

Bachelorthesis

De waardering van stedelijk imago bij integrale gebiedsontwikkeling



Max Tooi – S2171015
Rijksuniversiteit Groningen
Faculteit Ruimtelijke wetenschappen
Begeleiders: Dr. F. Niekerk & Msc. A. Asjes
13-07-2015

Samenvatting

De huidige transitie die waargenomen kan worden in de planningswereld leidt ertoe dat we vandaag de dag veel gebiedontwikkelingsprojecten op een integrale wijze aanpakken. Dit is noodzakelijk vanwege de toegenomen complexiteit op politiek en maatschappelijk niveau. Voor de planrealisatie hebben zich al een aantal planfasen afgespeeld. In de verkenningsfase worden een aantal projectalternatieven geëvalueerd. Deze evaluatie kan onder andere plaatsvinden met behulp van een maatschappelijke kosten-batenanalyse. Er heerst controverse over deze evaluatiemethode bijvoorbeeld vanwege de waardering en monetarisering van effecten waarvoor een marktwaarde ontbreekt. Imago is één van deze effecten. Imago is kortweg het beeld dat onder de mensen leeft. Waar de rol van imago voor steden de afgelopen jaren is toegenomen is er nog geen geschikte waarderingsmethode gevonden. Dit onderzoek tracht een bijdrage te leveren aan de controverse die er heerst over de waardering van imago met behulp van een maatschappelijke kosten-batenanalyse. De hoofdvraag luidt dan ook: op welke manier wordt het stedelijk imago gewaardeerd bij integrale gebiedsontwikkeling binnen de MKBA?

Onderzoek is gedaan aan de hand van een documentenanalyse, interviews en vragenlijsten. Hieruit komen een aantal waarderingsmethoden naar voren. Waarderen zou plaats kunnen vinden op basis van vastgoedprijzen. Echter lijkt de bijbehorende methode om imago te meten niet goed te passen bij de doelstelling van veel projecten. Het meten van imago is over het algemeen een lastig punt. Er zijn verschillende meetmethodes om het imago te meten. Één daarvan is het meten op basis van twaalf dimensies in categorieën als natuur, cultuur en de bebouwde omgeving. Daarnaast kan gekeken worden naar de aantrekkingskracht van een stad op nieuwe bedrijven, bewoners of toeristen. Hierbij lijkt het belangrijk om te kijken naar effecten en bijbehorende baten die niet standaard worden meegenomen in een maatschappelijke kosten-batenanalyse. Nadat het imago gekwantificeerd is kan het waarderen plaatsvinden. Naast het monetair waarderen van imago op basis van vastgoedprijzen zijn er nog een aantal mogelijkheden voor de waardering van imago. Een beste aanpak om imago te waarderen lijkt te ontbreken. Dit heeft te maken met de definitie die gehanteerd wordt. De meest geschikte waarderingsmethode lijkt contextspecifiek, imago vraagt om een ‘aanpak op maat’.

Inhoudsopgave

Samenvatting.....	2
1. Inleiding.....	4
1.1 Aanleiding, relevantie.....	4
1.2 Probleemstelling.....	5
1.3 Opbouw.....	5
1.4 Onderzoeksaanpak.....	6
2. Theoretisch kader.....	7
2.1 Integrale gebiedsontwikkeling.....	7
2.2 Maatschappelijke kosten-batenanalyse.....	7
2.3 Imago.....	8
2.4 Meten.....	9
2.5 Waarderen.....	11
2.6 Conceptueel model.....	13
3. Methodologie.....	14
3.1 Algemeen.....	14
3.2 Definiëring.....	15
3.3 Meten.....	15
3.4 Waarderen.....	15
3.5 Documentenanalyse.....	16
3.6 Interviews.....	16
3.7 Cases: Zuidas, Brainport Avenue & Spuiforum.....	17
4. Resultaten.....	19
4.1 Definiëring.....	20
4.2 Meten.....	20
4.3 Waarderen.....	21
5. Conclusies.....	23
5.1 Definiëring.....	23
5.2 Meten.....	23
5.3 Waarderen.....	24
5.4 Aanbevelingen.....	25
5.5 Reflectie.....	25
Literatuurlijst.....	26

Bijlage

1. *Dimensies en subcategorieën (Luque-Martínez et al., 2007)*
2. *Vragenlijst adviesbureaus*
3. *De MKBA's uitgelicht*
4. *Overzichtskaart Brainport Avenue*
5. *Interview gemeente Den Haag – Spuiforum*
6. *Interview mevrouw Ruijgrok*
7. *Respons vragenlijsten*

1. Inleiding

1.1 Aanleiding, relevantie

De rol van imago in de ruimtelijke ordening is de afgelopen decennia belangrijker geworden. In een geglobaliseerde wereld zoals we die vandaag de dag kennen is een concurrentiestrijd tussen de steden ontstaan om de gunst van bedrijven, bewoners en bezoekers. Aspecten als het imago van een stad kunnen de doorslag geven of een bedrijf of persoon zich vestigt in een stad (Hospers, 2005). Jager (2014) stelt dat beleggers hun investeringsbeslissing voor 50 % baseren op het imago van een stad. Het belang van een goede vestigingsplaats bevindt zich niet enkel op economisch vlak maar ook op politiek en cultureel gebied (Smith, 2005). Het imago van een stad is het beeld dat de ontvanger heeft van een stad (Broekhuizen, 2005). Het betreft waarneembare en emotionele aspecten.

Het belang van imago wordt ook ingezien in de wereld van de ruimtelijke ordening. Zo is een slecht imago vaak de drijfveer geweest voor gebiedsverandering (Den Breejen et al., 2006). In de ruimtelijke ordening is er de afgelopen decennia veel veranderd op het gebied van planning. Zo heeft er een verschuiving plaatsgevonden van een functionele benadering naar een benadering meer gericht op gebiedsspecifieke kwaliteiten. Deze transitie vertaalt zich onder andere in een meer gebiedsgerichte aanpak in plaats van de lijnopgave en een toenemende integrale aanpak in verschillende ruimtelijke aspecten. Waar voorheen voor verschillende ruimtelijke sectoren als wonen, werken en infrastructuur aparte plannen werden opgesteld gebeurt dit nu op een meer integrale wijze. Dit vanwege een toename in de complexiteit en het dynamische karakter van de maatschappij, de politiek en financieel-economische aspecten. Door de verschillende ruimtelijke sectoren gezamenlijk en als samenhangend geheel aan te pakken wordt de efficiëntie en effectiviteit verhoogd (Heeres et al., 2012a). Door gebiedsontwikkeling op een meer integrale wijze aan te pakken zullen de effecten eerder waarneembaar zijn (Den Breejen et al., 2006). Uiterwaal (2009) stelt dat een integrale aanpak hoogstwaarschijnlijk leidt tot een positiever imago dan wanneer alleen de deelprojecten worden uitgevoerd. Van belang hierbij is een goede afstemming tussen de projecten (Uiterwaal, 2009).

Voordat plannen daadwerkelijk uitgevoerd worden, worden de verschillende planalternatieven gewaardeerd. Dit gebeurt onder andere met behulp van een maatschappelijke kosten-batenanalyse waarbij getracht wordt alle effecten te waarderen. Vaak gebeurt dit door ze te moneteriseren. De effecten kunnen hard of zacht van aard zijn (Beukers et al., 2012). Voor harde waarden bestaan veelal marktwaarden waardoor ze eenvoudig meegenomen kunnen worden in evaluatiestudies. Dit is niet het geval voor de zachte waarden, deze zijn volgens Priemus (2011) lastig te meten en daardoor ook lastig te moneteriseren. Om een goede afweging tussen de planalternatieven te maken is het van belang de zachte waarden wel mee te nemen in de kosten-batenanalyse. Imago is één van de lastig te waarderen effecten (Bakker, 2012).

Vanwege het belang van een goed imago is een heus marketingprogramma ontstaan. Veel steden willen een bepaald imago uitstralen met behulp van citymarketing. Denk hierbij aan de talloze reclames als "I AMSTERDAM" en "Er gaat niets boven Groningen". Place branding is een overkoepelend begrip dat aandacht schenkt aan de wijze waarop een stad of regio zich presenteert richting een doelgroep. Één van de redenen waarom zij dit doen is vanwege de toegenomen concurrentiestrijd tussen regio's. Daarnaast proberen steden of regio's op deze manier een reputatie op te bouwen (Sevin, 2014). Een belangrijk onderdeel van citymarketing is het verbeteren van de concurrentiepositie ten opzichte van andere steden of regio's (van Leeuwen, 2011).

In een periode waar veel concurrentie is tussen steden kan winst behaald worden op het vlak van imago. Daarom is het van belang deze mee te nemen in evaluatiestudies en projectalternatieven. Echter is de grote vraag hoe imago dan te waarderen. Dit project kan een bijdrage leveren aan de discussie over de waardering van deze effecten in de planningswereld. Door aan de hand van een specifiek effect, imago, een stap te zetten naar een meer algemene conclusie over de waardering van effecten waarvoor een marktwaarde ontbreekt. Daarnaast kan het voor inwoners en bedrijven interessant zijn om te zien wat de invloed is van imago op hun leefomgeving. Draagt het bijvoorbeeld

bij aan de ruimtelijke kwaliteit en daarmee wellicht ook aan vastgoedprijzen? Als bewoners en bedrijven er baat bij hebben zorgt dit wellicht voor een stukje bewustwording over het belang van een positief imago. Wel moet er rekening gehouden worden met het feit dat er wellicht geen eenduidig antwoord is op de vraag hoe het imago gewaardeerd dient te worden met behulp van maatschappelijke kosten-batenanalyses. Wellicht is er op dit moment geen beste waarderingsmethode aan te wijzen.

1.2 Probleemstelling

Het doel van het onderzoek is om inzicht te krijgen in de manier waarop het imago wordt gewaardeerd binnen de maatschappelijke kosten-batenanalyse. Het imago waar naar gekeken wordt in dit onderzoek heeft betrekking op projecten die integraal worden aangepakt. Om de hoofdvraag te beantwoorden zullen drie cases bestudeerd worden gedaan. Deze case studie richt zich voornamelijk op beschikbare kosten-batenanalyses van integrale gebiedsontwikkelingsplannen. De hypothese is dat imago veelal terugkomt in projectdoelstellingen en voorspellingen. Aan de hand van deze doelstellingen kunnen een aantal indicatoren ontleend worden die betrekking hebben op het imago. De waardering van imago kan vervolgens weer gebaseerd worden op deze indicatoren. Er is in dit onderzoek specifiek gekozen voor de waardering binnen maatschappelijke kosten-batenanalyses vanwege de controverse die er heerst in de planningswereld. Allereerst heerst er de discussie over de rol die kosten-batenanalyses spelen in het planningsproces (zie Mouter et al., 2013). Daarnaast zijn planners en economen het niet eens over de wijze waarop effecten als imago gewaardeerd dienen te worden (zie Beukers et al., 2012). Door te onderzoeken welke manier van waarderen het meest geschikt is voor een effect als imago kan wellicht een meer algemene conclusie worden getrokken over de waardering van effecten waarvoor een marktwaarde ontbreekt.

De bijbehorende hoofdvraag in dit onderzoek luidt als volgt: op welke manier wordt het stedelijk imago gewaardeerd bij integrale gebiedsontwikkeling binnen de MKBA?

Deze vraag wordt beantwoord aan de hand van de volgende deelvragen:

1. Wat is stedelijke imago?
2. Hoe speelt (stedelijk) imago een rol in integrale gebiedsontwikkeling?
3. Aan de hand van welke indicatoren wordt het stedelijk imago vastgesteld?

1.3 Opbouw

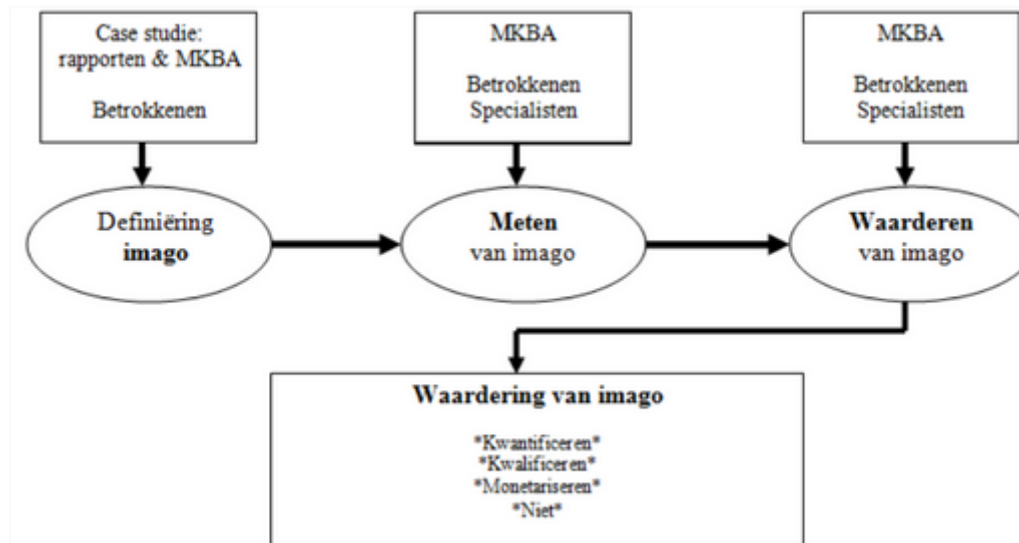
Het beantwoorden van de hoofdvraag is in eerste instantie breed aangepakt. Het theoretisch kader begint vanuit het verleden van gebiedsontwikkeling en voert vervolgens richting de huidige situatie van gebiedsontwikkeling: de integrale aanpak. Vanuit deze aanpak wordt specifiek ingegaan op de rol van de maatschappelijke kosten-batenanalyses. Daarna wordt imago als factor uitgelicht. Vervolgens komen de indicatoren aan bod die gebruikt worden om het imago te meten. Deze indicatoren kunnen uiteindelijk resulteren in de waardering van imago zoals beschreven in de literatuur.

Het daarop volgende hoofdstuk gaat over de gehanteerde onderzoeksmethoden. Hierin is een splitsing gemaakt tussen de definiëring, het meten en het waarderen van imago. Tevens wordt hier de keuze voor onderzoeksmethoden beargumenteerd. Aan de hand van interviews, een vragenlijst en een documentenanalyse wordt de hoofdvraag beantwoord. Vervolgens wordt aangegeven welke cases de basis vormen in het onderzoek, hoe deze cases zijn geselecteerd en op welke manier imago terugkomt in deze projecten.

De documentenanalyse en interviews zullen resultaten opleveren, hier wordt in het vierde hoofdstuk op ingegaan. De resultaten zijn wederom gesplitst in de definiëring, het meten en de waardering van imago. Daarnaast zijn er een aantal vragenlijsten verzonden naar een aantal medewerkers van adviesbureaus die verantwoordelijk zijn voor het opstellen van kosten-batenanalyses. De resultaten hiervan zijn tevens verwerkt in dit hoofdstuk. Deze bureaus en medewerkers zijn geselecteerd op basis van de gevonden kosten-batenanalyses en rapporten met betrekking tot de Zuidas, Brainport Avenue en het Spuiforum.

De voorgaande hoofdstukken vormen de basis van de conclusie die in hoofdstuk vijf gevormd zal worden.

1.4 Onderzoeksaanpak



Figuur 1 - Onderzoeksaanpak

Figuur 1 beschrijft het onderzoeksvorstel gerelateerd aan de opbouw. Vanuit de basis is een driedeling gemaakt tussen definiëring, het meten en de waardering. Allereerst zal er gekeken worden naar de definiëring van imago, dit wordt gedaan met behulp van cases en door betrokkenen te vragen. Omdat het imago uit een aantal aspecten kan bestaan is het denkbaar dat deze per case verschilt. Dit kan resulteren in een andere meet- en waarderingsmethode van imago. Daarnaast zullen maatschappelijke kosten-batenanalyses bekeken worden en zal er kwalitatief onderzoek gedaan worden naar de aspecten van imago. Wanneer er een aantal aspecten zijn geïdentificeerd zouden deze als basis kunnen dienen voor de waardering van imago. Ook in dit geval zullen kosten-batenanalyses bekeken worden. Hierbij zal specifiek ingegaan worden op de waardering van imago binnen de MKBA. De definiëring, het meten en de waardering zullen uiteindelijk resulteren in een conclusie aangaande de meest logische of beste manier waarop het imago gewaardeerd kan worden binnen de maatschappelijke kosten-batenanalyse. Echter kan het zijn dat hier geen eenduidig antwoord op komt aangezien de definitie van imago per case verschillend kan zijn. Hierdoor kan het lastig worden om een algemene conclusie te trekken over de meest geschikte methode om het imago te waarderen. Het kan zo zijn dat imago vraagt om een aanpak op maat, afhankelijk van de definitie van imago en de projectdoelstellingen.

2. Theoretisch kader

2.1 Integrale gebiedsontwikkeling

De afgelopen decennia heeft er een verschuiving plaatsgevonden in de planningswereld. Waar voorheen de planning rondom infrastructuur en gebiedsontwikkeling gescheiden voorkwam zien we tegenwoordig een integrale aanpak. "*..the shift from line-oriented planning towards area-oriented planning.*" (Heeres et al. 2012b, p. 1). De integrale aanpak, waarbij diverse functies in één keer worden aangepakt lijkt een reactie te zijn op de meer traditionele wijze van plannen. Dit hangt samen met de dynamiek die waar te nemen is op maatschappelijk, politiek en financieel-economisch gebied (Heeres et al., 2012a). De omschrijving van het begrip integrale gebiedsontwikkeling luidt als volgt: "*opgaven die leiden tot een fysieke en functionele verandering van een gebied. Daarbij wordt de mate van integraliteit bepaald door de mate waarin het bestaande wordt veranderd en waarin diverse aspecten zoals ruimtelijke schaalniveaus, wijzigingen van eigendomsverhoudingen, randvoorwaarden en expertise uit verschillende beleidssectoren, belangen van betrokken partijen, fysiek-ruimtelijke aspecten, en technische, juridische, politieke, economische, demografische, ecologische en sociaal-culturele voorwaarden met elkaar in verband worden gebracht en als één opgave worden opgepakt.*" (Bruil et al., 2004, in Lautenbach 2008, p.31). Heeres et al. (2012b) stellen dat een meer integrale aanpak beter in staat is te voldoen aan de complexe wisselwerking tussen vraag, aanbod en mogelijkheden die heden ten dage waargenomen wordt. Bij ruimtelijke kwaliteit speelt duurzaamheid een belangrijke rol. Duurzaamheid wordt door Heeres et al. (2012b) gezien als een integrale visie op het gebied van economische, ecologische en sociaal-culturele aspecten. Een meer duurzame aanpak bij gebiedsontwikkeling is van belang om goed in te spelen op de dynamiek die waargenomen wordt (Healey, 2007). Healey (2007) stelt dat er bij duurzame gebiedsontwikkeling rekening gehouden dient te worden met de economie, de maatschappij en de omgeving. Dit zijn aspecten die ook terug te vinden zijn als overkoepelende thema's in de definitie van integrale gebiedsontwikkeling. Heeres et al. (2012a) stellen dat een integrale aanpak resulteert in extra waarde vanwege de samenwerking tussen verschillende gebieden, dit effect kan worden aangeduid als synergie. De integrale aanpak leidt ertoe dat meerdere aspecten een bijdrage kunnen leveren aan het imago. De verwachting is dan ook dat imago een nadrukkelijker rol speelt in projecten die op een integrale manier zijn gepland.

2.2 Maatschappelijke kosten-batenanalyse

In de jaren '50 en '60 van de 20^e eeuw waren maatschappelijke kosten-batenanalyses een populair instrument voor het beoordelen van beleidsbeslissingen (Bentum, 2002). Een maatschappelijke kosten-batenanalyse schat de welvaartseffecten in (Mouter, 2013). Mouter (2013, p.1) beschrijft de MKBA als: "*Een MKBA probeert de (positieve en negatieve) effecten van een project (of beleidsoptie) op de welvaart van Nederland in te schatten. Het gaat hier niet alleen om de financiële kosten en baten, maar ook om maatschappelijke effecten zoals effecten van een project op geluidsoverlast of natuur.*" Sinds 2000 wordt de OEI-leidraad toegepast bij rijksprojecten. OEI, kortweg Overzicht Effecten Infrastructuur, geeft alle maatschappelijke effecten kort weer waarbij het streven is de effecten zoveel mogelijk in geld uit te drukken (Ministerie van Verkeer en Waterstaat, 2004). In eerste instantie werden de kosten-batenanalyses voornamelijk gebruikt in het geval van grote infrastructurele projecten. Tegenwoordig zijn maatschappelijke kosten-batenanalyses verplicht voor alle projecten waaraan het Rijk een bijdrage levert (Mouter, 2013). Een MKBA dient te allen tijde te worden opgesteld voor projecten in het MIRT en voor 'speciale rijksprojecten' (Rijksoverheid, 2012). Met behulp van een kosten-batenanalyse is het mogelijk om verschillende effecten vergelijkbaar te maken, dit door ze samenhangend te presenteren en onder één noemer samen te voegen (Bakker, 2012). Omdat er een mate van onzekerheid heerst, moeten maatschappelijke kosten-batenanalyses niet direct als instrument dienen voor de besluitvorming. Het kan echter prima gebruikt worden als ondersteunend middel. Deze visie delen Mouter et al. (2013). Uit hun onderzoek blijkt dat sleutelfiguren die een rol spelen in het proces van integrale gebiedsontwikkeling en bij het opstellen van maatschappelijke kosten-batenanalyses, de analyse methode liever een beslissingsondersteunende functie zien vervullen. De kosten-batenanalyse zou ingezet moeten worden voor het afwegen van alternatieven. Dit vanwege haar restricties en het ontbreken van de mogelijkheid om een alomvattend

beeld te geven van de plannen. Dit geldt met name voor de complexere, integrale plannen (Beukers et al., 2012). Mouter et al. (2014) beschrijven een drietal beperkingen wat betreft kosten-batenanalyses:

1. Een kosten-batenanalyse is altijd onvolledig. Het is onmogelijk om alle effecten die een rol spelen bij een project mee te nemen in de rapportage.
2. Het inschatten van effecten kent altijd een mate van onzekerheid. Het gaat om schattingen over een toekomstige situatie en de toekomst is altijd onzeker.
3. Moeilijk in te schatten effecten hebben binnen de MKBA een zwakkere positie. Effecten die eenvoudig te kwantificeren en te monetariseren zijn zullen sneller worden teruggevonden in de kosten-batenanalyse.

De beschreven beperkingen kunnen leiden tot een situatie waarin er te veel of te weinig waarde wordt gehecht aan de maatschappelijke kosten-batenanalyse. Daarnaast kan het ervoor zorgen dat er een verkeerde rol is weggelegd voor de MKBA (Mouter et al., 2014). De controversie die er heerst over de waardering met behulp van maatschappelijke kosten-batenanalyses zal invloed kunnen hebben op dit onderzoek. Het is denkbaar dat er geen eenduidig antwoord komt over de meest geschikte waarderingmethode van imago. Dit zou mede te maken kunnen hebben met het feit dat imago een lastig te waarderen effect blijkt.

2.3 Imago

Over imago is veel geschreven, echter is geen eenduidige definitie te vinden. Ficq-Weijnen & Weijnen (2004) beschrijven het als volgt: “Onder de mensen levend beeld.” Hieruit kan opgemaakt worden dat het om een subjectief begrip gaat. Aangezien het in dit onderzoek gaat om imago met betrekking tot plaatsen wordt er gekeken naar het begrip ‘stedelijk imago’. Stedelijk imago is de perceptie van de ontvanger welke wordt gevormd door de projectie van de stedelijke identiteit en de eigen reflecties en interpretaties hiervan, waarvan de stad in zijn geheel het onderwerp is, aldus Broekhuizen (2005). Wanneer de twee definities van imago en stedelijk imago met elkaar vergeleken worden valt op dat het verschil zich bevindt in het onderwerp. Bij imago gerelateerd aan integrale gebiedsontwikkeling zou het over het gehele proces van de gebiedsontwikkeling kunnen gaan. Een negatief imago zou in dit geval niet zozeer met het ruimtelijke aspect te maken hoeven hebben maar zou ook gerelateerd kunnen zijn aan het besluitvormingsproces of de partijen die meewerken aan een project. Wanneer er gesproken wordt over stedelijk imago bij integrale gebiedsontwikkeling is direct duidelijk dat het gaat over het ruimtelijke aspect van de gebiedsontwikkeling. Dit is belangrijk om te realiseren omdat het in dit project gaat over imago als ruimtelijk aspect.

Luque-Martínez et al. (2007) stellen dat het imago gevormd wordt door een samenhangend netwerk van elementen. Kennis, welke samenvat wat we allemaal weten van een plek, en het gevoel dat het oproept. Met andere woorden bestaat het uit een mix van cognitieve en affectieve elementen. Deze splitsing tussen waarneembare en emotionele elementen wordt ook gemaakt door Smith (2005). Dat imago bestaat uit waarneembare en emotionele elementen sluit aan bij de eerder genoemde definitie. Dat het imago is opgebouwd uit een netwerk van waarneembare en emotionele elementen verklaart mogelijk de problemen die zich voordoen met het meten en de waardering ervan. Het is bijvoorbeeld erg subjectief en contextafhankelijk of een persoon de omgeving ervaart als veilig of onveilig.

Door de globalisering van de afgelopen decennia is de concurrentiestrijd tussen steden enorm toegenomen. Steden vragen zich steeds meer af op welke manier zij, in deze geglobaliseerde samenleving, een concurrentievoordeel kunnen behalen ten opzichte van andere steden (Hospers, 2005). Hospers (2005) stelt dat kleine details als het imago van een stad het verschil kan maken of een bedrijf zich vestigt in de betreffende stad. Steden die momenteel een concurrentievoordeel hebben halen dit uit een goed woon- en vestigingsklimaat. Naar mate er meer mogelijkheden zijn zal de concurrentiepositie verbeteren, dit heeft te maken met zogenoemde agglomeratievoordelen (Van Oort et al., 2015). Amsterdam, als stad en als regio, is binnen Nederland de enige die Europees en wereldwijd gezien de concurrentiestrijd aan kan met andere steden. Dat Nederland klein is biedt ook kansen. Slim beleid dat leidt tot een leefomgeving van hoge kwaliteit kan concurrentievoordeel bieden (Raspe, 2012). Voor steden is een goed imago van belang voor het aantrekken van economisch, cultureel en politiek kapitaal (Smith, 2005). Tevens speelt het een belangrijke rol in het aantrekken van

toeristen, een belangrijke bron van inkomsten (Vanolo, 2008). Instrumenten om dit te realiseren zijn onder andere city branding en place marketing (Smith, 2005). Deze instrumenten moeten zorgen voor een positieve imagovorming (Ashworth & Voogd, 1990). De recente interesse van steden in branding komt voort uit het belang dat steden zien in het hebben van positief imago (Vanolo, 2008). Het vormen van een positief imago moet volgens Hospers (2005) voornamelijk bijdragen aan naamsbekendheid en naamsverbetering van een stad. Er wordt geïnvesteerd in de kwaliteit van stedelijke voorzieningen om zo een aantrekkelijk beeld te scheppen voor buitenstaanders. De bovengenoemde aspecten geven een meer marketing gerelateerde connectie aan tussen imago en steden. Dat het ook van belang is op planologisch gebied beschrijven Luque-Martínez et al. (2007). Zij stellen dat het niet enkel van belang is om adequate, strategische plannen te maken maar ook voor onderzoek naar de tevredenheid van de inwoners. Waar Hospers (2005) al schreef over het behalen van een concurrentievoordeel en het worden van een interessante vestigingsplaats vullen Lee & Bae (1999, in Luque-Martínez et al. 2007, p.338) hem aan: *“It is more likely for consumers to purchase a brand with good images than a brand with poor images because a brand with good images can give more satisfaction, self esteem and prestige to them.”* Voor het zoeken naar een geschikte vestigingsplaats speelt het stedelijk imago een vergelijkbare rol als bij de aankoop van een merk (Lee & Bae, 1999, geciteerd in Luque-Martínez et al., 2007). Dat imago een rol speelt bij de concurrentiestrijd tussen steden doet vermoeden dat een methode om het imago te meten het aantal vestigingen van mensen of bedrijven in een stad kan zijn.

2.4 Meten

Omdat een maatschappelijke kosten-batenanalyse streeft naar het monetariseren van effecten is het van belang dat het huidige imago goed gemeten kan worden. Damart & Roy (2009, p.203) omschrijven dit als volgt: *“Evaluating the costs and benefits of an investment project requires that the reference situation be characterized accurately. It is essential to define this situation because the advantages and disadvantages to be taken into account are in fact the differences between this situation and the one that will occur if the project is implemented, and the reference situation is the one that would prevail in the absence of the project or the competing projects.”* Imago is een begrip dat is opgebouwd uit verschillende elementen. Om het belang van imago in verschillende projecten te onderzoeken moet het imago gemeten kunnen worden. In de kosten-batenanalyses van de Zuidas en Brainport Avenue wordt het imago bijvoorbeeld gemeten aan de hand de gebiedskwaliteit of de stedelijke kwaliteit. Buck Consultants International heeft een zogenaamde ‘gebiedskwaliteitindex’ ontwikkeld waarmee ze het imago meten bij de Zuidas (Besseling et al., 2003; Eijgenraam & Ossokina, 2006). Stedelijk imago kent volgens Broekhuizen (2005) een vijftal factoren: stadsuitstraling, stadssfeer, straatbeeld, netheid en stadsdynamiek. Bij de uitstraling spelen factoren als grootte en of er veel te doen is een rol. De netheid heeft betrekking op zaken als rommel in de stad. De stadsdynamiek gaat over de dynamiek en de mate van vernieuwing. De sfeer, ten slotte, heeft betrekking op de gezelligheid in de stad (Broekhuizen, 2005). Dergelijke aspecten passen bij projecten die het aantrekken van toeristen als doel hebben.

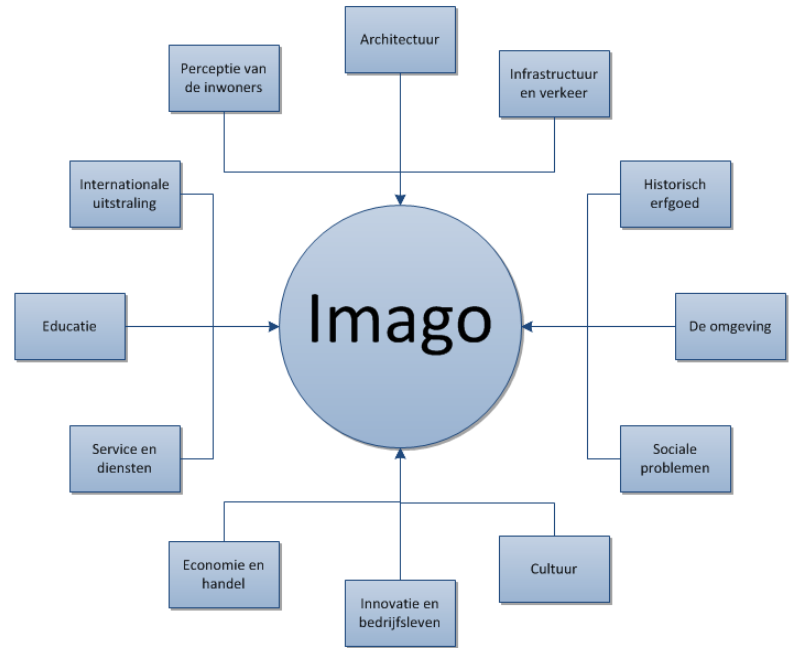
Luque-Martínez et al. (2007) verdelen imago op een andere manier. Zij stellen na kwalitatief onderzoek dat imago afhankelijk is van een drietal categorieën:

1. Het tastbare, de uitstraling en haar visuele impact – hier gaat het onder andere om monumenten, verkeer en architectuur
2. De service – voor bewoners en bezoekers; winkelen, zorg, educatie, cultuur en vrijetijdsbesteding
3. De bewoners – waarbij vriendelijkheid, gastvrijheid en de mentaliteit van belang zijn

Een belangrijk overkoepelend begrip bij deze categorieën is de ruimtelijke kwaliteit. Imago wordt door Ruijgrok (2006; 2011) gezien als een ruimtelijke kwaliteit of een kwaliteit van de omgeving. Er wordt verondersteld dat ingrepen in de fysieke omgeving, waaronder de architectuur en de infrastructuur, en het immateriële van invloed zijn op het imago. Dat het imago van een stad wordt gevormd door het materiële en immateriële wordt ook onderbouwd door Vanola (2008).

De ingrepen in de fysieke omgeving zijn te koppelen aan de integrale gebiedsontwikkelingsprojecten als de Zuidas, Brainport Avenue en het Spuiforum. Op basis van negen theoretische en empirische studies hebben Luque-Martínez et al. (2007) stedelijk imago onderverdeeld in 12 dimensies:

1. Architectonische en stedenbouwkundige aantrekkelijkheid
2. Infrastructuur (transport en informatie) en verkeer
3. Historisch erfgoed
4. De omgeving
5. Sociale problemen
6. Cultuur
7. Innovatie en bedrijfsleven
8. Economie en handel
9. Service, diensten
10. Educatie, opleidingsmogelijkheden
11. Internationale uitstraling
12. De perceptie van de inwoners



Figuur 2 - De 12 dimensies van imago naar Luque-Martínez et al. (2007)

Luque-Martínez et al. (2007) gebruiken

het imago om vast te stellen hoe gelukkig de inwoners van Granada zijn. Nadat de dimensies zijn opgemaakt is het tijd voor de daadwerkelijke meting van het imago. Daarvoor zijn alle dimensies wederom onderverdeeld in een aantal subcategorieën, te vinden in bijlage 1. Een geselecteerde groep inwoners van Granada beoordelen alle categorieën op een schaal van 0-10. Zij gebruiken inwoners omdat ze op zoek zijn naar de perceptie van de inwoners over het imago van de stad. De uitkomsten vormen de basis voor mogelijke beleid ter verbetering van het imago. Volgens Luque-Martínez et al. (2007) hebben een aantal aspecten een positieve invloed op het imago. Daarentegen zijn er ook aspecten die het imago negatief beïnvloeden, schade aan de natuur of het milieu is daar één van. Niet iedere respondent heeft een bepaalde gedachte over elk van de twaalf categorieën. Volgens Gray and Smeltzer (1985, in Laaksonen et al., 2006) komt dit doordat het imago gebaseerd is op factoren die belangrijk zijn in de relatie tussen een persoon en de stad. Daarom delen Laaksonen et al. (2006) het imago op in vier meer overkoepelende thema's: Natuur, cultuur, bebouwde omgeving en industrie.

Hospers (2005) geeft aan dat het beeld, kortweg het imago, een grote rol speelt in de evaluatie tussen steden. Tevens maakt de mate van bekendheid van een stad deel uit van het te vormen beeld. Deze twee pijlers komen overeen met de eerder genoemde dimensies 11 en 12. Waar maatschappelijke kosten-batenanalyses gebruikt worden om projectalternatieven vooraf te evalueren zal eenzelfde aanpak als Luque-Martínez et al. hanteren waarschijnlijk weinig uithalen. Om een betrouwbaar resultaat te krijgen is het belangrijk dat de inwoners een goed beeld hebben van de 12 dimensies en op welke manier deze volgens hen terugkomen in een stad. Wanneer dit gebruikt wordt als ex-ante evaluatiemethode zal het veel inwoners aan een goed beeld ontbreken. Daardoor kunnen de resultaten erg afwijken van de daadwerkelijke situatie. Tevens zal het selecteren en meten van het imago een kostbaar en lang traject worden gebaseerd op schattingen over een nieuwe situatie. Dit zou in het geval van de Zuidas, Brainport Avenue en het Spuiforum ook het doel van het project voorbij streven. Wel kan het een goed startpunt zijn als men gebiedsverbetering nastreeft. Om het imago te verbeteren zal het huidige imago geanalyseerd moeten worden. De 12 dimensies kunnen dan een goede basis vormen om het beeld dat inwoners momenteel hebben van hun stad te bepalen, deze methode sluit goed aan bij de definitie van imago.

Het verhogen van de aantrekkingskracht voor potentiële inwoners en bedrijven is een projectdoelstelling die regelmatig voorkomt; een aantrekkelijke vestigingsplaats worden. Ruijgrok (2006) ziet het imago als de aantrekkingskracht voor de vestiging van bedrijven. De indicator om

imago te meten is, voortbordurend op hun definitie: aantal bedrijven dat vestiging in het gebied overweegt. Volgens Ruijgrok (2006) is het bijbehorende welvaartseffect de toename van grond- en vastgoedwaarde door specifieke vestigingskenmerken. De link tussen een aantrekkelijke vestigingsplaats en vastgoedprijzen kan gevonden worden in het gegeven dat aantrekkelijke steden vaak hogere vastgoedprijzen kennen; bekend maakt bemind. Ruijgrok (2011) stelt dat er naast hogere grond- en vastgoedwaarden ook nog een aantal indirecte welvaartseffecten van imago optreden: meer bedrijfswinsten, meer belastingopbrengsten en meer arbeidsproductiviteit. Voor deze indirecte welvaartseffecten zijn geen prijzen of kengetallen bekend.

In 2011 vult Ruijgrok haar eerdere methode aan. Om in de toekomst beter in staat te zijn de baten van imago in te kunnen schatten moet een kwaliteitsmeetlat ontwikkeld worden. Aan de hand van deze meetlat kan het gedeelte van de baten dat voor rekening komt van imago gefilterd worden. Voor het meten van imago moet volgens Ruijgrok (2011) het volgende stappenplan doorlopen worden:

1. Bepaal het huidige imago: Indien onbekend kan dit onderzocht worden met een enquête onder bedrijven en inwoners die men graag aan wil trekken.
2. Verzin welke nieuwe imago's mogelijk zijn en test de aantrekkelijkheid hiervan onder de doelgroep.
3. Ontwikkel een puntensysteem waarmee de invloed van een projectalternatief op het imago bepaald kan worden.
4. Bepaal het totaal aantal punten dat gescoord wordt per projectalternatief.

Om het imago goed mee te nemen in maatschappelijke kosten-batenanalyses moeten er afspraken worden gemaakt over realistische prijzen voor indirecte baten als meer bedrijfswinsten, meer belastingopbrengsten en meer arbeidsproductiviteit.

Door het imago te verdelen in dimensies en dit met behulp van een aantal subcategorieën te meten sluit deze methode goed aan bij de definiëring van imago, een onder de mensen levend beeld van een stad. Echter zal de meting bestaan uit schattingen, is het een lang proces en lijkt het niet goed aan te sluiten bij de projectdoelstellingen van de Zuidas, Brainport Avenue en het Spuiforum. De projectdoelstellingen bij deze projecten zijn allemaal gerelateerd aan een aantrekkelijk vestigingsklimaat. Daarom lijkt het meten van imago op basis van de door Ruijgrok (2006) voorgestelde methode, het aantal bedrijven dat vestiging in het gebied overweegt, beter aan de sluiten bij deze projecten.

2.5 Waarderen

Een zachte waarde is een effect waarvoor geen markt bestaat en waarvoor dus ook geen prijs bekend is. Hierdoor is het moeilijk om tot een waardering, uitgedrukt in geld, van deze effecten te komen (Bakker, 2012). Dat de waardering geen eenvoudige opgave is heeft ook te maken met het ontbreken van een duidelijk verband tussen de integrale aanpak en de effecten (Ecorys, 2009). Priemus (2011) deelt de mening dat dergelijke effecten lastig te monetariseren zijn. Dit komt mede doordat de effecten vaak al lastig te meten zijn, laat staan te waarderen. Over de vraag of zachte waarden überhaupt in geld uit te drukken zijn bestaat veel discussie. Planners en economen, beide betrokken bij de MKBA, verschillen hierover van mening. Planners zijn van mening dat niet alle effecten in geld uitgedrukt kunnen worden omdat ze simpelweg niet te vergelijken zijn met andere effecten. Economen lijken hier minder moeite mee te hebben (Mouter et al., 2013). Met behulp van een MKBA wordt getracht de kosten en baten van een project ex ante te evalueren. Voor de vergelijking van de kosten en baten is het van belang om ze op een gelijke manier te waarderen, meestal in euro's. Voor effecten waar marktprijzen voor zijn is dit geen probleem. Het probleem ligt bij de effecten waarvoor geen marktprijzen bekend zijn. Hierbij spelen voorkeuren een rol. Dit vanwege het feit dat de gaat om de waardering van de verwachte gevolgen (Stolwijk, 2004). Als oplossing hiervoor draagt Stolwijk (2004) een meervoudige rekening aan. Hierbij wordt de monetarisering van de effecten achterwege gelaten. Alle effecten worden uitgedrukt in hun eigen dimensie en er worden dus meerdere uitkomsten gepresenteerd. Allicht vergemakkelijkt dit het beslissingsproces niet maar het kan de onderbelichting van zachte waarden tegengaan. *“Sensible cost-benefit analysis demands something beyond the mainstream method, in particular, the invoking of explicit social choice judgements that take us*

beyond market-centered valuations.” (Sen, 2000, in Stolwijk, 2004). Imago is één van deze lastig te waarderen effecten (Bakker, 2012).

Nadat het meten met behulp van de subcategorieën, zie hiervoor bijlage 1, heeft plaatsgevonden moet het imago gewaardeerd worden. Na berekeningen komen er een aantal getallen uit. Hieruit wordt afgeleid of de inwoners van Granada het imago als positief of negatief beschouwen. In het geval van Granada waarderen de inwoners de stad, aan de hand van de dimensies, positief.

Ruijgrok (2006) stelt voor om het imago te meten op basis van het aantal bedrijven dat vestiging in een gebied overweegt. Deze methodiek vertoont overeenkomst met de revealed preference methode. Deze economische theorie is gebaseerd op de voorkeur van consumenten. De theorie stelt dat om de voorkeur van de consument te achterhalen, men moet kijken naar het aankoopgedrag (Zin, g.d.). Vertaald naar imago en mogelijke vestiging in een gebied zou dit betekenen dat de vestiging het aankoopgedrag is. Voor de daadwerkelijk vestiging heeft een afweging tussen verschillende gebieden plaatsgevonden waarbij men kiest voor het gebied welke de voorkeur geniet. Op basis van de keuze kan gesteld worden dat het gekozen gebied een positiever imago heeft dan de overige opties. De waardering van imago, gebaseerd op het aantal bedrijven dat vestiging in het gebied overweegt, vindt plaats met behulp vastgoedprijzen. Eerst wordt het imago gekwantificeerd aan de hand van de objecten en het aantal hectares. Deze wordt gemonetariseerd met de prijs* % vastgoedwaarde. Deze wijze van monetariseren gebruikt Ruijgrok (2006) ook voor de identiteit en de kwaliteit van de openbare ruimte. Dit maakt het lastig om de meerwaarde van vastgoedprijzen specifiek toe te wijzen aan imago. Den Breejen et al. (2006) stellen dat over imago geen directe cijfers bekend zijn. Wel geven de WOZ-waarde en de aantrekkingskracht op het gebied van huurwoningen een indicatie.

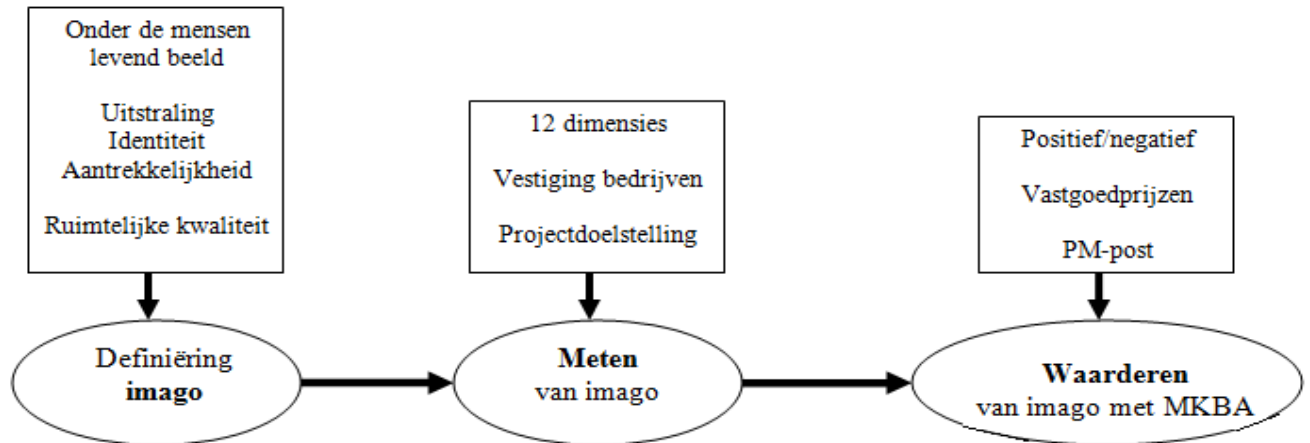
Veel maatschappelijke kosten-batenanalyses gebruiken vastgoedprijzen om het imago te waarderen. Echter is er nog een methode die regelmatig voorkomt. Het te waarderen effecten wordt in dit geval opgenomen als pro memorie post (PM-post). Hiervoor wordt gekozen als het effect met onvoldoende betrouwbaarheid ingeschat kan worden. Door het effect als PM-post toch op te nemen in de maatschappelijke kosten-batenanalyse wordt aangegeven dat het mogelijk een effect heeft maar dat dit niet goed ingeschat kon worden (Eijgenraam et al., 2000).

Na de definiëring en verschillende methoden om het imago te meten leidt dit naar de waardering. Een belangrijk punt bij het meten zijn de projectdoelstellingen. Aan de hand hiervan kan een geschikte methode geselecteerd worden. Voor de waardering zijn een drietal opties naar voren gekomen. Men kan voor de uiteindelijke waardering kiezen voor een positief of negatief oordeel, het aanmerken als PM-post of waarderen met behulp van vastgoedprijzen. De laatste methode is een veelgebruikte methode bij de projecten rondom de Zuidas en Brainport Avenue (BCI, 2009; BCI & Fakton, 2009; Eijgenraam & Ossokina, 2006 & de Wit, 2009).

Tabel 1 - Waarderingsmethoden

Methodie	Indicator	Waardering	Case	In
12 dimensies	Architectonische en stedenbouwkundige aantrekkelijkheid, infrastructuur (transport en informatie) en verkeer, historisch erfgoed, de omgeving, sociale problemen, cultuur, innovatie en bedrijfsleven, economie en handel, service en diensten, educatie en opleidingsmogelijkheden, internationale uitstraling en de perceptie van de inwoners	Positief of negatief waardeoordeel		Luque-Martínez et al. (2007)
Vestiging bedrijven (aantrekkelijk vestigingsklimaat)	Bedrijven dat vestiging in het gebied overweegt	Prijs* % vastgoedwaarde (vastgoedprijzen)	Zuidas, Brainport Avenue	Ruijgrok (2006)
PM-post		PM-post	Zuidas	

2.6 Conceptueel model



Figuur 3 - Conceptueel model

Het conceptuele model, figuur 3, is opgebouwd uit drie delen. Het definiëren, meten en waarderen vormen de basis. Een veelgebruikte definitie van imago is onder de mensen levend beeld, waarbij rekening gehouden moet worden met waarneembare en emotionele aspecten. Verder blijkt dat imago vaak terugkomt onder andere woorden of als onderdeel van de ruimtelijke kwaliteit. Voor het meten van imago is een tweetal opties. Om te bepalen wat de kijk van inwoners is op het imago hebben Luque-Martínez et al. (2007) een twaalfstal dimensies vastgesteld. Door deze dimensies te waarderen op een schaal van 0-10 kan achterhaald worden waar de sterke en zwakke punten zich bevinden. Een andere methode is gevonden door Ruijgrok (2006). Zij stelt dat het aantal bedrijven dat vestiging in een gebied overweegt een goede indicator is voor het bepalen van het imago. Belangrijk bij het kiezen van de meetmethode is de projectdoelstelling. Voor het waarderen zijn drie opties. Het imago kan na de meting positief of negatief gewaardeerd worden, met uitleg kan dit gezien worden als een kwalitatieve waarderingmethode. Daarnaast kan men kiezen om imago binnen de MKBA te waarderen als PM-post. Monetarisering van imago wordt nagestreefd wanneer het imago wordt uitgedrukt in grond- en vastgoedprijzen. Uit de voorgaande stappen kunnen resulteren in een meest geschikte methode om het imago bij integrale gebiedsontwikkeling te waarderen. Echter moet er wel rekening mee worden gehouden dat een meest geschikte methode kan verschillen per case waardoor het lastig wordt om een algemene conclusie te trekken. De waardering van imago kan vragen om een 'aanpak op maat'.

3. Methodologie

3.1 Algemeen

Kwalitatieve onderzoeken zijn beschrijvend van aard met 'waarom' en 'hoe' vragen. Het onderzoek is contextspecifiek (Everaert & van Peet, 2006). Naast kwalitatief onderzoek bestaat er ook kwantitatief onderzoek. Deze vorm van onderzoek focust zich meer op cijfers en de objectieve werkelijkheid. Documenten, specialisten op het gebied van maatschappelijke kosten-batenanalyses en betrokkenen van projecten vormen de basis voor het meten en waarderen van imago. Dit onderzoek zal kwalitatief van aard zijn.

Voor dit onderzoek zijn verschillende kwalitatieve onderzoeksmethoden mogelijk. Zowel een interview als een focus groep draait om interactie. Bij een interview gaat het om de interactie tussen de interviewer, ik in dit geval, en de respondent (Longhurst, 2010). Een interview kan op drie verschillende manieren worden gehouden: gestructureerd, semigestructureerd of ongestructureerd. Het levert informatie op die door statistische data gemist kan worden. Daarnaast kan de focus liggen op complex gedrag en motivaties. Door respect te tonen voor de respondent kan inzicht verkregen worden in meningen, betekenissen en ervaringen (van Hoven, 2014).

Omdat de meningen tussen groepen, in dit geval planologen en economen, verschillen op het gebied van de waardering van de zachte effecten kan een *focus groep* een erg interessante onderzoeksmethode zijn. Tijdens een focus groep bijeenkomst ligt de *focus* op een specifiek onderwerp. Dit onderwerp wordt besproken door een vooraf vastgestelde *groep*. Tussen de deelnemers vindt een interactieve discussie plaats waarin er inzicht verkregen wordt over de verschillende meningen aangaande het onderwerp (Douma, 2014). In dit specifieke geval waar het gaat om het meten en waarderen van imago kan dit erg interessant zijn. Dit heeft te maken met de achtergrond van beide groepen en de wijze waarop zij doorgaans aankijken tegen de waardering van effecten zonder marktwaarde. Zoals Douma (2014) stelde gaat het om een illustratief beeld en niet perse om een representatieve weerspiegeling.

Beide methoden, interviewen en focus groepen, kunnen een belangrijke bijdrage leveren aan planologisch en geografisch onderzoek. Dit is zeker het geval wanneer je te maken hebt met meningen, subjectiviteit, politiek en macht. "*Semi-structured interviews and focus groups are useful for investigating complex behaviours, opinions and emotions and for collecting a diversity of experiences. These methods do not offer researchers a route to 'the truth' but they do offer a route to partial insights into what people do and think.*" (Longhurst 2010, p. 112).

Beide methoden bieden voor- en nadelen. Zo is het bij interviewen mogelijk om door te vragen. Ook kunnen een aantal verschillende aspecten uitgebreid worden behandeld. Echter levert een interview maar antwoorden op van één persoon. Bij een focus groep kan op een snellere manier inzicht verworven worden in de mening van een aantal personen. Op deze manier kan er wellicht consensus bereikt worden over het meten en waarderen van imago. Wel moet er beseft worden dat het vinden en selecteren van de juiste personen een lastige opgave is.

De wijze van meten en waarderen is afhankelijk van de case, daarom wordt de methode interviewen gehanteerd. Met deze methode kunnen de deelvragen per case beantwoord worden. Op basis van de cases worden conclusies getrokken over de waardering van imago. Daarnaast zullen er een aantal vragenlijsten worden verstuurd. Dit wordt gedaan om een algemeen beeld te vormen over geschikte meet- en waardeermethoden.

In dit onderzoek zijn drie aspecten van belang: de definiëring van het stedelijk imago, hoe wordt het imago gemeten en op welke manier wordt het gewaardeerd.

3.2 Definiëring

Het eerste aspect zal beantwoord worden met behulp van literatuuronderzoek en vragenlijsten. Er wordt gezocht naar (wetenschappelijke) literatuur om te zien hoe er daar wordt omgegaan met het begrip imago. De literatuur zal verder geanalyseerd worden aan de hand van een aantal codes, deze zijn terug te vinden tabel 2. Relevante begrippen in dit onderzoek zijn imago, ruimtelijke kwaliteit en place branding. Aan de hand van deze begrippen zal er een algemeen beeld van stedelijk imago ontstaan. Ook resulteert dit in een afbakening van het begrip. Daarnaast zal er in interviews met betrokken partijen specifiek worden ingegaan op het (stedelijk) imago binnen dat project. Het imago, zoals tot nu toe gevonden, wordt vaak omschreven aan de hand van doelstellingen. Aangezien ieder project verschilt, zal ook het imago in elk project anders worden omschreven. Dit kan consequenties hebben voor het meten en waarderen van imago. Dit maakt het belangrijk om te onderzoeken wat er verstaan wordt onder (stedelijk) imago binnen een project.

- Wat wordt er verstaan onder (stedelijk) imago binnen dit project?
- Aan de hand van welke indicatoren is het imago vastgesteld?

3.3 Meten

De tweede vraag hierboven vormt de inleiding naar het volgende thema gedurende een interview en in dit onderzoek. Om te onderzoeken op welke manier het imago wordt gewaardeerd is het na de definiëring van belang om er achter te komen op welke wijze men het imago meet. In het theoretisch kader worden een aantal indicatoren genoemd die allemaal invloed hebben op het imago. Het is goed mogelijk dat de indicatoren, of een aantal ervan, gemeten en gewaardeerd worden binnen de kosten-batenanalyse. Omdat het imago, op zichzelf, niet eenvoudig te meten is kunnen indicatoren een meetbare basis vormen. De meetmethode op basis van het aantal bedrijven dat vestiging in het gebied overweegt lijkt vanuit de literatuur een geschikte methode. Onderzocht kan worden of deze methode ook in de praktijk geschikt blijkt. De documenten, in dit geval MKBA rapporten, zullen doorzocht worden op een aantal codes, terug te vinden in tabel 2. Door te werken met codes kan er op een snelle en overzichtelijke manier ontdekt worden wat er gezegd wordt over het meten van imago. Dit maakt de uiteindelijke analyse eenvoudiger. In een kosten-batenanalyse over de Zuidas spreekt men bijvoorbeeld over een gebiedskwaliteitindex die bestaat uit een aantal indicatoren om het imago te onderzoeken. Met behulp van dergelijke instrumenten hoop ik te ontdekken hoe men het imago meet. Naast de documentenanalyse zal er tijdens interviews worden ingegaan op het meten van imago. Vragen zullen gesteld worden aan betrokken actoren bij een project en aan specialisten op het gebied van kosten-batenanalyses.

- Op welke manier kun je het imago meten?
- Hoe is bij dit project het imago gemeten?
- Wat zijn de voor- en nadelen van deze manier van meten?

3.4 Waarderen

De laatste stap van het onderzoek gaat over de waardering van het effect imago. Ook deze stap wordt onderzocht met behulp van documenten en interviews. Omdat de waardering van effecten de basis vormt voor het afwegen van projectalternatieven verwacht ik dit terug te vinden in de beschikbare kosten-batenanalyses. Tevens verwacht ik dat specialisten/adviseurs me meer kunnen vertellen over de waardering. Vanuit de literatuur wordt vaak gebruik gemaakt van vastgoedprijzen om het imago te waarderen. Tijdens de interviews en vragenlijsten kan worden ingegaan op de geschiktheid van deze waarderingsmethode. Wanneer een methode niet geschikt wordt geacht kan worden ingegaan op een, volgens de respondent, meer geschikte methode. Vragen die aan bod kunnen komen zijn:

- Hoe is bij dit project het imago gewaardeerd?
- Wat zijn voor- en nadelen van deze manier van waarderen?
- Wat is volgens u een geschikte manier van waarderen? Dit kan kwalitatief, kwantitatief of monetair zijn. Tevens kan het zijn dat men van mening is dat het imago niet gewaardeerd dient te worden.

De complete vragenlijst is te vinden in bijlage 2 . Deze vragenlijst is gebruikt om een algemeen beeld te vormen over imago, het meten van imago en de waardering.

3.5 Documentenanalyse

Voor de eerste stap zal gezocht worden naar (wetenschappelijke) literatuur. Deze zal ik raadplegen via de beschikbare zoekmachines van de universiteit. Tevens zal er gebruik worden gemaakt van rapporten met betrekking tot integrale plannen. Bij de documenten zal eerst gekeken worden naar de inhoudsopgave om te zien of er relevante zaken voorkomen. Daarnaast zal de inleiding en de conclusie bekeken worden. Daarnaast zullen de documenten doorzocht worden aan de hand van een aantal codes, terug te vinden in tabel 2. Wanneer een code voorkomt wordt er gekeken wat er over de desbetreffende code wordt geschreven. De resultaten hiervan worden meegenomen naar de interviews om te kijken of de zaken die genoemd worden in de (wetenschappelijke) literatuur ook herkenbaar zijn in de praktijk.

3.6 Interviews

Longhurst (2010) stelt dat er ethisch gezien twee belangrijke punten zijn: Vertrouwen en anonimiteit. Vertrouwen is nodig om eerlijke antwoorden te krijgen op de gestelde vragen. Daarnaast is het van belang dat een respondent zich vrij voelt om te zeggen wat hij of zij wilt. Verder moet er rekening worden gehouden dat er een omgeving gecreëerd wordt waarin iedereen zich comfortabel voelt. Gestreefd wordt om betrokken actoren te interviewen. De interviews kunnen inzicht geven in wijze waarop het waarden van imago is aangepakt bij een specifieke case. Daarnaast is er de verwachting dat specialisten op het gebied van maatschappelijke kosten-batenanalyses een algemene indruk hebben over het meten en waarden van imago. De interviews zullen, wanneer er toestemming voor gegeven wordt, opgenomen worden. Vervolgens kunnen de interviews, aan de hand van de opnames, getranscribeerd worden. Het transcriberen kan op een aantal manieren: letterlijk, woordelijk of samenvattend. Wanneer de opnames duidelijk zijn zal er gekozen worden voor de woordelijke variant. Blijkt dat de opnames onduidelijk zijn of überhaupt ontbreken, dan zal er gekozen worden om de gesprekken samenvattend te presenteren. De transcripten zullen nadien worden geanalyseerd aan de hand van de codes die terug te vinden zijn in tabel 2. De resultaten van deze analyse zullen samen met de uitkomst van de vragenlijsten en de documentenanalyse leiden tot een antwoord op de vraag hoe het (stedelijk) imago gewaardeerd wordt binnen de maatschappelijke kosten-batenanalyse.

Tabel 2 - Codes

Categorie	Code	Beschrijving
Definiëring	1	Imago
Definiëring	2	Beeld
Definiëring	3	Identiteit
Definiëring	4	Aantrekkelijkheid
Definiëring	5	Uitstraling
Definiëring	6	Ruimtelijke kwaliteit
Metten	7	Metten
Metten	8	Dimensie
Metten	9	Vestiging
Waarderen	10	Waarderen
Waarderen	11	Positief/negatief
Waarderen	12	PM-post
Waarderen	13	Vastgoedprijzen

De kleuren worden gebruikt bij het coderen van de transcripten van de interviews en de respons van de vragenlijsten. Hierdoor kan snel gezien worden in welk stuk tekst informatie over de categorie definiëren, meten of waarderen gevonden kan worden. Een groene markering wijst erop dat een woord of een gedeelte van de tekst te maken heeft met het definiëren van imago. Rood geeft aan dat er een verband is met het meten van imago. Tot slot geeft een blauwe markering een link met de waardering van imago weer.

De vragenlijst die is verstuurd naar een aantal adviesbureaus is terug te vinden in bijlage 2. In tabel 3 zijn de benaderde bureaus vermeld, bij welk project ze betrokken zijn en of de respons bruikbaar is. Selectie van deze bureaus heeft plaatsgevonden na de documentenanalyse. De geselecteerde adviesbureaus zijn verantwoordelijk geweest voor het opstellen van de kosten-batenanalyses van de Zuidas, Brainport Avenue of het Spuiforum. De heer Hulsker van Ecorys is niet direct betrokken geweest bij het opstellen van de kosten-batenanalyses van één van de projecten. Echter is hij verbonden aan de website mkba-informatie.nl en werk al jaren met maatschappelijke kosten-batenanalyses. Daarom is ook de heer Hulsker benaderd om de vragenlijst in te vullen. Van Zutphen economisch advies is het tweede adviesbureau dat niet direct betrokken is geweest bij het opstellen van een maatschappelijke kosten-batenanalyse voor de Zuidas, Brainport Avenue of het Spuiforum. Wel biedt de website van het adviesbureau een database met veel MKBA's. Daarnaast stelt het bureau zelf maatschappelijke kosten-batenanalyses op. Vandaar dat ook dit bureau een bijdrage kan leveren aan dit onderzoek. De laatste kolom in tabel 2 geeft aan op de respons bruikbaar was. In het geval van Decisio is er überhaupt geen respons geweest op de vragenlijst. Van Zutphen economisch advies heeft wel gereageerd maar gaf aan al jaren niet meer betrokken te zijn geweest bij projecten waarbij imago een rol heeft gespeeld. In het geval van RIGO is de vragenlijst naar meerdere werknemers verstuurd. Deze zijn vooraf geselecteerd via de website. Per werknemer staat op de website aangegeven in welk werkveld de werknemer zich bevindt. Op deze wijze kon achterhaald worden welke werknemers verantwoordelijk zijn voor het opstellen van kosten-batenanalyses.

Adviesbureau	Project	Respons
Buck Consultants International	Zuidas en Brainport Avenue	Ja
Decisio	Het Spuiforum	Nee
Ecorys		Ja, van de heer Hulsker
RIGO	Zuidas	Ja, van de heer Keers en de heer Berkhout
Van Zutphen economisch advies		Nee

Tabel 3 - Respons vragenlijst

3.7 Cases: Zuidas, Brainport Avenue & Spuiforum

Om een goede vergelijking te kunnen maken tussen de empirie en de theorie zijn er drie cases geselecteerd. Omdat imago niet in ieder integraal plan een rol speelt heeft dit meegespeeld in de selectie. Vooraf was de verwachting dat imago gerelateerde zaken hoogstwaarschijnlijk terug zouden komen in de doelstellingen van de projecten. Daarnaast is er gekeken naar doelstellingen die gerelateerd kunnen zijn aan het imago, hierbij moet gedacht worden aan het versterken van het vestigingsklimaat.

Omdat er in Nederland veel gebiedsontwikkelingen plaatsvinden is er een voorselectie gemaakt. Zo is gekeken naar integrale projecten. Tevens is de recentheid van de cases van belang aangezien de maatschappelijke kosten-batenanalyse pas sinds een aantal jaren gebruikt wordt in combinatie met de OEI-leidraad. Daarom is gekeken naar cases van na 2000. Daarnaast moet een project al voorbij de verkenningsfase zijn aangezien dit de fase is waarin de maatschappelijke kosten-batenanalyse opgesteld wordt. De eerste gedachte ging direct uit naar de Zuidas, een groot project, die deels al uitgevoerd is. Vervolgens is er verder gezocht via de database van Van Zutphen economisch advies. Deze database is bekeken na aanleiding van contact met de heer Mouter van www.mkba-informatie.nl. De tweede geselecteerde case is Brainport Avenue, voorheen de ruit om Eindhoven, een groot project in de regio Eindhoven. De eerste twee cases spelen voornamelijk op regionaal of zelfs nationaal niveau. Daarom is bij de derde case gekozen voor een kleiner schaalniveau, een binnenstedelijk project, het Spuiforum Den Haag.

Naast het gegeven dat een plan een integrale aanpak behoeft, moest imago een rol hebben gespeeld in de projectalternatieven. In tabel 3 is aangegeven of er aan de voorwaarden wordt voldaan en op welke wijze imago terug komt in de case. Het imago is niet expliciet gewaardeerd bij het project rondom het Spuiforum in Den Haag. Echter was het verhogen van het imago wel een belangrijke doelstelling. Met

behulp van een interview zal ontdekt kunnen worden op welke manier het imago is meegenomen bij de evaluatie.

Tabel 4 - Imago in het project

Case	Integraal	Imago in project	Imago gewaardeerd in MKBA	Kwantificatie
Zuidas	Ja	Indirect, gunstig vestigingsklimaat	Ja, met behulp van vastgoedprijzen	Stijging van 15% van de vastgoedwaarde wordt toegekend aan imago
Brainport Avenue	Ja	Indirect, als onderdeel van quality of life	Ja, met behulp van vastgoedprijzen	Stijging van 1-3% van de WOZ-waarde binnen een bepaald uitstralingsgebied (500m)
Spuiforum	Ja	Direct, culturele hoofdstad	Nee. Er wordt wel gewerkt met vastgoedprijzen alleen dit betreft niet specifiek het imago	

Een toelichting op deze tabel kan gevonden worden in bijlage 3. Hier wordt per case een aantal citaten weergegeven die laten zien op welke wijze het imago terugkomt in de onderzochte MKBA's. Voor de Zuidas zijn drie maatschappelijke kosten-batenanalyses gebruikt. Aan de hand van twee kosten-batenanalyses is gekeken op welke wijze imago een rol heeft gespeeld bij de case Brainport Avenue. Decisio is verantwoordelijk geweest voor het opstellen van de vier gebruikte documenten bij de case van het Spuiforum.

4. Resultaten

Voor dit project zijn drie cases gebruikt: Zuidas Amsterdam, Brainport Avenue en het Spuiforum Den Haag. Allereerst wordt een korte inleiding gegeven wat betreft de projecten:

Zuidas Amsterdam

De Zuidas is project waarbij wonen, werken en recreëren gecombineerd worden. Het gebied bevindt zich op een goed gelegen locatie nabij het centrum van Amsterdam en Schiphol. Dankzij de gunstige ligging is de bereikbaarheid goed geregeld. Het gebied ligt aan de A10 en het station Amsterdam Zuid. De Zuidas streeft ernaar om een internationale toplocatie te worden op het gebied van wonen en werken. Momenteel hebben zich in het gebied al enkele internationale bedrijven als ING, ABN-AMRO en Google gevestigd. Vanuit de planfase waren er drie alternatieven: het dokmodel, het dijkmodel en het dekmmodel. Uiteindelijk is de keuze gevallen op het dokmodel waarbij het grootste gedeelte van de omliggende infrastructuur ondergronds wordt gelegd. Het gebied is volop in ontwikkeling en naar verwachting in 2040 klaar.

Brainport Avenue

Dit project behelst de hele regio Eindhoven. Zoals de naam allicht doet vermoeden wil men een vooruitstrevende regio zijn op het gebied van technologie, innovatie en ontwikkeling. Het bestaat uit negen deelprojecten waarin aspecten als wonen, werken, recreëren en infrastructuur voorkomen. Een belangrijk aspect is de verbetering van de A2, dit moet de basis vormen voor een goede bereikbaarheid. Het plan is in ontwikkeling. Een overzichtskaart van dit project kunt u vinden in bijlage 4.

Spuiforum

Het nieuw te bouwen gebouw aan het Spuiplein moet dienst doen als theater. Daarnaast wordt ook het omliggende gebied, het Spuikwartier aangepakt. In het gebied komen volop mogelijkheden voor de ontwikkeling van wonen, horeca en detailhandel. Het project is momenteel op de lange baan geschoven vanwege verdeeldheid in de politiek. Het is de bedoeling dat het onderwijs- en cultuurcomplex vanaf 2016 gebouwd wordt, ook met het oog op de cultuurhoofdstad van Europa.

Interviews en vragenlijsten

In het kader van de resultaten zijn er twee interviews gehouden. Één met Marjan Hoekstra van de gemeente Den Haag. Dit interview is gehouden om verder in te gaan op de rol die imago speelt bij gebiedsontwikkeling. Mevrouw Hoekstra is niet betrokken geweest bij het opstellen van de MKBA maar kon wel meer vertellen over de rol van imago bij de gebiedsontwikkeling rond het Spuiforum. Een samenvattend transcript inclusief codering is terug te vinden onder bijlage 5.

In bijlage 6 is een samenvattend transcript inclusief codering te vinden van het interview dat gehouden is met mevrouw Ruijgrok. Mevrouw Ruijgrok speelt al vele jaren een rol in de wereld van maatschappelijke kosten-batenanalyses. Daarnaast heeft ze een bijdrage geleverd aan de OEI-leidraad. Tijdens het gesprek is ingegaan op het meten en waarderen van imago. De vragen ontstonden naar aanleiding van een document uit 2006; *methodiek ruimtelijke kwaliteit in de MKBA*. In dit document wordt imago gedefinieerd als de aantrekkingskracht voor de vestiging van bedrijven. Het imago kan gemeten worden aan de hand van het aantal bedrijven dat vestiging in het gebied overweegt. De uiteindelijke waardering van imago vindt plaats aan de hand van vastgoedprijzen die worden vermenigvuldigd met een procentuele waardeverandering.

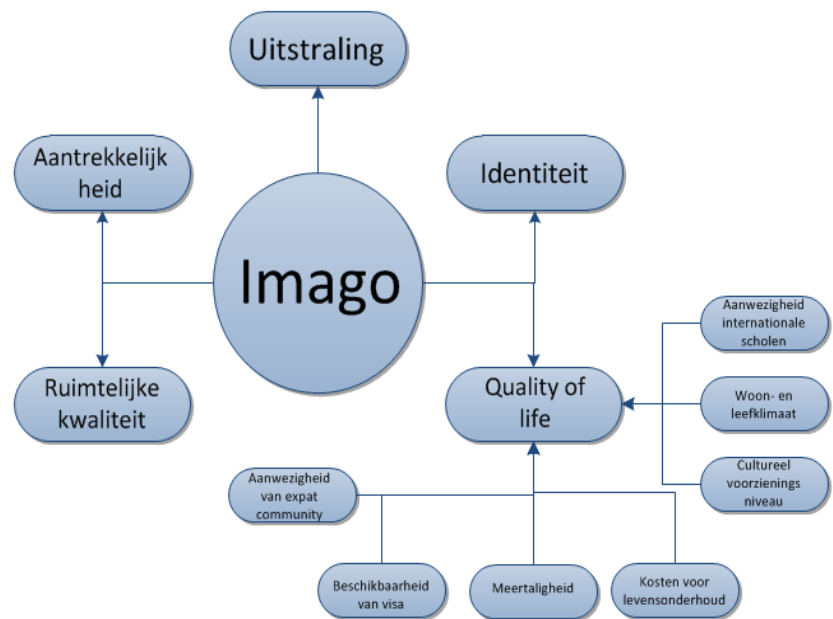
Tevens is de respons van de heer Keers, de heer Berkhout en de heer Hulsker op de vragenlijsten gecodeerd. De gecodeerde respons is terug te vinden in bijlage 7.

4.1 Definiëring

Wanneer er gesproken wordt over het imago gaat het veelal over een beeld dat men heeft van een object, in dit geval een stad. Dit beeld kan positieve elementen bevatten als cultuur, architectuur en historie. Daarnaast kan het imago van een stad ook negatief ervaren worden. Mogelijke verklaring hiervoor kunnen drukte, vervuiling, duur, saai etc. zijn. Omdat het imago draait om de perceptie van de ontvanger op hetgeen hij ziet moet er gekeken worden naar de gemeenschappelijke deler van het beeld dat mensen hebben van een stad.

Imago als definitie wordt niet expliciet behandeld in de cases. Er wordt vaak gebruik gemaakt van andere woorden zoals uitstraling. Ook de uitstraling van een gebied hangt af van de perceptie van de ontvanger. Hierbij spelen cognitieve en affectieve elementen een rol. Het belang ervan wordt vaak teruggevonden in de projectdoelstellingen. Waar een slecht imago vaak het startpunt is geweest voor gebiedsontwikkeling is dat niet het geval bij de Zuidas, Brainport Avenue en het Spuiforum. Deze projecten moeten de aantrekkelijkheid, of het imago, van de regio of stad verbeteren.

Zoals eerder beschreven komt het begrip imago vaak niet expliciet terug in de documenten. In verschillende maatschappelijke kosten-batenanalyses zijn begrippen gevonden die als synoniem gebruikt worden of waar imago een onderdeel van is. Een voorbeeld komt uit de kosten-batenanalyse van Brainport Avenue (BCI, 2009). Imago is een factor van de 'quality of life'. Naast imago bestaat deze 'quality of life' nog uit zeven andere factoren, ook terug te vinden in figuur 4. De pijlen geven aan dat imago terugkomt als onderdeel van de ruimtelijke kwaliteit of de 'quality of life'. Daarnaast worden de begrippen aantrekkelijkheid, uitstraling en identiteit gebruikt als vervanger of synoniem van imago.



Figuur 4 – Imago in maatschappelijke kosten-batenanalyses

De heer Berkhout definieert (stedelijk) imago als volgt: “Het beeld dat mensen van een zekere stad hebben. Dat beeld kan overwegend positieve aspecten omvatten, zoals cultuur, architectuur, historisch, dynamisch. Maar negatieve aspecten zijn ook mogelijk: saai, druk, vervuilde lucht, te toeristisch, duur, te veel allochtonen etc.

Het imago van een zekere stad is voor mij in principe de grootste gemene deler van al die beelden van alle mensen in de wereld.”

4.2 Meten

Zowel bij de case van Brainport Avenue als die van de Zuidas wordt een vergelijkbare methode gebruikt voor het meten van imago. In het geval van Brainport Avenue wordt de WOZ-waarde van woningen gebruikt als indicator. Het imago is in deze case, samen met zeven andere aspecten, onderdeel van de 'quality of life'. Op basis van expertmatige berekening hanteren ze een variabele stijging van 1-3% voor de vastgoedwaarde. De variatie in de stijging is afhankelijk van het deelproject. Naast de WOZ-waarde wordt er gebruik gemaakt van het aantal opstallen. Op deze wijze kan het imago relatief eenvoudig gekwantificeerd en gemonetariseerd worden. In het geval van de Zuidas wordt ook gewerkt met een stijging van de vastgoedprijzen. Echter heeft Buck Consultants International voor de case van de Zuidas een gebiedskwaliteitindex ontwikkeld. Hierin is een

standaard methodiek opgesteld die voor het gekozen dokmodel een stijging van het vastgoed hanteert van 12%. De opgestelde index wijst van deze 12% stijging, 15% toe aan een verbeterd imago. In beide cases wordt het imago niet gemeten aan de hand van diverse dimensies maar wordt gebruik gemaakt van een standaard methode.

De heer Keers stelt voor het imago te meten naar het aantal toeristen dat een stad bezoekt. Deze methode komt niet terug in de onderzochte cases maar er is wel veel literatuur beschikbaar over de link tussen imago en het aantrekken van toeristen (zie bijvoorbeeld Gilboa et al., 2015). Dit heeft wellicht te maken met de doelstelling van de projecten. De projecten richten zich voornamelijk op het creëren van een aantrekkelijk vestigingsklimaat. De relatie met toeristen ontbreekt dan.

Opvallend is dat de methode geopperd door mevrouw Ruijgrok, om imago te meten aan de hand van het aantal bedrijven dat vestiging in het gebied overweegt, niet terug te vinden is in de cases. Deze meetmethode en de bijbehorende welvaartseffecten lijken een goede basis voor de monetarisering van imago. Dit omdat bijvoorbeeld meer bedrijfswinsten en meer belastingopbrengsten van nature monetaire waarden zijn. Hier lijkt er ook een oplossing gevonden voor de problemen die er doorgaans zijn met het in geld uitdrukken van een effect waarvoor een marktprijs ontbreekt.

Tot slot stelt de heer Berkhout voor om het imago te meten op een wijze zoals merken dat doen.

Het meten aan de hand van een aantal dimensies sluit hoogstwaarschijnlijk ook niet aan bij de projectdoelstellingen. Het meten aan de hand van vastgoedprijzen sluit wel aan bij de doelstelling alleen is erg discutabel. Gezien het feit dat er wordt gewerkt met een vaste prijsstijging. Daarnaast zijn vastgoedprijzen vaak afhankelijk van meerdere aspecten, het exacte effect van imago is daardoor niet te meten.

4.3 Waarderen

De waardering van het imago binnen de maatschappelijke kosten-batenanalyse heeft op drie manieren plaatsgevonden. Zowel bij het project van de Zuidas als Brainport Avenue is er gewaardeerd aan de hand van vastgoedprijzen. Deze wijze sluit aan bij de methode die voorgesteld wordt door Ruijgrok (2006). Echter gebeurt het wel aan de hand van andere indicatoren. Ruijgrok stelt voor imago aan de hand van het aantal hectares en aantal objecten te kwantificeren. Dit kan vervolgens gemonetariseerd worden door de prijs te vermenigvuldigen met een procentuele waardeverhoging. De stijging van de vastgoedprijzen geldt niet voor het hele gebied. Er wordt doorgaans gewerkt met een zone van 500 meter. Dit leidt vaak tot een overschatting omdat de invloed sterk afneemt met de afstand. De waarderingmethode gehanteerd bij de Zuidas en Brainport Avenue komt dus overeen met de theorie. Wel moet hierbij opgemerkt worden dat het enkel in geval van de Zuidas vast te stellen is welk gedeelte van de waardeverhoging daadwerkelijk voor rekening komt van imago. Dit is namelijk 15% van 12% waardeverhoging, daarmee komt een waardeverhoging van 1,8% voor conto van het imago. In het geval van Brainport Avenue wordt de waardeverhoging veroorzaakt door acht aspecten waarvan het imago er één is.

Daarnaast wordt het imago gewaardeerd door het aan te wijzen als PM-post. Daarmee wordt aangegeven dat het imago een rol speelt, maar dat de omvang van het effect niet betrouwbaar in te schatten is. Deze methodiek lijkt geschikt als men niet over voldoende informatie beschikt. Het is daarom erg gemakkelijk en snel om imago aan te merken als PM-post. Echter zegt dit weinig over de invloed van imago behalve dat het een effect zou kunnen hebben. Een waardering in de zin van positief/negatief is vergelijkbaar met de PM-post methode.

De laatste methode om imago te waarderen in maatschappelijke kosten-batenanalyses is vrij eenvoudig. Het imago wordt niet gewaardeerd. Dit wil niet zeggen dat er geen rekening mee gehouden wordt. Door alle overige effecten te waarderen komt er een waardeoordeel uit. In het geval van de Zuidas, het dokmodel, een negatief saldo van €2 miljard. Vervolgens is het aan de politiek om een afweging te maken of het verbeterde imago opweegt tegen het negatieve saldo.

Waar de onderzochte kosten-batenanalyses het imago allemaal waarderen, zij het soms op een andere wijze, daar vinden de heer Berkhout en de heer Hulsker het waarderen van imago niet verstandig. Allen geven aan dat het nagenoeg onmogelijk wordt om een bepaald gedeelte van de vastgoedprijzen toe te kennen aan imago. Vastgoedprijzen indiceren namelijk veel aspecten, het is onmogelijk om exact het gedeelte dat veroorzaakt wordt door imago hieruit te filteren. Als het imago dan perse gewaardeerd dient te worden zou er gekozen kunnen worden voor de opname als PM-post. Het voordeel hiervan is dat men aangeeft dat er rekening gehouden moet worden met het effect en dat er voldoende tijd overblijft voor de waardering van belangrijke effecten. Deze mening deelt mevrouw Ruijgrok niet. Zij is van mening dat het imago wel gewaardeerd kan worden aan de hand van vastgoedprijzen ondanks de onzekerheid die er heerst. Wel vindt ook zij dat imago geen doorslaggevende rol speelt bij het afwegen van projectalternatieven. Zij stelt dat imagoverandering vaak komt door communicatie en niet zozeer door fysieke ingrepen. De heer Hulsker is tevens van mening dat het waarderen van imago niet past binnen de welvaartstheorie die ten grondslag ligt aan de maatschappelijke kosten-batenanalyse.

De heer Keers nog stelt dat de waardering van imago met behulp van maatschappelijke kosten-batenanalyses afhankelijk moet zijn van het project: ‘‘Bij een groot project als de Zuidas wordt het imago bepaald door een groot aantal aspecten. Het is niet zinnig om in dat geval tot een waardering te komen omdat alle dimensies dan onder één noemer worden gewaardeerd.

In tabel 4 worden de verschillende gevonden waarderingmethoden gepresenteerd. Deze zijn onder andere het resultaat van de analyse van bijlage 3.

5. Conclusies

In het begin zijn er een aantal vragen gesteld. De hoofdvraag luidde: Op welke manier wordt het stedelijk imago gewaardeerd bij integrale gebiedsontwikkeling binnen de MKBA?

Deze vraag wordt beantwoord aan de hand van de volgende deelvragen:

1. Wat is stedelijke imago?
2. Hoe speelt (stedelijk) imago een rol in integrale gebiedsontwikkeling?
3. Aan de hand van welke indicatoren wordt het stedelijk imago vastgesteld?

5.1 Definiëring

De definitie van stedelijk imago is erg context afhankelijk. Over het algemeen gaat het imago over het beeld dat mensen hebben van een stad. Dit beeld is op haar beurt weer afhankelijk van de perceptie van de ontvanger. Hierbij spelen waarneembare en emotionele aspecten een rol. Het kan positieve aspecten als cultuur, architectuur, historie en dynamiek bevatten. Daarnaast kan het imago ook op een negatieve wijze worden ervaren, de stad is saai, druk, te toeristisch, te duur of onveilig. De genoemde aspecten kunnen door één ieder op een andere wijze geïnterpreteerd worden. Het imago van een stad is in dat geval de grootste gemene deler van alle beelden die mensen hebben.

De rol die voor imago is weggelegd kan vaak worden teruggevonden in projectdoelstellingen. De verbetering van het imago is vaak niet het uiteindelijke doel. Een verbetering van het imago moet resulteren in aantrekkelijkheid voor bewoners, bedrijven en bezoekers. Het creëren van een gunstig vestigingsklimaat komt terug in de cases van de Zuidas, Brainport Avenue en indirect ook bij het Spuiforum. Hierbij speelt een goed stedelijk imago een rol. Wanneer men eenmaal een goed imago heeft opgebouwd is er een soort van domino-effect waar te nemen. Onder andere het goede imago resulteert in een beter vestigingsklimaat. Dit leidt ertoe dat meer bedrijven met aanzien, een goed imago, zich in een gebied vestigen. De aantrekking van grote, gerenommeerde bedrijven trekt op haar beurt weer nieuwe bedrijven en inwoners aan.

5.2 Meten

Afhankelijke van de projectdoelstellingen kan gekozen worden voor een methode om het imago te meten. Wanneer het doel is om het imago te verbeteren kan het beste gekozen worden voor de 12 dimensies van Luque-Martínez et al. (2007). Deze twaalf dimensies en de bijbehorende subcategorieën kunnen gewaardeerd worden op een schaal van 0-10. Dit resulteert uiteindelijk in een vrij compleet beeld over het imago van een stad.

Wanneer het project meer streeft naar een gunstig vestigingsklimaat zou een andere meetmethode beter aansluiten. Aangezien het project zich in dat geval richt op het aanwinnen van bedrijven en inwoners zal dit als indicator gebruikt kunnen worden. Het imago kan gemeten worden aan de hand van het aantal bedrijven dat vestiging in het gebied overweegt. Deze meetmethode komt wel terug in de literatuur maar is niet teruggevonden bij de geselecteerde cases.

Voor het meten van imago wordt vaak gebruik gemaakt van vastgoedprijzen. Dit is enigszins verassend omdat het meten aan de hand van vastgoedprijzen niet onomstreden is. Daarnaast lijkt, gezien de doelstelling, het meten van imago aan de hand van het aantal bedrijven dat vestiging in het gebied overweegt, geschikter. Wanneer veel bedrijven vestiging in het gebied overwegen kan hieruit opgemaakt worden dat het gebied een positief imago heeft. Is dit niet het geval dan kan geconcludeerd worden dat het imago negatief is. Wel moet hierbij opgemerkt worden dat een gunstig vestigingsklimaat van veel meer aspecten afhankelijk is dan enkel van een goed imago. Door onderzoek kan achterhaald worden welke aspecten het negatieve imago veroorzaken en deze kunnen dan mogelijk verbeterd worden.

Naast de behandelde meetmethoden wordt voorgesteld om het imago te meten aan de hand van het aantal toeristen dat een stad bezoekt. Deze methode is niet teruggevonden in de cases van de Zuidas, Brainport Avenue of het Spuiforum.

Er zijn een aantal opties gepresenteerd om het imago te meten. Het meest geschikt lijkt het meten van imago op basis van het aantal bedrijven dat vestiging in het gebied overweegt. Dit sluit goed aan bij imago wanneer het gedefinieerd is op de wijze die Ruijgrok voorstelt: De aantrekkingskracht voor de vestiging van bedrijven. Voor een andere definitie is wellicht een andere meetmethode geschikter.

5.3 Waarderen

Uiteindelijk moet al het voorgaande de basis vormen voor het antwoord op de vraag op welke manier wordt het imago gewaardeerd bij integrale gebiedsontwikkeling?

In de literatuur en vanuit de empirie wordt veelal gebruik gemaakt van het monetair waarderen van imago. Deze monetaire waarde volgt nadat er een vooraf vastgestelde prijsstijging wordt vermenigvuldigd met de vastgoedwaarde. Dit zien we terug bij het afwegen van de projectalternatieven bij de Zuidas en Brainport Avenue. Tegelijkertijd worden in de documenten kanttekeningen geplaatst bij deze methode van waarderen. Zo zou een stijging van de vastgoedprijzen niet enkel voor rekening komen van imago. Het is bijna onmogelijk om te achterhalen welk percentage van de stijging wordt veroorzaakt door een verbeterd imago. Omdat de maatschappelijke kosten-batenanalyse een ex-ante evaluatiemethode is wordt de mogelijke prijsstijging van het vastgoed gebaseerd op schattingen. Dit maakt het werken met vastgoedprijzen nog minder betrouwbaar. Vastgoedprijzen worden gezien als allesomvattende indicator voor imago. Echter is het imago opgebouwd uit meerdere aspecten en vastgoedprijzen zijn niet geschikt voor de waardering van al deze aspecten. Tevens worden vastgoedprijzen beïnvloed door veel andere effecten die losstaan van het imago. De voorkeur van mevrouw Ruijgrok ligt wel bij de monetaire waardering van imago. Alleen op deze manier is het goed te vergelijken met de andere effecten binnen de maatschappelijke kosten-batenanalyse.

Een aantal respondenten is gevraagd naar de waardering van imago binnen de maatschappelijke kosten-batenanalyses. Opvallend in hun respons is de afwijzing van vastgoedprijzen als methode om imago monetair te waarderen. Des te opmerkelijker is het dat de adviesbureaus geselecteerd zijn op basis van de onderzochte documenten. Deze documenten hanteren doorgaans de monetaire waardering van imago op basis van vastgoedprijzen. Verder wordt het opnemen als PM-post niet als volwaardige manier van waarderen gezien. Het levert tijdsbesparing op maar is te eenvoudig en niet volledig genoeg.

Op dit moment zijn er nog teveel onduidelijkheden wat betreft de waardering van imago. Zo is bij het gebruik van vastgoedprijzen niet vast te stellen welk deel daadwerkelijk veroorzaakt wordt door het imago en wat door andere factoren verklaard zou kunnen worden. Hierdoor kan het al snel leiden tot een zekere dubbeltelling. Daar komt bij dat de adviesbureaus imago niet als een doorslaggevend aspect zien bij het afwegen van projectalternatieven.

Gekeken naar projectdoelstellingen als het realiseren van een gunstig vestigingsklimaat, is het meten van imago op basis van het aantal bedrijven dat vestiging in het gebied overweegt de meest geschikte waarderingsmethode. Wel moet hierbij rekening worden gehouden met de definitie die men gebruikt om imago te beschrijven. De aansluitende monetaire waarderingsmethode, zoals veelal teruggevonden in de literatuur en voorgesteld door mevrouw Ruijgrok, lijkt minder geschikt. Wellicht kan het imago beter gewaardeerd worden met een positief of negatief waardeoordeel in de kosten-batenanalyse.

Samengevat kan gesteld worden dat het onverstandig lijkt om het imago standaard op een monetaire wijze te waarden. Zeker gezien de controverse die vastgoedprijzen met zich meedragen. Voor de waardering van imago lijkt er geen beste manier te zijn. Afhankelijk van de gehanteerde definitie en de context vraagt de waardering om een 'aanpak op maat'.

5.4 Aanbevelingen

Het meten van imago binnen de maatschappelijke kosten-batenanalyse heeft verder onderzoek. Imago meten op basis van 12 dimensies lijkt een volledig beeld te geven van het imago. Aan de hand hiervan kunnen er stappen ondernomen worden om het imago te verbeteren. Echter sluit dit niet aan bij de doelstelling van veel projecten. Imago meten op basis van andere indicatoren lijkt de voorkeur te hebben maar wat is de reden dat deze methode binnen de maatschappelijke kosten-batenanalyse niet of weinig gebruikt wordt?

Daarnaast zou verder onderzoek het antwoord kunnen geven op de tegenstelling die waargenomen wordt over de waardering van imago door specialisten. Ze raden het gebruik van vastgoedprijzen af maar gebruiken het zelf wel veelal tijdens het opstellen van maatschappelijke kosten-batenanalyses, waarom?

Tot slot is in dit project alleen gekeken naar de waardering van imago bij integrale gebiedsontwikkeling met behulp van de maatschappelijke kosten-batenanalyse. Er kan gekeken worden naar andere evaluatiestudies als de milieueffectrapportage hoe er daar wordt omgegaan met de waardering van imago.

5.5 Reflectie

Kijkend naar het proces dat geleid heeft tot deze scriptie kan gesteld worden dat er onvoldoende progressie is geboekt in de beginfase. Er is teveel tijd gestoken in het zoeken en selecteren van geschikte literatuur. Met de kennis van nu hadden andere keuzes gemaakt kunnen. Meer aandacht had uit kunnen gaan naar het interviewen van personen die betrokken zijn geweest bij de projecten rondom de Zuidas, Brainport Avenue en het Spuiforum. Meer interviews hadden kunnen zorgen voor een betere onderbouwing van de conclusie en de representativiteit van dit onderzoek kunnen verhogen. Daarnaast hadden opnames van de gesprekken gevoerd met mevrouw Hoekstra en mevrouw Ruijgrok hulp kunnen bieden. De gesprekken hadden dan letterlijk of woordelijk getranscribeerd kunnen waardoor er allicht meer informatie uit te halen was. Doordat er in het tweede gedeelte van dit onderzoek meer aandacht is besteed aan de dataverzameling is er onvoldoende internationale, wetenschappelijke literatuur geraadpleegd.

De resultaten zijn in eerste instantie te oppervlakkig beschreven. Nadat er codes zijn opgesteld werd het eenvoudiger om de documenten en de transcripten te analyseren. De codering is dan ook een nuttige toevoeging. De analyses van de interviews en vragenlijsten lijken dan ook geslaagd. Er is gezocht naar een link tussen de gevonden literatuur en de analyses van de respondenten. Deze lijkt op een aantal punten overeen te komen.

Literatuurlijst

- Ashworth, G.J. & Voogd, H. (1990). *Selling the City*. Londen: Belhaven.
- Bakker, P. (2012). *Kosten-batenanalyse bij integrale gebiedsverkenningen: toepasbaarheid van de OEI-systematiek*.
- BCI. (2009). *Kosten-batenanalyse op hoofdlijnen Brainport Eindhoven / A2-zone*. Den Haag: s.n..
- BCI & Fakton. (2009). *Business case Brainport Avenue*. Den Haag: s.n..
- Bentum, M. (2002). *Maatschappelijke kosten-batenanalyse van het LOFAR-project*. Universiteit Nyenrode.
- Beukers, E., Bertolini, L. & Brömmelstroet, M. Te (2012). Why Cost Benefit Analysis is perceived as a problematic tool for assessment of transport plans: A process perspective. *Transport Research Part A 46*, 68-78
- Besseling, P., Ebrecht, J. & Saitua, R. (2003). *Kengetallen kosten-batenanalyse project 'Zuidas Amsterdam'*. CPB document 44. Den Haag: Centraal Planbureau.
- Breejen, F. den, Huigsloot, P., Korteweg, J.A.C., Leerdam, J. van, Lieshout, R.B.T., Rosenberg, S.A. & Wildt, R. de (2006). *Stedelijke vernieuwing: Kosten en baten*. Rapport 895. Amsterdam: SEO
- Broekhuizen, J. (2005). *Het imago van Enschede als keep-factor: belangrijk of niet?*. Enschede: Universiteit Twente.
- Bruil, I., e.a. (2004). *Integrale gebiedsontwikkeling, het stationsgebied 's-Hertogenbosch*. In Lautenbach, R. (2008). *Spoorzones: integrale gebiedsontwikkeling en ruimtelijke kwaliteit*. Amsterdam: Gildeprint drukkerijen.
- Damart, S. & Roy, B. (2009). The uses of cost-benefit analysis in public transportation decision-making in France, *Transport policy*, 16, 200-212
- Decisio. (2010a). *MKBA internationaal cultuurforum Spui: Maatschappelijke kosten en baten in beeld. Eindrapport deel I: Bevindingen en conclusies*. Amsterdam.
- Decisio. (2010b). *MKBA internationaal cultuurforum Spui: Maatschappelijke kosten en baten in beeld. Eindrapport deel II: Bijlagen*. Amsterdam.
- Douma, L. (2014). Focus Groep Discussies. College MWO
- Ecorys. (2009). *Werkwijzer MKBA van integrale gebiedsontwikkeling*. Den Haag: s.n..
- Eijgenraam, C.J.J., Koopmans, C.C., Tang, P.J.G. & Verster, A.C.P. (2000). *Hoofdrapport evaluatie van grote infrastructuurprojecten: Leidraad voor kosten-batenanalyse*. Den Haag: Ministerie van Verkeer en Waterstaat en het ministerie van Economische Zaken
- Eijgenraam, C.J.J. & Ossokina, I.V. (2006). *Kosten-batenanalyse Zuidas Amsterdam*. CPB document 134. Den Haag: Centraal Planbureau.
- Everaert, H. & Peet, A. van (2006). *Kwalitatief en kwantitatief onderzoek*. Utrecht: Hogeschool Utrecht.

Ficq-Weijnen, A.P.G.M.A. & Weijnen, A.A. (2004). *Prisma woordenboek Nederlands*. 38^e herziene druk. Utrecht: Uitgeverij Het Spectrum B.V.

Gemeente Amsterdam. (2009). *Visie Zuidas*.

Gilboa, S., Jaffe, E.D., Vianelli, D., Pastore, A. & Herstein, R. (2015). A summated rating scale for measuring city image, *cities*, vol. 44, 50-59.

Gray, E.R. & Smeltzer, L.R. (1985). SMR Forum: Corporate image—an integral part of strategy. In Laaksonen, P., Laaksonen, M., Borisov, P. & Halkoaho, J. (2006). Measuring image of a city: A qualitative approach with case example, *place branding*, 2(3), 210-219.

Healey, P. (2007). Re-thinking key dimensions of strategic spatial planning: Sustainability and complexity. In G. de Roo & G. Porter (Red.), *Fuzzy planning: The role of actors in a fuzzy governance environment* (pp. 21-41). Aldershot: Ashgate.

Heeres, N., Tillema, T. & Arts, J. (2012a). Functional-spatial sustainability potentials of integrated infrastructure planning. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 48, 2533-2544.

Heeres, N., Tillema, T. & Arts, J. (2012b). Integration in Dutch planning of motorways: From 'line' towards 'area-oriented' approaches. *Transport policy*, vol. 24, 148-158.

Hospers, G.J. (2005). De creatieve stad: concurreren in de kenniseconomie. *Tijdschrift voor Economie en Management*, vol L. (4), 389-418.

Hoven, B. van (2014). Diepte interviews. College MWO

Jager, J. (2014). *Imago van steden bepaalt investeringen*. Geraadpleegd op 10-06-2015 via <http://www.gemeente.nu/Ruimte-Milieu/Opinie/2014/10/Imago-van-steden-bepaalt-investeringen-1623065W/>

Laaksonen, P., Laaksonen, M., Borisov, P. & Halkoaho, J. (2006). Measuring image of a city: A qualitative approach with case example, *place branding*, 2(3), 210-219.

Lee, D. & Bae, S. W. (1999).) Effects of partitioned country of origin information on buyer assessment of binational products. In Luque-Martínez, T., Barrio-García, S., del, Ibáñez-Zapata, J.Á., Rodríguez Molina, M.Á., (2007). Modelling a city's image: The case of Granada, *Cities*, vol. 24(5), 335-352.

Leeuwen, S. van (2011). *De monitoring van de resultaten van citymarketing in Nederlandse steden*. Utrecht: Universiteit van Utrecht.

Longhurst, R. (2010). Semi-structured interviews and focus groups. In Clifford, N., French, S. & Valentine, G. (Red.), *Key methods in geography* (pp. 103-115). Londen: Sage.

Luque-Martínez, T., Barrio-García, S., del, Ibáñez-Zapata, J.Á., Rodríguez Molina, M.Á., (2007). Modelling a city's image: The case of Granada, *Cities*, vol. 24(5), 335-352.

Ministerie van Verkeer en Waterstaat. (2004). *Aanvullingen op de Leidraad Overzicht Effecten Infrastructuur: Een samenvatting*. Den Haag: ministerie van Verkeer en Waterstaat en het ministerie van Economische Zaken.

Mouter, N. (2013). *Eerste hulp bij MKBA*.

Mouter, N., Annema, J.A. & Wee, B. van (2013). Attitudes towards the role of Cost-Benefit Analysis in the decision-making process for spatial infrastructure projects: A Dutch case study. *Transportation Research Part A* 58, 1-14

Mouter, N., Annema, J.A. & Wee, B. van (2014). Managing the insolvable limitations of cost-benefit analysis: results of an interview based study. *Transportation* (2015), 42(2), 277-302

Oort, F. van, Meijers, E., Thissen, M., Hoogerbrugge, M. & Burger, M. (2015). *De concurrentiepositie van Nederlandse steden: Van agglomeratiekracht naar netwerkkracht*. Platform31.

Priemus, H. (2011). Kosten-batenanalyse bij integrale gebiedsontwikkeling. *B&G juli augustus 2011*, 22-26.

Raspe, O. (2012). De economie van de stad in de mondiale concurrentie. *Essays van de toekomst: de werkende stad*. Den Haag: Raad voor de leefomgeving en infrastructuur.

Rauws, W.S., Beeftink, M.J. & Hartman, S. (2010). *Crisis in de regionale planning: waar zijn de verbindende ruimtelijke concepten?* Amsterdam.

Rijksoverheid (2012). *Een kennismaking met de maatschappelijke kosten-batenanalyse (MKBA): Handreiking voor beleidsmakers*. Den Haag

Ruijgrok, E.C.M. (2006). *Methodiek ruimtelijke kwaliteit in de MKBA*. Rotterdam: Witteveen+Bos

Ruijgrok, E.C.M. (2011). *MKBA-kengetallen voor omgevingskwaliteiten: aanvulling en actualisering*. Rotterdam: Witteveen+Bos

Sevin, H.E., (2014). Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network. *Cities*, vol. 38, 47-56.

Smith, A. (2005). Conceptualizing city image change: the 're-imagining' of Barcelona, *Tourism Geographies*, 7(4), 398-423.

Stolwijk, H. (2004). *Kunnen natuur- en landschapswaarden zinvol in euro's worden uitgedrukt?*.

Uiterwaal, S. (2009). *Het imago van een binnenstedelijke gebiedsontwikkeling: Over het ontstaan en beïnvloeden van een imago*. S.l.: s.n..

Vanolo, A. (2008). The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin, *Cities*, vol. 25(6), 370-382.

Wit, P. de (2009). *Een rendabele Zuidas? MKBA naar verdere ontwikkeling van de Amsterdamse Zuidas*. Amsterdam/Delft.

Zin, D.M. (g.d.). *Revealed preference theory*. Geraadpleegd op 11-06-2015 via <http://www.britannica.com/topic/revealed-preference-theory>

Afbeelding voorpagina

Norbert van Onna via <http://www.onna.nl/fotografie.html>

Afbeelding overzichtskarta Brainport Avenue

Brainport Avenue via <http://www.brainportavenue.com/brainport-avenue/>

Bijlage

Bijlage 1 - Dimensies en subcategorieën (Luque-Martínez et al., 2007)

Table 5.

Dimensions of city image (semantic-differential scales from 0 to 10)

Dimension	Items used to measure the dimension
Architectural and urbanistic attractiveness (A)	The city of Granada has Few–numerous recreation areas (RECREAT) Unpleasant–pleasant areas for walking (WALKING) Few–numerous sports facilities (SPORTS) Little–a lot of architectural appeal (ARCHITEC) Little–a lot of urbanistic appeal (URBANIST)
Transport and communication infrastructure and traffic (B)	Granada is a city with Slight–severe traffic problems (TRAFFIC) Little–great need for traffic restrictions in the center (TRAF_CEN) A good–bad city transport service (T_CITY) A good–bad metropolitan transport service (T_METROP) Insufficient–sufficient number of parking spaces (PARKING) Bad–adequate traffic signposting (T_SIGN) Inadequate–adequate means of communication with other cities (COMMUNICA)
Historical heritage (C)	Granada has an historical heritage that is... Unimportant–very important (HIST_HER) Granada has an historical heritage that is... Badly–well preserved (HIST_PRES)
Environment (D)	With regard to the city environment... The inhabitants are relatively uncommitted–the inhabitants are very committed (ENV_GRAN) The inhabitants find it difficult–the inhabitants find it easy to behave responsibly (ENV_RESP) Firms are disrespectful–firms are very respectful (ENV_FIRMS) The authorities do very little–the authorities do a lot (ENV_PUBLIC) Granada has... Slight–severe noise pollution (ENV_POLLU) Slight–severe visual contamination (ENV_VISU) Slight–severe air pollution (ENV_ATMO)
Social problem (E)	Granada has... Slight–severe unemployment problems (UNEMPLOY) Slight–severe problems with drug addiction (DRUG) Slight–severe problems with street begging (STREET_BEGG) Slight–severe problems with the “botellón”(BOTELLON ^a) Slight–severe problems with illegal immigration (IMMIGRAT) Slight–severe problems with the lack of social integration (SOC_INTEGR) Slight–severe problems with garbage on the streets (GARBAGE) Slight–severe problems with citizen safety levels (PRO_SAFETY).
Culture (F)	Granada has a... Poor– wide variety of cultural events (CU_EVENTS) Poor–extensive local production (CU_LOCAL) Few–many museums and exhibitions (CU_MUSE) Few–many leisure and recreational activities (CU_RECREAT) Inadequate–adequate publicizing of cultural activities (PUBLIC_CU) Inadequate–adequate means by which citizens can gain access to culture (ACCES_CU)
Innovation and business culture (G)	With regard to innovations and new technologies, the citizens... Show an unfavorable–show a favorable attitude (NT_ATTIT) Are insufficiently–are sufficiently prepared (NT_PREPA) Are not very–are very receptive (INNOVA_1) Ill–well prepared to take initiative and risks (INNOVA_2) Granada’s professional and business sector is... Antiquated and conservative–modern and innovative (BUSINESS_1) Rather unenterprising–very enterprising (BUSINESS_2)

Dimension	Items used to measure the dimension
Economy and commerce (H)	<p>Uneducated and untrained–educated and well trained (BUSINESS_3)</p> <p>Granada is a city with...</p> <p>A poor–wide range of shops (SHOPS)</p> <p>Not enough–enough hypermarkets and shopping malls (HYPERMARK)</p> <p>A traditional commerce sector that is poorly–well adapted to the current consumer needs (TRAD_COMM)</p> <p>A poor–wide variety of restaurants and bars (RESTAURA)</p> <p>Few–many tourist accommodation options (ACCOMMOD)</p> <p>Cheap housing–expensive housing (HOUSE)</p> <p>Very low prices–very high prices (PRICES)</p> <p>With regard to employment, Granada has...</p> <p>Citizens with a conservative attitude–citizens with a dynamic attitude (DYN_ATTIT)</p> <p>A rather poor offer–a very varied offer (VAR_OFFER)</p>
Range of services (I)	<p>Granada has...</p> <p>Poor–good health services (HEALTH_SERV)</p> <p>Poor–good social services (SOC_SERV)</p> <p>Poor–good public services (PU_SERV)</p> <p>A poor–a wide range of mass media (MEDIA)</p> <p>Public services that are–are not citizen oriented (PU_ORIENT)</p>
Education-University (J)	<p>Granada is a city with...</p> <p>A poor–a good range of educational centers (EDU_CENT)</p> <p>Bad–good research centers (RES_CENT)</p> <p>Unattractive–very attractive educational possibilities (EDU_POSSIB)</p> <p>Inadequate–adequate quality University teaching (UNI_TEACH)</p> <p>An irrelevant–an important role played by the University as one of the city’s cultural agents (CULT_AGENT)</p> <p>An irrelevant–an important role played by the University as an economic agent. (UNI_ECO)</p>
International projection (K)	<p>Granada...</p> <p>Is poorly–well represented internationally (INTERNATIO)</p> <p>Has firms that are badly–well prepared to compete on international markets (FIRMS)</p> <p>Has a population that is badly–well prepared for the international development of the city (DEV_INTERNAT)]</p> <p>The inhabitants of Granada...</p> <p>Are not very cosmopolitan–are very cosmopolitan (GR_COSMO)</p> <p>Have a low–high knowledge of foreign languages (GR_LANG)</p> <p>Are badly–well prepared to compete on international markets (GR_MARKETS)</p>
Citizen self-perception (L)	<p>The inhabitants of Granada are...</p> <p>Rather impolite–very polite (GR_POLITE)</p> <p>Unpleasant–pleasant (GR_PLEASANT)</p> <p>Behind the times–modern (GR_MODER)</p> <p>Rather idle–very hardworking (GR_HARDWORK)</p> <p>Inefficient–very efficient (GR_EFFIC)</p> <p>Rather uninvolved–very involved in the city’s community life (GR_INVOLV)</p>
Image and satisfaction of living in the city	<p>Granada’s image is...</p> <p>Unpleasant–pleasant (PLEASANT)</p> <p>Diffuse–clear (DIFFUSE)</p> <p>Hard to change–easy to change (CHANGE)</p> <p>Bad–good (GOOD)</p>
	<p>As a resident I feel...</p> <p>Unsatisfied–very satisfied (SATISFIED)</p> <p>Not very–very proud (PROUD)</p>

Bijlage 2 - Vragenlijst adviesbureaus

1. Wat verstaat u persoonlijk onder stedelijk imago?
2. Vindt u dat (stedelijk) imago een rol moet spelen bij het afwegen van projectalternatieven?
3. Hoe vindt u dat imago gemeten zou moeten worden?
4. Op basis van welke indicatoren zou dit moeten gebeuren?
5. Welke voor- en/of nadelen heeft deze manier van meten?

Bij integrale gebiedsontwikkeling als de Zuidas en Brainport Avenue wordt het imago gewaardeerd met behulp van vastgoedprijzen. In andere gevallen wordt imago als PM-post opgenomen.

6. Wat vindt u een geschikte manier om (stedelijk) imago te waarderen?
7. Wat zijn de voor- en nadelen van deze manier van waarderen?

Bijlage 3 - De MKBA's uitgelicht

In tabel 4 wordt beknopt weergegeven op welke rol imago heeft gespeeld in de projecten. Daarnaast geeft het weer op welke manier het imago gewaardeerd en gekwantificeerd wordt. Hieronder staan per case een aantal passages uit de gebruikte MKBA's die de rol van imago weergeven.

Amsterdam Zuidas

"Zuidas ontwikkelt zich tot een internationale toplocatie voor wonen en werken in Amsterdam. De uitstekende bereikbaarheid, de kwalitatief hoogwaardige omgeving en de aantrekkingskracht van Amsterdam vormen de grondslagen voor haar succesvolle ontwikkeling. Een ontwikkeling waarmee Amsterdam en Nederland de internationale concurrentie aan kunnen." (Gemeente Amsterdam 2009, p.5).

Nadat het aan de selectiecriteria voldeed is gekeken naar beschikbare kosten-batenanalyses. Hierin is gekeken op wat voor manier imago terugkomt.

Besseling et al. (2003) zeggen over imago in relatie tot de Zuidas de volgende dingen:

Over de mogelijke **vestiging** van een groot, internationaal bedrijf:

"Prestige en imago spelen een niet onbelangrijke rol in dit verband." (p.42).

Over de stedelijke kwaliteit:

*"Dat de aantrekkelijkheid van de stad in ruime zin, de 'stedelijke kwaliteit', van invloed is op de **vastgoedmarkt**, is evident. De specifieke vraag die in deze KKBA beantwoord moet worden is in welke mate de projectalternatieven Dok en Dijk de stedelijke kwaliteit van het Zuidas-gebied verhogen. Door uitvoering van het Dok-alternatief zullen de stadsgebieden Amsterdam-Zuid en Buitenveldert in de toekomst één aaneengesloten geheel vormen, hetgeen de kwaliteit van het geheel uiteraard ten goede komt. Het verbeterde **imago** van de locatie speelt mogelijk ook een belangrijke rol."* (p.45).

Over het kwantificeren van de stedelijke kwaliteit, waar volgens dit project imago een onderdeel van is:

*"In deze 'gebiedskwaliteitindex' hebben functionele factoren zoals bereikbaarheid, de **beschikbaarheid en kwaliteit van voorzieningen, schaalvoordelen en de kwaliteit van het vastgoed een gewicht van 85%; de overige 15% is ingeruimd voor imago-effecten.**"* (p.45).

Deze gebiedskwaliteitindex komt ook in andere MKBA's naar voren, echter is het bijbehorende document vertrouwelijk.

De Wit (2009) merkt nog het volgende op: **"Tot slot wordt opgemerkt dat een MKBA mogelijk niet alle effecten van de Zuidas goed kan meten, dit geldt bijvoorbeeld voor positieve effecten op het imago van Amsterdam."** (p.4).

Tevens zegt hij nog het volgende: *"Voorstanders van de Zuidas stellen bijvoorbeeld dat de ontwikkeling van het Dokmodel kan bijdragen aan het imago van Amsterdam als moderne stad met een **aantrekkelijk vestigingsklimaat**. De meeste aspecten van een aantrekkelijk vestigingsklimaat kunnen wel degelijk in een MKBA worden meegewogen zoals **waardestijging van het vastgoed of werkgelegenheidseffecten**. Echter, als dit **sterkere imago van Amsterdam indirect ook bijdraagt aan bijvoorbeeld meer toerisme in de stad of zelfs een hoger geluksgevoel bij inwoners** van Amsterdam doordat zij trots kunnen zijn op de Zuidas, wordt dit niet meegewogen in een MKBA."* (p. 56-57).

Deze citaten geven aan dat er een relatie is tussen het imago en de integrale gebiedsontwikkeling zoals deze plaats moet vinden in Amsterdam. Echter geeft het ook aan dat er veel onzekerheid heerst over de rol van imago en de waardering ervan.

Brainport Avenue

Met dit project tracht de gemeente Eindhoven en het Rijk een succesvolle kennisregio te ontwikkelen (BCI, 2009). Door de 'quality of life' hoog te houden moet de regio haar internationale concurrentiekracht verbeteren. Dit kan resulteren in een **gunstig vestigingsklimaat**.

Op basis van dit rapport blijkt de **quality of life** te zijn opgebouwd uit een aantal aspecten. Één van deze aspecten is: "**de attractiviteit van de stad (imago)**" (p.16).

Daarnaast wordt er geschreven dat het project, de ontwikkelingen, bijdraagt aan de **aantrekkelijkheid als vestigingslocatie**. Op haar beurt komt dit het imago van de regio Eindhoven ten goede. Hier kunnen ook **bestaande bedrijven van profiteren in de vorm van geschikter personeel**. Dit heeft volgens BCI (2009) alles te maken met de **verhoogde aantrekkelijkheid van de regio als woon- en werkomgeving**.

Imago bestaat volgens BCI (2009) onder andere uit natuur- en recreatiemogelijkheden: "**Nabijgelegen natuur- en recreatiemogelijkheden zijn onderdeel van het imago en bepalen in hoge mate de quality of life.**" (p.40).

Over de waardering van de ruimtelijke kwaliteit en leefomgeving, waar het imago volgens BCI (2009) onderdeel vanuit maakt, wordt het volgende gezegd: "*Deze maatschappelijke baat is meegenomen als een **gemiddelde waardestijging van het vastgoed** van de bestaande bewoners en bedrijven. ... De verwachte **vastgoedwaardestijging** is gebaseerd op expertmatige schattingen van BCI.*" (p.48).

Het belang van dit project wordt door het Rijk ingezien zo schrijven BCI & Fakton (2009). Voor imago zijn een aantal doelstellingen van belang waarin dit project ook nog eens positieve bijdrage levert aan rijksdoelstellingen, dit zijn de volgende twee:

1. Het verbeteren van de ruimtelijke kwaliteit door een integrale gebiedsgerichte aanpak (Nota Ruimte)
2. Het versterken van de internationale concurrentiepositie (Pieken in de delta)

Spuiforum Den Haag

Het belang van het project, de ontwikkeling van het Spui, moet bijdragen aan de **ruimtelijke kwaliteit** van het Spui tevens zal het imago van Den Haag en **de aantrekkingskracht als vestigingsplaats voor burgers, bedrijven en instellingen profiteren** (Decisio, 2010a).

Met de ontwikkeling van het gebied rondom het Spui hoopt de gemeente Den Haag gekozen te worden tot culturele hoofdstad van Europa in 2018. Dit moet resulteren in een blijvende verbetering van het culturele imago. Deze verbetering is reeds waargenomen bij vier culturele hoofdsteden die eerder werden uitgekozen.

Decisio (2010b) stelt dat in een eerder stadium Liverpool werd verkozen tot culturele hoofdstad van Europa, dit kwam het stedelijk imago ten goede. De stad werd **aantrekkelijker als woonlocatie waar bedrijven van profiteerden in de vorm van goede managers**.

Bijlage 4 - Overzichtskaart Brainport Avenue



Bron: Brainport Avenue

Bijlage 5 - Interview gemeente Den Haag - Spuiforum

Hieronder is een samenvattend transcript weergegeven van het gehouden interview met Marjan Hoekstra.

Inleiding

1. Wat zijn de projectdoelstellingen?

Het begon een aantal jaren geleden. De huidige bebouwing voldeed niet meer aan de eisen en nieuwbouw leek de beste optie. Het dans- en muziekcentrum moest onderdak bieden aan diverse groepen. Naast het theater wordt het hele omliggende gebied ook aangepakt.

Het project moet een bijdrage leveren aan het zogeheten culturele hart. Daarnaast denken wij als gemeente door de modernisering en verbetering van de culturele uitstraling kans te maken om de Europese cultuurhoofdstad in 2018 te worden. Tevens zal het project bijdragen aan de aantrekkelijkheid van Den Haag als vestigingsplaats. Echter is het op dit moment nog maar de vraag op welke manier het project wordt gerealiseerd. Er is vanaf het begin veel weerstand geweest vanuit de politiek en de maatschappij. De afgelopen verkiezingen hebben het project vertraagd. Er wordt weer gekeken naar verschillende varianten om zo overeenstemming te bereiken binnen de gemeente.

2. Wat was de rol van imago bij het project?

Het project zal bijdragen aan het imago van Den Haag als moderne, culturele stad.

3. Waarin zal de verbetering van imago resulteren?

Door Den Haag als culturele stad neer te zetten maken we meer kans om gekozen te worden tot de cultuurhoofdstad van Europa. Uit onderzoek is gebleken dat steden die hiervoor tot cultuurhoofdstad van Europa zijn verkozen hebben ondervonden dat zij aantrekkelijker zijn als vestigingsplaats. Daarnaast brengt het een stroom toeristen met zich mee waar Den Haag maar ook andere steden economisch gezien van kunnen profiteren. Om dit allemaal toe te wijzen aan een het imago gaat te ver, het zijn allerlei aspecten die de aantrekkelijkheid bepalen, het imago is daar één van.

4. Hoe meten jullie deze resultaten?

Het meten gebeurt op basis van een aantal programma's waar we binnen de gemeente gebruik van maken. Daarnaast hebben we veel contact met adviesbureaus die gespecialiseerd zijn in dit soort onderzoek. Het meten van toeristen gebeurt meestal op basis van een schatting. Daarnaast wordt regelmatig onderzocht hoe het staat met het aantal bedrijven en inwoners binnen de gemeente. Vaak zie je een soort van sneeuwbaaleffect. Als een bedrijf zich vestigt trekt dit ook andere bedrijven met zich mee. De stad krijgt doorgaans een positiever imago als er een groot, internationaal gerenommeerd bedrijf zich in Den Haag vestigt. Daarnaast profiteert Den Haag van de aanwezigheid van de politiek en consulaten.

5. Hoe waarderen jullie deze resultaten, en meer specifiek het imago?

Vaak wordt er uitgesproken of gesteld dat de stad een positief of goed imago heeft. Vaak zien we dat populaire wijken gekenmerkt worden door hoge huizenprijzen. Ik weet niet exact hoe ze dat berekenen maar ik denk dat de aantrekkelijkheid, of in jou geval het imago, wel enigszins terugkomt in huizenprijzen.

Afsluiting

Bijlage 6 - Interview mevrouw Ruijgrok

Hieronder is een samenvattend transcript weergegeven van het gehouden interview met Elisabeth Ruijgrok.

Vragen naar aanleiding van *Methodiek ruimtelijke kwaliteit in de MKBA* (2006)
Opgesteld door dr. Ir. E.C.M. Ruijgrok (Witteveen+Bos)

Imago/identiteit: Aantrekkingskracht en onderscheidend vermogen voor de vestiging van bedrijven

Indicator/meeteenheid: Verschillende bedrijven dat vestiging in het gebied overweegt

Baten: Toename grond- en vastgoedwaarde door specifieke vestigingskenmerken

Kwantificering: objecten en ha

Monetarisering: prijs* % vastgoedwaarde

Het imago van een stad wordt vaak omschreven als het onder de mensen levend beeld van een stad.

- Waarom definieert u het imago als de aantrekkingskracht voor de vestiging van bedrijven?
Hier had net zo goed de aantrekkingskracht op nieuwe inwoners of toeristen kunnen staan. Er wordt gekozen voor de vestiging van bedrijven omdat het van belang is om effecten mee te nemen die niet standaard worden behandeld in een kosten-batenanalyse. Over de rol van imago en het aantrekken van toeristen is overigens wel veel literatuur beschikbaar.
- Wat zijn de voor- en nadelen van het meten van imago op basis van de verschillende bedrijven dat vestiging in het gebied overweegt?
De vestiging van een nieuw bedrijf ontleend een aantal welvaartseffecten: meer bedrijfswinsten, meer belastingopbrengsten en meer arbeidsproductiviteit. Resulteert een maatregelen bijvoorbeeld in een verhoging van de aantrekkelijkheid voor de vestiging van bedrijven dan kan er een duidelijke link worden gelegd tussen de maatregel en de bijbehorende baat. Wel moet je er rekening mee houden dat een goed vestigingsklimaat ook maar voor een bepaald deel veroorzaakt wordt door een goed imago. Andere aspecten die hierbij een rol spelen zijn bijvoorbeeld de bereikbaarheid, de fiscale voorwaarden en de vastgoedprijzen.

Identiteit en imago blijken sterk met elkaar verweven. De identiteit is wat een stad momenteel is op basis van bepaalde kenmerken. Het imago is wat de stad graag uit wil stralen. Bijvoorbeeld door city marketing kan een stad het imago veranderen. Het kan dus zijn dat de fysieke ingrepen, waar jij onderzoek naar doet, niet zozeer verantwoordelijk zijn voor een verandering in het imago maar dat dit veroorzaakt wordt door communicatie.

Daarnaast zijn er verschillende soorten imago, het is van belang om onderscheid te maken tussen deze soorten. Hierover hebben we de afgelopen jaren een kwaliteitsmeetlat opgesteld, deze is echter niet te openbaar. Wel kan ik zeggen dat er een indicator moet zijn om het imago te meten. Je kunt immers niet een verandering van het imago door een fysieke ingreep benoemen als je niet weet hoe je het moet meten. Het vinden van een geschikte indicator voor het imago kende niet de hoogste prioriteit aangezien het imago vaak niet wordt verbeterd door fysieke ingrepen maar meer samenhangt met de communicatiemiddelen.

Het waarderen van imago op basis van vastgoedprijzen is niet geheel zonder controverse. Het is niet eenvoudig om juist de invloed van een verbeterd imago uit de toegenomen vastgoedwaarde te filteren.

- Waarom wordt er dan toch gekozen voor de waardering (monetarisering) aan de hand van vastgoedprijzen?
Vastgoedprijzen worden niet enkel verklaard aan de hand van meetbare, fysieke kenmerken. Emotionele aspecten spelen hierbij ook een rol; is het een veilige buurt? Kunnen mijn kinderen buiten spelen? Deze aspecten spelen ook een rol bij het bepalen van het imago. Dergelijke sociale aspecten worden niet standaard meegenomen in kosten-batenanalyses en zijn daarom erg waardevol. Hiervoor bestaat echter nog geen goede methode maar deze zal

wel ontwikkeld moeten worden. *Wel moet je er om denken dat het niet zo is dat een goed imago standaard leidt tot hogere vastgoedprijzen. Het verband kan ook omgekeerd zijn. Namelijk zo dat een stad met hoge vastgoedprijzen wordt gezien als een stad met een goed imago.*

- Is er een instrument om de invloed van imago te filteren uit de toegenomen vastgoedwaarde? *Nee. Vastgoedprijzen indiceren veel meer dan alleen het imago van een stad. In sommige gevallen zal het imago niet eens vermeld worden. Dit kan het geval zijn als de baten van imago gelijk zijn aan andere baten. Dan wordt het helemaal onmogelijk om het gedeelte van vastgoedprijzen dat veroorzaakt wordt door imagoverandering aan te wijzen.*
- Wat zijn de voor- en nadelen van deze waarderingsmethode? *Het voordeel is dat vastgoedprijzen in geld uitgedrukt kunnen worden. Hierdoor zijn ze vergelijkbaar met de meeste andere effecten die we terugvinden in een kosten-batenanalyse. Wel lijkt het vooralsnog onmogelijk om een bepaald gedeelte van de vastgoedwaarde aan imago te ontleen.*
- Zijn er volgens u nog alternatieve waarderingsmethoden voor imago? *Omdat het uitgangspunt van een kosten-batenanalyse is om de verschillende welvaartseffecten die projectalternatieven voortbrengen te kunnen vergelijken moet er gezocht worden naar een vergelijkbare maat. Omdat vastgoedprijzen zich prima lenen om te kwantificeren en te monetariseren lijkt mij dit de meest geschikte methode.*

Bijlage 7 - Respons vragenlijsten

De heer Keers

1. Wat verstaat u persoonlijk onder stedelijk imago?

Bijzondere kenmerken van een stad in de ogen van veel mensen, zoals Amsterdam bekend om red light, grachten, drugs en fietsen, Deventer met name alleen om Deventer koek (minder imago dan Amsterdam)

2. Vindt u dat (stedelijk) imago een rol moet spelen bij het afwegen van projectalternatieven?
Hangt er vanaf over welk type project het gaat.

3. Hoe vindt u dat imago gemeten zou moeten worden?

Wat die kenmerken zijn van betreffende stad.

4. Op basis van welke indicatoren zou dit moeten gebeuren?

Belang van imago te meten met aantal dagtouristen en of overnachtingen door toeristen en/of zakenlui.

5. Welke voor- en/of nadelen heeft deze manier van meten?

Hangt af van nadere vraagstelling.

Bij integrale gebiedsontwikkeling als de Zuidas en Brainport Avenue wordt het imago gewaardeerd met behulp van vastgoedprijzen. In andere gevallen wordt imago als PM-post opgenomen.

6. Wat vindt u een geschikte manier om (stedelijk) imago te waarderen?

Vastgoedprijzen indiceren verschillende zaken, meest primair is de economisch waarde zelf, een geweld locatie, kom door meer dan imago alleen, imago meer afgeleide van succes van locatie in de markt, zoals bij Zuidas de ligging (tov arbeidsmarkt en relatienetwerk) en bereikbaarheid per auto en ov + luchthaven, en zichtlocatie met wat meer dan gemiddeld aandacht voor architectuur van de kantoren en inrichting openbaar gebied.

PM-post is een makkie voor de MKBA-er die onvoldoende weet

Bij locaties als Zuidas zou ik imago niet mee nemen.

7. Wat zijn de voor- en nadelen van deze manier van waarderen?

niet verstandig.

De heer Hulsker

Imago moet je niet willen meten of waarderen binnen MKBAs. Dit past niet in de welvaarttheorie die ten grondslag ligt aan de MKBAs zoals wij die in Nederland uitvoeren. Als je het gaat waarderen zit er vrijwel zeker een dubbeltelling in met andere (externe) effecten.

De heer Berkhout

1. Wat verstaat u persoonlijk onder stedelijk imago?

Het beeld dat mensen van een zekere stad hebben. Dat beeld kan overwegend positieve aspecten omvatten, zoals cultuur, architectuur, historisch, dynamisch. Maar negatieve aspecten zijn ook mogelijk: saai, druk, vervuilde lucht, te toeristisch, duur, te veel allochtonen etc.

Het imago van een zekere stad is voor mij in principe de grootste gemene deler van al die beelden van alle mensen in de wereld.

2. Vindt u dat (stedelijk) imago een rol moet spelen bij het afwegen van projectalternatieven? *Nee. Als je imago opvat als merknaam, zoals Apple of coca cola, dan kun je daar misschien nog wel een geldelijke waarde aan toekennen. Voor een stad wordt dat heel moeilijk. Het is een studie op zich, die veel te veel tijd zou opeisen in het kader van een MKBA. Bovendien kan ik me niet voorstellen dat je op zinnige wijze verschillende effecten op het imago in de verschillende projectalternatieven kan kwantificeren. Dat gaat allemaal veel te ver voor een MKBA, die toch vooral tot doel heeft om zaken op een rijtje te zetten.*

3. Hoe vindt u dat imago gemeten zou moeten worden?
Zie boven. Zoals men een merknaam als Coca Cola waardeert.

4. Op basis van welke indicatoren zou dit moeten gebeuren?
Geen idee. Merknamen worden in de praktijk gewaardeerd. Die methodiek zou je moeten bekijken.

5. Welke voor- en/of nadelen heeft deze manier van meten?
Dat weet ik niet.

Bij integrale gebiedsontwikkeling als de Zuidas en Brainport Avenue wordt het imago gewaardeerd met behulp van vastgoedprijzen. In andere gevallen wordt imago als PM-post opgenomen.

6. Wat vindt u een geschikte manier om (stedelijk) imago te waarderen?
Zie boven. Ik denk dat waardering van het imago van een stad ihkv een MKBA te veel voeten in aarde heeft. Ik zou kiezen voor de PM-post.

Het vastgoed in een stad is altijd relatief hoog. Imago zal ongetwijfeld tot uitdrukking komen in die prijzen, maar hoe isoleer je het imago-effect in die prijzen? Als we de vastgoedprijzen van Amsterdam en Eindhoven vergelijken, welk deel van het verschil kunnen we dan toewijzen aan imagoverschillen?

7. Wat zijn de voor- en nadelen van deze manier van waarderen?
Het voordeel van de PM-methode is duidelijk. Je houdt tijd over om je in de MKBA met de echt belangrijke posten bezig te houden. Imago zal dat niet zijn. Het nadeel van de vastgoedprijzen-methode is dat je getallen produceert die geen stand houden tegen kritiek. Ik kan me niet voorstellen dat je een imago-effect uit vastgoedprijzen kan destilleren. De data voor een dergelijke analyse zijn er niet.