

In onze stad gebeurt altijd wat!

Bij de beantwoording van de vragen 15 tot en met 21 moet je soms gebruikmaken van de informatiebronnen 3 en 4 in de bijlage.

Steeds meer Nederlandse steden en gemeenten doen aan citymarketing. Ze bedenken een hip imago, verzinnen een pakkende slogan en prijzen de stad aan in marketingcampagnes.

Gebruik informatiebron 3.

- 1p 15 In Dregten wil de burgemeester ook een citymarketingcampagne. In de gemeenteraad zijn er naast voorstanders ook tegenstanders van de dure reclamecampagne. Zij wijzen erop dat het maar de vraag is of er tegenover deze kosten wel voldoende extra opbrengsten staan om de gemeentebegroting sluitend te houden.
- Geef een voorbeeld van extra inkomsten / opbrengsten voor de gemeente die citymarketing kan opleveren.

Vaak richten de gemeenten zich bij citymarketing op drie doelgroepen:

- (toekomstige) inwoners
- bedrijven
- bezoekers / toeristen

- 1p 16 Toekomstige of nieuwe inwoners zorgen voor extra inkomsten. Toch richten veel gemeenten zich bij citymarketing eerst op de huidige inwoners.
- Geef een argument waarom gemeenten zich in hun marketingcampagne eerst richten op de huidige inwoners.
- 1p 17 De kosten van de citymarketingactiviteiten worden door de gemeente betaald. De gemeente laat bedrijven en inwoners meebetalen via de belastingen. In verhouding betalen bedrijven vaak meer dan de inwoners.
- Leg uit dat hier sprake is van het profijtbeginsel.

- 1p 18 Volgens sommige economen is citymarketing door kleinere gemeenten onzinnig en weggegooid geld. Zij beweren dat Nederland als geheel niets opschiet met deze citymarketing. “Er komt geen toerist extra naar Nederland”, zeggen zij.
→ Geef een argument voor kleinere gemeenten om toch aan citymarketing te doen.
- 1p 19 Dezelfde economen vragen zich af of het voor de gemeenten wel zinvol is om veel geld uit te geven aan citymarketing. Volgens hen gaan veel inkomsten niet naar de gemeenten, maar juist naar de bedrijven. Toch kunnen de bijstandsuitgaven van een gemeente dalen als citymarketing effectief is.
Hieronder staan drie verschijnselen:
1 bedrijvigheid in de gemeente neemt toe
2 vraag naar personeel neemt toe
3 werkloosheid neemt af
Zet de verschijnselen in een zodanige volgorde dat een logische gedachtegang ontstaat.
A effectieve citymarketing → 1 → 2 → 3 → bijstandsuitgaven dalen
B effectieve citymarketing → 1 → 3 → 2 → bijstandsuitgaven dalen
C effectieve citymarketing → 2 → 1 → 3 → bijstandsuitgaven dalen
D effectieve citymarketing → 2 → 3 → 1 → bijstandsuitgaven dalen
E effectieve citymarketing → 3 → 1 → 2 → bijstandsuitgaven dalen
F effectieve citymarketing → 3 → 2 → 1 → bijstandsuitgaven dalen
- 1p 20 Citymarketing heeft voor de inwoners van de gemeente niet alleen maar voordelen. Daardoor is het voor de gemeente lastig om een goed beleid te voeren. Dat komt onder andere omdat inwoners en bedrijven tegenstrijdige belangen kunnen hebben.
→ Leg uit dat de inwoners en de bedrijven tegenstrijdige belangen kunnen hebben.

Gemeente X wil graag weten of de citymarketing van 2013 het gewenste resultaat geeft in 2014.

Gebruik informatiebron 4.

- 2p 21 Stel dat gemeente X haar doelstelling haalt.
→ Bereken in hele euro's hoeveel gemeente X dan in 2014 extra zal ontvangen door middel van citymarketing.
Schrijf je berekening op.

In onze stad gebeurt altijd wat!

informatiebron 3

uit de krant:



De grote steden doen al enkele jaren aan citymarketing. Zo trok Den Haag in 2007 al 8 miljoen euro uit om zich neer te zetten als 'Internationale stad, stad van recht, vrede en veiligheid'. Amsterdam betaalde toen 2 miljoen euro om de hoofdstad te presenteren als een creatieve zakenstad.

Het motto daarbij is 'I amsterdam'. Nieuw is dat ook veel kleinere gemeenten aan citymarketing doen. Zo zijn ook kleinere plaatsen als Katwijk, Winterswijk en Noordwijkerhout momenteel bezig met het ontwikkelen van een eigen campagne.

informatiebron 4

Gegevens over 2013 van gemeente X

aantal toeristenovernachtingen per jaar	500.000
verkocht aantal m ² bedrijfsterrein	50.000
tarief toeristenbelasting per nacht per persoon	€ 2
koopprijs per m ² bedrijfsterrein	€ 250
uitgaven citymarketing	€ 250.000

De doelstelling voor 2014 voor gemeente X

10% meer overnachtingen per jaar realiseren
500 m ² extra bedrijfsterrein per jaar verkopen