door de komst van het internet is 'de wereld in een dorp veranderd'. Marshall McLuhan spreekt over een '*global village*' (McLuhan, 1964 in Holloway & Hubbard, 2001). Holloway & Hubbard (2001) verwoorden het als:

*'it seems that we are living in a world where interactions of all types have been stretched over space to the extent that formerly autonomous nations and locales have been drawn into contact with one another' (p. 17)*

De jaren 90 van de twintigste eeuw worden als startperiode gezien van de '*global village*'. Maar de ontwikkelingen gaan door; sinds een jaar of tien is het mogelijk om zelf als individu informatie, meningen, verhalen, foto's, filmpjes etc. op het internet te plaatsen en op deze wijze te communiceren met bekenden en onbekenden op zogenaamde sociale media-websites. Sindsdien reiken de mogelijkheden verder dan alleen informatie van het internet halen (web 1.0); de internetgebruiker bepaalt mede de inhoud van de pagina's (web 2.0). Voorheen bestond dus nog geen interactie tussen het internet en de eindgebruiker van websites (voortaan *users* genoemd), zoals nu wel het geval is op legio sites als Facebook, YouTube, Wikipedia, Flickr etc. Op dergelijke sociale media wordt ook over steden gecommuniceerd, o.a. via zogenaamde *photosharingsites*. De toegankelijkheid tot deze sites is door de moderne technologie vergroot. Foto's kunnen eenvoudig worden geüpload via de computer, e-mail en meer recent via de mobiele telefoon (met internet). De iPhone-4 is zelfs onlangs benoemd tot populairste camera onder *users* van Flickr, een populaire *photosharingsite* (Nu, 2011).

Naast het 'verdwijnen' van grenzen en obstakels door communicatiemiddelen, gaan steden op elkaar lijken; in elke stad zijn soortgelijke faciliteiten en (winkel)ketens te vinden. Er is sprake van 'homogenisering' (Hospers, 2009). Steden moeten zich onderscheiden, aansluiten bij het karakter en het beeld dat mensen hebben van een stad (Rennen, 2007). Drie belangrijke punten voor de concurrentiestrijd. Een stad als Amsterdam concurreert bijvoorbeeld met steden als Parijs en Wenen als het gaat om het aantal internationale conferenties in de stad (Iamsterdam, 2010). Boston en New York zijn o.a. concurrenten als het gaat om de strijd om de 'meest innovatieve stad' (Innovation-cities). En volgens Mercer Consulting concurreert Amsterdam daarnaast met steden als Kopenhagen en Brussel voor 'World Best Cities to live in' (Dutch Amsterdam, 2010). De genoemde 'ranking lists' zijn internationaal georiënteerd, maar dat is niet het enige niveau waarop een stad als Amsterdam concurreert. Amsterdam concurreert namelijk ook met andere grotere Nederlandse steden zoals Rotterdam en Den Haag, maar eveneens met kleinere steden met een historisch, cultureel en educatief imago (Kavaratzis & Ashworth, 2007). Dit leidt tot een complex geheel van verschillende belangen en behoeften (Lombarts, 2011). Toch gaan steden de concurrentiestrijd aan om economisch te (blijven) groeien (Gibson & Lowes, 2007). Citymarketing kan hiervoor als beleidsinstrument ingezet worden (Hospers, 2009).

Alertheid is vereist, plaatsen zijn dynamisch en steden dus ook (Holloway & Hubbard, 2001). Een stad beïnvloedt mensen, maar tegelijkertijd beïnvloeden mensen de steden ook. Het aanbod van faciliteiten, evenementen, ruimtelijke aspecten bepaalt waar mensen gebruik van kunnen maken. Andersom kunnen mensen een stad beïnvloeden door hun behoefte kenbaar te maken door elders te gaan werken, winkelen, studeren of recreëren bij gebrek aan de faciliteiten. Mensen vinden het in de ene stad aangenaam vertoeven,

de andere stad is saai of juist hip en trendy. *The image of the city*, de beeldvorming van een stad die leeft in de hoofden van de mensen, speelt hierbij een rol.

*The image of the city* voortaan 'het imago van de stad' genoemd. Het trekt mensen aan, het zorgt ervoor dat mensen langer verblijven etc. Citymarketeers proberen daarom met activiteiten hun stad zo aantrekkelijk mogelijk te maken en dat zo te houden.

## 1.2 PROBLEEMSTELLING

Citymarketing is inmiddels uitgegroeid van puur promotionele activiteiten, zoals slogans, naar citybranding (Hospers et al., 2011). Voorheen werd met marketingactiviteiten getracht om doelgroepen te beïnvloeden om voor een stad te kiezen. Dat is uitgegroeid naar de gedachte om een stad (top-down) op de kaart te zetten (Lombarts, 2011). Het vraagt om het neerzetten van een 'sterk verhaal' (Mommaas, 2011). Dit is één benadering van waaruit gewerkt kan worden door steden: de stad is het uitgangspunt en citymarketeers zorgen dat mensen een beeld van de stad krijgen (Braun et al., 2010). Ook wel 'branding' genoemd. Een gedachte die in bijvoorbeeld Eindhoven toegepast wordt. Eindhoven heeft gekozen voor een duidelijke richting en heeft daarbij scherpe keuzes gemaakt waar zij zich op wil profileren en op welke primaire doelgroepen ze zich daarvoor het beste kunnen richten (Brouwer & Mourits, 2011). Door samen te werken met het bedrijfsleven, culturele en educatieve instellingen en de 'juiste' bedrijven en activiteiten aan te trekken, wordt een duidelijk beeld van de stad overgebracht. Het nadeel is dat er vanuit wordt gegaan dat branding van invloed is op het keuzeprocess van de doelgroepen (Lombarts, 2011) en mensen dit beeld bevestigen zolang het verhaal 'sterk genoeg' is. Deze benadering laat hiermee de 'gezonden' boodschappen door marketeers aan het lot over terwijl er al beeldvormingen bestaan bij de doelgroepen (Ashworth & Voogd, 1990). En ook zij – gebruikers van een stad - vertellen een 'verhaal' op *photosharingsites*, een sociale media-toepassing.

Daarnaast bestaat er altijd een verschil tussen de 'werkelijke' stad en hoe gebruikers van een stad een stad 'zien' (Lombarts, 2011). Zij hebben een beeld bij een stad, en dit is écht (Driver, 2005). Dit is hun 'werkelijkheid'. De gebruiker als uitgangspunt nemen is daarom een tweede benadering. Gebruikers worden dan betrokken bij het opstellen van beleid (Braun et al., 2010). Desondanks maken citymarketeers (topdown) steeds vaker keuzes waar zij zich op gaan profileren als stad (of regio), die zij tot op zekere hoogte maar kunnen funderen (Kavaratzis & Ashworth, 2007). Vandaar dat in dit onderzoek terug gegrepen wordt naar de 'inside-out'-benadering, zoals Lombarts (2011) dat noemt. De gebruiker, de tweede benadering, is het uitgangspunt. Hoe kijken mensen tegen een stad aan? Tenslotte kennen zij het imago toe of moeten tenminste het verhaal van de citymarketeers bevestigen. Bovendien is nog niet bewezen in hoeverre marketingcampagnes het imago van de stad (op langetermijn) beïnvloeden (Pellenbarg & Meester, 2009).

Verder zijn er een aantal uitdagingen. Steden dienen rekening te houden met meerdere (groepen) gebruikers van een stad: bewoners, bezoekers, bedrijven en bollebozen (studenten en 'creatieven') (Ashworth & Voogd, 1990; Hospers, 2009; Paddison, 1993). Elke groep beleeft en ervaart een stad anders door andere wensen en behoeften. Het is aan citymarketeers om een balans tussen de groepen te vinden en ze tevreden te stellen met een 'harmonieuze' stad als gevolg (Van den Berg, Klaassen & Van der Meer, 1990 in Paddison, 1993). Steden kunnen namelijk niet een (groep) gebruikers uitsluiten (Luque-Martínez et al., 2007). Een stad staat open voor en wordt gebruikt door meerdere groepen met verschillende doeleinden.

Citymarketeers zijn daarvoor in de afgelopen 20, 30 jaar marktgericht gaan werken (Lombarts, 2011). Toch denken ze volgens Asworth (2010) nog steeds te weinig in 'markten' waarvoor het 'product' afgestemd dient te worden op de beoogde doelgroepen. Het is ook niet eenvoudig, want steden dienen 'verkocht' te worden aan mensen, die een beeld bij een stad hebben dat 'tussen de oren zit' (Hospers, 2009). Zij kennen een imago



toe aan een stad dat zich in de hoofden van mensen afspeelt (Warnaby & Medway, 2008). Tussen groepen individuen kunnen deze verschillen.

De (bestaande) imago's spelen een belangrijke rol als gebruikers door steden behouden en/of aangetrokken willen worden. Ze moeten voor hun gevoel aansluiten bij wat ze aantreffen in een stad, want beeldvormingen zijn bovenal 'écht' (Driver, 2005). (Negatieve) associaties met een stad kunnen langdurige gevolgen hebben voor een stad (Hospers, 2009). Imago's zijn namelijk hardnekkig (Asworth & Voogd, 1990; Avraham, 2004; Luque-Martínez et al., 2007), maar desondanks kunnen imago's veranderen (Pellenbarg & Meester, 2009).

Een andere uitdaging ligt in de dynamiek van steden in deze globaliserende wereld waarin mensen minder afhankelijk zijn van een plek. Ze kunnen bij wijze van spreken overal werken, wonen en op vakantie. Met het vliegtuig kunnen ze binnen een paar uur bij familie of vrienden zijn. Ze komen hierdoor in aanraking met andere en meer plekken. Feitelijke grenzen en tijd zijn minder belangrijk geworden. Aan citymarketeers is het de taak om steden aantrekkelijk te houden, onderscheidend te zijn en om mensen te behouden en aan te trekken.

Niet alleen steden hebben met imago's te kampen, maar ook discotheken bijvoorbeeld. Zij proberen ook hun imago hoog te houden, want de bezoekers communiceren tijdens hun bezoek aan de disco over hun beleving en ervaringen ter plekke. Ze verspreiden informatie via sociale media op het internet. Zo kan er ook eenvoudig over steden gecommuniceerd worden. Steden worden bloot gesteld aan bekenden en onbekenden over de hele wereld. Er is nauwelijks weet wat daarover gecommuniceerd wordt. Daarnaast volgen de trends (wensen en behoeften) elkaar snel op. Het vraagt om alertheid, signalering van imago-verandering om niet achter de feiten aan te willen lopen (EénVandaag, 2011). Voor steden is het, net zoals bij discotheken, noodzakelijk om snel te kunnen signaleren of en hoe een imago verandert, zodat hier met marketingactiviteiten op in gespeeld kan spelen om ten minste de huidige concurrentiepositie te behouden. Alleen zitten steden complexer in elkaar dan discotheken zoals uit voorgaande voorbeelden is gebleken en is citymarketing geen instrument om problemen op te lossen. Het is een langetermijnproces en/of beleidsinstrument dat om tijd vraagt (Ashworth & Voogd, 1990; Hospers 2009). Meer hierover in paragraaf 2.4.1. Een laatste uitdaging die hier aan de orde gebracht wordt.

### 1.3 DOELSTELLING

Dit onderzoek geeft gehoor aan de bovenstaande probleemstelling door meer inzicht te geven in het imago van de stad, toegekend door verschillende gebruikers van een stad, op basis van sociale media. Met als doel dat citymarketeers beter kunnen inspelen op de dynamiek van steden om zo goed gefundeerde beleidsbeslissingen te kunnen nemen in de toekomst om sterk(er) te staan in de concurrentiestrijd.

### 1.4 ONDERZOEKSVRAGEN

Om wetenschappelijke kennis van het gebruik van sociale media te vergroten en tegelijkertijd citymarketing een helpende hand te bieden voor de toekomst, is de volgende hoofdvraag opgesteld:

*'In hoeverre kan sociale media gebruikt worden om het imago van de stad – toegekend door de gebruikers van een stad – te beschrijven ten bate van citymarketing?'*

De hoofdvraag is opgesplitst in drie deelvragen:

1. In hoeverre is een imago van de stad van belang bij citymarketing?
2. In hoeverre is een imago van de stad te beschrijven m.b.v. sociale media?
3. In hoeverre zijn de bevindingen via sociale media bruikbaar voor citymarketeers?

Allereerst is van belang om te onderzoeken wat de relatie is tussen een imago van de stad en citymarketing om uiteindelijk een uitspraak te kunnen doen in hoeverre de resultaten citymarketing ten goede kunnen komen. Deze eerste subvraag zal met bestaande theorie beantwoord worden. Vervolgens worden (per groep gebruikers van een stad) de resultaten uit het onderzoek getoond en analytisch getoetst aan de literatuurbevindingen waar een imago van de stad uit zou moeten bestaan. Tenslotte worden de antwoorden op deze twee subvragen bij elkaar gebracht om een antwoord op de derde subvraag te geven. De drie deelconclusies m.b.t. deze deelvragen samen leiden tot de hoofdconclusie en aanbevelingen voor verder onderzoek.

## 1.5 AFBAKENING ONDERZOEK

Ieder onderzoek kent zijn beperkingen, net zoals dit onderzoek. Ten eerste, citymarketing richt zich op het aantrekken en behouden van gebruikers en potentiële gebruikers van een stad. Dit onderzoek is gericht op twee groepen gebruikers: bewoners en bezoekers. Over potentiële bewoners en bezoekers van de stad kan geen uitspraak worden gedaan o.b.v. de resultaten van dit onderzoek. Het zijn bewoners van andere steden, die elders wonen en bezoekers, die nog geen bezoek hebben gebracht aan de stad om welke reden dan ook. Ten tweede, er is gebruik gemaakt van één sociaal medium, een *photosharingsite*. Uitspraken in dit onderzoek zijn niet per definitie te generaliseren voor alle *photosharingsites* of andere vormen van sociale media zonder het verrichten van verder onderzoek. Het onderzoek is, ten derde, beperkt tot twee onderzoekssteden. En ten vierde, het onderzoek is niet gericht op veranderingen op termijn. Tenslotte, is ervoor gekozen om geen foto's te bestuderen, maar de daaraan gekoppelde gegevens door *users*.

## 1.6 LEESWIJZER

De belangrijkste theoretische concepten die ten grondslag liggen aan dit onderzoek worden uiteengezet in hoofdstuk 2. Vervolgens zal hoofdstuk 3 inzicht geven in de toegepaste methodologie. De resultaten worden behandeld in hoofdstuk 4. De analyse in hoofdstuk 5. De conclusie van het onderzoek en de discussie worden samen met de aanbevelingen voor verder onderzoek weergegeven in hoofdstuk 6. Het verslag wordt afgesloten met de referenties en bijlagen.

### 2.1 INTRODUCTIE

Om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag worden een aantal theoretische concepten uiteengezet, die de basis vormen van dit onderzoek. Allereerst zal in paragraaf 2.2 toegelicht worden wat een stad is, de verschillende visies daarop en wie gebruik maakt van een stad. In paragraaf 2.3 wordt verder ingegaan op wat het imago van de stad is, hoe dat tot stand komt en welke imago's onderscheiden kunnen worden. Vervolgens wordt citymarketing erbij betrokken in paragraaf 2.4. De term citymarketing wordt toegelicht, wat het doel ervan is en welk belang zij heeft bij het imago van de stad. Daarop volgend wordt in paragraaf 2.5 de opkomst van sociale media besproken en aangegeven op welke manier het nieuwe inzichten kan geven ten bate van citymarketing. Tenslotte worden de thema's bij elkaar gebracht in paragraaf 2.6, deelconclusie, en wordt de theorie gevisualiseerd in een conceptueel model (paragraaf 2.7).

### 2.2 STEDEN EN HAAR GEBRUIKERS

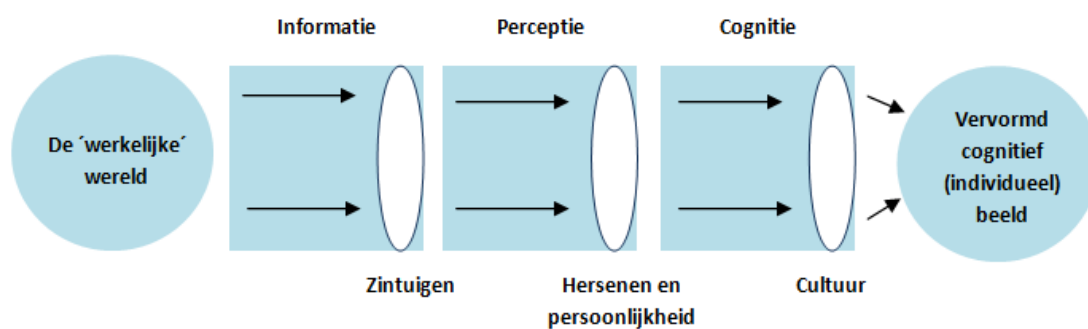
#### 2.2.1 VERSCHILLENDE VISIES OP 'DE' STAD

Steden bestaan uit sociaal-ruimtelijke elementen als buurten, wijken en stadsdelen (Ekkers & Helderma, 2010), maar steden zijn ook onderdeel van een regio, een land en de wereld. Het samenspel van deze geografische lagen, wordt door Hospers (2009) vergeleken met een matroesjka-pop. Maar op de vraag wat een stad nu eigenlijk is, is geen eenduidig antwoord te geven (Miles et al., 2004). Zowel planologen, politici, 'communities' en ondernemingen hebben hun eigen visie op wat 'urban space' is (Murphy, 2001). Door Wirth (1938) bijvoorbeeld wordt een stad aangeduid in cijfers met het aantal inwoners, de bevolkingsdichtheid en de sociale heterogeniteit. Ashworth & Voogd (1990) zijn hier geen voorstander van. Zij zien een stad liever niet in aantallen mensen en grootte. Steden zijn volgens hen bovenal plekken (Ashworth & Voogd, 1990) waar sprake is van een interactie tussen mensen, omgeving en macht. Plekken zijn plaatsen, een verzameling kenmerken, waar mensen (persoonlijk) betekenis aan toekennen (Holloway & Hubbard, 2001). In dit onderzoek zijn het de gebruikers van een stad die een betekenis toekennen.

#### 2.2.2 EEN STAD WORDT GEFILTERD, EEN BEELD ONTSTAAT

Fysieke elementen, zoals gebouwen en wegen zijn onderdelen van een stad, maar zoals Shakespeare (in LeGates & Stout (2009), p. 81) ooit zei: 'The people are the city'. Zij geven een stad invulling en kennen er een betekenis aan toe door 'beelden van plaatsen in hun hoofd te construeren' (Ashworth, 2011, p. 53). Deze beeldvormingen worden gevormd door informatie te filteren. De gebruiker krijgt namelijk veel informatie op zich af in een stad, zoals gebouwen, mensen, geuren, geluiden, smaak van (lokale) producten, enzovoort. Het menselijk brein is niet in staat om alles te verwerken waardoor de gebruiker 'keuzes' moet maken. Met als gevolg dat de 'werkelijke' stad rigoureu (bewust en onbewust) wordt gefilterd (Ashworth & Voogd, 1990; Avraham, 2004; Luque-Martínez et al., 2007) met een beeld(vorming) tot gevolg (Sontag, 1978). Het gebeurt door de hersenen en zintuigen, maar ook door persoonlijkheid en waarden en normen op grond van cultuur (Knox & Marston, 2007). Dit proces is persoonlijk en ziet er schematisch als volgt uit (figuur 2.1):

**Figuur 2.1** Individueel beeldvormingsproces



Bron: eigen bewerking van Golledg & Stimpson, 1987 in Knox & Marston, 2007

De zintuigen verzamelen informatie van de omgeving en zijn in staat om (slechts) een deel van de 'werkelijkheid' waar te nemen. Het zijn zowel tastbare als niet-tastbare vormen van informatie die de zintuigen prikkelen. Een stad is daarom een 'zintuiglijke totaalervaring' (Hospers, 2009). Elk zintuig registreert andere informatie op een verschillend niveau (Holloway & Hubbard, 2001). Proeven, voelen en ruiken staan bijvoorbeeld dicht bij het menselijk lichaam, omdat er een lichaamsdeel nodig is voor een fysieke aanraking om de zintuigen te prikkelen. Horen en zien daarentegen, reiken verder dan wat een lichaam kan aanraken (Holloway & Hubbard, 2001). Informatie kan hierdoor 'sneller' gesignaleerd worden. Drukke plekken, zoals steden, zorgen ervoor dat er extra druk op de zintuigen komt te staan (Holloway & Hubbard, 2001). Het visuele zintuig blijkt dan ook het meest dominante zintuig als het gaat om het beleven van steden (Przuntek, 2008 in Hospers, 2009), maar het is dus niet het enige zintuig waarmee de omgeving wordt waargenomen (Rose, 1993 in Holloway & Hubbard, 2001).

Vervolgens communiceren de zintuigen met de hersenen die de informatie verwerven, interpreteren, selecteren en organiseren (perceptie) (Hofman, 1996). Maar met de verwerking van de informatie via de zintuigen en hersenen en persoonlijkheid, is een (individueel) beeldvormingsproces nog niet volledig. Als laatste wordt de 'werkelijke' wereld gefilterd door culturele invloeden. Culturele invloeden houden verband met leeftijd, geslacht, *gender*, inkomen, opleidingsniveau, woonplaats etc. (Ashworth & Voogd, 1990; Holloway & Hubbard, 2001).

De mate van waardering van de combinatie van 'serene' landschappen met moderne technologieën kan door afkomst bijvoorbeeld verschillen (Thayer, 1990:5 in Urry, 1995). Een voorbeeld daarvan is de stad Frankfurt. Chinezen vinden deze Duitse stad vanwege de hoge flats en schone straten de mooiste stad van Europa. De leukste stad vinden zij Rome; het ligt 'vol met oude troep' (Nos, 2009). Deze 'oude troep', historisch erfgoed, wordt juist door de bewoners en bezoekers van Granada positief gewaardeerd (Luque-Martínez et al., 2007). Geslacht is eveneens een factor, dat meespeelt in het resultaat. De uiteindelijke beeldvorming. Vrouwen kunnen zich bijvoorbeeld onveilig voelen op bepaalde publieke plekken in een stad op een bepaald tijdstip (Law, 2005). Veiligheid is bij vrouwen in een onderzoek in Oost-Groningen (De Rooij, 2010) tevens een aspect geweest om hun leefomgeving positief te waarderen.

Kortom, de culturele filter is belangrijk, want mede uit deze filter vloeien bepaalde houdingen, ideeën en gedragingen voort (Holloway & Hubbard, 2001) ten opzichte van een stad. Betekenissen, ideeën en waarden worden gereflecteerd (Nash, 2005) in het beeld.

Het (individueel) beeldvormingsproces is hiermee compleet waarin de binnenstad (het centrum van een stad) een belangrijke bron van informatie is gebleken; 80 procent van het uiteindelijke beeld van een stad wordt bepaald door de binnenstad (Hospers, 2010a).

### 2.2.3 BEWONERS EN BEZOEKERS: EEN TWEEDELING

Het beeld dat mensen hebben van een stad is echter nooit volledig, maar partieel, selectief en vervormd (Holloway & Hubbard, 2001; Lynch, 1960a; Walmesley, 1988 in Ashworth & Voogd, 1990). Driver (2005) voegt hieraan toe dat ze vooral ook écht zijn en niet per definitie goed of fout. Daarbij kan iedereen een ander beeld hebben bij een stad (Ashworth & Voogd, 1990). De één associeert de stad Groningen met 'rust', 'ruimte' en 'gezellig' terwijl de ander de stad bestempelt als 'ver weg', 'saai' en 'boeren(land)' (Bosma & Verver, 2004). Ze hebben allen verschillende redenen om in een stad te verblijven. De wensen, behoeften en verwachtingen die zij hebben van een stad kunnen daardoor van elkaar verschillen met als gevolg een ander beeld bij een stad.

Om terug te komen op 'de mensen', een stad bestaat uit een gemengd gezelschap personen (Hospers, 2009) dat continu van samenstelling verandert. Een stad is daardoor - anders dan een product - *multi-sold* (Ashworth, 2010; Ashworth & Voogd, 1990). Een stad wordt immers niet aan één persoon 'verkocht', maar aan meerdere personen. Bij het 'verkopen' van een plaats worden geen exclusieve eigendomsrechten uitgewisseld zoals wel het geval is bij een pak melk (Ashworth & Voogd, 1990). Een stad wordt gebruikt door verschillende personen. Dat gebeurt op vele manieren: er wordt gewoond, gewerkt, gerecreëerd en geïnvesteerd. Steden zijn *multi-functional* (Ashworth & Voogd, 1990). Mensen zijn er tijdelijk voor één of meerdere dagen, wonen er gedurende een korte dan wel lange periode en komen uit de buurt, hetzelfde land of uit buitenland. In de literatuur worden deze verschillende gebruikers opgedeeld in (soortgelijke) groepen: bewoners, bezoekers, bollebozen, investeerders, bedrijven (Ashworth & Voogd, 1990; Hospers, 2009; Paddison, 1993). Hier wordt in gegaan op twee groepen, namelijk: bewoners en bezoekers.

Tot de bewoners behoren de mensen die daadwerkelijk in de stad wonen. Bezoekers bezoeken een stad zonder de intentie om er zich te vestigen; ze bezoeken een stad voor een bepaalde tijd (Braun, 2008). Tot deze groep behoren zowel dagbezoekers (winkelend publiek, visite etc.) als meerdaagse bezoekers (toeristen), die uit binnen- en buitenland komen (Braun, 2008). In paragraaf 3.2.2 volgt een uitgebreidere uitleg over bezoekers in relatie tot dit onderzoek.

Er wordt in deze theoretische uiteenzetting niet verder ingegaan op type bezoekers, zoals 'de' massa-, cultuur- of ecotoerist of een dagbezoeker, winkelend publiek of iemand die op visite gaat bij een familielid of vriend(in) bijvoorbeeld. De bezoekers worden in meer algemene termen benaderd met andere wensen en behoeften dan een bewoner waardoor het collectieve beeld kan verschillen. Mits de theorie betrekking heeft op specifiek toeristen (meerdaagse bezoekers) en niet in algemene termen van een bezoeker gesproken kan worden.

Bewoners en toeristen (een meerdaagse bezoeker) kunnen als tweedeling beschouwd worden (Urry, 2002). Enerzijds, omdat ze op een andere manier kennis (informatie) verwerven van een stad. Anderzijds, omdat ze andere verwachtingen en behoeften ervan hebben. Bewoners verkrijgen informatie, hun kennis, meestal uit eigen hand door hun dagelijkse ervaringen in de omgeving (Ashworth & Voogd, 1990). Accurate informatie resulteert in meer precieze waarnemingen (Avraham, 2000). Daarnaast beïnvloeden herinneringen, opgebouwd door de jaren, de beeldvorming (Lynch, 1960a) waarin hun thuis en de directe omgeving en (de toegang tot) werkgelegenheid, faciliteiten zoals scholing en ontspanning en familie en vrienden een belangrijke basis vormen waarop zij een omgeving waarderen (Braun, 2008). Eveneens is diversiteit een aspect dat bij bewoners tot een positieve waardering van de omgeving leidt: diversiteit in de omgeving zorgt voor veiligheid, saamhorigheid en een lokaal-economische dynamiek, volgens Jane Jacobs (in Hospers, 2009). (Potentiële) bezoekers daarentegen, verkrijgen eerder via vrienden, familie, televisie, internet etc. hun kennis (Hospers, 2009; Urry, 2002). Een beeld komt tot stand dat bepaalt of toeristen naar een bestemming gaan. Daarnaast maken ze een 'must-see list' (Moir, 2010). Op plaats van bestemming gaan ze op zoek naar bevestiging (Hospers, 2009; Moir, 2010; Urry, 2002). Ze verzamelen daar de vooraf geselecteerde (specifieke) informatie. Een voorbeeld dat Urry (2002) in zijn boek 'The Tourist Gaze' noemt, is dat als een toerist in het 'romantische Parijs' een stel ziet zoenen het beeld dat hij (thuis al) had daarmee wordt bevestigd. Ook is dit

terug te zien in het onderzoek van Crandall et al. (2009): keer op keer fotograferen toeristen dezelfde toeristische attracties. Bewoners fotograferen deze elementen juist niet of in ieder geval in (veel) mindere mate.

Wat betreft behoefte en verwachtingen, toeristen willen ontsnappen aan de dagelijkse routine (Moir, 2010). Zij zijn op zoek naar het buitengewone en hebben behoefte aan niet-alledaagse en plezierige ervaringen (Moir, 2010; Urry, 2002) in één of meerdere dagen van verblijf op een plek. Het onderscheidende aspect tussen het 'allegaagse leven' en 'niet-allegaagse' is cruciaal om positief gewaardeerd te worden door toeristen (Urry, 1995). Dit zijn plekken die door de toerist ervaren worden als 'niet-allegaags' (Urry, 1995). Het zijn dus niet alleen de bekende (onderscheidende) 'highlights' van een stad. Visuele elementen, zoals gebouwen, religieuze 'sites', natuur etc. spelen bij de tweedeling een belangrijke rol (Moir, 2010). Toeristen zijn daar eveneens veel gevoeliger voor dan bewoners (Urry, 2002). Ze kijken met interesse en nieuwsgierigheid naar de nieuwe, andere (maar verwachte!) omgeving dan 'thuis' (Urry, 2002) en leggen deze vast op eigengemaakte (tastbare) foto's, film of door het kopen van kaarten om 'thuis' terug te kunnen denken aan de plezierige ervaring en deze te kunnen delen met anderen (Moir, 2010; Urry, 2002). Bewoners daarentegen, zijn voor langere tijd gebonden aan een plek door sociale en economische factoren (Hospers, 2009). Ze zijn verwickeld in het 'gewone' en 'allegaagse'. Werk, privé-leven en ontspanning zijn de basiscomponenten van dat 'allegaagse' leven (Holloway & Hubbard, 2001). Daarnaast kijken bewoners verder dan toeristische plaatsen (Ashworth & Voogd, 1990). Zij hebben andere kennis over een plek dan toeristen (Nasar, 1990). Om als toerist de omgeving te kunnen zien als bewoner is tijd nodig (Urry, 2002). Ervaringen en belevingen zijn namelijk subtieler verweven in het 'allegaagse' leven; ze zitten in het eten met vrienden, in het gebruik van een dialect, lokaal eten, het gevoel van een koele (zomer)avond, geluiden, etc. (Law, 2005). Toeristen zijn om deze redenen logischerwijs eerder geneigd om een stad aan de hand van stereotype karakteristieken te omschrijven (Ashworth & Voogd, 1990). Het 'allegaagse' wordt eerder genegeerd, omdat ze op zoek zijn naar onderscheidende aspecten van de ene stad met een andere (Ashworth & Voogd, 1990). Bussen, winkels en parken zien ze overal. Daarentegen nemen bewoners het stereotype voor lief of negeren het en plaatsen een stad eerder in context. Ze zetten een stad af tegen andere (omliggende) steden in de regio. In het uiteindelijke beeld van de bewoners zijn daarom meer subtielere en 'allegaagse' beelden verweven (Ashworth & Voogd, 1990).

## 2.3 IMAGO'S VAN STEDEN

### 2.3.1 EEN COLLECTIEVE BEELDVORMING

Uit paragraaf 2.2.2 is gebleken dat een beeld(vorming) persoonlijk tot stand komt. Een stad kan bij bewoner A, bewoner B en bezoeker A andere associaties oproepen (Hospers, 2009), maar er kan gesproken worden in collectieve termen:

*'We all perceive different things as we interact with our surroundings, but that we creatively build this information up into images according to our individual psychological make-up and our role as members of different social groups' (Holloway & Hubbard, p. 45)*

Een (grote) groep individuen heeft dan min of meer hetzelfde beeld van een stad als uitkomst van het proces. Gezamenlijk kennen ze een overeenkomstige waardering toe aan een stad (Ashworth & Voogd, 1990). Het wordt het imago van de stad genoemd (Ashworth & Voogd, 1990; Hospers, 2009). Kotler et al. (1993 in Avraham, 2004, p. 472; Crompton 1979a, p.18 in Asworth & Voogd, 1990, p. 83) en Warnaby & Medway (2008, p. 511) omschrijven het als:

*'an image of a place is the sum of beliefs, ideals, and impressions people have toward a certain place'.*

Persoonlijke ervaringen als bewoner, bezoeker of werknemer, herinneringen, representaties van derden in de vorm van brochures, films, mediaberichten en de fysieke omgeving en de ingrepen daarin bepalen het imago van de stad (Ashworth, 2011). Een reeks van factoren beïnvloeden het imago van de stad dat het complex maakt om te onderzoeken (Richards & Wilson, 2004). Desondanks, worden in de volgende paragraaf de bijbehorende elementen en dimensies zo helder en volledig mogelijk toegelicht.

### 2.3.2 ELEMENTEN VAN EEN IMAGO VAN DE STAD

Het imago van de stad bestaat uit een (collectieve) verzameling, een mix, van cognitieve en affectieve elementen. Respectievelijk zijn het karakteristieken van een stad waarmee het individu de (binnen)stad identificeert en de gevoelens en houding tot een stad (Beerli & Martín, 2004; Espelt & Benito, 2005; Luque-Martínez et al., 2007). In andere woorden is het een verzameling van tastbare (bijvoorbeeld gebouwen, infrastructuur) en niet-tastbare (dienstverlening, service, vriendelijkheid) elementen en het bijbehorende gevoel en waardeoordeel dat een stad oproept. De Eiffeltoren is bijvoorbeeld een karakteristiek van een stad (behorend tot de ruimtelijke dimensie), maar kan tegenstrijdige gevoelens en houdingen oproepen. Een bewoner en bezoeker associëren Parijs misschien beiden met de Eiffeltoren (een cognitief element). Maar daarnaast kan het bij beide gebruikers andere gevoelens en een houding daartoe oproepen (affectief element). Voor een bezoeker is het wellicht een romantische, liefdevolle en mooie plek terwijl een bewoner van Parijs de Eiffeltoren juist verafschuwt, omdat het wemelt van de bezoekers.

De elementen hebben betrekking op verschillende dimensies. Kevin Lynch (1960b) noemt de gebouwde omgeving als één van de dimensies van een imago van de stad, maar er zijn er meer. Een imago van de stad is multidimensionaal (Luque-Martínez et al., 2007; Zhu, Qian & Gao, 2011).

Uit de literatuur wordt duidelijk dat een imago van de stad onder te verdelen is in een ruimtelijke dimensie, een economisch-technologische, cultuur-historische, sociale en politieke dimensie. En daarnaast beïnvloedt de atmosfeer in een stad, beleefd door de gebruiker, het imago van de stad (Avraham, 2000; Beerli & Martín, Bradley, 2002; 2004; Dumont et al., 2010; Hospers, 2009; Inn, 2004; Luque-Martínez et al., 2007; Rose, 1993 in Holloway & Hubbard, 2001; Qu, Kim, & Im, 2011). Luque-Martínez et al. (2007) geven aan dat in eerste instantie tastbare en visuele aspecten worden genoemd door bewoners en bezoekers als gevraagd wordt naar hun beeld van een stad. Maar uit datzelfde onderzoek is gebleken dat imago van steden eveneens afhankelijk is van het serviceniveau m.b.t. gezondheidszorg, educatie, culturele en ontspanningsactiviteiten, en de bevolking van een stad, hun vriendelijkheid, gastvrijheid en mentaliteit. Samengevat zijn aspecten van de genoemde dimensies:

- Ruimtelijk aspecten:  
gebouwen, architectuur, pleinen, (publiek en privé) transport en infrastructuur, parkeergelegenheid, parken, (openbaar) groen, flora en fauna, geluid(soverlast), luchtkwaliteit, klimaat en weer, strand, meren, bergen.
- Economische en technologische aspecten:  
gezondheidscentra, supermarkten, gemeentelijke faciliteiten, VVV, café/bar en restaurant, hotels, theater, pretparken, dierentuin, casino's, sport(activiteiten), scholen/universiteiten, woningen, kantoren, winkels, prijsniveau, werkgelegenheid, risico's, innovatie, modern/ouderwets, educatieniveau, telecommunicatie.
- Cultureel-Historische aspecten:  
folklore, evenementen en festivals, monumenten/erfgoed, musea en tentoonstellingen, lokale producten, religie, bekende personen.
- Sociale aspecten:  
ontmoetingen met bevolking (beleefd, vriendelijk, modern/ouderwets, (in)actief), problematiek (discriminatie, werkloosheid, drugsverslaving, bedelen, illegale immigratie, straatvervuiling, armoede, taalbarrières).



- Politieke aspecten:  
stabiliteit, spanningen en veiligheid.
- Atmosfeer:  
(on)aantrekkelijk, plezierig, trots, (on)tevreden, saai, stressvol, modieus, modern/historisch, internationaal aanzicht, 'behind times', luxueus, familie-georiënteerd, exotisch, mystiek, relaxt.

Kennis over deze aspecten - verkregen door directe en indirecte informatiebronnen (Hospers, 2009) - worden geselecteerd naar gelang zintuiglijke capaciteiten, behoefte, interesses, verwachtingen en culturele achtergrond (zie het beeldvormingsproces in paragraaf 2.2.2).

Als er sprake is van een imago selecteren groepen mensen nagenoeg dezelfde (cognitieve en affectieve) elementen met een collectief (dominant) beeld als resultaat wat vaak bestaat uit fragmentarische kennis, vooroordelen, clichés en stereotypen (Ashworth & Voogd, 1990; Hospers, 2009). Hierover wordt een waardeoordeel uitgesproken (Ashworth & Voogd, 1990; Nasar, 1990) dat zowel positief als negatief kan zijn. Elementen hebben immers op zichzelf stand geen betekenis; mensen geven er betekenis aan (Ashworth & Voogd, 1990).

Er is nagestreefd om een zo'n volledig mogelijke beschrijving te geven waar een imago van de stad uit bestaat, maar binnen de huidige literatuur is nog geen sluitend model aangetroffen van een imago van de stad. Daarom is het niet uit te sluiten dat aspecten niet aan bod zijn gekomen. Het blijft een complex en deels ontastbaar fenomeen.

---

### 2.3.3 VERSCHIEDENE IMAGO'S

In de literatuur wordt niet gesproken over hoeveel en welke elementen gedeeld moeten om van een dominant en collectief beeld te mogen spreken. Al wordt in de theorie en praktijk gesproken over een historisch, cultureel, educatief, politiek, commercieel, cultureel en een innovatief imago (Kavaratzis & Ashworth, 2007). Een modern imago, een kunstzinnig imago (Rennen, 2007) of geen imago zijn drie andere vormen (Hospers, 2010b).

Zo'n imago kan op de volgende manieren gewaardeerd worden (Avraham, 2004): positief en aantrekkelijk, negatief, zwak, gemixt en tegenstrijdig. Vier voorbeelden lichten ze toe. De kop in de krant luidt: 'Groningen kript imago op' (Kiers & De Veer, 2011). Onderzoek van Grontmij heeft uitgewezen dat toeristen de stad Groningen (in de loop der jaren) positiever zijn gaan waarderen. De positieve waardering uit zich in een feitelijk en potentieel stijgend toeristenaantal. Chersonissos (Kreta, Griekenland) heeft daarentegen te kampen met een negatief imago. De plaats is in een slecht daglicht komen te staan bij toeristen door het tv-programma 'Oh oh Cherso' (Anoniem, 2011). Bielefeld in Duitsland behoort tot de top 20 van de grootste steden in Duitsland, maar spreekt niet tot de verbeelding (Hospers 2010b). Het imago is zwak. Mensen kunnen het zich niet herinneren of ergens mee identificeren (Hospers, 2010b). Het ontbreekt aan cognitieve en affectieve beelddragende elementen. Ze ontstaan doordat men geen voldoende kennis heeft over een stad om zich er een beeld bij te vormen (Hospers, 2010b) dat vaak het geval is bij kleinere en minder goed bereikbare steden (Avraham & Daugtherby, 2009). Zodra een groep mensen zowel positieve als negatieve waarderingen collectief toekennen, is er sprake van een gemixt imago. Een laatste voorbeeld is een voorbeeld van een tegenstrijdig beeld tussen mensen van buitenaf en bewoners: door jarenlange negatieve media is een negatief imago (stereotypen) ontstaan. De bewoners van Liverpool beweren het tegendeel (Boland, 2008).

Ter aanvulling op deze vijf typen imago's kan gesproken worden over 'rijke' en 'arme' imago's. Het zijn respectievelijk steden waar we veel over weten (Bradley et al., 2002) verkregen door verschillende (informatie)bronnen en eigen ervaringen en kennis. En steden waarvan het beeld wordt gevoed door slechts een enkele bron; de kennis is beperkt (Avraham, 2004; Hospers, 2010b). Het beeld wordt dan gedomineerd door één specifieke ramp of een misdaad bijvoorbeeld (Avraham, 2000).



---

### 2.3.4 INSPELEN OP BEELDDRAGERS

Uit voorgaande voorbeelden in paragraaf 2.3.3 komt naar voren dat mensen kapstokjes nodig hebben om een beeld aan op te hangen. Ze worden ook wel beelddraggers genoemd (Hospers, 2009). Als deze beelddraggers ontbreken in een stad, is het lastig om een beeld te vormen van een stad, laat staan een imago toe te kennen. De herinnering vervaagt. Om de bekendheid van een stad te vergroten, spelen citymarketeers hier op in (Hospers, 2009).

Kevin Lynch (1960b) noemde vijf beelddraggers in relatie tot de gebouwde omgeving: ‘paths’, ‘edges’, ‘districts’, ‘nodes’ en ‘landmarks’. ‘Paths’ zijn belangrijke straten, spoor- en waterwegen. Dit zijn belangrijke paden waar vanuit ‘de stad’ geobserveerd wordt. ‘Edges’ zijn grenzen; ze breken (lineair) twee gebieden op. Spoorwegen, havens, wegen zijn voorbeelden van ‘edges’. ‘Districts’ zijn gebieden, middelmatig tot groot, met een duidelijk (onderscheidend) karakter. Strategische punten in een stad worden ‘nodes’ genoemd. Het zijn plekken waar paden elkaar kruisen, plekken waar sprake is van een concentratie of het plekken met een symbolische functie: een hoek van de straat en een plein zijn twee voorbeelden. Als laatste, ‘landmarks’, dit zijn toonaangevende (externe) markeringspunten. Een (markant) gebouw, een toren, een berg kunnen ‘landmarks’ zijn. Hospers (2009) voegt hier vier andere (cultureel-historische en sociale) beelddraggers aan toe: ‘gebeurtenissen’, ‘attracties’, ‘(bekende) personen’, en ‘(lokale) producten’. Cultureel-historische elementen zoals musea, theaters, concerten en popmuziek, sport, mode kunnen eveneens voor een fundering van een imago zorgen (Richards & Wilson, 2004).

Net zoals evenementen en architectuur en design (Ashworth, 2011). Al deze elementen dragen bij aan de ‘*imageability*’ van een stad (Hospers, 2010b, Nasar, 1990), door Lynch gedefinieerd als:

*“that quality in a (physical) object which gives it a high probability of evoking a strong image in any given observer”*

*(Lynch, 1960, p. 9 in Hospers, 2010b, p. 2074)*

Maar niet alles wordt even goed herinnerd. Ashworth (2011) geeft aan dat wereldwijde politieke evenementen en bekende personen slecht blijven hangen in het geheugen van mensen. Spectaculaire gebouwen en festivals evenmin (Ashworth, 2011).

In andere woorden, beelddraggers kunnen ervoor zorgen dat een stad mensen bij blijft. Ze associëren een stad ergens mee. Citymarketeers kunnen door hier op in te spelen, de bekendheid van de stad vergroten. Wat citymarketing is, wat bekendheid van een stad en een imago van de stad te maken heeft met citymarketing, wordt in de volgende paragraaf toegelicht.

## 2.4 CITYMARKETING

---

### 2.4.1 REKENING HOUDEN MET DE ‘WERKELIJKHEID’ VAN GEBRUIKERS

Ondanks dat citymarketing al eeuwenoud is (Paddison, 1993), is citymarketing een relatief jong begrip, net zoals consumentgericht denken. Sinds de jaren 80 van de 20<sup>e</sup> eeuw worden deze termen pas gebruikt (AMA, 2011; Hospers, 2009; Paddison, 1993). Inmiddels is citymarketing ontwikkeld tot een strategisch (beleids)instrument (Hospers & Pen, 2011). Het wordt ingezet om het imago van steden te veranderen (Pellenbarg & Meester, 2009) en om de bekendheid van een stad te vergroten.

Citymarketing wordt in de definitie o.a. aangeduid als een beleidsinstrument. Citymarketing is één van de gemeentelijke beleidsterreinen (Braun et al., 2010); gemeenten stellen beleidsnota op (Hospers et al., 2011).

Het is in handen van de overheid, maar het bedrijfsleven wordt regelmatig bij activiteiten betrokken (Braun et al., 2011; Lombarts, 2011). Daarnaast spelen tijd en meerdere facetten een rol bij citymarketing, dat blijkt uit de definitie:

*'Citymarketing is het langetermijnproces en/of het beleidsinstrument bestaande uit verschillende, met elkaar samenhangende activiteiten gericht op aantrekken én behouden van specifieke doelgroepen voor een bepaalde stad' (Hospers, 2009, p. 115).*

Zo'n driekwart van de Nederlandse gemeenten investeren in citymarketing (Hospers et al., 2011), want hedendaags moeten steden zich in een globaliserende wereld staande houden in de concurrentiestrijd tussen andere steden, dorpen en regio's op nationaal en internationaal niveau (Avraham & Daugherty, 2009; Kavartzis & Ashworth, 2007). Door een afname van tijd en ruimte wordt het binden van mensen aan een plek een steeds populairder fenomeen (Hospers, 2009; Tsai, 2011).

Citymarketing is niet louter een promotionele campagne (Hospers et al., 2011; Ward, 1998), maar een ideologie die breed benaderd dient te worden (Ward, 1998). Een holistische benadering noemt Van den Berg et al. (1990 in Paddison, 1993) het ook wel. Steden willen hiermee bereiken dat ze (economisch) blijven groeien (Gibson & Lowes, 2007; Pellenberg & Meester, 2009). Ondanks dat economische groei niet de enige doelstelling is van citymarketing, voert het nog steeds de boventoon (Paddison, 1993). De bekendheid vergroten onder doelgroepen is daarbij essentieel gebleken uit onderzoeken (Hospers, 2009). Bekendheid stelt personen namelijk in staat om zich een beeld te vormen van een stad (Hospers, 2010b) dat reacties oproept (Nasar, 1990). Deze (geladen) reacties vergroten de 'imageability' van een stad en tegelijkertijd worden de waardeoordelen over een stad versterkt (Nasar, 1990). Beeldvormingen spelen daarom een centrale rol in het 'vermarkten' van een stad (Kavartzis & Ashworth, 2005 in Kavartzis & Ashworth, 2007).

*'All urban marketing attempts to improve cities' images and public perceptions',  
Avraham (2004, p. 472).*

Eerder is al toegelicht dat 'de werkelijke' stad niet bestaat, maar dat beeldvormingen van mensen wel werkelijkheid zijn. Het is belangrijk om daarbij aansluiting te vinden en in te spelen op (dominante) beeldvormingen (imago van de stad) om als stad meer bekendheid (Hospers, 2009) en een betere concurrentiepositie te verkrijgen (Pawson, 2001).

De gebruikers van een stad dienen namelijk tevreden gesteld te worden (Van den Berg et al., 1990 in Paddison, 1993). Het is aan citymarketeers om een balans tussen de groepen te vinden met een 'harmonieuze' stad als gevolg (Van den Berg et al., 1990 in Paddison, 1993). Een balans vinden is noodzakelijk aangezien steden een (groep) gebruikers niet kan uitsluiten (Luque-Martínez et al., 2007) en allen andere wensen, behoeften en verwachtingen (en dus de mogelijkheid bestaat dat zij een ander beeld) hebben van een stad.

In het verleden hebben citymarketeers geprobeerd om het imago te construeren en op te leggen, maar dat is geen succes gebleken. Een voorbeeld zijn de oude industriële steden, zoals Manchester en Glasgow. Ze werden (topdown) grondig aangepakt; de steden moesten een oppepper krijgen. Een promotiecampagne werd samen met fysieke veranderingen in de omgeving aangepakt door de gemeenten. Musea en kunstgalerieën werden ontwikkeld, culturele evenementen aangetrokken en verwaarloosde wijken opgeknapt. Toch joegen deze veranderingen de toeristen en ondernemers in het harnas. Ze leidden tot negatieve waarderingen. Het beeld dat de bewoners van de stad hadden (voor de veranderingen) bleef daarentegen in stand of werd zelfs krachtiger (Ward, 1998). Het wordt daarom aannemelijker geacht om juist met de marketingactiviteiten aansluiting te vinden bij het bestaande beeld van de (groepen) gebruikers om toeristen,

bewoners en bedrijven aan te trekken en ze te behouden (Rennen, 2007). Aangezien de 'werkelijkheid' 'tussen de oren zit van mensen' (Hospers, 2009; Pellenbarg & Meester, 2009).

Een imago wordt verder als vrijwel stabiel beschouwd (Pellenbarg & Meester, 2009). Vooral als het gaat om 'gesloten' beeldvormingen (Avraham, 2004). Deze zijn, anders dan zogenaamde 'open beeldvormingen', minder buigzaam. De beeldvorming is verkleefd met vooroordelen, een stereotype beeld dat zich lastig laat veranderen. Toch kunnen evenementen en incidenten het imago veranderen, maar dit lijkt niet van lange duur te zijn (Pellenbarg & Meester, 2009). Onderzoeken van Pellenbarg & Meester (2009) en Bradley et al. (2002) hebben uitgewezen dat een imago wel degelijk kan veranderen op langere termijn. Kleine imagoveranderingen op korte termijn kunnen ook op middellange termijn effect hebben. Het gebeurt alleen langzaam (Pellenbarg & Meester, 2009). Zolang nog niet zonder enige twijfel bewezen is wat het effect van marketingcampagnes hierop zijn (Pellenbarg & Meester, 2009), is het voor citymarketeers essentieel om imagoveranderingen in de gaten te houden.

---

#### 2.4.2 NEGATIVITEIT VERMIJDEN

Aangezien imago's hardnekkig kunnen zijn (Boland, 2008; Luque-Martínez et al., 2007) vooral negatieve, is het eveneens belangrijk voor citymarketeers om de stad zo goed mogelijk voor de dag te laten komen. Negatieve associaties worden namelijk gemiddeld tien keer doorgegeven en positieve indrukken maar zo'n drie keer (Konken, 2000 in Hospers, 2009). Verder bindt of trekt een positieve plaatsbeleving een gebruiker eerder naar een stad dan een negatieve plaatsbeleving. Het wordt echter betwist of een positief imago de *prime pull-factor* is om gebruikers te trekken. In ieder geval is een negatief imago de *prime push-factor* om voor een andere stad te kiezen (Bradley et al., 2002). Mensen gaan immers niet ergens wonen of een bedrijf openen waar ze een negatief imago aan toekennen (De Pater, 2005). Waar ze het imago aan ontlenuen, hoeft niet de realiteit te zijn (De Pater, 2005), zoals eerder aangegeven. Daarom moeten citymarketeers weten welk imago wordt toegekend door verschillende groepen en daarop inspelen als dat nodig mocht zijn (De Pater, 2005).

Een imago dat gebruikers van een stad toekennen aan een stad is dus belangrijk voor een stad. Een imago kan een stad een sterkere concurrentiepositie verschaffen (Avraham & Daugherty, 2009). Jiang & Shen (2010) pleiten ervoor dat daarvoor niet alleen de economische aspecten, maar ook de sociale en omgevingsaspecten bevredigend moeten zijn. Veiligheid, diversiteit, groenvoorzieningen, klimaat beïnvloeden een imago positief. Verkeers- en parkeerproblemen, het ontbreken van groenvoorzieningen en vuil (op straat) beïnvloeden een imago negatief (Luque-Martínez et al., 2007). Bij elkaar opgeteld is het uitermate belangrijk voor steden om een positief imago toegekend te krijgen en deze te behouden. Een negatief imago kan immers datgene wat ze als doel stellen - het behouden en aantrekken van gebruikers om economisch te (blijven) groeien (Gibson & Lowes, 2007; Hospers, 2009) - in de weg komen te staan (Bradley et al., 2002). In andere woorden: een imago zorgt er (mede) voor dat mensen wel of niet komen en voor een korte of langere periode verblijven in een stad (Kavaratzis & Ashworth, 2007). Afgezien van het feit dat toeristen eerder te beïnvloeden zijn dan bewoners door aanbiedingen (Hospers, 2009).

Het organiseren van evenementen, zoals het WK voetbal en Olympische Spelen, (muziek)festivals etc. (Rennen, 2007) zijn middelen om een stad positief en prominent op de kaart te zetten. Een efficiënte inzet van marketing kunnen een belangrijke bijdrage leveren aan de toename van het aantal bezoekers, bewoners en bedrijven in een stad zorgen (Hospers 2009; Kavaratzis & Ashworth, 2007; Pawson, 2001) met als gevolg een grotere geldstroom (Kavaratzis & Ashworth, 2007) en een sterkere concurrentiepositie (Hospers, 2009). Althans, dit is de algemene gedachte, maar het is nooit bewezen dat meer mensen meer inkomsten genereren (Kavaratzis & Ashworth, 2007). In ieder geval kan bekendheid (op den duur) ook negatief werken (Hospers, 2009). Mensen trekken weg uit de stad of zoeken elders hun heil, omdat ze op zoek zijn naar een 'nieuwe', 'onbekende' of een minder toeristische bestemming.

### 2.4.3 GEBRUIKERS VERBINDEN AAN DE STAD

Zoals ook uit de definitie van citymarketing naar voren kwam, gaat het bij citymarketing niet alleen om het aantrekken van doelgroepen. Hospers (2009) pleit voor het meer nadruk leggen op het behouden van de huidige gebruikers (bewoners, bedrijven en studenten) van een stad i.p.v. het aantrekken van nieuwe doelgroepen (Hospers, 2009). Maar hoe bind je mensen aan een plek en voorkom je dat ze wegtrekken? Een stad 'verkopen' is immers niet hetzelfde als het verkopen van een 'normaal' product (Hospers & Pen, 2011), want wat is het 'product' dat verkocht wordt en aan wie 'verkoop' je? Daarnaast is een stad dynamisch en nooit 'af' (Hospers et al., 2011). Een continue stroom van mensen die de stad inkomen en weer verlaten, bedrijven die zich er vestigen en failliet gaan en (her)ontwikkelingsprojecten doen een stad o.a. van gedaante veranderen. Bovendien staat een stad bloot aan invloeden van buitenaf, (on)gevraagde publiciteit via massamedia en staat het 'open' aan de wereld door de toegenomen mobiliteit en technologische ontwikkelingen. In een sneltreinvaart zijn globalisatieprocessen teweeg gebracht met als gevolg dat bedrijven minder gebonden zijn aan een (vestigings)locatie; ze zijn 'footloose' geworden (Lombarts, 2011). En hoe houd je een stad aantrekkelijk? Want (binnen)steden, het centrum van steden, gaan steeds meer op elkaar lijken. De grote (winkel)ketens zijn in vrijwel elke stad te vinden.

Effectieve citymarketing zou volgens Hospers & Pen (2011) daarom inzetten op huidige bewoners, bedrijven etc. en ervoor zorgen dat zij tevreden zijn. Tevreden bewoners zijn volgens hen namelijk 'de beste ambassadeurs van de stad' en hebben daardoor mogelijk op termijn een positief effect op het aantrekken van nieuwe mensen. De gedachte achter deze verschuiving zit in het feit dat bewoners redelijk plaatsgebonden zijn. Plaatsverbondenheid:

*'refers to the emotional and psychological bonds formed between an individual and a particular place'.  
(Tsai, 2011, p. 1)*

Vanwege deze emotionele binding verhuizen bewoners niet snel. Werk, vrienden en familie, herinneringen zijn redenen om in (de buurt van) hun woonplaats te blijven. Als ze verhuizen is dat bij 2/3 zelfs binnen de gemeentegrenzen. Citymarketingactiviteiten kunnen hier nauwelijks invloed op uitoefenen. Daarom pleit Hospers (2009) er ook voor deze band die bewoners (kunnen) hebben met een stad in stand te houden en/of te versterken, zodat ze niet vertrekken en zo de economie van een stad ten goede komen. Richards & Wilson (2004) zijn het hier mee eens. Als ervoor gezorgd wordt dat bewoners trots zijn op hun stad, kan dit verschijnsel het imago van de stad een boost geven. Evenementen zijn daarvoor inzetbaar.

Waar Hospers niet over spreekt, is het behouden van toeristen, maar ook daar groeit de belangstelling voor onder citymarketeers (Tsai, 2011), want 'ruimtelijke betrokkenheid is steeds minder een vanzelfsprekendheid' (Mommaas in Hospers et al., 2011, p. 45). Een toerist heeft bij het bezoeken van een stad over het algemeen geen intentie om daar te komen wonen, maar verbondenheid met een plaats kan een (buitenlandse, Westerse) toerist wel terug laten keren naar dezelfde plek voor een bezoek. 'Beleving', waarvan o.a. plezier onderdeel van is, is de basis voor een langdurige plaatsverbondenheid, maar daarvoor moet eerst de toerist zich betrokken voelen bij de plek. Toeristen moeten om een plek gaan geven (Tsai, 2011); ze (positief) waarderen. Dat kost tijd, zoals eerder al is aangegeven, en toeristen zijn maar relatief kort in een stad. Het vraagt daarom om een 'sterk verhaal':

*'Betrokkenheid bij plekken vraagt om 'sterke verhalen', verhalen die betekenis verlenen, die verbinden, verweven en verankeren, die mobiliseren en motiveren, die betrokkenheid organiseren en die publieke ruimte creëren' (Mommaas 2011 in Hospers et al., 2011, p. 45)*

Tsai (2011) zegt daar verder het volgende over. Een verbinding wordt gelegd door (diepgewortelde) herinneringen bij de toerist. Marketeers kunnen inspelen op plekken waar deze herinneringen hun fundament hebben; zij kunnen de verbeelding van de toerist prikkelen door de toerist in contact te laten komen met landschappen en evenementen die voor de toerist gedenkwaardig en betekenisvol zijn. Toeristen nemen foto's op plaats van bestemming, kopen kaarten etc. om thuis herinneringen op te roepen en deze te kunnen vertellen aan anderen met een tastbaar bewijs, de foto (Moir, 2010; Urry, 2002). Momenten die de toerist op plek van bestemming heeft beleefd, zoals de evenementen en het landschap, kunnen zo uitmonden in een (sterkere) plaatsverbondenheid (Tsai, 2011), die:

*'...eventually become integral part of his/her life stories'. '...' 'Connected with the tourist in this way, the destination gets deep inside the tourist's mind and heart'.*

*(Tsai, 2011, p. 12)*

Dit geeft aan dat niet alleen bewoners 'de beste ambassadeurs van de stad', zoals Hospers (2009) stelt, kunnen zijn, maar dus ook bezoekers. Aangezien het beeld dat de toerist vooraf op een stad heeft hem naar een stad toe trekt. Tenslotte laten (potentiële) toeristen zich leiden door verhalen (van anderen), media etc. (zie paragraaf 2.2.3). Het beeld kan hen, door een herbeleving van eigen ervaringen en belevingen achteraf, ook behouden. In andere woorden, terug laten keren naar een stad. Wederom als bezoeker. De toerist is zich verbonden gaan voelen. De stad neemt een plaatsje in het leven van de toerist in en het (beeld) laat zich doorvertellen aan vrienden en familie, die op hun beurt daardoor wel/niet aangetrokken worden naar een stad. Het proces van plaatsverbondenheid kan bij hen beginnen.

## 2.5 SOCIALE MEDIA

### 2.5.1 DE GEBRUIKERS VERZORGEN DE INHOUD

De huidige transportmogelijkheden maken het eenvoudiger en sneller om van plaats A naar plaats B te bewegen, mede dankzij de toegenomen welvaart. De mogelijkheid tot interactie tussen mensen en plekken is hierdoor toegenomen (vanuit een Westers perspectief). Eveneens geldt dat voor de mogelijkheid om te communiceren over plekken met de huidige technologische mogelijkheden. Een berichtje, een video, een foto is zo verstuurd per e-mail of telefoon (met de nodige coördinaten daaraan verbonden). De technologie maakt het mogelijk om over de hele wereld op elk moment van de dag te communiceren met vrienden, familie en onbekenden via telecommunicatie en het internet. Marshall McLuhan (1964 in Holloway & Hubbard, 2001) spreekt over een 'global village'. Op grote schaal ('global') wordt gecommuniceerd met (on)bekenden op informele wijze als in een dorp ('village').

De ontwikkeling van het internet van web 1.0 naar web 2.0 heeft een bijdrage geleverd aan dit fenomeen. Het gaat niet langer meer om uitsluitend informatie van het internet te halen, maar ook om informatie te delen met andere internetgebruikers voor professionele doeleinden of voor het plezier (Angus et al., 2010). Mensen bepalen zelf (mede) de inhoud van internetpagina's, die een interactief karakter hebben. Ze kunnen met elkaar communiceren. Dit gebeurt op 'platforms', ook wel sociale media genoemd. Voorbeelden van sociale media zijn Hyves, Facebook, Youtube, Photobucket, Panoramio, The Grid, Flickr, Zonetag etc. Het zijn slechts enkele voorbeelden.

Mensen communiceren in beelden (foto's en video's) en woorden via deze sites, ook over steden. *Photosharingsites* (Panoramio, The Grid, Flickr etc.) zijn een vorm van sociale media waar miljoenen individuen communiceren door foto's zonder of met bij- en onderschriften. Zodoende is er een grote hoeveelheid aan

informatie van veel verschillende individuen - van over de hele wereld - tegenwoordig beschikbaar op het internet. Gezamenlijk biedt het een collectieve kijk op de wereld:

*'Photosharingsites reveal information about collective perception of the world',  
(Huttenlocher et al., onbekend)*

Op de sociale media *photosharingsite* Flickr bijvoorbeeld, delen en vertellen mensen hun persoonlijke verhalen, informatie, ideeën en gedachten met bekenden én onbekenden (Miller & Edwards, 2007). Communiceren is, volgens Stuart Hall (1997), noodzakelijk als mensen (positieve en/of negatieve) gedachten, gevoelens en ideeën kenbaar (willen) maken aan anderen. Op deze manier geeft een individu behorende bij een bepaalde gemeenschap, groep of natie betekenis aan de wereld van mensen, objecten en gebeurtenissen. Taal is daarvoor het medium. Woorden, geluiden, tekst, muzieknoden en foto's zijn een vorm van een medium, die fungeren om aan anderen iets kenbaar te maken. In hoeverre gebeurt dat via sociale media?

### 2.5.2 SOCIALE MEDIA, EEN HELPENDE HAND?

Steden en hun marketeers zijn al aan het experimenteren met hoe ze sociale media als Twitter, facebook etc. kunnen gebruiken om meer bekendheid te geven aan hun stad. Aan de andere kant zouden sociale media citymarketeers ook informatie op kunnen leveren door te analyseren hoe mensen over hun stad communiceren. In hoeverre is er sprake van een (stereotype) beeld dat door een collectief wordt gedeeld? Welke beelddragende elementen komen hier tot uiting? Immers zetten citymarketeers in op bekende personen, architectuur en design en evenementen (Ashworth, 2011) om de herinnering aan een stad levendig te houden, maar worden deze aspecten ook gebruikt om mee te communiceren door de gebruikers van een stad? Daarnaast mag een imago star en hardnekkig zijn en niet op de één of andere dag veranderen, maar het kán wel veranderen (Pellenbarg & Meester, 2009). Geleidelijk of rigoureuus van positief naar negatief. Een kleine 'fout' in de marketing (gezonden representaties) kan grote gevolgen hebben. En eenmaal verknoeit bij een doelgroep, kan langdurige gevolgen hebben. Citymarketing is namelijk geen instrument om dergelijke problemen op te lossen; het is juist een langetermijn proces dat om een strategie vraagt (Ashworth & Voogd, 1990; Hospers; 2009). Kan sociale media een helpende hand bieden?

Deze manier kan nieuwe inzichten opleveren, want nu worden met name enquêtes, focus groepen en diepte-interviews (met professionals) gebruikt als methode om een imago van de stad te evalueren (Avraham, 2004). Daarbij geven Braun et al. (2010) aan dat als doelgroepen wordt gevraagd naar hun kijk op een stad deze vragen idealiter een 'open karakter' zouden moeten hebben zonder dat zij daarbij de keuze hebben tussen antwoorden. Het 'gevaar' bij deze methodes schuilt namelijk in het feit dat de vragen gestuurd worden door de onderzoeker en machtsverhoudingen de verkregen informatie beïnvloeden (Conradson, 2005; Parfitt, 2005; Valentine; 2005). Door gebruik te maken van *bottom-up* informatie, verkregen via sociale media, vindt minder sturing van de onderzoeker plaats. Tenslotte wordt de invulling bepaald door de gebruikers zelf naar gelang het beeld dat in hun hoofden afspeelt, waar zij betekenis aan geven, en naarmate de behoefte waarover ze willen communiceren.

## 2.6 DEELCONCLUSIE

Na deze uiteenzetting van begrippen en relaties, in hoeverre is dan een imago van de stad van belang bij citymarketing (deelvraag 1)? Citymarketeers willen een stad zo aantrekkelijk mogelijk maken (Zhu, Qian & Gao, 2011) om doelgroepen aan te trekken en te behouden. Citymarketeers kunnen daarvoor een goed verhaal proberen neer te zetten dat hen onderscheid van andere (concurrerende) steden. Het organiseren van aansluitende activiteiten, zoals namen van bekende personen, evenementen, architectuur, kan dit versterken.

Op deze manier wordt geprobeerd om in te spelen op het gedrag van mensen; om naar een stad toe te komen en om er zo lang mogelijk te verblijven.

Imago's kunnen zo opgevijseld worden, maar dit hoeft geen doel op zich te zijn voor citymarketeers (Brouwer & Mourits, 2011). Citymarketeers hebben namelijk niet overal grip op, imago's zijn hardnekkig en zitten 'tussen de oren'. Representaties van o.a. citymarketeers met eventueel samenwerkende instellingen als een VVV, Hogescholen en Universiteiten en het bedrijfsleven, hebben namelijk voor een deel invloed op een imago. (Onverwachte) gebeurtenissen, zoals een natuurramp, moord etc. maken eveneens deel uit van het ontstaan van een imago. Net zoals dat persoonlijke herinneringen, ervaringen en verhalen van anderen. Waar citymarketeers verder bewust van moeten zijn, is dat imago's kunnen veranderen. Het gebeurt alleen langzaam. En beeldvormingen zijn een interpretatie van de 'werkelijkheid', die altijd selectief, partieel en vervormd zijn, maar vooral ook écht. Daarom bestaat er een gat tussen 'werkelijkheid' en het beeld dat anderen een stad toekennen. Dit gat moet zo klein mogelijk gehouden worden en het uiteindelijke beeld zo positief mogelijk, want een mismatch en negatieve associaties kunnen voor een lange termijn de komst en het behouden van gebruikers van steden belemmeren. Juist omdat citymarketing niet de gehele macht in handen hebben en een imago een stad wel langdurige nadelige gevolgen kan hebben voor het aantrekken van gebruikers, is het belangrijk om het imago dat gebruikers toekennen wel in de gaten te houden. Immers is citymarketing geen middel om problemen op te lossen, 'slechts' een instrument om sturing te geven aan hoe en stad zich wil profileren. Mensen moeten zich daar wel in kunnen vinden en daar moet voorzichtig mee omgegaan worden en bovenal kost het tijd.

Bewoners zijn relatief plaatsgebonden. Een imago dat zij toekennen lijkt in eerste instantie minder belangrijk dan het imago dat toeristen een stad toekennen. Maar tevreden en trotse bewoners kunnen als 'beste ambassadeurs van een stad' wel de toeristen hartelijk 'ontvangen' en hun steentje bijdragen om hen te binden aan een stad. Tegelijkertijd kan het imago dat bezoekers toekennen ook helpen bij het aantrekken van nieuwe bezoekers en hen terug doen laten keren naar een stad voor een tweede, derde, vierde bezoek. Ondanks deze groep minder gebonden is aan een bestemming door tijd en ruimte m.b.v. de hedendaagse vervoersmiddelen. Kortom, het imago dat verschillende groepen gebruikers een stad toekennen blijft belangrijk om in de gaten te houden voor citymarketeers. Een (positief) imago zorgt namelijk voor aantrekkingskracht. Een eerste stap om inkomsten voor een stad te genereren en zich in een betere concurrentiepositie te stellen of de positie tenminste te behouden.

Nu vastgesteld is dat een imago van de stad belangrijk blijft voor citymarketeers, ondanks de verschuiving van het aansluiting vinden bij de wensen en behoeften van doelgroepen naar het (topdown) neerzetten van een sterk verhaal, is het noodzaak om nog kort toe te lichten wat de rol van sociale media hierin kan zijn. Een stad is continu onderhevig aan (ruimtelijke, sociale, economische, politieke, culturele en atmosferische) veranderingen in combinatie met een tijd waar mensen in staat zijn gesteld om met de hedendaagse technologische ontwikkelingen op elk moment van de dag, waar en met wie ze maar willen hun gevoelens kunnen delen via het internet. Zij associëren een stad en hangen deze op aan een verzameling, een mix, van cognitieve en affectieve elementen. Dat kan alleen als een stad deze dan ook biedt. Anders is er sprake van een zwak of zelfs geen imago van de stad dat een stad zich lastig 'tussen de oren' laat zitten. En dat is niet wat citymarketeers willen. Ze willen ervoor zorgen dat mensen zich op een positieve manier verbonden voelen met een stad door herinneringen op bepaalde plekken, aan belevingen etc. en dat de gebruikers dat willen delen en met trots tonen aan familie, vrienden of zelfs onbekenden.

Sociale media bieden een bron aan informatie van miljoenen individuen afzonderlijk, die zonder tussenkomst van professionals, communiceren over steden door middel van foto's en woorden. Een *photosharingsite* is een vorm van sociale media. Gezamenlijk bieden de *users* van deze sites een collectieve kijk op de wereld. Door

hier gegevens van te analyseren biedt het tastbare resultaten, die citymarketeers inzicht kunnen geven in welke elementen van een imago van de stad ter sprake komen op het internet afkomstig van de daadwerkelijke gebruikers, want nu worden beleidsbeslissingen (o.b.v. input van professionals) soms genomen op vage gronden (Kavaratzis & Ashworth, 2007).

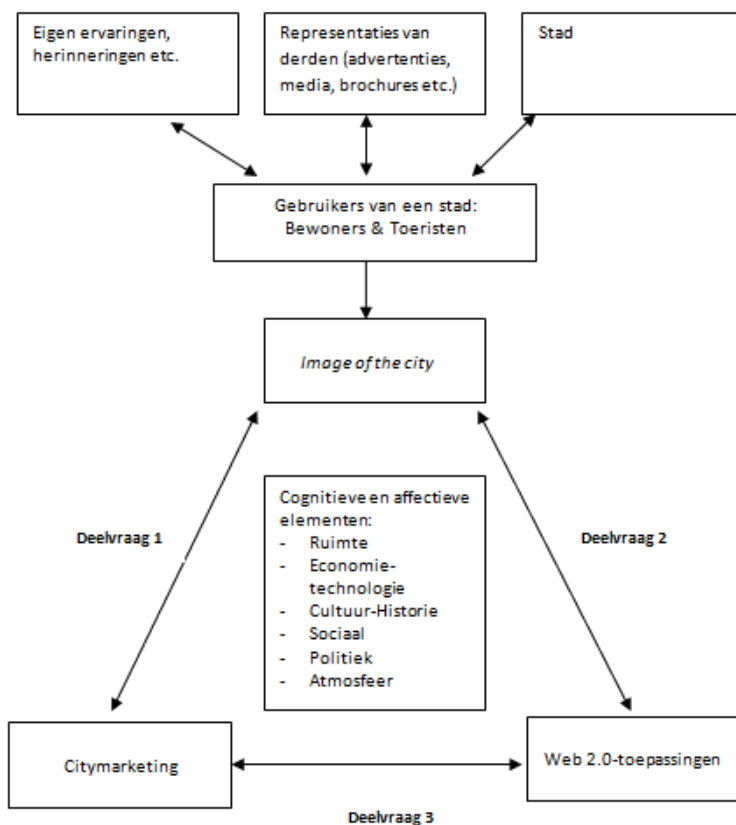
## 2.7 CONCEPTUEEL MODEL

Onderstaand model, figuur 2.2, komt voort uit de theorie en de hoofdvraag: 'In hoeverre kunnen sociale media gebruikt worden om the imago van de stad – toegekend door de gebruikers van een stad – te beschrijven ten bate van citymarketing?'. De bewoners en toeristen uit binnen- en buitenland als gebruikers van een stad staan in dit onderzoek centraal. Zij beleven een stad anders, zijn anders verbonden aan een stad doordat ze andere verwachtingen en behoeften hebben. Hierdoor verkrijgen ze op een andere manier kennis van een plek en selecteren andere informatie dat tot een beeldvorming leidt. Samengevat wordt een imago gevormd door ('continu' veranderde) een wisselwerking van eigen ervaringen en herinneringen, representaties van derden en de stad zelf (Ashworth, 2011).

Een imago van de stad bestaat uit een mix van cognitieve en affectieve elementen. Ze zijn onder te verdelen in de dimensies, de variabelen in dit onderzoek: ruimte, economie-technologie, cultuur-historie, sociaal, politiek en atmosfeer. Deze dimensies van een imago van de stad zijn niet per definitie of cognitieve of affectieve elementen (zie paragraaf 2.3.2) vandaar dat hier in het model geen onderscheid is gemaakt.

Reeds is in het theoretisch kader toegelicht in hoeverre een imago van de stad van belang is voor citymarketing. Verder zal onderzocht worden in hoeverre er sprake is van een imago van de stad op sociale media en welke resultaten relevant en interessant zijn voor citymarketeers om vervolgens een antwoord op de onderzoeksvraag te geven.

**Figuur 2.2 Conceptueel model**





### 3.1 INTRODUCTIE

Allereerst zal in paragraaf 3.2 beargumenteerd worden welke data is verzameld ten behoeve van dit onderzoek. Hierin komen aan bod de bron waar de data is verworven, de deelnemende gebruikers en steden en de nader te analyseren *tags*. Er is gekozen voor de content-analyse om de data te analyseren. Een stappenplan dient hierbij gevolgd te worden dat centraal staat in paragraaf 3.3. Content-analyse wordt ervaren als een relatief 'objectieve' methode. Maar doordat sprake is van een kwalitatieve interpretatie van de onderzoeker en daardoor resultaten beïnvloed kunnen worden, is reflectie vereist (Rose, 2007). Deze is verweven in de tekst.

Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van vrij toegankelijke data. Daarom dienen een aantal ethische overwegingen gemaakt te worden met betrekking tot de dataverwerking. Hiermee wordt het hoofdstuk in paragraaf 3.4 afgesloten.

### 3.2 DATAVERZAMELING

Het onderzoek draait om steden, om gebruikers van een stad en om een beeld dat zij collectief toekennen aan een stad. Er moeten keuzes gemaakt worden welke gegevens nodig zijn en hoe deze gegevens worden verzameld met een relevante koppeling naar citymarketing toe.

#### 3.2.1 DATABRON FLICKR

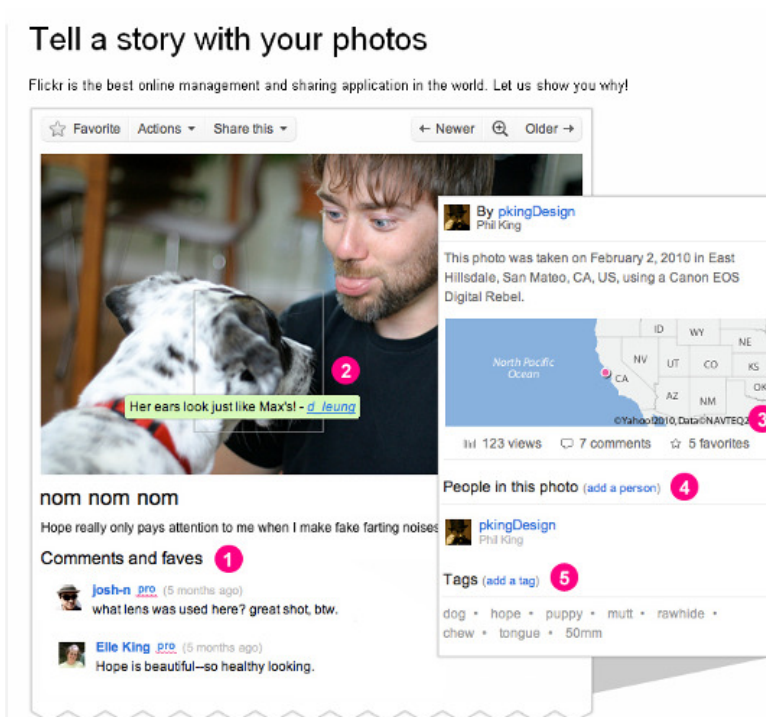
In dit onderzoek is de keuze gemaakt om de gebruiker als uitgangspunt te nemen: een *bottom-up*-benadering. Immers kennen de gebruikers van een stad het imago toe of hebben in ieder geval het eindoordeel in handen. Zij zijn uiteindelijk degene die betekenis geven, zoals eerder vermeld. Er is primaire data (Clark, 2005) verzameld waarvoor gebruik gemaakt is van een *photosharingsite*, een vorm van sociale media. Echter, geen enkele *photosharingsite* biedt dezelfde mogelijkheden en trekt dezelfde *users* (eindgebruikers) aan waarom hier gekozen is voor één site, namelijk: Flickr. Flickr is in 2004 opgericht (Callegari & Morreale, 2010). Het aantal *users* is uitgegroeid van 270.000 geregistreerde *users* in 2005 (Skageby, 2008) tot 5 miljoen in 2007 (Ames & Naaman, 2007) en zelfs 60 miljoen fotografen in 2011 ([www.flickr.com](http://www.flickr.com)). Samen hebben ze 5 miljard foto's verzameld op de site. In 2007 betrof dit nog 250 miljoen foto's (Ames & Naaman, 2007).

De eerste reden waarom gekozen is voor een *photosharingsite* is dat foto's een alledaags bekend fenomeen zijn (Angus et al., 2010). Vele gebruikers van een stad zullen in de rol van een bewoner of bezoeker wel eens een foto gemaakt hebben. Met behulp van profielgegevens zijn woonplaatsen traceerbaar; een indeling in groepen is mogelijk. Hier is meer over te lezen in paragraaf 3.2.2. Ten tweede, is dat foto's een relatief toegankelijk medium zijn om snel te communiceren over een plek. Foto's worden steeds vaker (via de computer of telefoon) geüpload (Nu, 2011). De derde reden waarom voor een *photosharingsite* is gekozen als vorm van sociale media, is dat het gebruik van sites als Flickr jaarlijks met miljoenen toeneemt. En tenslotte, is via deze groeiende site relatief veel data beschikbaar over een specifieke stad mede dankzij de coördinaten. Het is namelijk mogelijk om handmatig coördinaten te verbinden aan data door een foto letterlijk op de kaart te zetten. Via meer geavanceerde camera's en de telefoon (bijv. de Iphone) kan dit echter ook automatisch. Hierdoor kunnen gegevens (relatief nauwkeurig) herleid worden naar specifieke locaties, die interessant zijn voor citymarketing.

Bovendien, zijn citymarketeers niet alleen die een verhaal van een stad overbrengen. Gebruikers van een stad kunnen dat ook via sociale media. Sociale media bieden de *users* legio opties om dit te doen, zie figuur 3.1. Naast het plaatsen van beeldmateriaal wordt de *user* de mogelijkheid geboden om een verhaal te vertellen

met de foto en deze te delen met vrienden en familie, maar ook met andere geïnteresseerden via groepen en blogs.

**Figuur 3.1** Van foto naar verhaal



Bron: [www.flickr.com](http://www.flickr.com)

De foto kan daarmee in een bredere context geplaatst worden door er één of meerdere elementen aan toe te voegen (Skageby, 2008), onder andere: een titel, een uitgebreide beschrijving van de foto geven in een ondertitel en een sleutelwoord(en) (*tags*) die je naar het verhaal leiden (Ames & Naaman, 2007). Verder kan een *geotag* (voortaan 'geolocatie' genoemd) aangegeven worden waar de foto genomen is en kunnen andere *users* gekoppeld worden aan de foto. Tot slot kunnen andere (geregistreerde) *users* van Flickr een reactie plaatsen onder de foto (*comments*) waardoor een conversatie ontstaat.

Bij dit onderzoek is het van belang dat om data te kunnen verzamelen van veel en van verschillende gebruikers van een stad. Daarnaast moet dataverzameling en -analyse mogelijk zijn.

Hiervoor is Flickr gekozen als vorm van sociale media omwille van een aantal redenen, namelijk:

- de (groeierende) populariteit van Flickr (Callegari & Morreale, 2010)
- de hoeveelheid beschikbare (meta)data (*usergegevens* als geslacht, woonplaats, beroep en geolocaties gekoppeld aan een foto) op deze site,
- inzicht in plekken in de stad waaraan geolocaties zijn verbonden,
- een *free account* voor de *users*,
- de mogelijkheden en toepassingen van de site voor een onderzoeker
- de beschikbare wetenschappelijke onderzoeken waar Flickr is gebruikt.

De verzameling van data behoeft een uitgebreidere toelichting, namelijk wie en wat doen mee in dit onderzoek? Dit staat centraal in de volgende subparagrafen.

---

### 3.2.2 DEELNEMENDE GEBRUIKERS

Citymarketing streeft ernaar om o.a. bewoners en bezoekers (doelgroepen) aan te trekken en te behouden. Deze groepen beleven een stad anders, zoals uit het theoretisch kader naar voren is gekomen. Het is aan citymarketeers om hier een balans in te vinden en consumentgericht te werk te gaan. Om beter inzicht te krijgen in de verschillende doelgroepen, wordt in dit onderzoek onderscheid gemaakt tussen bewoners en bezoekers. De bezoekers worden in dit onderzoek opgesplitst in binnenlandse bezoekers en buitenlandse bezoekers. De redenen hiervoor zijn dat beeldvormingen kunnen verschillen in perceptie en cognitiefase (paragraaf 2.2.2) en het niet uit te sluiten is dat bezoekers uit Nederland louter dagbezoekers zijn. Ook zij kunnen toerist (meerdaagse bezoeker) in eigen land zijn.

De *users* worden op basis van de aangegeven (huidige) woonplaats zoals deze door de *user* in zijn of haar profiel is aangegeven ingedeeld. Het is niet uitgesloten dat alle *user*profielen up-to-date zijn, mensen kunnen zijn verhuisd. Maar ze hebben er dan in ieder geval gewoond, want er wordt expliciet gevraagd naar 'place you live in'. Naar verwachting wordt dit naar eerlijkheid ingevuld, omdat *users* ook de keuze hebben om het niet in te vullen.

Het is echter niet aannemelijk dat alle gebruikers van een stad foto's maken van hun omgeving. Een bewoner maakt vermoedelijk minder snel foto's van zijn omgeving dan een toerist. Van de mensen die wel foto's maken, is het tevens niet aannemelijk dat zij allen gebruik maken van sociale media. Daar kunnen verschillende redenen de oorzaak van zijn: ze hebben geen toegang tot het internet, ze hebben geen interesse om informatie te delen met anderen, ze maken geen (digitale) beeldmateriaal of ze zijn niet op de hoogte van het bestaan van sociale media. In ieder geval moeten mensen zich eerst registreren op Flickr om actief deel te nemen aan de site. Dat kunnen foto's uploaden zijn of reageren om iemand anders foto bijvoorbeeld. Het is mogelijk om zowel een gratis als een betaald account aan te maken waarbij de gratis account gelimiteerd is tot een maximum hoeveelheid te uploaden data per maand. De *user*, die voor zijn account betaald, is dat niet. De *users* van Flickr zijn dan misschien niet alle mensen die gebruik maken van een stad, maar het zijn wél mensen die bewust communiceren over een stad met bekenden én onbekenden.

Op Flickr zijn zowel foto's van befaamde architectuur te vinden en foto's van vrienden en feestjes (Angus et al., 2011). Miller & Edwards (2007) spreken over twee type *users*. Enerzijds, zijn het amateurs die, net zoals voor het digitale tijdperk, foto's maken in een persoonlijke omgeving, zoals feestjes, vakanties e.d. Deze *users* delen hun foto's overwegend met vrienden en familie en kennen de mensen op de foto. Anderzijds, is er een groep actieve *users* ontstaan door de komst van *photosharingsites*. Ze zijn vaak lid van een (foto)groep en delen daar foto's met onbekenden. Groepen – vaak met een thema of specifiek onderwerp - worden doelbewust opgericht door *users* zelf (Negouscu & Gatica-Perez, 2008). Cox et al. (2008) voegen daar aan toe dat actieve *users* gemiddeld meer fotograferen dan een amateur en dat het overwegend mannen zijn, hoger opgeleiden en tussen de 25 en 44 jaar (Porter, 1989 in Cox et al., 2008). Het afschermen van gegevens speelt bij hen een minder belangrijke rol dan bij de amateurs.

---

### 3.2.3 DEELNEMENDE STEDEN

Ondanks niet alle gebruikers van een stad zullen communiceren op het internet, wordt met een relatief grote en een goed bereikbare stad de kans groter geacht dat er voldoende data beschikbaar is van verschillende groepen gebruikers van zowel amateurs als actieve *users* als bij een kleine stad. Daarnaast is gekozen om twee grote steden te analyseren, die duidelijk een andere identiteit hebben om overeenkomsten en verschillen beter in context te kunnen plaatsen. Met deze randvoorwaarden in het achterhoofd zijn de twee grootste steden van Nederland gekozen: Amsterdam en Rotterdam. In figuur 3.2 is de geografische ligging weergegeven.

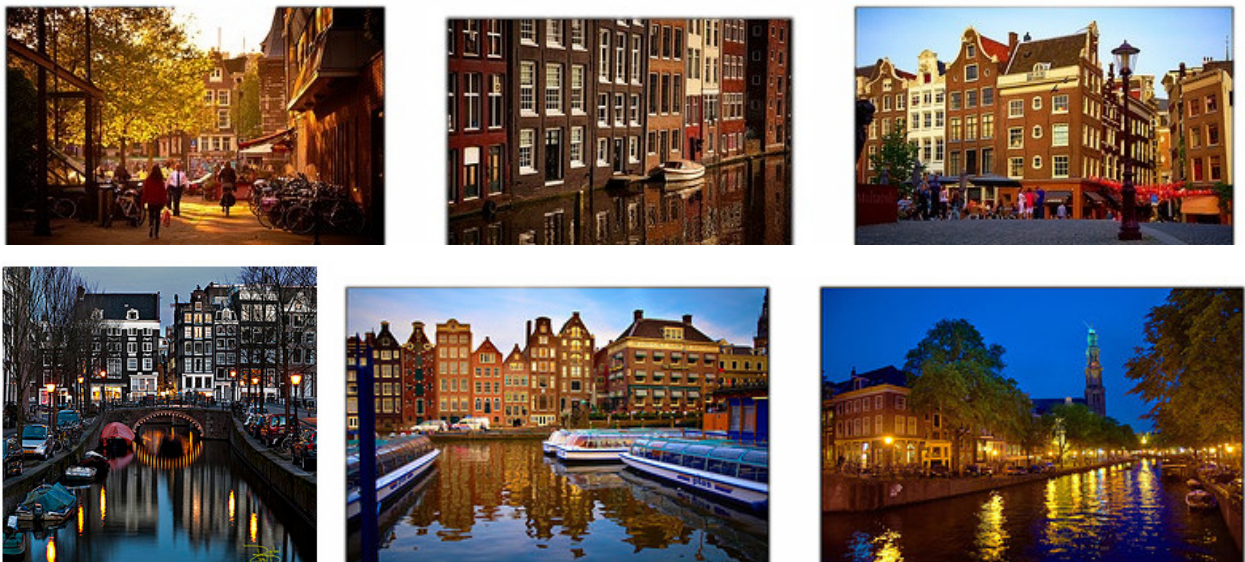
**Figuur 3.2 Geografische locatie van de onderzoekssteden**



Bron: eigen bewerking van aardrijkskunde.org

Amsterdam heeft vele oude karakteristieke panden en een unieke grachtengordel tegenover Rotterdam met een van de grootste havens ter wereld en een moderner uiterlijk vertoon door de relatief nieuwe gebouwen als gevolg van de bombardementen uit de Tweede Wereldoorlog. Een impressie van de onderzoekssteden is te zien in de figuren 3.3 en 3.4. Om ethische overwegingen (zie paragraaf 3.4) zijn de namen van de foto-eigenaars weggelaten.

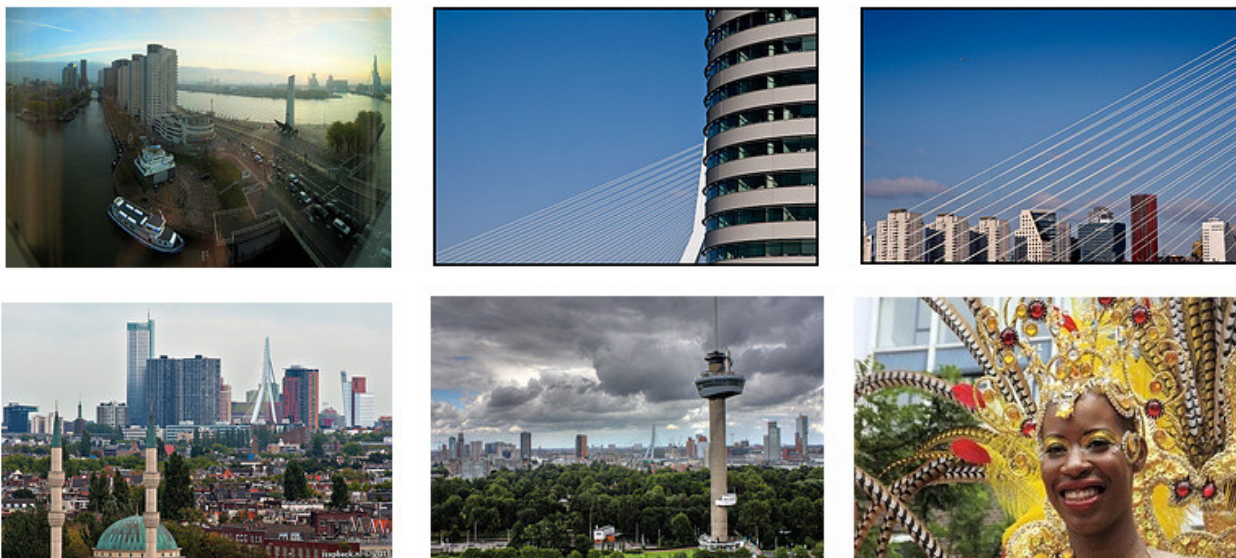
**Figuur 3.3 Impressie van Amsterdam**



Bron: [www.flickr.com/amsterdam](http://www.flickr.com/amsterdam)



**Figuur 3.4 Impressie Rotterdam**



Bron: [www.flickr.com/rotterdam](http://www.flickr.com/rotterdam)

De steden hebben ongeveer een gelijk aantal inwoners, maar Amsterdam trekt beduidend meer meerdaagse bezoekers (toeristen) per jaar. Cijfers over dagtoerisme zijn lastig te achterhalen, omdat deze niet officieel geregistreerd worden. Er is een indicatie gegeven, omdat er geen cijfers zijn die op een zelfde manier tot stand zijn gekomen. De exacte aantallen zijn weergegeven in tabel 3.1.

**Tabel 3.1 Feitelijke bewoners- en bezoekerscijfers**

|                                 | Amsterdam<br>(2010) | Rotterdam<br>(2010)    |
|---------------------------------|---------------------|------------------------|
| Oppervlakte stad                | 219 km <sup>2</sup> | 319,35 km <sup>2</sup> |
| Bewoners (peildatum 31-12-2010) | 779.808             | 610.386                |
| Bezoekers (1 dag)               | >10 miljoen         | >10 miljoen            |
| Bezoekers (1> dagen)            | ca. 5,2 miljoen     | Ca. 600.000            |
| - Uit binnenland                | 1,1 miljoen         | 300.000                |
| - Uit buitenland                | 4,1 miljoen         | 300.000                |

Bronnen: [www.os.amsterdam.nl](http://www.os.amsterdam.nl), [www.rotterdam.info](http://www.rotterdam.info), [www.statline.cbs.nl](http://www.statline.cbs.nl)

Als laatste rest een toelichting op welke gegevens zijn geanalyseerd.

### 3.2.4 DEELNEMENDE DATA: TAGS

Om een antwoord te geven op de centrale vraag in dit onderzoek, is ervoor gekozen om *tags* te analyseren en niet titels, ondertitels of foto's. Titels geven vermoedelijk min of meer 'feitelijke' informatie weer van het gefotografeerde. Ondertitels zijn veel minder populair. Het vergt ook meer tijd wat mogelijk een specifieke groep *users* aantrekt. Tegelijkertijd zorgen *tags* ervoor dat mensen in losse woorden moeten vangen waar zij de foto(plek) mee associëren. Bovendien is er nog geen eerder onderzoek gedaan naar imago van steden en sociale media en is *taggen*, naast het plaatsen van foto's, een primaire activiteit op Flickr. Het wordt zelfs de reden van de populariteit van de site genoemd (Skageby, 2008). Een goed uitgangspunt om dit onderzoek met het gestelde doel mee te starten.

*Tags* zijn labels, ook wel 'sleutelwoorden' genoemd, waarmee de user de foto associeert (Kennedy et al., 2007). Maximaal 75 kunnen er aan één foto verbonden worden (Callegari & Morreale, 2010). Het wordt gedaan om twee redenen: enerzijds om foto's te organiseren om persoonlijke redenen en anderzijds om informatie te kunnen delen met anderen (Hollenstein & Purves, 2010). Voor actieve *users* is het vooral een sociale bezigheid. 'The tags are something I always look at', aldus een geïnterviewde in het onderzoek van

Miller & Edwards (2007, p.352). De ‘doorsnee’ internetgebruiker *tagt* net zo goed (Liu, Hua, Zhang, 2011). Alleen is onbekend of zij ook om sociale redenen *taggen*.

Liu, Hua en Zhang (2011) zien sommige *tags* als ‘*meaningless*’ en ‘*imprecise*’. Respectievelijk, woorden die niet direct in verband staan met datgene wat op de foto staat en ‘foutieve’ woorden zoals Amsterdam i.p.v. Amsterdam *getagt*. Dit geeft aan dat er ook *tags* bestaan, die duidelijk in verband staan met wat op de foto staat afgebeeld. Daarnaast bestaat ongeveer een kwart van de *tags* uit een naam van een locatie, is uit onderzoek van Sigurbörnsson and Van Zwol (in Hollenstein & Purves, 2010) gebleken. Het zijn o.a. namen van een land, een provincie of een stad (Crandall et al., 2009). Maar het is dus niet altijd het geval dat woorden weergeven wat op de foto staat (Guy & Tonkin, 2006; Kennedy et al., 2007). *Tags* plaatsten de foto eveneens in context (Angus et al., 2010). Zo kunnen ze samen inzicht geven in waar (een plek in) een stad mee wordt geassocieerd (Weiss, 2005).

Het voordeel van *tags* is dat mensen niet gebonden zijn aan de grenzen van het fotoframe en wat ze laten zien op een foto. Een voorbeeld: bij een foto van de binnenzijde van de tram zijn de *tags* ‘Amsterdam, snow, dam, canals’ gekoppeld. Daarnaast bestaan er geen richtlijnen voor hoe en welke woorden wel en niet *getagd* mogen worden. Ze zijn door de *user* zelf gekozen (Guy & Tonkin, 2006; Steels, 2006). De mogelijkheid bestaat dus dat *users* karakteristieken van een stad noemen, maar ook woorden noemen waar gevoel achter schuilt, zoals ‘prachtig’, ‘lelijk’ of ‘relaxt’. Wetenschappers voeren echter de discussie of *tags* geschikt materiaal zijn om ‘*the wisdom of the crowd*’ te meten (Hollenstein & Purves, 2010). Mede om aan deze discussie een bijdrage te leveren, worden *tags* in dit onderzoek geanalyseerd. Ze leveren (mogelijk) een tastbaar resultaat op voor citymarketeers doordat mensen betekenis geven aan een plek door erover te communiceren (Hall, 1997). Een strikte analysemethode is echter wel vereist als een grote hoeveelheid woorden wordt geanalyseerd om ze minder open te laten staan voor ‘vrije’ interpretatie van de onderzoeker (zie paragraaf 3.3).

### 3.3 CONTENT-ANALYSE

#### 3.3.1 TOELICHTING OP METHODE

Het voordeel van Flickr t.o.v. andere kwalitatieve en kwantitatieve methodes, zoals interviews en enquêtes, is dat er data verzameld kan worden van relatief veel verschillende individuen in relatief weinig tijd. Om de grote aantallen gegevens, kunnen zowel beelden als woorden zijn, wetenschappelijk verantwoord te analyseren is de content-analyse een geschikte methode (Crandall et al., 2009; Rose, 2007). De focus bij content-analyse ligt op het woord (of visuele beeld) zelf. Zowel het bewust als het onbewust gecommuniceerde kan naar boven gehaald worden (Rose, 2007).

Er bestaat binnen de wetenschap verdeeldheid of content-analyse een meer kwantitatieve of kwalitatieve methode is (Rose, 2007). In ieder geval is de basis van de methode het in kaart brengen hoe vaak een bepaald element voorkomt en zijn kwalitatieve vaardigheden vereist om de bevindingen in context te plaatsen (Krippendorf, 1980 in Rose, 2007). Subjectiviteit is daarom niet uit te sluiten, maar er kan wel nagestreefd worden om eventuele vooroordelen van een onderzoeker te minimaliseren door een strak stappenplan te volgen (Rose, 2007; Whitford & Ruhanen, 2010 p. 482), namelijk:

1. De selectie van data

Alle relevante data voor de beantwoording van de onderzoeksvraag wordt geselecteerd. Een steekproef uit de data zorgt ervoor dat niet alle data geanalyseerd hoeft te worden en resultaten toch representatief kunnen zijn.

## 2. Categorieën onderscheiden

Dit is een cruciale stap in het proces en tevens erg lastig. De zogenaamde 'coding categories' moeten volledig en allesdekkend, uniek (zonder overlap) en zinvol zijn. Sommige categorieën zullen overduidelijk zijn of komen naarmate het proces tot stand. Voor andere categorieën zal terug gegrepen moeten worden naar een bredere context in de theorie en ervaringen. Ze moeten in ieder geval zonder enige twijfel door elke persoon hetzelfde geïnterpreteerd kunnen worden, zodat het proces indien nodig eindeloos herhaald kan worden.

In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van hoofdcategorieën en subcategorieën. De subcategorieën geven een duidelijke invulling aan wat onder de hoofdcategorie valt en tegelijkertijd kan de data specifiekere worden geanalyseerd.

## 3. Coderen

De *tags* worden 'gelabeld' aan een hoofd- en subcategorie. Dit proces van coderen dient systematisch en met zorgvuldigheid te gebeuren, omdat ze de basis vormen van de resultaten.

## 4. Analyseren

De laatste stap is het analyseren van de resultaten. Alleen de benodigde aantallen dienen te worden geanalyseerd. De resultaten kunnen met een bepaalde waarde worden vergeleken. Een andere manier is om relaties tussen verschillende categorieën te leggen. Het laatstgenoemde wordt toegepast in dit onderzoek.

Door deze stappen nauwkeurig te volgen is het mogelijk om het onderzoek te (laten) herhalen (door anderen) (Rose, 2007).

Structuur door een strak stappenplan is ook nodig om 'onzuiverheden' tot het minimale te beperken. Eén van de nadelen waar een onderzoeker alert op moet zijn. Content analysis kan namelijk veel tijd in beslag nemen dat de aandacht bij de onderzoeker kan verslappen ten koste van de nauwkeurigheid in de loop van de tijd. Andere nadelen zijn:

- Content-analyse leent zich niet om het onzichtbare te analyseren.
- De context is lastig te bepalen.
- Er kan geen onderscheid gemaakt worden in een 'goed' en 'slecht' voorbeeld van een code.
- Aantallen vertalen zich niet gemakkelijk in significantie en ze laten zich lastig interpreteren.
- De data wordt geanalyseerd a.d.v. losse delen zonder een relatie te leggen tussen die losse delen.

Gedurende het onderzoek is geprobeerd om met deze punten rekening te houden door de theorie nauwlettend te volgen wat betreft het opstellen van categorieën en subcategorieën. Daarbij is een bijlage (zie bijlage 1) opgesteld met duidelijke voorbeelden, die als leidraad heeft gediend om de *tags* te coderen. 'Onzuiverheden' zijn tot het minimale beperkt door deze bijlage en door tijd te nemen voor het coderingsproces (spreiden over enkele dagen) en de *tags* op een volgende dag te 'controleren' of ze zo weer in dezelfde categorie geplaatst zouden worden.

De mate waarin dimensies van een imago voorkomen zijn in hoofdstuk 4 weergegeven op basis van de *tag*-frequentie. Omdat aantallen zich lastig laten interpreteren en 'bulk-tagging' niet is uitgesloten, is de analyse zowel kwantitatief als kwalitatief uitgevoerd. De *tags* zijn geclusterd en verbanden zijn gelegd tussen de categorieën en codes en gekoppeld aan de theorie.

Wat de *users* niet hebben *getagd* is inderdaad niet te achterhalen zonder in contact te komen met de *users* en valt daarom buiten dit onderzoek. Het 'zichtbare' geeft voor dit onderzoek juist wel aan waar gebruikers van een stad over communiceren en op welke dimensies zij hun beeldvorming baseren.

### 3.3.2 SELECTIE VAN DATA

Voorafgaande aan de selectie, eerst een aantal randvoorwaarden waaraan de data moet voldoen. De data moeten gratis en vrij toegankelijk zijn en moet voorzien van geolocaties (coördinaten). Dit is een vorm van metadata, aanvullende informatie gekoppeld aan een foto. Het geeft de geografische locatie van de plek weer waar de foto is genomen (Kennedy et al., 2007). De eerste twee zijn omwille van de beperkte financiële middelen van dit onderzoek en het tijdslimiet. Het is niet mogelijk alle users om toestemming te vragen om gebruik te mogen maken van hun geplaatste foto's en bijbehorende data. Users hebben echter wel de keuze om hun foto's af te schermen. Deze privé-foto's ontbreken in het onderzoek. Hoe verder wordt omgegaan met de publiek toegankelijke gegevens, wordt toegelicht in paragraaf 3.4. De geolocaties zijn noodzakelijk om er zeker van te zijn dat de data betrekking heeft op de onderzoeksstad. Van enige onbetrouwbaarheid is altijd sprake aangezien sommige mensen een grotere hoeveelheid foto's uploaden met dezelfde (tags en) coördinaten (Hollenstein & Purves, 2010) of mensen later (handmatig i.p.v. automatisch) een foto uploaden aan de verkeerde de foto(plek).

Met behulp van een script is de data van de Flickr-website verzameld. Woonplaatsen en tags worden noodzakelijk geacht in dit onderzoek om beelden te kunnen koppelen aan groepen gebruikers en om te onderzoeken op welke manier gecommuniceerd wordt over het imago van de stad. Overige (meta)data zoals beroepen, geslacht en 'hometown' worden als optionele informatie beschouwd, maar worden relevant geacht om de resultaten in context te plaatsen. Om gegevens sneller te bemachtigen zijn geen foto's gedownload. Dit heeft ertoe geleid dat er geen indruk is verkregen aan welke foto's de tags zijn gekoppeld, maar uit al geschreven wetenschappelijke artikelen en eigen ervaringen geven hier in eerste instantie voldoende inzicht in.

Eerdere verrichte onderzoeken spreken over een populatie van miljoenen foto's in hun onderzoek (Hollenstein & Purves, 2010). Binnen de tijdslimiet van deze thesis is het onmogelijk om een soortgelijk aantal te halen. Eveneens is het niet mogelijk om alle data sinds de oprichting van Flickr te analyseren. Een selectie is noodzakelijk.

Allereerst is het onderzoeksgebied omkaderd. Alle publiek en gratis toegankelijke data betreffende (Groot-) Amsterdam en (Groot-)Rotterdam zijn a.d.v. geolocaties geselecteerd. Het onderzoeksgebied is hiermee duidelijk, maar het is niet uitgesloten dat buiten deze grenzen geen foto's met tags bestaan die tevens informatie kunnen verschaffen over het imago van de stad (Hollenstein & Purves, 2010).

Ten tweede is ervoor gekozen om het meest recente voltooide jaar, 2010, te analyseren. De datum waarop de foto is genomen vormt het uitgangspunt en niet de datum waarop de foto is geplaatst. 2010 is geen schrikkeljaar, is volledig afgerond en heeft alle jaargetijden in zich. Dit is belangrijk zodat een evenredig beeld ontstaat en niet een evenement of een periode waarin een stad net toevallig veel bezoekers heeft getrokken de overhand voert in het resultaat. Tegelijkertijd ligt het jaar 2010 geruime tijd achter ons dat belangrijk is om de gebruikers van een stad voldoende tijd gegeven te hebben om de foto's op Flickr te posten.

Vervolgens, ten derde, is de data gefilterd. De verworven gegevens zijn gefilterd op de beschikbaarheid van één of meer tags en opdat de huidige woonplaats is ingevuld. In het profiel wordt duidelijk gevraagd naar 'City you live in now'. Als hier een andere plek dan Amsterdam is ingevuld, behoort de user tot de groep 'bezoekers' in dit onderzoek. Elke andere aangegeven huidige woonplaats dan Amsterdam in Nederland valt onder de groep 'bezoekers binnenland' en daarbuiten in de groep 'bezoekers buitenland'. Op deze wijze kunnen in de laatste groep zowel bezoekers uit Europa als buiten Europa afkomstig zijn.

Niet alle tags zijn relevant voor citymarketeers. Persoonlijke usernames, technologische (camera) aspecten, specifieke dagen en maanden, lidwoorden, onbegrijpelijke woorden en afkortingen geven geen inzicht in associaties en een houding naar een stad. Om deze redenen worden deze tags daarom buiten beschouwing gelaten. Noodzakelijkerwijs vallen Chinese woorden buiten het onderzoek. Deze tekens worden niet erkend



door Excel. De Chinese taal behoort echter tot de minderheid op Flickr. De Engelse en Spaanse taal lopen op kop (Cox & Clough, 2011).

---

### 3.3.3 CATEGORISEREN EN CODEREN

#### **Categoriseren**

De gemeente heeft ongetwijfeld een algemeen beleid met daarin een visie verwoord hoe zij zich willen profileren als stad. Citymarketing is één van de gemeentelijke beleidsterreinen (zie paragraaf 2.4.1). De activiteiten van dit beleidsterrein kunnen ondersteuning en sturing bieden aan de visie van een gemeente door evenementen aan te trekken of in samenwerking met 'de juiste' bedrijven activiteiten te organiseren, die tegelijkertijd aansluiting vinden bij de identiteit van de stad (Rennen, 2007). Maar de gebruikers van een stad kennen uiteindelijk het imago toe, het uitgangspunt van dit onderzoek. Dus als stad kun je activiteiten organiseren, maar deze zullen daar ook aansluiting bij moeten vinden.

De gebouwde omgeving (ruimtelijke dimensie) blijkt een belangrijke beelddrager, maar evenementen en bekende personen (cultuur-historische dimensie), gebeurtenissen (sociale dimensie) en producten (economische dimensie) kunnen dat ook zijn. Het is niet per definitie één dimensie van een imago waar citymarketeers hun activiteiten op af kunnen stemmen. Daarom is het belangrijk om alle dimensies en aspecten van een imago van de stad mee te nemen in dit onderzoek om inzicht te krijgen 'wat leeft onder de gebruiker'. Mogelijk komen nieuwe beelddragers aan het licht.

Daarom is er voor gekozen om de dimensies van een imago van de stad als uitgangspunt voor de categorisering te nemen (zie paragraaf 2.3.2). Ze zijn ondergebracht in duidelijk onderscheidende categorieën om overlapping te vermijden (Rose, 2007) en niet een categorie te gebruiken waar politieke en economische factoren onder één noemer worden genoemd, zoals bij Beerli & Martín (2005). Zodoende zijn de volgende categorieën ontstaan: algemeen, ruimte, economie en technologie, cultuur-historie, sociaal, politiek en atmosfeer.

De categorie 'algemeen' is op eigen initiatief toegevoegd om locatie-aanduidingen een plek te kunnen geven. Deze wordt nodig geacht voor citymarketeers om inzicht te krijgen of hier uit af te leiden is of bezoekers een foto(plek) andere kennis hebben over een stad die ze bezoeken. Associëren bezoekers een foto(plek) op abstracter dan bewoners? Benoemen bezoekers alleen het land of de stad waarin de foto is genomen en bewoners vaker een wijk of straatnaam? Onder de overige zes categorieën worden alle aspecten benoemd, die (positief en negatief) van invloed (kunnen) zijn op het imago van de stad en de waardering die (groepen) gebruikers daarover uitspreken. Ze zijn aan bod gekomen in hoofdstuk 2. Ook deze zijn ondergebracht in duidelijk onderscheidende sub-categorieën. Het resultaat is opgenomen in tabel 3.2.

Voor het opstellen van deze categorieën en de daarbij behorende subcategorieën zijn meerdere bronnen het uitgangspunt geweest. Ze zijn tot stand gekomen door voort te borduren op eerdere onderzoeken m.b.t. imago van steden. Het betreft zowel algemene theorie over imago's van steden als theorie van hoe specifiek bewoners en bezoekers (toeristen) zich een imago van de stad vormen, zoals reeds besproken in het theoretisch kader (paragraaf 2.3 en 2.4). Op deze wijze is zinvol invulling gegeven aan de categorieën.

**Tabel 3.2 Categorieën en subcategorieën**

| Categorie    |                             |                             |                            |             |                                    |                          |
|--------------|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------|-------------|------------------------------------|--------------------------|
| Algemeen     | Ruimte                      | Economie-technologie        | Cultuur-Historie           | Politiek    | Sociaal                            | Atmosfeer                |
| Subcategorie |                             |                             |                            |             |                                    |                          |
| Wereld       | Stedelijk                   | (basis)Faciliteiten         | Cultuur                    | Veiligheid  | Ontmoetingen                       | Positieve plaatsbeleving |
| Europa       | Natuurlijk                  | Vrijetijd en recreatie      | Evenementen                | Stabiliteit | Problemen                          | Negatieve plaatsbeleving |
| Nationaal    | Milieu/Ecologie             | Sport                       | Monumenten/erfgoed         |             | Bereikbaarheid En toegankelijkheid | Stress/drukte            |
| Regionaal    | Infrastructuur en transport | Educatie                    | Musea en tentoonstellingen |             | Demografische samenstelling        | Sfeer                    |
| Stadsdeel    |                             | Wonen                       | Lokale producten           |             | Privé                              | Reputatie                |
| Lokaal       |                             | Bedrijvigheid               | Religie                    |             |                                    | Kleuren                  |
|              |                             | Prijzen                     | Bekende personen           |             |                                    | Geuren                   |
|              |                             | Werkgelegenheid             | Kunst                      |             |                                    | Geluiden                 |
|              |                             | Ontwikkelingen en innovatie | Muziek                     |             |                                    | Smaak/proeven            |
|              |                             | Telecommunicatie            | Markten                    |             |                                    |                          |

In principe zouden de (sub)categorieën eenduidig te interpreteren moeten zijn, maar om gehoor te geven aan een transparant onderzoek en enige twijfel over de interpretatie van de (sub)categorieën tot het minimale te beperken (Rose, 2007), is een toelichting geschreven (zie bijlage 1). Het proces kan op deze wijze eindeloos en eventueel door verschillende onderzoekers herhaald worden.

De bestaande theorie is zoveel mogelijk gevolgd, maar een enkele keer was er sprake dat een woord zoals ‘veiligheid’ bij Luque-Martínez et al. (2007) onder ‘sociale problemen’ genoemd wordt en bij Beerli & Martín (2005) onder ‘politieke factoren’. Daarin is de keuze gemaakt dat dit onder categorie ‘politiek’ valt en dat duidelijk aangegeven in de toelichting (bijlage 1).

Indien *tags* (tijdens het coderen) niet te plaatsen waren in één van deze (sub)categorieën, is een subcategorie aangemaakt. Dit geldt voor: kunst, muziek, privé en demografische samenstelling. Deze subcategorieën zijn niet te herleiden uit de theorie.

### Codering

Voorafgaande aan de codering van de *tags* is in het programma MaxQDA-Plus een lijst opgesteld van alle voorgekomen *tags* met bijbehorende frequentie. De lijst is gerangschikt van hoogste naar laagste frequentie met als doel om inzicht te krijgen in het collectieve beeld. Welke dimensies van een imago domineren het collectieve beeld en welke niet? In hoeverre is er sprake van een imago op sociale media?

De eerste 150 meest voorkomende (relevante en begrijpelijke) *tags* per groep zijn geselecteerd om deze vervolgens te coderen. Het resultaat is opgenomen in bijlage 2. In het tijdsbestek van deze masterthesis is het niet mogelijk geacht om alle unieke woorden te analyseren. Tegelijkertijd daalde de frequentie van de *tags* relatief snel, vooral bij buitenlandse bezoekers. Tevens werd de indruk verkregen dat hoe lager de frequentie hoe onsamenhangender en persoonlijker (vb. namen) de *tags* werden.

#### 3.3.4 ANALYSE: TAGCLOUDS EN TAGCLUSTERS

Ten behoeve van de analyse zijn de *tags* o.b.v. de frequenties gevisualiseerd in zogenaamde WordClouds. In één oogopslag geeft het inzicht in waar het collectief dominant over communiceert; welke woorden gebruiken ze. Het aantal keer dat het woord, de *tag*, voorgekomen is, bepaalt de grootte van het woord in de WordCloud. Bij het analyseren van *tags* is wel alertheid vereist, omdat losse woorden zijn geanalyseerd.

Woorden als 'Anne' en 'Frank' worden op deze wijze los van gecodeerd, terwijl ze (mogelijk) bij elkaar horen en eerder tot dezelfde rij met data-input hoorde. De twee woorden samen als 'Anne Frank' kunnen daardoor een andere betekenis krijgen: los zijn het twee namen, bij elkaar een bekende persoon. Een ander punt waar alert is vereist, is dat mensen verschillende woorden kunnen gebruiken voor hetzelfde: bijvoorbeeld Holland, Nederland en The Netherlands en deze in een WordCloud niet bij elkaar hoeven te staan. Dit is een nadeel van een WordCloud, net zoals dat minder dominante, frequente tags snel in het niet vallen (Chen et al., 2009), die wel een relevante betekenis kunnen hebben (Rose, 2009).

Om deze redenen worden voor de analyse de *tags* geclusterd, ook wel TagClusters genoemd, naar het voorbeeld van Chen et al., (2009). Het is een manier om relaties tussen (sub)categorieën te leggen om ze beter te kunnen interpreteren (Chen et al., 2009). De clusters worden binnen een categorie gemaakt. De uitgevoerde codering van de *tags* vormen een leidraad voor de clusters. Dezelfde woorden in een andere taal en aan elkaar gerelateerde woorden (o.b.v. dezelfde codering) vormen een cluster. Binnen de categorie 'ruimte' vormen op deze manier *tags* als 'fiets', 'bike', 'bikes' een cluster en binnen de categorie 'Economie-technologie' de *tags* 'diergaarde', 'blijddorp', 'zoo'. Vervolgens wordt samen met de huidige wetenschappelijke kennis een verklaring gezocht voor de resultaten.

### 3.4 DATAVERWERKING: ETHISCHE OVERWEGINGEN

Aangezien (persoonlijke) foto's en teksten worden gebruikt voor dit onderzoek in combinatie met het maken van een profielschets van de *users* van Flickr t.b.v. citymarketing, is het waardevol om een aantal woorden te wijden aan ethiek.

Flickr is enigszins misleidend. Op de *homepage* geven ze aan 'your photos are safe with us' terwijl de site het mogelijk maakt om als *user* een APP te maken via Flickr API. API staat voor Application Programming Interface. Het houdt in dat iedereen - mits een zogenaamde 'API Key' aangevraagd via de site - een programma kan schrijven om data zoals foto's, video, tags, profielen of groepen kan presenteren op de manier waarop de programmeur dat wilt. Alle mogelijke publiek toegankelijke gegevens van de *users* worden hiervoor beschikbaar gesteld.

De *user* bepaalt zelf of zijn of haar foto's en bijbehorende teksten openbaar zijn of (gedeeltelijk) afgeschermd. Alleen vrienden of familie kunnen dan de foto's zien.

In principe mag de (openbare) data alleen voor non-commerciële doeleinden gebruikt worden. Voor commerciële doeleinden moet toestemming verleend worden door Flickr. Dit onderzoek heeft geen commercieel doeleinde. Er kan dus gebruik gemaakt worden van openbare data zonder daarbij toestemming te hebben van Flickr. Er is geen toegang mogelijk tot afgeschermd foto's met de bijbehorende metadata. Deze data vallen daardoor buiten het onderzoek.

Ondanks de gegevens openbaar zijn gesteld door de *users*, zullen uit ethische overwegingen de resultaten niet herleidbaar zijn naar persoonlijke *username*n. De reden hiervoor is dat de foto's automatisch openbaar worden gesteld mits de *user* dit handmatig veranderd tijdens het uploadproces. Het is niet ondenkbaar dat dit een keer vergeten wordt. De *user* heeft niet aan kunnen geven om wel of niet mee te willen werken aan dit onderzoek. Ze zijn namelijk niet op de hoogte gebracht van dit onderzoek.

Flickr is in dit hoofdstuk veelvuldig aan bod geweest. Eveneens is bekend dat metadata, behorende bij openbare foto's, wordt geanalyseerd. De bijbehorende foto's zijn daar niet bij betrokken. Om toch een indruk te geven van wat voor soort foto's zoal op Flickr worden geplaatst, wordt op de volgende twee pagina's een impressie gegeven. De foto's zijn random gekozen en staan dus niet in relatie tot de resultaten in hoofdstuk 4.











## 4.1 INLEIDING

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek behandeld. Allereerst worden de resultaten gegeven van de hoeveelheid data dat na de selectie is overgebleven in paragraaf 4.2. Uit deze data vloeien de overige resultaten voort. Daarnaast wordt inzicht gegeven in de locaties waar de data betrekking tot heeft. En vervolgens wordt een profiel geschetst van de *users*, die deelnemen in dit onderzoek. Van de individuele *users* gezamenlijk is o.b.v. *tags* een collectief beeld samengesteld. Het resultaat per groep gebruiker wordt getoond in paragraaf 4.3 in de vorm van WordClouds. De *tags* in de WordClouds zijn ingedeeld in (sub)categorieën. De resultaten komen aan bod in paragraaf 4.4. Tenslotte wordt het hoofdstuk in paragraaf 4.5 afgesloten met een deelconclusie in hoeverre sprake is van een imago van de stad. De analyse volgt in hoofdstuk 5.

## 4.2 PROFIEL VAN DEELNAME

## 4.2.1 MULTI-FUNCTIONEEL GEBRUIK: BEWONERS EN BEZOEKERS

De toegepaste filters zoals besproken in paragraaf 3.3.2 leiden tot een uitgangspunt in dit onderzoek van in totaal 22.744 datagegevens voor Amsterdam. Voor Rotterdam zijn in totaal 12.511 datagegevens verzameld. In tabel 4.1. is de data opgesplitst naar groep gebruikers. Het betreffen unieke foto's met daaraan één of meer tags gekoppeld waarbij de woonplaats van de *user* bekend is. Om een onverklaarbare reden is het niet mogelijk geweest om bij een klein aantal de woonplaats te verifiëren. In onderstaande tabel zijn deze als 'onbekend' gekenmerkt. Daarnaast moet worden vermeld dat het geen unieke *users* betreffen. Sommige *users* zijn namelijk actief op meerdere dagen met het uploaden van foto's.

Tabel 4.1 Onderzoeksdata

|                        | Amsterdam           | Rotterdam |
|------------------------|---------------------|-----------|
| Data (2010):           | <i>In aantallen</i> |           |
| Bewoners               | 8.156               | 8.293     |
| Bezoekers (Binnenland) | 7.106               | 3.431     |
| Bezoekers (Buitenland) | 7.446               | 782       |
| Onbekend               | 36                  | 5         |
| Totaal                 | 22.744              | 12.511    |

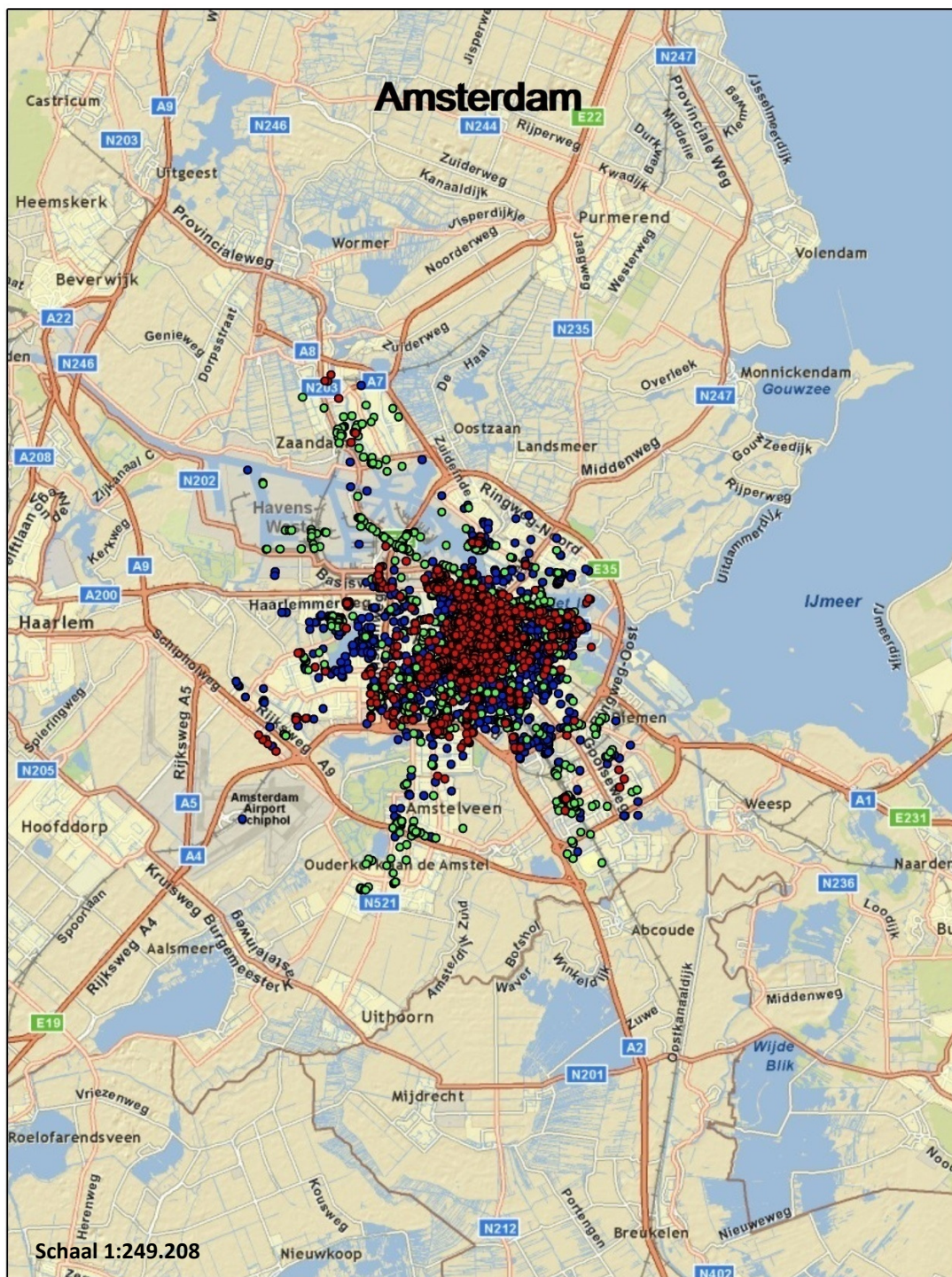
Beide onderzoekssteden hebben resultaten opgeleverd van zowel bewoners als bezoekers uit binnen- en buitenland. Ze zijn *multi-functional*, zoals Ashworth & Voogd (1990) dat benoemen. Het bewoneraantal dat deelneemt in dit onderzoek is vrijwel gelijk. Ruim 8.000 *users* hebben data verschaft. Echter, bij bezoekers is dit verschil in absolute aantallen aanzienlijk groter. Amsterdam heeft beduidend meer *users* (zowel uit binnen- als buitenland) die op Flickr foto's met *tags* plaatsen dan Rotterdam. Het geldt vooral voor de groep buitenlandse bezoekers, respectievelijk circa 7.500 en 800. Een verklaring voor dit verschil kan gezocht worden in het aantal bezoekers dat de steden werkelijk aantrekken. De statistieken van het CBS (2011) tonen aan dat Amsterdam 4,1 miljoen buitenlandse bezoekers met een verblijf van één of meer dagen in 2010 heeft aangetrokken en Rotterdam 'slechts' 300.000.

Al deze data zijn gebonden aan een geolocatie. Deze worden voor Amsterdam en Rotterdam getoond in de figuren 4.1 en 4.2. De stipjes geven de locatie weer waar de foto genomen is m.b.v. een automatisch geolocatiesysteem of het zijn locaties waar de foto achteraf (handmatig) aan is gekoppeld. (Luxere) fotocamera's of telefoons, zoals smartphones bijvoorbeeld, hebben een dergelijk ingebouwd gps-tracksysteem waarbij de geolocatie automatisch aan de foto als metadata gekoppeld wordt. Op het moment dat een *user* via Flickr een foto handmatig aan een locatie wil koppelen, kan dit door de foto letterlijk op de kaart te zetten.



Flickr geeft een melding weer zodra niet ver genoeg ingezoomd is op de kaart. Maar het is niet uit te sluiten dat de foto aan een verkeerde locatie wordt gekoppeld of dat dit nauwkeurig gebeurt.

Figuur 4.1 Geolocaties van de data (Amsterdam)

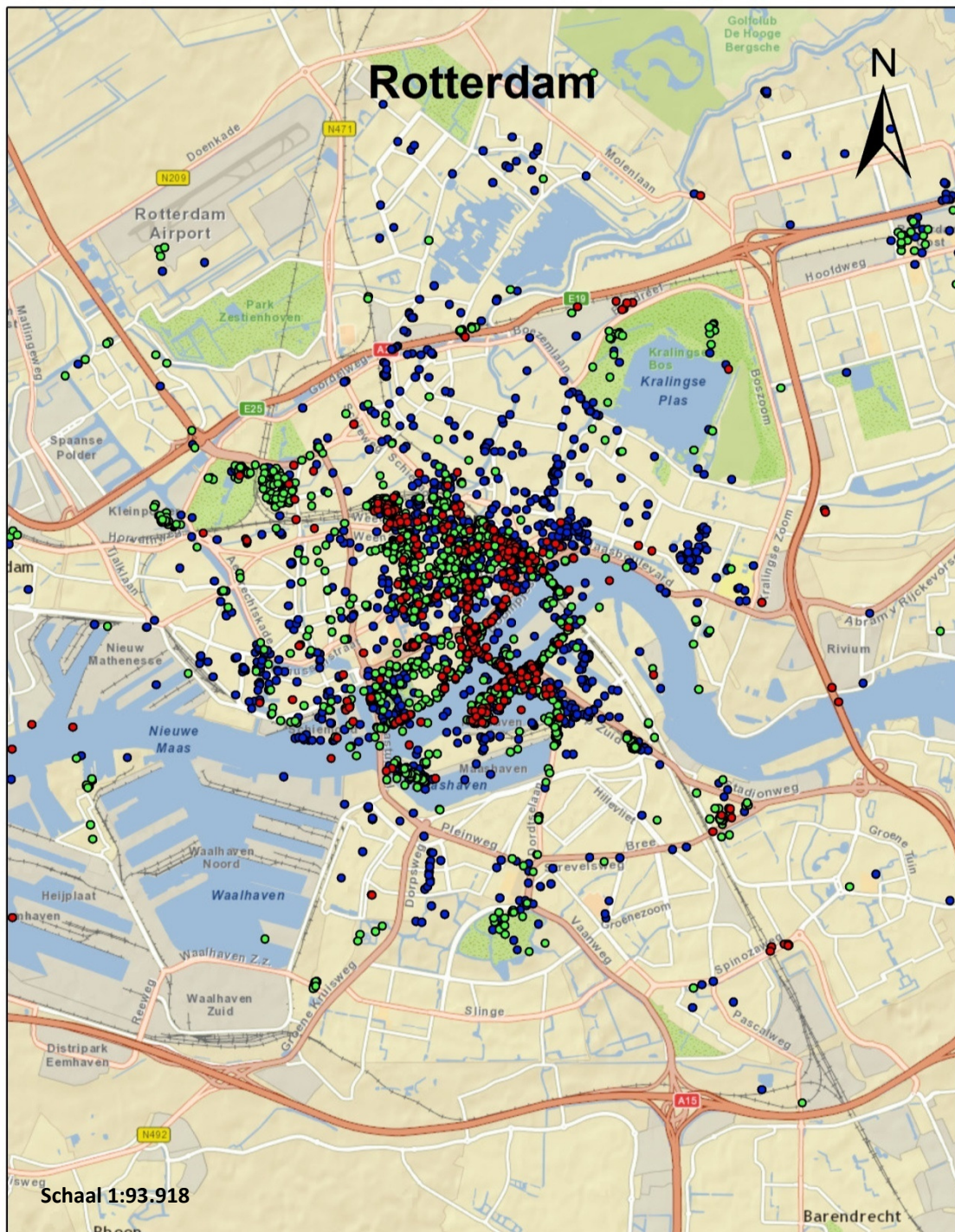


- Bewoners
- Bezoekers Binnenland
- Bezoekers Buitenland

Bron: eigen bewerking m.b.v. ArcGis (ArcMap)



Figuur 4.2 Gelocaties van de data (Rotterdam)



- Bewoners
- Bezoekers Binnenland
- Bezoekers Buitenland

Bron: eigen bewerking m.b.v. ArcGis (ArcMap)

Een beeldvorming wordt veelal bepaald door de binnenstad, zoals Hospers (Hospers, 2010a) aangaf. Uit de kaarten waarop de fotolocaties zijn aangegeven, is duidelijk een concentratie in het centrum van de steden waarneembaar. Daarnaast is te zien dat vooral voor bezoekers uit het buitenland hier fotograferen. De fotolocaties behorende tot de bewoners tonen een patroon dat meer gespreid is over de stad. Uiteraard is niet uitgesloten dat bezoekers niet buiten het centrum komen. Daarnaast is het niet ondenkbaar dat bewoners ook in de binnenstad komen en daar 'informatie' verzamelen. Het toont wel aan dat bewoners meer behoefte hebben om te communiceren over minder toeristische plekken dan de toeristen zelf. Deze constatering vindt aansluiting bij het onderzoek van Crandall, et. al. (2009).

#### 4.2.2 MANNEN VERSUS VROUWEN

Geslacht kan het beeld van een stad mede beïnvloeden (zie paragraaf 2.2.2). Van de totale data behorende tot Amsterdam is aan 87% een geslacht gekoppeld: man of vrouw. Voor Rotterdam ligt het percentage hoger, namelijk 95,2%. De overige respectievelijk 13% en 4,8% hebben 'anders' of geen geslacht aangegeven in zijn of haar profiel. In de tabel zijn deze terug te vinden onder 'onbekend'.

**Tabel 4.2 Totaaloverzicht van geslacht users**

| Geslacht      | Amsterdam     |      | Rotterdam     |      |
|---------------|---------------|------|---------------|------|
|               | Aantal        | %    | Aantal        | %    |
| Man           | 18.076        | 79,5 | 11.303        | 90,3 |
| Vrouw         | 1.710         | 7,5  | 618           | 4,9  |
| Onbekend      | 2.958         | 13   | 590           | 4,8  |
| <b>Totaal</b> | <b>22.744</b> |      | <b>12.511</b> |      |

Bron: eigen werk

Opvallend is dat (tenminste) 79,5% van het totaal man is en slechts 7,5% vrouw, geldend voor de data van Amsterdam. De mannelijke users zijn bij Rotterdam eveneens in de meerderheid: 90,3% van het totaal is man en 4,9% vrouw. Deze bevindingen sluiten aan bij Porter (1989 in Cox et al., 2008) dat actieve users overwegend mannen zijn. En actieve users stellen hun gegevens eerder open aan de buitenwereld dan amateurs (Miller & Edwards, 2007).

Tevens is een onderverdeling gemaakt naar de groepen gebruikers van een stad. De resultaten zijn weergegeven in de tabellen 4.3 en 4.4. Ook hier geldt dat de mannen in overgrote meerderheid zijn per groep.

**Tabel 4.3: Geslacht users opgedeeld naar groepen gebruikers (Amsterdam)**

| Amsterdam                     | Totaal        | Geslacht      |      |              |      |              |      |
|-------------------------------|---------------|---------------|------|--------------|------|--------------|------|
|                               |               | Man           |      | Vrouw        |      | Onbekend     |      |
|                               |               | Aantal        | %    | Aantal       | %    | Aantal       | %    |
| <b>Bewoners</b>               | 8.156         | 6.204         | 76,1 | 1.156        | 14,2 | 796          | 9,8  |
| <b>Bezoekers (Binnenland)</b> | 7.106         | 5.581         | 78,5 | 232          | 3,3  | 1.293        | 18,2 |
| <b>Bezoekers (Buitenland)</b> | 7.446         | 6.291         | 84,5 | 322          | 4,3  | 833          | 11,2 |
| <b>Onbekend</b>               | 36            |               |      |              |      | 36           |      |
| <b>Totaal</b>                 | <b>22.744</b> | <b>18.076</b> |      | <b>1.710</b> |      | <b>2.958</b> |      |

Bron: eigen werk

**Tabel 4.4: Geslacht *users* opgedeeld naar groepen gebruikers (Rotterdam)**

| Rotterdam                     | Totaal | Geslacht      |      |               |     |               |     |
|-------------------------------|--------|---------------|------|---------------|-----|---------------|-----|
|                               |        | Man           |      | Vrouw         |     | Onbekend      |     |
|                               |        | <i>Aantal</i> | %    | <i>Aantal</i> | %   | <i>Aantal</i> | %   |
| <b>Bewoners</b>               | 8.293  | 7.533         | 90,8 | 445           | 5,4 | 315           | 3,8 |
| <b>Bezoekers (Binnenland)</b> | 3.431  | 3.053         | 89   | 111           | 3,2 | 267           | 7,8 |
| <b>Bezoekers (Buitenland)</b> | 782    | 717           | 91,7 | 62            | 7,9 | 3             | 0,4 |
| <b>Onbekend</b>               | 5      |               |      |               |     | 5             |     |
| <b>Totaal</b>                 | 12.511 | 11.303        |      | 618           |     | 590           |     |

Bron: eigen werk

#### 4.2.3 WESTERSE LANDEN EN CREATIEVE BEROEPEN

*Users* kunnen in hun profiel, naast waar ze nu wonen, aangeven waar ze geboren zijn - hun 'hometown' - en wat hun beroep is. Net zoals geslacht zijn ook de ingevulde 'hometowns' en beroepen door de *users* als optionele variabele meegenomen in dit onderzoek. Het is daarom niet van iedereen bekend waar hij of zij vandaan komt, maar om toch een indruk te geven, wordt in deze paragraaf kort ingegaan op waar de deelnemende *users* in dit onderzoek vandaan komen en wat zij aangegeven hebben als hun beroep. 'Afkoms' en 'opleidingsniveau' beïnvloeden namelijk de beeldvorming (zie paragraaf 2.2.2). Met enige voorzichtigheid dienen deze gegevens echter geïnterpreteerd te worden: immers betreft het geen data van unieke *users* en mogelijk worden grote(re), bekende plaatsen genoemd om privacy redenen of om de plaatsnaam direct te kunnen associëren met een locatie.

Voor beide steden is een top 50 opgesteld op basis van de beschikbare gegevens waar binnen- en buitenlandse bezoekers vandaan komen. In bijlage 4 zijn deze erop na te slaan.

Opmerkelijk is dat de onderzoekssteden zelf met een relatief hoge frequentie op nummer één staan, betreffende het binnenlands bezoekersaantal. De *users* geven aan nu in Nederland te wonen, maar zijn daar niet per definitie geboren of opgegroeid. Er worden zowel plaatsnamen als landen genoemd in zowel binnen- als buitenland. Mogelijk betreffen het o.a. expats of studenten. Verder zijn het overwegend plaatsnamen uit de buurt van de onderzoeksstad.

De 'hometowns' van buitenlandse bezoekers tonen bij Amsterdam veelal plaatsnamen in Europa en de VS voor; oftewel Westerse landen. Dat geldt ook voor de top 50 van Rotterdam. Hier staan echter Aziatische steden hoger in de 'ranking list' dan bij Amsterdam. Daarnaast komen bij beide Nederlandse plaatsnamen voor in de lijst, waaronder de onderzoeksstad zelf. Mogelijk wonen de *users* (tijdelijk) in het buitenland.

Eveneens is een top 50 (zie bijlage 4) opgesteld voor de aangegeven beroepen door de *users* van beide steden. Ongeveer de helft (47,8%) van de *users* heeft bij de gegevens van Amsterdam een beroep ingevuld op zijn profiel. Voor Rotterdam heeft iets meer dan een kwart (27,2%) een beroep ingevuld. Overwegend worden bij zowel Amsterdam als Rotterdam genoemd: studenten, ondernemers en zelfstandigen, leidinggevende functies, beroepen in de marketing en ICT en beroepen in de creatieve sector (kunst, journalistiek, tekenen, fotografie, (web) design). Vermoedelijk zijn deze groep *users* hoger opgeleid dat aansluit bij het 'profiel' van de actieve *user*, zoals Porter (1989 in Cox et al., 2008), aangeeft.







### 4.3.2 ROTTERDAM

Ook de resultaten van Rotterdam zijn niet hetzelfde. In het totaal beeld (figuur 4.7) springen echter minder woorden in het oog in vergelijking met Amsterdam. De dominante woorden zijn: korfbal(l), Ahoy, tour (de) france en zomercarnaval. Het getoonde beeld in woorden van de bewoners (figuur 4.8) wordt gedomineerd door sport: tour (de) france, korfbal(l), knkv (Koninklijke Nederlandse Korfbal Vereniging, Ahoy, 'race', 'championship' en wielrennen. Het beeld van de bezoekers binnenland (figuur 4.9) is daarentegen minder uitgesproken. Station, spoorwegen, festival, 'people', zomercarnaval en 'art' zijn de *tags* die een kleine meerderheid vormen. De dominante *tags* van de bezoekers buitenland (figuur 4.10) verschillen het meest van de andere twee groepen. Tour (de) france wordt bijvoorbeeld wel in verhouding tot het totaal aantal tags binnen deze groep vaak genoemd, maar 'architecture', euromast, 'flag', 'christmas', 'urlaub', 'zoo', 'cyclingfriendly' vaker.

Figuur 4.7 Totaal overzicht Rotterdam



Bron: Eigen bewerking m.b.v. Wordle.net

Figuur 4.8 Collectief beeld bewoners (Rotterdam)



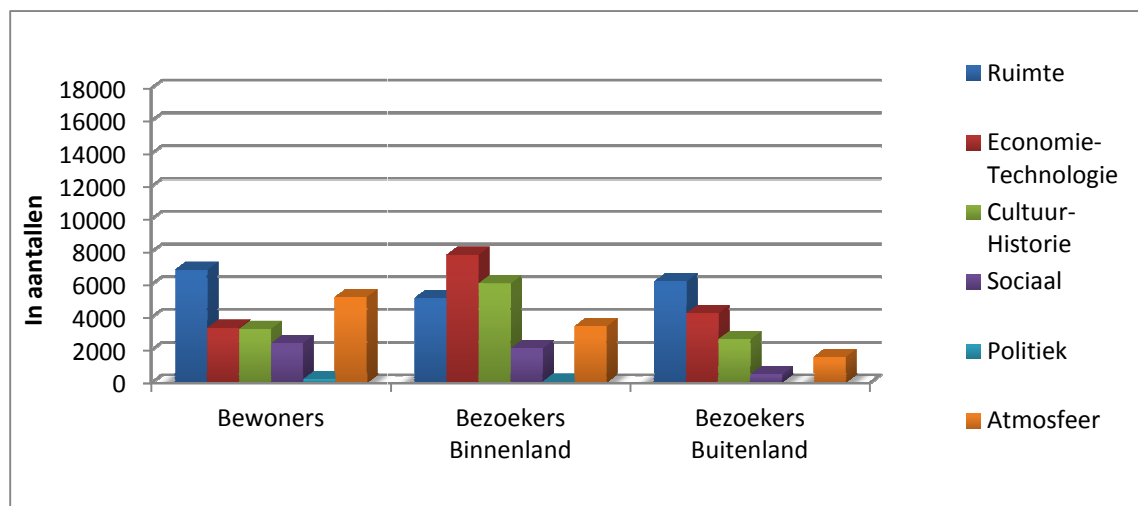
Bron: Eigen bewerking m.b.v. Wordle.net



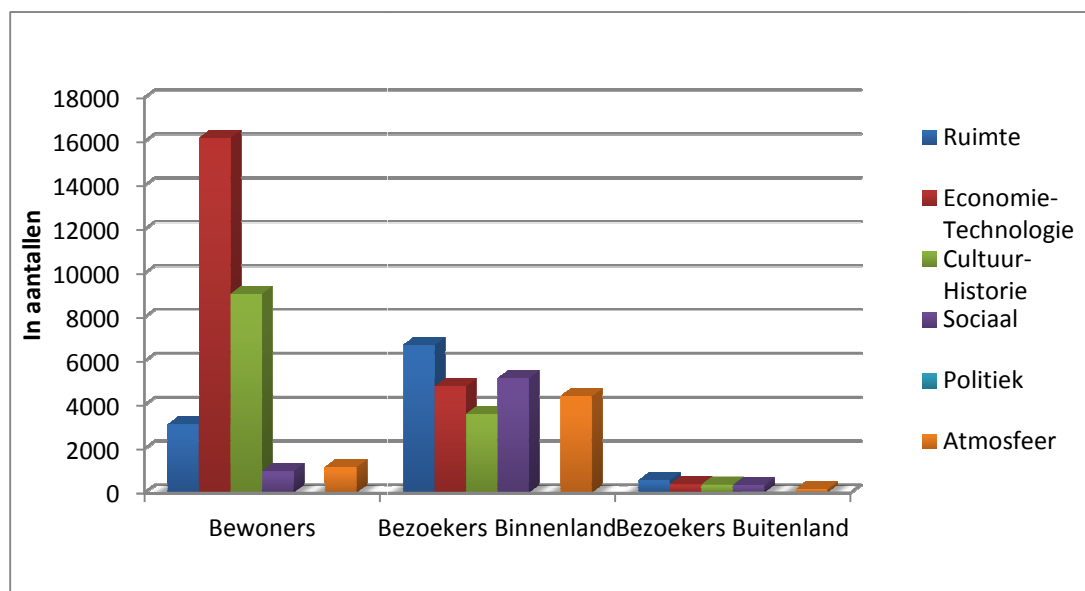
De *tags* zijn ingedeeld in (sub)categorieën, zoals genoemd in paragraaf 3.3.3. Ten eerste komt hier uit naar voren dat bij beide steden overwegend cognitieve elementen, karakteristieken van een stad, worden genoemd. Het gevoel dat een stad oproept, de affectieve elementen, zijn nauwelijks aanwezig of ontbreken vrijwel. Alleen bij bewoners (Amsterdam) worden er woorden zoals 'best', 'beautiful', 'good', 'cute' en 'happy' genoemd, maar deze domineren het beeld niet.

Verder blijkt uit de resultaten dat *tags* met name in te delen zijn in de ruimtelijke, cultuur-historische en economisch-technologische categorieën. Deze dimensies van een imago van de stad voeren de boventoon in het uiteindelijke resultaat, zie figuur 4.11 en figuur 4.12 voor een overzicht.

**Figuur 4.11 Resultaat van codering (Amsterdam)**



**Figuur 4.12 Resultaat van codering (Rotterdam)**



Uit de resultaten van Amsterdam is op te maken dat er geen grote uitschieters zijn. Wel is dat het geval bij Rotterdam. De verschillen tussen groepen en de frequenties van de elementen zijn daar eveneens groter.

Te concluderen valt dat over alle dimensies van een imago informatie ontvangen wordt. Immers kunnen er in alle categorieën *tags* geplaatst worden. Er wordt alleen niet over elke dimensie evenveel gecommuniceerd. De politieke dimensie komt zelfs vrijwel niet tot uiting in de geanalyseerde *tags*. Daarnaast bestaan er verschillen



tussen de steden en de groepen gebruikers. Vermoedelijk is dit (mede) veroorzaakt door een ongelijk aantal *users* per groep en stad.

In de volgende subparagrafen zal stil gestaan worden welke subcategorieën een grote rol spelen binnen de categorieën. De focus wordt gelegd op drie categorieën: ruimte, cultuur-historie en economie-technologie. Enerzijds, omdat het meest aannemelijk is dat citymarketing (eventueel in samenwerking met andere beleidsterreinen van de gemeente, bedrijven en/of andere instellingen) op ontwikkelingen binnen deze categorieën het meest invloed heeft en sturing kan geven middels citymarketingactiviteiten. Anderzijds, vanwege de frequentie van de resultaten van de overige categorieën. Een imago gaat immers over een collectief beeld.

#### 4.4.1 DOMINANTE CATEGORIEËN

##### Categorie Ruimte

Tabel 4.5 toont een overzicht van de aspecten binnen het ruimtelijke element van een imago. *Tags* betreffende stedelijke en infrastructuur en transport zijn het meest ‘populair’ binnen het ruimtelijke element. Natuurlijke aspecten komen in verhouding vaker bij (de bewoners van) Amsterdam voor dan bij Rotterdam. Bij Rotterdamse bewoners zijn het vooral stedelijke *tags*. Opvallend is dat milieu/ecologie nauwelijks aan bod komt.

**Tabel 4.5 Ruimtelijke categorie (Amsterdam)**

|                             | Totaal    |      | Groep gebruikers |      |                      |      |                      |      |
|-----------------------------|-----------|------|------------------|------|----------------------|------|----------------------|------|
|                             |           |      | Bewoners         |      | Bezoekers Binnenland |      | Bezoekers Buitenland |      |
|                             | Aantallen | %    | Aantallen        | %    | Aantallen            | %    | Aantallen            | %    |
| Stedelijk                   | 5.848     | 31,9 | 2.856            | 41,3 | 936                  | 18   | 2.056                | 33,2 |
| Natuurlijk                  | 3.736     | 20,4 | 2.523            | 36,5 | 114                  | 2,2  | 1.099                | 17,7 |
| Milieu/Ecologie             | 136       | 0,7  | 0                | -    | 0                    | -    | 136                  | 2,2  |
| Infrastructuur en transport | 8.589     | 46,9 | 1.541            | 22,3 | 4.139                | 79,8 | 2.909                | 46,9 |
| Totaal                      | 18.309    |      | 6.920            |      | 5.189                |      | 6.200                |      |

**Tabel 4.6 Ruimtelijke categorie (Rotterdam)**

|                             | Totaal    |      | Groep gebruikers |      |                      |      |                      |      |
|-----------------------------|-----------|------|------------------|------|----------------------|------|----------------------|------|
|                             |           |      | Bewoners         |      | Bezoekers Binnenland |      | Bezoekers Buitenland |      |
|                             | Aantallen | %    | Aantallen        | %    | Aantallen            | %    | Aantallen            | %    |
| Stedelijk                   | 3.316     | 31,8 | 2.654            | 85   | 330                  | 4,9  | 332                  | 57,6 |
| Natuurlijk                  | 464       | 4,4  | 379              | 12,1 | 0                    | -    | 85                   | 14,8 |
| Milieu/Ecologie             | 532       | 5,1  | 0                | -    | 532                  | 7,9  | 0                    | -    |
| Infrastructuur en transport | 6.125     | 58,7 | 91               | 2,9  | 5.875                | 87,2 | 159                  | 27,6 |
| Totaal                      | 10.437    |      | 3.124            |      | 6.737                |      | 576                  |      |

### Categorie Cultuur-Historie

Evenementen en festivals worden ingezet om een imago op te vijzelen (Ashworth, 2011). Deze zijn zonder twijfel een uitschieter binnen de categorie cultuur-historie, vooral bij Rotterdam. Buitenlandse bezoekers *taggen* in relatie tot evenementen beduidend minder vaak dan bewoners en binnenlandse bezoekers. *Tags* over cultuur, monumenten en religie zijn bij bewoners van Amsterdam populair. Tegenover kunst en in iets mindere mate cultuur in Rotterdam. De overige subcategorieën binnen het cultuur-historische element ontbreken vrijwel bij Rotterdam. Amsterdam biedt een diverser aanbod: monumenten, musea en tentoonstellingen, religie, cultuur en muziek worden genoemd. De rest is in mindere mate aanwezig: bekende personen en producten. Het totaal overzicht is weergegeven in tabel 4.7 voor Amsterdam, voor Rotterdam in tabel 4.8.

**Tabel 4.7 Cultuur-Historische categorie (Amsterdam)**

|                            | Totaal        |      | Groep gebruikers |      |                      |      |                      |      |
|----------------------------|---------------|------|------------------|------|----------------------|------|----------------------|------|
|                            |               |      | Bewoners         |      | Bezoekers Binnenland |      | Bezoekers Buitenland |      |
|                            | Aantallen     | %    | Aantallen        | %    | Aantallen            | %    | Aantallen            | %    |
| Cultuur                    | 2.345         | 19,5 | 612              | 18,6 | 870                  | 14,3 | 863                  | 32,2 |
| Evenementen                | 4.036         | 33,5 | 1.190            | 36,1 | 2.846                | 46,8 | 0                    | -    |
| Monumenten/erfgoed         | 746           | 6,2  | 681              | 20,7 | 0                    | -    | 65                   | 2,4  |
| Musea en tentoonstellingen | 994           | 8,2  | 163              | 4,9  | 329                  | 5,4  | 502                  | 18,8 |
| Lokale producten           | 234           | 1,9  | 0                | -    | 0                    | -    | 234                  | 8,7  |
| Religie                    | 816           | 6,8  | 286              | 8,7  | 0                    | -    | 530                  | 19,8 |
| Bekende personen           | 239           | 2,0  | 0                | -    | 239                  | 3,9  | 0                    | -    |
| Kunst                      | 531           | 4,4  | 132              | 4,0  | 0                    | -    | 399                  | 14,9 |
| Muziek                     | 2.044         | 17,6 | 163              | 4,9  | 1.797                | 29,6 | 84                   | 3,1  |
| Markten                    | 68            | 0,6  | 68               | 2,1  | 0                    | -    | 0                    | -    |
| <b>Totaal</b>              | <b>12.053</b> |      | <b>3.295</b>     |      | <b>6.081</b>         |      | <b>2.677</b>         |      |

**Tabel 4.8 Cultuur-Historische categorie (Rotterdam)**

|                            | Totaal        |      | Groep gebruikers |      |                      |      |                      |      |
|----------------------------|---------------|------|------------------|------|----------------------|------|----------------------|------|
|                            |               |      | Bewoners         |      | Bezoekers Binnenland |      | Bezoekers Buitenland |      |
|                            | Aantallen     | %    | Aantallen        | %    | Aantallen            | %    | Aantallen            | %    |
| Cultuur                    | 1.237         | 9,5  | 198              | 2,2  | 856                  | 23,8 | 183                  | 48,8 |
| Evenementen                | 10.353        | 79,4 | 7.888            | 87,0 | 2.304                | 64,1 | 161                  | 42,9 |
| Monumenten/erfgoed         | 0             | -    | 0                | -    | 0                    | -    | 0                    | -    |
| Musea en tentoonstellingen | 214           | 1,6  | 131              | 1,4  | 80                   | 2,2  | 3                    | 0,8  |
| Lokale producten           | 0             | -    | 0                | -    | 0                    | -    | 0                    | -    |
| Religie                    | 105           | 0,8  | 105              | 1,2  | 0                    | -    | 0                    | -    |
| Bekende personen           | 24            | 0,2  | 0                | -    | 0                    | -    | 24                   | 6,4  |
| Kunst                      | 929           | 7,1  | 569              | 6,3  | 356                  | 9,9  | 4                    | 1,1  |
| Muziek                     | 177           | 1,4  | 177              | 2,0  | 0                    | -    | 0                    | -    |
| Markten                    | 0             | -    | 0                | -    | 0                    | -    | 0                    | -    |
| <b>Totaal</b>              | <b>13.309</b> |      | <b>9.068</b>     |      | <b>3.596</b>         |      | <b>375</b>           |      |

### Categorie Economie-technologie

Sport en bedrijvigheid verzorgen de uitschieters van de bewoners van Rotterdam. De subcategorieën voor deze groep betreffende Amsterdam is veel gematigder al behoren beide subcategorieën ook hier tot de meest frequente. Vrijtijd en recreatie komen meer aan bod bij de bezoekers van beide steden. Ook bij de binnenlandse bezoekers zijn sport en bedrijvigheid populaire subcategorieën om *tags* onder te plaatsen. Bij buitenlandse bezoekers van Amsterdam gelden vrijetijd en recreatie en bedrijvigheid. Deze groep bij Rotterdam is minder uitgesproken. Techniek (telecommunicatie en ontwikkelingen en innovatie) komt

minimaal aan bod binnen de categorie economie-technologie. Voor het overzicht, wederom een tabel voor zowel Amsterdam als Rotterdam, zie tabellen 4.9 en 4.10.

**Tabel 4.9 Economisch-Technologische categorie (Amsterdam)**

|                             | Totaal    |      | Groep gebruikers |      |                      |      |                      |      |
|-----------------------------|-----------|------|------------------|------|----------------------|------|----------------------|------|
|                             |           |      | Bewoners         |      | Bezoekers Binnenland |      | Bezoekers Buitenland |      |
|                             | Aantallen | %    | Aantallen        | %    | Aantallen            | %    | Aantallen            | %    |
| (basis)Faciliteiten         | 2.297     | 14,9 | 1.020            | 30,3 | 1.041                | 13,3 | 236                  | 5,5  |
| Vrijtijd en recreatie       | 6.237     | 40,4 | 267              | 7,9  | 3.408                | 43,6 | 2.562                | 60,2 |
| Sport                       | 999       | 6,5  | 931              | 27,7 | 0                    | -    | 68                   | 1,6  |
| Educatie                    | 281       | 1,8  | 127              | 3,8  | 100                  | 1,3  | 54                   | 1,3  |
| Wonen                       | 335       | 2,2  | 74               | 2,2  | 96                   | 1,2  | 165                  | 3,9  |
| Bedrijvigheid               | 4.088     | 26,5 | 818              | 24,3 | 2.156                | 27,6 | 1.114                | 26,2 |
| Prijzen                     | 126       | 0,8  | 0                | -    | 69                   | 0,9  | 57                   | 1,3  |
| Werkgelegenheid             | 603       | 3,9  | 129              | 3,8  | 474                  | 6,1  | 0                    | -    |
| Ontwikkelingen en innovatie | 478       | 3,1  | 0                | -    | 478                  | 6,1  | 0                    | -    |
| Telecommunicatie            | 0         | -    | 0                | -    | 0                    | -    | 0                    | -    |
| Totaal                      | 15.444    |      | 3.366            |      | 7.822                |      | 4.256                |      |

**Tabel 4.10 Economisch-Technologische categorie (Rotterdam)**

|                             | Totaal    |      | Groep gebruikers |      |                      |      |                      |      |
|-----------------------------|-----------|------|------------------|------|----------------------|------|----------------------|------|
|                             |           |      | Bewoners         |      | Bezoekers Binnenland |      | Bezoekers Buitenland |      |
|                             | Aantallen | %    | Aantallen        | %    | Aantallen            | %    | Aantallen            | %    |
| (basis)Faciliteiten         | 877       | 4,1  | 0                | -    | 877                  | 18,1 | 0                    | -    |
| Vrijtijd en recreatie       | 1.103     | 5,2  | 163              | 1,0  | 776                  | 16,0 | 164                  | 42,6 |
| Sport                       | 11.475    | 53,6 | 9.816            | 60,7 | 1.634                | 33,7 | 25                   | 6,5  |
| Educatie                    | 783       | 3,7  | 594              | 3,7  | 107                  | 2,2  | 82                   | 21,3 |
| Wonen                       | 25        | 0,1  | 0                | -    | 0                    | -    | 25                   | 6,5  |
| Bedrijvigheid               | 6.647     | 31,0 | 5.328            | 32,9 | 1.239                | 25,5 | 80                   | 20,8 |
| Prijzen                     | 0         | -    | 0                | -    | 0                    | -    | 0                    | -    |
| Werkgelegenheid             | 314       | 1,5  | 95               | 0,6  | 219                  | 4,5  | 0                    | -    |
| Ontwikkelingen en innovatie | 177       | 0,8  | 177              | 1,1  | 0                    | -    | 0                    | -    |
| Telecommunicatie            | 9         | 0,0  | 0                | -    | 0                    | -    | 9                    | 2,3  |
| Totaal                      | 21.410    |      | 16.173           |      | 4.852                |      | 385                  |      |

Ruimte, cultuur-historie en economie-technologie zijn de drie categorieën waarin de meeste tags onder te verdelen zijn. Maar ook is onderzocht in hoeverre sociale, politieke tags en tags m.b.t. de atmosfeer in een stad tot uiting komen die mede van invloed kunnen zijn op een imago van de stad. De volgende paragraaf licht deze dimensies toe.

#### 4.4.2 MINDER DOMINANTE CATEGORIEËN

De figuren 4.11 en 4.12 hebben al een indruk gegeven in welke mate de categorie sociaal, politiek en atmosfeer de resultaten in beslag neemt. In bijlage 3 zijn de resultaten in frequenties opgenomen, die behoren tot deze categorieën.

Overwegend domineren de subcategorieën ontmoetingen en privé (hobby's, privé-gelegenheden etc.) de categorie sociaal. De 'demografische samenstelling' opvallend vaak aanwezig bij de groep binnenlandse bezoekers.

Alleen bij Amsterdam worden een aantal politieke aspecten benoemd door met name de groep bewoners. Bij de overige groepen en Rotterdam ontbreken tags m.b.t. stabiliteit en veiligheid in het geheel.

*Tags* zijn binnen de categorie atmosfeer veelvuldig onder positieve plaatsbelevingen, sfeer en soms bij kleuren onder te brengen. Negatieve plaatsbelevingen, drukte, geuren en smaken komen niet tot uiting bij geen van de onderzoekssteden en geen van de gebruikers.

De analyse van deze resultaten wordt uitgevoerd in hoofdstuk 5, paragraaf 5.5.

#### 4.5 DEELCONCLUSIE

Het resultaat toont een beeld in woorden van vele individuen samen, maar in hoeverre is er sprake van een imago van de stad? Een imago is multidimensionaal, zoals Luque-Martínez et al. (2007) stellen. Uit de resultaten is gebleken dat met name de ruimtelijke dimensie, cultuur-historische en economische dimensie beeldbepalend zijn. Politiek, sociaal en atmosfeer komen in mindere mate voor. Er zijn relatief weinig *tags* in deze dimensies onder te brengen. Een mogelijke verklaring is dat Nederland een goed ontwikkeld, vrij stabiel en dichtbevolkt land is. Een stad in (Noord-)Mexico, een derdewereldland of (een land in) Afrika leveren mogelijk meer resultaten op met betrekking tot criminaliteit, politieke onrust, sociale problematiek en natuurlijke, milieu/ecologische aspecten. Maar dit terzijde.

De *tags* m.b.t. de dimensies van het imago van de stad verzorgen nauwelijks inzicht in de gevoelens en houding die gebruikers tot een stad aannemen. Affectieve elementen van een imago ontbreken vrijwel in de resultaten. *Tags* geven meer inzicht in de karakteristieken voor een stad, de cognitieve elementen van een imago.

Daarnaast zijn de resultaten overwegend afkomstig van (Westerse) mannen. Een deel is naar alle waarschijnlijkheid hoog opgeleid.

In de analyse, hoofdstuk 5, wordt verder ingegaan op de dimensies m.b.v. TagClusters en geolocaties om een minder abstract beeld te schetsen. Tenslotte zijn de gestelde categorieën breed te interpreteren en kunnen gebruikers van een stad hier een andere invulling aan geven.

## 5.1 INTRODUCTIE

Verklaringen voor overeenkomsten en verschillen tussen de steden en gebruikers wordt gezocht in bestaande literatuur en binnen de categorieën en subcategorieën. Zoals in hoofdstuk 3 is aangegeven worden hiervoor TagClusters. De analyse wordt ondersteund door meer inzicht te geven in deze geclusterde *tags* en geolocaties. De kaartjes met de geolocaties in dit hoofdstuk zijn tot stand gekomen met behulp van het programma ArcGis – ArcMaps. De nadruk in de analyse is gelegd op de drie meest dominante categorieën, namelijk ruimte, economie-technologie en cultuur-historie. Respectievelijk staan deze centraal in de paragrafen 5.2, 5.3 en 5.4. Om niet voorbij te lopen aan de minder dominante categorieën, wordt hier kort bij stil gestaan in paragraaf 5.5. In paragraaf 5.6 worden een aantal opmerkelijke woorden, die dominant naar voren komen in de TagClouds, besproken. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een deelconclusie (paragraaf 5.7).

## 5.2 RUIMTELIJKE CATEGORIE

Kevin Lynch heeft aangetoond dat de gebouwde omgeving een belangrijke beelddrager is (1960 in Hospers, 2009). Mede daardoor kan een imago ontstaan. Immers waar geen beeld van gevormd kan worden, nergens aan 'opgehangen' kan worden, blijft niet op het netvlies staan (Ashworth, 2011). Dit is eveneens terug te zien in de resultaten in tabel 5.1. Op de groep bezoekers binnenland (Rotterdam) na wordt gerefereerd naar stedelijke aspecten. Maar niet alle vijf de beelddragere naar het voorbeeld van Lynch worden door de *users* gebruikt, alleen 'Landmarks', 'Nodes' en 'Edges' zijn terug te vinden in de resultaten. 'Landmarks' zijn bij beide onderzoekssteden aanwezig en worden gebruikt door vrijwel alle groepen: station, euromast, 'skyscraper' en museumplein, dam, willemsplein als 'Nodes'.

Tabel 5.1 Stedelijke aspecten

| Amsterdam        |                      |                      |
|------------------|----------------------|----------------------|
| Groep gebruikers |                      |                      |
| Bewoners         | Bezoekers binnenland | Bezoekers buitenland |
| Building         | Plein                | Building             |
| Bridge           | Museumplein          | Bridge               |
|                  | Dam                  |                      |
| Dam              |                      | Dam                  |
| Rembrandtplan    |                      | Station              |
|                  |                      | Museumplein          |
|                  |                      |                      |
|                  |                      |                      |
|                  |                      |                      |

| Rotterdam        |                      |                      |
|------------------|----------------------|----------------------|
| Groep gebruikers |                      |                      |
| Bewoners         | Bezoekers binnenland | Bezoekers buitenland |
| Hillekop         |                      | Kijkkubus            |
| Euromast         |                      | Kijk-kubus           |
| B-tower          |                      | Kubuswoningen        |
| Erasmusbrug      |                      | Kubus                |
|                  |                      | Euromast             |
| Willemsplein     |                      | Bridge               |
|                  |                      | Erasmusbrug          |
|                  |                      | Building             |
|                  |                      | Skyscraper           |

Woorden dienen echter wel in context geplaatst te worden dat blijkt uit de tag 'water'.

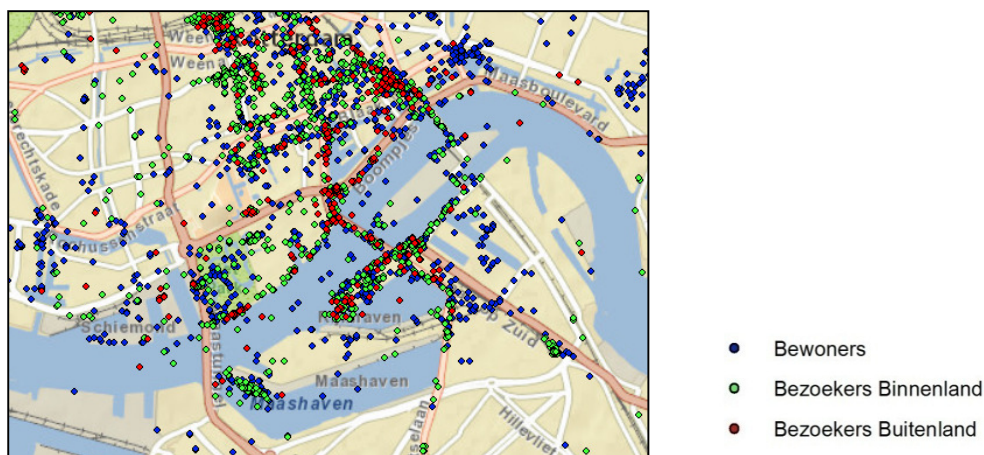
Tabel 5.2 Tag 'water', onderdeel van natuurlijk aspect

| Amsterdam        |                      |                      |
|------------------|----------------------|----------------------|
| Groep gebruikers |                      |                      |
| Bewoners         | Bezoekers binnenland | Bezoekers buitenland |
| Water            | Canal                | Water                |
| Canal            |                      | Canals               |
| Amstel           |                      | Canal                |
|                  |                      | Channels             |

| Rotterdam        |                      |                      |
|------------------|----------------------|----------------------|
| Groep gebruikers |                      |                      |
| Bewoners         | Bezoekers binnenland | Bezoekers buitenland |
|                  |                      | Maas                 |
|                  |                      | River                |
|                  |                      | Water                |
|                  |                      | Wasser               |

Bij beide steden blijkt het water in de stad een belangrijke 'edge' te zijn. De Maas is een fotogenieke overgangszone voor alle groepen bij Rotterdam. De grachtengordel is dat bij Amsterdam, zie figuren 5.1 en 5.2.

Figuur 5.1 Geolocaties langs de Maas, Rotterdam

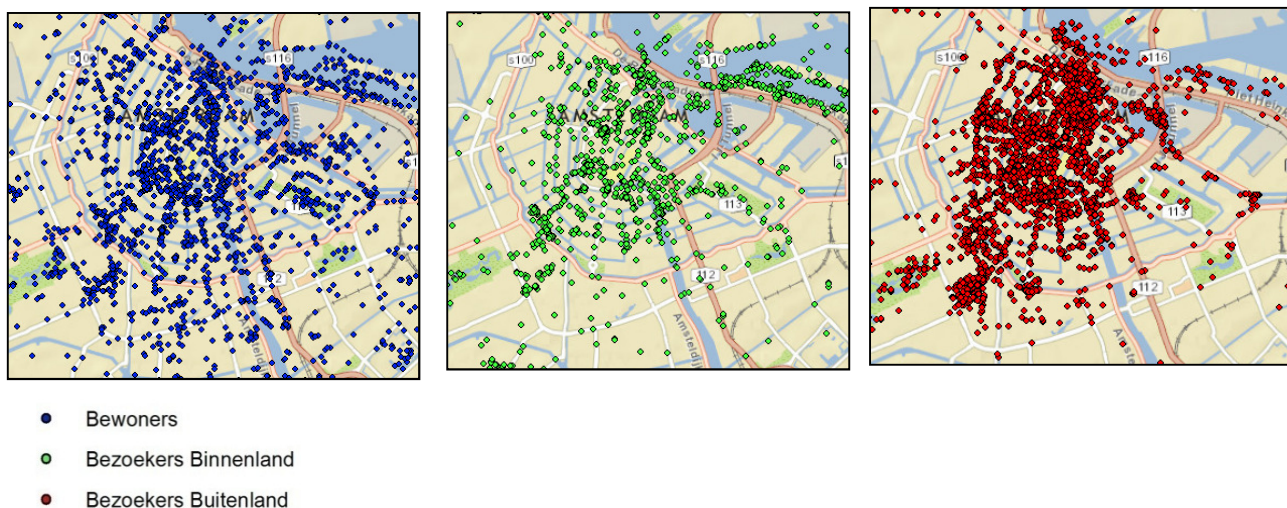


Opmerkelijk is dat alleen bezoekers uit het buitenland deze zone – de Maas- ook onder woorden brengen bij Rotterdam en de andere twee groepen gebruikers niet (zie tabel 5.2). Deze bevindingen vinden geen aansluiting bij bestaande theorie, maar een mogelijke verklaring zou kunnen zijn dat de Maas voor bezoekers uit het buitenland in relatie tot Rotterdam een minder vanzelfsprekende associatie is dan voor bewoners en bezoekers uit het binnenland.

De grachten en het IJ in Amsterdam zijn voor alle drie de groepen fotogenieke plekken waar ze allen over communiceren, maar dan is de grachtengordel van Amsterdam ook uniek, bepalend voor de fysieke omgeving van de stad en onderscheid Amsterdam zich hier mee.



Figuur 5.2 Geolocaties grachtengordel, Amsterdam



Het woord ‘architectuur’ komt bij alle groepen en bij beide onderzoekssteden terug. Daarnaast worden woorden genoemd als ‘regenboog’, ‘skyline’, ‘cityscape’ en ‘landscape’. Deze combinatie duidt op dat naast dat de gebouwde omgeving belangrijke beeld dragers heeft, de gebouwde omgeving tevens fotografisch interessant is.

Ook over de natuurlijke omgeving wordt *getagd*, o.a. diernamen komen aan bod, zie tabel 5.3.

Tabel 5.3 Dieren, onderdeel van natuurlijk aspect

| Amsterdam        |                      |                      |
|------------------|----------------------|----------------------|
| Groep gebruikers |                      |                      |
| Bewoners         | Bezoekers binnenland | Bezoekers buitenland |
|                  |                      | Flowers              |
|                  |                      | Flower               |
|                  |                      |                      |
|                  |                      |                      |
|                  |                      |                      |
|                  |                      |                      |

| Rotterdam        |                      |                      |
|------------------|----------------------|----------------------|
| Groep gebruikers |                      |                      |
| Bewoners         | Bezoekers binnenland | Bezoekers buitenland |
|                  | Tijger               | Zebra                |
|                  | Eend                 | Tiger                |
|                  | Geit                 | Tijger               |
|                  |                      | Pigeon               |
|                  |                      | Bird                 |
|                  |                      | Vogel                |
|                  |                      | Giraffa              |

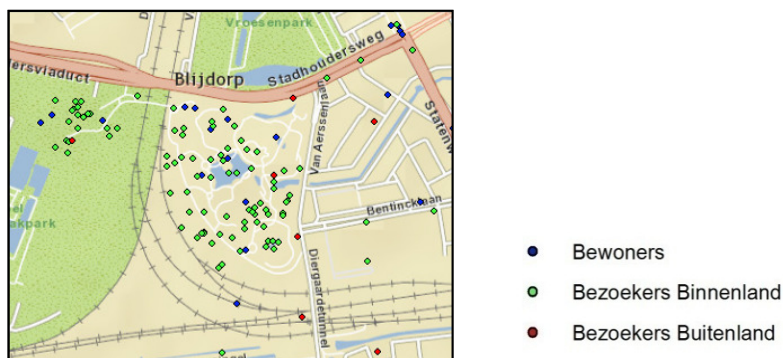
Er worden diersoorten genoemd die in dierentuinen voorkomen. Deze zijn te verklaren door de aanwezige dierentuin ‘Diergaarde Blijdorp’ in Rotterdam, waar eveneens over gecommuniceerd wordt binnen de categorie Economie-Technologie (zie tabel 5.4).

Tabel 5.4 Diergaarde Blijdorp, Rotterdam, onderdeel van aspect vrijetijd en recreatie

| Amsterdam        |                      |                      |
|------------------|----------------------|----------------------|
| Groep gebruikers |                      |                      |
| Bewoners         | Bezoekers binnenland | Bezoekers buitenland |
| Zoo              | Zoo                  |                      |
| Artis            | Artis                |                      |
|                  |                      |                      |
|                  |                      |                      |

| Rotterdam        |                      |                      |
|------------------|----------------------|----------------------|
| Groep gebruikers |                      |                      |
| Bewoners         | Bezoekers binnenland | Bezoekers buitenland |
|                  | Diergaarde           | Zoo                  |
|                  | Dierentuin           | Blijdorp             |
|                  | Blijdorp             | Diergaarde           |
|                  | Zoo                  | Rotterdamzoo         |

**Figuur 5.3 Geolocaties Diergaarde Blijdorp, Rotterdam**



Een verklaring voor deze bevindingen is de ‘tourist gaze’ van Urry (2002). Toeristen zijn op zoek naar niet-alledaagse activiteiten en plezier. Dit kan gevonden worden in een toeristische attractie als Diergaarde Blijdorp. Alleen is opmerkelijk dat buitenlandse bezoekers er wel over communiceren, maar er niet fotograferen (zie figuur 5.3). De verklaring is dat ze er niet komen, maar Rotterdam er wel mee associëren of dat ze er geen foto’s maken en/of deze niet verspreiden via sociale media.

Artis, de dierentuin in Amsterdam, wordt ook *getagd*, maar de dieren ontbreken binnen de ruimtelijke categorie. Artis behoort dan ook niet in de top 20 van de best bezocht attractieparken in Nederland. Blijdorp wel en staat zelfs op een vierde plek (CBS, 2010). De andere ‘boerderijdieren’, zoals een haan, eend en geit, duiden op interessante objecten om te fotograferen aangezien de *tags* ook ingezet worden als zoekfunctie naar datgene wat op de foto staat (Angus et al., 2010).

Vervoersmiddelen zijn het laatste aspect dat uitgelicht wordt binnen het ruimtelijke element. Deze zijn met name dominant bij binnenlandse bezoekers, zie tabel 5.5. Door alle groepen worden, in verschillende talen, openbare en privé vervoersmiddels genoemd, zoals de ‘fiets’, ‘metro’ en ‘tram’.

**Tabel 5.5 Vervoersmiddelen, onderdeel van aspect infrastructuur en transport**

| Amsterdam        |                      |                      | Rotterdam        |                      |                      |
|------------------|----------------------|----------------------|------------------|----------------------|----------------------|
| Groep gebruikers |                      |                      | Groep gebruikers |                      |                      |
| Bewoners         | Bezoekers binnenland | Bezoekers buitenland | Bewoners         | Bezoekers binnenland | Bezoekers buitenland |
| Tram             | Metro                | Trem                 |                  | Metro                | Trem                 |
| Trams            |                      | Tram                 |                  |                      | Underground          |
|                  |                      |                      |                  |                      | Rtm                  |
| Bikes            |                      | Bicycles             |                  |                      |                      |
| Bike             |                      | Cycle                |                  |                      | Cycling              |
| Fiets            |                      | Fiets                |                  |                      | Bike                 |
| Bicycle          |                      | Bike                 |                  |                      |                      |
| Cycling          |                      | Bicycle              |                  |                      |                      |
| Fietsen          |                      |                      |                  |                      |                      |

De betekenis van deze woorden kan gezocht worden in de manier van voortbeweging door de ruimte en zoals Urry (2002) stelt zijn toeristen op zoek naar onderscheidende aspecten. Fietsen en vooral de mate waarin ze in Nederland voorkomen zijn dit hoogstwaarschijnlijk voor buitenlandse toeristen.

Daarnaast zijn ‘treinen’ opvallend. Bij beide steden koppelen binnenlandse bezoekers veel verschillende woorden voor ‘trein’ en woorden gelinkt met een trein aan foto’s. Dit geldt tevens voor buitenlandse bezoekers, maar niet in dezelfde mate. Opvallend genoeg is dat het bij de groep bewoners ontbreekt aan dergelijke tags (zie tabel 5.6).

Tabel 5.6 Treinen, onderdeel van aspect infrastructuur en transport

| Amsterdam        |                      |                      |
|------------------|----------------------|----------------------|
| Groep gebruikers |                      |                      |
| Bewoners         | Bezoekers binnenland | Bezoekers buitenland |
|                  | Trein                | Train                |
|                  | Train                | Railway              |
|                  | Railway              | Rail                 |
|                  | Spoor                | Railroad             |
|                  | Treinen              | Treno                |
|                  | Rails                | Tren                 |
|                  | Rail                 | Ferias               |
|                  | Locomotief           |                      |
|                  | Bahn                 |                      |
|                  | Eisenbahn            |                      |
|                  | Railroad             |                      |
|                  | Zug                  |                      |
|                  | Trains               |                      |
|                  | Tracks               |                      |
|                  | Goederentrein        |                      |
|                  | Treni                |                      |
|                  | Trenes               |                      |
|                  | Railways             |                      |
|                  | Chemins              |                      |
|                  | Zuge                 |                      |
|                  | Locomotive           |                      |
|                  | Locomotive           |                      |
|                  | Ferrovie             |                      |
|                  | Ferrocarriles        |                      |
|                  | Treno                |                      |

| Rotterdam        |                      |                      |
|------------------|----------------------|----------------------|
| Groep gebruikers |                      |                      |
| Bewoners         | Bezoekers binnenland | Bezoekers buitenland |
|                  | Trein                | Locomotora           |
|                  | Rail                 | Railroad             |
|                  | Railroad             | Train                |
|                  | Railways             | Railway              |
|                  | Train                | Rail                 |
|                  | Bahn                 | Locomotive           |
|                  | Railway              | Locomotive           |
|                  | Spoor                |                      |
|                  | Chemins              |                      |
|                  | Trains               |                      |
|                  | Trenes               |                      |
|                  | Zug                  |                      |
|                  | Eisenbahn            |                      |
|                  | Zuge                 |                      |
|                  | Treni                |                      |
|                  | Treinen              |                      |
|                  | Track                |                      |
|                  | Locomotive           |                      |
|                  | Tracks               |                      |
|                  | Rails                |                      |
|                  | Locomotief           |                      |
|                  | Treno                |                      |
|                  | Treinstel            |                      |
|                  |                      |                      |
|                  |                      |                      |

Een verklaring wordt gezocht in de perceptie van de doelgroepen. Voor bewoners zijn de treinen dagelijkse vervoersmiddelen, het alledaagse (Ashworth & Voogd, 1990). Ashworth & Voogd (1990) beweren dat daarom vervoersmiddelen worden genegeerd door toeristen. Juist omdat zij op zoek zijn naar onderscheidende aspecten. Vervoersmiddelen komen ze in hun eigen stad ook tegen. Toch dient hier op basis van deze bevindingen een kanttekening geplaatst te worden bij de uitspraak van Ashworth & Voogd (1990). De binnenlandse bezoekers komen overwegend uit de nabijgelegen dorpen (zie paragraaf 4.2.3) waar geen of minder treinen komen als in een stad als Amsterdam of Rotterdam. Voor hen zijn treinen dus niet-alledaags. Bovendien spelen naar alle waarschijnlijkheid interesses een rol. De binnenlandse bezoekers *taggen* namelijk ook het woord ‘trainspotting’. Dit komt niet voor bij de andere twee groepen. De geolocaties op en rond stations zijn ook overwegend van binnenlandse bezoekers. Als voorbeeld de stationsomgeving van Rotterdam Centraal en Rotterdam Zuid, zie figuur 5.4.

Figuur 5.4 Stationsomgeving Rotterdam Centraal en Rotterdam Zuid



Met andere woorden, niet alle beeldbepalende elementen van een gebouwde omgeving naar het voorbeeld van Kevin Lynch komen tot uiting in *tags* al zijn ‘landmarks’, ‘nodes’ en ‘edges’ voor alle *users* belangrijke ‘markeringspunten’. Daarnaast spelen fotografische interessante stedelijke en/of natuurlijke objecten een rol en is perceptie (interesses en behoeften van een groep) een bepalende factor om een foto mee te associëren.

### 5.3 CULTUREEL-HISTORISCHE CATEGORIE

Allereerst zijn de *tags* bij Amsterdam mede gericht op monumenten. Bij Rotterdam niet. Hier komt eerder kunst tot uiting. De betekenis hiervan kan gezocht worden in de ‘identiteit’ van de steden. Amsterdam heeft gewoonweg meer monumentale panden dan Rotterdam. Bovendien onderscheidt Rotterdam zich in kunst (Rotterdam, 2011). Hierover worden representaties gezonden d.m.v. brochures e.d. dat het imago deels beïnvloed, zoals Ashworth (2011) aangeeft. ‘Wikilovesmonuments’ is alleen een enigszins vreemde *tag*, die voorkomt in

het cluster (zie tabel 5.7) Het blijkt echter een (foto)wedstrijd te zijn dat erop duidt dat monumenten en erfgoed fotografische interessante objecten zijn. Een bevestiging dat fotografeerbare objecten blijven hangen (Hospers, 2009).

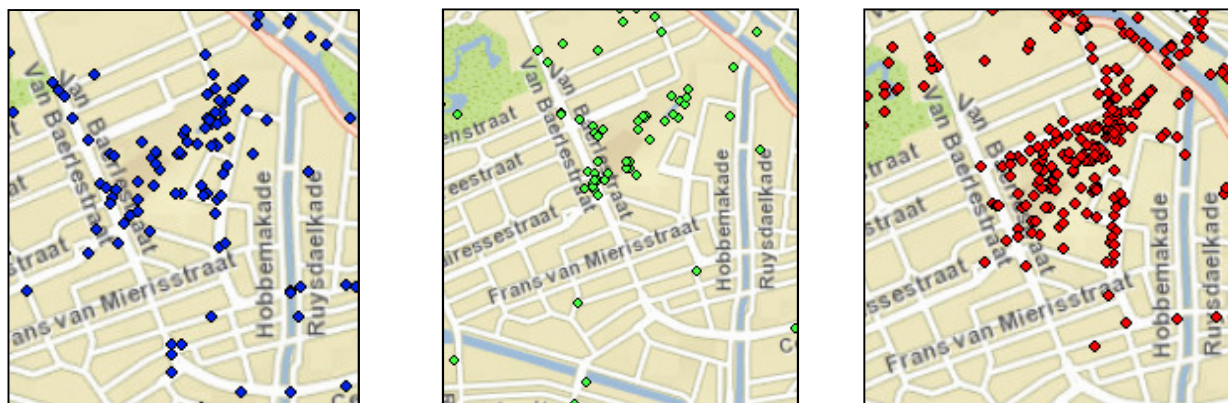
**Tabel 5.7 Musea en tentoonstellingen en kunst**

| Amsterdam           |                      |                      |
|---------------------|----------------------|----------------------|
| Groep gebruikers    |                      |                      |
| Bewoners            | Bezoekers binnenland | Bezoekers buitenland |
| Heritage            | Museum               | Church               |
| Monument            |                      | Kerk                 |
| Rijksmonument       |                      | Kirche               |
| Wikiloves-monuments |                      | Westerkerk           |
| Erfgoed             |                      | Chapel               |
|                     |                      |                      |
| Museumtram          |                      | Museum               |
|                     |                      | Rijksmuseum          |
| Art                 |                      |                      |
|                     |                      | Expo                 |
| Exhibition          |                      |                      |

| Rotterdam        |                      |                      |
|------------------|----------------------|----------------------|
| Groep gebruikers |                      |                      |
| Bewoners         | Bezoekers binnenland | Bezoekers buitenland |
| Museum           | Art                  | Museum               |
|                  |                      |                      |
| Art              | Exhibition           | Art                  |
| Kunst            |                      |                      |
| Sculpture        |                      |                      |
| Artistic         |                      |                      |
|                  |                      |                      |
|                  |                      |                      |
|                  |                      |                      |
|                  |                      |                      |

De buitenlandse bezoekers van Amsterdam benoemen specifieke musea en kerken: rijksmuseum en westerkerk. Een bevestiging van de ‘tourist gaze’?. Toeristen werken een ‘must see-list’ af. Ze weten van tevoren waar ze heen gaan (Urry, 2002). Tevens kijken ze met interesse naar een nieuwe en andere omgeving dan ‘thuis’, gebouwen, toeristische ‘highlights’ behoren hier toe, en leggen deze vast op foto’s (Moir, 2010; Urry, 2002). Een voorbeeld is het Museumplein te Amsterdam waar veel musea in monumentale gebouwen gevestigd zijn. Bezoekers uit het buitenland fotograferen daar beduidend vaker dan de andere twee groepen (zie figuur 5.5).

Figuur 5.5 Museumplein Amsterdam



- Bewoners
- Bezoekers Binnenland
- Bezoekers Buitenland

Evenementen en festivals zijn naast musea en erfgoed noemenswaardig binnen de categorie ‘cultuur-historie’, want Ashworth (2011) beweert dat festivals niet goed in het geheugen blijven hangen. In dit onderzoek is niet getest of de mensen na een tijd dezelfde tags aan hun foto’s zouden koppelen, maar ze gebruiken festivals wel degelijk om over een plek te communiceren. Het zijn belevingen voor toeristen waar zij specifiek naar op zoek zijn (Urry, 2002). Ter aanvulling op deze theorie is dat evenementen en festivals ook voor bewoners niet alledaagse-activiteiten zijn. Richards & Wilson (2004) spreken over ‘cultural landmarks’, die bij bewoners trots op kunnen roepen. Bewoners (en binnenlandse bezoekers) communiceren over specifieke evenementen met bekenden en onbekenden wat uit onderstaande tags blijkt (tabel 5.8). Politieke evenementen worden inderdaad niet genoemd, zoals Ashworth (2011) stelt, maar een reden hiervan kan ook zijn dat ze niet hebben plaatsgevonden in 2010 in de onderzoekssteden.

Tabel 5.8 Evenementen en festivals

| Amsterdam |                      |                      |
|-----------|----------------------|----------------------|
|           | Groep gebruikers     |                      |
| Bewoners  | Bezoekers binnenland | Bezoekers buitenland |
| Event     | Event                |                      |
| Festival  | Festival             |                      |
|           | Festivals            |                      |
| Sail      |                      |                      |
|           | Sail                 |                      |
| Javacup   | Sail2010             |                      |
|           | Sensation            |                      |
| Gay       | Beauty week          |                      |
| Pride     | Museumnacht          |                      |
| Parade    |                      |                      |
|           |                      |                      |
|           |                      |                      |
|           |                      |                      |

| Rotterdam         |                      |                      |
|-------------------|----------------------|----------------------|
|                   | Groep gebruikers     |                      |
| Bewoners          | Bezoekers binnenland | Bezoekers buitenland |
| Event             | Festival             | Tour                 |
| Festival          | Event                | France               |
| Huldiging         |                      | Tourdefrance         |
| Show              | Carnaval             |                      |
|                   | Carnival             |                      |
| Zomer-Carnaval    | Zomer-Carnaval       |                      |
| Carnaval          | Straatparade         |                      |
| Tour              | Streetparade         |                      |
| France            | Tour                 |                      |
| Ladiesrun         | France               |                      |
| 6-daagse          | Wnsi-2010*           |                      |
| Zesdaagse         | Wns                  |                      |
| Nieuwbouw-Dag     | Wns2010              |                      |
| Wereldhaven-Dagen |                      |                      |

\*Wns(i): afkorting voor Wednesday night skate (indoor)



Rotterdam heeft daarnaast t.o.v. Amsterdam een grote piek m.b.t. evenementen (zie tabel 4.8). Dit is mogelijk te verklaren door het EK Korfbal en de Tour de France waar Rotterdam de gaststad van was in 2010. De Tour de France heeft volgens de gemeente Rotterdam zelfs zo'n 300.000 extra bezoekers getrokken (Rotterdam, 2011) met een totaal bezoekersaantal van 1 miljoen (Rotterdam Topsport, 2011). In het resultaat (paragraaf 4.3.2) was te zien dat vooral bij bewoners de tags 'tour' en 'france' domineerden. Dit duidt erop dat een dergelijk evenement het beeld sterk kan beïnvloeden. Of dit voor lange duur is, is niet onderzocht. Het evenement Sail is minder dominant aanwezig bij (de bewoners van) Amsterdam terwijl dit evenement zelfs 1,5 miljoen bezoekers heeft getrokken (NOS, 2010). Een verklaring voor het verschil in frequentie tussen tussen Sail en de Tour de France is niet te bevestigen, maar mogelijk is de verklaring dat Rotterdam zich als stad wil profileren als topsport-stad (Rotterdam Topsport, 2011).

Toeristen zoeken naar een beleving en een ontsnapping van het alledaagse (Urry, 2002). Voor buitenlandse toeristen is vermoedelijk een evenement alleen niet de aanleiding om een stad te bezoeken. *Tags* ontbreken namelijk (vrijwel) in tabel 5.8. Daarentegen is het aannemelijk dat het voor binnenlandse bezoekers juist een reden is om naar een stad te gaan. Binnen deze categorie (op het woord 'museum' na) wordt namelijk alleen *getagt* over evenementen en festivals. Bij bewoners en buitenlandse bezoekers zijn de *tags* diverser. Bovendien wordt het resultaat bij bezoekers uit het binnenland (zie figuur 4.5 en 4.9) gedomineerd door evenementen en festivals.

Hospers (2009) en Ashworth (2011) hebben ook bekende personen aangemerkt als beeldbepalende elementen. Ze worden genoemd, maar opmerkelijk is dat het alleen voor buitenlandse bezoekers in Rotterdam geldt. Daarnaast zijn het befaamde, internationaal bekende personen. Een wielrenner en architect in dit geval: 'Armstrong en 'Koolhaas'. Armstrong is in verband te brengen met de tour de france. Het enige evenement dat door buitenlandse toeristen in de categorie Cultuur-Historie m.b.t. evenementen wordt genoemd. Koolhaas is ook in Azië actief en Rotterdam kent meer Aziatische *users* dan Amsterdam in dit onderzoek (zie paragraaf 4.2.3). De culturele filter speelt een rol (Nos, 2009). Dit betekent dat bekende personen vermoedelijk geen sterke beeldbepalende elementen zijn, mogelijk alleen als ze tot de interesses behoren, verbonden zijn aan een groot evenement en internationaal bekend. Immers zijn er 'slechts' circa 800 *users* die het resultaat van de buitenlandse bezoekers bepalen in dit onderzoek.

In andere woorden levert het cultuur-historische element van een imago veel *tags* op met name die in verband staan met activiteiten waar bezoekers én bewoners een beleving en ontsnapping aan het alledaagse aan kunnen ontlenuen. Mensen communiceren hier graag over via Flickr. Het zijn positieve ervaringen die zich laten fotograferen en delen met het thuisfront (en onbekenden) (Moir, 2010; Urry, 2002). Trots speelt mogelijk een rol bij bewoners (Richards & Wilson, 2004). Woorden als 'cup', 'league', 'championship', 'finale' en 'race' worden door Rotterdamse bewoners genoemd. Het zijn allen woorden waar een zekere competitie aan verbonden is.

#### 5.4 ECONOMISCH-TECHNOLOGISCHE CATEGORIE

Zukin (in Richards & Wilson, 2004) is van mening dat niet alleen 'high culture' zoals musea, concerten en theater citymarketeers van dienst kunnen zijn om hun stad aan te prijzen. 'Populair culture', zoals sport, popmuziek en mode, kunnen daar ook voor ingezet worden. Vooral binnenlandse toeristen *taggen* over 'populair culture' is gebleken.

Verder zijn specifieke locaties en bedrijfsnamen (tabel 5.9) binnen deze categorie te koppelen aan ruimtelijke of culturele elementen van een imago. De elementen staan met elkaar in verbinding. Voorbeelden zijn: 'Diergaarde Blijdorp', 'Melkweg', 'Paradiso' gekoppeld aan eerder genoemde natuurlijke en culturele



elementen en sponsors als 'Bavaria', 'Adidas' en 'Rabobank' van de eerder genoemde evenementen in paragraaf 5.3. Deze kennis is met name in huis bij bewoners en binnenlandse bezoekers.

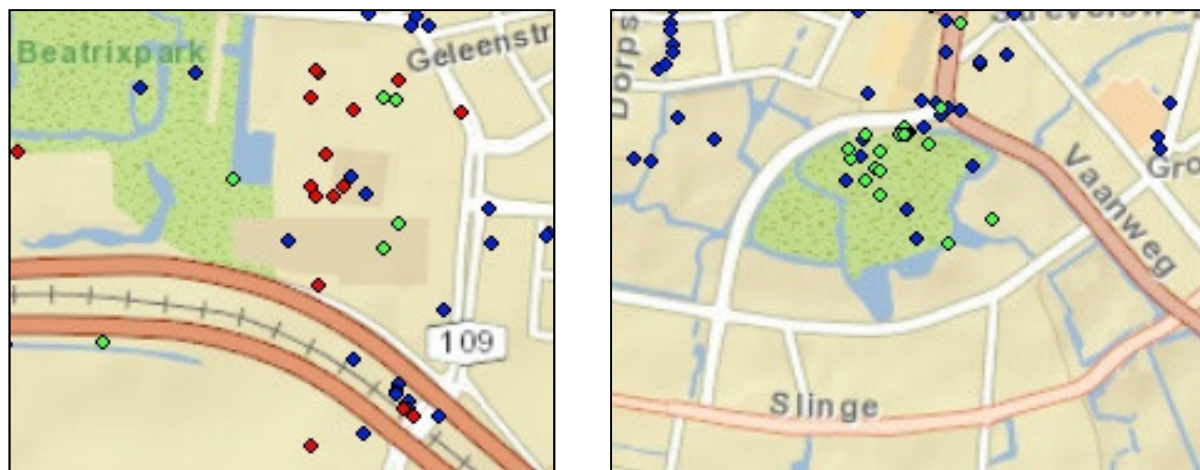
Tabel 5.9 Bedrijvigheid

| Amsterdam        |                      |                      |
|------------------|----------------------|----------------------|
| Groep gebruikers |                      |                      |
| Bewoners         | Bezoekers binnenland | Bezoekers buitenland |
| Gvb              | Rai                  | Gvb                  |
|                  | Arena                |                      |
| Abn-amro         | Hilton               | Rai                  |
|                  | Westergas-Fabriek    | Paradiso             |
|                  | Ndsm                 | Westergas-Fabriek    |
|                  | Melkweg              |                      |
|                  | Paradiso             |                      |
|                  | Bonobo               |                      |
|                  | Artis                |                      |
|                  |                      |                      |

| Rotterdam        |                      |                      |
|------------------|----------------------|----------------------|
| Groep gebruikers |                      |                      |
| Bewoners         | Bezoekers binnenland | Bezoekers buitenland |
| Ahoy             | Ahoy                 | Diergaarde           |
| Sportpaleis      |                      | Blijdorp             |
| Ahoysport-Paleis | Diergaarde           |                      |
|                  | Blijdorp             |                      |
| Sponsorships     |                      |                      |
| Sponsored        | Abn                  |                      |
|                  | Amro                 |                      |
| Adidas           |                      |                      |
| Upc              | RET                  |                      |
| Rabobank         |                      |                      |
| Bavaria          |                      |                      |

Twee locaties in de onderzoekssteden waar (culturele) evenementen plaatsvinden zijn de Rai te Amsterdam en de Ahoy te Rotterdam. Beide locaties komen voor als *tags* bij in ieder geval de groep binnenlandse bezoekers. Bewoners uit Amsterdam komen er wat af te leiden is uit de geolocaties (zie figuur 5.6), maar *taggen* er niet over. De buitenlandse bezoeker m.b.t. Rotterdam *tagt* niet over de Ahoy, maar communiceert er ook niet over.

Figuur 5.6 Rai Amsterdam en Ahoy Rotterdam



De Arena te Amsterdam komt alleen als *tag* voor bij binnenlandse bezoekers en hun aanwezigheid op deze plek is ook te herleiden. Bij De Kuip te Rotterdam wordt wel gefotografeerd door bezoekers uit binnen- en buitenland, maar de locatie wordt niet *getagd*. De onderstaande figuren (figuur 5.7) geven inzicht in deze resultaten.

Figuur 5.7 Arena (Amsterdam) en De Kuip (Rotterdam)



- Bewoners
- Bezoekers Binnenland
- Bezoekers Buitenland

Een verklaring is niet hard te maken op basis van bestaande theorie voor deze verschijnselen. Net zoals dat niet mogelijk is of bedrijven en bedrijfsnamen het imago kunnen versterken en of dat voor zowel bewoners en bezoekers geldt.

De 'tourist gaze' (Urry, 2002) is eveneens op te merken binnen het economisch-technologische element van een imago. Beide groepen bezoekers *taggen* overduidelijk meer over activiteiten en bezigheden die in relatie staan tot vrijetijd en recreatie dan bewoners. Ze beleven een stad anders en komen hierdoor in contact met andere 'informatie' van de 'werkelijke' stad. Ze selecteren anders dat het imago bepaald (Ashworth & Voogd, 1990; Avraham, 2004; Luque-Martínez et al., 2007; Sontag, 1978). Tussen de groepen bezoekers is het opmerkelijk dat bij buitenlandse bezoekers woorden als 'holiday', 'vacation', 'travel' en 'trip' voorkomen en dat dit niet het geval is bij de binnenlandse bezoekers. Mogelijk duidt het op dat buitenlandse bezoekers langer verblijven dan binnenlandse bezoekers wat zou betekenen dat een tweedeling op basis van woonplaatsen mogelijk is.

Het laatste punt dat aangestipt wordt in deze analyse zijn de producten, of liever gezegd het ontbreken ervan, binnen de categorie. Dit betekent dat ze er niet zijn, niet blijven hangen 'tussen de oren' (Hospers, 2009) of dat ze overspoeld worden met andere prikkels in een stad (Holloway & Hubbard, 2001). Kleinere steden of regio's worden eerder geassocieerd met producten, want kaas in Alkmaar, het fryske *dûmpke* in Friesland en Limburgse Vlai zijn enkele voorbeelden, die iedere Nederlander vast bekend in de oren klinken.

## 5.5 CATEGORIEËN POLITIEK, SOCIAAL EN ATMOSFEER

Zoals in de introductie is aangegeven zal ook kort stil gestaan worden bij de minder dominante categorieën: politiek, sociaal en atmosfeer. In paragraaf 4.4.2 is tot uiting gekomen dat *tags* omtrent de politieke dimensie zoals veiligheid en stabiliteit (haast) ontbreken. De *tags* 'strikes' en 'protesten' worden genoemd door bewoners en alleen bij Amsterdamse bewoners. Bij Rotterdam ontbreekt het geheel aan politieke *tags*. Dit kan erop duiden dat dergelijke activiteiten niet plaatsvinden in Rotterdam. Het kan eveneens betekenen dat bezoekers (toeristen) te kort verblijven om politieke – alledaagse – elementen een rol te laten spelen in de beeldvorming, aansluitend bij Urry (2002). Daarnaast kan het vrijwel ontbreken van politieke elementen een aantal andere dingen betekenen. Eén, Nederland is een vrij stabiel land. Twee, politieke elementen laten zich moeilijk grijpen in (losse) woorden. Drie, alleen bewoners 'taggen' over politieke elementen. Een veilige

omgeving is voor deze groep het meest belangrijk om de omgeving (positief) te waarderen (Jane Jacobs in Hospers, 2009). Vrouwen hebben dit ook aangegeven in onderzoeken van Law (2005) en (De Rooij, 2010). Toch komt '(on)veiligheid' niet tot uiting in de *tags*. Het kan betekenen dat mannen zich minder snel onveilig voelen dan vrouwen en daarom geen noodzaak zien om hierover te communiceren. Aangezien tenminste 79,5% van de *users* van het mannelijke geslacht is, kan dat het ontbreken verklaren. Een vierde verklaring is dat *users* liever positieve gedachten delen met anderen en/of negatieve gedachten niet worden gefotografeerd. In de resultaten komt namelijk geen enkel negatief aspect naar voren.

Het sociale element van een imago is eveneens niet dominant aanwezig. Noemenswaardig is dat bewoners overduidelijk meer *tags* benoemen in relatie tot 'ontmoetingen' dan bezoekers (zowel binnen- als buitenlandse). Deze resultaten vinden aansluiting bij het feit dat bewoners (emotioneel) verbonden zijn aan een (woon)plaats door vrienden en familie (Hospers, 2009). De beleving van hun omgeving is mede afhankelijk van deze ontmoetingen en spelen dus meer een rol in het imago dan bij bezoekers. Bezoekers zijn al vaker met familie en vrienden waar zij het plezier reeds mee beleven. Bij Rotterdam wordt verder relatief veel getagd over vrouwen en multi-culturele samenleving. De bevolkingsopbouw van Rotterdam en de deelname van mannen in dit onderzoek zijn hier naar alle waarschijnlijkheid de oorzaak van.

Positieve plaatsbelevingen komen binnen de categorie atmosfeer al nauwelijks aanwezig, maar negatieve plaatsbelevingen ontbreken zelfs volledig in de resultaten. Er wordt niet gecommuniceerd d.m.v. *tags* over verkeers- en parkeerproblemen, het ontbreken van groenvoorzieningen en vuil (op straat) die een imago negatief kunnen beïnvloeden (Luque-Martínez et al., 2007). *Tags* m.b.t. weersomstandigheden en het seizoen worden wel genoemd. Net zoals groenvoorzieningen (parken bijvoorbeeld). Deze beïnvloeden volgens Luque-Martínez et al. (2007) een imago positief. Andere woorden waar de kans groot van wordt geacht dat deze van positieve invloed zijn o.a. *tags* als 'beautiful', 'fun', 'good' en 'friendly'. Deze worden door zowel bewoners als bezoekers gebruikt, afwisselend voor Amsterdam en Rotterdam. Er is geen patroon in te herkennen. Desondanks, is op basis van deze resultaten aannemelijk dat sociale media nauwelijks tot niet gebruikt wordt door gebruikers om zich negatief uit te laten over een stad. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat gebruik is gemaakt van openbaar toegankelijke foto's en/of gebruikers vooral mooie foto's, hun beleving en trots willen tonen aan bekenden en onbekenden via sociale media.

## 5.6 OPMERKELIJKE WOORDEN UITGELICHT

Binnen de clusters waren een aantal opvallende woorden op te merken. Bij de bewoners van Amsterdam zijn het de woorden: 'puddle', 'carpe diem', 'screenpunk' en 'wikilovesmonument'. Door in de databron op zoek te gaan naar deze woorden, leverde dat het inzicht in dat deze woorden te wijten zijn aan 'bulk-tagging' door één persoon. Daarbij is ontdekt dat 'Life (is) good' en 'water' en 'stadsarchief' eveneens van één en dezelfde zijn als die van 'carpe diem'. De *bulk-taggers* zijn in het bezit van betaalde accounts en daarmee niet gebonden aan een limiet van een aantal *tags*. 'Screenpunk' is afkomstig van een *user* die regelmatig Flickr als medium gebruikt. Naast deze twee fanatieke *users* van Flickr, drukken (wedstrijd)groepen zoals 'wikilovesmonuments' voor een stempel op het resultaat. Zelfs bij een steekproef van gemiddeld 3.000 data.

'Improvement' is een opmerkelijk woord bij het resultaat van de binnenlandse bezoekers Amsterdam. Ook hier blijkt het om *bulk-tagging* te gaan, maar dan van twee *users*. Eén van een evenement 'big improvement day 2010' en één van een vastgoedontwikkelaar: 'home improvement'.

Bij bezoekers buitenland (Amsterdam) is de *tag* 'amsterdaminformalexchange' van één persoon afkomstig. Het is de enige *tag*, wederom veelvuldig aan meerdere foto's gekoppeld, dat het niet mogelijk maakt om de *tag*

verder in context te plaatsen. 'Medieval' is gerelateerd aan type gebouwen en 'Lieve Lord' is gekoppeld aan een museum samen met de woorden 'culture', 'old', 'vintage' en 'house'.

Ook bij Rotterdam is *bulk-tagging* aan de orde. Het geldt voor tenminste de *tags* 'Knkv' en 'Clipper'. Beide van één dezelfde bewoner. 'Presentation' is te koppelen aan een presentatie in de Ahoy vertegenwoordigd door de Rabobank in relatie tot wielrennen. Het betrof een persconferentie van de Tour de France.

'Moning' blijkt een achternaam van een *user* te zijn. Deze *tag* behoorde niet in het onderzoek te zitten.

De conclusie die hier uit te trekken is, is dat *bulk-tagging* het beeld vertroebeld. Net zoals één evenement. In ieder geval bij een steekproef waar mee gewerkt is in dit onderzoek. Zodra de dominante *tags* verwijderd worden, laat dit de andere (verder) uitlichten. Doordat enkele *users* hun stempel drukken op het geheel kan dit het spreken van een collectief in gevaar brengen. Oplettendheid bij interpretatie is vereist.

## 5.7 DEELCONCLUSIE

Aan het begin van dit onderzoek is de vraag gesteld in hoeverre de bevindingen bruikbaar zijn voor citymarketeers (deelvraag 3)? Om daar een antwoord op te geven, is in de analyse dieper in gegaan op de daadwerkelijke *tags* en is er onderscheid gemaakt tussen de groepen. Immers is uit de probleemstelling naar voren gekomen dat steden rekening dienen te houden met meerdere groepen gebruikers. Citymarketeers zijn daarvoor marktgericht gaan werken, maar aan goed gefundeerde beleidsbeslissingen ontbreekt het soms. Om hen een handvat te bieden, staan de groepen gebruikers in deze deelconclusie centraal.

In hoofdstuk 4 is duidelijk geworden dat het imago van de stad gedeeltelijk tot uiting komt d.m.v. sociale media. Het is vrijwel niet mogelijk om een duidelijke uitspraak te doen over welke gevoelens en houding de stad oproept bij het collectief op basis van *tags*. Wel geven de *tags* inzicht in de karakteristieken van de stad waar citymarketeers op in kunnen spelen.

Evenementen en festivals domineren bijvoorbeeld het beeld bij Amsterdamse binnenlandse bezoekers en in iets mindere bij de Rotterdamse binnenlandse bezoekers. Maar bij de binnenlandse bezoekers zijn, naast evenementen en festivals, ook 'allegaagse' treinen een beeldbepalende factor. Deze groep kent een imago toe aan de steden waar festivals, concerten en treinen dominante elementen zijn, maar deze zijn niet cliché of stereotype te noemen. Het zijn niet de 'highlights' of visuele objecten die de tweedeling tussen bezoekers en bewoners maakt (Moir, 2010). Wel zijn niet-allegaagse activiteiten en plezierige ervaringen uit de *tags* af te leiden; een 'ontsnapping' aan de dagelijkse routine (Moir, 2010; Urry, 2002). De 'tourist gaze' van Urry (2002) gaat in dit geval op. Hierbij moet de vermelding gemaakt worden dat het collectieve beeld bij Rotterdam minder krachtig is dan bij Amsterdam. Het aantal data kan hier de oorzaak van zijn of het medium. Bijna de helft, 43%, van de bezoekers (Rotterdam, 2011) komen namelijk om te shoppen dat zich minder goed op foto's laat vast leggen.

Het beeld van de buitenlandse bezoekers is clichématiger te noemen dan het beeld van de binnenlandse bezoekers. Door deze groep worden de visuele objecten als musea, kerken, 'landmarks' veelvuldig genoemd en hoogstwaarschijnlijk dus ook vastgelegd op de bijbehorende foto's (Crandall et al., 2009; Urry, 2002). Deze bevindingen vinden aansluiting bij de 'tourist gaze' van Urry (2002). Met enige onzekerheid kan dit ook voor Rotterdam gesteld worden. Het beeld wordt hier namelijk bepaald door 'slechts' (ca.) 800 *users* waarvan vermoedelijk een groot deel 'buitenlandse student' zijn. Studenten staan namelijk op een tweede plaats in de top 50 van voorkomende beroepen (paragraaf 4.2.3) en woorden als 'study', 'diploma', 'friends' i.c.m. 'university' en 'inholland' worden genoemd in de wordclouds (paragraaf 4.3).

Citymarketing is nog in ontwikkeling en richt zich nu op o.a. de groep 'bezoekers'. Op basis van deze bevindingen blijkt echter dat bezoekers niet over één kam te scheren zijn. Het klopt dat bezoekers komen voor

niet-alledaagse activiteiten, een ontsnapping aan het alledaagse en belevingen, zoals festivals, evenementen en concerten, naar een stad, maar interesses, perceptie en herkomst kunnen leiden tot andere dominante elementen in het beeld. Daarnaast worden evenementen en festivals reeds veelvuldig ingezet door citymarketeers om o.a. deze groepen aan te trekken, maar mogelijk bieden 'allegaagse' treinen een nieuw alternatief of een aanvulling op de huidige marketingcampagnes voor het aantrekken van specifiek binnenlandse bezoekers. Het zou betekenen dat de doelgroep bezoekers opgesplitst kan worden binnen de theorie van citymarketing.

Voor de doelgroep bewoners blijkt dat zij niet alleen over het 'allegaagse' *taggen*, zoals over vrienden, privé-feestjes, hobby's etc. Vooral het 'niet-allegaagse' domineert. (Grote) evenementen en festivals zijn ook voor hen niet-allegaagse activiteiten gebleken en (positieve) ervaringen waar zij graag met bekenden en onbekenden over communiceren via sociale media. Richards & Wilson (2004) beweren dat evenementen trots op kunnen roepen bij bewoners. De resultaten en analyse van dit onderzoek geven aanleiding dat dit daadwerkelijk zo is. Het zou betekenen dat ook bewoners actief benaderd kunnen worden met citymarketingactiviteiten, die betrekking hebben op het (voor hen) niet-allegaagse. Door ze hun woonplaats te laten beleven en voelen, wordt hun woonplaats hun woonplek met positieve associaties, die ze graag uitdragen naar bekenden en onbekenden.

Tot slot in meer algemene termen, bedrijfsnamen zijn naast bekende personen en lokale producten een mogelijke optie om deze te betrekken bij citymarketingactiviteiten als beelddragende elementen. Echter, het oogt weinig potentie te hebben om een imago voor bewoners en bezoekers tastbaar te maken. Ze worden vermoedelijk overtroffen door andere prikkels in een stad. De frequentie (relevante) *tags* is minimaal. Verder is gebleken dat niet alleen de gebouwde omgeving en musea en concerten favoriete fotografeerbare objecten zijn, maar ook flora en fauna, belevingen en bij met name binnenlandse bezoekers hun interesses, zoals treinen en andere vervoersmiddelen. Bij het vergroten van de bekendheid van de stad kan dus ook breder gedacht worden dan de eerstgenoemde objecten.

Kortom, de dominante beelden o.b.v. *tags* geven aanleiding tot een uitbreiding van de theorie m.b.t. citymarketing en dat de doelgroepen verder verfijnd kunnen worden. Een kanttekening is wel dat '*bulk-tagging*' van invloed is geweest op het resultaat. Meer hierover in volgend hoofdstuk.





De hoofdvraag in dit onderzoek luidt: “In hoeverre kan sociale media gebruikt worden om het imago van de stad – toegekend door de gebruikers van een stad – te beschrijven ten bate van citymarketing?” Allereerst moet daarvoor een belangrijke vraag ter discussie gesteld worden, namelijk: is er sprake van een imago van de stad? Daarop kan geantwoord worden dat er een dominant beeld waarneembaar is; sommige *tags* komen frequent voor en andere niet. Per groep gebruikers wordt het collectieve beeld gedomineerd door andere *tags*, zoals verwacht. Immers hebben bewoners en bezoekers andere wensen en behoeften en beleven zij daardoor een stad anders. Het collectieve beeld bestaat echter niet uit unieke *users* en *tags*. *Bulk-tagging* blijkt een grotere stempel te drukken op het beeld dan van te voren verwacht. Daarnaast bestaat het imago van de stad volgens de theorie uit een mix van cognitieve en affectieve elementen, die betrekking hebben op ruimtelijke, cultuur-historische, economisch-technologische, sociale, politieke en atmosferische dimensies. De *tags* zijn overwegend onder te brengen in de eerste drie genoemde dimensies. Het onderzoek heeft uitgewezen dat ze met name betrekking hebben op karakteristieken van de stad en het nauwelijks *tags* zijn die gevoel ‘uitspreken’ of een houding tot een stad ‘aannemen’. Negatieve associaties komen zelfs helemaal niet voor in de resultaten. Dat deze affectieve elementen vrijwel ontbreken, is dat erg met het doel van dit onderzoek voor ogen? Nee, niet per definitie. De resultaten van dit onderzoek hebben meer inzicht gegeven in de mogelijkheden en toepassingen van sociale media met betrekking tot het imago van de stad ten bate van citymarketing.

Het imago van de stad hoeft geen doel op zich voor citymarketeers te zijn, maar het is wel belangrijk gebleken dat zij er bewust van moeten zijn. Imago's kunnen namelijk hardnekkig zijn, ze kunnen wel degelijk veranderen en langdurige (nadelige) gevolgen hebben dat niet zomaar naar de hand van citymarketeers is te zetten. Door *bottum-up* te werk te gaan heeft het onderzoek tot een aantal interessante gegevens geleid, die citymarketeers kunnen helpen om goed gefundeerde beleidsbeslissingen te nemen.

Ten eerste, zijn er duidelijke verschillen waarneembaar tussen de groepen gebruikers waardoor citymarketeers marktgericht te werk kunnen gaan. De groep gebruikers is mogelijk zelfs op te splitsen. Ten tweede, de resultaten hebben ook laten zien dat een imago niet altijd stereotype hoeft te zijn. Niet-verwachte associaties zijn aan het licht gekomen. Ten derde, aangezien affectieve elementen (vrijwel) ontbreken, is het lastig om een uitspraak te doen over welke waardering een groep gebruikers de stad toekennen. Daardoor is het niet mogelijk om te bepalen of het imago positief en aantrekkelijk, negatief, zwak, gemixt of tegenstrijdig is. Sociale media kan echter wel inzicht geven in of er sprake is van ‘rijke’ of ‘arme’ imago's, want de *tags* zijn uiteenlopend en onder te brengen in alle dimensies van een imago. Maar bovenal willen citymarketeers activiteiten in (kunnen) zetten om de bekendheid van de stad te vergroten, zorgen dat de stad (positief) ‘tussen de oren’ van mensen blijft zitten door in te spelen op zogenaamde beeldragers. *Tags* kunnen hier inzicht in geven, het vierde punt. De analyse heeft aangetoond dat niet alle beeldragers (naar alle waarschijnlijkheid) even zinvol zijn, want als er niet over gecommuniceerd wordt, is het dan wel zo'n goede beeldrager? Tenslotte kunnen *tags* in combinatie met geolocaties inzicht geven in welke plekken en aspecten in de stad fotografisch interessant zijn om de bekendheid te vergroten. Zonder affectieve elementen, waar *tags* op basis van dit onderzoek niet toereikend genoeg voor worden geacht om deze te achterhalen, kunnen *tags* dus wel degelijk zinvolle informatie bieden voor citymarketeers.

Met een aantal aanbevelingen voor verder onderzoek zullen bovenstaande uitspraken nog scherper gesteld kunnen worden.

Om in een volgend onderzoek *bulk-tagging* terug te dringen, wordt aangeraden om een nog grotere steekproef te nemen of om de gegevens te filteren. Een *user* mag bijvoorbeeld met maximaal vijf foto's per dag deelnemen aan het onderzoek. Daarnaast zijn nu geen reeks *tags* behorend tot één foto geanalyseerd. Dit

heeft woorden opgeleverd die niet of moeilijk in context te plaatsen waren. Woorden als 'improvement', 'puddle' en 'wikilovesmonuments' zijn daar voorbeelden van. Om deze te begrijpen, is terug gegrepen naar het bronbestand. Het voordeel is dat nu alle (losse) *tags* relatief snel geanalyseerd konden worden van alle *users* gezamenlijk. Al is niet uit te sluiten dat op deze wijze 'betekenisvolle' verbindingen tussen *tags* verloren is gegaan. Daarom wordt geadviseerd om een volgende keer *tags*, die behoren tot eenzelfde foto, samen te analyseren. Deze 'vreemde' woorden kunnen dan waarschijnlijk direct in context geplaatst worden. Foto's zijn namelijk in de meeste gevallen ondersteund door meerdere *tags*. Verder wordt op basis van dit onderzoek geadviseerd om enigzins bekend te zijn met de (onderzoeks)stad. Het zorgt ervoor dat woorden eenvoudiger in een categorie te plaatsen zijn. 'Paradiso' en 'Melkweg' zijn twee voorbeelden die mogelijk vraagtekens oproepen als je niet weet dat dit locaties voor concerten etc. zijn. 'Dam' is een ander voorbeeld waar enige kennis met de stad van pas komt. 'Dam' in combinatie met Amsterdam krijgt een andere betekenis dan 'dam' in een minder stedelijk landschap bijvoorbeeld.

Een aanvullende of een andere methode moet worden ingezet om meer te weten komen over de waardering die de verschillende groepen gebruikers toekennen aan de stad. Er kan gedacht worden aan het analyseren van onderschriften van de foto's en de reacties daarop, privé-foto's of (online) interviews om de affectieve elementen meer tot uiting te laten komen.

Daarnaast worden dagelijks duizenden gegevens toegevoegd. Het maakt het mogelijk om temporele veranderingen waar te nemen. Het is interessant voor citymarketing om daar verder onderzoek naar te doen om in te spelen op de dynamiek van steden en langzaam veranderende imago's waar te nemen. Eventueel per groep gebruikers afzonderlijk, want marktgericht werken wordt steeds belangrijker.

Marktgericht werken om daarbij de strategie af te kunnen stemmen op verschillende doelgroepen is belangrijk geworden voor citymarketeers. Dankzij de beschikbare metadata biedt sociale media de mogelijkheid om diverse groepen gebruikers van elkaar te onderscheiden. In dit onderzoek is dat op basis van woonplaatsen gedaan. Zoals verwacht tonen de geolocaties een concentratie in het centrum van de stad met name bezoekers uit het buitenland en een gespreider beeld betreffende de bewoners. Uiteraard is deze methode niet waterdicht; mensen kunnen een andere woonplaats aangegeven hebben in hun profiel of de woonplaats is niet gewijzigd na een verhuizing. Meer zekerheid is te verkrijgen door bijvoorbeeld rekening te houden met de data waarop foto's zijn gemaakt in een stad. Erik Fischer (Fischer, 2011) neemt daarvoor de volgende maatstaf: komen meerdere foto's voor in een stad behorende tot een (unieke) *user* waar ten minste een maand tussen zit dan moet het om een bewoner gaan. Meerdere foto's binnen een maand kent hij toe aan een bezoeker. Maar ook deze methode is niet waterdicht; een bezoeker kan bijvoorbeeld terug keren naar een stad en een bewoner kan eveneens een enkele keer een foto uploaden. Desondanks is het een optie om nauwkeuriger te werk te gaan als rekening wordt gehouden met de frequentie van foto's binnen een bepaalde termijn.

Geolocaties bieden verder mogelijkheden voor citymarketeers om meer inzicht te krijgen op welke plekken gebruikers (veelvuldig) komen of juist niet. Desgewenst kunnen op deze plekken ingespeeld worden met als doel de bekendheid van de stad te vergroten of gebruikers in contact te laten komen met andere plekken in de stad. Citymarketingactiviteiten zouden hier een sturende rol in kunnen spelen.

Maar citymarketeers dienen zich er verder bewust van te zijn dat de te verkrijgen data via sociale media niet per definitie representatief is voor de gehele bevolking. (Actieve Westerse) Mannelijke *users* domineren in dit onderzoek de resultaten. En het is aannemelijk op basis van de literatuurbevindingen dat amateurs eerder hun foto's afschermen. Datzelfde zou kunnen gelden voor vrouwen, maar voor beide is verder onderzoek naar privé-foto's nodig.

Tot slot, een drietal laatste toepassingen met behulp van geolocaties, die citymarketing ten goede kunnen komen.

Ten eerste, wat is 'de' binnenstad? Waar worden deze grenzen getrokken door de gebruikers? Tenslotte wordt 80% van het imago van de stad bepaald door de binnenstad. Geolocaties kunnen hier inzicht in geven.

Ten tweede, geolocaties bieden o.a. de mogelijkheid om onderzoek te doen op een ander schaalniveau dan op stadsniveau als in dit onderzoek. In theorie zou dat van zeer lokaal niveau tot regionaal en zelfs nationaal niveau kunnen, maar de aantal beschikbare gegevens levert mogelijk een beperking op. Voor Rotterdam waren er namelijk maar 'slechts' 700 gegevens geschikt voor dit onderzoek mede door de gestelde randvoorwaarden. Het doel van het onderzoek met de daaraan gekoppelde methode bepaalt of – in dit geval – Flickr als vorm van sociale media een bruikbare bron van informatie is voor vervolgonderzoek.

En ten derde, waar geolocaties nog meer een hulpmiddel bij kunnen zijn: op welke plekken in een stad komen verschillende groepen gebruikers? Citymarketeers stellen zich als doel om gebruikers o.a. aan te trekken. Daarvoor zorgen ze dat de stad bekendheid krijgt en aantrekkelijk is door o.a. architectuur waar duidelijke (fysieke) verbindingen, zichtlijnen of een noord-zuid en oost-west as een gebruiker als het ware naar toetrekken. Daarnaast proberen citymarketeers gebruikers te binden aan hun stad; door hen langer te laten verblijven in de stad of hen ernaar terug te laten keren voor een tweede, derde, vierde bezoek. Geolocaties kunnen inzicht geven in waar gebruikers komen en welke plekken interessant genoeg zijn om te fotograferen. Zijn tussen deze locaties (mentale) verbindingen te leggen? Bieden geolocaties een handvat om inzicht te krijgen aan welke plekken en tussen welke plekken gebruikers van een stad fysiek en mentaal zijn te verbinden? Oftewel, verbinden om te binden?!

Ter afsluiting van dit onderzoek: sociale media bieden een rijke bron van informatie voor citymarketeers. Relatief snel en van vele individuen afzonderlijk is uiteenlopende informatie te verzamelen met een collectief beeld tot gevolg waar dominante elementen uit naar voren komen. Deze hebben echter betrekking op overwegend karakteristieken van de stad in relatie tot drie dimensies, namelijk: ruimte, cultuur-historie en economie-technologie. De *tags*, die onder te brengen zijn in deze dimensies, bieden waardevolle informatie voor citymarketeers. Ze geven ten eerste duidelijk verschillende associaties weer per groep gebruikers, al dan niet verwacht. Ten tweede, de bezoekers uit binnen- en buitenland zijn niet over één kam te scheren. En ten derde, ze geven inzicht in welke beelddragende elementen potentie bieden om de bekendheid van de stad wel of juist niet mee te vergroten. In combinatie met geolocaties kunnen citymarketeers goed gefundeerde beleidsbeslissingen nemen voor in de toekomst en daarmee inspelen op de dynamiek van steden om de concurrentiestrijd tussen steden aan te gaan.



- AMA (2011) *American Marketing Association. Marketing Power*. [online] Beschikbaar via: <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx> Geraadpleegd op: 2-7-2011
- Ames, M. & Naaman, M. (2007) Why we tag: motivations for annotation in mobile and online media. 3, pp. 971-980
- Angus, E., Stuart, D. & Thelwall, M. (2010) Flickr's potential as an academic image resource: An exploratory study. *Journal of Librarianship and Information Science* 42 (4), pp. 268-278
- Anoniem (2011) Jongeren mijden Chersonissos door tv-serie 'O oh Cherso'. *Dagblad van het Noorden*, 13 juli 2011, p. 17.
- Ashworth, G. & Voogd, H. (1990) *Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning*. Londen: Belhaven Press.
- Ashworth, G. (2010) City- en regiomarketing, vakcode: GEMCITRM. Rijksuniversiteit Groningen, niet gepubliceerd.
- Ashworth, G. (2011) *De instrumenten van place-branding: hoe worden ze ingezet?* In: Hospers, G. J., Verheul, W. J. & Boekema, F. (red.) *Citymarketing voorbij de hype. Ontwikkelingen, analyse en strategie*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers, pp. 53-64.
- Avraham, E. (2000) Cities and their news media images. *Cities* 17 (5), pp. 363-370
- Avraham, E. (2004) Media strategies for improving an unfavorable city image. *Cities* 21 (6), pp. 471-479
- Avraham, E., & Daughterby, D. (2009). 'We're known for oil. But we also have watercolors, acrylics & pastels': Media strategies for marketing small cities and towns in Texas. *Cities*, 26 (6), pp. 331-338.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31 (3), pp. 657-681.
- Boland, P. (2008) The construction of images of people and place: Labeling Liverpool and stereotyping Scousers. *Cities* 25, pp. 355-369
- Bosma, J. & Verver, T. (2004) *Het imago van Groningen. Resultaten marktonderzoek*. Online beschikbaar: [http://www.provinciegroningen.nl/fileadmin/user\\_upload/Documenten/Downloads/hetimagovangroningen.pdf](http://www.provinciegroningen.nl/fileadmin/user_upload/Documenten/Downloads/hetimagovangroningen.pdf). Geraadpleegd op 18-08-2011.
- Bradley, A., Hall, T. & Harrison, M. (2002) Selling Cities: Promoting new images for meetings Tourism. *Cities* 19 (1), pp. 61-70
- Braun, E. (2008) *City Marketing: Towards an integrated approach*. Ph. D. Erasmus Universiteit Rotterdam.
- Braun, E., Eshuis, J., Klijn, E. H. & Blijs, P. (2010) *Nationale citymarketingmonitor: resultaten deel 1*. Erasmus Universiteit Rotterdam. Online beschikbaar via: [www.nicis.nl/dsresource?objectid=202483](http://www.nicis.nl/dsresource?objectid=202483)
- Brouwer, M. & Mourits, J. (2011) *Citymarketing integraal benaderd: de casus Eindhoven*. In: Hospers, G. J., Verheul, W. J. & Boekema, F. (red.) *Citymarketing voorbij de hype. Ontwikkelingen, analyse en strategie*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers, pp. 89-102.
- Callegari, J. & Morreale, P. (2010) Assessment of the Utility of Tag Clouds for faster image retrieval. pp. 437-440
- CBS (2010) *Toerisme en recreatie in cijfers 2010*. Online beschikbaar: <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/E7AA2ABB-9FC3-404E-AC36-83F5F227E1BD/0/2010g82pub.pdf>. Geraadpleegd op 18-08-2011.
- CBS (2011) *Toerisme in Nederland. Het gebruik van logiesaccomodaties 2010*. Online beschikbaar: <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/9367BEC8-9B9E-4D5C-8959-A4ADF28BB47A/0/2010g77pub.pdf>. Geraadpleegd op 18-08-2010.
- Chen, Y., Santamaría, R., Butz, A. & Therón, R. (2009) TagClusters: Semantic Aggregation of Collaborative Tags beyond TagClouds.

- Clark, G. (2005) Secondary data. In: Flowerdew, R. & Martin, D. (red.) *Methods in human geography: a guide for students doing a research project*. Harlow: Pearson Prentice Hall, pp. 113
- Conradson, D. (2005) Focus groups. In: Flowerdew, R. & Martin, D. (red.) *Methods in human geography: a guide for students doing a research project*. Harlow: Pearson Prentice Hall, pp. 132
- Cox, A. M., Clough, P. D. & Marlow, J. (2008) Flickr: a first look at user behavior in the context of photography as serious leisure. 13 (1). Online beschikbaar via: <http://informationr.net/ir/13-1/paper336.html>
- Cox, A. & Clough, P. (2011) Developing metrics to characterize Flickr Groups. *Journal of the American society for information science and technology* 62 (3), pp. 493-506.
- Crandall, D., Backstrom, L., Huttenlocher, D. & Kleinberg, J. (2009) Mapping the world's photos, pp. 761-770
- De Pater, B. (2005) Verbeelde regio's. In: De Pater, B., Groote, P. & Terlouw, K. e.a. *Denken over regio's: geografische perspectieven*. Bussum: Uitgeverij Coutinho, pp. 23-44
- De Rooij, D.A.T. (2010) Plaatsrepresentaties in interviews in Oost-Groningen. Representeren van Plaatsen 1b. Vakcode: GEMREPRPL1. Rijksuniversiteit Groningen, niet gepubliceerd.
- Driver, F. (2005) *Imaginative geographies*. In: Cloke, P., Crang, P. & Goodwin, M. (red.) *Introducing human geographies*. Tweede editie. Londen: Hodder Arnold, pp. 144-155.
- Dumont, E., Asensio, M. & Mortari, M (2010) *Image, Construction and Representation in Tourism Promotion and Heritage Management*. In: Burns, M., Palmer, C. & Lester, J. (red.) *Tourism and Visual Culture, Volume 1*. Eastbourne, UK: Cabi, pp. 124-138
- Dutch Amsterdam (2010) *Amsterdam amongst the 'most livable' cities in the world*. Beschikbaar via: <http://www.dutchamsterdam.nl/871-amsterdam-amongst-the-most-livable-cities-in-the-world>. Geraadpleegd op: 14-07-2011.
- EénVandaag (2011) [TV-programma] Nederland 1, EénVandaag 'Het einde van het discotheken-tijdperk' 10 augustus 2011, 18.15 uur
- Ekkers, P. & Helderma, J. (2010) *Van Volkshuisvesting naar woonbeleid*. Derde druk. Den Haag: Sdu Uitgevers.
- Espelt, N. G. & Benito, J. A. D. (2005) The social Construction of the image of Girona: a methodological approach. *Tourism Management* 26, pp. 777-785
- Fischer, E. (2011) Hoe werkt de stad? *NrcNext* Online beschikbaar: <http://www.nrcnext.nl/blog/2011/01/04/hoe-werkt-de-stad/> Geraadpleegd op: 04-01-11.
- Gibson, T. A. & Lowes, M. (red.) (2007) *Urban communication: production, text, context*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Guy, M. & Tonkin, E. (2006) Folksonomies: Tidying up tags? *D-Lib Magazin* 12 (1). Beschikbaar via: <http://www.dlib.org/dlib/january06/guy/01guy.html> Geraadpleegd op: 17-08-2011.
- Hall, S. (1997) Introductie. In: Hall, S, (red.) *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Londen: SAGE Publications.
- Heine, B. (2011) *Een combinatie van papier en werkelijkheid*. Beschikbaar via: <http://www.nrcnext.nl/blog/2011/02/07/een-combinatie-van-papier-en-werkelijkheid/#more-51680>. Geraadpleegd op: 07-02-2011.
- Hofman, J. E. (1996) *The psychology of perception*. In: LeDoux, J. E. & Hirst, W. (red.). *Mind and Brain. Dialogues in Cognitive Neuroscience*.
- Hollenstein, L. & Purves, R. S. (2010) Exploring place through user-generated content: Using Flickr tags to describe city cores. *Journal of Spatial Information Science* 1, pp. 21-48
- Holloway, L. & Hubbard, P. (2001) *People and Place: the extraordinary geographies of everyday life*. Londen: Prentice Hall.



- Hospers, G. J. (2009) *Citymarketing in perspectief*. Lelystad: IVIO-Wereldschool.
- Hospers, G. J. (2010a) City- en regiomarketing, vakcode: GEMCITRM. Rijksuniversiteit Groningen, niet gepubliceerd.
- Hospers, G. J. (2010b) Lynch's 'the image of the city' after 50 years: City marketing lessons from an urban planning classic. *European Planning Studies* 18 (12), pp. 2073-2081
- Hospers, G. J. & Pen, C.J. (2011) *Oost west, thuis best: citymarketing en verhuisgedrag*. In: Hospers, G. J., Verheul, W. J. & Boekema, F. (red.) *Citymarketing voorbij de hype. Ontwikkelingen, analyse en strategie*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers, pp. 79-87
- Hospers, G. J., Verheul, W. J. & Boekema, F. (2011) *Citymarketing voorbij de hype. Ontwikkelingen, analyse en strategie*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Huttenlocher, D., Backstrom, L., Crandall, D. Kleinberg, J. & Li, Y. (onbekend) *Mapping the world's photos: Collective perception* [presentatie hand-out]
- IAMsterdam (2010) *Amsterdam in 8th place as international convention city*. Beschikbaar via: <http://www.iamsterdam.com/en/meeting/news>. Geraadpleegd op: 14-07-2011.
- Inn, K. (2004) Plan for city identity establishment and city marketing: The case of Kimpo City. *Dela* 21, pp. 233-240
- Innovation Cities. Beschikbaar via: <http://www.innovation-cities.com>. Geraadpleegd op: 14-07-2011.
- Jiang, Y. & Shen, J. (2010) Measuring the urban competitiveness of Chinese cities in 2000. *Cities* 27, pp. 307-314
- Kavaratzis, M. & Ashworth, G. J. (2007) Partners in coffeeshops, canals and commerce: Marketing the city of Amsterdam. *Cities* 24 (1), pp. 16-25
- Kennedy, L., Naaman, M., Ahern, S., Nair, R. & Rattenbury, T. (2007) How Flickr helps us make sense of the world: context and content in community-contributed media collections, pp. 631-640
- Kiers, J. & De Veer, J. (2011) Groningen kript het imago op. *Dagblad van het Noorden*. 15-07-2011, p. 1.
- Knox, P.L. & Marston, S.A. (2007) *Human Geography: Places and regions in Global Context*. Vijfde editie. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Law, L. (2005) *Sensing the city: urban experiences*. In: Cloke, P., Crang, P. & Goodwin, M. (red.) *Introducing human geographies*. Tweede editie. Londen: Hodder Arnold, pp. 439-450.
- LeGates, R. T. & Stout, F. (2009) *The City Reader*. Vierde druk. Londen: Routledge.
- Liu, D., Hua, X. & Zhang, H. (2011) Content-based tag processing for Internet social images. *Multimed Toll Apl* 51, pp. 723-738
- Lombarts, A. (2011) *Citymarketing: spanning en uitdagingen in de stedenstrijd*. In: Hospers, G. J., Verheul, W. J. & Boekema, F. (red.) *Citymarketing voorbij de hype. Ontwikkelingen, analyse en strategie*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers, pp. 15-26.
- Luque-Martínez, T., Del Barrio-García, S., Ibáñez-Zapata, J. A. & Molina, M. A. R. (2007) Modeling a city's image: The case of Granada. *Cities* 24 (5), pp. 335-352
- Lynch, K. (1960a) *Visual Culture*. In: Manghani, S., Piper, A. & Simons, J. (red.) *Images: a reader*. Londen: SAGE Publications, pp. 247-249.
- Lynch, K. (1960b) *Perspectives on urban design*. In: LeGates, R. T. & Stout, F. (red.) *The City Reader*. Vierde druk. Londen: Routledge, pp. 438-447
- Miles, M., Hall, T. & Borden, I. (red.) (2004) *The city cultures reader*. Tweede editie. Londen: Routledge.
- Miller, A. D. & Edwards, W. K. (2007) Give and take: A study of consumer photo-sharing culture and practice, pp. 347-356
- Moir, J. (2010) *Seeing the Sites: Tourism as Perceptual Experience*. In: Burns, M., Palmer, C. & Lester, J. (red.) *Tourism and Visual Culture, Volume 1*. Eastbourne, UK: Cabi, pp. 165-169.

- Mommaas, H. (2011) *Gebiedsmarketing 2.0: van promotie naar ontwikkeling*. In: Hospers, G. J., Verheul, W. J. & Boekema, F. (red.) *Citymarketing voorbij de hype. Ontwikkelingen, analyse en strategie*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers, pp. 43-52.
- Murphy, L. (2001) *Visioning cities*. In: LeHeron, R., Murphy, L., Forer, P. & Goldstone, M. (red.) *Explorations in Human Geography: Encountering Place*. Tweede druk. Auckland: Oxford university press, pp. 289-316
- Nasar, J. L. (1990) The Evaluative Imago van de stad. *APA Journal* Winter, pp. 41-53
- Nash, C. (2005) *Landscapes*. In: Cloke, P., Crang, P. & Goodwin, M. (red.) *Introducing human geographies*. Tweede editie. Londen: Hodder Arnold, pp. 156-167.
- Negouscu, R. A. & Gatica-Perez, D. (2008) Analyzing Flickr Groups., pp. 417-426.
- Nos (2009) 'Slogans van steden werken niet'. Beschikbaar via: <http://nos.nl/artikel/96684-slogans-van-steden-werken-niet.html> Geraadpleegd op: 01-09-2011.
- Nos (2010) 'Sail 2010 trekt veel minder bezoekers'. Beschikbaar via: <http://nos.nl/artikel/180037-sail-2010-trekt-veel-minder-bezoekers.html> Geraadpleegd op: 22-08-2011/
- Nu (2011) Flickr: 'iPhone 4 is populairste camera'. Beschikbaar via: <http://www.nu.nl/gadgets/2547527/flickr-iphone-4-populairste-camera.html> Geraadpleegd op: 23-06-2011.
- Os.amsterdam. Online beschikbaar via: <http://www.os.amsterdam.nl/tabel/9488/> Geraadpleegd op: 11-08-2011.
- Paddison, R. (1993) Citymarketing, Image reconstruction and urban regeneration. *Urban Studies* 30 (2), pp. 339-350
- Parfitt, J. (2005) Questionnaire design and sampling. In: Flowerdew, R. & Martin, D. (red.) *Methods in human geography: a guide for students doing a research project*. Harlow: Pearson Prentice Hall, pp. 89
- Pawson, E. (2001) *Remaking Places* In: LeHeron, R., Murphy, L., Forer, P. & Goldstone, M. (red.) *Explorations in Human Geography: Encountering Place*. Tweede druk. Auckland: Oxford university press, pp. 345-367
- Pellenbarg, P. H. & Meester, W. J. (2009) Regional Marketing to change regional images: The example of the Groningen province campaign. *European Spatial Research and Policy* 16 (1), pp. 23-39
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integration the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management* , 32, pp. 465-476.
- Rennen, W. (2007) Bezint eer ge aan citymarketing begint. *Adformatie*. <http://www.city-regiomarketing.nl/index.php?page=publicaties>
- Richards, G. & Wilson, J. (2004) The impact of cultural events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001. *Urban Studies* 41 (10), pp. 1931-1951
- Rose, G. (2007) *Visual Methodologies. An introduction to the interpretation of visual materials*. Tweede druk. Londen: SAGE Publications.
- Rotterdam (2011) *Factsheet Bezoek aan Rotterdam*. Online beschikbaar: <http://www.rotterdam.nl/DSV/Document/Binnenstad/FactSheetBezoekersDEFA3C.pdf> Geraadpleegd op: 19-08-2011.
- Rotterdam Topsport (2011) Online beschikbaar: <http://www.rotterdamtopsport.nl/evenementen/successen/grand-depart-tour-de-france/> Geraadpleegd op: 22-08-2011.
- Skageby, J. (2007) Semi-public end-user content contributions: A case-study of concerns and intentions in online photo-sharing. *Int. J. Human-Computer Studies* 66, pp. 287-300
- Sontag, S. (1978) *Visual Culture*. In: Manghani, S., Piper, A. & Simons, J. (red.) *Images: a reader*. Londen: SAGE Publications, pp. 249-253
- Statline.cbs. Online beschikbaar via: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=37230ned&D1=0,17&D2=39,66,88,121,477&D3=91-95,115,117-123&HDR=T&STB=G2,G1&VW=T> Geraadpleegd op 11-08-2011.

- Steels (2006) Collaborative tagging as distributed cognition. *Pragmatics and Cognition* 14 (2), pp. 287-292
- Tsai, S. P. (2011) Place Attachment and tourism marketing: Investigating international tourists in Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 10.1002/jtr.842
- Urry, J. (1995) *Consuming Places*. Londen: Routledge.
- Urry, J. (2002) *The Tourist Gaze*. Tweede druk. Londen: SAGE Publications.
- Valentine, G. (2005) Tell me about.....: using interviews as a research methodology. In: Flowerdew, R. & Martin, D. (red.) *Methods in human geography: a guide for students doing a research project*. Harlow: Pearson Prentice Hall, pp. 113
- Voogd, H. (2001) *Facetten van de planologie*. Vijfde druk. Alphen aan den Rijn: Kluwer.
- Ward, S. V. (1998) *Selling Places: The marketing and promotion of towns and cities 1850-2000*. Londen: Routledge
- Warnaby, G. & Medway, D. (2008) Bridges, place representation and place creation. *Area* 40 (4), pp. 510 – 519
- Weiss (2005) The power of collective intelligence. Beschikbaar via:  
<http://warburton.typepad.com/disruptive/documents/collectiveintelligenceWeiss05.pdf>
- Whitford, M. M. & Ruhanen, L. M. (2010) Australian indigenous tourism policy: practical and sustainable policies? *Journal of Sustainable Tourism* 18 (4), pp. 475-496
- Wirth, L. (1938) *Urbanism as a way of life*. In: LeGates, R. T. & Stout, F. (red.) *The City Reader*. Vierde druk. Londen: Routledge, pp. 90-97.
- Zhu, H., Qian, J. & Gao, Y. (2011) Globalization and the production of city image in Guangzhou's metro station advertisements. *Cities* 28, pp. 221-229



## BIJLAGE 1 CATEGORISEREN EN CODEREN

Inzake het bieden van een transparant onderzoek worden de categorieën en subcategorieën in deze bijlage getoond waarin de dimensies van een imago zijn ingedeeld. Waar nodig wordt een code aangevuld met één of meer voorbeelden.

### ALGEMEEN

Deze categorie is gedurende het opstellen van (sub)categorieën ontstaan om locaties op alle schaalniveaus en tijdsaanduidingen een plaats te geven dat mogelijk van belang kan zijn voor de analyse.

| Categorie Algemeen |  |
|--------------------|--|
| Subcategorie       | Voorbeeld(en)                                  |
| Locatie            | Wereld, Europees, regionaal, stadsdeel, lokaal |

### RUIMTELIJKE CATEGORIE

Binnen deze categorie worden de *tags* opgenomen, die betrekking hebben op de openbare ruimte in een stad. Ter verheldering zijn voorbeelden opgenomen in onderstaande tabel.

| Categorie (Publieke) Ruimte |   |
|-----------------------------|---|
| Subcategorie                | Voorbeelden   |
| Stedelijke ruimte           | Pleinen, gebouwen/architectuur (anders dan religieuze gebouwen, haven, station, concertgebouw)<br>Molens, plaveisel |
| Natuurlijke ruimte          | Parken, (openbaar) groen<br>Kanalen, uitzicht   |
| Milieu/Ecologie             | Flora en fauna, geluid(soverlast), luchtkwaliteit, strand, meren, bergen  |
| Infrastructuur en transport | (publiek en privé) transport, infrastructuur, parkeergelegenheid,<br>Bereikbaarheid                                 |

### CULTUREEL-HISTORISCHE CATEGORIE

Het gaat hier om publiek toegankelijke evenementen en cultureel-historische elementen van een stad. Musea en tentoonstellingen kunnen tevens faciliteiten (categorie economie) zijn, maar omdat musea en tentoonstellingen veelal ondersteund worden met subsidies en niet naar winst streven worden ze geplaatst onder de categorie cultureel-historisch. Kerken (al dan niet in bedrijf) zijn geplaatst onder 'religie'. Moskees en kerken zijn beide niet per definitie monumenten of erfgoed, maar wel beide religieus.

| Categorie Cultuur-Historie |  |
|----------------------------|--|
| Subcategorie               | Voorbeeld(en)  |
| Cultuur                    | Folklore   |
| Evenementen                | Publiek toegankelijk georganiseerd door bijvoorbeeld de VVV (Konginnedag, huldiging Nederlands elftal, muzikfestijn, festivals etc.) |
| Monumenten/erfgoed         | Historische gebouwen, monumenten   |
| Musea en tentoonstellingen |  |
| Lokale producten           |  |
| Religie                    | Kerkelijke gebouwen (Christelijk, Islam)   |
| <i>Kunst</i>               |  |
| <i>Muziek</i>              |  |
| Bekende personen           |  |

## ECONOMISCHE EN TECHNOLOGISCHE CATEGORIE

Economie en technologie zijn samengevoegd als categorie, omdat (technologische) ontwikkelingen de economie ten goede kan komen. Binnen de categorie wordt een onderscheid gemaakt tussen eerste levensbehoeften (basisfaciliteiten) en persoonlijke luxe goederen waar bewust voor wordt betaald (vrijetijd en recreatie, inclusief toerisme). Verder wordt deze categorie opgedeeld in wonen, werken, sport en scholing.

| Categorie Economie en technologie |   |
|-----------------------------------|---|
| Subcategorie                      | Voorbeeld(en)   |
| (Basis)Faciliteiten               | Gezondheidscentra, supermarkten (levensmiddelen), gemeentelijke faciliteiten, VVV |
|                                   | Station   |
| Vrijetijd en recreatie            | Café/bar en restaurant, hotels, theater, pretparken, dierentuin, casino's, reizen |
|                                   | Concert (anders dan festival)   |
| Sport                             | Sport(activiteiten)   |
| Educatie                          | Scholen/universiteiten, educatieniveau  |
| Wonen                             | Woningen  |
| Bedrijvigheid                     | Kantoren, winkels (retail)  |
|                                   | Haven, merken, bedrijfsnamen  |
| Prijzen                           | Prijsniveau   |
| Werkgelegenheid                   | Werkgelegenheid   |
|                                   | Beroepen  |
| Ontwikkelingen en innovatie       | Risico's, innovatie   |
| Telecommunicatie                  | Telecommunicatie  |

## SOCIALE CATEGORIE

Het betreft hier interactie tussen individuen, sociale problemen die zich voor kunnen doen in een stad, de demografische samenstelling in een stad en informatie over een stad verstrekt via media. *Tags* op persoonlijk niveau vallen onder de subcategorie 'privé'.

| Categorie Sociaal                  |  |
|------------------------------------|--|
| Subcategorie                       | Voorbeeld(en)  |
| Ontmoetingen                       | Ontmoetingen met bevolking (beleefd, modern/ouderwets, (in)actief, (in)efficiënt, betrokkenheid), vrienden/familie   |
| Problemen                          | Discriminatie, werkloosheid, drugsverslaving, bedelen, illegale immigratie, straatvervuiling, armoede, taalbarrières |
|                                    | Verkeersproblematiek, bouwwerkzaamheden  |
| Bereikbaarheid en toegankelijkheid | Gastvrijheid   |
| Demografische samenstelling        | Gender, multicultureel   |
| Privé                              | Hobby, verjaardag  |

## POLITIEKE CATEGORIE

In een stad spelen politieke aspecten een rol, die het imago van de stad kunnen beïnvloeden.

| Categorie Politiek |  |
|--------------------|--|
| Subcategorie       | Voorbeeld(en)  |
| Veiligheid         | Veiligheid (Criminaliteitscijfer, inbraken, aanranding, zakkenrollen etc.) |
| Stabiliteit        | Stabiel, spanningen/onrust (protesten)                                     |



## CATEGORIE ATMOSFEER

Bij deze categorie komen de meeste gevoelselementen aan bod. Ze kunnen betrekking hebben op alle zintuigen. Een stad wordt immers met alle zintuigen ervaren en bewust en onbewust wordt een imago toegekend. Om de elementen algemeen toe te kunnen passen, zijn de aspecten naar het voorbeeld van Beerli & Martin (2004) ondergebracht onder 'positieve en negatieve plaatsbeleving'.

| Categorie Atmosfeer      |   |
|--------------------------|---|
| Subcategorie             | Voorbeeld(en)   |
| Positieve plaatsbeleving | Aantrekkelijk, plezierig, trots, tevredenheid                                   |
| Negatieve plaatsbeleving | Saai, ontevreden  |
| Stress/drukke            | Stressvol   |
| Reputatie                | Modieus, modern/historisch, internationaal aanzicht, 'behind times'             |
| Sfeer                    | Luxueus, familie-georiënteerd, exotisch, mystiek, relaxt, klimaat/weer, seizoen |
| Kleuren                  |   |
| Geuren                   |   |
| Geluiden                 |   |
| Smaak/proeven            |   |



## AMSTERDAM

## BEWONERS

| Categorie algemeen |       |              |
|--------------------|-------|--------------|
| Tag                | Freq. | Subcategorie |
| europa             | 71    | Europa       |
| europe             | 627   | Europa       |
| italia             | 404   | Europa       |
| amstersam          | 974   | Lokaal       |
| amsterdam          | 6812  | Lokaal       |
| wibautstraat       | 99    | Lokaal       |
| prinsengracht      | 85    | Lokaal       |
| sloterdijk         | 83    | Lokaal       |
| pijp               | 78    | Lokaal       |
| cliostraat         | 77    | Lokaal       |
| zuidas             | 73    | Lokaal       |
| nieuwmarkt         | 69    | Lokaal       |
| jordaan            | 67    | Lokaal       |
| tollensstraat      | 63    | Lokaal       |
| netherlands        | 1656  | Nationaal    |
| holland            | 967   | Nationaal    |
| amsters            | 961   | Nationaal    |
| nederland          | 726   | Nationaal    |
| niederlande        | 83    | Nationaal    |
| pays-bas           | 78    | Nationaal    |
| noord-holland      | 76    | Regionaal    |
| south              | 173   | Stadsdeel    |
| noord              | 90    | Stadsdeel    |
| zuid               | 67    | Stadsdeel    |
| world              | 910   | Wereld       |
| africa             | 163   | Wereld       |

| Categorie Ruimte |       |                    |
|------------------|-------|--------------------|
| Tag              | Freq. | Subcategorie       |
| bikes            | 78    | Infra en transport |
| boat             | 286   | Infra en transport |
| bike             | 231   | Infra en transport |
| boot             | 193   | Infra en transport |
| tram             | 150   | Infra en transport |
| fiets            | 122   | Infra en transport |
| bicycle          | 114   | Infra en transport |
| ships            | 108   | Infra en transport |
| cycling          | 98    | Infra en transport |
| trams            | 82    | Infra en transport |
| fietsen          | 79    | Infra en transport |
| water            | 1160  | Natuurlijk         |
| puddle           | 843   | Natuurlijk         |
| canal            | 274   | Natuurlijk         |
| amstel           | 110   | Natuurlijk         |
| park             | 68    | Natuurlijk         |
| swans            | 68    | Natuurlijk         |
| city             | 772   | Stedelijk          |
| street           | 606   | Stedelijk          |
| dam              | 377   | Stedelijk          |
| urban            | 308   | Stedelijk          |
| architecture     | 181   | Stedelijk          |
| centre           | 118   | Stedelijk          |
| stad             | 113   | Stedelijk          |
| rembrandtplein   | 101   | Stedelijk          |
| bridge           | 79    | Stedelijk          |
| centrum          | 75    | Stedelijk          |
| streets          | 63    | Stedelijk          |
| building         | 63    | Stedelijk          |

| Categorie Economie-Technologie |       |                 |
|--------------------------------|-------|-----------------|
| Tag                            | Freq. | Subcategorie    |
| fifa                           | 312   | Bedrijvigheid   |
| gvb                            | 142   | Bedrijvigheid   |
| haven                          | 104   | Bedrijvigheid   |
| ndsm (werf)                    | 99    | Bedrijvigheid   |
| harbour                        | 91    | Bedrijvigheid   |
| abn-amro                       | 70    | Bedrijvigheid   |
| architects                     | 66    | Werkgelegenheid |
| dentistry                      | 63    | Werkgelegenheid |
| education                      | 64    | Educatie        |
| academic                       | 63    | Educatie        |
| stadsarchief                   | 768   | Faciliteiten    |
| station                        | 99    | Faciliteiten    |
| balie                          | 91    | Faciliteiten    |
| begraafplaats                  | 62    | Faciliteiten    |
| cup                            | 377   | Sport           |
| football                       | 149   | Sport           |
| wielrennen                     | 128   | Sport           |
| rugby                          | 120   | Sport           |
| soccer                         | 82    | Sport           |

| Categorie Cultuur-Historie |       |                            |
|----------------------------|-------|----------------------------|
| Tag                        | Freq. | Subcategorie               |
| dutch                      | 227   | Cultuur                    |
| koninginnedag              | 201   | Cultuur                    |
| amsterdamize               | 116   | Cultuur                    |
| royal                      | 68    | Cultuur                    |
| heritage                   | 157   | Erfgoed                    |
| monument                   | 148   | Erfgoed                    |
| rijksmonument              | 145   | Erfgoed                    |
| wikilovesmonu<br>ments     | 116   | Erfgoed                    |
| erfgoed                    | 115   | Erfgoed                    |
| javacup                    | 204   | Evenementen                |
| gay                        | 133   | Evenementen                |
| pride                      | 132   | Evenementen                |
| parade                     | 105   | Evenementen                |
| event                      | 90    | Evenementen                |
| festival                   | 85    | Evenementen                |
| sail                       | 441   | Evenementen                |
| art                        | 132   | Kunst                      |
| market                     | 68    | Markten                    |
| exhibition                 | 94    | Musea en tentoonstellingen |

|           |     |                        |
|-----------|-----|------------------------|
| ballet    | 75  | Sport                  |
| artis     | 100 | Vrijetijd en recreatie |
| karaoke   | 88  | Vrijetijd en recreatie |
| zoo       | 79  | Vrijetijd en recreatie |
| houseboat | 74  | Wonen                  |
|           |     |                        |

|               |     |                            |
|---------------|-----|----------------------------|
| museumtram    | 69  | Musea en tentoonstellingen |
| screenpunk    | 163 | Muziek                     |
| agnietenkapel | 84  | Religie                    |
| westerkerk    | 72  | Religie                    |
| church        | 67  | Religie                    |
| kerk          | 63  | Religie                    |

| Categorie Sociaal         |       |                             |
|---------------------------|-------|-----------------------------|
| Tag                       | Freq. | Subcategorie                |
| woman                     | 148   | Demografische samenstelling |
| girl                      | 147   | Demografische samenstelling |
| babe                      | 97    | Demografische samenstelling |
| multiculti                | 79    | Demografische samenstelling |
| women                     | 67    | Demografische samenstelling |
| girls                     | 63    | Demografische samenstelling |
| people                    | 280   | Ontmoetingen                |
| social                    | 132   | Ontmoetingen                |
| mensen                    | 107   | Ontmoetingen                |
| venue (ontmoetingsplaats) | 97    | Ontmoetingen                |
| party                     | 83    | Ontmoetingen                |
| friends                   | 74    | Ontmoetingen                |
| guests                    | 70    | Ontmoetingen                |
| life                      | 504   | prive                       |
| treehouse                 | 148   | Prive                       |
| trash                     | 134   | Problemen                   |

| Categorie Atmosfeer |       |                          |
|---------------------|-------|--------------------------|
| Tag                 | Freq. | Subcategorie             |
| white               | 169   | Kleuren                  |
| oranje              | 161   | Kleuren                  |
| black               | 143   | Kleuren                  |
| orange              | 124   | kleuren                  |
| best                | 484   | Positieve plaatsbeleving |
| good                | 483   | Positieve plaatsbeleving |
| cute                | 132   | Positieve plaatsbeleving |
| beautiful           | 105   | Positieve plaatsbeleving |
| happy               | 69    | Positieve plaatsbeleving |
| smile               | 70    | Positieve plaatsbeleving |
| international       | 149   | Reputatie                |
| new                 | 102   | Reputatie                |
| fall                | 108   | Sfeer                    |
| carpe               | 482   | Sfeer                    |
| diem                | 482   | Sfeer                    |
| winter              | 412   | Sfeer                    |
| snow                | 347   | Sfeer                    |
| spring              | 234   | Sfeer                    |
| summer              | 192   | Sfeer                    |
| sneeuw              | 166   | Sfeer                    |
| autumn              | 125   | Sfeer                    |
| sexy                | 109   | Sfeer                    |
| pretty              | 108   | Sfeer                    |
| tall                | 103   | Sfeer                    |
| hot                 | 99    | Sfeer                    |
| frozen              | 84    | Sfeer                    |

| Categorie Politiek |       |              |
|--------------------|-------|--------------|
| Tag                | Freq. | Subcategorie |
| strike             | 144   | Stabiliteit  |
| defense            | 89    | Stabiliteit  |

| Categorie algemeen |       |              |
|--------------------|-------|--------------|
| Tag                | Freq. | Subcategorie |
| europa             | 68    | Europa       |
| europa             | 474   | Europa       |
| amsterdam          | 5814  | Lokaal       |
| weesperflat        | 328   | Lokaal       |
| westhavenweg       | 88    | Lokaal       |
| westhaven          | 82    | Lokaal       |
| netherlands        | 2032  | Nationaal    |
| nederland          | 1208  | Nationaal    |
| holland            | 952   | Nationaal    |
| niederlanden       | 128   | Nationaal    |
| niederlanden       | 68    | Nationaal    |
| koninkrijk         | 68    | Nationaal    |
| noord-holland      | 223   | Regionaal    |
| noord              | 173   | Stadsdeel    |
| north              | 123   | Stadsdeel    |
| zuid               | 67    | Stadsdeel    |
| world              | 81    | Wereld       |

| Categorie Ruimte |       |                    |
|------------------|-------|--------------------|
| Tag              | Freq. | Subcategorie       |
| trein            | 278   | Infra en transport |
| train            | 196   | Infra en transport |
| ships            | 188   | Infra en transport |
| railway          | 184   | Infra en transport |
| spoor            | 177   | Infra en transport |
| treinen          | 176   | Infra en transport |
| rails            | 174   | Infra en transport |
| rail             | 167   | Infra en transport |
| locomotief       | 155   | Infra en transport |
| bahn             | 152   | Infra en transport |
| eisenbahn        | 152   | Infra en transport |
| railroad         | 151   | Infra en transport |
| zug              | 148   | Infra en transport |
| trains           | 147   | Infra en transport |
| tracks           | 141   | Infra en transport |
| goederentrein    | 140   | Infra en transport |
| treni            | 135   | Infra en transport |
| trenes           | 132   | Infra en transport |
| railways         | 132   | Infra en transport |
| chemins          | 132   | Infra en transport |
| zuge             | 131   | Infra en transport |
| lokomotive       | 129   | Infra en transport |
| locomotive       | 129   | Infra en transport |
| ferrovie         | 128   | Infra en transport |
| ferrocarriles    | 128   | Infra en transport |
| metro            | 124   | Infra en transport |
| treno            | 113   | Infra en transport |
| canal            | 114   | Natuurlijk         |
| city             | 180   | Stedelijk          |
| architecture     | 179   | Stedelijk          |
| center           | 90    | Stedelijk          |
| plein            | 85    | Stedelijk          |
| museumplein      | 84    | Stedelijk          |
| centrum          | 83    | Stedelijk          |
| tunnel           | 82    | Stedelijk          |
| centre           | 80    | Stedelijk          |
| dam              | 73    | Stedelijk          |

| Categorie Economie-Technologie |       |               |
|--------------------------------|-------|---------------|
| Tag                            | Freq. | Subcategorie  |
| fashion                        | 293   | Bedrijvigheid |
| rai                            | 241   | Bedrijvigheid |
| hilton                         | 240   | Bedrijvigheid |
| westergasfabriek               | 231   | Bedrijvigheid |
| spoorwegen                     | 197   | Bedrijvigheid |
| catwalk                        | 194   | Bedrijvigheid |
| haven                          | 184   | Bedrijvigheid |
| eisenbahnen                    | 132   | Bedrijvigheid |
| marketing                      | 112   | Bedrijvigheid |
| modeshow                       | 97    | Bedrijvigheid |
| promotions                     | 97    | Bedrijvigheid |
| lotus                          | 72    | Bedrijvigheid |
| ndsm                           | 66    | Bedrijvigheid |
| school                         | 100   | Educatie      |
| concertzalen                   | 441   | Faciliteiten  |
| transportation                 | 132   | Faciliteiten  |

| Categorie Cultuur-Historie |       |                            |
|----------------------------|-------|----------------------------|
| Tag                        | Freq. | Subcategorie               |
| cultuur                    | 484   | Cultuur                    |
| dutch                      | 248   | Cultuur                    |
| queen                      | 70    | Cultuur                    |
| koninginnedag              | 68    | Cultuur                    |
| event                      | 1329  | Evenementen                |
| festival                   | 448   | Evenementen                |
| sail                       | 447   | Evenementen                |
| sensation                  | 134   | Evenementen                |
| festivals                  | 129   | Evenementen                |
| beauty                     | 98    | Evenementen                |
| week                       | 97    | Evenementen                |
| museumnacht                | 95    | Evenementen                |
| sail2010                   | 69    | Evenementen                |
| museum                     | 329   | Musea en tentoonstellingen |
| muziek                     | 480   | Muziek                     |
| band                       | 374   | Muziek                     |

|                    |     |                        |
|--------------------|-----|------------------------|
| platform           | 103 | Faciliteiten           |
| station            | 86  | Faciliteiten           |
| stadsschouwburg    | 71  | Faciliteiten           |
| studio             | 71  | Faciliteiten           |
| schouwburg         | 69  | Faciliteiten           |
| repetitielokaal    | 68  | Faciliteiten           |
| improvement        | 478 | Ontwikkelingen         |
| geld               | 69  | Prijzen                |
| concert            | 662 | Vrijetijd en recreatie |
| melkweg            | 611 | Vrijetijd en recreatie |
| paradiso           | 451 | Vrijetijd en recreatie |
| dance              | 241 | Vrijetijd en recreatie |
| arena              | 198 | Vrijetijd en recreatie |
| feestfabriek       | 168 | Vrijetijd en recreatie |
| concerten          | 129 | Vrijetijd en recreatie |
| hotel              | 124 | Vrijetijd en recreatie |
| show               | 116 | Vrijetijd en recreatie |
| bar                | 102 | Vrijetijd en recreatie |
| artis              | 94  | Vrijetijd en recreatie |
| bonobo             | 94  | Vrijetijd en recreatie |
| theater            | 92  | Vrijetijd en recreatie |
| zoo                | 87  | Vrijetijd en recreatie |
| toneel             | 87  | Vrijetijd en recreatie |
| qdance             | 84  | Vrijetijd en recreatie |
| juniorvoorstelling | 68  | Vrijetijd en recreatie |
| barber             | 239 | Werkgelegenheid        |
| model              | 235 | Werkgelegenheid        |
| house              | 96  | Wonen                  |

|           |     |          |
|-----------|-----|----------|
| music     | 327 | Muziek   |
| artiest   | 284 | Muziek   |
| singer    | 144 | Muziek   |
| hardcore  | 104 | Muziek   |
| hardstyle | 84  | Muziek   |
| borsato   | 239 | Personen |

| Categorie Sociaal |       |                               |
|-------------------|-------|-------------------------------|
| Tag               | Freq. | Subcategorie                  |
| burger            | 98    | Demografische samenstellingen |
| man               | 95    | Demografische samenstellingen |
| people            | 169   | Ontmoetingen                  |
| toneelgroep       | 68    | Ontmoetingen                  |
| party             | 445   | Prive                         |
| feest             | 396   | Prive                         |
| huisfeest         | 328   | Prive                         |
| calling           | 157   | Prive                         |
| trainspotting     | 129   | Prive                         |
| anniversary       | 84    | prive                         |
| popfotografie     | 75    | prive                         |
| shoes             | 71    | Prive                         |

| Categorie Atmosfeer |       |              |
|---------------------|-------|--------------|
| Tag                 | Freq. | Subcategorie |
| red                 | 433   | Kleuren      |
| white               | 350   | Kleuren      |
| rood                | 340   | Kleuren      |
| black               | 168   | Kleuren      |
| colour              | 101   | Kleuren      |
| design              | 133   | reputatie    |
| old                 | 107   | reputatie    |
| nieuwe              | 104   | reputatie    |
| big                 | 480   | Sfeer        |
| live                | 374   | Sfeer        |
| tall                | 191   | Sfeer        |
| winter              | 144   | Sfeer        |
| celebrate           | 132   | Sfeer        |
| celebrating         | 132   | Sfeer        |
| celebration         | 117   | Sfeer        |
| snow                | 88    | Sfeer        |
| grote               | 71    | Sfeer        |

| Categorie Politiek |       |              |
|--------------------|-------|--------------|
| Tag                | Freq. | Subcategorie |
| protest            | 84    | Stabiliteit  |



| Categorie algemeen |       |              |
|--------------------|-------|--------------|
| Tag                | Freq. | Subcategorie |
| europa             | 1561  | Europees     |
| slovenia           | 68    | Europees     |
| europa             | 113   | Europees     |
| amsterdam          | 6748  | Lokaal       |
| amszterdam         | 141   | Lokaal       |
| amsterdãf          | 65    | Lokaal       |
| sloterdijk         | 45    | Lokaal       |
| netherlands        | 3672  | Nationaal    |
| holland            | 2809  | Nationaal    |
| nederland          | 1339  | Nationaal    |
| holanda            | 352   | Nationaal    |
| niederlande        | 266   | Nationaal    |
| pays-bas           | 181   | Nationaal    |
| hollandia          | 141   | Nationaal    |
| olanda             | 72    | Nationaal    |
| netherland         | 66    | Nationaal    |
| hollande           | 47    | Nationaal    |
| noord-holland      | 564   | Regionaal    |
| north              | 555   | Stadsdeel    |
| district           | 130   | Stadsdeel    |
| noord              | 86    | Stadsdeel    |
| state              | 68    | Nationaal    |

| Categorie Ruimte   |       |                    |
|--------------------|-------|--------------------|
| Tag                | Freq. | Subcategorie       |
| ship               | 328   | Infra en transport |
| boat               | 308   | Infra en transport |
| bike               | 162   | Infra en transport |
| bateau             | 157   | Infra en transport |
| train              | 134   | Infra en transport |
| cruise             | 130   | Infra en transport |
| crociere (cruises) | 125   | Infra en transport |
| croisiere (cruise) | 125   | Infra en transport |
| yacht              | 125   | Infra en transport |
| bicycle            | 117   | Infra en transport |
| cruise-ship        | 112   | Infra en transport |
| yachting           | 112   | Infra en transport |
| mega-yacht         | 112   | Infra en transport |
| railway            | 106   | Infra en transport |
| rail               | 87    | Infra en transport |
| railroad           | 86    | Infra en transport |
| fiets              | 80    | Infra en transport |
| vervoer            | 72    | Infra en transport |
| treno              | 70    | Infra en transport |
| trem               | 70    | Infra en transport |
| tren               | 69    | Infra en transport |
| tram               | 69    | Infra en transport |
| ferias             | 54    | Infra en transport |
| bicicles           | 52    | Infra en transport |
| cycle              | 47    | Infra en transport |
| canal              | 347   | Natuurlijk         |
| cityscape          | 212   | Natuurlijk         |
| water              | 160   | Natuurlijk         |
| canals             | 86    | natuurlijk         |
| codling            | 72    | Natuurlijk         |
| westerpark         | 65    | Natuurlijk         |
| park               | 53    | Natuurlijk         |
| channels           | 52    | Natuurlijk         |
| vondelpark         | 52    | Natuurlijk         |
| animal             | 49    | Ecologie           |
| flowers            | 45    | Ecologie           |
| flower             | 42    | Ecologie           |
| architecture       | 320   | Stedelijk          |
| urban              | 309   | Stedelijk          |
| city               | 296   | Stedelijk          |
| building           | 269   | Stedelijk          |
| dam                | 195   | Stedelijk          |
| street             | 176   | Stedelijk          |
| station            | 140   | Stedelijk          |
| bridge             | 97    | Stedelijk          |
| transportation     | 75    | Stedelijk          |
| lights             | 66    | Stedelijk          |
| museumplein        | 60    | Stedelijk          |
| arquitectura       | 53    | Stedelijk          |

| Categorie Economie-Technologie |       |               |
|--------------------------------|-------|---------------|
| Tag                            | Freq. | Subcategorie  |
| gallery                        | 91    | Bedrijvigheid |
| heineken                       | 346   | Bedrijvigheid |
| brewery                        | 116   | Bedrijvigheid |
| factory                        | 94    | Bedrijvigheid |
| gvb                            | 90    | Bedrijvigheid |

| Categorie Cultuur-Historie |       |              |
|----------------------------|-------|--------------|
| Tag                        | Freq. | Subcategorie |
| dutch                      | 523   | Cultuur      |
| nederlands                 | 122   | Cultuur      |
| history                    | 82    | Cultuur      |
| christmas                  | 80    | Cultuur      |
| culture                    | 56    | Cultuur      |

|                  |     |                        |
|------------------|-----|------------------------|
| restaurant       | 88  | Vrijetijd en recreatie |
| bar              | 82  | Vrijetijd en recreatie |
| beurs            | 80  | Bedrijvigheid          |
| rai              | 79  | Bedrijvigheid          |
| paradiso         | 78  | Vrijetijd en recreatie |
| hotel            | 63  | Bedrijvigheid          |
| westergasfabriek | 59  | Bedrijvigheid          |
| salon            | 52  | Bedrijvigheid          |
| cafe             | 44  | Bedrijvigheid          |
| observation      | 54  | Educatie               |
| gemeente         | 72  | faciliteiten           |
| bedrijf          | 72  | faciliteiten           |
| vervoerbedrijf   | 46  | faciliteiten           |
| gemeentelijk     | 46  | faciliteiten           |
| affordable       | 57  | Prijzen                |
| wandel           | 68  | Sport                  |
| tour             | 244 | Vrijetijd en recreatie |
| holiday          | 222 | Vrijetijd en recreatie |
| flusskreuzfahrt  | 201 | Vrijetijd en recreatie |
| cruising         | 125 | Vrijetijd en recreatie |
| vacation         | 114 | Vrijetijd en recreatie |
| weekend          | 78  | Vrijetijd en recreatie |
| vacations        | 52  | Vrijetijd en recreatie |
| food             | 49  | Vrijetijd en recreatie |
| house            | 103 | Wonen                  |
| residental       | 62  | Wonen                  |
| travelling       | 48  | vrijetijd en recreatie |
| trip             | 250 | Vrijetijd en recreatie |
| voyage           | 50  | vrijetijd en recreatie |
| travel           | 881 | vrijetijd en recreatie |

|             |     |                            |
|-------------|-----|----------------------------|
| statue      | 65  | Erfgoed                    |
| art         | 277 | Kunst                      |
| sculpture   | 75  | Kunst                      |
| painting    | 47  | Kunst                      |
| museum      | 379 | Musea en tentoonstellingen |
| expo        | 68  | Musea en tentoonstellingen |
| rijksmuseum | 55  | Musea en tentoonstellingen |
| music       | 84  | Muziek                     |
| beer        | 234 | Producten                  |
| church      | 268 | Religie                    |
| kerk        | 104 | Religie                    |
| kirche      | 57  | Religie                    |
| westerkerk  | 53  | Religie                    |
| chapel      | 48  | Religie                    |

| Categorie Sociaal         |       |                             |
|---------------------------|-------|-----------------------------|
| Tag                       | Freq. | Subcategorie                |
| girl                      | 76    | Demografische samenstelling |
| woman                     | 64    | Demografische samenstelling |
| passenger                 | 90    | Ontmoetingen                |
| people                    | 85    | Ontmoetingen                |
| amsterdaminformalexchange | 63    | Ontmoetingen                |
| social                    | 58    | Ontmoetingen                |
| honeymoon                 | 79    | Prive                       |

| Categorie Atmosfeer |       |              |
|---------------------|-------|--------------|
| Tag                 | Freq. | Subcategorie |
| red                 | 134   | Kleuren      |
| white               | 79    | Kleuren      |
| black               | 73    | Kleuren      |
| old                 | 320   | Reputatie    |
| vintage             | 220   | Reputatie    |
| medieval            | 83    | Reputatie    |
| grand               | 46    | Reputatie    |
| beautiful           | 43    | Reputatie    |
| winter              | 126   | Sfeer        |
| live                | 83    | Sfeer        |
| experience          | 77    | Sfeer        |
| snow                | 68    | Sfeer        |
| lieve               | 50    | Sfeer        |
| lord                | 50    | Sfeer        |
| heer                | 50    | Sfeer        |
| living              | 44    | Sfeer        |
| speed               | 42    | Sfeer        |

BEWONERS

| Categorie algemeen |       |              |
|--------------------|-------|--------------|
| Tag                | Freq. | Subcategorie |
| europa             | 697   | Europees     |
| wales              | 120   | Europees     |
| scotland           | 89    | Europees     |
| schotland          | 89    | Europees     |
| turkije            | 72    | Europees     |
| turkey             | 72    | Europees     |
| rotterdam          | 7818  | lokaal       |
| kop                | 768   | lokaal       |
| afrikaanderwijk    | 549   | lokaal       |
| rijnhaven          | 494   | lokaal       |
| posthumalaan       | 354   | lokaal       |
| ijselmonde         | 276   | lokaal       |
| westblaak          | 262   | lokaal       |
| wilhelminapier     | 239   | lokaal       |
| katendrecht        | 179   | lokaal       |
| blaak              | 177   | lokaal       |
| noordereiland      | 173   | lokaal       |
| keizerswaard       | 172   | lokaal       |
| schiedam           | 127   | lokaal       |
| withstraat         | 126   | lokaal       |
| koog               | 118   | lokaal       |
| ommoord            | 106   | lokaal       |
| lombardijen        | 105   | lokaal       |
| hilledijk          | 92    | lokaal       |
| hooghe             | 80    | lokaal       |
| kralingen          | 73    | lokaal       |
| laurenskwartier    | 71    | lokaal       |
| netherlands        | 1139  | nationaal    |
| holland            | 710   | nationaal    |
| nederland          | 335   | nationaal    |
| niederlande        | 74    | nationaal    |
| zaandijk           | 118   | regionaal    |
| zuid-holland       | 74    | regionaal    |
| zuid               | 1080  | stadsdeel    |
| south              | 128   | stadsdeel    |
| world              | 126   | wereld       |
| wereld             | 71    | wereld       |

| Categorie Ruimte |       |                    |
|------------------|-------|--------------------|
| Tag              | Freq. | Subcategorie       |
| ship             | 91    | infra en transport |
| park             | 115   | natuurlijk         |
| regenboog        | 99    | natuurlijk         |
| apple            | 84    | natuurlijk         |
| skyline          | 81    | natuurlijk         |
| city             | 686   | stedelijk          |
| hillekop         | 532   | stedelijk          |
| willemsplein     | 306   | stedelijk          |
| euromast         | 300   | stedelijk          |
| asphalt          | 227   | stedelijk          |
| urban            | 164   | stedelijk          |
| delfshaven       | 103   | stedelijk          |
| architecture     | 93    | stedelijk          |
| architectuur     | 89    | stedelijk          |
| erasmusbrug      | 81    | stedelijk          |
| b-tower          | 73    | stedelijk          |

| Categorie Economie-Technologie |       |               |
|--------------------------------|-------|---------------|
| Tag                            | Freq. | Subcategorie  |
| ahoy                           | 1357  | bedrijvigheid |
| knkv (korfbalver)              | 726   | bedrijvigheid |
| sportpaleis                    | 564   | bedrijvigheid |
| topsportcentrum                | 462   | bedrijvigheid |
| oetopsporcentrum               | 307   | bedrijvigheid |
| adidas                         | 294   | bedrijvigheid |
| ahoy                           | 247   | bedrijvigheid |
| oespoortpaleis                 | 246   | bedrijvigheid |
| sponsorships                   | 227   | bedrijvigheid |
| sponsored                      | 227   | bedrijvigheid |
| upc                            | 151   | bedrijvigheid |

| Categorie Cultuur-Historie |       |              |
|----------------------------|-------|--------------|
| Tag                        | Freq. | Subcategorie |
| nederlands                 | 106   | cultuur      |
| dutch                      | 92    | cultuur      |
| carnaval                   | 102   | evenementen  |
| tour                       | 2515  | evenementen  |
| france                     | 2465  | evenementen  |
| zomercarnaval              | 1227  | evenementen  |
| ladiesrun                  | 441   | evenementen  |
| 6-daagse                   | 206   | evenementen  |
| nieuwbouwdag               | 202   | evenementen  |
| xperience                  | 169   | evenementen  |
| wereldhavendagen           | 107   | evenementen  |

|                    |      |                       |
|--------------------|------|-----------------------|
| rabobank           | 142  | bedrijvigheid         |
| bavaria            | 104  | bedrijvigheid         |
| paviljoen          | 75   | bedrijvigheid         |
| markthal           | 70   | bedrijvigheid         |
| clipper (school)   | 348  | educatie              |
| albeda (school)    | 98   | educatie              |
| erasmus            | 75   | educatie              |
| hogeschool         | 73   | educatie              |
| korfball           | 1759 | sport                 |
| korfball           | 1452 | sport                 |
| championship       | 694  | sport                 |
| wielrennen         | 573  | sport                 |
| race               | 529  | sport                 |
| cycling            | 338  | sport                 |
| ploegenpresentatie | 305  | sport                 |
| presentation       | 266  | sport                 |
| coureur            | 237  | sport                 |
| team               | 235  | sport                 |
| sports             | 234  | sport                 |
| cyclisme           | 230  | sport                 |
| cyclist            | 228  | sport                 |
| wielrenner         | 227  | sport                 |
| cykelsport         | 227  | sport                 |
| wielersport        | 227  | sport                 |
| fahrradfahren      | 227  | sport                 |
| ciclismo           | 227  | sport                 |
| athlete            | 227  | sport                 |
| rider              | 225  | sport                 |
| tijdrit            | 208  | sport                 |
| hardlopen          | 125  | sport                 |
| league             | 120  | sport                 |
| sport              | 117  | sport                 |
| turnen             | 116  | sport                 |
| finale             | 112  | sport                 |
| baanwielrennen     | 103  | sport                 |
| racing             | 91   | sport                 |
| gymnastics         | 87   | sport                 |
| akrobatic          | 70   | sport                 |
| food               | 84   | vrijtijd en recreatie |
| dinner             | 79   | vrijtijd en recreatie |
| architects         | 95   | werkgelegenheid       |
| uitbreiding        | 177  | Ontwikkelingen        |
| port               | 129  | Bedrijvigheid         |

|           |     |                            |
|-----------|-----|----------------------------|
| zesdaagse | 103 | evenementen                |
| huldiging | 99  | evenementen                |
| festival  | 93  | evenementen                |
| event     | 85  | evenementen                |
| show      | 74  | evenementen                |
| art       | 259 | kunst                      |
| kunst     | 122 | kunst                      |
| sculpture | 100 | kunst                      |
| artistic  | 88  | kunst                      |
| museum    | 131 | musea en tentoonstellingen |
| muziek    | 89  | muziek                     |
| bands     | 88  | muziek                     |
| moskee    | 105 | religie                    |

| Categorie Sociaal |       |                             |
|-------------------|-------|-----------------------------|
| Tag               | Freq. | Subcategorie                |
| gay               | 91    | demografische samenstelling |
| audience          | 227   | ontmoetingen                |
| collective        | 135   | ontmoetingen                |
| repetitie         | 88    | ontmoetingen                |
| party             | 75    | ontmoetingen                |
| rondje            | 78    | prive                       |
| bijenkorf         | 77    | prive                       |

| Categorie Atmosfeer |       |              |
|---------------------|-------|--------------|
| Tag                 | Freq. | Subcategorie |
| red                 | 114   | kleuren      |
| oranje              | 75    | kleuren      |
| modernisering       | 183   | reputatie    |
| new                 | 80    | reputatie    |
| parkstad            | 102   | Reputatie    |
| rainy               | 454   | sfeer        |
| winter              | 86    | sfeer        |
| sneeuw              | 74    | Sfeer        |

| Categorie algemeen |       |              |
|--------------------|-------|--------------|
| Tag                | Freq. | Subcategorie |
| europa             | 231   | europes      |
| rotterdam          | 3691  | lokaal       |
| capelle            | 131   | lokaal       |
| street             | 128   | lokaal       |
| schiedam           | 99    | lokaal       |
| ijssel             | 96    | lokaal       |
| katendrecht        | 75    | lokaal       |
| netherlands        | 1175  | nationaal    |
| nederland          | 712   | nationaal    |
| holland            | 525   | nationaal    |
| niederlanden       | 247   | nationaal    |
| nederlanden        | 88    | nationaal    |
| zuid-holland       | 386   | regionaal    |
| provincie          | 147   | regionaal    |
| south              | 161   | stadsdeel    |
| zuid               | 106   | stadsdeel    |
| westen             | 102   | stadsdeel    |
| african            | 205   | wereld       |
| state              | 124   | nationaal    |

| Categorie Ruimte |       |                    |
|------------------|-------|--------------------|
| Tag              | Freq. | Subcategorie       |
| feathers         | 207   | ecologie           |
| haan             | 94    | ecologie           |
| tijger           | 86    | ecologie           |
| eend             | 74    | ecologie           |
| geit             | 71    | ecologie           |
| trein            | 300   | infra en transport |
| rail             | 284   | infra en transport |
| railroad         | 267   | infra en transport |
| railways         | 253   | infra en transport |
| train            | 251   | infra en transport |
| bahn             | 249   | infra en transport |
| railway          | 247   | infra en transport |
| spoor            | 247   | infra en transport |
| chemins          | 245   | infra en transport |
| trains           | 244   | infra en transport |
| trenes           | 243   | infra en transport |
| zug              | 243   | infra en transport |
| eisenbahn        | 243   | infra en transport |
| zuge             | 243   | infra en transport |
| treni            | 243   | infra en transport |
| treinen          | 243   | infra en transport |
| track            | 242   | infra en transport |
| lokomotive       | 242   | infra en transport |
| tracks           | 242   | infra en transport |
| rails            | 242   | infra en transport |
| locomotief       | 218   | infra en transport |
| cars             | 155   | infra en transport |
| treno            | 154   | infra en transport |
| metro            | 93    | infra en transport |
| 2cv              | 85    | infra en transport |
| treinstel        | 81    | infra en transport |
| cruise           | 76    | infra en transport |
| centraal         | 143   | stedelijk          |
| city             | 106   | stedelijk          |
| architecture     | 81    | stedelijk          |

| Categorie Economie-Technologie |       |                        |
|--------------------------------|-------|------------------------|
| Tag                            | Freq. | Subcategorie           |
| spoorwegen                     | 353   | bedrijvigheid          |
| eisenbahnen                    | 243   | bedrijvigheid          |
| ahoy                           | 222   | bedrijvigheid          |
| abn                            | 137   | bedrijvigheid          |
| amro                           | 137   | bedrijvigheid          |
| terminal                       | 76    | bedrijvigheid          |
| ret                            | 71    | bedrijvigheid          |
| science                        | 107   | educatie               |
| dierentuin                     | 125   | recreatie en vrijetijd |
| skate                          | 260   | sport                  |
| sk8                            | 211   | sport                  |
| rollerskate                    | 211   | sport                  |
| dance                          | 206   | sport                  |
| marathon                       | 142   | sport                  |
| tennis                         | 137   | sport                  |
| wielrennen                     | 123   | sport                  |
| sport                          | 107   | sport                  |

| Categorie Cultuur-Historie        |       |                            |
|-----------------------------------|-------|----------------------------|
| Tag                               | Freq. | Subcategorie               |
| koninkrijk                        | 85    | cultuur                    |
| dutch                             | 225   | cultuur                    |
| carnaval                          | 223   | cultuur                    |
| carnival                          | 212   | cultuur                    |
| nederlandse                       | 111   | cultuur                    |
| zomercarnaval                     | 411   | evenement                  |
| festival                          | 387   | evenement                  |
| wns<br>(wednesday<br>nigth skate) | 235   | evenement                  |
| event                             | 222   | evenement                  |
| wns2010                           | 211   | evenement                  |
| straatparade                      | 206   | evenement                  |
| streetparade                      | 206   | evenement                  |
| tour                              | 160   | evenement                  |
| france                            | 160   | evenement                  |
| wnsi-2010                         | 106   | evenement                  |
| art                               | 356   | kunst                      |
| exhibition                        | 80    | musea en tentoonstellingen |

|                |     |                        |
|----------------|-----|------------------------|
| race           | 86  | sport                  |
| competition    | 77  | sport                  |
| nightskate     | 74  | sport                  |
| blijdorp       | 270 | vrijetijd en recreatie |
| zoo            | 222 | vrijetijd en recreatie |
| diergaarde     | 159 | vrijetijd en recreatie |
| model          | 147 | werkgelegenheid        |
| reisagenten    | 72  | werkgelegenheid        |
| station        | 384 | faciliteiten           |
| transportation | 219 | faciliteiten           |
| bahnhof        | 111 | faciliteiten           |
| trainstation   | 82  | faciliteiten           |
| gare           | 81  | faciliteiten           |

| Categorie Sociaal   |       |                                    |
|---------------------|-------|------------------------------------|
| Tag                 | Freq. | Subcategorie                       |
| integration         | 205   | bereikbaarheid en toegankelijkheid |
| girls               | 321   | demografische samenstelling        |
| female              | 263   | demografische samenstelling        |
| women               | 253   | demografische samenstelling        |
| man                 | 237   | demografische samenstelling        |
| woman               | 212   | demografische samenstelling        |
| girl                | 212   | demografische samenstelling        |
| immigrants          | 205   | demografische samenstelling        |
| person              | 205   | demografische samenstelling        |
| lady                | 205   | demografische samenstelling        |
| caribbean           | 205   | demografische samenstelling        |
| latin               | 205   | demografische samenstelling        |
| people              | 385   | ontmoetingen                       |
| trainspotting       | 242   | prive                              |
| party               | 220   | prive                              |
| love                | 213   | prive                              |
| wednesdaynightskate | 211   | prive                              |
| celebration         | 205   | prive                              |
| photowalk           | 84    | prive                              |
| 100                 | 84    | prive                              |
| jaar                | 83    | prive                              |
| feest               | 73    | prive                              |
| mask                | 205   | prive                              |
| face                | 205   | prive                              |
| costume             | 205   | prive                              |
| night               | 73    | prive                              |

| Categorie Atmosfeer |       |                          |
|---------------------|-------|--------------------------|
| Tag                 | Freq. | Subcategorie             |
| colours             | 210   | kleuren                  |
| colorful            | 208   | kleuren                  |
| colourful           | 207   | kleuren                  |
| colors              | 206   | kleuren                  |
| beautiful           | 214   | positieve plaatsbeleving |
| happy               | 210   | positieve plaatsbeleving |
| sunny               | 207   | positieve plaatsbeleving |
| smile               | 207   | positieve plaatsbeleving |
| pretty              | 206   | positieve plaatsbeleving |
| makeup              | 206   | positieve plaatsbeleving |
| fun                 | 206   | positieve plaatsbeleving |
| beauty              | 206   | positieve plaatsbeleving |
| international       | 126   | reputatie                |
| oude                | 113   | reputatie                |
| looking             | 206   | sfeer                    |
| fantasy             | 205   | sfeer                    |
| romantic            | 205   | sfeer                    |
| dream               | 205   | sfeer                    |
| sexy                | 204   | sfeer                    |
| speed               | 148   | sfeer                    |
| summer              | 279   | sfeer                    |
| zomer               | 212   | sfeer                    |



| Categorie algemeen |       |              |
|--------------------|-------|--------------|
| Tag                | Freq. | Subcategorie |
| europa             | 38    | europes      |
| paris              | 23    | europes      |
| rotterdam          | 536   | lokaal       |
| overschie          | 15    | lokaal       |
| kop                | 13    | lokaal       |
| south              | 13    | lokaal       |
| blaak              | 8     | lokaal       |
| katendrecht        | 7     | lokaal       |
| roterdã£o          | 4     | lokaal       |
| rottredram         | 4     | lokaal       |
| holland            | 297   | nationaal    |
| netherlands        | 163   | nationaal    |
| nederland          | 84    | nationaal    |
| holanda            | 61    | nationaal    |
| niederlande        | 51    | nationaal    |
| niederlanden       | 8     | nationaal    |
| olanda             | 6     | nationaal    |
| netherland         | 5     | nationaal    |
| pays-bas           | 4     | nationaal    |
| holandia           | 3     | nationaal    |
| zuid-holland       | 66    | regionaal    |
| provincie          | 32    | regionaal    |
| zuid               | 4     | stadsdeel    |
| paramaribo         | 13    | wereld       |

| Categorie Ruimte |       |                    |
|------------------|-------|--------------------|
| Tag              | Freq. | Subcategorie       |
| cycling          | 42    | infra en transport |
| bike             | 17    | infra en transport |
| rem              | 15    | infra en transport |
| boat             | 15    | infra en transport |
| ship             | 13    | infra en transport |
| caravan          | 9     | infra en transport |
| rtm              | 9     | infra en transport |
| train            | 7     | infra en transport |
| underground      | 6     | infra en transport |
| railway          | 5     | infra en transport |
| boot             | 3     | infra en transport |
| rail             | 3     | infra en transport |
| locomotiva       | 3     | infra en transport |
| lokomotive       | 3     | infra en transport |
| trem             | 3     | infra en transport |
| locomotora       | 3     | infra en transport |
| railroad         | 3     | infra en transport |
| maas             | 15    | natuurlijk         |
| river            | 10    | natuurlijk         |
| water            | 10    | natuurlijk         |
| canal            | 6     | natuurlijk         |
| animal           | 6     | natuurlijk         |
| zebra            | 4     | natuurlijk         |
| landscape        | 4     | natuurlijk         |
| tiger            | 4     | natuurlijk         |
| tijger           | 4     | natuurlijk         |
| tree             | 4     | natuurlijk         |
| pigeon           | 3     | natuurlijk         |
| wasser           | 3     | natuurlijk         |
| bird             | 3     | natuurlijk         |
| sneeuw           | 3     | natuurlijk         |
| giraffa          | 3     | natuurlijk         |
| vogel            | 3     | natuurlijk         |
| kijkkubus        | 10    | stedelijk          |
| kijk-kubus       | 6     | stedelijk          |
| architecture     | 88    | stedelijk          |
| euromast         | 58    | stedelijk          |
| bridge           | 20    | stedelijk          |
| kubuswoning      | 15    | stedelijk          |
| erasmusbrug      | 15    | stedelijk          |
| erasmus          | 14    | stedelijk          |
| kubuswoningen    | 14    | stedelijk          |
| building         | 13    | stedelijk          |
| station          | 11    | stedelijk          |
| kubus            | 8     | stedelijk          |
| city             | 8     | stedelijk          |
| cube             | 6     | stedelijk          |
| skyscraper       | 6     | stedelijk          |
| pole             | 6     | stedelijk          |
| architektur      | 6     | stedelijk          |
| street           | 5     | stedelijk          |
| pavement         | 5     | stedelijk          |
| arquitectura     | 4     | stedelijk          |
| centraal         | 4     | stedelijk          |
| wall             | 4     | stedelijk          |
| central          | 3     | stedelijk          |
| urban            | 3     | stedelijk          |

| Categorie Economie-Technologie |       |                        |
|--------------------------------|-------|------------------------|
| Tag                            | Freq. | Subcategorie           |
| kunsthall                      | 17    | bedrijvigheid          |
| hafen                          | 10    | bedrijvigheid          |
| port                           | 9     | bedrijvigheid          |
| harbour                        | 8     | bedrijvigheid          |
| hotel                          | 8     | bedrijvigheid          |
| kunsthall                      | 5     | bedrijvigheid          |
| harbor                         | 10    | bedrijvigheid          |
| veerhaven                      | 3     | bedrijvigheid          |
| study                          | 36    | educatie               |
| diploma                        | 36    | educatie               |
| university                     | 5     | educatie               |
| inholland                      | 5     | educatie               |
| sports                         | 25    | sport                  |
| zoo                            | 39    | vrijetijd en recreatie |
| blijdorp                       | 28    | vrijetijd en recreatie |
| tent                           | 24    | vrijetijd en recreatie |
| diergaarde                     | 19    | vrijetijd en recreatie |
| rotterdamzoo                   | 10    | vrijetijd en recreatie |
| hafenrundfahrt                 | 3     | vrijetijd en recreatie |
| dierentuin                     | 3     | vrijetijd en recreatie |
| trip                           | 34    | vrijetijd en recreatie |
| travel                         | 4     | vrijetijd en recreatie |
| houses                         | 10    | wonen                  |
| house                          | 10    | wonen                  |
| dwellings                      | 5     | wonen                  |
| harbor                         | 10    | bedrijvigheid          |
| publicity                      | 9     | telecommunicatie       |

| Categorie Cultuur-Historie |       |                            |
|----------------------------|-------|----------------------------|
| Tag                        | Freq. | Subcategorie               |
| nederlands                 | 56    | cultuur                    |
| flag                       | 53    | cultuur                    |
| christmas                  | 53    | cultuur                    |
| sinterklaas                | 13    | cultuur                    |
| dutch                      | 8     | cultuur                    |
| tour                       | 70    | evenementen                |
| france                     | 66    | evenementen                |
| tourdefrance               | 25    | evenementen                |
| art                        | 4     | kunst                      |
| museum                     | 3     | musea en tentoonstellingen |
| koolhaas                   | 10    | personen                   |
| armstrong                  | 6     | personen                   |
| koolhas                    | 5     | personen                   |
| elvis                      | 3     | personen                   |

| Categorie Sociaal         |       |              |
|---------------------------|-------|--------------|
| Tag                       | Freq. | Subcategorie |
| friends                   | 36    | ontmoetingen |
| party                     | 36    | ontmoetingen |
| public                    | 29    | ontmoetingen |
| couchsurfingrotterdam     | 13    | ontmoetingen |
| urlaub                    | 61    | prive        |
| birthday                  | 36    | prive        |
| bbq                       | 36    | prive        |
| holiday                   | 18    | prive        |
| familie                   | 17    | prive        |
| weekend                   | 13    | prive        |
| oma                       | 11    | prive        |
| urlaubuschirrotterdam2010 | 5     | prive        |
| vacation                  | 4     | prive        |
| moning                    | 22    | prive        |
| night                     | 6     | prive        |

| Categorie Atmosfeer |       |                          |
|---------------------|-------|--------------------------|
| Tag                 | Freq. | Subcategorie             |
| yellow              | 17    | kleuren                  |
| red                 | 4     | kleuren                  |
| colors              | 4     | kleuren                  |
| colours             | 3     | kleuren                  |
| orange              | 3     | kleuren                  |
| friendly            | 46    | positieve plaatsbeleving |
| modern              | 32    | reputatie                |
| nieuwe              | 10    | reputatie                |
| new                 | 8     | reputatie                |
| random              | 5     | reputatie                |
| summer10            | 3     | sfeer                    |
| maritime            | 3     | sfeer                    |
| summer              | 26    | sfeer                    |

**BIJLAGE 3 ABSOLUTE AANTALLEN MINST DOMINANTE CATEGORIEËN**

| Amsterdam                            | Groep gebruikers                     |                                    |                                    |
|--------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
|                                      | Bewoners                             | Bezoekers Binnenland               | Bezoekers Buitenland               |
| <b>Algemeen</b>                      | <b>15.532</b>                        | <b>11.977</b>                      | <b>19.089</b>                      |
| - Wereld                             | 910                                  | 81                                 | 0                                  |
| - Europees                           | 1.102                                | 542                                | 1.742                              |
| - Nationaal                          | 4.471                                | 4.456                              | 8.945                              |
| - Regionaal                          | 76                                   | 223                                | 564                                |
| - Stadsdeel                          | 330                                  | 363                                | 839                                |
| - Lokaal                             | 8.480<br>(waarvan 'Amsterdam' 7.786) | 6.312<br>(waarvan Amsterdam 5.814) | 6.999<br>(waarvan 6.954 Amsterdam) |
| <b>Sociaal</b>                       | <b>2.427</b>                         | <b>2.115</b>                       | <b>515</b>                         |
| - Ontmoetingen                       | 843                                  | 2037                               | 296                                |
| - Problemen                          | 134                                  | 0                                  | 0                                  |
| - Bereikbaarheid en toegankelijkheid | 0                                    | 0                                  | 0                                  |
| - Demografische samenstelling        | 601                                  | 193                                | 140                                |
| - Privé                              | 849                                  | 1.685                              | 79                                 |
| <b>Politiek</b>                      | <b>233</b>                           | <b>84</b>                          | <b>0</b>                           |
| - Veiligheid                         | 0                                    | 0                                  | 0                                  |
| - Stabiliteit                        | 233                                  | 84                                 | 0                                  |
| <b>Atmosfeer</b>                     | <b>5.242</b>                         | <b>3.456</b>                       | <b>1.588</b>                       |
| - Positieve plaatsbeleving           | 1.343                                | 0                                  | 0                                  |
| - Negatieve plaatsbeleving           | 0                                    | 0                                  | 0                                  |
| - Stress/drukke                      | 0                                    | 0                                  | 0                                  |
| - Reputatie                          | 251                                  | 344                                | 712                                |
| - Sfeer                              | 3.051                                | 1.729                              | 590                                |
| - Kleuren                            | 597                                  | 1.392                              | 286                                |
| - Geuren                             | 0                                    | 0                                  | 0                                  |
| - Smaak                              | 0                                    | 0                                  | 0                                  |

| Rotterdam                            | Groep gebruikers                    |                                    |                                |
|--------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|
|                                      | Bewoners                            | Bezoekers Binnenland               | Bezoekers Buitenland           |
| <b>Algemeen</b>                      | <b>17.353</b>                       | <b>8.429</b>                       | <b>1.458</b>                   |
| - Wereld                             | 197                                 | 231                                | 0                              |
| - Europees                           | 1.139                               | 0                                  | 38                             |
| - Nationaal                          | 2.258                               | 2.871                              | 682                            |
| - Regionaal                          | 192                                 | 533                                | 98                             |
| - Stadsdeel                          | 1.208                               | 369                                | 4                              |
| - Lokaal                             | 12.359<br>(waarvan Rotterdam 7.818) | 4.220<br>(waarvan Rotterdam 3.691) | 660<br>(waarvan 536 Rotterdam) |
| <b>Sociaal</b>                       | <b>999</b>                          | <b>5.216</b>                       | <b>343</b>                     |
| - Ontmoetingen                       | 525                                 | 385                                | 114                            |
| - Problemen                          | 0                                   | 0                                  | 0                              |
| - Bereikbaarheid en toegankelijkheid | 0                                   | 205                                | 0                              |
| - Demografische samenstelling        | 91                                  | 2.523                              | 0                              |
| - Privé                              | 383                                 | 2.103                              | 229                            |
| <b>Politiek</b>                      | <b>0</b>                            | <b>0</b>                           | <b>0</b>                       |
| - Veiligheid                         | 0                                   | 0                                  | 0                              |
| - Stabiliteit                        | 0                                   | 0                                  | 0                              |
| <b>Atmosfeer</b>                     | <b>1.168</b>                        | <b>4.396</b>                       | <b>164</b>                     |
| - Positieve plaatsbeleving           | 0                                   | 1.662                              | 45                             |
| - Negatieve plaatsbeleving           | 0                                   | 0                                  | 0                              |
| - Stress/drukke                      | 0                                   | 0                                  | 0                              |
| - Reputatie                          | 365                                 | 239                                | 55                             |
| - Sfeer                              | 614                                 | 1.664                              | 32                             |
| - Kleuren                            | 189                                 | 831                                | 31                             |
| - Geuren                             | 0                                   | 0                                  | 0                              |
| - Smaak                              | 0                                   | 0                                  | 0                              |



BEROEPEN

De vijftig meest voorkomende beroepen zijn (Amsterdam):

| Word          | Frequency | %    |
|---------------|-----------|------|
| Photographer  | 1692      | 6,58 |
| Engineer      | 1131      | 4,40 |
| Student       | 878       | 3,42 |
| Designer      | 867       | 3,37 |
| Developer     | 801       | 3,12 |
| Architect     | 754       | 2,93 |
| Researcher    | 645       | 2,51 |
| Software      | 620       | 2,41 |
| Consultant    | 577       | 2,24 |
| Manager       | 519       | 2,02 |
| Freelance     | 483       | 1,88 |
| Web           | 436       | 1,70 |
| Journalist    | 304       | 1,18 |
| Internet      | 297       | 1,16 |
| Social        | 256       | 1,00 |
| Artist        | 243       | 0,95 |
| Strategist    | 227       | 0,88 |
| Multimedia    | 186       | 0,72 |
| Consilhouette | 185       | 0,72 |
| Poser         | 185       | 0,72 |
| Programmer    | 184       | 0,72 |
| Professional  | 184       | 0,72 |
| Back-end      | 181       | 0,70 |
| Spare-time    | 181       | 0,70 |
| Graphic       | 177       | 0,69 |

| Word           | Frequency | %    |
|----------------|-----------|------|
| Director       | 177       | 0,69 |
| Webdesigner    | 169       | 0,66 |
| Business       | 168       | 0,65 |
| Editor         | 163       | 0,63 |
| Agent          | 156       | 0,61 |
| Computer       | 152       | 0,59 |
| Project        | 145       | 0,56 |
| Sound          | 142       | 0,55 |
| Design         | 136       | 0,53 |
| Media          | 135       | 0,53 |
| Owner          | 132       | 0,51 |
| Semantrickster | 127       | 0,49 |
| Solutions      | 125       | 0,49 |
| Tour           | 125       | 0,49 |
| Voyages        | 125       | 0,49 |
| Oporater       | 125       | 0,49 |
| Teacher        | 117       | 0,46 |
| Projectmanager | 110       | 0,43 |
| Writer         | 107       | 0,42 |
| Digital        | 105       | 0,41 |
| Creative       | 101       | 0,39 |
| Marqt.         | 97        | 0,38 |
| Projectleader  | 97        | 0,38 |
| Video          | 94        | 0,37 |
| Marketing      | 94        | 0,37 |

*\*Woorden kunnen mogelijk bij elkaar horen.*

De vijftig meest voorkomende beroepen zijn (Rotterdam):

| Word         | Frequency | %    |
|--------------|-----------|------|
| Artist       | 476       | 5,86 |
| Student      | 329       | 4,05 |
| Photographer | 269       | 3,31 |
| Consultant   | 227       | 2,80 |
| Developer    | 216       | 2,66 |
| Freelance    | 207       | 2,55 |
| Engineer     | 206       | 2,54 |
| Sport        | 200       | 2,46 |
| Media        | 200       | 2,46 |
| Designer     | 198       | 2,44 |
| Conceptual   | 171       | 2,11 |
| Webdesigner  | 171       | 2,11 |
| Programmer   | 159       | 1,96 |
| Organic      | 129       | 1,59 |
| Chemist      | 129       | 1,59 |
| Graphic      | 120       | 1,48 |
| Web          | 96        | 1,18 |
| Producer     | 95        | 1,17 |
| Design       | 88        | 1,08 |
| Software     | 85        | 1,05 |
| Multimedia   | 78        | 0,96 |
| Business     | 76        | 0,94 |
| Art-director | 73        | 0,90 |
| Photografer  | 72        | 0,89 |
| Editor       | 72        | 0,89 |

| Word          | Frequency | %    |
|---------------|-----------|------|
| 2cv-club      | 68        | 0,84 |
| Citroën       | 68        | 0,84 |
| Security      | 66        | 0,81 |
| Cartoonist    | 61        | 0,75 |
| Architect     | 60        | 0,74 |
| Writer        | 57        | 0,70 |
| Creative      | 51        | 0,63 |
| Journalist    | 47        | 0,58 |
| Analyst       | 43        | 0,53 |
| Manager       | 43        | 0,53 |
| Market        | 41        | 0,51 |
| Hulpverleners | 39        | 0,48 |
| Rechtsorde    | 39        | 0,48 |
| Geek          | 38        | 0,47 |
| Assistant     | 38        | 0,47 |
| Boss          | 34        | 0,42 |
| Logistics     | 34        | 0,42 |
| Warehouse     | 34        | 0,42 |
| Fotografer    | 33        | 0,41 |
| Webmaster     | 30        | 0,37 |
| Health        | 30        | 0,37 |
| None          | 28        | 0,35 |
| International | 26        | 0,32 |
| Marketeer     | 26        | 0,32 |
| Teacher       | 24        | 0,30 |

*\*Woorden kunnen mogelijk bij elkaar horen.*



## 'HOMETOWNS' BEZOEKERS BINNENLAND

### Top 50 'hometowns' van Bezoekers binnenland betreffende Amsterdam

| Word            | Frequency | %     |
|-----------------|-----------|-------|
| Amsterdam       | 1364      | 22,54 |
| (The) Hague     | 535       | 8,84  |
| Rotterdam       | 387       | 6,40  |
| Amersfoort      | 334       | 5,52  |
| Haarlem         | 279       | 4,61  |
| s-Hertogenbosch | 254       | 4,20  |
| Almere          | 209       | 3,45  |
| Wateringen      | 160       | 2,64  |
| Eindhoven       | 144       | 2,38  |
| Zaandam         | 134       | 2,21  |
| (Den) Haag      | 132       | 2,18  |
| Amstelveen      | 111       | 1,83  |
| Lelystad        | 108       | 1,79  |
| Netherlands     | 97        | 1,60  |
| Velsen          | 97        | 1,60  |
| Nieuw-Vennep    | 92        | 1,52  |
| Purmerend       | 84        | 1,39  |
| Blerick         | 68        | 1,12  |
| Diemen          | 66        | 1,09  |
| Oss             | 53        | 0,88  |
| Nieuwkoop       | 43        | 0,71  |
| Area            | 43        | 0,71  |
| Middelburg      | 41        | 0,68  |
| Heerlen         | 38        | 0,63  |
| Utrecht         | 29        | 0,48  |

| Word               | Frequency | %    |
|--------------------|-----------|------|
| Buchten            | 26        | 0,43 |
| Maastricht         | 26        | 0,43 |
| Leiden             | 18        | 0,30 |
| Switzerland        | 16        | 0,26 |
| Basel              | 16        | 0,26 |
| Groningen          | 13        | 0,22 |
| Haren              | 12        | 0,20 |
| Nieuwlande         | 12        | 0,20 |
| Athens             | 11        | 0,18 |
| Radauti (Roemenië) | 11        | 0,18 |
| Bussum             | 11        | 0,18 |
| Romania            | 11        | 0,18 |
| Arnhem             | 10        | 0,17 |
| Alkmaar            | 9         | 0,15 |
| Western            | 9         | 0,15 |
| Australia          | 9         | 0,15 |
| Bindoon            | 9         | 0,15 |
| Heemskerk          | 7         | 0,12 |
| Terwolde           | 7         | 0,12 |
| Tilburg            | 6         | 0,10 |
| Waddinxveen        | 6         | 0,10 |
| Alphen             | 6         | 0,10 |
| Velserbroek        | 6         | 0,10 |
| Rome               | 6         | 0,10 |
| Vlaardingen        | 5         | 0,08 |

### Top 50 'hometowns' van Bezoekers binnenland betreffende Rotterdam

| Word            | Frequency | %     |
|-----------------|-----------|-------|
| Rotterdam       | 421       | 25,29 |
| Wateringen      | 157       | 9,43  |
| Amsterdam       | 126       | 7,57  |
| Area            | 118       | 7,09  |
| Vlaardingen     | 68        | 4,08  |
| (Den) Haag      | 67        | 4,02  |
| Holland         | 56        | 3,36  |
| Dordrecht       | 50        | 3,00  |
| Arnhem          | 33        | 1,98  |
| Barendrecht     | 29        | 1,74  |
| Aachen          | 27        | 1,62  |
| Utrecht         | 20        | 1,20  |
| Gouda           | 16        | 0,96  |
| Strijensas      | 14        | 0,84  |
| Groningen       | 13        | 0,78  |
| (The) Hague     | 13        | 0,78  |
| Spijkensisse    | 12        | 0,72  |
| Geertruidenberg | 12        | 0,72  |
| Ridderkerk      | 11        | 0,66  |
| Hardinxveld     | 10        | 0,60  |
| Giessendam      | 10        | 0,60  |
| Middelburg      | 10        | 0,60  |
| Linschoten      | 9         | 0,54  |
| Tilburg         | 9         | 0,54  |
| Haarlem         | 8         | 0,48  |

| Word               | Frequency | %    |
|--------------------|-----------|------|
| (Western)Australia | 8         | 0,48 |
| Bindoon            | 8         | 0,48 |
| Oudewater          | 7         | 0,42 |
| Leiden             | 7         | 0,42 |
| s-Hertogenbosch    | 6         | 0,36 |
| IJssel             | 6         | 0,36 |
| Capelle            | 6         | 0,36 |
| Hellevoetsluis     | 5         | 0,30 |
| Netherlands        | 5         | 0,30 |
| Schiedam           | 5         | 0,30 |
| Schijndel          | 4         | 0,24 |
| Leeuwarden         | 4         | 0,24 |
| Emmen              | 4         | 0,24 |
| Breda              | 4         | 0,24 |
| Hoofddorp          | 3         | 0,18 |
| Scotland           | 2         | 0,12 |
| Cornwall           | 2         | 0,12 |
| Sao Paulo          | 2         | 0,12 |
| Ravenstein         | 2         | 0,12 |
| Velsen             | 2         | 0,12 |
| Ede                | 1         | 0,06 |
| Krabbendijke       | 1         | 0,06 |
| Delft              | 1         | 0,06 |
| Bergschenhoek      | 1         | 0,06 |
| Numansdorp         | 1         | 0,06 |

## 'HOMETOWNS' BEZOEKERS BUITENLAND

### Top 50 'hometowns' van Bezoekers buitenland betreffende Amsterdam

| Word            | Frequency | %    |
|-----------------|-----------|------|
| Wroclaw         | 479       | 6,75 |
| Waianae (VS)    | 400       | 5,64 |
| Budapest        | 227       | 3,20 |
| Hannover        | 202       | 2,85 |
| Letter (Du)     | 201       | 2,83 |
| Seelze (Du)     | 201       | 2,83 |
| Blackpool       | 138       | 1,94 |
| Toronto         | 137       | 1,93 |
| Washington      | 136       | 1,92 |
| Oxford          | 131       | 1,85 |
| Vienna          | 127       | 1,79 |
| (São) Paulo     | 108       | 1,52 |
| Moscow          | 93        | 1,31 |
| Prague          | 92        | 1,30 |
| Auckland        | 92        | 1,30 |
| Mortsel (BE)    | 84        | 1,18 |
| Barcelona       | 83        | 1,17 |
| Ontario         | 77        | 1,09 |
| Madrid          | 75        | 1,06 |
| London          | 74        | 1,04 |
| Ipswich (VK)    | 73        | 1,03 |
| Millbury(VK/VS) | 70        | 0,99 |
| Belgium         | 68        | 0,96 |
| Arlon (?)       | 68        | 0,96 |
| Seattle         | 67        | 0,94 |

| Word              | Frequency | %    |
|-------------------|-----------|------|
| Kennewick (VS)    | 65        | 0,92 |
| Stockholm         | 62        | 0,87 |
| Kobenhavn         | 61        | 0,86 |
| Denver            | 59        | 0,83 |
| Orono (VS)        | 58        | 0,82 |
| Malmo (Zw)        | 57        | 0,80 |
| Cambridge         | 56        | 0,79 |
| Illinois          | 53        | 0,75 |
| Maidstone (VK)    | 53        | 0,75 |
| Libertyville (VS) | 52        | 0,73 |
| Bonn              | 50        | 0,71 |
| Amsterdam         | 49        | 0,69 |
| Nicolaus (?)      | 45        | 0,63 |
| Edmonton          | 42        | 0,59 |
| Hong Kong         | 41        | 0,58 |
| Shawnee           | 41        | 0,58 |
| Bagnes (Sw)       | 40        | 0,56 |
| Austin            | 39        | 0,55 |
| Texas             | 38        | 0,54 |
| Taipei (Tw)       | 38        | 0,54 |
| Chicago           | 38        | 0,54 |
| Topeka (VS)       | 36        | 0,51 |
| Savona (It)       | 35        | 0,49 |
| Jubbega (NL)      | 34        | 0,48 |
| York              | 32        | 0,45 |

### Top 50 'hometowns' van Bezoekers buitenland betreffende Rotterdam

| Word               | Frequency | %    |
|--------------------|-----------|------|
| Porto              | 56        | 6,12 |
| Luzern,Switzerland | 55        | 6,01 |
| Manchester         | 50        | 5,46 |
| Kaohsiung (Tw)     | 43        | 4,70 |
| Hulst              | 37        | 4,04 |
| Main (?)           | 30        | 3,28 |
| Frankfurt          | 30        | 3,28 |
| Pavia (It)         | 29        | 3,17 |
| Richmond           | 28        | 3,06 |
| Moscow             | 26        | 2,84 |
| Ho-ho-kus (Vs)     | 24        | 2,62 |
| Vienna             | 24        | 2,62 |
| Salzburg           | 23        | 2,51 |
| Käbenhavn          | 19        | 2,08 |
| Osaka              | 18        | 1,97 |
| (The) Netherlands  | 15        | 1,64 |
| Asse (Be)          | 13        | 1,42 |
| Angers (?)         | 13        | 1,42 |
| Hong Kong          | 12        | 1,31 |
| Italy              | 10        | 1,09 |
| Meran (It)         | 10        | 1,09 |
| Delft              | 8         | 0,87 |
| Zurich             | 8         | 0,87 |
| Tongeren           | 8         | 0,87 |
| Del Mar (Vs)       | 7         | 0,77 |

| Word            | Frequency | %    |
|-----------------|-----------|------|
| Providence      | 7         | 0,77 |
| Zoeterwoude     | 7         | 0,77 |
| Illinois        | 6         | 0,66 |
| Ottawa          | 6         | 0,66 |
| Hannover        | 5         | 0,55 |
| Buenos aires    | 5         | 0,55 |
| Argentina       | 4         | 0,44 |
| Waianae         | 4         | 0,44 |
| Warnborough(UK) | 4         | 0,44 |
| Poland          | 4         | 0,44 |
| Venezuela       | 3         | 0,33 |
| Taipei (Tw)     | 3         | 0,33 |
| Wroclaw         | 3         | 0,33 |
| Antananarivo    | 3         | 0,33 |
| Madagascar      | 3         | 0,33 |
| Constanta (Ro)  | 3         | 0,33 |
| Cristobal       | 3         | 0,33 |
| Norwich         | 2         | 0,22 |
| Rotterdam       | 2         | 0,22 |
| Zaragoza        | 2         | 0,22 |
| Emsdetten (Du)  | 2         | 0,22 |
| Amsterdam       | 2         | 0,22 |
| Milano          | 1         | 0,11 |
| Palomera (Sp)   | 1         | 0,11 |
| Parijs          | 1         | 0,11 |