

VU Research Portal

Citymarketing in Amsterdam

Lombarts, A.

2011

document version

Publisher's PDF, also known as Version of record

[Link to publication in VU Research Portal](#)

citation for published version (APA)

Lombarts, A. (2011). *Citymarketing in Amsterdam: Een organisatieantropologische studie van het publiek-private samenwerkingsverband op citymarketinggebied in Amsterdam*. Garant.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

E-mail address:

vuresearchportal.ub@vu.nl

Inhoud

Lijst met tabellen, figuren en vignetten	9
Glossarium	11
Voorwoord	13
1 AMSTERDAM IN DE MONDIALE WERELD: AANLEIDING EN ACHTERGROND VAN DE MARKETING EN PROMOTIE VAN AMSTERDAM	17
1.1 Inleiding	17
1.2 Veranderende wereld en de gevolgen voor de stad	19
1.2.1 De wereldeconomie in beweging	19
1.2.2 Stedelijk concurrentievermogen	21
1.3 Citymarketing in perspectief	24
1.3.1 Verschillende benaderingswijzen	24
1.3.2 De praktijk	25
1.3.3 Een werkomschrijving	26
1.4 De Amsterdamse situatie	28
1.4.1 Afbakening van het onderzoek	30
1.5 Leeswijzer	31
2 CONSULTANT, LECTOR EN ONDERZOEKER – DE AUTEUR IN HAAR ONDERZOEK: EEN TERUGBLIK, OVERPEINZINGEN EN VERANTWOORDING VAN DE METHODOLOGISCHE KEUZES	33
2.1 Inleiding	33
2.2 Organisatie-etnografie	33
2.3 Veldonderzoek: bekende en anonieme actoren	38
2.3.1 Het onderzoeksveld	39
2.3.2 Anonimiteit	42
2.4 Het onderzoeksproces	44
2.4.1 Literatuur	45
2.4.2 Participerende observaties en observerende participaties	46
2.4.3 Interviews	49
2.4.4 Analyse, interpretatie, representatie en publicatie	52
2.5 Ik kan het veld niet verlaten!	55

3	THEORETISCH KADER: INVLOED EN BELANGEN VAN STAKEHOLDERS EN ACTOREN IN BELEIDSPROCESSEN EN COMPLEXE SAMENWERKINGSVERBANDEN	61
3.1	Inleiding	61
3.2	Institutionalisering en toenemend belang van stakeholders	62
3.2.1	De opkomst van instituties	62
3.2.2	Veranderde beleidsperspectieven	65
3.2.3	Het uitgebreide palet aan stakeholders van stedelijk beleid	67
3.3	Hedendaagse bestuursvormen	69
3.3.1	De 'economisering' van stedelijk beleid	69
3.3.2	Toenemende focus op economie en de gevolgen daarvan op bestuurlijk vlak	72
3.4	Interorganisationele samenwerking	75
3.4.1	Multi-actor samenwerkingsverbanden	75
3.4.2	Samenwerken, een must of een pre?	77
3.4.3	Publiek-private samenwerkingsverbanden of publiek-private allianties	81
3.5	Conceptueel raamwerk	83
4	DE AMSTERDAMSE CONTEXT: HET VELD VAN DE AMSTERDAMSE CITYMARKETING	89
4.1	Inleiding	89
4.2	De concurrentiepositie van Amsterdam	90
4.2.1	Rankings	90
4.2.2	De in Amsterdam gehanteerde lijstjes	93
4.3	De vijf sectoren en hun belang voor Amsterdam	95
4.4	Partners of Amsterdam, Amsterdam Partners	100
4.4.1	Aanleiding	101
4.4.2	De stakeholders van Amsterdam Partners	104
4.5	Samenvatting	108
5	AMSTERDAM PARTNERS: DE ONTWIKKELING VAN DE CITYMARKETINGORGANISATIE	111
5.1	Inleiding	111
5.2	Het citymarketingplatform Amsterdam Partners	112
5.2.1	De structuur	112
5.2.2	Kosten en baten	114
5.2.3	Gezamenlijke doelstelling	117
5.3	Het besturen en managen van Amsterdam Partners	118
5.3.1	Formele organisatie – strategisch netwerk	118
5.3.2	Draagvlak	121
5.3.3	Leiderschap	123

5.3.4	Visie en missie	126
5.4	Samenvatting	130
6	DAGELIJKSE PRAKTIJKEN BINNEN DE AMSTERDAMSE CITYMARKETING: PROJECTEN EN ACTIVITEITEN OM DE STAD BETER TE PROFILEREN EN POSITIONEREN	131
6.1	Inleiding	131
6.2	Beelden en verwachtingen	132
6.2.1	Het bestaande beeld van overheid	132
6.2.2	Het bestaande beeld van de private partners	140
6.3	Dagelijkse praktijken in het citymarketingproces	140
6.3.1	De Parelprojecten	141
6.3.2	Het Festival- en Evenementenbeleid	143
6.3.3	De Marketingprojecten	147
6.4	Samenvatting	153
7	REFLECTIE OP HET CITYMARKETINGBELEID VAN AMSTERDAM	155
7.1	Inleiding	155
7.2	De inventarisatiefase	157
7.2.1	Groeiend belang van de economie	157
7.2.2	Een breed scala aan stakeholders	158
7.2.3	Samenwerking in de opstartfase	162
7.2.4	Kenschets van de inventarisatiefase	163
7.3	De implementatiefase	164
7.3.1	Van een breed gedragen naar een afkalvend draagvlak	164
7.3.2	Van stakeholders naar actoren	167
7.3.3	Een klassieke of een alliantie PPS?	169
7.3.4	Kenschets van de implementatiefase	170
7.4	De doorstartfase	173
7.4.1	Hernieuwd elan	173
7.4.2	Een nieuwe actor	174
7.4.3	Tijdelijke opleving in de samenwerking	177
7.4.4	Kenschets van de doorstartfase	178
7.5	De stagnatiefase	180
7.5.1	Het failliet van de citymarketingorganisatie	180
7.5.2	Steeds minder actoren	181
7.5.3	De teloorgang van de samenwerking	183
7.5.4	Kenschets van de stagnatiefase	185
7.6	Samenvatting	186

8 CONCLUSIE EN BESCHOUWINGEN OVER HET CITYMARKETINGBELEID IN AMSTERDAM	187
8.1 Het gaat om de vorm, niet om de inhoud!	187
8.2 Een beschouwing over de dagelijkse praktijk van het Amsterdamse citymarketingproces	194
8.3 Hoe kijk ik zelf tegen het citymarketingproces aan?	197
REFERENTIES	203
BIJLAGEN	219
Bijlage I	219
Bijlage II	222
Bijlage III	227
SUMMARY	229
CURRICULUM VITAE	238