



Citymarketing in Amsterdam

Hedendaagse stedelijke beleidsprocessen komen niet alleen meer tot stand door wethouders en ambtenaren. Beleidsbepaling en -uitvoering krijgen in steeds grotere mate te maken met inmenging van derden: het bedrijfsleven, het sociale middenveld en soms ook de lokale bevolking. Citymarketing is zo'n beleidsveld waar zich dit voordoet. Citymarketing is een complex proces dat pas recentelijk is opgekomen en dat zowel in de praktijk als in de (academische) literatuur nog een onontgonnen terrein is. Het wordt hier omschreven als 'een complex beleidsproces bestaande uit verschillende, met elkaar samenhangende activiteiten gericht op het behouden en aantrekken van specifieke doelgroepen waarbij verscheidene stakeholders met uiteenlopende belangen betrokken zijn.' Citymarketing is ontstaan als reactie op de toenemende onderlinge concurrentie tussen steden. Ook Amsterdam ziet zich geconfronteerd met een stijgende concurrentie en een onder druk staande concurrentiepositie en startte daarom in 2003 met citymarketing. Dit proefschrift verhaalt over hoe de samenwerking tussen publieke en private partijen in Amsterdam op citymarketinggebied tot stand komt en zich ontwikkelt. Het blik terug op het verloop van het Amsterdamse citymarketingproces en schetst een vaak onluisterend beeld: ruzies en trage besluitvorming kenmerkten de samenwerking op citymarketinggebied de afgelopen acht jaar.

Angelique Lombarts heeft haar eigen bedrijf AloAconsultancy. Daarnaast is zij lector city marketing en leisure management aan de hogeschool Inholland. Zij onderzoekt en adviseert gemeenten over de aantrekkelijkheid van hun stad.

ISBN 978-90-441-2780-5



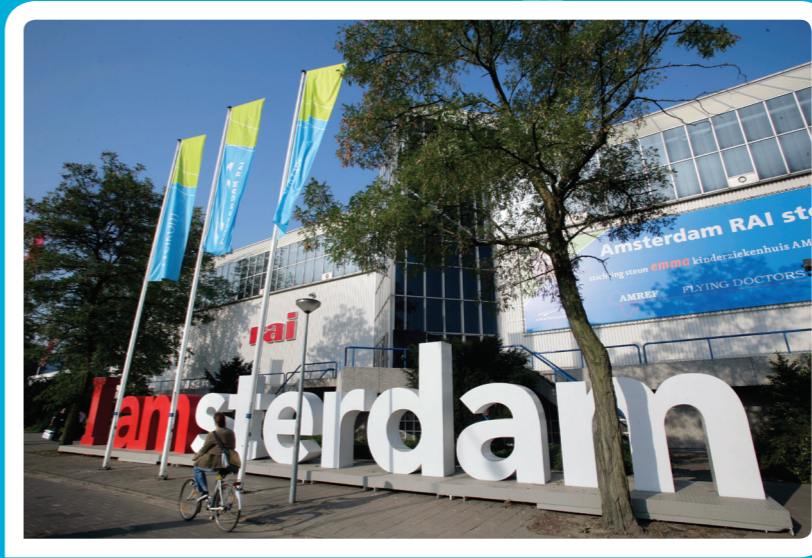
9 789044 127805

Angelique Lombarts

Citymarketing in Amsterdam

Citymarketing in Amsterdam

Angelique
Lombarts



Een organisatieantropologische studie van het publiek-private samenwerkingsverband op citymarketinggebied in Amsterdam

Garant