

# De kracht achter Citymarketing

*Hoe wordt een effectieve citymarketing opgebouwd?*

**Door: Joël Loos**

'De strategische promotie van een stad en/of gemeente'. Volgens het woordenboek is dit de definitie van het begrip citymarketing. Hiermee wordt de betekenis duidelijk, maar niet hoe een effectieve citymarketing wordt opgebouwd. En hoewel de 'hoe-vraag' belangrijk is, begint het allemaal met *waarom?* Waarom wilt een stad zich promoten?

In principe is die laatste vraag niet zo heel ingewikkeld. Een succesvolle stadspromotie komt ten goede van de naamsbekendheid, bezoekersfrequentie en het toerisme. Hierdoor wordt het voor investeerders, inwoners en bedrijven interessant om zich in de stad te vestigen. Dit betekent dus dat citymarketing ook dient als concurrentiemiddel tegenover andere steden.

Dat een goede citymarketing belangrijk kan zijn zien we bijvoorbeeld aan de stad Almere. In 2002 werd de polderstad door Elsevier nog uitgeroepen tot 'beste gemeente om te wonen', terwijl datzelfde Almere in een onderzoek van de Volkskrant in 2008 wordt bestempeld als 'lelijkste plek van Nederland'. Toch lijkt het imago van Almere aan de betere hand, doordat men het ACM, oftewel Almere City Marketing in het leven heeft geroepen. Dit bleek geen onverstandige zet, omdat Almere weer is teruggekrabbeld naar de 63<sup>e</sup> plaats in eenzelfde onderzoek van Elsevier in 2009. Hieruit blijkt ook dat citymarketing een belangrijke rol speelt in de uitstraling en imago van een stad.

Een stad kan eventueel ook promotie toepassen om een groter doel te behalen, bijvoorbeeld het binnenhalen van de Olympische Spelen. De organisatie van het grootste sportfestijn ter wereld genereert wereldwijd ontzettend veel belangstelling voor de desbetreffende stad. Zo heeft Londen de laatste jaren flink gewerkt aan de promotie van de stad om het zogeheten 'bid' van 2012 over de streep te trekken. Geen makkelijke klus met concurrenten als Madrid, Moskou, Parijs en New York. Dit soort evenementen zijn echter alleen weggelegd voor de absolute wereldsteden en vergen jaren van voorbereiding. Dit neemt niet weg dat veel steden door middel van een effectieve en internationale citymarketing toch een kans zien om grootschalige evenementen binnen het halen. Inmiddels hebben zelfs Rotterdam en Amsterdam zich gemeld als kandidaat voor de Olympische Spelen van 2028(!), waarvoor nu al flink gepland en gelobbyd wordt.



Aangezien Sittard, Leeuwarden of Goes niet snel de Olympische Spelen zullen organiseren, keren we even terug naar nationale niveau. Steeds meer steden hebben te maken met het fenomeen citymarketing. De sterke punten van een plaats worden benoemd en gebruikt in promotie van de stad. Hierbij wordt vaak verwezen naar elementen als locatie, cultuur, historie, evenementen, activiteiten, etc. Deze elementen kunnen ook worden gezien als Unique Selling Points (USP's). USP's werken als uitnodiging voor een bezoek aan de stad, maar kunnen ook aantrekkelijk zijn voor het zakenleven of eventuele bewoners.

Een aantrekkelijke vestigingsplaats voor zowel inwoners als bedrijven klinkt prachtig, maar hoe wordt dat gerealiseerd met citymarketing? In de ontwikkeling van een effectieve citymarketing gaat veel tijd zitten. Een mooie slogan is leuk, maar lang niet meer voldoende. Nee, de sleutel van een succesvolle promotie is om de stadsnaam te veranderen in een merknaam, net zoals dat bij producten gebeurt. Eigenlijk gaat dat al richting citybranding, een stap verder dan citymarketing. Het vraagt om een externe en interne analyse, om de formulering van strategische issues en opties, om een marketing strategie en marketingplan, om een communicatie strategie en marketing communicatieplan. Een sterke merknaam zorgt voor een onderscheidende positie, wat aantrekkelijk is voor investeerders, potentiële inwoners en het bedrijfsleven.

De eerder genoemde vergelijking tussen een stad en product gaat echter op één punt niet op. De verbintenis tussen mens en stad is intenser dan die tussen mens en product. Het grootste gedeelte van de mensen (en bedrijven) die verhuizen blijven alsnog binnen de eigen gemeente wonen. Dit zegt genoeg over de band die men kan hebben met de stad waar hij of zij is opgegroeid, oftewel: Steden doen wat met mensen.

Amsterdam is een voorbeeld van een grote Nederlandse stad die een actieve citymarketing voert. In tegenstelling tot de meeste andere steden en gemeenten richt de hoofdstad zich vooral op toerisme, met name internationaal. Dit heeft uiteraard te maken met de grootte van een stad, de bezienswaardigheden, cultuurhistorische achtergrond en evenementen. De campagne heeft de slogan 'I amsterdam' en is inmiddels al bekend bij een breed publiek. Voor de kleinere gemeenten is dit minder interessant, waardoor zij het vooral moeten hebben van de Nederlandse toerist. Toch kunnen sommige kleinere plaatsen een uitzondering zijn. Zo is het dorpje Kinderdijk beroemd om zijn oer-Hollandse molens en Vaals om het Drielandenpunt en het Limburgse landschap. Ook in Zeeland zijn er genoeg voorbeelden te noemen van typische Zeeuwse plaatsjes die veel, voornamelijk Duitse, toeristen trekken, denk aan Veere, Haamstede en Domburg. Dit zijn USP's met een grote toeristische aantrekkingskracht waarop de citymarketing moet inspelen.



Hoe meer belangrijke USP's er zijn, hoe makkelijker de een effectieve citymarketing kan worden opgebouwd. In een kleinere stad met een ongunstige locatie en weinig USP's wordt het een ander verhaal. In dat geval zijn er veel sterke en creatieve impulsen nodig om een stadspromotie toch succesvol te maken.

Concluderend kunnen we stellen dat citymarketing nodig is om potentiële bewoners, bedrijven, toeristen en investeerder naar de stad te halen. Daarnaast heeft een effectieve citymarketing een positieve invloed op het imago en zelfbeeld. Voor de grotere steden kan een stadspromotie veel internationale aandacht genereren, waardoor het mogelijk wordt om belangrijke events binnen te halen. Voor zowel grote als kleine steden geldt dat alles valt of staat met Unique Selling Points. Deze USP's moeten tijdens de stadsmarketing worden ingezet om een onderscheidende positie te creëren ten opzichte van andere steden. De term citymarketing is hier eigenlijk al achterhaald als we het hebben over het aanprijzen van een stad. Het is een hele nieuwe tak van marketing: citybranding.

Al deze punten kunnen concreet worden ingevuld voor Vlissingen. De stad heeft voldoende USP's, zoals de boulevard, verschillende evenementen en het strand. Daar tegenover staat de ongunstige ligging van Vlissingen in een uithoek van Nederland en op twee uur van de Randstad. Ook heeft Vlissingen te maken met hevige concurrentie van "buurman" Middelburg. Al bij al een lastige marketingklus, maar wel eentje met mogelijkheden.