

Trends citymarketing: van promotie naar co-productie

“Samenwerken op basis van enthousiasme”



Het jonge vak van citymarketing maakt een omwenteling mee. Stedentrips zijn hot en steeds meer mensen trekken naar de steden om te wonen en werken. Aantrekkelijke steden ontstaan soms vanzelf maar je kunt er ook op bijsturen. Dan blijf je interessant voor toeristen, bedrijven en bewoners. Wat zijn de trends om een succesvolle stad te zijn?

Het Netwerk Citymarketing liet in 2010 onderzoek doen onder vakgenoten door de Erasmus Universiteit naar onder meer doelen en inzet van middelen. In 2015 werd het onderzoek herhaald van het netwerk, samen met VVV Nederland en de Vereniging Nederlandse Gemeenten. Dat levert een beeld op van een veranderend vakgebied. Waarin niet-vakgenoten nog denken in de termen van slogans en een onderbord bij binnenkomst van de gemeente gaat de citymarketeer met een steeds maar uitdijend netwerk aan de slag.

Advies over fysieke omgeving?

Promotie is nog steeds een belangrijke pijler maar nu zit de afdeling citymarketing steeds vaker aan de tafel als beleid wordt opgesteld. De invloed van de fysieke omgeving heeft namelijk minstens zoveel invloed op de uitstraling van de stad als de marketingcommunicatie. De zoektocht naar draagvlak is cruciaal geworden. De marketeers zijn vrijwel allemaal uit de ivoren toren gehaald. Daar valt ook het meeste te halen menen de respondenten (666).

Producerende stakeholders

De belangrijkste trend: citymarketing = coproductie. Het gaat om de invulling samen met de gemeente, onderwijs, horeca, evenementen, diensten en bedrijfsleven. Het nadeel van deze ontwikkeling is voelbaar, je kan minder snel schakelen. Bijna 40% van de respondenten meldt dat het netwerk 20 of meer partijen groot is. Daarbij valt op dat de bestuurders en ambtenaren sterk betrokken zijn. Het betrekken van stakeholders heeft effect op de gewenste resultaten melden de respondenten en zij zien dit als een positieve ontwikkeling.

Helemaal helder?

Dat levert nog een ander effect op dat lastiger is. Marketing zoekt meestal naar een heldere positionering. Dat valt niet mee omdat het grote aantal stakeholders ook hun beeld van de stad wil terugzien. De plaatsen zijn complexe producten geworden melden de onderzoekers. "Het gaat om vele verschillende identiteiten. Hoe maak je dan je product helder?," meldt onderzoeker Jasper Eshuis. De respondenten kiezen voor een mix van twee bekende recepten. Op een 10-punts

schaal kregen 'de belangrijkste voordelen' en 'positieve aspecten' beide een 7,2. Het nadeel van dit onderzoek is dat de respondenten zelf aangeven of ze goed werk afleveren. Door het grote aantal respondenten verwachten de onderzoekers dat het beeld toch betrouwbaar is. Het vakgebied meent dat het goede resultaten boekt als het gaat om de bekendheid van de stad. Ook het gewenste imago lukt goed en als belangrijkste instrument wordt mond-tot-mond reclame genoemd.



Nesselaar: "keuzes gemaakt nu verkopen"

Rob Nesselaar van Rotterdam Partners reageerde daarop over de positionering van zijn stad: "Ons merk staat en dus kiezen we ervoor om de koers vast te houden. De strategische keuzes, daar zijn we over uit. Nu gaat het deze jaren om het verkopen van de stad. Ons DNA: rauw en ongepolijst. De gekozen merkwaarde: grensverleggend.

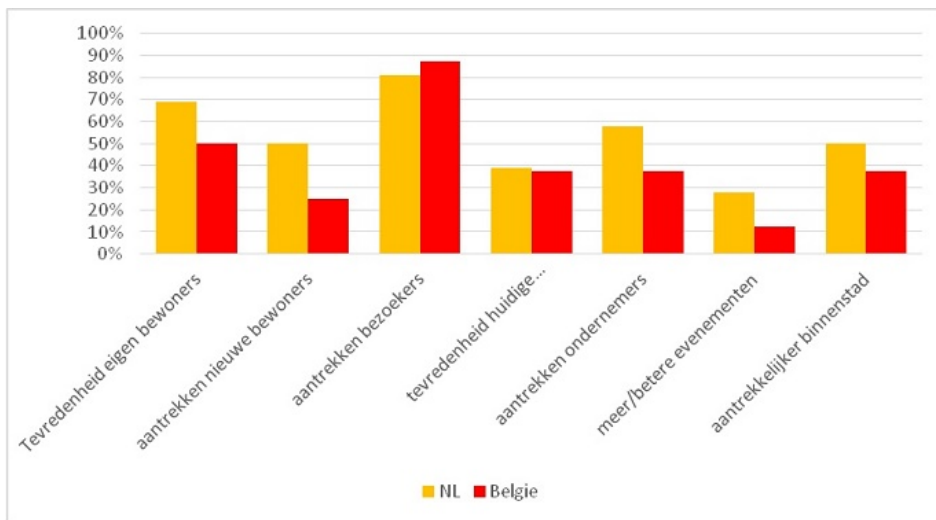
Het is niet makkelijk om een stad te omschrijven. Het is een optelsom van iedereen en daar passen duizenden producten bij. Met daarbij ook talloze economische clusters. Veel steden gaan voor circulair of medisch. Circulair is niet onderscheidend. De Rotterdamse haven is top en daarom kiezen we voor de stad met de excellente haven. We zetten met de partners in op een integrale benadering. Samenwerking betekent samen merken. We laten bedrijven niet meedoen omdat je een multinational bent maar het gaat op basis van enthousiasme. Belangrijk is dat je wel consistent met elkaar de verhalen over Rotterdam deelt."

Ondanks dat steeds meer city marketeers aan tafel zitten met de bestuurders is de invloed als het gaat om de ontwikkeling van beleid en daarmee veranderingen in de stad nog beperkt. De invloed op het toeristische beleid wordt vaak als 'vrij groot' aangegeven.

Van gemeente naar gemeenschap

Michel Buhrs van Bureau Buhrs herkent de ontwikkeling. Hij deed in 2014 onderzoek naar citymarketing. Citymarketing moet geen 'gemeenteding' blijven, vindt Buhrs. "Gemeenten moeten er alles aan doen om die samenwerking op gang te brengen en te versterken. Citymarketing moet een participatief proces zijn, dat vanuit de gemeenschap in plaats vanuit de gemeente ontstaat. Als citymarketing breed wordt opgepakt door meerdere partijen is er niet alleen meer draagvlak, maar ook meer 'power', meer continuïteit en ongetwijfeld meer effect. Zowel op het gebied van promotie en communicatie, maar ook op het vlak van productontwikkeling en alliantievorming. De citymarketing maakt dan echt de beweging van gemeente naar gemeenschap."

In 2014 deed Bureau Buhrs onderzoek onder 66 kleine en middelgrote steden in Nederland (van 30.000 – 100.000 inwoners). In 2015 volgde een onderzoek onder Vlaamse steden waar vijftien gemeenten (van klein tot groot) aan deelnamen. In het onderzoek werd gevraagd naar doelen, financiering en wijze van organiseren. Hieruit ontstond de onderstaande tabel. Bron: Bureau Buhrs.



Onderzoek of uitvoering marketingacties?

Marketingcommunicatie, daar heb je een budget voor nodig. Het liefst een flinke rekening. Helaas voor dit vakgebied zijn overheden steeds minder bereid om te investeren. Aan de ene kant zijn bestuurders sterk voorstander van een stevige citymarketing maar daar hebben ze steeds minder voor over. Dat krimpende budget zit wel een onderdeel dwars dat bij de professionalisering van citymarketing hoort. Bestuurders hebben geen zin om geld vrij te maken voor monitoring of metingen terwijl ze wel data willen zien over de effectiviteit. Waarschijnlijk neemt de roep om effectiviteit in de komende jaren toe terwijl citymarketing lastig is af te rekenen omdat veel factoren meespelen. De relatief lage rapportcijfers over onderzoek laat zien dat het onderwerp niet populair is. Onderzoek naar tevredenheid van bezoekers scoort het hoogst in de rapportcijfers.

Onderzoek:

- Naar nieuwe klanten (4.86)
- Naar de performance (5.5)
- Naar bestaande klanten (5.47)
- Naar de ontwikkeling van indicatoren (5.64)
- Naar de tevredenheid van klanten (6.03)

Vaak valt de keuze in wat je doet met geld niet op onderzoek maar op marketingcommunicatie en leuke dingen. De marketeers vinden het budget al beperkt en zetten het dan liever in op activiteiten. Opvallend detail uit het onderzoek, er is een positief verband zichtbaar dat de respondenten die relatief meer onderzoek doen naar de eigen doelen ook hogere resultaten bereiken.

Wel of niet in investeren?

Buiten het onderzoek om melden gemeenten dat ze steeds scherpere doelgroepen kiezen. Het is de beweging die al eerder bij toerisme te zien was. De steden zijn niet meer bezig met een positionering waar iedereen in past. Als een onderwerp slecht of weinig aansluit bij een gekozen doelgroep of onderwerp wordt daar geen energie in gestoken.

Mobiel groeit door

Citymarketing zal zich steeds meer moeten toelagen op mobiel bereikbare content en boekingen. Ad Schalekamp van onderzoeksbureau NBTC-NIPO Research liet dit in oktober in een presentatie zien. Illustratief daarin is de opmars van het aantal mensen dat tijdens zijn trip nog extra diensten boekt. "1 op de 5 Nederlanders vindt het aantrekkelijk om na vertrek een accommodatie en andere producten te boeken. Een aantal jaar geleden vond dit nog nauwelijks plaats. Ik verwacht dat dit aantal zal toenemen."



Evenementen

Opvallend is de trend dat citymarketeers veel tijd én budget steken in evenementen. Zowel in de vragen vanuit Erasmus over beschikbare tijd en geld komen evenementen sterk naar voren. Ook in de vragen over de inzet van marketingcommunicatie staat evenementen bovenaan. Op de tweede en derde plaats staan 'branding' en 'fysieke omgeving'. Uit reacties blijkt nog een trend naar voren te komen, online aanwezigheid was al sterk maar de omslag vindt plaats bij social media.

"Social media was niet altijd effectief voor steden omdat er vaak verkeerde content of verbinding was met de doelgroep. Ik zie nu wel een enorme omslag bij steden als het gaat om het succesvol toepassen van social media," reageerde Wouter de Waal van VVV Texel op de ontwikkelingen van social media en citymarketing.

Mythe ontkracht Nederland wel populair

Een positief geluid over de waardering van Nederland door Ad Schalekamp. Citytrips naar het buitenland zijn geliefd maar ook het bezoek aan de Nederlandse steden worden gewaardeerd. "De mythe leefde in het vakgebied toerisme dat een vakantie in eigen land een 'poor man's holiday' zou zijn. Uit onderzoek blijkt nu, dat is niet waar. De hoogste welstandsklasse (56% groot) gaat per jaar 2,4 op stap in eigen land en dat is de hoogste frequentie. Nederland is hartstikke populair en de waardering ligt hoog."

Uitgaven vakanties stijgen

In totaal hebben Nederlanders in 2015 zo'n 16 miljard euro aan vakanties uitgegeven, waarvan zo'n 3 miljard in eigen land. Ten opzichte van 2014 zijn de totale vakantiebestedingen met 500 miljoen euro gestegen (+3%). Van deze relatief sterke stijging profiteerden zowel eigen land (+4%) als het buitenland (+3%). Bron: NBTC-NIPO Research.

Top 10 binnenlandse toeristengebieden (1 oktober 2014 – 30 september 2015)

Bron: NBTC-NIPO Research

Bestemmingen
Aandeel (%)
Aantal vakanties (x 1.000)
2014
2015
2014
2015
1. Noordzeebadplaatsen
13

13
2.220
2.170
2. Veluwe en Veluwerand
11
11
1.870
1.890
3. Groningse, Friese en Drentse zandgronden
10
10
1.720
1.710
4. Oost-Brabant, Noord- en Midden-Limburg en Rijk van Nijmegen
9
10
1.570
1.630
5. West- en Midden-Brabant
9
9
1.540
1.510
6. Twente, Salland en Vechtstreek
7
8
1.270
1.380
7. Waddeneilanden
5
6
930
970
8. IJsselmeerkust
7
5
1.190
910
9. Zuid-Limburg
5
5
930
860

10. Deltagebied
3
4
580
600
Overige bestemmingen
19
20
3.330
3.370
Totaal
100
100
17.180
16.990

Foto's met dank aan Rotterdam Partners.

Dit artikel verscheen in Recreatie & Toerisme december 2015.

Topics: Marketing

Trefwoorden: stad, marketing, bezoekers, citytrip, promotie, netwerk, strategie,trend, trends