

NETWERKBELEVING

De invloed van emotionele binding op bestemmingskeuzegedrag

Robbert Zandvliet*, Matthijs de Gier en Michiel Bassant

TNS NIPO BV

Postbus 247

1000 AE Amsterdam

* Auteur voor correspondentie

Tel.: 020 522 5911

Fax: 020 522 5333

E-mail: robbert.zandvliet@tns-nipo.com

Bijdrage aan het Colloquium Vervoersplanologisch Speurwerk 2006,

23 en 24 november 2006, Amsterdam

Inhoudsopgave

Samenvatting	3
1 Inleiding	4
2 Conversion Model™	5
3 Onderzoeksopzet	7
4 Resultaten: totale markt	8
4.1 <i>Inwoners Amsterdam</i>	8
4.2 <i>Inwoners Almere/Lelystad</i>	10
5 Resultaten: deelmarkten	12
5.1 <i>Inwoners Amsterdam en binding met Amsterdam</i>	12
5.2 <i>Inwoners Almere/Lelystad en binding met Almere</i>	15
6 Conclusie en aanbevelingen	17
Dankwoord	19
Referenties	19

Samenvatting

Netwerkbeleving; de invloed van emotionele binding op bestemmingskeuzegedrag

Veel analyses met betrekking tot de (netwerk)relaties tussen plaatsen zijn gebaseerd op de interactiepatronen of (fysieke) stromen tussen die plaatsen, oftewel het *feitelijk handelen* van mensen. Het uitgangspunt van deze analyses is veelal ‘wat mensen doen’ en niet of nauwelijks ‘wat mensen voelen’. De relatie tussen deze factoren is niet altijd één op één. In dit paper beargumenteren wij dat binding (*commitment*) een uitermate belangrijke component is in het onderkennen van relaties tussen plaatsen en het naar aanleiding daarvan inzetten van een netwerkstrategie als (ruimtelijk) ordenend principe. ‘Gebonden’ gebruikers van een plaats zijn bijvoorbeeld veel minder gevoelig voor invloeden (veranderingen in het aanbod) van andere (concurrerende) plaatsen, terwijl ‘ongebonden’ gebruikers van een plaats juist meer open staan voor deze invloeden (en dus sneller een andere plaats zullen bezoeken). Met behulp van het *TNS Conversion Model™* hebben wij de (emotionele) binding van inwoners van Amsterdam respectievelijk Almere/Lelystad met de plaatsen die zij overwegen te bezoeken in het kader van een ‘dagje uit’ in kaart gebracht. Aan welke plaatsen zijn zij voor een dagje uit het meest gebonden? Welke verklarende factoren zijn er voor deze gebondenheid te benoemen? Hoe verhoudt deze gebondenheid zich tot het feitelijk handelen? Uit ons onderzoek is onder meer gebleken dat Amsterdammers voor een dagje uit weliswaar relatief vaak een bezoek brengen aan steden als Utrecht en Haarlem, maar dat de binding met Amsterdam zelf – en dan met name met Nieuw-West en Noord – relatief sterker is. Inwoners van Almere/Lelystad brengen voor een dagje uit relatief vaker een bezoek aan Almere dan aan Amsterdam Centrum, maar hun binding richting laatstgenoemde is groter. Deze resultaten illustreren dat het feitelijk gebruik van plaatsen slechts de helft van het verhaal vertelt. Omdat het gedrag van ‘ongebonden’ gebruikers van plaatsen veel minder voorspelbaar is, zou de kracht van (stedelijke) netwerken en draagvlak veel meer moeten worden afgelezen van de ‘gebonden’ gebruikers van plaatsen. Plaatsen kunnen naar de gunst van ‘ongebonden’ gebruikers dingen door zichzelf in de markt te zetten. Niet door meer van hetzelfde te bieden, maar door een unieke locatie te creëren, waardoor een plaats in de beleving van de gebruiker op de eerste plaats komt te staan wanneer hij of zij denkt aan kunst, architectuur, winkelen of uitgaan (*citymarketing*).

1 Inleiding

Veel analyses met betrekking tot de (netwerk)relaties tussen plaatsen zijn gebaseerd op de interactiepatronen of (fysieke) stromen tussen die plaatsen, oftewel het *feitelijk handelen* van mensen. In het verleden hebben verschillende wetenschappelijke studies (o.a. Cortie et al., 1992; Clark & Kuijpers-Linde, 1994) zich bezig gehouden met het bestuderen van verplaatsingspatronen voor allerlei reisdelen, het bijbehorende ruimtelijke schaalniveau en de discussie of er op basis van *stroomanalyses* wel of niet gesproken kan worden van (polycentrische) stedelijke netwerken. De discussie is nog steeds actueel getuige een lopende studie van het Ruimtelijk Planbureau (*Randstad Netwerkstad?*) naar de functionele samenhang tussen stadsgewesten binnen de Randstad. Ook de zoektocht naar een geschikt schaalniveau voor een zogeheten ‘middenbestuur’ (De Volkskrant, 16-08-2006) kan in dit kader worden geplaatst. Bovenstaande studies hebben met elkaar gemeen dat ze ‘wat mensen doen’ (gedrag) als uitgangspunt nemen en niet of nauwelijks kijken naar ‘wat mensen voelen’ (psychologie). De relatie tussen deze twee factoren is niet altijd één op één.

Voor het tot stand brengen van (regionale) samenwerking tussen plaatsen of het ontwikkelen van beleid waarvoor draagvlak onder de bevolking nodig is, is ‘wat mensen voelen’ van groot belang. Het afwijzen van de vorming van de Stadsprovincie door de Rotterdamse bevolking in 1995 kan in dit licht worden gezien. De emotionele binding van Rotterdammers met hun stad heeft de vorming van deze nieuwe bestuurslaag tegengehouden, ook al waren er vanuit instrumentele overwegingen (nl. er zijn veel fysieke interacties tussen Rotterdam en haar randgemeenten) wellicht hele goede redenen om dat niet te doen (Van der Land, 2003). Ook investeringen in infrastructuur zouden met meer zekerheid kunnen worden omgeven wanneer zij meer gebaseerd zijn op ‘wat mensen voelen’, ofwel *commitment*, in relatie tot de plaatsen die zij (niet) bezoeken.

In dit paper beargumenteren wij dat *commitment* een uitermate belangrijke component is in het onderkennen van relaties tussen plaatsen en het naar aanleiding daarvan inzetten van een netwerkstrategie als (ruimtelijk) ordenend principe. Wanneer mensen geven om een relatie met een bepaalde plaats zullen ze aspecten die leiden tot ontevredenheid tolereren in plaats van direct een andere plaats te bezoeken of ze zullen proberen de relatie te herstellen. ‘Gebonden’ gebruikers van een plaats zijn bijvoorbeeld veel minder gevoelig voor invloeden (veranderingen in het aanbod) van andere (concurrerende) plaatsen, terwijl ‘ongebonden’

gebruikers van een plaats juist meer open staan voor deze invloeden (en dus sneller een andere plaats zullen bezoeken). Het is dus belangrijk om te weten wat zich in de hoofden van gebruikers (en niet-gebruikers) van plaatsen afspeelt teneinde iets zinvols te kunnen zeggen over de kracht van relaties tussen plaatsen; wanneer relatief veel inwoners van plaats A met regelmaat een bezoek brengen aan plaats B hoeft dit nog niet te betekenen dat er sprake is van een sterke relatie tussen beide plaatsen.

In dit paper gaan wij in op de vraag in hoeverre de ‘mentale’ netwerken van mensen (gebaseerd op emotionele binding) verschillen van de netwerken die puur en alleen op gebruik (feitelijk handelen) zijn geënt. Daarnaast proberen wij inzichtelijk te maken hoe de potentiële gebruikers van plaats B kunnen worden ‘overgehaald’ om plaats A te bezoeken dan wel hoe mogelijk ‘afvallige’ gebruikers van plaats A kunnen worden vastgehouden (ofwel hoe kan het draagvlak voor een plaats worden vergroot of geconsolideerd). Voor dit onderzoek hebben wij gebruik gemaakt van het *TNS Conversion Model*TM, toegepast op de inwoners van Amsterdam respectievelijk Almere/Lelystad en de plaatsen die zij overwegen te bezoeken in het kader van een ‘dagje uit’ (o.a. winkelen voor niet-dagelijkse boodschappen, bioscoop-, theater-, festival- en museumbezoek, uit eten gaan). Aan welke plaatsen zijn zij voor een dagje uit het meest gebonden? Welke verklarende factoren zijn er voor deze gebondenheid te benoemen? Hoe verhoudt deze gebondenheid zich tot het feitelijk handelen?

In het volgende hoofdstuk komt de theorie achter het *Conversion Model*TM ter sprake. In hoofdstuk 3 wordt de opzet van het onderzoek kort besproken. De resultaten komen vervolgens in de hoofdstukken 4 en 5 aan de orde. Conclusies en aanbevelingen zijn gerapporteerd in hoofdstuk 6.

2 Conversion ModelTM

Traditioneel worden de bestemmingskeuzen van mensen (waaruit op geaggregeerd niveau relaties tussen plaatsen ontstaan) veelal verklaard vanuit functionele en rationele overwegingen. Deze traditionele verklarende factoren leveren niet altijd voldoende houvast voor begrip en, vooral, beïnvloeding van bestemmingskeuzegedrag. Vanuit deze achtergrond is er een behoefte aan modellen die onderkennen dat er verschillen bestaan in de wijzen waarop personen (het aanbod binnen) plaatsen beleven en die rekening houden met de situationele en emotionele factoren die van invloed zijn op bestemmingskeuzen. Daarbij kan

geprofiteerd worden van de ervaring die is opgedaan in de marketingpraktijk. De ‘binding’ met een product (in dit geval een plaats) is een belangrijke voorspeller voor verandering in gedrag, en heeft veelal een betere voorspellende waarde voor toekomstig gedrag dan een maatstaf gebaseerd op loyaliteit of gebruikerstevredenheid. Voor plaatsen impliceert een sterke binding meer trouwe bezoekers, die niet zo snel veranderen, minder prijsgevoelig zijn en gemakkelijk opnieuw een bezoek brengen. Een zwakke binding duidt op potentieel switchgedrag; een ‘gebonden’ bezoeker kiest bijvoorbeeld acht van de tien keer voor plaats A, een ‘ongebonden’ bezoeker vijf van de tien keer. Het *Conversion Model*TM is in staat om deze mate van binding te meten.

Volgens de theorie van het *Conversion Model*TM zijn er vier onderliggende dimensies die bijdragen aan de psychologische binding van een gebruiker (bezoeker) met de plaatsen die er (in dit geval) voor een dagje uit ‘op de markt zijn’:

1. Overall waardering

Het zal niet verrassend zijn dat ook de waardering over (het aanbod binnen) een plaats een rol speelt wanneer het gaat om de binding ten aanzien van deze plaats. Waardering alleen is echter niet een voldoende voorwaarde voor binding. Het kan zelfs zo zijn dat een ontevreden bezoeker toch een redelijk sterke binding met een plaats heeft of dat tevreden bezoekers toch besluiten andere plaatsen te bezoeken.

2. Houding ten opzichte van andere plaatsen

Hoe kijkt men aan tegen andere plaatsen, ook al kent men ze niet allemaal uit eigen ervaring? Heeft men een uiterst positief beeld van andere plaatsen, dan ondermijnt dit de binding ten opzichte van de huidige plaats(en) die men gebruikt/ bezoekt.

3. Betrokkenheid bij de keuze van een plaats (bestemmingskeuze)

Is er weinig betrokkenheid bij de keuze van een plaats voor een bepaald motief, dan kan er ook geen sterke binding ontstaan. Voor de ene bezoeker is de keuze van een plaats (bestemmingskeuze) heel belangrijk, voor de ander niet.

4. Mate van ambivalentie

Het *Conversion Model*TM maakt duidelijk of consumenten aangetrokken worden door slechts één plaats of door meerdere plaatsen. Zijn er veel goede redenen om plaats A te blijven bezoeken, maar zijn er ook veel goede redenen om andere plaatsen te bezoeken, dan zal de binding met plaats A niet bijzonder sterk zijn.

Op basis van een beperkt aantal vragen segmenteert het *Conversion Model*TM gebruikers van een plaats (bezoekers) in vier groepen (aflopend met de sterkte van binding met deze plaats). Ook de niet-gebruikers van een plaats worden – naargelang de mate waarin ze open staan voor deze plaats – in vier groepen ingedeeld. Om het geheel overzichtelijk te houden, werken wij in dit paper met de vier hoofdgroepen: gebonden gebruikers (*committed users*), ongebonden gebruikers (*uncommitted users*), beschikbare niet-gebruikers (*open non-users*) en onbeschikbare niet-gebruikers (*unavailable non-users*).

3 Onderzoeksopzet

In het onderzoek is de binding met plaatsen (gedefinieerd als gemeenten of delen van gemeenten) voor een dagje uit onder inwoners van Amsterdam enerzijds en Almere/ Lelystad anderzijds in kaart gebracht. In de vragenlijst¹ is voor elke respondent de mogelijkheid opgenomen om een ‘dagje uit’ persoonlijk in te vullen op basis van hetgeen men het afgelopen half jaar heeft ondernomen, zoals winkelen voor niet-dagelijkse boodschappen, bioscoopbezoek, concertbezoek, bezoek café, dancing of disco, uit eten gaan etc. etc. Bij het invullen van de vragenlijst is respondenten gevraagd één of meer van deze activiteiten in gedachten te houden.

Om de verschillende opties voor een ‘dagje uit’ in voldoende mate af te dekken, zijn de volgende plaatsen in het onderzoek opgenomen: Amsterdam, Almere, Amstelveen, Haarlem, Utrecht, Lelystad, Amersfoort, Hilversum, Zaandam, Hoofddorp, Purmerend en Zwolle. In geval van Amsterdam zijn daarnaast de volgende opties opgenomen: Centrum (incl. Oud-Zuid, Oud-West, Oost, Westerpark), Zuid-Oost, Noord en Nieuw-West (bijv. Osdorp, Sloterdijk). In de vragenlijst zit een drietal standaard *Conversion Model*TM-vragen waarmee de vier dimensies zoals beschreven in hoofdstuk 2 kunnen worden bepaald. Daarnaast is respondenten gevraagd de plaatsen op een aantal algemene kenmerken (zoals bereikbaarheid en aanbod) te beoordelen. Ook geboorteplaats, werklocatie, plaats(en) waar men familie en/of vrienden heeft wonen en huidige woonduur zijn uitgevraagd, omdat zij met de binding met een bepaalde plaats kunnen samenhangen.

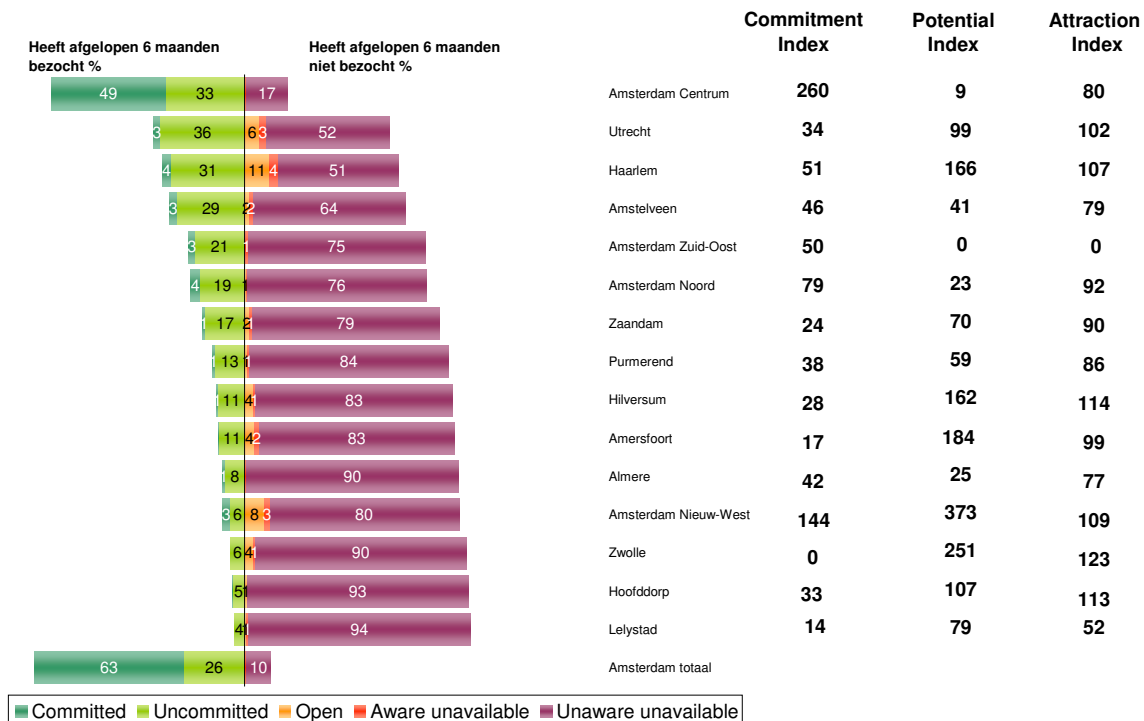
Voor zowel Amsterdam als Almere/ Lelystad is een representatieve steekproef van de lokale bevolking uit TNS NIPObase getrokken. TNS NIPObase is database bestaande uit circa 200.000 respondenten die hebben aangegeven regelmatig aan onderzoek van TNS NIPO

te willen meewerken. Veel achtergrondkenmerken van respondenten zijn vanuit deze database bekend. De netto steekproef voor Amsterdam bedroeg $n = 608$, die voor Almere/Lelystad $n = 659$. Het onderzoek is uitgevoerd via CASI, een instrument waarbij respondenten de vragenlijst thuis achter de computer invullen en vervolgens digitaal retourneren. Het veldwerk is uitgevoerd in de periode 20-26 juli 2006.

4 Resultaten: totale markt

4.1 Inwoners Amsterdam

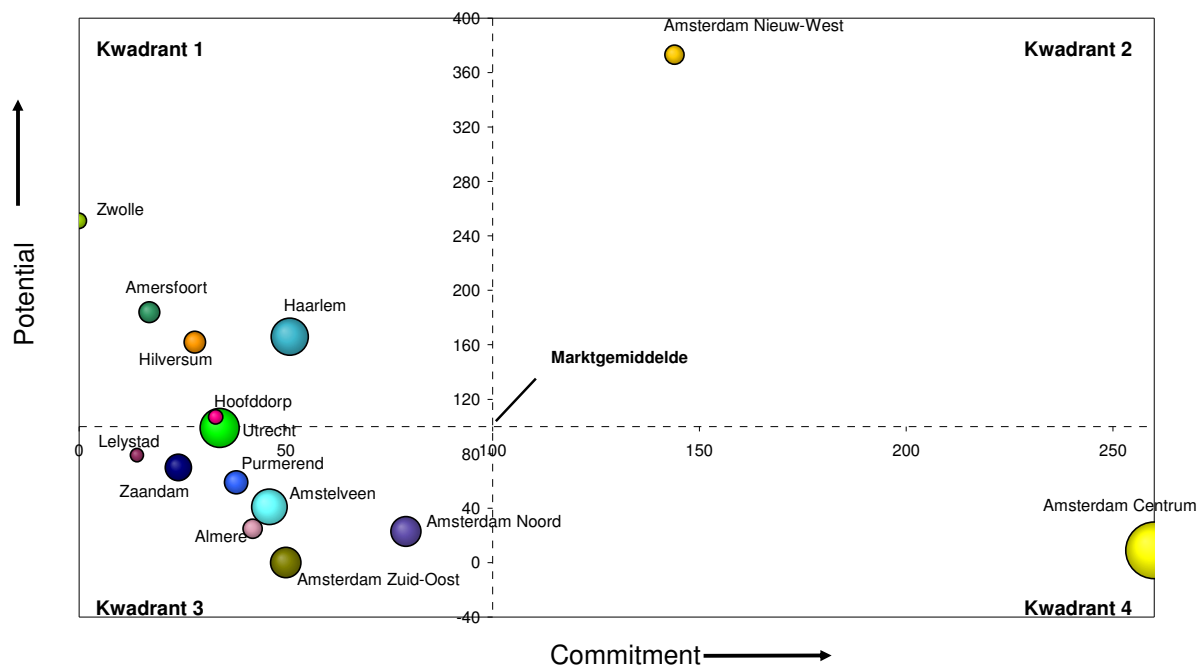
In figuur 1 is de totale markt voor de inwoners van Amsterdam weergegeven. Uit de figuur is af te leiden dat 9 op de 10 Amsterdammers de afgelopen 6 maanden een dagje uit in de eigen woonplaats heeft gevierd. Ruim 80% heeft Amsterdam Centrum voor een dagje uit aangedaan, op afstand gevolgd door Utrecht (39%), Haarlem (35%) en Amstelveen (32%). Op basis van 'feitelijk handelen' neemt een stad als Utrecht dus een belangrijke (netwerk)positie in als het om een dagje uit voor Amsterdammers gaat.



Figuur 1 Brand Health Index (inwoners Amsterdam)

Wanneer echter wordt gekeken naar de *commitment index* (gebaseerd op de verhouding *committed / (committed + uncommitted)* en de gemiddelde *commitment* in de markt) dan is de positie van Utrecht een stuk minder soeverein (index: 34); Amsterdammers zijn niet erg gebonden aan Utrecht als bestemming voor een dagje uit. Voor Amsterdam Nieuw-West geldt het omgekeerde; dit deel van Amsterdam trekt weinig bezoekers (9%), maar de bezoekers die er komen zijn wel relatief gebonden (index: 144).

De *potential index* (gebaseerd op de verhouding *open / (uncommitted + open)* en de gemiddelde *potential* in de markt) geeft groei-mogelijkheden in bezoekers weer. Een index hoger dan 100 duidt op mogelijkheden voor groei binnen de huidige markt. De *attraction index* (gebaseerd op de verhouding *open / (open + aware unavailable)* en de gemiddelde *attraction* in de markt) geeft de aantrekkingskracht van een plaats op niet-gebruikers weer. Amsterdam Zuid-Oost weet Amsterdammers in redelijke mate aan zich te binden (index: 50), maar dit stadsdeel heeft geen groei-mogelijkheden en is niet aantrekkelijk voor niet-gebruikers. Almere heeft een erg lage aantrekkingskracht op Amsterdammers; Haarlem en Hilversum daarentegen worden aantrekkelijk bevonden en zijn door de nabijheid ten opzichte van Amsterdam duidelijke concurrenten.

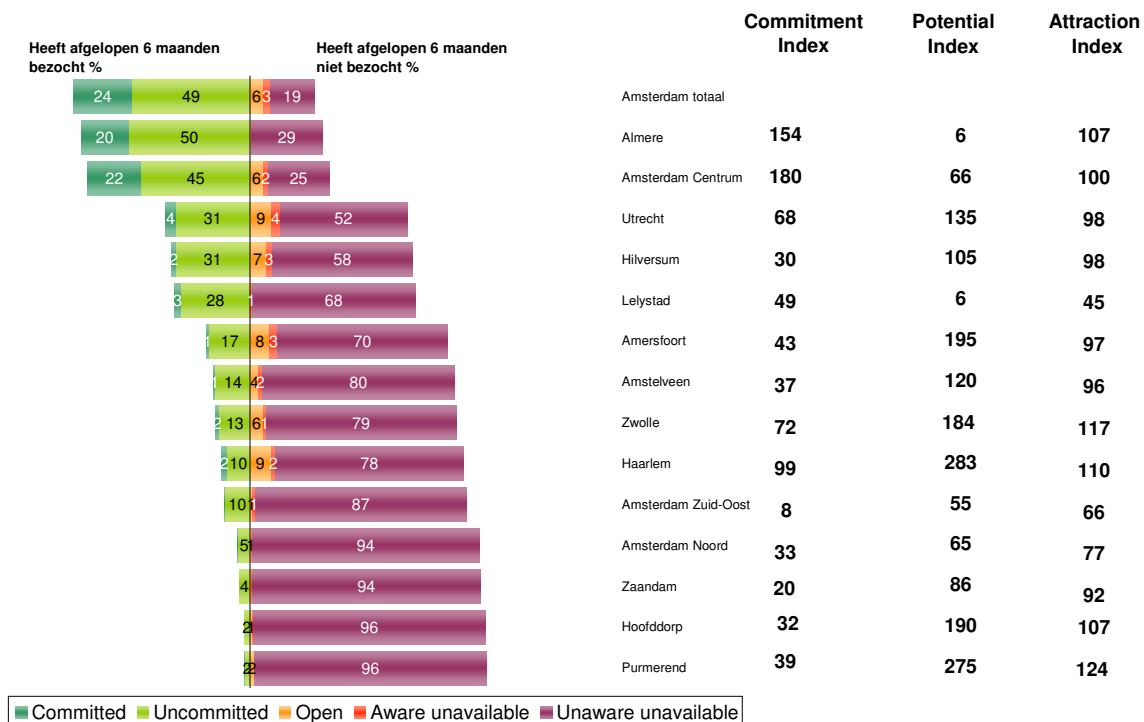


Figuur 2 Brand Health Bubble Map (inwoners Amsterdam)

De verschillende indices kunnen ook tegen elkaar worden afgezet. Figuur 2 is een weergave van de *commitment index* versus de *potential index* en het aantal bezoekers (grootte van de bubble). Kwadrant 1 bevat plaatsen die bezoekers niet weten te binden (mensen bezoeken deze plaatsen, maar niet naar tevredenheid), in kwadrant 2 is de bezoekersbasis veilig en is er nog ruimte om te groeien, in kwadrant 3 zal een plaats niet groeien onder de huidige omstandigheden en waarschijnlijk zelfs nog marktaandeel verliezen en in kwadrant 4 is de bezoekersbasis sterk, maar beneden gemiddelde groei (bijv. door verzadiging). De positie van Amsterdam Centraal voor een dagje uit onder Amsterdammers is onomstreden, terwijl Amsterdam Nieuw-West als plaats voor een dagje uit onder Amsterdammers veelbelovend is.

4.2 Inwoners Almere/Lelystad

Figuur 3 toont de totale markt voor inwoners van Almere en Lelystad. Ook hier heeft een aanzienlijk deel (73%) de afgelopen 6 maanden wel eens een dagje uit in Amsterdam doorgebracht.



Figuur 3 Brand Health Index (inwoners Almere/Lelystad)

Interessant is dat inwoners van Almere/Lelystad vaker een bezoek brengen aan Almere (70%) dan aan Amsterdam Centrum (67%), maar dat de (emotionele) binding richting laatstgenoemde groter is (180 om 154). Dit resultaat hangt mogelijk samen met de ‘Amsterdamse achtergrond’ van veel Almeerders; onder de *committed users* van Amsterdam bevinden zich relatief veel inwoners van Almere/Lelystad die in Amsterdam geboren zijn. De verschillen zijn echter indicatief. Ook hier zijn verschuivingen in netwerkposities te onderscheiden wanneer feitelijk handelen wordt vergeleken met binding. Zo trekt Hilversum redelijk veel inwoners van Almere/Lelystad (33%), maar is de *commitment* laag (index: 30). Haarlem kent een lager gebruik (12%), maar een hogere *commitment* (index: 99) en veel groei-mogelijkheden (*potential index*: 283).

Met behulp van het *Conversion Model*TM is het ook mogelijk om inzicht te krijgen in de mate van *Traffic & Switching* tussen plaatsen (zie figuur 4). Naar welke andere plaatsen zouden de *uncommitted* bezoekers van een bepaalde plaats kunnen switchen? Van welke andere plaatsen zouden nieuwe bezoekers kunnen worden gewonnen?



<ul style="list-style-type: none"> ■ Primaire bezoekers van Almere ■ Niet primaire bezoekers van Almere 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Niet primaire bezoekers van een plaats ■ Primaire bezoekers van een plaats
---	---

<ul style="list-style-type: none"> ■ Bezoekt beide plaatsen, committed naar andere plaats ■ Bezoekt beide plaatsen, uncommitted naar beiden (battle ground) 	
---	--

Figuur 4 Traffic & Switching (inwoners Almere/Lelystad)

Uit figuur 4 valt af te leiden dat er voor Almere zo goed als niets meer onder de inwoners van Almere/Lelystad valt te winnen als het om een dagje uit gaat; bijna alle inwoners van Almere/Lelystad die Almere overwegen voor een dagje uit hebben Almere daar het afgelopen half jaar al voor bezocht. Almere (althans de detailhandel en horeca in deze stad) zou zich dus moeten richten op het behouden (stimuleren) van de *uncommitted* bezoekers. Amsterdam Centrum vormt de grootste bedreiging voor Almere (figuur 4); relatief veel *uncommitted* bezoekers van Almere – die momenteel ook al bezoeker van Amsterdam Centrum zijn – kunnen naar Amsterdam Centrum overstappen. Een deel van hen (13%) geeft Amsterdam Centrum een betere beoordeling, weer een ander deel (24%) is *uncommitted* naar zowel Almere als Amsterdam Centrum.

In hoofdstuk 5 wordt nader ingegaan op de ‘deelmarkten’ Amsterdam en Almere. Hoe kunnen de verschillende segmenten binnen deze deelmarkten worden gekenmerkt?

5 Resultaten: deelmarkten

5.1 Inwoners Amsterdam en binding met Amsterdam

In deze paragraaf gaan we dieper in op de gebruikers en niet-gebruikers van Amsterdam als geheel – de onderste balk in figuur 1. Allereerst volgt een korte beschrijving van de verschillende *conversion* segmenten (*committed users*, *uncommitted users* en *non-users*) in termen van geslacht en leeftijd en wordt dieper ingegaan op mogelijke verklarende factoren voor emotionele binding, zoals geboorteplaats en woontijd. In het tweede deel van deze paragraaf volgt per segment een overzicht van de beoordeling door Amsterdammers van respectievelijk Amsterdam Centrum en Utrecht (één van de plaatsen die het sterkste aan [*uncommitted*] Amsterdammers trekt wanneer het om een dagje uit gaat) op een aantal aspecten met betrekking tot aanbod en bereikbaarheid.

In tabel 1 wordt een overzicht gegeven van een aantal achtergrondkenmerken en mogelijke bindingsfactoren per segment voor Amsterdam. De percentages en gemiddelden in de tabel dienen per segment te worden geïnterpreteerd. Uit tabel 1 wordt duidelijk dat zich onder de *committed users* van Amsterdam relatief veel jongeren bevinden; bijna de helft van de *committed users* van Amsterdam is jonger dan 35 jaar. Onder Amsterdammers die Amsterdam niet voor een dagje uit gebruiken (*non-users*), bevinden zich juist relatief veel

ouderen. Opvallend is dat zich onder de *uncommitted users* van Amsterdam relatief veel vrouwen bevinden (58%), wellicht omdat vrouwen in sterkere mate dan mannen meerdere opties voor een dagje uit open willen houden. Amsterdammers die in Amsterdam geboren zijn, hebben niet per definitie een sterkere binding met Amsterdam voor een dagje uit dan Amsterdammers die niet in Amsterdam geboren zijn. Ook een langere woontijd leidt niet tot een relatief sterkere binding met Amsterdam voor een dagje uit. Amsterdammers die gebonden zijn aan Amsterdam voor een dagje uit zijn relatief jong, hebben een relatief korte woontijd in Amsterdam en bezoeken relatief vaak familie en vrienden in Amsterdam.

		Committed users	Uncommitted users	(Unavailable) non-users
Geslacht	Vrouw	49%	58%	46%
Leeftijd	< 35	46%	35%	20%
	65+	9%	14%	24%
Geboorteplaats	Amsterdam	46%	60%	72%
Woontijd (in jr.)	Amsterdam	25	28	41
Werkplaats	Amsterdam	60%	60%	41%
Bezoek vrienden en familie	Amsterdam Centrum	56%	42%	2%

Tabel 1 Achtergrondkenmerken en mogelijke bindingsfactoren per segment (Amsterdam)

De *committed users* van Amsterdam onderscheiden zich van de *uncommitted users* van Amsterdam doordat ze vaker naar een festival, concert of café, dancing of disco gaan. Het afgelopen half jaar hebben ze gemiddeld 4,7 verschillende soorten activiteiten in het kader van een dagje uit ondernomen (*uncommitted users*: 4,3; *non-users*: 3,1). Kijkend naar de resultaten in tabel 1 en een aantal andere (niet weergegeven) achtergrondkenmerken lijkt zich een scheiding af te tekenen tussen enerzijds studenten en yuppen voor wie Amsterdam (en dan met name Centrum) veel te bieden heeft (*committed users*) en anderzijds de wat oudere, veelal gepensioneerde maar mobiele Amsterdammer die ruimer in zijn of haar tijd zit en voor een dagje uit uitwijkt naar ‘rustiger’ plaatsen als Haarlem of Purmerend (*non-users*). Daartussenin zitten de *uncommitted users* die voor een dagje uit laveren tussen stadsdelen als

Noord en Nieuw-West, maar ook met regelmaat in plaatsen als Utrecht en Amstelveen te vinden zijn.

In het vervolg van deze paragraaf wordt de analyse verder toegespitst op de *committed* en *uncommitted users* van Amsterdam en hoe zij Amsterdam Centrum en Utrecht beoordelen. In tabel 2 is de gemiddelde beoordeling van deze plaatsen op een twaalfstal aspecten met betrekking tot aanbod en bereikbaarheid weergegeven. De beoordeling heeft op een schaal van 1 tot en met 7 plaatsgevonden, waarbij 1 staat voor ‘heel slecht’ en 7 voor ‘heel goed’.

	Committed users A'dam		Uncommitted users A'dam	
	Amsterdam Centrum	Utrecht	Amsterdam Centrum	Utrecht
Bereikbaarheid algemeen	5,2	5,2	5,0	4,9
Afstand/reistijd	5,5	5,0	5,1	5,2
OV mogelijkheden	5,3	4,9	4,9	5,3
Bereikbaarheid met auto	5,7	5,1	4,7	5,3
Parkeergelegenheid	5,5	4,9	4,9	5,2
Aantrekkelijkheid algemeen	5,3	5,1	4,9	5,1
Prijzen algemeen	5,5	5,4	5,4	5,1
Diversiteit aanbod	5,4	5,2	4,7	5,0
Diepte aanbod	5,4	5,1	4,8	5,2
Winkelaanbod	5,7	5,2	4,6	5,0
Restaurants/café aanbod	5,3	4,8	4,5	5,1
Cultuuraanbod	5,4	5,1	4,9	4,9

Tabel 2 Beoordeling Amsterdam Centrum en Utrecht naar segment (schaal 1 t/m 7)

Uit tabel 2 wordt duidelijk dat de *committed users* van Amsterdam het centrum van deze stad op bijna alle aspecten als beter beoordelen dan Utrecht. De *uncommitted users* van Amsterdam daarentegen beoordelen Utrecht op veel aspecten beter dan Amsterdam Centrum. Het oordeel van de *uncommitted users* van Amsterdam over Amsterdam Noord en Nieuw-West ligt voor veel aspecten een stuk dichterbij het oordeel over Utrecht en verklaart waarschijnlijk waarom velen van hen op de wip zitten qua dagjes uit in Amsterdam en

Utrecht. Uit tabel 2 is ook af te leiden dat Amsterdammers die voor een dagje uit aan hun stad gebonden zijn op bijna alle aspecten een veel betere beoordeling aan Amsterdam Centrum geven dan Amsterdammers die niet aan hun stad gebonden zijn. De beoordeling van Utrecht door beide segmenten loopt veel minder sterk uiteen.

5.2 Inwoners Almere/Lelystad en binding met Almere

In deze paragraaf gaan we dieper in op de gebruikers en niet-gebruikers van Almere – de op één na bovenste balk in figuur 3. We hanteren dezelfde volgorde van beschrijven van de resultaten als in paragraaf 5.1. In het tweede deel van deze paragraaf wordt de beoordeling van Almere afgezet tegen de beoordeling van Amsterdam Centrum, aangezien laatstgenoemde plaats het sterkste trekt aan de (*uncommitted*) inwoners van Almere en Lelystad wanneer het om een dagje uit gaat (zie figuur 4).

In tabel 3 wordt een overzicht gegeven van een aantal achtergrondkenmerken en mogelijke bindingsfactoren per segment voor Almere. Voor Almere is leeftijd een minder sterk onderscheidend criterium voor mate van binding dan voor Amsterdam (vergelijk tabel 1). Geslacht daarentegen laat meer onderscheid zien; onder de *committed users* van Almere bevinden zich relatief veel vrouwen (60%), terwijl zich onder de *non-users* van Almere juist relatief veel mannen bevinden. Slechts weinig inwoners van Almere/Lelystad zijn in Almere geboren en deze variabele laat weinig onderscheid zien naar segment. Opvallend is wel dat zich onder de *committed users* van Almere relatief veel in Amsterdam geboren personen bevinden (52% tegenover 34% onder de *uncommitted users* van Almere). Onder de *committed users* van Almere bevinden zich relatief veel personen die werkzaam zijn in deze stad (46%), terwijl zich onder de *non-users* juist relatief weinig in Almere werkzame personen bevinden (25%). Alhoewel zich onder de *non-users* relatief weinig personen bevinden die wel eens familie of vrienden in Almere bezoeken (67%), is dit criterium veel minder sterk onderscheidend dan het geval was voor Amsterdam (vergelijk tabel 1). De *uncommitted users* van Almere onderscheiden zich van de *committed users* van Almere doordat ze vaker ‘funshoppen’ en naar bioscoop, festival, theater of café, dancing of disco gaan. Deze activiteiten ondernemen zij relatief vaak buiten Almere, wat uiteraard samenhangt met het relatief (ten opzichte van Amsterdam) karige aanbod voor deze activiteiten in deze plaats. Een activiteit als ‘uit eten gaan’, waarvoor het aanbod meer universeel is, werkt bijvoorbeeld veel minder onderscheidend tussen *committed* en *uncommitted users*.

		Committed users	Uncommitted users	(Unavailable) non-users
Geslacht	Vrouw	60%	52%	46%
Leeftijd	< 35	30%	40%	31%
	65+	9%	6%	17%
Geboorteplaats	Almere	3%	2%	3%
Woonduur (in jr.)	Almere	13	14	17
Werkplaats	Almere	46%	36%	25%
Bezoek vrienden en familie	Almere	78%	75%	67%

Tabel 3 Achtergrondkenmerken en mogelijke bindingsfactoren per segment (Almere)

Het afgelopen half jaar hebben de *uncommitted users* gemiddeld 3,8 verschillende soorten activiteiten in het kader van een dagje uit ondernomen (*committed users*: 3,2; *non-users*: 3,2). Kijkend naar de resultaten in tabel 3 en een aantal andere (niet weergegeven) achtergrondkenmerken herkennen we in de *committed users* van Almere vooral lager opgeleide, vrouwelijke partners van hoofdkostwinners, veelal woonachtig in Almere. Onder de *uncommitted users* van Almere lijkt het aandeel inwoners van Lelystad wat hoger te liggen. Deze *uncommitted users* maken naast Almere ook gebruik van Amsterdam, Lelystad, Utrecht en Hilversum (zie figuur 4). Het lijkt erop dat ze wat hoger opgeleid zijn. De *non-users* van Almere maken vooral gebruik van Amsterdam (en dan met name Centrum), maar ook Haarlem en Zwolle zijn in trek. Ook onder de *non-users* van Almere ligt het aandeel niet meer werkzame (gepensioneerde) personen relatief hoog en het aandeel inwoners van Lelystad ligt nog wat hoger dan het geval is bij de *uncommitted users* van Almere.

In het restant van deze paragraaf focussen we op de *committed* en *uncommitted users* van Almere en hoe zij respectievelijk Almere en Amsterdam Centrum beoordelen. In tabel 4 is de gemiddelde aspectbeoordeling van deze plaatsen te zien. Uit deze tabel valt af te leiden dat de *uncommitted users* van Almere Amsterdam Centrum veelal beter bereikbaar vinden, maar dat men het aanbod in Almere op veel punten als beter beoordeelt (alhoewel de verschillen zeer klein zijn). De *committed users* van Almere zijn veel positiever over Almere

dan de *uncommitted users* van Almere, terwijl het oordeel over Amsterdam Centrum door beide segmenten niet veel uiteenloopt (met uitzondering van ‘diversiteit aanbod’). Teneinde het huidige draagvlak voor voorzieningen in Almere te consolideren en te voorkomen dat inwoners van Almere/Lelystad voor een dagje uit vaker zullen kiezen voor Amsterdam Centrum, zal (de perceptie van) de bereikbaarheid van Almere onder *uncommitted users* beïnvloed moeten worden.

	Committed users Almere		Uncommitted users Almere	
	Almere	Amsterdam Centrum	Almere	Amsterdam Centrum
Bereikbaarheid algemeen	5,4	4,7	4,9	5,1
Afstand/reistijd	5,5	4,8	4,9	4,9
OV mogelijkheden	5,5	5,0	4,9	5,1
Bereikbaarheid met auto	5,5	5,1	5,0	5,2
Parkeergelegenheid	5,5	5,2	4,9	5,2
Aantrekkelijkheid algemeen	5,3	5,0	5,1	4,9
Prijzen algemeen	5,8	5,1	5,1	4,8
Diversiteit aanbod	5,5	4,3	5,0	4,9
Diepte aanbod	5,8	4,9	5,2	4,9
Winkelaanbod	5,2	4,9	5,0	5,1
Restaurants/café aanbod	5,8	4,7	4,9	4,9
Cultuuraanbod	5,6	4,8	5,2	4,8

Tabel 4 Beoordeling Almere en Amsterdam Centrum naar segment (schaal 1 t/m 7)

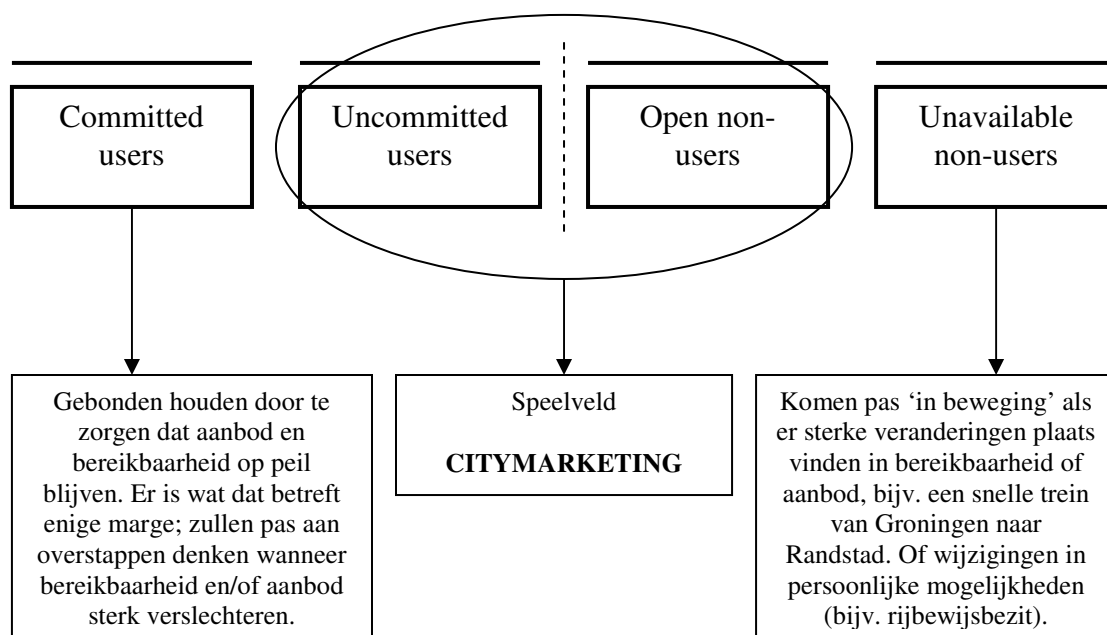
6 Conclusie en aanbevelingen

In dit paper hebben wij ons de vraag gesteld in hoeverre analyses van relaties tussen plaatsen op basis van fysieke stromen (i.e., personen, gebruikers, bezoekers), en de daaruit volgende noties over zich ontwikkelende (stedelijke) netwerken, een volledig beeld schetsen. Is het gegeven dat zich relatief veel individuen tussen plaats A en B bewegen een voldoende voorwaarde om te spreken van een sterke relatie? Rechtvaardigt deze definitie investeringen

in infrastructuur of is het mogelijk om bestemmingskeuzegedrag op andere, efficiëntere manieren te beïnvloeden? Dezelfde vraagstelling kan worden losgelaten op het draagvlak voor voorzieningen; is het voldoende om simpelweg aantallen (potentiële) gebruikers te tellen of te genereren (bijv. door middel van woningbouw) teneinde het draagvlak te bepalen dan wel te vergroten? In dit paper hebben wij geprobeerd om aan te tonen dat dit niet het geval is.

Uit ons onderzoek is onder meer gebleken dat Amsterdammers voor een dagje uit weliswaar relatief vaak een bezoek brengen aan steden als Utrecht en Haarlem, maar dat de binding met Amsterdam zelf – en dan met name met Nieuw-West en Noord – relatief sterker is. Overigens staat Amsterdam Centrum op eenzame hoogte als het om een dagje uit gaat; ongeveer de helft van de Amsterdammers is voor een dagje uit aan dit stadsdeel gebonden. Inwoners van Almere/Lelystad brengen voor een dagje uit relatief vaker een bezoek aan Almere dan aan Amsterdam Centrum, maar hun binding richting laatstgenoemde is groter. Deze resultaten illustreren dat het feitelijk gebruik van plaatsen slechts de helft van het verhaal vertelt. Omdat het gedrag van ongebonden gebruikers van plaatsen veel minder voorspelbaar is, zou de kracht van (stedelijke) netwerken en draagvlak veel meer moeten worden afgelezen van de gebonden gebruikers van plaatsen.

Op basis van de resultaten kunnen een aantal handreikingen voor beleid worden geformuleerd. In figuur 5 zijn de vier hoofdsegmenten van het *Conversion Model*TM te zien. Voor elk segment worden een aantal aanbevelingen voor beleid weergegeven.



Figuur 5 Aanbevelingen voor beleid

De meest dynamische componenten in figuur 5 bevinden zich in het midden, aangeduid met de term ‘speelveld’. Het is hier waar de leus ‘resultaten uit het verleden bieden geen garantie voor de toekomst’ opgeld doet. Vooral hier zal het ‘marketing denken’, het denken vanuit de gebruiker, centraal moeten staan. Individuen die zich in het midden bevinden, maken vanuit hun persoonlijke mogelijkheden en voorkeuren een meer dynamische afweging van de bestemming(en) die zij aandoen. Hun bestemmingskeuze van vandaag is niet perse die van morgen. Een snelle, kleine wijziging in het aanbod elders, een uitverkoop of actie bijvoorbeeld, kan ertoe leiden dat zij de voorkeur geven aan een andere bestemming. Hun bestemmingskeuzeproces is uiterst dynamisch en selectief.

Plaatsen kunnen naar de gunst van deze dynamische gebruikers dingen door zichzelf in de markt te zetten. Niet door meer van hetzelfde te bieden, maar door een unieke locatie te creëren, waardoor een plaats in de beleving van de gebruiker op de eerste plaats komt te staan wanneer hij of zij denkt aan kunst, architectuur, winkelen of uitgaan (*citymarketing*). Op deze manier kan voor specifieke doelgroepen een hoge mate van *commitment* worden gegenereerd. Deze aanpak impliceert tegelijkertijd het loslaten van ambities op andere terreinen; een stad moet selectief zijn in de doelgroepen die worden aangesproken. Het *Conversion Model*TM is uitstekend in staat om deze doelgroepen in kaart te brengen.

¹ Een digitale versie van de vragenlijst is op verzoek beschikbaar

Dankwoord

De auteurs danken Luca Bertolini en Wally Tas voor hun constructieve inbreng in de totstandkoming van dit paper.

Referenties

Clark, W.A.V. & M. Kuijpers-Linde (1994), *Commuting in restructuring urban regions*, *Urban Studies*, 31, pp. 465-483.

Cortie, C., Dijst, M. & W. Ostendorf (1992), *The Randstad a metropolis?*, Journal for Economic and Social Geography, 83, pp. 278-288.

De Volkskrant (2006), *Noord-Holland: superprovincie met Utrecht*, 16-08-2006, Amsterdam.

Land, M. van der (2003), *Vluchtige verbondenheid; stedelijke bindingen van de Rotterdamse nieuwe middenklasse (proefschrift)*, Erasmus Universiteit Rotterdam.