

Citymarketing in Nederlandse universiteitssteden

ER GAAT NIETS BOVEN 
GRONINGEN

I amsterdam.

UTRECHT

ENSCHEDA
STAD VAN NU

 **TILBURG**

maastricht:
Meet
Europe

ROTTERDAM.

**MAKE IT
HAPPEN.**



**ALTIJD
NIJMEGEN**

Student: Merijn van der Vinne
Studentnummer: S2217481
Begeleider: dr. W. Meester
Datum: 18-07-2016

Samenvatting

Door de toenemende globalisering zijn steden de afgelopen jaren steeds meer op elkaar gaan lijken. Om de groeiende homogeniteit tegen te gaan zetten steden in op onderscheidende factoren om op te vallen in de concurrentiestrijd om de vier B's: bewoners, bedrijven, bezoekers en bollebozen. Citymarketing is een instrument dat steeds vaker wordt ingezet in deze stedenstrijd bij het aantrekken van de vier B's. De aanwezigheid van een universiteit is een voorbeeld van een factor die een stad kan onderscheiden van andere steden, daarom wordt in dit onderzoek bekeken hoe de universiteit kan worden ingezet in het citymarketingbeleid van Nederlandse universiteitssteden.

Allereerst is door middel van literatuuronderzoek onderzocht wat citymarketing precies inhoudt, welke begrippen van belang zijn in citymarketing en wat het belang van de universiteit voor een stad is. Vervolgens is er een vragenlijst opgesteld voor een semigestructureerd interview met de begrippen die in de literatuur aan de orde zijn gekomen. Door middel van acht interviews met personen die betrokken zijn bij het citymarketingbeleid van Nederlandse universiteitssteden is getracht te achterhalen wat de rol van de universiteit is in het citymarketingbeleid. In Amsterdam, Enschede, Groningen, Maastricht, Nijmegen, Rotterdam, Tilburg en Utrecht zijn mensen bereid gevonden om deel te nemen aan dit onderzoek.

Uit deze interviews kwam naar voren dat geconcludeerd kan worden dat de universiteit in alle universiteitssteden een rol speelt in het citymarketingbeleid van de stad. Er zijn drie categorieën steden te onderscheiden als het gaat om het inzetten van de universiteit in citymarketing. In de eerste categorie steden is de rol van de universiteit beperkt tot een samenwerkingsverband met de citymarketingorganisatie om studenten naar de stad te trekken. In de tweede categorie is de universiteit één van de belangrijkste partners in de stad die actief meewerken aan het citymarketingplan en draagt deze ook bij aan de uitvoering van het plan. In de derde categorie steden wordt de universiteit beschouwd als de belangrijkste actor in de stad en profileert de stad zich als kennis- of universiteitsstad.

De mate waarin de universiteit een rol speelt in het citymarketingbeleid van een stad wordt bepaald door de strategie die men hanteert. Wanneer een stad inzet op een strategie waarin de universiteit geen rol speelt, blijft de bijdrage van de universiteit aan het citymarketingbeleid logischerwijs bescheiden. Wanneer de strategie wel gericht is op de aanwezigheid van de universiteit speelt de universiteit een grotere rol in zowel het bepalen als het uitvoeren van het citymarketingbeleid.

Inhoudsopgave

	Pag.
Samenvatting	2
1. Inleiding	5
1.1 Aanleiding	5
1.2 Probleemstelling	6
1.3 Doel- en vraagstelling	7
1.4 Maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie	8
1.5 Leeswijzer	8
2. Theoretisch kader	9
2.1 Citymarketing: waarom en hoe?	9
2.2 Het belang van de universiteit voor de stad en de vier B's	15
3. Methodologie	20
3.1 Methode van dataverzameling	20
3.2 Selectie en werving van participanten	20
3.3 Dataverzameling en -verwerking	22
3.4 Ethiek	22
4. Citymarketingbeleid in Nederlandse universiteitssteden	23
4.1 Amsterdam	23
4.2 Enschede	23
4.3 Groningen	24
4.4 Maastricht	25
4.5 Nijmegen	25
4.6 Rotterdam	26
4.7 Tilburg	27
4.8 Utrecht	27
4.9 Conclusie	29
5. De rol van de universiteit in citymarketingbeleid	35
5.1 Amsterdam	35
5.2 Enschede	35
5.3 Groningen	36
5.4 Maastricht	37
5.5 Nijmegen	37
5.6 Rotterdam	38
5.7 Tilburg	38
5.8 Utrecht	39
5.9 Conclusie	40

6. Conclusie	45
6.1 Conclusie van het onderzoek	45
6.2 Discussie	48
6.3 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek	48
6.4 Aanbevelingen voor citymarketingbeleid	49
Literatuurlijst	50
Bijlage	54

1. Inleiding

In dit hoofdstuk wordt de aanleiding van het onderzoek besproken, waarna de probleemstelling uiteen wordt gezet. Vervolgens komt de vraagstelling aan bod, waarin de hoofd- en deelvragen worden opgesteld. Tot slot wordt de opbouw van deze scriptie uitgelegd.

1.1 Aanleiding

In de toenemende globaliserende wereld wordt het belang van steden en stedelijke regio's steeds groter. Ze zijn niet alleen dé drijvende kracht achter nationale economieën, ook spelen steden een steeds belangrijker rol op internationale schaal (McCann, 2013). Het zijn de plekken met een hoge productiviteit en een groeiende bevolking, waardoor er ook meer kennis en dus meer potentie voor verdere ontwikkeling aanwezig is.

Sinds 2007 is het voor het eerst in de historie dat meer dan de helft van de wereldbevolking in stedelijk gebied woont (United Nations, 2012). Dit is echter slechts een voorproefje van wat ons te wachten staat de komende decennia. De verwachting is dat de urbanisatie verder zal doorzetten, mede door ontwikkelingen op het gebied van informatietechnologie, globalisering en de ontwikkeling naar een netwerkeconomie waarbij wereldwijde netwerken door bedrijven en instellingen worden gevormd (Hospers et al., 2011). De 'urbane revolutie' zal ervoor zorgen dat in 2050 wereldwijd twee derde van de wereldbevolking in stedelijk gebied woont.

Om verder te kunnen groeien is het voor steden nodig om bewoners, bedrijven en bezoekers aan te trekken. Door de vervagende grenzen zullen steeds meer steden in staat zijn om op wereldschaal met elkaar te concurreren om de meest begeerlijke doelgroepen aan te trekken, maar stedelijke concurrentie zal daardoor ook toenemen op nationaal en regionaal niveau.

Deze concurrentiestrijd wordt versterkt door het feit dat stedelijke centra steeds meer op elkaar zijn gaan lijken door de zogenaamde McDonaldization en de opkomst van clone cities (Landry, 2006). In elke stad zijn inmiddels wel vestigingen van internationale winkel- en restaurantketens te vinden zoals McDonalds, H&M en Subway. Het gevolg van deze homogenisering van de binnenstad is dat steden zich op een andere wijze moeten onderscheiden. Alle mogelijke manieren waarop het imago van een stad kan worden beïnvloed zijn daarbij van belang, zoals berichtgeving in de media en de eerste indruk van een stad (Hospers, 2009). Daarom is het voor steden van belang om zich te onderscheiden van andere steden en extra op te vallen om zo meer aantrekkingskracht te hebben voor potentiële bewoners, bedrijven en bezoekers. In dit proces kan citymarketing een belangrijke rol spelen.

1.2 Probleemstelling

Doordat steden steeds vaker met elkaar moeten concurreren is citymarketing de laatste jaren een belangrijk punt van aandacht geworden voor veel steden in Nederland. Waar voorheen de focus lag op het promoten van de stad, ligt de focus sinds de jaren tachtig steeds meer op de strategische kant van citymarketing. Het doel van citymarketing, het aantrekken van bezoekers en bedrijven, staat centraal in deze strategische benadering en moet leiden tot economische ontwikkeling van de stad (Hospers, 2009).

In de jaren negentig verschuift de focus naar een andere doelgroep, namelijk bewoners. Door suburbanisatie verhuisden steeds meer mensen naar omliggende gemeentes van grote steden en moest citymarketing worden ingezet om de leegloop van steden in Nederland enigszins tegen te gaan (Hospers, 2009).

In het begin van de eenentwintigste eeuw verschuift de aandacht van citymarketing opnieuw; nu staan bollebozen (kenniswerkers en studenten) in het middelpunt van de belangstelling, aangezien er met jong talent een grote economische ontwikkeling mogelijk is voor de stad (Hospers, 2009).

Er is dus eigenlijk altijd wel een reden voor steden om zich met behulp van citymarketing op een bepaalde doelgroep te richten. Desondanks zijn er vele voorbeelden van citymarketingcampagnes die niet het beoogde doel bereikten.

Allereerst is het vermarkten van een stad een stuk complexer dan het vermarkten van een product, steden zijn immers geen maakbare producten en hebben geen eigenaar maar er zijn vele stakeholders met minstens zoveel, mogelijk conflicterende, belangen (Lombarts, 2011).

Daarnaast is er vaak sprake van beeldvorming die niet aansluit bij de werkelijkheid. Steden willen zich zo aantrekkelijk mogelijk profileren en dat gaat ten koste van de geloofwaardigheid omdat de werkelijkheid vaak niet zo aantrekkelijk is als het beeld (Lombarts, 2011).

De onderscheidende eigenschappen van een stad spelen een belangrijke rol in citymarketing. Het zijn immers deze onderscheidende eigenschappen die bijdragen aan de identiteit van de stad en die interessant zijn voor mogelijke doelgroepen, in tegenstelling tot vaak geclaimde kwaliteiten van steden zoals bijvoorbeeld de aanwezigheid van culturele en recreatieve voorzieningen. Volgens Hospers (2013) is het daarom van belang dat er een duidelijke strategie gekozen wordt en dat er ook qua doelgroep en boodschap duidelijke keuzes gemaakt worden.

Het probleem voor veel steden is echter dat het maken van keuzes niet gemakkelijk is, omdat de stad de belangen van alle bedrijven, bewoners en bezoekers moet vertegenwoordigen. Door het grote aantal stakeholders is het moeilijk voor het gemeentebestuur om iedereen tevreden te houden bij het maken van scherpe keuzes in het citymarketingbeleid.

Een kwaliteit die niet veel steden bezitten is de aanwezigheid van een universiteit. Aangezien de aanwezigheid van een universiteit een bijzonderheid is voor een stad kan dit een positieve invloed hebben op potentiële doelgroepen.

Mede dankzij de goede kwaliteit van het hoger onderwijs is Nederland in 2015 weer teruggekeerd in de top 5 van meest concurrerende landen ter wereld. Het Nederlandse onderwijs wordt zelfs beoordeeld als de mondiale nummer drie en draagt voor een groot deel bij aan de verbeterde economische concurrentiepositie (World Economic Forum, 2016). Dat de Nederlandse universiteiten op mondiaal niveau goed aangeschreven staan blijkt ook uit de World University Ranking, een lijst met de beste universiteiten ter wereld. Nederland bezet op die lijst de vierde plek na de Verenigde Staten, het Verenigd Koninkrijk en Duitsland (Times Higher Education, 2015). Het wetenschappelijk onderwijs in Nederland staat dus goed aangeschreven, dit heeft mogelijk geleid tot een toename van het aantal buitenlandse studenten dat naar Nederland komt om te studeren. De VSNU constateerde dat er in 2015 een recordaantal van 258.054 universitaire studenten aan Nederlandse universiteiten studeerden, dit recordaantal is voornamelijk behaald door de sterke groei van buitenlandse studenten (VSNU, 2016).

Als het aantal universitaire studenten blijft groeien in de komende jaren is het voor universiteitssteden zaak om zich goed in de markt te zetten om te kunnen profiteren van deze ontwikkeling. Door middel van citymarketing kunnen de universiteitssteden het voordeel dat ze hebben ten opzichte van andere steden uitbuiten en ervoor zorgen dat dit bijdraagt aan de ontwikkeling van de stad.

1.3 Doel- en vraagstelling

De doelstelling van dit onderzoek bestaat uit twee delen. Allereerst is het doel om te achterhalen welke invloed universiteiten kunnen hebben op de stad. Vervolgens moet worden achterhaald hoe universiteiten kunnen worden ingezet in het citymarketingbeleid van Nederlandse universiteitssteden.

De hoofdvraag die centraal staat in dit onderzoek luidt:

Op welke manier kunnen universiteiten bijdragen aan het citymarketingbeleid van een stad?

Om deze vraag zo goed mogelijk te beantwoorden is een viertal deelvragen opgesteld:

1. *Waarom is de universiteit belangrijk voor de stad en wat maakt een universiteitsstad aantrekkelijk voor mogelijke doelgroepen van citymarketing?*
2. *Hoe ziet citymarketingbeleid in Nederlandse universiteitssteden eruit?*
3. *Op welke manier worden universiteiten op dit moment ingezet in citymarketingbeleid van Nederlandse universiteitssteden?*
4. *Op welke manier zouden universiteiten effectiever kunnen worden ingezet in het citymarketingbeleid van Nederlandse universiteitssteden?*

1.4 Maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie

De maatschappelijke relevantie van dit onderzoek heeft met name betrekking op het geven van inzicht in de manier waarop citymarketing in universiteitssteden wordt uitgevoerd. Daarnaast kan het onderzoek voor steden met een universiteit die nog geen citymarketingbeleid hebben uitgestippeld een leidraad zijn hoe het wel, maar ook hoe het juist niet moet.

Met betrekking tot de wetenschappelijke relevantie kan gesteld worden dat dit onderzoek een bijdrage levert aan het reeds bestaande onderzoek omtrent citymarketing. De rol van de universiteit in citymarketing is echter nog niet of nauwelijks belicht, er is nog geen wetenschappelijk onderzoek verricht naar deze relatie. Dit onontgonnen gebied binnen citymarketing is echter wel degelijk van waarde en dit exploratieve onderzoek kan de weg vrijmaken voor meer onderzoek naar de relatie tussen citymarketing en de universiteit in de nabije toekomst.

1.5 Leeswijzer

Om antwoord te vinden op de hoofdvraag en deelvragen is de volgende structuur van het onderzoek tot stand gekomen. In hoofdstuk twee, het theoretisch kader, zullen de belangrijkste theorieën en begrippen van citymarketing aan bod komen. Nadat is uitgelegd wat citymarketing is en hoe het dient te worden toegepast komt het tweede deel van het theoretische kader aan bod. Hierin worden de relaties tussen stad, doelgroepen van citymarketing en universiteit belicht, waarna een conceptueel model wordt opgesteld dat de relaties tussen deze begrippen weergeeft.

In hoofdstuk drie komt de methodologie aan bod, waarin onder andere wordt uitgelegd welke onderzoeksmethode is gebruikt en hoe het selectieproces van participanten is uitgevoerd. Tevens wordt hier ingegaan op de data-analyse en wordt er gereflecteerd op de methodologie.

In hoofdstuk vier wordt het algemene citymarketingbeleid van Nederlandse universiteitssteden behandeld en geanalyseerd en in hoofdstuk vijf komt de rol van de universiteit in het citymarketingbeleid van de onderzochte steden aan bod.

Op basis van de uitkomsten van hoofdstuk vier en vijf worden in hoofdstuk zes de deelvragen beantwoord waarmee ook de hoofdvraag wordt beantwoord. Tot slot worden er enkele aanbevelingen gedaan voor vervolgonderzoek en ook voor citymarketingbeleid.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste theorieën en concepten van citymarketing uiteengezet. Ook de relatie tussen de stad en de universiteit komt aan bod. Tot slot worden alle relaties tussen de begrippen die van belang zijn in het conceptueel model weergegeven. Dit hoofdstuk dient te worden gezien als theoretische inbedding van het onderzoek.

2.1 Citymarketing: waarom en hoe?

De hype rondom citymarketing is voorbij, zo concludeerden Hospers et al. (2011). Waar de interesse van steden voor citymarketing eerst werd beschouwd als iets tijdelijks, is het nu duidelijk dat citymarketing steeds vaker structureel onderdeel uitmaakt van het economisch beleid van Nederlandse steden. Steeds meer steden zetten citymarketing op de agenda en er wordt fors geïnvesteerd om het imago van de stad op te poetsen en mee te kunnen doen in de concurrentiestrijd tussen steden. Deze opmars van steden en citymarketing komt volgens Lombarts (2008) voort uit een drietal ontwikkelingen. Deze drie ontwikkelingen hebben ervoor gezorgd dat steden zich concurrerend moeten opstellen en zichzelf zo goed mogelijk dienen te verkopen aan specifieke doelgroepen.

De eerste ontwikkeling die bijdraagt aan de opmars van citymarketing is de wereldwijd veranderende economie en de implicaties hiervan voor steden. Ondanks de globaliserende wereld en het afnemende belang van fysieke aanwezigheid en ruimtelijke nabijheid voor bedrijven is er een netwerkeconomie ontstaan van bedrijven en ondernemers die sociale contacten in hun nabijheid nodig hebben om te kunnen groeien (Florida, 2002). De stad is de ideale locatie geworden voor veel van deze bedrijven.

Een tweede belangrijke ontwikkeling die citymarketing heeft gestimuleerd is dat steden zich steeds meer zijn gaan focussen op het aantrekken van cultureel en menselijk kapitaal, om te kunnen voldoen aan de vraag van de groeiende economische sectoren, zoals de creatieve sector en de zakelijke en financiële dienstensector. Het belang van de nabijheid van grondstoffen en een fysiek wegennet maakt in deze sectoren plaats voor de kwalitatieve en kwantitatieve hoeveelheid aan menselijk en cultureel kapitaal. Steden zijn vaak dé plek waar menselijk en cultureel kapitaal in hoge concentraties voorkomen en daarom concurreren steden met elkaar om het aantrekken en behouden van creatieve en hoogopgeleide bewoners. Steden dienen zich met behulp van citymarketing zo aantrekkelijk mogelijk te presenteren om deze bewoners aan te kunnen trekken.

De derde ontwikkeling die wordt genoemd door Lombarts (2008) is de verandering van een verzorgingsstaat naar een terugtrekkende overheid die meer verantwoordelijkheid bij de burgers legt. Door deze ontwikkeling zijn overheden meer marktgericht gaan opereren en zijn er Publiek-Private Samenwerkingsverbanden (PPS) ontstaan. In PPS staat het aantrekken van kapitaal, investeringen en werkgelegenheid centraal en is het zaak voor overheden om zich zo aantrekkelijk mogelijk te presenteren om deze belangrijke groeifactoren aan zich te kunnen binden. Deze factoren zorgen voor een concurrentiestrijd

tussen steden om bewoners, bezoekers en bedrijven. In deze strijd zal citymarketing een steeds belangrijkere rol gaan spelen.

Ondanks het feit dat citymarketing op dit moment voor veel steden een 'hot topic' is, is het een relatief nieuwe discipline in de (economische) geografie. Citymarketing heeft zich in de loop der tijd ontwikkeld van simpele stadspromotie tot een mix van verschillende disciplines; marketing, geografie en bestuurskunde (Buursink, 1991).

Net als bij productmarketing is het doel van citymarketing het overtuigen en aantrekken of behouden van doelgroepen. De geografische component van de stad maakt echter dat citymarketing niet te vergelijken is met de marketing van een product. Een stad is namelijk complex en heeft in tegenstelling tot een product vele eigenschappen die in de loop der tijd blijven veranderen, evenals de bevolking van een stad. Deze geografische dimensie maakt het verkopen van een stad dus ingewikkelder dan het verkopen van een product. Daarnaast speelt bestuurskunde ook een rol in citymarketing. Het gemeentebestuur heeft immers de beschikking over een bepaald budget en heeft bepaalde doelen voor ogen die moeten worden gerealiseerd door middel van citymarketing.

Aangezien er vele definities zijn geformuleerd voor het begrip citymarketing, is het van belang dat het duidelijk is welke definitie wordt gehanteerd in dit onderzoek. De definitie van citymarketing die in dit onderzoek wordt aangehouden is geformuleerd door Lombarts (2008) en luidt als volgt:

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

Deze definitie is gekozen omdat hierin duidelijk wordt aangegeven wat het doel van citymarketing is, namelijk het aantrekken en/of behouden van specifieke doelgroepen. Deze specifieke doelgroepen, worden door Hospers (2009) ook wel de 4 B's genoemd, namelijk: bewoners, bedrijven, bezoekers en bollebozen.

De eerste doelgroep van citymarketing is bewoners. Door demografische krimp in veel Nederlandse gemeentes (CBS, 2012) is de onderlinge strijd om bewoners steeds heviger geworden. Met name de perifere gemeentes hebben last van krimp doordat veel verhuizingen van jonge mensen naar grote steden in het westen van Nederland plaatsvinden. Ook is er sprake van regionale migratie van periferie naar groeikernen binnen dezelfde regio. Om meer bewoners aan te trekken is het van belang om groene, diverse en gezellige woonplekken te creëren met een hoog aanbod van voorzieningen en deze plekken zijn vaak te vinden in grote steden. Toch blijkt uit onderzoek dat slechts 10% van de Nederlanders per jaar verhuist, waarvan twee derde binnen dezelfde gemeente blijft (Hospers, 2009).

Bedrijven zijn de tweede belangrijke doelgroep van citymarketing, omdat ze zorgen voor lokale werkgelegenheid en economische ontwikkeling. Ondernemers maken locatiekeuzes en zoeken daarbij naar de plek die zowel privé als zakelijk de meeste mogelijkheden biedt. Om deze keuze te kunnen maken is er een bepaalde informatiebehoefte waarin kan worden voorzien door citymarketing. Ook voor Nederlandse bedrijven geldt dat slechts een klein deel van de totale populatie verhuist, namelijk 4% per jaar (Hospers, 2009). Vaak betreft dit jonge bedrijven die snel groeien en willen verhuizen vanwege ruimtegebrek of slechte bereikbaarheid. Er is vaak sprake van korteafstandsmigratie, op deze manier kunnen de bedrijven namelijk dezelfde klanten en toeleveranciers behouden, waardoor het bedrijf minder risico loopt bij een verhuizing. Liefst 75% van de bedrijfsverplaatsingen vindt plaats binnen de eigen gemeente en in de intergemeentelijke bedrijfsverplaatsingen is geen duidelijk patroon te ontdekken, er is geen sprake van een trek van het dorp naar de grote stad of vice versa (Hospers, 2009).

De derde doelgroep van citymarketing bestaat uit bezoekers, zowel recreatieve bezoekers zoals toeristen, dagjesmensen en winkelaars, als zakelijke bezoekers. Deze doelgroep moet zorgen voor inkomsten en extra banen doordat ze in een relatief korte periode veel geld zal uitgeven in de stad.

Toeristen laten zich vaak leiden door de zogenaamde 'tourist gaze'. Hun aandacht wordt getrokken door specifieke kenmerken van een plek of stad, zogenaamde 'unique selling points', die ze al kennen door beelden uit de media (Urry, 2000). De toeristen zijn daarbij op zoek naar een bevestiging van dat door de media gecreëerde beeld. Het doel van citymarketing die gericht is op bezoekers, is om het gecreëerde beeld van een stad zo aantrekkelijk mogelijk te maken, maar tegelijkertijd wel realistisch te houden. Indien het door citymarketeers gecreëerde beeld namelijk niet overeenkomt met de werkelijkheid, zullen toeristen teleurgesteld worden.

De andere groep die valt onder recreatieve bezoekers, winkelend publiek, wordt voornamelijk van buitenaf aangetrokken als er bijzondere winkelvoorzieningen aanwezig zijn in de stad, zoals outletcentra en grote winkelcentra die entertainment, winkelen en vrijetijdsbesteding met elkaar combineren (Mommaas, 2007).

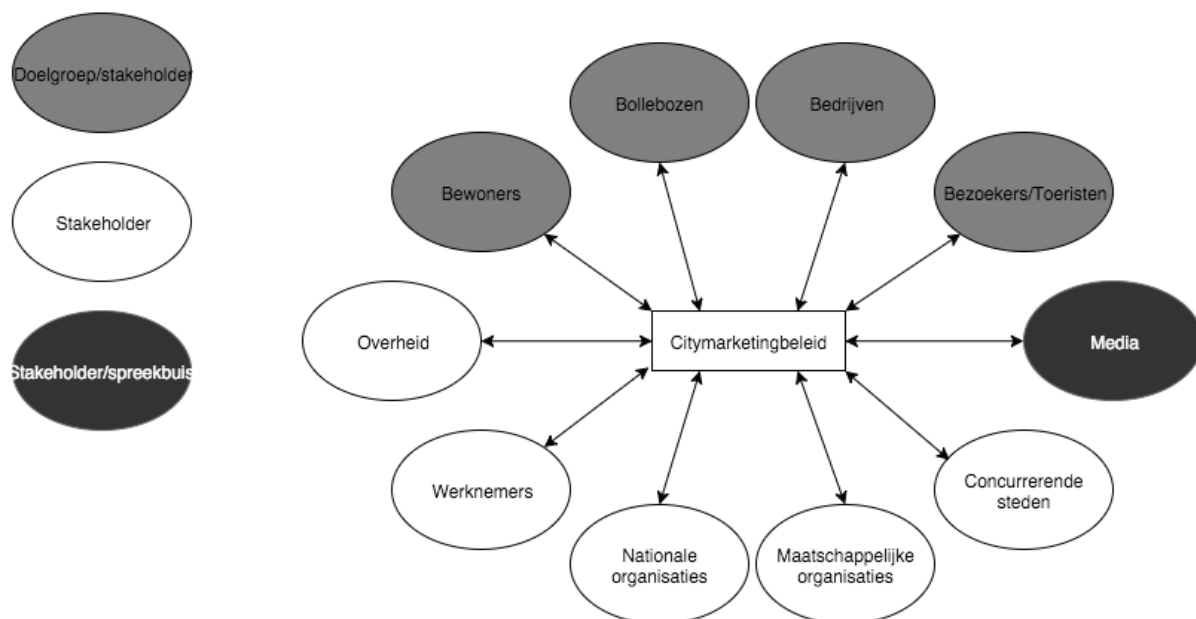
Zakelijke bezoekers van een stad zijn ook van groot belang voor de lokale economie. Dit zijn mensen die voor werkgerelateerde zaken, buiten de normale dagelijkse omgeving, in de stad zijn voor vergaderingen, conferenties, congressen, trainingen en dergelijke. Ook het reizen van medewerkers als beloning of als motivering valt onder zakelijk toerisme (CBS, 2014). Zakelijke bezoekers ondernemen primaire (werkgerelateerde) en secundaire (recreatieve) activiteiten tijdens hun bezoek. De secundaire activiteiten maken een substantieel en groeiend deel uit van het reispatroon van de zakelijke bezoeker en het zijn vooral deze activiteiten en de hiermee gemoeide uitgaven, die bijdragen aan de ontwikkeling van de stedelijke economie. Daarom is het voor steden van groot belang om zakelijke evenementen te organiseren die deze groep bezoekers aantrekken.

De vierde doelgroep van citymarketing is bollebozen, oftewel creatieve talenten en studenten. Deze bollebozen moeten ervoor zorgen dat er een stad ontstaat waar veel innovatie en economische ontwikkeling plaatsvindt (Hospers, 2009). Voor citymarketing is het lastig om deze doelgroep aan te trekken aangezien deze doelgroep wordt aangetrokken door onvoorspelbare triggers waar creatief talent op afkomt. Wel kan citymarketing inspelen op het creëren van een gunstig woon- en werkklimaat voor de creatieve klasse. Stedelijke omgevingen met een groot en gevarieerd cultureel en culinair aanbod zijn het meest geliefd onder de bollebozen (Florida, 2002).

Naast de genoemde 4 B's wordt door Braun (2008) ook een vijfde doelgroep van citymarketing genoemd, namelijk investeerders. Uit onderzoek is echter gebleken dat Nederlandse gemeentes investeerders veel minder als relevante doelgroep beschouwen (Braun et al., 2010). Daarom ligt de focus van dit onderzoek bij de doelgroepen genoemd door Hospers.

Naast de genoemde doelgroepen zijn er ook nog een aantal stakeholders die bewust of onbewust belangen hebben bij citymarketing. In figuur 2.1 wordt duidelijk waarom citymarketing zo ingewikkeld is, er zijn namelijk veel stakeholders met veel verschillende, en mogelijk tegenstrijdige, belangen. Dit schema is gebaseerd op een diagram dat is opgesteld door Lombarts (2008). De stakeholders in de grijze ballonnen zijn naast stakeholder ook een doelgroep van citymarketing. De media hebben een bijzondere positie binnen het veld van stakeholders, zij vormen namelijk ook de spreekbuis van andere stakeholders. Omdat er weinig controle is over de media is het een onberekenbare stakeholder die grote invloed kan uitoefenen (Lombarts, 2008).

Figuur 2.1: Belanghebbenden in het citymarketingproces



Gebaseerd op: Lombarts, 2008

Er zijn twee soorten citymarketing die moeten worden onderscheiden: koude en warme citymarketing. Koude citymarketing wordt door Hospers (2009) gedefinieerd als vorm van citymarketing die gericht is op het aantrekken van doelgroepen die afkomstig zijn van buiten de stad. Deze vorm van citymarketing werkt goed voor bezoekers, maar minder goed voor de andere doelgroepen, aangezien deze minder snel bereid zijn om zich elders te vestigen. Bovendien kan koude citymarketing leiden tot een verhevigde rivaliteit tussen steden die niet goed is voor de samenwerking in de regio. Hospers pleit daarom voor warme citymarketing, een vorm van citymarketing die zich richt op het behouden van de reeds aanwezige bewoners, bedrijven en bollebozen (Hospers, 2009). Door middel van warme citymarketing moeten steden proberen om de eigen bewoners, bedrijven en bollebozen tevreden te houden zodat ze minder snel zullen overwegen om te vertrekken. Bijkomend voordeel van warme citymarketing is dat er geen concurrentie ontstaat tussen steden om het aantrekken van doelgroepen, dit komt de regionale samenwerking tussen steden ten goede. Een goede regionale samenwerking is van groot belang voor Nederlandse steden om te kunnen concurreren op Europese schaal of zelfs wereldschaal (Lombarts, 2011).

Ashworth en Voogd (1987) voegen daar nog een extra dimensie aan toe, door naast de aan te trekken of te behouden doelgroepen ook naar de middelen te kijken die de stad wel of niet inzet om de beoogde doelgroepen aan te trekken of te behouden. Twee soorten warme citymarketing worden genoemd: defensief beleid en kwaliteitsgericht beleid. Als er defensief beleid wordt gevoerd, focust de stad zich op het behouden van doelgroepen zonder middelen in te zetten om veranderingen in de stad te bewerkstelligen. Indien men kiest voor kwaliteitsgericht beleid zullen de huidige doelgroepen betere faciliteiten tot hun beschikking krijgen om ze te behouden voor de stad. Ook worden er twee soorten koude citymarketing onderscheiden: expansief beleid en diversificatie beleid. Bij expansief beleid focust de stad zich op het aantrekken van nieuwe doelgroepen met het bestaande aanbod aan faciliteiten, terwijl bij diversificatie beleid nieuwe doelgroepen moeten worden aangetrokken met behulp van nieuwe faciliteiten die zijn afgestemd op de wensen van deze doelgroepen (Ashworth & Voogd, 1987).

Citybranding is een begrip dat vaak verward wordt met citymarketing, maar er zijn wel degelijk verschillen tussen deze begrippen. Zoals eerder aangegeven is het doel van citymarketing het beïnvloeden van de keuze van mogelijke doelgroepen, zodat deze voor jouw stad kiezen. Bij citybranding gaat het echter om het creëren van positieve, maar reële beeldvorming over de stad bij de doelgroepen (Lombarts, 2011). Deze beeldvorming heeft namelijk invloed op de keuzes van de doelgroep. Het blijft echter van groot belang dat het imago, het beeld dat anderen hebben van de stad, en de identiteit, wat de stad daadwerkelijk is, op elkaar aansluiten zodat de beeldvorming klopt met de realiteit (Pellenbarg, 1991).

Citybranding wordt door Kavaratzis (2004) beschouwd als het meest recent ontwikkelde onderdeel van citymarketing. Citybranding draagt bij aan citymarketing door het creëren van een positief, realistisch imago van de stad. Door dit positieve imago zullen doelgroepen van citymarketing zich eerder aangetrokken voelen tot de stad en sneller kiezen voor die stad.

In het bovenstaande is aangegeven hoe citymarketing zich heeft ontwikkeld en wat het precies inhoudt. Nu wordt er gekeken naar hoe citymarketing kan worden uitgevoerd en welke problemen het kan opleveren. In de uitvoering van citymarketing wordt afgeweken van klassieke marketing theorieën, de 4 P's van marketing (prijs, plaats, product en promotie) worden vervangen door een geografische marketingmix (Ashworth & Voogd, 1987). Deze geografische marketingmix staat centraal in het citymarketingplan en bestaat uit vier componenten: promotionele maatregelen, ruimtelijk-functionele maatregelen, organisatorische maatregelen en financiële maatregelen (PROF).

De promotionele maatregelen stellen de promotie van de regio centraal. Hierbij is zowel de productgerichte (nieuwe mogelijkheden voor het product zelf) als de klantgerichte (werving en imagovorming) benadering van belang (Allaert & Tydgat, 1994).

Daarnaast zijn ruimtelijk-functionele maatregelen belangrijk binnen de marketingmix. Hierin staat het aanpassen van de fysieke omgeving van de stad aan de wensen van de doelgroep centraal. Door deze fysieke aspecten van de stad meer op de wensen van de doelgroep af te stemmen, is de kans groter dat de gehele marketingprocedure meer succes heeft. Tevens zijn organisatorische maatregelen ten behoeve van citymarketing niet te verwaarlozen. Samenwerking tussen bedrijven en gemeente is een voorbeeld van organisatorische maatregelen, maar ook het afstemmen van doelstellingen en de in te zetten middelen van alle samenwerkende partijen. Tenslotte kunnen financiële maatregelen de doelgroep het laatste zetje geven. Subsidies of andere prikkels kunnen hierbij gedrag sturen (Basten, 2012).

Steden kunnen gebruik maken van drie verschillende instrumenten om zichzelf te 'branden' (Ashworth, 2011). Allereerst associëren steden zich graag met bekende personen die op een positieve manier aandacht voor de stad kunnen genereren en als ambassadeur bij kunnen dragen aan een positief, succesvol imago. Daarnaast kunnen architectuur en design ook gebruikt worden om de stad een positiever imago te geven. Zogenaamde 'flagship' projecten moeten ervoor zorgen dat de stad wordt geassocieerd met zowel de bekende architect als het bijzondere design van het project. Tot slot kunnen evenementen een positieve invloed hebben op de beeldvorming van de stad. Door middel van het organiseren van grote evenementen zoals concerten, festivals en sporttoernooien toont de stad in staat te zijn tot het managen van grootschalige projecten. De genoemde instrumenten kunnen als katalysator fungeren bij het creëren van een positief imago voor de stad.

Tegelijkertijd moet worden beseft dat deze strategieën lang niet altijd succesvol zijn en dat er een combinatie van factoren nodig is om citymarketing te laten slagen. De kunst is om ervoor te zorgen dat de juiste instrumenten op het juiste moment worden ingezet door de juiste personen (Ashworth, 2011).

Citymarketing is een gecompliceerd vak, en aangezien Nederlandse steden over het algemeen weinig ervaring hebben op het gebied van citymarketing, gaan er nog veel dingen fout tijdens het opzetten van een citymarketingcampagne. Een van de grootste knelpunten is dat er bepaalde keuzes gemaakt moeten worden om succesvol te kunnen zijn. Duidelijke keuzes voor een doelgroep en een boodschap zullen namelijk bijdragen aan een grotere kans op succes van de citymarketingcampagne (Hospers, 2013).

Het maken van die keuzes kan echter problemen opleveren voor een stad wanneer deze de citymarketing zelf organiseert. Het bestuur van de stad heeft namelijk de taak om alle verschillende belangen binnen de stad te vertegenwoordigen, waardoor het maken van keuzes tot problemen kan leiden. Publiek-private samenwerking in citymarketing tussen het bedrijfsleven en de overheid is hier een voorbeeld van. Doordat bedrijven, in tegenstelling tot de overheid, het behalen van financiële winst als doel zien kunnen er spanningen ontstaan (Lombarts, 2011).

Daarnaast kunnen er ook problemen optreden wanneer er binnen het stadsbestuur zelf conflicterende belangen of onduidelijke afbakening van de taakverdeling zijn. Dit probleem kan worden opgelost door het inschakelen van een extern citymarketingbureau dat onafhankelijk van de gemeente en haar organisaties opereert (Hospers, 2013).

Het organiseren van citymarketing is dus al ingewikkeld, de uitvoering is dat ook. Om een sterke 'brand' te creëren worden er vaak pakkende slogans of logo's ingezet bij marketingcampagnes, dit beeldmerk is nodig voor herkenning van de 'brand'. Het is echter ingewikkeld om een slogan of logo te bedenken die aansluit op alle facetten van de identiteit van de stad. Ook is het noodzaak om ervoor te zorgen dat het beeldmerk van een citymarketingcampagne ook goed aansluit bij de boodschap van de campagne en de aantrekkelijkheid van de stad (Lombarts, 2011). Dit is voor veel steden waar citymarketing nog in de kinderschoenen staat een moeilijke opgave.

2.2 Het belang van de universiteit voor de stad en de vier B's

Een quote van Felstenstein (1996) geeft aan dat de universiteit een grote invloed heeft op de stad:

"As a large-scale consumer of inputs (labour, goods, services) and generator of outputs (skills, know-how, local attractiveness) the university cannot fail to be a major factor in metropolitan economic development. Even without a proactive, explicit role in promoting local economic activity, the results of its policies and decisions are likely to impact heavily on the metropolitan economy."

Goede voorbeelden van de grote invloed van een universiteit op een stad en regio zijn te vinden in belangrijke knooppunten in de hedendaagse kenniseconomie. Zo heeft Stanford University in San Francisco een belangrijke bijdrage gehad in de ontwikkeling van Silicon Valley, de grootste agglomeratie van IT bedrijven ter wereld. Maar ook Route 128, een cluster van hightech bedrijven, in Boston heeft geprofiteerd van de nabijheid van twee van 's werelds beste universiteiten, Harvard University en het Massachusetts Institute of Technology (Florida, 2002). De aanwezigheid van een universiteit kan dus een positieve invloed hebben op een stad, maar op welke manier draagt de universiteit precies bij aan de economische ontwikkeling van de stad?

Allereerst zorgt de universiteit voor de instroom van een groot aantal studenten, waaronder mensen van buiten de stad, die zich mogelijk ook als nieuwe bewoners in de stad zullen gaan vestigen (Tabel 2.1). Deze studenten zorgen voor levendigheid in de stad en een groeiend aantal inwoners, dit zal logischerwijs ook leiden tot een stijging van de stedelijke productie en consumptie. De door de universiteit aangetrokken studenten zullen op deze manier dus een direct positief effect hebben op de lokale economie (Hospers, 2009). Daarnaast zorgt de universiteit voor veel werkgelegenheid, zoals in tabel 2.1 is te zien. In elke Nederlandse universiteitsstad geldt dat de universiteit een van de belangrijkste, zo niet de belangrijkste, werkgever is in de stad. De universiteit is dus een belangrijke bron van werkgelegenheid en draagt ook op die manier direct bij aan de economische ontwikkeling van de stad. Er zijn echter ook (indirecte) effecten van de universiteit op de stedelijke economie, die ook van belang zijn voor de verschillende doelgroepen van citymarketing. Deze zullen in het onderstaande worden beschreven.

Tabel 2.1: Aantal universitaire medewerkers en studenten per stad

Stad	# universitaire medewerkers (2014)	# universitaire studenten (2014)
Amsterdam*	9.145	54.842
Delft	4.652	19.613
Eindhoven	3.145	9.044
Enschede	2.948	9.265
Groningen	5.484	30.041
Leiden	3.665	24.270
Maastricht	3.202	16.121
Nijmegen	5.049	19.648
Rotterdam	2.823	23.196
Tilburg	1.636	12.113
Utrecht	5.201	30.374
Wageningen	5.065	9.823

*= voor Amsterdam zijn de totalen van beide universiteiten (UVA en VU) bij elkaar opgeteld.
Bron: jaarverslagen universiteiten uit 2014

Bollebozen

De universiteit speelt een sleutelrol in het creëren van een creatieve klasse (Florida, 2002). Deze sociale klasse is volgens Florida de drijvende kracht achter een groeiende stedelijke economie en bestaat uit alle mensen voor wie creativiteit en innovatievermogen het belangrijkste deel van hun werk is. De creatieve klasse is dus een grote sociale groep die strekt van kunstenaars tot kenniswerkers. Er zijn drie factoren van belang voor het

ontwikkelen van een creatieve klasse en de universiteit speelt een belangrijke rol in deze factoren, die door Florida worden aangeduid als de 3T's; technologie, talent en tolerantie. Allereerst vervullen universiteiten de rol van centra voor onderzoek en wetenschap. Deze centra dienen als kraamkamer van nieuwe technologieën en ideeën die nodig zijn voor het oprichten van nieuwe bedrijven en het aanvragen van patenten door de creatieve klasse. De tweede factor die van belang is voor de creatieve gemeenschap van een stad is talent. De universiteit heeft een grote aantrekkingskracht op talentvolle onderzoekers en wetenschappers, die op hun beurt weer studenten en mogelijke bedrijven aantrekken. Op deze wijze ontstaat er een kennisknooppunt, waardoor de aantrekkelijkheid voor andere bedrijven ook groter wordt om zich in de buurt van dit knooppunt te vestigen. Ten derde stelt Florida (2002) dat de aanwezigheid van een universiteit een tolerant en progressief stedelijk klimaat bevordert en uitdraagt. Hierdoor zullen creatieve mensen van buiten de stad zich ook aangetrokken voelen tot de stad. Voor hen is het immers prettig om te leven op een plek waar hun progressiviteit en creativiteit op prijs wordt gesteld. Samen kunnen deze drie factoren ervoor zorgen dat de universiteit een gunstig vestigingsklimaat voor bollebozen binnen de stad bevordert.

Het is echter wel van belang dat de stad zelf de capaciteit en kundigheid heeft om de innovaties en creativiteit te benutten en te behouden. De creatieve klasse, en afgestudeerde studenten in het bijzonder, is namelijk een sociale groep met een hoge mobiliteit. Als de stad niet bij machte is om te zorgen voor een aantrekkelijk vestigingsklimaat kan er braindrain ontstaan, waarbij de creatieve klasse vertrekt naar plekken waar het gunstige vestigingsklimaat wel tot stand is gekomen. Dit verschijnsel wordt beschreven in de roltraptheorie, die stelt dat mensen gebruik maken van verschillen tussen regio's om hun maatschappelijke positie te verbeteren (Latten et al, 2008).

Uit onderzoek blijkt echter dat, ondanks een trend van migratie van perifere gebieden naar de Randstad, Nederlandse studentensteden een groot aantal hoogopgeleide afgestudeerden behouden die voorafgaand aan hun studie niet in de stad woonden. De aanwezigheid van een universiteit levert de stad dus 'brain gain' op in plaats van 'brain drain' (Venhorst et al., 2011). Daarnaast is uit diverse studies gebleken dat steden met een groot aandeel hoogopgeleiden aantrekkelijker zijn voor nieuwe groepen hoogopgeleide afgestudeerden. Er is sprake van een zelfversterkend effect dat ervoor zorgt dat hoogopgeleiden werk creëren voor nieuwe hoogopgeleiden door innovatief ondernemerschap (Venhorst et al., 2011). Kortom, de aanwezigheid van een universiteit in de stad heeft een positief effect op de kansen om bollebozen aan te trekken en te behouden.

Bedrijven

Voor bedrijven is de aanwezigheid van bollebozen van groot belang, er is immers een hoge concentratie van 'human capital' waardoor men relatief makkelijk aan gekwalificeerd personeel komt. Maar de universiteit vervult ook een andere rol voor bedrijven, namelijk die van ontwikkelaar van nieuwe kennis die door bedrijven mogelijk vertaald kan worden

naar nieuwe producten, diensten of productieprocessen. Dit proces wordt ook wel kennisvalorisatie genoemd. Hierbij draait het voornamelijk om de productie van 'tacit knowledge', een soort kennis dat lastig overdraagbaar is en dus gebonden is aan de personen die de kennis bezitten (McCann, 2013). Deze kennis kan worden benut door bestaande bedrijven, door afgestudeerden aan te nemen, maar ook door nieuwe bedrijven die gestart worden door mensen van de universiteit. Deze universitaire spin-off bedrijven zijn opgericht door universitaire docenten, onderzoekers of studenten/afgestudeerden met als doel het commercieel exploiteren van het onderzoek dat ze op de universiteit hebben uitgevoerd (Bellini et al, 1999). Universitaire spin-offs zijn dus nieuwe bedrijven die nieuwe diensten of producten aanbieden, waardoor er diversificatie optreedt van de stedelijke economie.

Bovendien is uit onderzoek gebleken dat de oprichting van universitaire spin-offs ook vaak als katalysator dient voor de ontwikkeling van clusters van gelijksoortige bedrijven en toeleveranciers (Lowe, 2002). Door het ontstaan van clusters heeft een universitaire spin-off niet alleen een individuele impact op de economie, maar er doet zich een multipliereffect voor dat ervoor zorgt dat de spin-off een nog grotere economische impact heeft op de stedelijke economie (Pattnaik & Pandey, 2014). Concluderend kan gesteld worden dat de universiteit een positief effect kan hebben op zowel bestaande als nieuwe bedrijvigheid in de stad.

Bewoners

Voor bewoners is het van belang dat een stad de plek is waar ze de stedelijke functies wonen, werken en recreëren kunnen combineren. De universiteit draagt hier op verschillende manieren aan bij.

Allereerst is de universiteit, zoals al eerder vermeld, een zeer belangrijke bron van werkgelegenheid in de stad en omliggende regio (Gertler, 2012). De werkgelegenheid die de universiteit genereert is echter nog veel groter wanneer de indirecte werkgelegenheid door o.a. spin-offs, leveranciers, kennisparken en universitaire medische centra wordt meegerekend (Pellenbarg, 2004). Door de werkgelegenheid die de universiteit creëert, en het feit dat werknemers graag dicht bij hun werk wonen, is de universiteitsstad dus een aantrekkelijke vestigingslocatie voor bewoners.

Daarnaast kunnen universiteiten ook bijdragen aan de leefbaarheid en de mogelijkheid tot recreëren in de stad. Russo et al. (2007) stellen dat steden met een groot aantal studenten een groter aanbod van recreatie-infrastructuur bezitten. Daardoor is de leefbaarheid in universiteitssteden vaak beter dan in steden van gelijke omvang zonder universiteit.

Het ruime aanbod aan recreatiemogelijkheden in universiteitssteden zorgt er bovendien voor dat inwoners een minder grote drang hebben om de stad te verlaten voor vakantie of recreatie. Voorbeelden van de invloed van de universiteit op recreatiemogelijkheden in de stad zijn gratis festivals, publieke lezingen en gedeelde sportfaciliteiten. Deze voorbeelden dragen bovendien ook bij aan de sociale cohesie tussen inwoners en dit heeft vervolgens

weer een positief effect op de leefbaarheid in de stad (Russo et al., 2007).

Tot slot heeft de aanwezigheid van een universiteit effect op de lokale huizenmarkt. Niet alleen stijgen de huizenprijzen in steden met een universiteit door de grote vraag naar huisvesting (Gertler, 2012), ook is het van belang voor universiteitssteden om te investeren in huisvesting en de kwaliteit van woningen te garanderen om ervoor te zorgen dat het aanbod op de huizenmarkt blijft aansluiten bij de vraag (Russo et al., 2007).

Voor huidige bewoners is de aanwezigheid van een universiteit in de stad dus zeer aantrekkelijk, hierdoor is er immers meer te doen in de stad. Voor nieuw aan te trekken bewoners geldt hetzelfde, maar zij moeten door de grote vraag naar woningen ook rekening houden met het feit dat een woning in een universiteitsstad waarschijnlijk duurder zal zijn dan een vergelijkbare woning in een andere stad zonder universiteit (Gertler, 2012).

Bezoekers

De doelgroep bezoekers valt uiteen in twee verschillende groepen, namelijk recreatieve en zakelijke bezoekers. Voor recreatieve bezoekers geldt dat het lastig is om de invloed van de universiteit op deze doelgroep te bepalen. Wel kan logisch beredeneerd worden dat er door het eerder genoemde ruime aanbod aan recreatie- en ontspanningsmogelijkheden in de universiteitsstad meer toeristen naar de stad zullen komen omdat er simpelweg meer te doen is. Voor zakelijke bezoekers is de invloed van de universiteit eenvoudiger te bepalen. Universiteiten zijn vaak organisator van of participant in grote evenementen waar zakelijke bezoekers op afkomen, zoals congressen, conferenties, vergaderingen en dergelijke (Goddard & Vallance, 2013). De aanwezigheid van een universiteit in de stad vergroot dus de kans op het aantrekken van zakelijke bezoekers.

Kortom, de universiteit heeft over het algemeen een grote invloed op de stad en is van groot belang voor de ontwikkeling van de stad. Er zijn twee factoren die het belang van de universiteit voor de stad beïnvloeden. Allereerst de ligging van de universiteit ten opzichte van de stad: een universiteit op een zelfvoorzienend campusterrein, vaak buiten de stadsgrenzen, heeft minder invloed op de stad dan een universiteit die in de binnenstad is gevestigd. Een universiteit in het centrum van de stad zorgt immers voor meer interactie tussen de universiteit, studenten en bedrijven (Goddard & Vallance, 2013). Ook de grootte van de stad is van invloed op het belang van de universiteit voor de stad. Op de korte termijn lijken kleinere steden relatief meer economisch voordeel te halen uit de aanwezigheid van de universiteit dan grotere steden, doordat de universiteit in een kleine stad verantwoordelijk is voor een relatief groter deel van de economische activiteit. Toch blijkt dat op lange termijn grote steden meer voordeel halen uit de aanwezigheid van de universiteit door de aanwezige carrièremogelijkheden. Hierdoor zullen afgestudeerden sneller geneigd zijn om in de grote stad te blijven dan in de kleinere stad met minder carrièremogelijkheden, waardoor het 'human capital' niveau in de grote stad uiteindelijk sneller groeit dan dat van de kleine stad (Goddard & Vallance, 2013).

3. Methodologie

In dit hoofdstuk wordt de methodologie van het onderzoek besproken. Eerst worden de gekozen onderzoeksmethoden benoemd. Vervolgens wordt de selectie van de participanten toegelicht en komt de dataverzameling en verwerking aan bod. Tot slot worden de ethische vraagstukken van dit onderzoek belicht.

3.1 Methode van dataverzameling

In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van kwalitatieve onderzoeksmethoden om de deelvragen, en uiteindelijk de hoofdvraag, te beantwoorden. De eerste deelvraag is beantwoord door middel van literatuuronderzoek. Door het onderzoeken van bestaande literatuurstudies is er een antwoord gevonden op de vraag waarom kennisinstellingen aantrekkelijk zijn voor mogelijke doelgroepen van citymarketing en waarom de universiteit van belang is voor de stad. Literatuuronderzoek is een goede methode om een uitgebreider beeld te krijgen van het gekozen onderwerp en het geeft meerdere inzichten die initiële ideeën verder vorm kunnen geven (Longhurst, 2010).

Voor het beantwoorden van de overige deelvragen is gekozen voor het afnemen van semigestructureerde interviews. Dit is een kwalitatieve onderzoeksmethode waarbij een algemeen interviewschema met vooraf bedachte vragen is opgemaakt. Tijdens het interview is het echter mogelijk dat er wordt afgeweken van dit schema en dat andere dingen gevraagd worden. Dit omdat het van belang is dat er door de onderzoeker niet alleen gevraagd wordt maar dat er ook juist geluisterd wordt naar de participant tijdens het interview en dat er op antwoorden van de participant gereageerd kan worden (Krueger & Casey, 2000). Het doel van een semigestructureerd interview is het verkrijgen van kwalitatieve data door middel van gesprekken met betrokken personen (Longhurst, 2010). In dit onderzoek is het van belang dat er kwalitatieve data worden verzameld aangezien er motieven, redeneringen en meningen van participanten nodig zijn om de deelvragen te kunnen beantwoorden. Het grootste nadeel van interviewen als onderzoeksmethode is dat de uitvoering veel tijd in beslag neemt waardoor er slechts een beperkt aantal participanten ondervraagd kan worden en dat er geen algemeen geldende uitspraken gedaan kunnen worden op basis van het beperkte aantal participanten.

3.2 Selectie en werving van participanten

Bij het benaderen van steden is er een tweetal criteria waaraan deze moeten voldoen. Allereerst moet de stad in kwestie een universiteit hebben, aangezien deze anders ook niet kan worden ingezet in citymarketing van de stad. De Open Universiteit wordt buiten beschouwing gelaten, aangezien dit een universiteit is die zich voornamelijk richt op afstandsonderwijs en zelfstudie, waardoor het belang van de universiteit voor de stad veel minder groot is. Ook kleine universiteiten met slechts enkele honderden studenten en particuliere universiteiten zijn buiten beschouwing gebleven.

Deze universiteiten zijn te klein, in termen van het aantal studenten, om een grote rol te kunnen spelen in de stad en het citymarketingbeleid. Dit criterium reduceert het aantal te benaderen steden tot twaalf, te weten; Amsterdam, Rotterdam, Utrecht, Delft, Leiden, Enschede, Nijmegen, Wageningen, Groningen, Maastricht, Tilburg en Eindhoven (zie Figuur 3.1). Het tweede criterium waaraan de steden die behoren tot mogelijke participanten moeten voldoen, is dat er een actief citymarketingplan is opgesteld of dat er concrete plannen zijn om een citymarketingplan op te zetten. Indien dit niet het geval is, is de desbetreffende stad namelijk niet langer relevant voor dit onderzoek. Na het stellen van deze voorwaarde valt er nog een stad af, namelijk Wageningen. In Wageningen is er nog geen sprake van citymarketingbeleid en gaat men het komende jaar verkennen welke mogelijkheden er op dit gebied liggen.

Figuur 3.1: Nederlandse universiteitssteden



Er zijn dus in totaal elf steden die voldoen aan beide criteria voor deelname aan het onderzoek. De gemeentelijke instellingen van deze steden zijn via een e-mail benaderd met de vraag of er iemand die nauw betrokken is bij citymarketing in deze gemeente bereid zou zijn om mee te werken aan het onderzoek (zie bijlage 1). In eerste instantie viel de respons tegen, het bleek lastig voor de participanten om tijd vrij te maken voor een interview op locatie. Daarom is besloten een nieuwe uitnodiging te versturen met de mogelijkheid om het interview telefonisch af te nemen. Dit leverde vijf extra participanten op. In totaal waren acht van de elf universiteitssteden bereid mee te werken aan het onderzoek. De kenmerken van de verschillende interviews zijn weergegeven in Tabel 3.1.

Tabel 3.1: Overzicht van de afgenomen interviews

Stad	Datum interview	Organisatie	Manier van interviewen
Amsterdam	22-02-2016	Gemeente Amsterdam	Telefonisch
Enschede	10-02-2016	Enschede Promotie	Telefonisch
Groningen	18-02-2016	Marketing Groningen	Op locatie
Maastricht	29-01-2016	Gemeente Maastricht	Op locatie
Nijmegen	11-02-2016	Gemeente Nijmegen	Op locatie
Rotterdam	22-02-2016	Rotterdam Partners	Schriftelijk
Tilburg	29-02-2016	Marketing Tilburg	Telefonisch
Utrecht	15-02-2016	Gemeente Utrecht	Telefonisch

3.3 Dataverzameling en -verwerking

Bij het afnemen van de interviews op locatie is rekening gehouden met het feit dat de participant zich op zijn gemak moet voelen en vrijuit kan praten, daarom kiest de participant de locatie waar het interview plaatsvindt.

Om de antwoorden op de vragen van de interviews goed te kunnen analyseren en om de focus op het gesprek te kunnen houden is ervoor gekozen om de interviews digitaal op te nemen. Vervolgens zijn deze opnames gebruikt om de interviews zo snel mogelijk te transcriberen, omdat het transcriberen het snelst gaat wanneer het interview nog vers in het geheugen zit (Longhurst, 2010). Transcripten van interviews geven een uitgebreid en gedetailleerd overzicht van de verschillende gesprekken die zijn gevoerd. Op deze manier gaat er geen informatie verloren en wordt alle informatie op een zorgvuldige manier verwerkt.

3.4 Ethiek

Tijdens dit onderzoek dient ook rekening te worden gehouden met de ethische aspecten van wetenschappelijk onderzoek. Twee belangrijke ethische aspecten moeten in ogenschouw worden genomen; anonimiteit en vertrouwelijkheid (Longhurst, 2010). Allereerst staat de anonimiteit van de participanten centraal, daarom zijn de namen niet opgenomen in dit onderzoek, deze zijn vervangen door een participantnummer. Ook de functie van de participanten is niet opgenomen in dit onderzoek, aangezien de identiteit van de participant dan alsnog achterhaald zou kunnen worden. Anonimiteit is van groot belang omdat de participanten zich niet geremd moeten voelen in hun uitlatingen uit angst voor mogelijke gevolgen. Om de relevantie van de participanten voor dit onderzoek duidelijk te maken, is ervoor gekozen om de organisaties waar de participanten actief zijn wel op te nemen in het onderzoek (zie tabel 3.1). Op deze manier blijft de participant anoniem, maar is het wel duidelijk welke belangen de participant vertegenwoordigd en vanuit welk standpunt zijn of haar uitspraken gedaan worden. Dit is voorafgaand aan de interviews ook duidelijk gemaakt door de onderzoeker, zodat de participanten van tevoren weten dat er geen risico's verbonden zullen zijn aan de uitspraken die ze doen tijdens het interview. Ook hebben de participanten het recht op elk moment te stoppen met het interview zonder opgave van reden.

Daarnaast hebben alle participanten vooraf aangegeven dat ze akkoord gingen met het digitaal opnemen van het interview en hebben ze toestemming gegeven voor het gebruik van de afgenomen interviews voor wetenschappelijke doeleinden. De interviews zullen niet openbaar worden gemaakt, alle data die zijn verzameld blijven vertrouwelijk.

Tot slot is aangeboden om het transcript van het interview op te sturen, zodat de desbetreffende participant nog een laatste maal de kans heeft om bepaalde uitspraken terug te nemen. Ook is de participanten aangeboden om inzicht te krijgen in de resultaten van het eindonderzoek, zodat de participanten zelf ook baat hebben bij deelname aan het onderzoek.

4. Citymarketingbeleid in Nederlandse universiteitssteden

In dit hoofdstuk wordt per onderzochte universiteitsstad inzicht gegeven in het algemene citymarketingbeleid. Het is van belang om eerst het algemene citymarketingbeleid van de onderzochte steden te onderzoeken, zodat de context van het inzetten van de universiteit in citymarketingbeleid duidelijk wordt. De informatie in dit hoofdstuk is afkomstig uit de interviews.

4.1 Amsterdam

In Amsterdam is de citymarketing via de publiek-private organisatie Amsterdam Marketing geregeld. Amsterdam Marketing verzorgt niet alleen de citymarketing in de gemeente Amsterdam, maar in de gehele Metropoolregio Amsterdam, inclusief aangrenzende gemeentes en heeft ongeveer 150 mensen in dienst. Amsterdam Marketing wordt hoofdzakelijk gefinancierd door verschillende gemeentes uit de Metropoolregio en door de provincie Noord-Holland.

De gemeente Amsterdam en Amsterdam Marketing hebben in overleg de strategie vastgesteld en met behulp daarvan zijn er in 2013 doelstellingen voor 2018 opgesteld. Amsterdam staat wereldwijd bekend als de stad van seks, drugs en rock & roll, maar men wil dat imago met behulp van citybranding veranderen naar andere kernwaarden: handelsgeest, creativiteit en innovatie. Hierbij worden evenementen ingezet als het Amsterdam Dance Event, maar ook het Rijksmuseum wordt uitgelicht door Amsterdam Marketing om het imago van de stad te verbeteren. Met de nieuwe profilering wordt getracht om de doelgroepen bewoners, bezoekers en bedrijven te beïnvloeden in hun keuze voor een vestigingsplaats of toeristische bestemming.

Ook maakt men in Amsterdam gebruik van citymarketing waarbij men doelgroepen wil aantrekken door tegemoet te komen aan hun wensen en behoeftes. De middelen die men hierbij inzet zijn voornamelijk promotioneel en lopen uiteen van advertenties op websites en sociale media tot handelsmissies naar andere landen. Ook zet men ruimtelijk-organisatorische middelen in: er wordt gezorgd voor voldoende recreatie- en woningaanbod om de doelgroepen tevreden te stellen. De citymarketing in Amsterdam is momenteel ondergeschikt aan citybranding, men wil eerst het imago aanpassen voordat men inzet op citymarketing. Daarom wordt in dit onderzoek vooral citybranding behandeld.

4.2 Enschede

De citymarketing in Enschede wordt verzorgd door de stichting Enschede Promotie. Deze stichting is naast het uitvoeren van de citymarketingstrategie verantwoordelijk voor het ondersteunen van evenementen in de stad. Enschede Promotie is een relatief kleine organisatie met 12 fte, exclusief werkstudenten en stagiaires en wordt grotendeels gefinancierd door de gemeente. Overige financiële middelen zijn afkomstig uit opbrengsten van advertenties, bijdrages van horecaondernemingen en inkomsten uit het reclamebelastingfonds. De gemeente Enschede is daarnaast nauw betrokken bij het

opstellen van de citymarketingvisie. Deze is door de gemeente en Enschede Promotie vastgesteld in samenwerking met andere belangrijke stakeholders in de stad.

De belangrijkste doelstelling van Enschede Promotie is het vermarkten van Enschede als winkelstad voor bezoekers en toeristen. Deze doelstelling moet worden bewerkstelligd door de binnenstad zo aantrekkelijk mogelijk te maken voor bezoekers op het gebied van winkelaanbod en ruimtelijke planning, zodat deze een prettig bezoek hebben en ook bereid zullen zijn om vaker en langer naar Enschede te komen. Door Enschede daarnaast ook als cultuur- en muziekstad te promoten en evenementen te organiseren die bij dat imago aansluiten, tracht Enschede Promotie meer weekendtoeristen aan te trekken. Naast het aantrekken van nieuwe bezoekers wil Enschede Promotie ook vaker terugkerende bezoekers aantrekken.

Enschede Promotie maakt gebruik van promotionele middelen om de stad onder de aandacht te brengen bij bezoekers. Deze middelen lopen uiteen van online marketing tools als websites met informatie over Enschede tot promotionele middelen die zichtbaar zijn op straat als billboards met evenementen. Ook zet men ruimtelijk-functionele maatregelen in: er wordt gezorgd voor meer hotelcapaciteit zodat er meer bezoekers kunnen komen die langer kunnen blijven. Ook worden er evenementen georganiseerd die extra bezoekers naar de stad moeten trekken.

4.3 Groningen

Marketing Groningen is een externe stichting die verantwoordelijk is voor de citymarketing van de stad en provincie Groningen. Deze organisatie bestaat uit een marketingorganisatie van 10 personen en 30 werknemers die in dienst zijn als VVV-personeel. Marketing Groningen wordt hoofdzakelijk gesubsidieerd met overheidsgeld vanuit de gemeente en de provincie. De gemeente en provincie Groningen zijn naast subsidieverstrekker ook de belangrijkste opdrachtgever van Marketing Groningen. Om die reden wordt maandelijks verantwoording afgelegd aan de gemeente en provincie over het gevoerde beleid.

Marketing Groningen is een stichting die verschillende campagnes coördineert die moeten bijdragen aan de citymarketing van Groningen. De meest relevante campagne voor dit onderzoek is de 'City of Talent'-campagne, een opdracht van de partners van het Akkoord van Groningen: de gemeente, de Rijksuniversiteit, de Hanzehogeschool en het UMCG. De strategie van de 'City of Talent'-campagne is gericht op het profileren van Groningen als dé kennis- en innovatiestad van Noord-Nederland en het bevorderen van de economische ontwikkeling gericht op twee speerpunten: energie en 'Healthy Ageing'. Om dit te kunnen realiseren wil men de doelgroepen studenten, kenniswerkers en innovatieve bedrijven aantrekken en behouden.

De middelen die door Marketing Groningen worden ingezet bestaan uit een mix van online en offline promotionele middelen die uiteenlopen van online advertenties tot tv-reclames. Ook probeert men in het straatbeeld zichtbaar te zijn door middel van een reclame op bussen, posters, flyers et cetera.

4.4 Maastricht

In Maastricht is de gemeente verantwoordelijk voor het bepalen van beleid met betrekking tot citymarketing. Vanuit de gemeente houdt één persoon zich bezig met de positionering van de stad en deze persoon stuurt ook Maastricht Marketing aan. Maastricht Marketing is zich momenteel aan het ontwikkelen van informatieverstrekker voor bezoekers tot organisatie die zich bezighoudt met de uitvoering van het citymarketingbeleid voor de doelgroep bezoekers. De gemeente is de belangrijkste financier van Maastricht Marketing. De gemeente Maastricht focust haar citymarketingbeleid op het behouden van de doelgroepen bezoekers, bewoners, bedrijven en bollebozen omdat men van mening is dat deze vier doelgroepen allemaal even belangrijk zijn voor de stad. De gemeente Maastricht is momenteel vooral bezig met citybranding. Ze ziet een positief imago van de stad als voorwaarde voor succesvolle citymarketing. Het probleem dat zich in Maastricht voordoet is dat het huidige imago van Bourgondische en gastvrije stad niet voor alle doelgroepen hetzelfde effect heeft. Voor bewoners en bezoekers werkt dit imago positief, maar voor bedrijven en bollebozen is dat niet het geval. Daarom is de doelstelling van citymarketing in Maastricht dat er naast het huidige imago een tweede imago ontwikkeld wordt dat de andere doelgroepen aanspreekt. De gemeente heeft in samenspraak met de universiteit besloten om zich als universiteitsstad met economisch perspectief te profileren. Dit is dan ook het imago dat via citybranding moet worden uitgedragen de komende jaren. Het is voor de gemeente echter wel van belang dat het imago van de stad tweeledig wordt en dat het Bourgondische en gastvrije imago niet verdwijnt.

De gemeente kiest er bewust voor om nu geen campagnes in te zetten om het 'economische imago' van de stad te versterken, omdat het project nog in de kinderschoenen staat. Er wordt geprobeerd om het imago bij te sturen door middel van 'free publicity': door in de media te vertellen over de hoogleraren die baanbrekend onderzoek verrichten aan de universiteit van Maastricht. Daarnaast worden evenementen ingezet als de concerten van André Rieu op het Vrijthof en de antiekbeurs TEFAF. Ook wil men evenementen gaan organiseren die het imago van universiteitsstad ondersteunen. Deze zaken moeten bijdragen aan het verwerven van een positief tweeledig beeld van de stad bij de doelgroepen, aan de ene kant een gezellige Bourgondische stad, aan de andere kant een internationale universiteitsstad.

4.5 Nijmegen

De gemeente Nijmegen is verantwoordelijk voor het citymarketingbeleid van Nijmegen en daar is één medewerker van Economische Zaken bij betrokken. De gemeente Nijmegen is de enige financier van citymarketing, maar er is geen structureel budget voor citymarketing. Er wordt per jaar bekeken hoeveel financiële middelen nodig zijn voor de geplande activiteiten. De huidige doelstelling van de Nijmeegse citymarketing is het creëren van meer economische spin-off door zowel het aantrekken als het behouden van de doelgroepen bezoekers, bewoners en bedrijven.

Nijmegen is de oudste stad van Nederland en de stad staat ook bij velen als zodanig bekend volgens de gemeente, maar omdat het imago van 'oudste stad van Nederland' niet bij alle doelgroepen even goed aanslaat, is men van plan om de focus te verleggen naar 'Nijmegen als kennisstad'. Dit imago zal volgens de gemeente bij meer doelgroepen tot de verbeelding spreken dan het oude imago en ook beter bij de stad passen aangezien de stad een universiteit en een sterk ontwikkelde zorgsector bezit. Daarom ligt er een plan om Nijmegen op de kaart te zetten als kennisstad die gespecialiseerd is in gezondheid, onderwijs en duurzaamheid (Gemeente Nijmegen, 2015). Dit plan dient echter nog wel uitgevoerd te worden.

De gemeente Nijmegen focust zich momenteel op het beïnvloeden van het imago van de stad, ofwel citybranding, maar wanneer het imago verbeterd is wil men meer toe naar citymarketing, waarin de behoeftes en wensen van de gekozen doelgroepen centraal staan. Er worden momenteel nog geen marketingmiddelen ingezet in Nijmegen, men is nog bezig met het bepalen van de nieuwe citymarketingstrategie.

4.6 Rotterdam

De gemeente Rotterdam heeft in 2014 een externe citymarketingorganisatie opgericht: Rotterdam Partners. Naast de gemeente en Rotterdam Partners zijn belangrijke Rotterdamse organisaties als de Erasmus Universiteit en het Havenbedrijf betrokken bij het bepalen van het citymarketingbeleid, dat wordt uitgevoerd door Rotterdam Partners. De betrokken organisaties leveren ieder een financiële bijdrage aan het budget voor citymarketing.

De doelstelling van de Rotterdamse citymarketing is om de stad in binnen- en buitenland zo goed mogelijk op de kaart te zetten en daarmee bewoners, bedrijven, bezoekers en studenten aan te trekken en te behouden voor de stad.

Rotterdam Partners zet in op het aantrekken en behouden van alle vier B's door de veelzijdigheid van de stad te communiceren. Onder de slogan 'Make it Happen' is er een profilering vastgesteld die uit drie begrippen bestaat: pionieren, grensverleggend, no-nonsense. Deze profilering heeft geleid tot drie thema's. Rotterdam als partner moet uitdragen dat de stad ruimte biedt aan bedrijven door het innoverende en ondernemende karakter van de stad. Rotterdam als samenleving moet voor bewoners aantrekkelijk zijn. Rotterdam is een duurzame en leefbare stad volgens deze profilering. Tot slot profileert Rotterdam zich met Rotterdam als ontdekking, voor bezoekers en bewoners is Rotterdam door de architectuur en het winkelaanbod een aantrekkelijke stad volgens Rotterdam Partners.

Ook in Rotterdam worden hoofdzakelijk promotionele citymarketingmiddelen ingezet om de veelzijdigheid van Rotterdam naar de doelgroep te communiceren. Er wordt veel gebruik gemaakt van online media, zoals websites en online nieuwsbrieven, maar ook fysieke uitingen in de stad, zoals advertenties tijdens evenementen en promotiestands.

4.7 Tilburg

In Tilburg wordt citymarketing uitgevoerd door een externe stichting, Marketing Tilburg. Deze stichting bestaat uit vijf vaste medewerkers plus een tiental mensen die als freelancer actief zijn. De gemeente Tilburg verstrekt subsidie aan Marketing Tilburg en zit wekelijks met de stichting aan tafel om te overleggen over het vaststellen en het uitvoeren van de citymarketingstrategie.

De doelstelling van citymarketing in Tilburg is het aantrekkelijk maken van de stad zodat de doelgroepen bewoners, bezoekers, bedrijven en bollebozen aangetrokken worden en behouden blijven.

De boodschap die Marketing Tilburg wil overbrengen naar deze doelgroepen bestaat uit een aantal kernwaarden die volgens de citymarketingorganisatie kenmerkend zijn voor de identiteit van de stad: experimenteel, tegendraads, rauw, humor, daadkrachtig en sociaal. Marketing Tilburg maakt voornamelijk gebruik van storytelling in haar citymarketingcampagnes. Door Tilburgers en Tilburgse organisaties hun verhaal te laten vertellen waarin de Tilburgse kernwaarden terugkomen, wordt getracht een beeld van Tilburg te creëren dat blijft hangen bij de doelgroepen. Er wordt voor elke doelgroep een verhaal gemaakt dat vervolgens ook verteld wordt door mensen uit dezelfde doelgroep. Er worden dus studenten ingezet om het verhaal van Tilburg als studentenstad op potentiële studenten over te brengen.

4.8 Utrecht

In Utrecht wordt citymarketing door de gemeente zelf geregeld. Er zijn wel twee externe marketingorganisaties die subsidie ontvangen van de gemeente, Stichting Cultuurpromotie en Toerisme Utrecht, maar dit zijn twee organisaties die alleen gericht zijn op het voeren van campagnes voor het aantrekken van bezoekers en toeristen. Bij de gemeente houden drie mensen zich bezig met citymarketing en deze mensen zijn ook verantwoordelijk voor het zogenaamde 'brand team'. Dit zijn partners in de stad die samenwerken met de gemeente om de citymarketing van Utrecht verder uit te werken, zoals de Jaarbeurs en het Utrecht Science Park. De gemeente bepaalt samen met het 'brand team' de citymarketingstrategie en treedt verder faciliterend op voor de partners uit het 'brand team'. Ook in Utrecht is men inmiddels bezig met het opzetten van de externe organisatie die de uitvoering van citymarketing op zich gaat nemen. De gemeente heeft dan alleen nog een rol als bepaler van de strategie.

De doelgroepen die men gekozen heeft in Utrecht zijn bezoekers, bedrijven en talenten. De eerder genoemde externe organisaties zijn actief om bezoekers naar de stad te halen, terwijl de gemeente Utrecht en het 'brand team' zich bezighouden met de economische profilering van de stad, gericht op het aantrekken en behouden van bedrijven en talenten. Om bedrijven en talenten naar Utrecht te halen is er een profiel van Utrecht opgesteld: 'Healthy Urban Living'. De gemeente Utrecht en het brandteam willen Utrecht profileren als stad waar wonen en carrière maken goed samengaan. Utrecht wil met deze profilering uit

de schaduw van Amsterdam treden en ervoor zorgen dat Utrecht een waardige concurrent wordt. De gemeente wil dit bewerkstelligen door het verstrekken van informatie aan de doelgroepen over de stad. Door de website Utrecht Toolkit hoopt de gemeente duidelijk te maken waarom Utrecht zo interessant is als vestigingsplaats voor talent en bedrijven. Ook worden er promotiecampagnes gevoerd gericht op de doelgroepen. Zo is er een campagne die zich richt op het Utrecht Science Park. Deze is gericht op het aantrekken en behouden van talenten en bedrijven. In deze campagne worden interviews gemaakt met studenten en ondernemers uit Utrecht die vertellen over de mogelijkheden die de stad biedt.

4.9 Conclusie

In de voorgaande paragrafen is informatie verschaft over het citymarketingbeleid in de acht onderzochte steden. Daarbij zijn begrippen en kenmerken aan bod gekomen die van belang zijn in het citymarketingbeleid van steden, om een vergelijking te kunnen maken tussen de onderzochte steden op het gebied van citymarketing. Tabel 4.1 is een overzicht van deze begrippen en kenmerken en de toepassing of invulling daarvan per universiteitsstad.

Tabel 4.1: Kenmerken citymarketingbeleid in Nederlandse universiteitssteden (*=In Nijmegen is men nog niet begonnen met het inzetten van marketingmiddelen)

	Verantwoordelijk voor citymarketing	Rol gemeente	Doelgroep	Citymarketing /citybranding	Door respondent genoemde middelen
Amsterdam	Amsterdam Marketing	Subsidieverstrekker en partner Amsterdam Marketing	Bezoekers Bewoners Bedrijven	Beide	<i>Branding:</i> Evenementen; instituten <i>Marketing:</i> on/offline promotie, handelsmissies, storytelling, ruimtelijke maatregelen
Enschede	Enschede Promotie	Subsidieverstrekker en beleidsbepaler	Bezoekers	Citymarketing	<i>Marketing:</i> on/offline promotie, ruimtelijke maatregelen, evenementen
Groningen	Marketing Groningen	Opdrachtgever en subsidieverstrekker	Bedrijven Bollebozen	Citymarketing	<i>Marketing:</i> on/offline promotie, storytelling
Maastricht	Gemeente Maastricht	Bepalen en uitvoeren beleid	Bezoekers Bewoners Bedrijven Bollebozen	Citybranding	<i>Branding:</i> Evenementen, wetenschappers <i>Marketing:</i> 'free publicity'
Nijmegen	Gemeente Nijmegen	Bepalen en uitvoeren van beleid	Bezoekers Bewoners Bedrijven	Citybranding	n.v.t *
Rotterdam	Rotterdam Partners	Subsidieverstrekker en partner Rotterdam Partners	Bezoekers Bewoners Bedrijven Bollebozen	Citymarketing	<i>Marketing:</i> on- en offline promotie, storytelling
Tilburg	Marketing Tilburg	Subsidieverstrekker en adviseur Marketing Tilburg	Bezoekers Bewoners Bedrijven Bollebozen	Citymarketing	<i>Marketing:</i> storytelling, evenementen
Utrecht	Gemeente Utrecht	Beleid bepalen en uitvoeren	Bezoekers Bedrijven Bollebozen	Citymarketing	<i>Marketing:</i> on- en offline promotie

Er valt een aantal dingen op wanneer de onderzochte steden onderling worden vergeleken. In vijf van de acht onderzochte steden is een externe citymarketingorganisatie opgericht die min of meer onafhankelijk van de gemeente opereert. De overige drie steden, Maastricht, Nijmegen en Utrecht, zijn actief bezig met het hervormen van de citymarketingorganisatie die nu nog in handen is van de gemeente. Ook in deze steden moet een externe organisatie de citymarketing van de stad op zich nemen in de nabije toekomst. Het feit dat alle onderzochte universiteitssteden al een externe citymarketingorganisatie hebben opgericht of bezig zijn met het oprichten daarvan, impliceert dat citymarketing steeds serieuzer genomen wordt.

Het extern organiseren van de citymarketing van een stad kan een positieve werking hebben op de efficiëntie en effectiviteit van citymarketing (Hospers, 2013). Het voorkomt namelijk een onduidelijke taakverdeling binnen de verschillende afdelingen van de gemeente, waardoor het benodigde werk efficiënter kan worden uitgevoerd. Daarbij komt dat een externe organisatie niet de belangen van alle stakeholders binnen de stad hoeft te vertegenwoordigen, zoals de gemeente wel moet doen; hierdoor kunnen er makkelijker gerichte keuzes gemaakt worden waardoor het effect van citymarketing mogelijk sterker wordt.

Tegelijkertijd wordt de rol van de gemeente in citymarketing gereduceerd bij het oprichten van een externe citymarketingorganisatie. Waar de gemeente in steden zonder externe citymarketingorganisatie het beleid rondom citymarketing bepaalde en uitvoerde is er in steden met externe citymarketingorganisatie hoofdzakelijk een rol als geldschieter, adviseur of samenwerkingspartner. Enschede is op dit gebied een uitzondering: daar blijft de gemeente verantwoordelijk voor het bepalen van het citymarketingbeleid en is Enschede Promotie verantwoordelijk voor de uitvoering van het beleid.

Als er wordt gekeken naar de gekozen doelgroepen valt er iets op, op één stad na wordt in alle onderzochte steden gewerkt met meerdere doelgroepen. Bezoekers en bedrijven zijn de meest gekozen doelgroepen, deze worden elk zeven maal als doelgroep genoemd in de onderzochte steden. Deze twee doelgroepen zijn dus populairder dan bewoners en bollebozen, aangezien deze beide vijfmaal als doelgroep worden beschouwd. Hierbij dient aangetekend te worden dat doelgroepen als talenten, studenten en kenniswerkers allemaal beschouwd worden als onderdeel van de doelgroep bollebozen. Deze bevindingen zijn slechts deels in overeenstemming met de Nationale Citymarketingmonitor 2013 (Braun et al, 2013), ook daar werd de doelgroep bezoekers het vaakst genoemd. De doelgroep bewoners werd in dat onderzoek echter vaker genoemd dan de doelgroep bedrijven, terwijl de doelgroep bollebozen in dat onderzoek niet aan bod is gekomen. Deze verschillen zijn mogelijk toe te schrijven aan de verschillende steekproefgrootte en onderzoeksmethode, het onderzoek van Braun et al. (2013) heeft een veel groter aantal respondenten dan dit onderzoek en is gebaseerd op enquêtes in plaats van interviews.

Op Enschede na kiezen alle onderzochte universiteitssteden voor verschillende doelgroepen. In Enschede was de keuze voor de doelgroep bezoekers min of meer een gedwongen keuze door het beperkte budget voor citymarketing. Ondanks het feit dat veel steden een 'onafhankelijke' citymarketingorganisatie hebben opgericht, blijkt het maken van een duidelijke doelgroepkeuze dus nog steeds lastig. Dit is niet in overeenstemming met de visie van Hospers (2013) die juist stelt dat onafhankelijke citymarketingorganisaties duidelijkere keuzes kunnen maken dan gemeentes, aangezien gemeentes het belang van alle partijen binnen de gemeente dienen te vertegenwoordigen. Een mogelijke achterliggende verklaring voor het feit dat ook externe organisaties geen duidelijke keuzes maken is dat de gemeente nog steeds een grote vinger in de pap heeft als het gaat om citymarketingbeleid, waardoor de onafhankelijkheid van een externe organisatie nog niet volledig benut kan worden.

Wat ook duidelijk wordt, is dat alle steden aangeven dat ze bewoners, bezoekers, bedrijven en bollebozen van buitenaf aan willen trekken, maar dat ze ook inzetten op het behouden van de 4B's die reeds in de stad aanwezig zijn. Er is dus sprake van zowel koude citymarketing, waarbij het draait om het aantrekken van doelgroepen van buitenaf, als warme citymarketing, waarbij men inzet op het behouden van de aanwezige 4B's. Hospers (2011) schrijft dat het verstandiger en waarschijnlijk ook succesvoller is als men meer inzet op warme citymarketing. Pas wanneer de al aanwezige 4B's tevreden zijn moet gedacht worden aan het binnenhalen van nieuwe bewoners, bezoekers, bedrijven en bollebozen, is de boodschap van Hospers. Hoewel de onderzochte steden wel aangeven dat de huidige bewoners, bedrijven en bollebozen behouden moeten worden, zetten ze toch nog meer in op het aantrekken van doelgroepen van buitenaf. De warme citymarketing is in opkomst, maar heeft nog niet de positie van koude citymarketing overgenomen als meest belangrijke vorm van citymarketing.

Ook is in elke onderzochte stad gevraagd of de citymarketingorganisatie meer inzet op citymarketing, het rechtstreeks beïnvloeden van de doelgroep, of citybranding, waarbij het gaat om het beïnvloeden van het imago van de stad (Lombarts, 2011).

In Amsterdam, Nijmegen en Maastricht is er momenteel voornamelijk sprake van citybranding, al wordt citymarketing ook wel degelijk ingezet. De focus ligt echter bij citybranding, al moeten Nijmegen en Maastricht grotendeels nog invulling geven aan de uitvoering van citybranding. In Groningen, Enschede, Rotterdam, Tilburg en Utrecht zet men vooral in op citymarketing.

Citybranding wordt hoofdzakelijk ingezet om het huidige imago, waar men ontevreden mee is, te beïnvloeden naar een imago dat volgens de gemeente of de citymarketingorganisatie een positievere werking heeft op de aantrekkingskracht van de stad.

In Amsterdam wil men van het wereldwijd bekende imago als stad van seks, drugs en rock & roll naar een imago dat draait om de begrippen handelsgeest, creativiteit en innovatie.

De gemeente Nijmegen wil af van het imago van 'Oudste stad van Nederland' en toe naar een imago van Nijmegen als kennisstad. Hoe men dit wil gaan doen is echter nog niet duidelijk voor de gemeente.

In Maastricht tracht de gemeente het huidige imago van Bourgondische en gezellige stad in stand te houden. Daarnaast wil de gemeente echter ook een imago ontwikkelen dat past bij de doelgroepen bedrijven en bollebozen, daarom wil men Maastricht ook als universiteitsstad 'branden'.

Wat deze steden gemeen hebben is dat de huidige imago's niet langer goed aansluiten bij de ambities die men heeft om de stad verder te ontwikkelen. Daarom wordt er ingezet op citybranding om een moderner en passender imago voor de stad te creëren in de hoop dat het nieuwe imago een grotere aantrekkingskracht zal hebben op de doelgroepen.

In de overige steden wordt juist meer ingezet op citymarketing. Hier wil men doelgroepen aantrekken door te laten zien wat de stad te bieden heeft en tegemoetkomen aan de wensen en behoeftes van de doelgroep in de hoop deze daardoor te beïnvloeden in hun keuze.

In Enschede organiseert men evenementen om het bezoekers naar hun zin te maken en is er meer hotelcapaciteit gecreëerd om meer bezoekers te kunnen trekken. Marketing Groningen zet in op het aantrekken van bollebozen en bedrijven door de 'City of Talent'-campagne. In deze campagne wordt benadrukt waarom de stad aantrekkelijk is voor bollebozen en bedrijven en waarom men juist naar Groningen moet komen.

In Utrecht doet men min of meer hetzelfde door zich te profileren met 'Healthy Urban Living' en daarmee te laten zien waarom Utrecht voor de doelgroepen een interessant alternatief is voor Amsterdam.

In Rotterdam profileert Rotterdam Partners de stad op drie verschillende manieren voor de doelgroepen. Men wil benadrukken dat er voor elk wat wils is in de stad en wil dat via Rotterdam als partner (voor bedrijven), Rotterdam als samenleving (voor bewoners) en Rotterdam als ontdekking (voor bezoekers) uitdragen.

Marketing Tilburg wil door middel van storytelling rondom een aantal kernwaarden uitdragen naar de doelgroepen waar Tilburg voor staat, in de hoop dat dit de doelgroepen aanspreekt.

Tot slot is onderzocht welke middelen worden ingezet in citymarketing en -branding om de doelgroep te bereiken. Allereerst moet onderscheid gemaakt worden tussen de middelen die worden ingezet in citybranding en citymarketing. Er zijn drie steden die zich bezighouden met citybranding, Amsterdam, Maastricht en Nijmegen. In Nijmegen wil men het imago van de stad veranderen maar de middelen die daarbij moeten worden ingezet zijn nog niet bekend. De overige twee steden, Amsterdam en Maastricht, zetten evenementen, bekende personen en instituten in of zijn van plan om dat te gaan doen. Deze evenementen moeten echter wel passen bij het gewenste imago.

Het Amsterdam Dance Event is een evenement dat Amsterdam Marketing wil gebruiken om het imago te veranderen. Dit evenement sluit volgens de gemeente goed aan bij het nieuwe imago omdat het gaat om een festival met innovatieve en creatieve elektronische muziek. Gezien het feit dat het Amsterdam Dance Event geregeld in het nieuws is vanwege drugsincidenten is het echter de vraag of dit evenement goed aansluit bij het gewenste nieuwe imago (Klompshouwer, 2014). Het evenement lijkt beter aan te sluiten bij het oude, ongewenste, imago van Amsterdam als stad van seks, drugs en rock & roll. Ook het Rijksmuseum wordt betrokken bij citybranding in Amsterdam. Dit instituut past goed bij het nieuwe imago doordat creativiteit in de kunstwerken van het museum centraal staat.

In Maastricht worden het jaarlijkse concert van André Rieu op het Vrijthof en de antiekbeurs TEFAF ingezet in citybranding, dit evenement sluit aan op het imago van Bourgondische en gezellige stad. Ook wil men in Maastricht evenementen gaan organiseren die aansluiten bij het gewenste nieuwe imago van internationale universiteitsstad, hierbij moet gedacht worden aan wetenschappelijke congressen. Het inzetten van bekende wetenschappers in citybranding door middel van interviews sluit ook goed aan op het imago van universiteitsstad.

De middelen die worden ingezet bij citybranding in Nederlandse universiteitssteden komen deels overeen met de door Ashworth (2011) beschreven instrumenten van citybranding: evenementen, bekende personen, architectuur en design. Zowel evenementen als bekende personen worden ingezet in de onderzochte steden. Architectuur en design worden echter niet genoemd als ingezet instrument, terwijl een instituut als het Rijksmuseum wel wordt ingezet maar niet door Ashworth wordt genoemd als mogelijk branding-instrument.

In de steden die voornamelijk inzetten op citymarketing, wordt er vooral gebruik gemaakt van promotionele marketingmiddelen. Er is vaak sprake van een mix van on- en offline promotie en dit loopt uiteen van tv-spotjes tot online advertenties. Online media, zoals websites en sociale media, worden steeds belangrijker in het overbrengen van de boodschap op de doelgroep, al blijft zichtbaarheid in het straatbeeld door middel van reclame op bussen, billboards of posters ook van belang.

Storytelling is een ander middel dat veel wordt ingezet in citymarketing. Door middel van storytelling wil men het verhaal van de stad naar de doelgroep communiceren in de hoop dat dit verhaal hen aanspreekt. Men probeert de onderscheidende kenmerken van de stad zoveel mogelijk naar voren te laten komen in dit verhaal, maar de manier waarop men dit doet verschilt. Waar men in Amsterdam en Groningen één verhaal voor alle doelgroepen heeft, is in Rotterdam en Tilburg per doelgroep een verhaal opgesteld.

In Enschede en Amsterdam zet men ook ruimtelijk-functionele middelen in bij citymarketing. Er worden aanpassingen gedaan aan de fysieke omgeving om te voldoen aan de wensen en behoeftes van de doelgroepen. In Enschede wordt de hotelcapaciteit verhoogd om meer bezoekers te kunnen trekken, terwijl Amsterdam het aanbod van

woning- en recreatiemogelijkheden voor bewoners op orde wil brengen om deze tevreden te stellen.

Ook in citymarketing worden evenementen georganiseerd. In tegenstelling tot bij citybranding hebben deze evenementen niet noodzakelijk een connectie met het imago van de stad. Het primaire doel van deze evenementen is het aantrekken van bezoekers en het stimuleren van de lokale economie.

Het PROF-marketingmix model van Ashworth en Voogd (1987) bestaat uit promotionele, ruimtelijk-functionele, organisatorische en financiële maatregelen. In de onderzochte steden worden alleen promotionele maatregelen vaak genoemd, terwijl ruimtelijk-functionele maatregelen slechts in twee steden worden genoemd. Organisatorische en financiële middelen worden in geen van de onderzochte steden genoemd. Het is waarschijnlijk dat deze maatregelen, ondanks een korte introductie van het begrip PROF-marketingmix tijdens de interviews, niet als marketingmiddelen worden beschouwd door de respondenten en dat men onder marketingmiddelen hoofdzakelijk promotionele middelen verstaat.

5. De rol van de universiteit in citymarketingbeleid

In dit hoofdstuk wordt dieper ingegaan op de vraag welke rol de universiteit speelt in het citymarketingbeleid van Nederlandse universiteitssteden. Daarnaast wordt er gezocht naar een antwoord op de vraag hoe de universiteit nog beter kan worden ingezet in citymarketing. De informatie uit dit hoofdstuk is afkomstig uit de afgenomen interviews.

5.1 Amsterdam

Amsterdam wijkt af van de overige universiteitssteden in dit onderzoek, gezien het feit dat de stad niet één maar twee universiteiten heeft: de Universiteit van Amsterdam en de Vrije Universiteit. Deze universiteiten worden beide betrokken bij citymarketing om (internationale) studenten naar Amsterdam te trekken. Dit wordt gedaan door middel van samenwerking bij congressen en handelsmissies, ook is er een speciale website met informatie voor (potentiële) studenten. Daarnaast worden er stageplekken voor studenten aangeboden bij zowel de citymarketingorganisatie Amsterdam Marketing als de gemeente Amsterdam en worden er colleges over citymarketing verzorgd aan de beide universiteiten. Zoals eerder vermeld wordt door Amsterdam Marketing 'storytelling' ingezet om het imago van de stad te veranderen, hierbij staan de Amsterdamse kernwaarden handelsgeest, innovatie en creativiteit centraal. De universiteiten spelen volgens de gemeente ook een rol als initiator en generator van die kernwaarden door in het wetenschappelijk onderzoek te innoveren en bijvoorbeeld ook ondernemers op te leiden.

Er zijn ook zaken die beter kunnen in het inzetten van de universiteit in citymarketing. Zo levert de aanwezigheid van twee universiteiten een ongewenste concurrentiestrijd op volgens de gemeente Amsterdam. De beide universiteiten hebben elk een eigen belang en zullen niet snel met elkaar samenwerken zolang ze niet complementair aan elkaar zijn. Door het opleidingsaanbod onderling beter af te stemmen kunnen beide universiteiten van elkaar profiteren omdat ze minder in elkaars vaarwater zitten en kan er samenwerking plaatsvinden in plaats van concurrentie. Daarnaast moet er volgens de gemeente meer initiatief komen vanuit de universiteiten om samen te werken. Daar zou men zich niet voldoende realiseren dat gecoördineerde marketing in samenspraak met de Metropoolregio Amsterdam meer succes kan hebben dan marketing van de universiteit zelf.

5.2 Enschede

De rol van de Universiteit Twente in het citymarketingbeleid van Enschede is bescheiden. Er wordt samengewerkt met de universiteit bij evenementen als open dagen en de introductieweek. Enschede Promotie verzorgt op deze evenementen programmaonderdelen in de stad, zoals concerten of een kennismakingstoer door de binnenstad. Op deze manier tracht Enschede Promotie de stad op een positieve manier onder de aandacht brengen bij studenten, waardoor deze mogelijk sneller overgehaald worden om in Enschede te komen studeren.

Er zijn twee factoren die maken dat de universiteit volgens Enschede Promotie niet optimaal kan worden ingezet in de citymarketing van de stad. Allereerst draagt de universiteit niet de naam van de stad Enschede maar van de regio Twente. Daardoor is het volgens Enschede Promotie lastiger om de universiteit te betrekken bij citymarketing, omdat mensen van buitenaf niet direct de link zullen leggen tussen de stad en de universiteit. De tweede factor die de inzet van de universiteit in citymarketing bemoeilijkt is de ligging van Universiteit Twente. De universiteit ligt buiten het centrum van Enschede op een campusterrein met eigen voorzieningen en woningen voor studenten. Dit heeft volgens Enschede Promotie een negatieve invloed op de interactie tussen de universiteit en haar studenten enerzijds en de stad anderzijds.

Wanneer Enschede Promotie meer budget en personeel tot haar beschikking krijgt kan ze zich gaan richten op andere doelgroepen dan alleen bezoekers. Dan zal er volgens Enschede Promotie een betere samenwerking met de universiteit in citymarketing mogelijk zijn op het gebied van het aantrekken van bedrijven en het stimuleren van ondernemerschap en start-ups.

5.3 Groningen

Marketing Groningen werkt nauw samen met de RUG in citymarketing, mede omdat de universiteit een belangrijke partij is in het Akkoord van Groningen, de opdrachtgever van de 'City of Talent'-campagne. In deze campagne wordt door Marketing Groningen gecommuniceerd over wat de universiteit nu precies doet en wat de universiteit bijzonder maakt op het gebied van energie en 'healthy ageing'. Deze speerpunten staan ook centraal in het onderzoek dat wordt verricht aan de universiteit. Naast 'Sustainable Society' zijn dit de belangrijkste onderzoeksonderwerpen waar men zich mee bezig houdt (RUG, 2016).

Er worden wetenschappers van de universiteit ingezet om dat verhaal over te brengen via filmpjes of verdiepende interviews. Zo moet de campagne duidelijk maken wat het belang van energie en 'healthy ageing' is voor Groningen. Het doel hiervan is dat kenniswerkers en bedrijven mogelijkheden zullen zien in Groningen en sneller voor de stad zullen kiezen als vestigingsplaats. Ook studenten van de universiteit worden op een soortgelijke manier ingezet in de citymarketingcampagne: zij vertellen over wat studeren in Groningen aantrekkelijk maakt. Dit moet potentiële studenten overhalen om naar Groningen te komen. Er zijn ook dingen die volgens Marketing Groningen beter kunnen in het inzetten van de universiteit in citymarketing. Er moet beter gecommuniceerd worden door de universiteit over de toonaangevende onderzoeken die de universiteit uitvoert, zodat Marketing Groningen weet hoe de campagne 'City of Talent' verbeterd of aangepast kan worden. Daarnaast zou er volgens Marketing Groningen meer aandacht moeten komen voor het behouden van afgestudeerden, zodat de stad meer kan profiteren van de aanwezigheid van het talent van de universiteit. Een plan van de gemeente, Marketing Groningen en de partners van het Akkoord van Groningen moet ervoor zorgen dat er meer hoogwaardige werkgelegenheid komt die aansluit op de afgestudeerden.

5.4 Maastricht

In Maastricht wordt de universiteit ingezet om het imago van de stad te veranderen. Het imago dat Maastricht heeft in de rest van Nederland is dat van Bourgondische en gezellige stad. Er komen echter te weinig Nederlandse studenten naar Maastricht om te gaan studeren, daarom is door de gemeente Maastricht en de universiteit het plan opgevat om een tweede imago te creëren: Maastricht als internationale universiteitsstad. Dit imago moet ervoor zorgen dat in de toekomst meer Nederlandse en internationale studenten bereid zijn om in Maastricht te studeren.

De gemeente en de universiteit zijn begonnen met het beïnvloeden van het imago van de stad als internationale universiteitsstad door evenementen te organiseren als wetenschappelijke congressen. Daarnaast worden er ook bekende wetenschappers van de universiteit ingezet bij het 'branden' van de stad. Deze wetenschappers worden door middel van 'free publicity' in nationale media gebruikt, daarbij wordt verteld over de onderzoeken die gedaan worden aan de universiteit van Maastricht. De gemeente en universiteit hopen dat dit er voor zorgt dat Maastricht meer het imago van universiteitsstad zal krijgen en dat dit op termijn een positief effect heeft op het aantal Nederlandse studenten aan de universiteit en in de stad.

De gemeente en universiteit zijn vrij recent begonnen met een nieuwe positionering van Maastricht als internationale universiteitsstad, maar bij de uitvoering van citybranding moet er volgens de gemeente Maastricht beter samengewerkt worden. Zo wil de gemeente dat er een aansprekend en realistisch verhaal over Maastricht gemaakt wordt dat de wetenschappers van de universiteit kunnen uitdragen over de landsgrenzen, zodat Maastricht ook internationaal als universiteitsstad bekend zal komen te staan.

5.5 Nijmegen

In Nijmegen is de rol van de universiteit in citymarketing beperkt. Momenteel is er alleen sprake van samenwerking tussen de universiteit en de gemeente tijdens open dagen en meeloopdagen van de universiteit. Deze samenwerking komt voort uit een gemeenschappelijk doel: het aantrekken van studenten. De samenwerking bestaat uit het gezamenlijk organiseren van activiteiten in de binnenstad, die ervoor moeten zorgen dat potentiële studenten wegwijs gemaakt worden in de stad en een positief beeld krijgen van Nijmegen als stad om te studeren.

De universiteit van Nijmegen kan volgens de gemeente in de toekomst een veel belangrijkere rol gaan spelen in citybranding, wanneer de gemeente Nijmegen de stad als kennisstad wil 'branden'. Er wordt momenteel gezocht naar een gezamenlijk belang voor de universiteit en de stad, waarna de precieze samenwerking verder vormgegeven kan worden. Om dit te kunnen bewerkstelligen is het volgens de gemeente Nijmegen noodzakelijk dat een externe organisatie wordt opgericht in Nijmegen, zodat er een krachtigere, onafhankelijker en professionelere citymarketingstrategie tot stand kan komen.

5.6 Rotterdam

In Rotterdam is de Erasmus Universiteit volgens Rotterdam Partners actief betrokken bij citymarketing, zowel op strategisch als op uitvoerend niveau. De universiteit zit aan tafel bij aan het bepalen van de citymarketingstrategie als een van de belangrijkste stakeholders, de universiteit oefent volgens de citymarketingorganisatie directe invloed uit op de strategie. Daarnaast wordt de universiteit actief ingezet bij de uitvoering van het citymarketingbeleid. Bij gezamenlijke doelen van de universiteit en Rotterdam Partners, zoals het aantrekken en behouden van studenten en kenniswerkers, wordt samen opgetrokken door de externe citymarketingorganisatie en de universiteit. Een voorbeeld hiervan is het aanbieden van een zomerstudieprogramma. De gemeente en de universiteit hebben samen een project opgezet, de Rotterdam Summer School, waarin de universiteit en hbo-instellingen uit Rotterdam samenwerken om zomercursussen aan te bieden voor kenniswerkers en excellente studenten. Op deze manier hoopt men extra studenten en kenniswerkers aan te trekken en mogelijk te behouden.

Bij Rotterdam Partners is men van mening dat de universiteit prominenter zou kunnen worden neergezet in de citymarketing van Rotterdam en dat de universiteit een grotere rol zou kunnen spelen binnen de 'Rotterdam. Make It Happen'-campagne.

Om dat te kunnen bewerkstelligen moeten er volgens Rotterdam Partners meetbare doelen worden bepaald voor de doelgroep studenten, waarna de universiteit gericht ingezet kan worden op het aantrekken van studenten.

5.7 Tilburg

Ook in Tilburg speelt de universiteit een rol in het citymarketingbeleid, de universiteit zit volgens Marketing Tilburg aan tafel bij het bepalen van de strategie en wordt ook in de uitvoering van het beleid ingezet. Zo wordt tijdens open dagen en meeloopdagen het verhaal van Tilburg als studentenstad door middel van storytelling overgebracht op potentiële studenten. Marketing Tilburg bepaalt in grote lijnen wat er verteld wordt, maar de huidige studenten geven daaraan hun eigen invulling en brengen het verhaal over op de potentiële studenten. Ook wordt door Marketing Tilburg tijdens de open dagen en meeloopdagen een stadsprogramma georganiseerd, waarin studenten de mogelijkheid hebben om de stad beter te leren kennen. Marketing Tilburg verstrekt informatie over de stad en organiseert rondleidingen.

Daarnaast is er een 'social media platform', genaamd Tilburg Studentenstad, waar Marketing Tilburg actief mee bezig is. Dit platform wordt vormgegeven door studenten zelf en via dit platform wordt ook onderzoek verricht naar wat er speelt onder studenten. Op deze manier hoopt men studenten meer te betrekken bij de stad, maar tegelijkertijd ook beter te achterhalen wat de Tilburgse studenten belangrijk vinden.

Volgens Marketing Tilburg is er verbetering mogelijk bij het inzetten van de universiteit in citymarketing. Ze zou graag zien dat de universiteit zitting neemt in de externe citymarketingstichting en een financiële bijdrage levert aan het citymarketingbudget.

5.8 Utrecht

Het Utrecht Science Park (USP), waar een deel van de universiteit is gevestigd, heeft volgens de gemeente een aantrekkende werking op bedrijven, aangezien hier bedrijvigheid, kennis en talent aanwezig is. Via het USP is de Universiteit Utrecht betrokken bij citymarketing, het USP is namelijk onderdeel van het 'brand team'.

Het jaar 2016 is 'gebrand' als kennisjaar, omdat de Universiteit Utrecht in dit jaar ook haar lustrum viert. Samen met de universiteit en andere kennisinstellingen in de regio is de gemeente actief bezig om de rol van de wetenschap en kennis in de stad voor mensen in en buiten Utrecht zichtbaar te maken door middel van evenementen en activiteiten die passen bij het thema 'kennis'.

De gemeente Utrecht ziet verbeterpunten waardoor de universiteit effectiever kan worden ingezet in citymarketing. Allereerst wil men meer gebruik gaan maken van de universiteit in het verhaal van de stad. Het feit dat Universiteit Utrecht in veel internationale ranglijsten als beste universiteit van Nederland wordt genoemd moet meer naar voren komen. Men wil ervoor zorgen dat Utrecht op één komt te staan in het rijtje van Nederlandse universiteitssteden, het moet de aantrekkelijkste stad van Nederland worden om te gaan studeren.

Daarnaast moet de samenwerking tussen de citymarketingafdeling en de universiteit verbeterd worden. De kennis die aanwezig is bij de studenten kan door de gemeente worden ingezet in citymarketing, bijvoorbeeld door stages en afstudeeronderzoeken.

5.9 Conclusie

In de voorgaande paragrafen is een beschrijving van de rol van de universiteit in citymarketing per onderzochte universiteitsstad gegeven. In deze paragraaf worden de steden vergeleken in tabel 5.1 en worden de resultaten geanalyseerd.

Tabel 5.1: Overzicht van de rol van de universiteit in het citymarketingbeleid van Nederlandse universiteitssteden

	Profilering in citymarketing	Rol universiteit in citymarketing	Doel inzetten universiteit in citymarketing	Door respondent genoemde middelen
Amsterdam	Handelsgeest, creativiteit en innovatie	Actieve bijdrage aan citymarketingbeleid	Aantrekken studenten	Storytelling, informatiewebsite, gastcolleges, stageplekken
Enschede	Winkelstad	Samenwerking met citymarketingorganisatie om meer studenten te trekken	Aantrekken studenten	Promotie tijdens introductieweek en open dagen
Groningen	'City of Talent' (energie, 'healthy ageing')	Belangrijke actor in de citymarketingcampagne City of Talent	Aantrekken studenten, kenniswerkers	Promotie op sociale media, interviews met wetenschappers en studenten
Maastricht	1. Gezellige Bourgondische stad 2. Internationale universiteitsstad	Belangrijke actor in citybranding	Stad 'branden' als universiteitsstad	Toonaangevende onderzoekers 'branden' met het merk van de stad, congressen die aansluiten op het imago van studentenstad
Nijmegen	Oudste stad van Nederland (toekomst: Kennisstad)	Samenwerking met citymarketingorganisatie om meer studenten te trekken	Aantrekken studenten	Promotie tijdens open dagen en meeloopdagen
Rotterdam	Make It Happen (pionieren, grensverleggend, no-nonsense)	Actieve bijdrage aan citymarketingbeleid	Aantrekken studenten en kenniswerkers	Speciale zomercursussen voor topstudenten en 'young professionals'
Tilburg	Experimenteel, tegendraads, rauw, humor, daadkrachtig, sociaal	Actieve bijdrage aan citymarketingbeleid	Aantrekken studenten	Promotie tijdens open dagen en meeloopdagen, sociale media platform, storytelling door studenten
Utrecht	'Healthy Urban Living'	Actieve bijdrage aan citymarketingbeleid	Aantrekken studenten	Organiseren van kennisjaar met bijbehorende evenementen

Om de universiteit in te zetten in citymarketing is het van belang dat de verantwoordelijken voor citymarketing het belang van de universiteit voor de stad inzien. Als dit niet het geval is, is het onwaarschijnlijk dat de universiteit een rol gaat spelen in het citymarketingbeleid. Het belang van de universiteit voor de stad wordt in alle onderzochte universiteitssteden onderschreven. De werkgelegenheid die de universiteit met zich meebrengt wordt door de citymarketeers als meest belangrijke punt genoemd. Ook de aantrekkingskracht van de universiteit op de doelgroepen bewoners, bollebozen en bedrijven wordt door citymarketeers ingezien. Het belang van de universiteit voor de doelgroep bezoekers wordt echter niet of nauwelijks genoemd.

Desondanks mag op basis van het bovenstaande worden verwacht dat de universiteit een rol speelt in het citymarketingbeleid van de universiteitssteden, de citymarketeers zien immers allemaal het belang van de universiteit voor de stad.

Om te onderzoeken welke rol de universiteit in het citymarketingbeleid van de stad speelt, is allereerst gekeken naar de profilering van de steden en of de universiteit daarin terugkomt. In slechts twee steden, Maastricht en Groningen, komt de aanwezigheid van een universiteit in de stad naar voren in de huidige profilering. Waar Groningen zich met meerdere kennisinstellingen uit de stad, waaronder de universiteit, profileert als 'City of Talent', zet Maastricht met de nieuwe profilering van internationale universiteitsstad in op de aanwezigheid van de universiteit.

Daarnaast zijn er enkele steden die zich profileren met meerdere begrippen, waarvan sommige te linken zouden kunnen zijn aan de aanwezigheid van een universiteit, maar waaruit de aanwezigheid van de universiteit niet duidelijk blijkt.

In Amsterdam profileert men zich met handelsgeest, creativiteit en innovatie. Dit zijn begrippen die deels ook van toepassing kunnen zijn op een universiteit, aangezien het onderzoek aan de universiteit vaak leidt tot innovatie en creativiteit in de stad (Florida, 2002). Toch blijkt uit deze profilering niet duidelijk dat Amsterdam twee universiteiten heeft, of dat de universiteiten een rol spelen in de citymarketing.

Ook in Rotterdam profileert men zich met meerdere begrippen onder de noemer 'Make It Happen': pionieren, grensverleggend en no-nonsense. De begrippen pionieren en grensverleggend zouden eventueel kunnen duiden op de aanwezigheid van een universiteit, maar ook uit deze profilering blijkt niet direct dat er een rol is voor de universiteit in citymarketing.

Tot slot zijn er vier universiteitssteden die zich momenteel profileren zonder enige verwijzing naar de aanwezigheid van een universiteit, dit zijn Utrecht, Enschede, Tilburg en Nijmegen. In Utrecht profileert men zich met 'Healthy Urban Living', Enschede profileert zich als winkelstad voor bezoekers en toeristen en Tilburg profileert zich met zes begrippen die symbool moeten staan voor de stad: experimenteel, tegendraads, rauw, humor, daadkrachtig en sociaal. In Nijmegen profileert men de stad momenteel als oudste stad van

Nederland, maar in de toekomst wil de gemeente toe naar een profilering als kennisstad, waar de aanwezigheid van een kennisinstelling als de universiteit wel in zou passen.

In totaal profileren dus slechts twee universiteitssteden zich ook daadwerkelijk als universiteitsstad en kiezen de overige universiteitssteden voor profileringen waar slechts deels of zelfs helemaal niet de aanwezigheid van de universiteit blijkt. De meerderheid van deze steden heeft ook geen intentie om dat in de nabije toekomst te veranderen.

Uit de profileringen van de universiteitssteden blijkt opnieuw dat het maken van gerichte keuzes lastig is voor citymarketingorganisaties. Slechts drie steden, Enschede, Groningen en Utrecht, kiezen voor een duidelijk en specifiek profiel, terwijl de overige vijf steden een profilering kiezen die niet specifiek is en waarvan de doelstelling in sommige gevallen ook niet direct duidelijk is. Zo kiest men in Maastricht en Nijmegen voor twee verschillende profileringen die niet dezelfde boodschap hebben en kiezen Amsterdam, Rotterdam en Tilburg voor een profilering met meerdere begrippen waaruit geen eenduidige boodschap spreekt.

Het doel van het inzetten van de universiteit in citymarketing is in alle steden min of meer hetzelfde, namelijk het aantrekken van doelgroepen. Dit betreft meestal studenten, al zetten Rotterdam en Groningen de universiteit in citymarketing in om naast studenten ook kenniswerkers aan te trekken. Zowel kenniswerkers als studenten vallen onder de doelgroep bollebozen, dus kan gesteld worden dat de universiteit over het algemeen wordt ingezet in citymarketing om bollebozen aan te trekken.

Uit de analyse van de inzet van de universiteit in citymarketing blijkt dat de onderzochte steden in drie categorieën zijn in te delen als het gaat om de inzet van de universiteit in citymarketing of branding van Nederlandse universiteitssteden.

In de eerste categorie steden is de rol voor de universiteit in citymarketing bescheiden, deze gaat niet veel verder dan samenwerking tussen de universiteit en de citymarketingorganisatie om studenten aan te trekken. Om dit te bewerkstelligen worden promotionele middelen ingezet tijdens open dagen en meeloopdagen om de stad onder de aandacht te brengen bij potentiële studenten en ze zo te overtuigen om voor de stad te kiezen. Er is een wederzijds belang voor beide partijen om studenten aan te trekken en daar wordt op deze manier op ingespeeld. Van de onderzochte steden zitten Enschede en Nijmegen in deze categorie.

In de tweede categorie steden speelt de universiteit een belangrijkere rol. De onderwijsinstelling wordt beschouwd als een van de partners die samenwerkt met de citymarketingorganisatie om de stad zo aantrekkelijk mogelijk te maken voor de doelgroep, vaak studenten. De universiteit draagt actief bij aan het citymarketingbeleid en overlegt samen met de citymarketingorganisatie en andere partners over de te volgen strategie. Tegelijkertijd wordt de universiteit ook door de citymarketingorganisatie ingezet als één van de sterke punten van de stad. De focus ligt echter niet alleen op de universiteit, er zijn

ook andere partners die van belang worden geacht en die ook meepraten over de citymarketingstrategie.

De middelen die hierbij worden ingezet variëren en de universiteit levert ook een actieve bijdrage aan de ingezette middelen door kennis uit te wisselen met de citymarketingorganisatie. Dit gebeurt in de vorm van een zomercursus, gastcolleges en stageplekken, maar ook door het (mede)organiseren van evenementen. Ook wordt de universiteit opgenomen in het verhaal van de stad dat moet worden overgebracht op de doelgroepen door middel van storytelling. De steden Tilburg, Rotterdam, Utrecht en Amsterdam behoren tot deze categorie.

In de derde categorie steden wordt de universiteit door de verantwoordelijken voor citymarketing beschouwd als het belangrijkste sterke punt van de stad en wordt deze daarom ook ingezet in citymarketing. De stad wordt gepromoot als kennis- of universiteitsstad die voor meerdere doelgroepen aantrekkelijk kan zijn. Groningen is daarvan een voorbeeld, de 'City of Talent'-campagne moet studenten, kenniswerkers en bedrijven duidelijk maken dat Groningen een kennisstad is die dankzij de aanwezigheid van de universiteit een aantrekkelijke vestigingsplaats is voor deze doelgroepen. In Maastricht heeft men ook besloten om de stad als internationale universiteitsstad te 'branden', zo wil men ervoor zorgen dat Maastricht als universiteitsstad in Nederland op de kaart komt te staan, waardoor er meer Nederlandse studenten worden aangetrokken van buiten Limburg. Naast het gezamenlijk organiseren van evenementen en de samenwerking op strategisch gebied speelt de universiteit in deze categorie ook een rol in de ingezette marketingmiddelen. Medewerkers en studenten van de universiteit worden actief betrokken bij het promoten of branden van de stad. Door middel van interviews met studenten en medewerkers van de universiteit in nationale media wordt duidelijk gemaakt wat de universiteit doet op het gebied van onderzoek. In het geval van Groningen moet dit leiden tot het aantrekken van bollebozen en bedrijven en in het geval van Maastricht moet het imago van de stad positief beïnvloed worden, waarmee uiteindelijk studenten aangetrokken dienen te worden.

Het is opvallend te noemen dat niet meer onderzochte universiteitssteden zich als zodanig profileren, aangezien de aanwezigheid van een universiteit een onderscheidende factor is in vergelijking met veel andere steden. Deze factor kan meer uitgebuit worden dan momenteel wordt gedaan. De universiteit kan in veel steden dus effectiever worden ingezet in citymarketing dan nu gebeurt. Daarom is aan de deelnemende steden gevraagd wat er beter zou kunnen op het gebied van het inzetten van de universiteit in citymarketing en aan welke voorwaarden er dan voldaan zou moeten worden.

De eensgezindheid van de steden in de beantwoording van deze vraag was opmerkelijk. In alle steden wordt aangegeven dat de verbeterpunten voornamelijk liggen op het gebied van samenwerking tussen de citymarketingorganisatie en de universiteit. Er wordt aangegeven dat er niet altijd overeenstemming is tussen de beide partijen en dat het belang van een

samenwerking ook niet altijd wordt ingezien. Door een betere afstemming van de doelstellingen en intensievere samenwerking zullen beide partijen meer van elkaar kunnen profiteren en liggen er kansen voor een succesvollere citymarketingstrategie. Ook moet de universiteit in de meeste steden een prominentere rol gaan spelen in de strategische kant van citymarketing volgens de verantwoordelijken van citymarketing. De universiteit moet volgens de respondenten vaker betrokken worden bij het opstellen en uitvoeren van beleid, het is immers één van de belangrijkste spelers binnen de stad. Door de universiteit een actievere rol te laten spelen in het bepalen van het beleid is het ook makkelijker voor citymarketingorganisaties om de universiteit actief in te zetten bij de uitvoering van het beleid, er is immers een wederzijds belang in het slagen van de citymarketingstrategie.

6. Conclusie

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de deelvragen, waarmee ook de hoofdvraag van dit onderzoek beantwoord wordt. Ook worden er aanbevelingen gedaan voor mogelijk vervolgonderzoek en aanbevelingen ten aanzien van citymarketingbeleid in Nederlandse universiteitssteden.

6.1 Conclusie van het onderzoek

De conclusie van het onderzoek wordt per deelvraag gegeven en tot slot wordt de hoofdvraag beantwoord.

1. Waarom is de universiteit belangrijk voor de stad en wat maakt een universiteitsstad aantrekkelijk voor mogelijke doelgroepen van citymarketing?

Het belang van de universiteit voor de stad is groot. Niet alleen is de universiteit een bron van werkgelegenheid, de aanwezigheid van een universiteit zorgt bovendien voor een instroom van jonge, getalenteerde studenten. Ook de kansen op het aantrekken van de vier B's van citymarketing worden vergroot door de universiteit. Zo is de universiteit voor bollebozen van belang voor het creëren van een innovatief en creatief stedelijk milieu, wat bovendien de tolerantie bevordert. Dit zijn begrippen die voor bollebozen van groot belang zijn bij het kiezen van een vestigingsplaats, waardoor de aanwezigheid van de universiteit een positieve invloed heeft op de kans om bollebozen aan te trekken.

Ook voor bedrijven is de universiteit van belang. Deze zorgt er namelijk voor dat er een hoge concentratie van human capital in de stad aanwezig is, waardoor men relatief makkelijk aan gekwalificeerd personeel kan komen. Daarnaast vervult de universiteit een rol in het creëren van een gunstig ondernemersklimaat voor spin-offs en start-ups.

Voor de derde B, bewoners, is de universiteit vooral belangrijk als bron van werkgelegenheid, daarnaast zorgt de aanwezigheid van de universiteit voor een groot aanbod van recreatieve mogelijkheden. Hiervoor betaalt men echter wel een prijs: de gemiddelde woningprijs in een universiteitsstad ligt hoger dan in een vergelijkbare stad zonder universiteit (Gertler, 2012).

Voor recreatieve bezoekers is de eerder genoemde goed ontwikkelde recreatie-infrastructuur in de universiteitsstad een reden om een bezoek te brengen aan de stad. Ook zakelijke bezoekers hebben baat bij een universiteit in de stad, deze is belangrijk als organisator van grootschalige evenementen als congressen en conferenties.

Uit het empirisch onderzoek blijkt dat het belang van de universiteit voor de stad en de doelgroepen van citymarketing over het algemeen wel wordt ingezien door de citymarketeers. Men focust zich echter voornamelijk op het belang van de universiteit voor bedrijven, bollebozen en bewoners. Het belang van de universiteit voor de doelgroep bezoekers wordt door de citymarketeers nauwelijks benoemd.

2. Hoe ziet citymarketingbeleid in Nederlandse universiteitssteden eruit?

Het citymarketingbeleid in Nederlandse universiteitssteden is nog vrij nieuw en men is nog volop bezig met het verbeteren van het beleid. Zo zijn veel steden overgestapt naar een externe citymarketingorganisatie die de rol van bepaler en uitvoerder van citymarketing van de gemeente overneemt. De rol van de gemeente zou dan gereduceerd kunnen worden tot subsidieverstrekker en samenwerkingspartner in plaats van bepaler en uitvoerder. Steden die de overstap naar een externe citymarketingorganisatie nog niet gemaakt hebben zijn van plan om dit in de nabije toekomst alsnog te doen. Dit is een positieve ontwikkeling, gezien het feit dat de citymarketing hierdoor effectiever en efficiënter zou kunnen worden. Een externe citymarketingorganisatie heeft immers niet de verantwoordelijkheden die de gemeente wel heeft en is daardoor gemakkelijker in staat om keuzes te maken (Hospers, 2013). Het blijkt echter dat het extern organiseren van citymarketing niet direct leidt tot het maken van duidelijke keuzes, waarschijnlijk heeft het meer tijd nodig voordat de gemeente zich ook daadwerkelijk minder gaat bemoeien met de keuzes die de citymarketingorganisatie moet maken. Pas als de gemeente geen rol meer speelt als bepaler van het beleid is een externe citymarketingorganisatie waarschijnlijk effectiever en efficiënter dan de gemeente.

Deze keuzes dienen bijvoorbeeld gemaakt te worden op het gebied van doelgroepen. Momenteel werken bijna alle universiteitssteden nog met meerdere doelgroepen en dit zorgt ervoor dat de citymarketing nog te algemeen is. De doelgroepen bezoekers en bedrijven zijn het populairst, maar ook bewoners en bollebozen worden in een meerderheid van de steden als doelgroep beschouwd.

Er zijn verschillen tussen de Nederlandse universiteitssteden wanneer het gaat om de keuze tussen citymarketing of citybranding. De steden die kiezen voor citymarketing zijn voornamelijk bezig met het voldoen aan de wensen van de doelgroepen om deze daarmee aan te trekken, terwijl de steden die voor citybranding kiezen bezig zijn met het beïnvloeden van het ongewenste imago van de stad.

De middelen die in citymarketing worden ingezet om de doelgroepen te bereiken zijn voornamelijk promotionele middelen, waarbij een mix van online en offline promotiemiddelen wordt ingezet. In een enkel geval worden er ook ruimtelijk-functionele maatregelen getroffen om tegemoet te komen aan de wensen van de doelgroepen. Bij citybranding worden evenementen, bekende personen en instituten ingezet die moeten aansluiten bij het imago dat wordt uitgedragen.

3. Op welke manier worden universiteiten op dit moment ingezet in citymarketingbeleid van Nederlandse universiteitssteden?

De universiteit is, zoals eerder al vermeld, van groot belang voor de stad en wordt daarom ook ingezet in citymarketing. De manier waarop dit gebeurt varieert echter nogal. Er zijn drie verschillende categorieën steden te onderscheiden wat de rol van de universiteit in citymarketing betreft. In de eerste categorie steden is de rol van de universiteit beperkt tot

een samenwerkingsverband met de citymarketingorganisatie om studenten naar de stad te trekken door middel van promotie tijdens open dagen en introductieweken. Er wordt informatie verstrekt over de stad en er zijn evenementen die de potentiële studenten over de streep moeten trekken.

In de tweede categorie steden gaat de rol van de universiteit iets verder, de universiteit is één van de belangrijkste partners in de stad die actief meewerken aan het citymarketingplan. De universiteit zit bovendien aan tafel bij het bepalen van de citymarketingstrategie en draagt actief bij aan de uitvoering van het beleid, door middel van stageplekken, gastcolleges en het organiseren van evenementen. Ook is de universiteit opgenomen in het verhaal van de stad, hiermee wordt de identiteit van de stad op de doelgroep overgebracht.

In de derde categorie steden wordt de universiteit beschouwd als de belangrijkste actor in de stad en de citymarketingstrategie is daaraan gekoppeld. De stad profileert zich ook daadwerkelijk als kennis- of universiteitsstad. De universiteit vervult een rol in het bepalen van de strategie en daarnaast worden ook studenten en medewerkers van de universiteit ingezet om de boodschap op de doelgroep over te brengen.

4. Op welke manier zouden universiteiten effectiever kunnen worden ingezet in het citymarketingbeleid van Nederlandse universiteitssteden?

Om de universiteit effectiever in te kunnen zetten in citymarketing is het van belang dat de samenwerking tussen de universiteit en de citymarketingorganisatie wordt verbeterd. Door een betere samenwerking is de kans groot dat zowel de universiteit als de stad meer van elkaars aanwezigheid kunnen profiteren. Daarnaast is het van belang dat de universiteit een structurele rol gaat spelen in de bepaling en uitvoering van het citymarketingbeleid. De universiteit is vaak een van de belangrijkste actoren in de stad en daarom is het van cruciaal belang dat de afstemming tussen beide partijen optimaal is, zodat het resultaat van de citymarketing ook optimaal zal zijn.

Hoofdvraag: Op welke manier kunnen universiteiten bijdragen aan het citymarketingbeleid van een stad?

Geconcludeerd kan worden dat de universiteit in alle universiteitssteden een rol speelt in het citymarketingbeleid van de stad. De grootte van deze rol verschilt echter, hoofdzakelijk door de verschillende strategieën die men in de steden voor ogen heeft. Wanneer een stad inzet op een strategie waarin de universiteit eigenlijk geen rol speelt blijft de bijdrage van de universiteit aan het citymarketingbeleid bescheiden en wordt er alleen af en toe samengewerkt bij het aantrekken van studenten tijdens open dagen en introductieweken van de universiteit. Wanneer de strategie wel gericht is op de aanwezigheid van de universiteit speelt de universiteit een grotere rol in zowel het bepalen als het uitvoeren van het citymarketingbeleid. De rol van de universiteit is het grootst wanneer de stad zich ook

daadwerkelijk profileert als universiteits- of kennisstad. Dit gebeurt echter nog vrij weinig, de meeste steden zetten de universiteit wel in in het citymarketingbeleid, op zowel strategisch als uitvoerend gebied, maar een profilering als universiteitsstad blijft vaak nog achterwege.

6.2 Discussie

De primaire data die in dit onderzoek gebruikt worden zijn verkregen uit interviews met personen die betrokken zijn bij het citymarketingbeleid in de Nederlandse universiteitssteden. Dit is een tijdrovende onderzoeksmethode die ervoor zorgt dat er een beperkt aantal respondenten kan worden ondervraagd. De conclusies van dit onderzoek kunnen daardoor niet als algemeen geldend worden opgevat, dit onderzoek behandelt namelijk uitsluitend Nederlandse universiteitssteden. Ook voor Nederland kunnen de conclusies niet als algemeen geldend worden opgevat, omdat niet alle Nederlandse universiteitssteden bereid waren deel te nemen aan het onderzoek.

Daarnaast dient de lezer van dit onderzoek rekening te houden met het feit dat de informatie afkomstig uit de interviews, grotendeels de visie van de respondenten weergeeft. Hierdoor is lastig vast te stellen in hoeverre de uitspraken als feiten kunnen worden gepresenteerd.

Door de gedane uitspraken te verifiëren bij een tweede respondent zou een objectiever beeld gevormd kunnen worden. Dit was door de beperkte tijd echter geen optie.

Wanneer er gekozen wordt voor een kwalitatieve onderzoeksmethode als semigestructureerde interviews, zijn validiteit en subjectiviteit punten die de lezer in acht moet nemen en waar mogelijk vraagtekens bij kunnen worden geplaatst. Toch is deze onderzoeksmethode goed bruikbaar gebleken voor dit onderzoek, er is namelijk meer informatie achterhaald dan mogelijk zou zijn door middel van enquêtes of literatuuronderzoek.

6.3 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Aangezien dit onderzoek een exploratief karakter heeft en er nog weinig onderzoek is gedaan naar dit onderwerp, is het van belang dat er in de toekomst meer onderzoek gedaan gaat worden naar de rol van de universiteit in citymarketing. Het zou interessant zijn om een grootschaliger onderzoek uit te voeren inclusief steden in het buitenland, aangezien citymarketing daar mogelijk anders wordt uitgevoerd dan in Nederland. Verder zou het ook van toegevoegde waarde zijn om de universiteiten meer te betrekken in het onderzoek. Deze spelen natuurlijk een belangrijke rol en in dit onderzoek zijn alleen interviews afgenomen met gemeentes of citymarketingorganisaties. Het zou interessant zijn om met marketingafdelingen van universiteiten te spreken en te onderzoeken hoe zij die relatie tussen de stad en universiteit zien.

6.4 Aanbevelingen voor citymarketingbeleid

Om tot een succesvoller citymarketingbeleid te komen is het van belang dat citymarketing in de universiteitssteden zich meer focust op factoren die de stad onderscheiden van vele andere steden, namelijk de aanwezigheid van de universiteit. Deze onderscheidende factor wordt in veel gevallen te weinig ingezet, dit wordt door de respondenten ook aangegeven als verbeterpunt. Om de universiteit vaker en beter in te zetten in citymarketing is het vooral van belang dat er duidelijke keuzes gemaakt worden voor een doelgroep en voor de boodschap die op de doelgroep overgebracht moet worden.

Momenteel willen de citymarketingorganisaties van universiteitssteden meerdere doelgroepen tegelijk aanspreken, maar dit gaat ten koste van de kracht van de boodschap omdat deze vaak te algemeen is. Dat wil overigens niet zeggen dat er per se ingezet moet worden op één enkele doelgroep, het is goed mogelijk om in te zetten op meerdere doelgroepen, zolang dit niet leidt tot een te algemene boodschap. Het maken van keuzes zal op langere termijn resulteren in een krachtigere citymarketingstrategie die meer resultaat oplevert.

Als men de universiteit meer in wil zetten in citymarketing is het van belang dat de profilering en de doelgroepkeuze aansluiten bij de sterktes van de universiteit. De aanwezigheid van de universiteit is voor elke doelgroep positief, maar bedrijven en bollebozen hebben toch het meest baat bij de aanwezigheid van een universiteit. Het zou daarom verstandig zijn om te kiezen voor deze doelgroepen en om de profilering daar ook op af te stemmen.

Vervolgens moeten er middelen worden ingezet om de boodschap naar de doelgroep over te brengen. Ook hierin kan de universiteit een belangrijke rol spelen, door onderzoekers en studenten te gebruiken bij het promoten van de universiteitsstad. Daarnaast kunnen er evenementen georganiseerd worden die aansluiten bij de interesses van de doelgroep, zoals congressen voor bollebozen of een evenement waarbij afstudeerders en bedrijven met elkaar in contact kunnen komen. Op deze manier is het voor bollebozen en bedrijven extra interessant om voor een universiteitsstad te kiezen.

Literatuurlijst

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

Ashworth, G. (2011). De instrumenten van place-branding: hoe worden ze ingezet? In G.J. Hospers, W.J. Verheul & F. Boekema (Red.), *Citymarketing voorbij de hype* (pp. 53-64). Den Haag: Boom Lemma.

Ashworth, G. & Voogd, H. (1987). Geografische marketing: een bruikbare invalshoek voor onderzoek en planning, *Stedenbouw en Volkshuisvesting*, 68, pp. 85-90.

Basten, R. (2012). *Kiezen voor een regionaal profiel: Een onderzoek naar de potentie van de regio Venlo op het gebied van regiomarketing en -branding*. Masterthesis. Radboud Universiteit Nijmegen.

Bellini, E., Capaldo, G., Edström, A., Kaulio, M., Raffa, M., Ricciardi, M. & Zollo, G. (1999). Strategic Paths of Academic Spin-Offs: A Comparative Analysis of Italian and Swedish Cases. *Proceedings from the 44th ICSB Conference, Naples, June 20-23, 1999*.

Braun, E. (2008). *City marketing*. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management.

Braun, E., Eshuis, J., Klijn, E. & Blijs, P. (2010). *Nationale Citymarketing Monitor 2010*. Rotterdam: Erasmus Universiteit.

Braun, E., Eshuis, J. & Klijn, E. (2013). *Nationale Citymarketing Monitor 2013*. Rotterdam: Erasmus Universiteit.

Brodie, R. (2006). The service brand and the service-dominant logic: missing fundamental premise or the need for stronger theory? *Marketing Theory*, 6, pp. 363-379.

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

Centraal Bureau voor de Statistiek (2012). *CBS - Krimp gemeenten: meer ouderen en westerse allochtonen - Artikel*. Available at: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/dossiers/nederland-regionaal/publicaties/artikelen/archief/2012/2012-krimp-gemeenten-art.html> (Accessed 1 Dec. 2015).

Centraal Bureau voor de Statistiek (2014). *Toerisme*. Den Haag: CBS.

Enschede Promotie (2009). *Grenzen Verleggen*. Strategische Visie Citymarketing Enschede 2020. Enschede: Enschede Promotie.

Felsenstein, D. (1996). The university in the metropolitan arena; impacts and public policy implications. *Urban Studies*, 33, pp. 1565-1580.

Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class...and how it's transforming work, leisure community, & everyday life*. New York: Basic Books.

Gemeente Nijmegen (2015). *Uitvoeringsagenda Citymarketing 2015 - 2018*. Nijmegen: Gemeente Nijmegen.

Gertler, M. (2012). *The university and the city*. Frankfurt: Goethe University.

Goddard, J. & Vallance, P. (2013). *The university and the city*. New York: Routledge.

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

Hospers, G.J., Verheul, W.J. & Boekema, F. (Red.) (2011). *Citymarketing voorbij de hype*. Den Haag: Boom Lemma.

Hospers, G.J. (2013). Taking the politics out of place marketing. *Town and Country Planning*, 82(4), pp.193-196.

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), pp.58-73.

Klompshouwer, L. (2014). *Derde dode tijdens ADE, vrouw overleed door xtc-gebruik*. [online] NRC Handelsblad. Available at: <http://www.nrc.nl/nieuws/2014/10/20/derde-dode-na-amsterdam-dance-event-a1421620> [Accessed 16 Jul. 2016].

Krueger, R. & Casey, M. (2000). *Focus Groups. A Practical Guide for Applied Research*. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage.

Landry, C. (2006). *The Art of City Making*. London: Earthscan.

Latten, J., Das, M. & Chaklova, K. (2008). *De stad Groningen als roltrap van Noord-Nederland*. *Bevolkingstrends*, 2, pp. 52-59.

Lombarts, A. (2008). *De hunkerende stad*. Diemen: Hogeschool Inholland.

Lombarts, A. (2011). Citymarketing: spanningen en uitdagingen in de stedenstrijd. In G.J. Hospers, W.J. Verheul & F. Boekema (Red.), *Citymarketing voorbij de hype* (pp. 15-25). Den Haag: Boom Lemma.

Longhurst, R. (2010). Semi-structured Interviews and Focus Groups. In N. Clifford & G. Valentine (Red.) *Key Methods in Geography* (pp.103-116), 2nd ed. London: Sage.

Lowe, R. A. (2002). *Invention, Innovation, and Entrepreneurship: The Commercialization of University Research by Inventor-Founded Firms*. University of California, Berkeley.

McCann, P. (2013). *Modern urban and regional economics*. Oxford University Press.

Mommaas, H. (2007). Leisure, retail en het stedelijke veld. *Stedenbouw en Ruimtelijke Ordening*, 88, pp.10-21.

Pattnaik, P. & Pandey, S. (2014). University Spinoffs: What, Why, and How?. *Technology Innovation Management Review*, 4, pp.44-50.

Pellenbarg, P. H. (1991). *Identiteit, imago en economische ontwikkeling van regio's*. Groningen: Geo Pers.

Pellenbarg, P. H. (2004). Universiteit, economie en regio. In M. Duijvendak, & P. Kooij (Red.), *RUG en regio, balans van een buitengewone band*. (pp. 191 - 228). Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.

Rijksuniversiteit Groningen (2016). *Maatschappelijke thema's / Ons toponderzoek / Onderzoek / Rijksuniversiteit Groningen*. [online] Available at: <http://www.rug.nl/research/societal-themes/> [Accessed 15 Jul. 2016].

Russo, A., van den Berg, L. & Lavanga, M. (2007). Toward a Sustainable Relationship between City and University: A Stakeholdership Approach. *Journal of Planning Education and Research*, 27(2), pp.199-216.

Times Higher Education (2015). *World University Rankings*. Available at: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2016/world-ranking#!/page/0/length/25> (Accessed 16 Feb. 2016).

United Nations (2012). *World Urbanization Prospects: the 2011 Revision*. New York: United Nations.

Urry, J. (2000). *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*. Londen: Sage.

Venhorst, V., Koster, S., Delfmann, H., Dijk, J. van & Pellenbarg, P. (2011). *Steden en kennisinstellingen*. Den Haag: NICIS Institute.

VSNU (2016). *Vereniging van Universiteiten*. Available at:
http://www.vsnu.nl/nl_NL/nieuwsbericht/nieuwsbericht/244-opnieuw-recordaantal-studenten-aan-universiteiten.html (Accessed 13 Feb. 2016).

World Economic Forum (2016). *The Global Competitiveness Report 2015–2016*. Geneva: World Economic Forum.

Bijlage 1: Brief aanvraag interview

Betreft: citymarketing

Geachte heer/mevrouw,

Momenteel ben ik aan het afstuderen aan de Rijksuniversiteit te Groningen in de richting Economische Geografie.

Voor mijn onderzoek, dat moet leiden tot mijn masterscriptie, ben ik op zoek naar gemeentes die mee willen werken aan een interview.

Het onderzoek waar ik me mee bezig houd is gericht op citymarketing en de rol van universiteiten in het citymarketingbeleid. Ik ben op zoek naar iemand die in uw gemeente betrokken is bij het citymarketingbeleid en die mij hierover kan informeren.

Het zal mij enorm helpen als ik een betrokken persoon van uw gemeente hierover persoonlijk kan interviewen.

Mocht dat echter niet lukken, dan zou het interview ook telefonisch kunnen. Het interview zal circa 30-40 minuten duren.

De informatie uit het interview zal alleen gebruikt worden voor onderzoeksdoeleinden. Indien gewenst kan ik u informeren over de eindresultaten van het onderzoek.

Graag zie ik uw reactie per mail of telefonisch tegemoet.

Met vriendelijke groet,

Merijn van der Vinne

0681346993

m.j.van.der.vinne@student.rug.nl