

JURYRAPPORT

NATIONALE CITY- EN REGIOMARKETING TROFEE & CITY- EN REGIOMARKETING INNOVATIE AWARD

De Nationale Citymarketing en Regiomarketing Trofee & de Citymarketing en Regiomarketing Innovatie Award zijn een initiatief van:

 **Netwerk
Citymarketing
Nederland**



JURYRAPPORT 2025

3

Om de professionalisering en ontwikkeling van ons vakgebied te bevorderen en samen successen te vieren, reikt Netwerk Citymarketing Nederland jaarlijks de Nationale City- en Regiomarketing Trofee en de City- en Regiomarketing Innovatie Award uit. Dit is een prestigieuze erkenning binnen ons vakgebied.

Aangezien het Netwerk Citymarketing Nederland ontwikkeling en vernieuwing van het vakgebied stimuleert, wordt sinds 2024 ook de City- en Regiomarketing Innovatie Award toegekend. De focus ligt hierbij op innovaties die onze discipline verrijken en die andere steden en regio's kunnen inspireren.

De winnaars van zowel de Trofee als de Innovatie Award dienen als aansprekende voorbeelden voor andere steden en regio's en dragen bij aan het bevorderen van de kennisbasis en excellentie binnen ons vakgebied. Mede namens Stichting Netwerk Citymarketing Nederland wil de jury graag haar dank uitspreken aan alle betrokkenen die zich hebben ingezet voor het opstellen en onderbouwen van de inzendingen. Daarnaast verdienen de finalisten lof voor hun energieke en enthousiaste presentaties en discussies met de jury.



De vakjury

- Robert Govers - Founding Chairman International Place Branding Association (IPBA)
- Martin Boisen - Oprichter For the Love of Place / Docent Rijksuniversiteit Groningen
- Karoline Wiegerink - Professor City Hospitality & City Marketing Hotelschool The Hague
- Anneke Jongerius - Placemaker Gebiedsontwikkelaar AM
- Luuk Helleman – Programmamanager Citybranding gemeente Den Haag (en winnaar 2024)

Wanneer juryleden betrokken zijn (geweest) bij één van de nominaties, onthouden zij zich van stemming en overleg over de betreffende inzending(en).

DE NATIONALE CITY- EN REGIOMARKETING TROFEE 2025

Het vakgebied van citymarketing is relatief jong en blijft in ontwikkeling. Een strategische en integrale aanpak van citymarketing vormt steeds meer de basis. Merkmanagement en marktbenadering worden ieder jaar professioneler aangevlogen. Net als in andere sectoren groeit de inzet op het beïnvloeden en monitoren van sentiment en imago. Daarmee samenhangend vormt – in algemene zin – het toetsen en meten van resultaten een steeds voorname onderdeel van de werkwijze. We constateren dat stakeholdermanagement een belangrijke rol speelt én maatwerk is. Door deze professionalisering wordt het vakgebied serieuzer genomen.

De jury waardeert dat city- en regiomarketingorganisaties steeds professioneler en integraler worden. Zij zijn spelers in brede lokale en regionale netwerken die een bijdrage leveren aan de versterking van steden en gebieden. Citymarketing draagt bij aan het creëren van een aantrekkelijke stad/regio en het verbeteren van de 'quality of life' en 'quality of place'. De vakorganisaties richten zich op het betrekken en beïnvloeden van een groeiend aantal doelgroepen, naast bezoekers en toeristen is er aandacht voor talenten, ondernemers en voor de inwoners. De nadruk komt steeds meer te liggen op het creëren van trots en verbondenheid binnen de eigen community.

De jury constateert met genoegen dat het niveau van de inzendingen de afgelopen jaren voortdurend is gestegen. Deze ontwikkeling legt de lat steeds hoger voor de indieners. Juist daarom spreekt de jury haar extra waardering uit voor de organisaties die de uitdaging zijn aangegaan en een inzending hebben gedaan. De jury had het dit jaar bepaald niet gemakkelijk: de kwaliteit van de inzendingen was uitzonderlijk hoog. Met veel waardering spreekt zij haar lof uit over alle drie de genomineerden; Almere City Marketing, Den Bosch Partners en Breda Marketing.

De jury feliciteert alle genomineerden van harte met hun prestaties. Bovendien moedigt de jury collega's in het vakgebied aan om zich te verdiepen in het werk van de genomineerden, omdat dit een waardevolle bijdrage levert aan de vooruitgang en professionalisering van het vakgebied.

Almere City Marketing

De jury constateert dat de citymarketing van Almere staat als een huis. Almere City Marketing timmert al 25 jaar aan de weg. Ze werkt consistent vanuit een goed doordachte integrale en geïntegreerde visie. Het geheel is opgebouwd vanuit de kern (het kan in Almere), merkwaarden (jong, open, inventief), unieke kenmerken (nieuw, mensen maken de stad, poldertrots) en visuele ankers (natuur, architectuur, ruimte), gericht op de groeiopgaven van de stad vertaald naar maar liefst zeven domeinen (waaronder wonen, evenementen en bewegen) en gespecificeerd naar vijf gebieden/wijken. Voor en achter de schermen is alles slim met elkaar verbonden. De link met de doelen van de stad Almere is heel sterk, alles relateert aan wat de gemeente doet. Almere City Marketing is een sterke partner geworden in de stad Almere, met haar professionaliteit, visie en aanpak. De organisatie heeft sterke partnerships met haar stakeholders en bewaakt de continuïteit daarvan.

De jury vindt het bewonderenswaardig hoe mindful Almere City Marketing is over haar eigen inwoners. Ze realiseert zich dat de mensen de stad maken en brengt dit in de praktijk. Er wordt gecheckt of activiteiten echt bij Almere passen. De aanpak is generatief, samen met de bewoners worden stappen gezet.

De jury vindt dat Almere een sterk verhaal heeft over het toepassen van de Almeerse merkwaarden, onder andere in de gebieden. De marketingorganisatie en het programma zitten goed in elkaar. De jury vond de presentatie door de directeur en strateeg origineel en passend bij het programma.

Almere City Marketing werkt al jaren consistent en professioneel aan strategische en integrale citymarketing die van merkbeleid tot uitvoering heel sterk in elkaar steekt en zich over alle domeinen en gebieden van citymarketing uitstrekt. Daarom is Almere City Marketing de winnaar van De Nationale City- en Regiomarketing Trofee 2025.



Den Bosch Partners



De jury vindt het indrukwekkend hoe extreem snel Den Bosch Partners zo professioneel is geworden en wat de organisatie in heel korte tijd vanaf 2022 heeft neergezet. Den Bosch Partners weet wat ze doet, heeft alles wat ze doet volledig onderbouwd en onderzocht én weet waar ze naartoe gaat. De jury ziet haar marketing aanpak als next level.

Den Bosch Partners heeft inhoudelijk een goed verhaal dat echt aansluit bij het Den Bosch gevoel, met als kern 'de kunst van het samenleven' en het motto 'de zin van het leven is de zin in het leven'. Ook het College van B&W van Den Bosch herkent dit gevoel en werkt daarom van harte mee aan het uitdragen van het verhaal.

Den Bosch Partners ziet als volgende stap het leggen van verbinding tussen marketing, branding en bredere community ontwikkeling. Met als doel: de wijk trots van de Bosschenaren vergroten, op een manier die helemaal past bij de identiteit van Den Bosch. De jury is heel benieuwd welke mooie resultaten deze stap zal opleveren. De jury waardeerde de heldere uiteenzetting en presentatie en was zeer onder de indruk van de professionaliteit, snelheid en het ronkend verhaal.



Breda Marketing



Breda Marketing heeft een lange weg afgelegd. De stad kende lange tijd een afwachtende houding – het ging immers goed. De uitdaging voor Breda Marketing was dan ook om beweging te brengen, door het verhaal van Breda en haar inwoners centraal te stellen. Een design team ging aan de slag met de merkidentiteit en die aanpak werd het vliegwiel voor diverse samenwerkingen.

De jury ziet dat Breda Marketing in korte tijd hard heeft gewerkt en enorm veel meters heeft gemaakt. Breda Marketing is een serieuze partner geworden in het Bredase. Ze zit steeds vaker aan tafel. Ze houdt haar koers recht en kan goed navigeren tussen alles wat zich links en rechts aandient. Een sterke kwaliteit van Breda Marketing is het bouwen van ecosystemen en verbinden van communities. De organisatie is een kei in stakeholdermanagement.

De jury spreekt haar waardering uit voor het merkplatform dat Breda Marketing heeft gelanceerd. Dat wordt krachtig geladen, mede door verhalen van de Bredase inwoners. Ook de Explore Breda store met een podium voor verhalen en lokale initiatieven viel bij de jury in de smaak.

De jury vindt het knap dat Breda zo ver is gekomen in slechts 7 jaar tijd. Echter, bij het inhoudelijke verhaal en de merkwwaarden gastvrij, groen en grenzeloos kreeg de jury weinig gevoel. Deze lijken te algemeen en filteren wellicht niet genoeg.



CITY- EN REGIOMARKETING INNOVATIE AWARD 2025

In 2024 werd de City- en Regiomarketing Innovatie Award geïntroduceerd. De jury constateert net als bij de eerste editie dat het hier om zeer uiteenlopende initiatieven gaat. Bij de beoordeling ligt de primaire focus dan op het vaststellen van het meest vernieuwende initiatief. Alle drie de genomineerden hadden een interessant verhaal dat waardevolle input biedt en als voorbeeld kan dienen voor andere steden en regio's. De jury hoopt dat de erkenning van deze prestaties niet alleen dient als beloning voor de genomineerden, maar ook als stimulans voor het delen van kennis en ervaringen binnen het vakgebied.

Brabant Partners

**brabant
partners**

Het is te druk in de Brabantse natuur. Jaarlijks zijn er maar liefst 100 miljoen recreatieve toechen in de natuur in Brabant, waarvan 70 miljoen wandelaars. Brabant Partners is lead partner in het Europese Interreg-project MONA waar natuurgebieden, kennisinstellingen en regio's uit Nederland, België, Frankrijk en Duitsland samenwerken om de natuur beter bereikbaar te maken en de recreatiedruk te spreiden. Brabant Partners heeft het project Wandelstarter ontwikkeld voor recreanten die ad hoc beslissen om een korte wandeltocht te maken. Het doel is gedragbeïnvloeding via startpunten. Er wordt veel data verzameld. Wandelstarter leidt tot samenwerking met veel partners waaronder bedrijfsleven en natuurorganisaties en het bevordert gebiedsontwikkeling.

De jury vindt Wandelstarter interessant met het oog op spreiding en gedragsbeïnvloeding. Het is een complexe organisatie, waarmee Brabant Partners daadwerkelijk het verschil probeert te maken en inspeelt op het actuele onderwerp van bezoekersspreiding. Bovendien is het eenvoudig schaalbaar omdat het onafhankelijk is van de fysieke plek. Het vernieuwende zit hem in de nieuwe aanpak met bestaande ingrediënten.

De jury ziet de marktpenetratie als aandachtspunt, want je hebt een groot volume nodig om effect te bereiken.

Brabant Partners heeft met Wandelstarter een innovatieve aanpak ontwikkeld, via samenwerking met veel stakeholders, met als doel om recreanten in de Brabantse natuur te sturen en nudgen. Daarom is Brabant Partners de winnaar van De City- en Regiomarketing Innovatie Award 2025.





Brandteam InFlevoland

De innovatie die het Brandteam InFlevoland indiende, draait om het project 'Identiteitsversterkend bouwen en wonen'. Flevoland heeft als doel om 100.000 nieuwe woningen te bouwen tot 2050. Dit heeft grote impact. De provincie wil de kwaliteit in pas laten lopen met de groei. Het project Identiteitsversterkend bouwen en wonen is gestart om het gezamenlijke verhaal van Flevoland en de steden te ontwikkelen en te vertellen in de bebouwde ruimte. Brandteam InFlevoland is hiervoor aan zet en maakt daartoe de connectie tussen de woonopgave en citymarketing organisaties.

De jury ziet het project als een goed voorbeeld van hoe planologie en marketing en branding van steden en regio's samen kunnen komen. De jury ziet ook de dynamiek tussen rijk, provincie, gemeenten en waardeert hoe Brandteam InFlevoland alle kikkers in de wagen weet te houden én een gezamenlijk verhaal overeind houdt. Het identiteitsversterkend bouwen zelf kwam in de presentatie niet duidelijk genoeg naar voren, evenals hoe men omgaat met de gelaagdheid van het identiteitsversterkend bouwen op de twee schaalniveaus van de provincie en de individuele gemeenten.

De jury onderkent dat het project een actueel vraagstuk raakt: hoe kun je vanuit citymarketing een rol spelen in de bouwopgave? Maar de jury mist de innovatie op het gebied van citymarketing.





Eilandmarketing Goeree-Overflakkee

Goeree-Overflakkee heeft 51.000 inwoners en jaarlijks 2,5 miljoen overnachtingen.

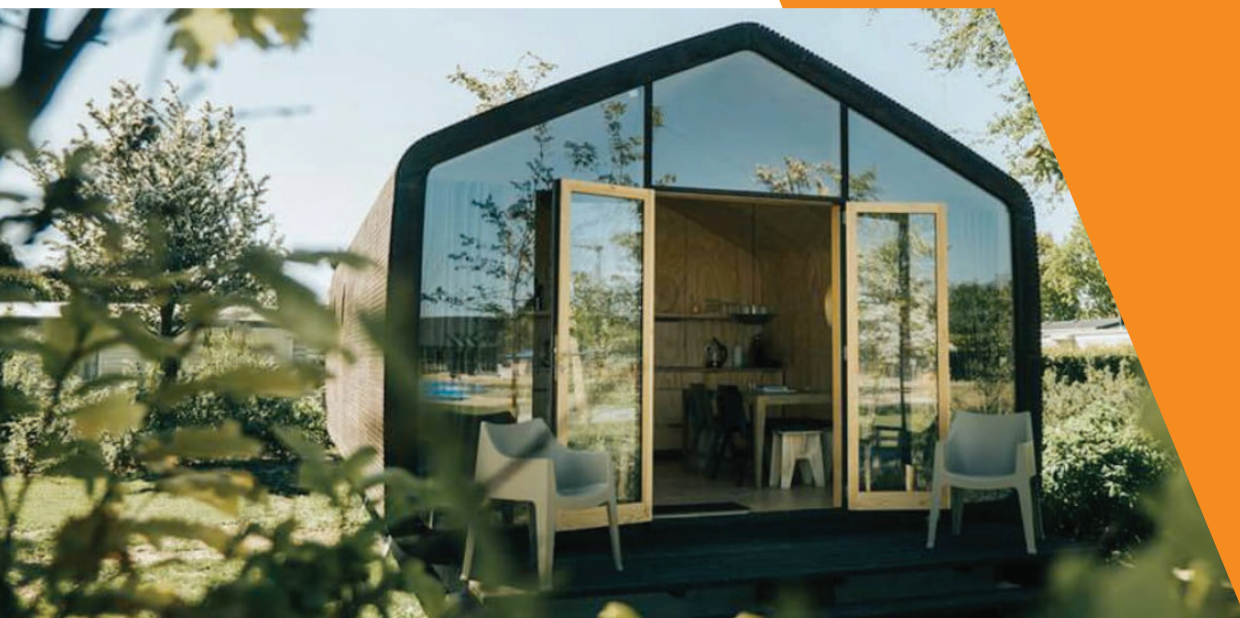
De uitdaging op het Zuid-Hollandse eiland is – zoals op steeds meer plekken in Nederland – de balans tussen bewoners en toeristen. De Eilandmarketingorganisatie heeft als één van haar speerpunten het betrekken van de bewoners. Dit doet ze vanuit een positieve benadering, via het aanbieden van de Eilandpas. De Eilandpas dient om inwoners te betrekken bij wat op het eiland te doen is en om hen trots te maken. De pas helpt tegelijk lokale ondernemers aan klantenbinding en om jaarrond omzet te genereren. De Eilandpas wordt sinds een jaar aangeboden en heeft nu al aantoonbaar effect in de vorm van omzet, binding en waardering. Eilandmarketing heeft ondertussen een 2.0 softwareversie ontwikkeld en heeft een visie op de verdere productontwikkeling.

De jury beschouwt het als een prachtig project dat de eigen bevolking op een positieve manier betreft. De jury ziet dat Eilandmarketing Goeree-Overflakkee de Eilandpas verder kan ontwikkelen door te leren van gebruikersonderzoek, segmentatie in doelgroepen, het aanbod beter te laten aansluiten op de doelgroep jongeren en er op termijn meer van te maken dan een kortingsplatform.

Ondanks dat de jury het een sterk en aansprekend project vindt, vraagt zij zich af wat het vernieuwende is ten opzichte van vergelijkbare aanpakken in binnen- en buitenland.

Rotterdam, 5 juni 2025





Stichting Netwerk Citymarketing Nederland

Kleine Haarsekade 113

4205 VE Gorinchem

Email

info@netwerkcitymarketing.nl



**Netwerk
Citymarketing
Nederland**