

Start van Wielerrondes als Instrument van City Marketing



Voorwoord

In het voorwoord van een scriptie worden vaak veel vergelijkingen voor het schrijfproces uit de kast gehaald. Ik zou dit gebruik op deze plek graag voortzetten, zeker omdat het onderwerp van dit onderzoek hier natuurlijk een uitgelezen kans toe biedt.

Na een lange en soms slopende koers heb ik dan eindelijk de finish gehaald. In het afgelopen jaar ben ik er achter gekomen dat onderzoek doen, net als trainen, veel tijd en toewijding kost. Soms meer dan ik voor mezelf wilde toegeven. Tegenslagen zorgden er voor dat ik een aantal keer van slag raakte, maar uiteindelijk liet ik mijn karretje niet in de poep rijden en heb ik de cols allemaal overwonnen. Ik wil een aantal mensen bedanken die hielpen mijn moraal hoog te houden in dit proces. Achter ieder succes staat natuurlijk een goed team. Mijn vriendin Margo heeft me altijd gesteund en met haar positieve kijk gemotiveerd om aan de slag te gaan. Mijn ouders zijn ondanks teleurstellingen altijd achter me blijven staan. Mijn begeleider Wim Meester heeft me op de goede weg gehouden en me het vertrouwen gegeven om dit onderzoek met een zelfgekozen onderwerp af te maken. En ik heb natuurlijk veel te danken aan de personen die ik voor dit onderzoek heb mogen interviewen. Allemaal bedankt.

Tieme Klinkers, augustus 2011

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1.	Introductie en probleemstelling	3
1.1	Introductie.....	3
1.2	Probleemstelling.....	5
1.3	Hoofd- en deelvragen.....	6
1.4	Methodologie	6
1.5	Leeswijzer	7
Hoofdstuk 2 .	City marketing en city branding.....	8
2.1	City marketing	8
2.2	City Branding	11
2.3	Conclusie	12
Hoofdstuk 3.	Sportevenementen en city marketing.....	13
3.1	Sportevenementen en city marketing.....	13
3.2	Sport en Stad	13
3.3	Sport en het imago van de stad.....	14
3.4	Stad als sportief product	15
3.5	Sportevenementen als instrument van city branding.....	16
3.6	Resultaten van Co-branding	18
3.7	Draagvlak onder bewoners	19
3.9	Stramien voor cases	20
3.10	Productie, Uitingen, Context	21
3.11	Conclusie	22
Hoofdstuk 4.	Groningen.....	23
4.1	Productie	23
4.2	Uitingen	24
4.3	Context	25
4.4	Conclusie	26
Hoofdstuk 5.	Assen	27
5.1	Productie	27
5.2	Uitingen	29
5.3	Context	30
5.4	Conclusie	31
Hoofdstuk 6.	Amsterdam.....	33

6.1 Productie	33
6.2 Uitingen	36
6.3 Context	38
6.4 Conclusie	38
Hoofdstuk 7. Rotterdam	40
7.1 Productie	40
7.2 Uitingen	43
7.3 Context	44
7.4 Conclusie	45
Hoofdstuk 8 Conclusie	47
Bronnen:	52
Bijlage: Vragenlijst	56

1.1 Introductie

City marketing kent een lange geschiedenis. Zoals Ashworth en Voogd (1994) het omschrijven vindt het creëren van een gunstig beeld van een plek om potentiële klanten, bezoekers of inwoners te trekken al plaats sinds Leif Eriksson nieuwe kolonisten zocht voor zijn pas ontdekte "groene land". Duidelijk georganiseerde toepassing van marketingprincipes op het "verkopen" van steden ontstond echter pas in de jaren tachtig. In die tijd kregen steden in Europa en Amerika te maken met herstructurering van de economie door de-industrialisatie. Productie werd verplaatst naar lage lonenlanden, banen verdwenen en overheidsbestedingen gingen omlaag. Er kwam meer aandacht voor publiekprivate samenwerking en deregulatie. Het model van de *ondernemende stad* ontstond (Hannigan, 2003). De ondernemende stad wordt bestuurd op een manier die op het besturen van een bedrijf lijkt. Aantrekken van investeringen, inventiviteit en promotie zijn hierin belangrijke factoren. Steden begonnen met het toepassen van de *marketingmix* (in het kort: de juiste combinatie van de factoren prijs, plaats, product en promotie) binnen het beleid om zowel inwoners, bezoekers als investeringen te trekken (Ashworth en Voogd, 1990). Het laatste decennium is binnen dit proces van city marketing de *city branding* op komen zetten. Bij city branding wordt getracht het beeld dat mensen van een stad hebben actief aan te passen in het voordeel van de stad door de stad als een merk te presenteren. City branding is een term naar analogie van product branding of corporate branding, een begrip uit de marketingwereld voor het verbinden van bepaalde beelden en emoties aan een merk. Branding is een continu proces dat verbonden is met de marketingbezigdheden (Kavaratzis, 2008) en past op die manier binnen het proces van city marketing.

Ook in Nederland doen steeds meer regio's en plaatsen aan city marketing en city branding. De mate van activiteit en professionaliteit verschilt per plek maar slogans als "I Amsterdam", "Het kan in Almere" maar bijvoorbeeld ook "Helemaal Hengelo", "Ede verrassend veelzijdig" en "Wij zijn Heerlen" komen tegenwoordig veel voor. Iedereen zal soortgelijke voorbeelden kennen.

Grote sportevenementen staan in Nederland de laatste tijd nadrukkelijk in de schijnwerpers. De laatste jaren wordt door verschillende sportbonden getracht wereldkampioenschappen en Europese kampioenschappen naar Nederland te halen. De wereldkampioenschappen turnen, judo en baanwielrennen zijn de afgelopen in Nederland georganiseerd. Ook voor het wereldkampioenschap voetbal 2018 had Nederland samen met België een bid ingediend. De inspanningen van de bonden hebben gedeeltelijk te maken met de wens van het Nederlands Olympisch Comité (NOC NSF) de Olympische spelen van 2028 in Nederland te organiseren. In 2009 hebben de nationale sportbonden, de vier grote steden, de provincies, de vereniging van Nederlandse gemeenten, FNV, VNO-NCW en MKB-Nederland zich bij dit Olympisch Plan 2028 aangesloten. Ook heeft het NOC voor dit Olympisch Plan 2028 de steun van het kabinet. In de voorbereiding van dit grootste sportevenement ter wereld is het min of meer een vereiste te laten zien dat een land de organisatie van grote sportwedstrijden aan kan. Mede daarom doen de bij het NOC NSF aangesloten bonden hun best om Europese en Wereldkampioenschappen naar Nederland te halen. Er lijkt dus een groot draagvlak, in ieder geval onder bonden en instituties, voor het initiatief te zijn. De afgelopen jaren hebben verschillende steden in Nederland de start van één van de drie grote wielerrondes (Vuelta a España, Giro d'Italia en

Tour de France) georganiseerd of laten blijken een start van één van deze rondes te willen organiseren. Ook steden in het buitenland hebben interesse in het verzorgen van de opening van één van de grote meerdaagse wielervedstrijden. Zo vond de start van de Tour de France in 2007 in London plaats en zijn er plannen om de Giro d'Italia in 2012 in Washington DC (!) te laten beginnen. De organisatie van een dergelijk evenement gaat vaak gepaard met festiviteiten die over meerdere dagen gespreid worden en natuurlijk de nodige media-aandacht die gebruikelijk is bij grote wielervedstrijden en sportevenementen in het algemeen. Deze media-aandacht zorgt voor publiciteit voor de organiserende stad die een groot publiek bereikt. Volgens Gratton en Henry (2001) geldt de Tour de France als een evenement met een continentale uitstraling. Door een dergelijke uitstraling en de media-aandacht biedt een wielerronde een goede mogelijkheid om een stad aan de wereld te presenteren. In dit opzicht zou de start van een wielerronde een geschikt instrument kunnen zijn om de stad te promoten en zou het ingepast kunnen worden in het proces van city marketing en city branding. Steden strijden in een global arena om aandacht en gebruiken deze aandacht om een *world class image* van de stad te creëren en uit te dragen (Gibson en Lowes, 2007). De organisatie van de start van een grote wielerronde zorgt voor (media)aandacht in de global arena. Steden kunnen zo het gewenste world class imago proberen uit te dragen. In feite geldt een dergelijk evenement als een vorm van city branding.

Het organiseren van een start van een wielerronde kost een stad in eerste instantie geld. Ook moeten er vaak enkele aanpassingen in de openbare ruimte gedaan worden (Algemeen Dagblad, 2010), hoewel minder ingrijpend dan het bouwen van bijvoorbeeld stadions voor voetbalwedstrijden. Daarbij wordt de bereikbaarheid van de stad verminderd door het afsluiten van wegen tijdens de wedstrijd. Dit zijn duidelijk argumenten tegen het verzorgen van een dergelijk evenement. Studies naar de economische opbrengsten van de organisatie van sportevenementen wijzen er vaak op dat dit een verliesgevend onderneming is (Bull & Lovell, 2007; Henry & Gratton, 2001). De *symbolic benefits* (Gibson en Lowes, 2007) zijn echter een reden voor steden om dit soort evenementen toch te organiseren. Ondanks het feit dat steden zoals bijvoorbeeld Rotterdam problemen hebben op sociaal en economisch gebied wordt er toch voor gekozen geld uit te geven aan een groot sportevenement zoals de start van een grote wielerronde. De symbolic benefits moeten voor het aantrekken van investeringen zorgen. Uit onderzoek door Rose en Spiegel (2009) blijkt dat het indienen van een bid om de Olympische spelen te organiseren bijvoorbeeld significante effecten op de handel van een land heeft. De handel met het buitenland neemt duidelijk toe. Rose en Spiegel verklaren dit door het plaatsen van een bid als signaal te beschouwen dat een land open staat voor handel. Met het organiseren van andere sportevenementen, zij het op kleinere schaal, zou een stad een dergelijk signaal af kunnen geven.

De gedachte hierachter is volgens Gibson en Lowes dat door de aangetrokken investeringen en de veranderde percepties de problemen opgelost kunnen worden. Door het uitdragen van een "world class image" wordt het aantrekkelijk voor partijen om te investeren in de stad. Een dergelijke investering is een voorbeeld van "image building" en promotie van een plaats (Ashworth en Voogd, 1990) en kan als onderdeel van city branding beschouwd worden. Bij city branding wordt de stad als een merk gepresenteerd en wordt op die manier getracht bepaalde waarden aan het beeld dat mensen van een stad hebben te koppelen. Via de media wordt een beeld uitgedragen van de stad en regio die het huidige beeld dat mensen van die stad of regio hebben moet veranderen. Dit zou in een gunstig geval voor het aantrekken van het toerisme in een regio kunnen zorgen. Om een stad

succesvol te branden moet volgens verschillende auteurs wel aan bepaalde voorwaarden worden voldaan (Berens, 2004; Xing en Chalip, 2006; Kaplanidou en Vogt 2007). Naar het organiseren van de start van een grote wielerronde als instrument van city marketing is nog nauwelijks specifiek academisch onderzoek gedaan. Deze scriptie probeert te achterhalen of steden de start van een grote wielerronde als instrument van city branding gebruiken en of zij hierbij aan de volgens de literatuur gestelde voorwaarden voldoen.

1.2 Probleemstelling

Op basis van de situatieschets in het voorgaande deel kan de probleemstelling en onderzoeksopzet opgesteld worden.

Zoals vermeld is er nog weinig onderzoek naar de rol van de start van wielerrondes als instrument binnen city marketing en city branding gedaan. In deze scriptie wordt geprobeerd aan de hand van een aantal cases te achterhalen hoe Nederlandse steden grote wielerevenementen inzetten om zich te promoten. Ook wordt antwoord gezocht op de vraag of, en zo ja hoe, deze manier van promotie bij de identiteit van de stad en het integrale stadsbeleid ten opzichte van city marketing en city branding past. Voor een optimale uitwerking van city marketing is het essentieel dat deze zaken op elkaar aansluiten (Ashworth en Voogd, 1990; Kavaratzis, 2008). Steden verantwoorden de kosten van een project als de start van een grote wielerronde vaak met het effect op de beeldvorming op langere termijn. Implementeren ze de start echter ook juist met het oog op wat de literatuur over city marketing en city branding voorschrijft?

Daarnaast is het interessant te zien hoe steden het gewenste imago proberen te vormen. Op welke manier zetten steden in Nederland de start van wielerrondes in om een *world class image* uit te dragen? Kortom hoe worden steden “gebrand” met behulp van deze sportevenementen? Analyse van campagnes rond verschillende in Nederland georganiseerde sportevenementen moet antwoord geven op de vraag hoe Nederlandse steden de gewenste beelden produceren en communiceren in de media. Met behulp van een theoretisch kader over communicatie van steden zal dit onderzocht worden.

Om antwoorden te vinden op deze vragen worden een aantal cases behandeld: de organisatie van de start van de drie grote wielerrondes in Nederlandse steden in de afgelopen tien jaar. De Giro d'Italia in Groningen (2001), de Vuelta a'España in Assen (2009) de Tour de France in Rotterdam (2010) en de Giro d'Italia in Amsterdam (2010).

In het volgende hoofdstuk zullen diverse begrippen die voor dit onderzoek van belang zijn toegelicht worden. Deze theoretische inleiding zal beginnen met een toelichting op het begrip city marketing. Daarna volgt een introductie over place branding en ten slotte over urban communication. Aan de hand van deze literatuurstudie wordt een theoretisch raamwerk opgesteld. Hier zullen de cases aan getoetst worden. Daarbij gaat het onder andere om de theorie dat steden door middel van het organiseren van een groot sportevenement een signaal willen geven dat moet leiden tot investeringen.

In dit onderzoek zal vaak gesproken worden over “de stad”. De stad is echter niet als eenduidige entiteit te omschrijven. Waar de stad als zodanig wordt opgevoerd wordt de instantie bedoeld die verantwoordelijk is voor de city marketing, tenzij anders aangegeven.

1.3 Hoofd- en deelvragen

De vragen waar dit onderzoek volgens de probleemstelling antwoord op probeert te geven worden als volgt geoperationaliseerd in een hoofdvraag en deelvragen:

Hoofdvraag:

Hoe en met welke motivatie wordt de start van grote wielerrondes door steden ingezet om een stad te promoten?

Deelvragen:

- Hoe kunnen sportevenementen in het algemeen ingezet worden om een stad te promoten?
- Hoe worden de starts van wielerrondes ingezet als middel binnen city marketing en city branding?
 - In hoeverre past het organiseren van de start van een wielerronde binnen het city marketing beleid van Nederlandse steden?
 - Indien een organiserende stad een city brand voert, op welke manier wordt het evenement ingezet als instrument van city branding?
- Hoe wordt het gewenste beeld van Nederlandse steden geproduceerd en gecommuniceerd door het organiseren van de start van een grote wielerronde?

De hypothese is dat het promoten van de stad in een breder verband van city marketing een hoofdreden is van het organiseren van de start van een wielerronde. Het doel van de studie is om een beeld te schetsen van de start van een grote wielerronde als instrument van city marketing en city branding. Door middel van case study onderzoek wordt een vergelijking gemaakt tussen verschillende steden die dit hebben gedaan. Uiteindelijk kunnen zo aanbevelingen gedaan worden voor het toepassen van de start van een wielerronde als instrument binnen city marketing en city branding. Een start van een wielerronde kan daarna in een theoretisch kader geplaatst worden van instrumenten binnen city marketing en city branding.

1.4 Methodologie

Voor dit onderzoek is gekozen voor de methode van de case study. Aangezien er diep op het city marketing beleid in gegaan moet worden ligt deze methode voor de hand. Eerst is er een uitgebreid literatuuronderzoek gedaan om tot meer inzicht over de bestaande opvattingen over city marketing en city branding te komen en een theoretisch raamwerk te creëren waarbinnen de organisatie van een start van een wielerronde als instrument past. Vervolgens kunnen zoals Yin (2009) stelt

scherpere vragen gesteld worden over dit specifieke onderwerp. Het gaat in dit onderzoek niet om het testen van eerdere theorieën aan de hand van de gekozen cases maar om iets aan de theorie toe te voegen door middel van onderzoek naar praktische voorbeelden. Aan de voorwaarden voor het gebruik van case studies als methode zoals opgesomd door Kavaratzis (2008) voldoet dit onderzoek. Case studies zijn bruikbaar in het analyseren en het ontwikkelen van theorie, in nieuwe onderzoeksgebieden, over brede en complexe onderwerpen die niet buiten hun natuurlijke context onderzocht kunnen worden (Kavaratzis, 2008). Bij het doen van onderzoek aan de hand van case studies worden verschillende methodes van dataverzameling gecombineerd, zoals het houden van diepte-interviews en literatuurstudie.

1.5 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 zal een verkenning van de literatuur over city marketing en city branding besproken worden. In hoofdstuk 3 volgt een analyse van het inzetten van sport evenementen als instrument van city marketing en city branding. In hoofdstuk 3 is ook een theoretisch raamwerk om de hoofdstukken met cases structuur te geven opgenomen. In de navolgende hoofdstukken wordt per hoofdstuk een case besproken. Ten slotte volgt in hoofdstuk 8 de conclusie van dit onderzoek.

2.1 City marketing

City marketing is tegenwoordig een gevestigd begrip dat in de afgelopen decennia de aandacht heeft getrokken van veel onderzoekers uit verschillende disciplines (Kavaratzis, 2009). Er is dan ook relatief veel literatuur over het onderwerp beschikbaar.

City, of place marketing vindt zijn oorsprong in de veranderende ruimtelijke verdeling van arbeid na het internationaliseren van de economieën van landen in de jaren zeventig en tachtig. Tal van industriegebieden zagen activiteiten verplaatst worden naar landen met kostenvoordelen. Steden en gebieden die te maken kregen met deze afname van industriële activiteiten moesten op zoek naar nieuwe manieren van het aantrekken van investeringen. In de strijd om het kapitaal van investeerders werd het marketen van een stad belangrijk (Paddison, 1993). Het ontwikkelen van deze tactieken had te maken met het veranderen van de manier waarop steden bestuurd werden. Er kwam een verschuiving naar een aanpak die op het leiden van een bedrijf lijkt. Deze verandering wordt ook wel de “entrepreneurial turn” genoemd met de “entrepreneurial city” als resultaat (Hubbard & Hall, 1998). De eerste periode van city marketing wordt door Moilanen en Rainisto (2009) ook wel “chimney” marketing genoemd, omdat de steden die industrieën zagen verdwijnen probeerden andere fabrieken terug te lokken met stimulerende maatregelen. In die steden kwam city marketing in deze periode het sterkst tot ontwikkeling, deze was vooral gericht op economisch herstel. Het verschil met de stimuleringsmaatregelen die al in de jaren zeventig werden gebruikt om bedrijven aan te trekken (voor de entrepreneurial turn) was dat promotie van een plaats een belangrijke rol had binnen dit nieuwe concept en dat deze promotie gericht was op het herstellen van het beschadigde imago van een stad (Paddison 1993).

De tweede generatie van plaatsen die zich bezig hielden met city marketing wilden bedrijven in ontwikkelende winstgevende branches aantrekken. Dit wordt in de literatuur omschreven als “target marketing” (Moilanen en Rainisto, 2009). Ook hier werd ingezet op stimulerende financiële maatregelen voor bedrijven maar er werd ook aandacht besteed aan ingrepen in de fysieke omgeving zoals verbetering van de infrastructuur. Daarnaast werd er rekening gehouden met de wensen van potentiële “klanten” en bewoners en werden evenementen ingezet als marketinginstrument.

Vanaf de jaren negentig proberen plaatsen zich te onderscheiden om producenten actief in nichemarkten te trekken. Ook is er nog meer aandacht voor bestaande lokale industrie en inwoners van steden in het marketingproces. In deze fase werd het imago van de stad belangrijk en kwam de focus op het proberen aan te passen, herstellen of/en verbeteren van dit imago (Rainisto, 2003). Hier is een verschuiving richting city branding al zichtbaar, aan dit fenomeen wordt in paragraaf 2.2 aandacht besteed.

In het kort is marketing te omschrijven als het op elkaar aanpassen van vraag en aanbod waarbij de gebruiker, de consument centraal staat. Bij city marketing wordt dit principe toegepast op steden en de gebruikers van steden; inwoners, toeristen, bedrijven enzovoort. Deze scriptie richt zich met name op de gebruikers van buiten de stad, in mindere mate op de inwoners. Het wordt door verschillende auteurs echter onderschreven dat draagvlak onder de inwoners van grote invloed is op

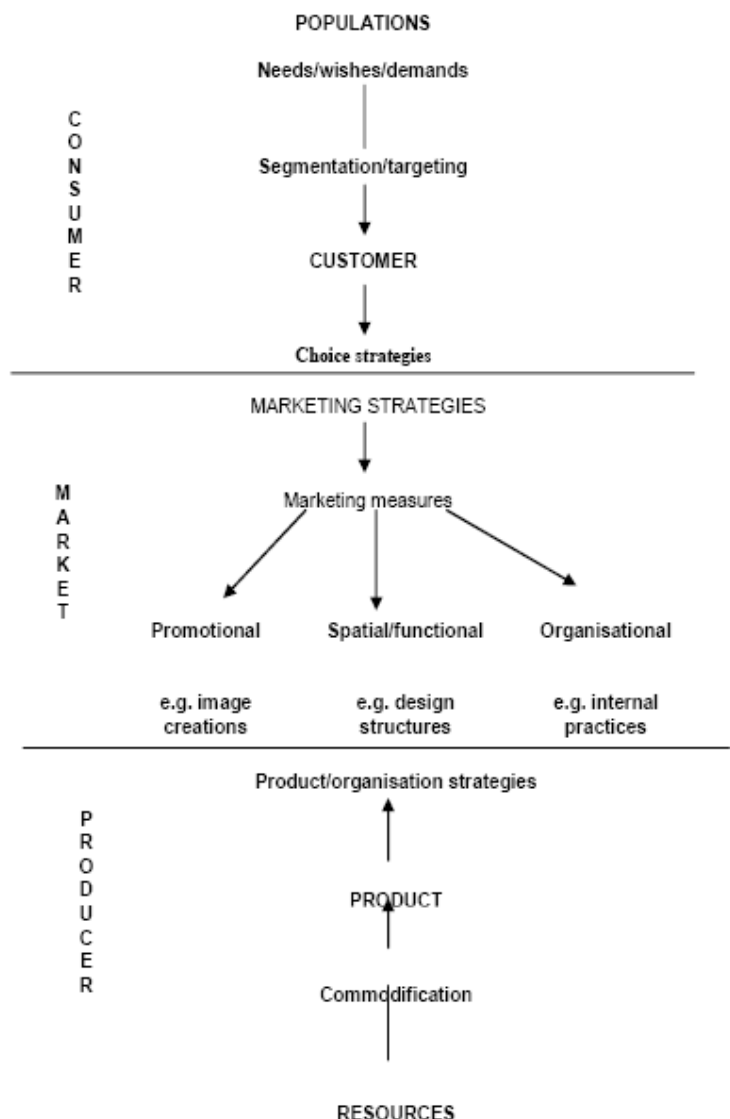
de resultaten van city marketing (Hankinson, 2001). In welke mate er door de steden die een start van een wielerronde organiseren onderzoek is gedaan naar dit draagvlak zal onderzocht worden.

De geografische context van city marketing brengt wat complicaties met zich mee waarop hieronder ingegaan wordt.

In de Amerikaanse benadering van het begrip city marketing zit een verschil met de Europese (Paddison, 1993). In Amerika wordt de term city marketing voornamelijk geassocieerd met het stimuleren van de (lokale) economie terwijl Europese auteurs een holistische visie op het begrip hebben met aandacht voor het stimuleren van de welvaart van de gemeenschap in zijn geheel. Deze holistische benadering spreekt ook uit de definitie die Ashworth en Voogd van city marketing geven (1990, p11):

“a process whereby urban activities are as closely as possible related to the demands of targeted customers so as to maximize the efficient social and economic functioning of the area concerned in accordance with whatever goals have been established”.

Het doel van city marketing is dus om de gestelde doelen te behalen door de activiteiten in de stad af te stemmen op de eisen van de gebruikers zodat de stad goed functioneert. Bij het bestuderen van de marketing van een stad is het dus belangrijk om duidelijk te maken wie de targeted customer is, wat de vraag van de targeted customer is en wat het doel van het marketingproces is. Aan de hand daarvan kan beoordeeld worden de marketing van een gebied efficiënt is.



Figuur 2.1: Fases in het city marketing proces, bestaande uit combinaties van instrumenten uit de geografische marketing mix (Kavaratzis, 2007)

Uit de definitie van Ashworth en Voogd blijkt eens te meer dat city marketing een proces is dat niet alleen, zoals ten onrechte vaak gedacht wordt, om promotie draait. De meeste auteurs zijn het er over eens dat promotie maar een beperkt onderdeel van het city marketingproces vormt. Promotie is onderdeel van de geografische marketing mix die bestaat uit combinaties van de volgende instrumenten:

- a. Promotionele maatregelen
- b. Ruimtelijke-functionele maatregelen
- c. Organisatorische maatregelen
- d. Financiële maatregelen

(Ashworth en Voogd, 1990)

Een city marketing plan is verder onlosmakelijk verbonden met het ruimtelijk beleid van een stad (Ashworth en Voogd, 1990, p23). Kavaratzis voegt daar aan toe dat citymarketing niet gedeeltelijk geïmplementeerd kan worden. Alle fases van het citymarketingproces moeten doorlopen worden (Kavaratzis, 2007).

Zoals gezegd vormen promotionele activiteiten slechts een deel van het proces en kunnen niet als een alternatief voor strategische marketing gezien worden (Kavaratzis 2009). De promotionele activiteiten springen wel het meest in het oog als het gaat om de zichtbaarheid van het city marketingproces en zijn meestal gericht op gebruikers van buiten de stad. De organisatie van de start van een wielerronde wordt in dit onderzoek voornamelijk als promotionele activiteit beschouwd . Daarom wordt er in hoofdstuk 3 aandacht besteed aan de theorie over Urban Communication van Gibson en Lowes (2007) en zal deze theorie gebruikt worden om de case studies vorm te geven.

City marketing verschilt op een aantal belangrijke punten van de marketing van commerciële producten. Ashworth en Voogd stellen dat de analogie van het verkopen van een stad (“selling the city”) met het verkopen van een commercieel product misleidend is. Dit heeft te maken met de intrinsieke eigenschappen van het “product” stad. Ten eerste is het onmogelijk een hele stad letterlijk te kopen. Daarnaast heeft iedereen eigen denkbeelden over wat een stad doet of betekent voor diegene, terwijl van commerciële producten het doel en nut meestal vast staat. Het kernproduct, de waarden en betekenissen die mensen aan het product toekennen, verschilt in het geval van de stad sterk van persoon tot persoon (Ashworth en Voogd, 1990 p70). Resultaten van marketing zijn daarom moeilijk te meten omdat gebruikers dezelfde steden gebruiken voor andere doeleinden, hetzelfde product bedient dus verschillende soorten markten. Gebruik op zich is goed te meten maar de doeleinden waarvoor het product gebruikt wordt zijn niet te achterhalen (Ashworth en Voogd, 1990 p. 71). Als gevolg hiervan is het lastig om de resultaten van city marketing te achterhalen. Natuurlijk kunnen er berekeningen gemaakt worden van de inkomsten uit toerisme voor een stad per jaar. Maar de verandering van een imago voor een stad is niet meetbaar. De betekenis die iemand aan een plaats geeft hangt sterk af van de beelden die diegene van een plaats heeft. Om vraag en aanbod bij elkaar te brengen is het noodzakelijk dat degene aan de vraagzijde hetzelfde beeld heeft van het product als degene aan de aanbodzijde (Ashworth en Voogd, 1990). In het geval van vraag en aanbod binnen een ruimtelijke context is dit dus lastig. Waar in dit onderzoek gesproken wordt van het verkopen van de stad moet dit in het achterhoofd worden gehouden.

Verder zijn er verschillende organisaties binnen een stad actief die zich bezig houden met city marketing. De taken van organisaties en overheden overlappen elkaar regelmatig en zorgen er zo voor dat het beeld van het aanbod vervormt (Hankinson, 2001).

2.2 City Branding

Sinds de millenniumwisseling is er een verschuiving binnen city marketing richting city branding zichtbaar, zowel in de literatuur als in de praktijk (Kavaratzis, 2009). Veel steden werken tegenwoordig met een slogan en een beeldmerk en voeren dit (min of meer) consequent door in hun uitingen.



Figuur 2.2: Voorbeelden van logo's van een citybrand

Branding is een begrip uit het bedrijfsleven. In de afgelopen tien jaar verschenen veel publicaties over *corporate branding*. Dit begrip wordt gedefinieerd als het “creëren en behouden van een goede reputatie van een bedrijf en zijn bijbehorende elementen door het geven van signalen aan stakeholders via de corporate brand” (Berens, 2004). Een corporate brand voegt waarde aan de producten en diensten toe om een voorkeur voor een merk en loyaliteit aan een bedrijf te creëren (Knox & Bickerton, 2003). Een van de belangrijkste achterliggende gedachten achter corporate branding is, hoewel dit door diverse publicaties bestreden wordt, dat het grote publiek belang hecht aan hoe een bedrijf zich gedraagt (Berens, 2004). De belangrijkste elementen van de corporate brand zijn dat het waarde toevoegt aan producten en diensten en dat het producten en diensten van een bedrijf onderscheidt van die van andere bedrijven. Een brand is niet enkel een naam maar bestaat uit een set fysieke en sociaalpsychologische factoren die samen een beeld van een bedrijf in het bewustzijn van mensen vormen (Simoes en Dibb, 2001). Het bedrijf bepaalt wat het wil uitstralen met een brand en de brand is leidend in de marketing van het bedrijf.

City branding is gebaseerd op het idee dat mensen een beeld van de stad in hun bewustzijn vormen, op een manier die vergelijkbaar is met de wijze waarop ze een beeld van een bedrijf of product vormen. Dit beeld wordt gevormd door de signalen die opgepikt worden via de zintuigen (Holloway and Hubbard, 2001). Elk individu creëert hiermee zijn eigen beeld van een stad door middel van drie verschillende processen: ten eerste door de geplande ingrepen in de fysieke omgeving, verder door de manier waarop iemand een plaats gebruikt en als laatste door verschillende manieren waarop een stad gerepresenteerd wordt in bijvoorbeeld schilderijen, beelden, liederen enzovoort. Aangenomen wordt dat dit proces met behulp van branding op positieve wijze is te beïnvloeden zodat het beeld

dat van een stad wordt gevormd op een voor die stad gunstige manier wordt aangepast (Kavaratzis, 2009). Ashworth en Voogd besteedden in 1990 al aandacht aan de "image building" in de promotie van steden. Destijds werd erkend dat het beeld dat het publiek van een stad heeft door de genoemde processen wordt bepaald en dat het zaak is deze processen te beïnvloeden. Bij een city branding campagne worden echter alle uitingen opgehangen aan de city brand, bij image building zijn verschillende soorten uitingen mogelijk en wordt niet geprobeerd de stad als een merk op één manier in de markt te zetten maar het imago via verschillende uitingen en ingrepen bij te slijpen.

City branding draait dus om het vormen van een gunstig beeld en/of het aanpassen van een negatief beeld van een stad. Dit wordt volgens Kavaratzis (2009) bewerkstelligd door drie strategieën toe te passen. De eerste hiervan is het inzetten van promotiecampagnes waarin het logo en/of de slogan die de city brand vertegenwoordigt consequent als leidraad dient. Verschillende auteurs wijzen er op dat het imago van de stad niet aan te passen is door er enkel een logo en een slogan aan te verbinden. Het is daarom van belang dat de overige twee strategieën ook worden gebruikt. Als tweede strategie noemt Kavaratzis het bouwen van kenmerkende gebouwen om in te zetten als "landmark" of het inpassen van bestaande landmarks in de promotie. Het organiseren van verschillende soorten evenementen in de stad, waaronder de starts van wielerrondes vallen, geldt als derde strategie. Hoe de organisatie van sportevenementen precies invloed heeft op de city brand zal in hoofdstuk 3 besproken worden.

City branding is een nieuw hoofdstuk in het boek van de city marketing. Door branding worden emotionele, mentale en psychologische associaties met een stad geconstrueerd. Dit is een toevoeging aan het functionele, rationele karakter dat city marketing tot tien jaar geleden bezat. Het is niet zo dat de functionele kanten minder belangrijk zijn geworden, maar de stad bepaalt wat voor brand het wil zijn en welke psychologische en emotionele verbindingen het daar voor nodig heeft. De brand wordt leidend in het city marketing proces en bepaalt welke functionele ingrepen in de fysieke omgeving van de stad passen bij het gewenste karakter van de stad. Goed beschouwd is dit nog steeds een toepassing van de geografische marketing mix van Ashworth en Voogd (1990) alleen nu met een city brand als leidraad. Deze scriptie probeert antwoord te geven op de vraag of steden in Nederland die de start van een wielerronde organiseren het evenement succesvol weten in te zetten als instrument van city branding.

2.3 Conclusie

City marketing kan beschouwd worden als het op elkaar aan laten sluiten van vraag en aanbod in een geografische setting. Het draait hierbij om het inzetten van de juiste combinatie van de elementen uit de geografische marketingmix. Sinds de afgelopen vijftien jaar wordt getracht steden, ook in Nederland, te "branden". Deze activiteit kan gezien worden als een toevoeging aan en een verandering van het city marketingproces. Door city branding wordt geprobeerd de stad als merk neer te zetten met een bijbehorend beeldmerk en slogan. Voor succesvolle city branding is een juiste inzet van de elementen van de geografische marketingmix ook van groot belang. Een sportevenement zoals een wielerronde is in dit verband een organisatorische maatregel waaruit promotionele maatregelen voortkomen. In dit onderzoek wordt de rol van de start van een wielerronde als promotioneel instrument voor een stad bestudeerd.

3.1 Sportevenementen en city marketing

De aandacht voor de rol van sportevenementen binnen city marketing is de laatste decennia toegenomen. Volgens Henry en Gratton (2001) is sport belangrijker geworden bij het aantrekken van toerisme en investeringen. Het indienen van een bid voor grote evenementen is volgens Cochrane, Peck & Tickell (1996) een klassieke strategie binnen de strijd om aandacht van steden. Dit wordt vaak verbonden aan een *re-imaging process* (Dobson & Gratton, 1996). Door een bid uit te brengen willen de initiatiefnemers de sportieve kant van hun stad laten zien en benadrukken. Henry en Gratton (2001) presenteren een hiërarchie van sportevenementen naar niveau waarop ze in de strijd tussen steden ingezet kunnen worden. Op globaal niveau gaat het dan om de Olympische spelen, het wereldkampioenschap voetbal en het wereldkampioenschap atletiek. De Tour de France hoort volgens Henry en Gratton bij de evenementen die op een continentaal schaalniveau impact hebben. Dit sluit aan bij de gedachte dat steden een start van een wielerronde inzetten als instrument om de stad te promoten en mogelijk als promotiemiddel om de stad te branden. Het schaalniveau waarop de start van een wielerronde in Nederland effectief wordt ingezet zal in dit onderzoek ook behandeld worden.

3.2 Sport en Stad

Henry en Gratton verdelen het onderzoeksgebied van de invloed van sport op de stad in vijf gebieden. Hiervan zijn er drie voor onderzoek naar sportevenementen en citymarketing relevant. Ten eerste de literatuur over de economische effecten van sportevenementen op organiserende steden. Met deze zogenoemde impact studies wordt berekend wat het een stad oplevert of kost om een sportevenement te organiseren. De berekende opbrengsten worden vaak gebruikt om de beslissing een evenement te organiseren te onderbouwen. De tendens in de jaren '80 en '90 was dat economen sceptisch waren over de opbrengsten van grote evenementen en er vanuit gingen dat ze vooral georganiseerd worden uit eigenbelang of naïviteit (Rose & Spiegel, 2009). Na de spelen in Los Angeles, die grote winst opleverden, werd men positiever over de opbrengsten van sportevenementen. Tegenwoordig heerst er verdeeldheid. De spelen in Athene kostten 12 miljard en waren mede debet aan het begrotingstekort van 6.1% van de stad (Bull & Lovell, 2007). Rose en Spiegel zelf publiceerden in 2009 echter een onderzoek waaruit blijkt dat het organiseren van de Olympische spelen en het indienen van een bid voor het organiseren van de Olympische spelen positieve effecten heeft voor de handel met een land. Overheden baseren zich vaak juist op deze economische impact om de keuze voor een evenement te motiveren (Hall, 2001). In impact studies worden vaak de inkomsten opgenomen die toeristen leveren die de stad na het evenement als gevolg van de aandacht in de media bezoeken bij de totale opbrengsten opgeteld. Deze kunnen beschouwd worden als inkomsten van city branding. Op deze manier zijn de directe opbrengsten en de symbolische opbrengsten met elkaar verbonden. De opbrengsten van toeristen die een stad na een evenement bezoeken zijn echter niet meetbaar. Een overheid kan zo verlies lijden door het organiseren van een evenement maar het kan de stad als geheel over een aantal jaren winst opleveren. Overheden hebben veelal als enige de financiële macht om een evenement te organiseren, maar het uitgeven van belastinggeld aan dergelijke activiteiten blijft controversieel (Bull & Lovell, 2007). Draagvlakonderzoek onder bewoners van een stad is daarom van belang. Dit onderzoek naar draagvlak houdt zich niet bezig met de absolute economische impact van de start

van een wielerronde in cijfers. Of de organisatie economische resultaten als motivatie aandraagt en wat deze resultaten dan zouden moeten zijn is wel van belang in deze scriptie.

Naast deze onderzoeken naar de economische effecten van een sportevenement richt een deel van de literatuur zich specifiek op de toeristen die door sportevenementen aangetrokken worden. De rol van toenemend toerisme naar aanleiding van de start van wielerrondes zal in deze scriptie enige aandacht krijgen.

Voor dit onderzoek is het belangrijkste onderzoeksveld dat van de politiek en het beleid van de stad ten opzichte van sportevenementen. Met name het ontwikkelen van, zoals Henry en Gratton (2001) het omschrijven, gedeelde betekenissen en waarden door het inzetten van sport zal een belangrijke rol spelen in dit onderzoek. Het creëren van deze gedeelde betekenissen en waarden is namelijk een belangrijk onderdeel in het ontwikkelen van een beeld van de stad en dus voor de city marketing en city branding van een stad. Hoewel deze zaken veel lastiger te meten zijn dan de economische spin-offs van evenementen is het interessant te kijken naar de manier waarop steden zich profileren met behulp van een wielerronde. De drie manieren waarop een beeld gevormd wordt (fysieke ingrepen, gebruik van de stad en representaties van de stad) zijn in hoofdstuk 2 besproken. Volgens Henry en Gratton is dit deelgebied relatief onderbelicht in de literatuur. Toch zijn er op gebied van sporttoerisme een aantal interessante artikelen verschenen die handelen over branding en sportevenementen. Hieronder volgt een verkenning van de beschikbare literatuur over de constructie van een imago van de stad met behulp van sport.

3.3 Sport en het imago van de stad

Onder invloed van de veranderende structuur van lokale overheden die de afgelopen twintig jaar steeds meer verantwoordelijk werden voor eigen financiering en in toenemende mate publiekprivate samenwerkingen aangaan en de veranderende samenlevingen in West-Europa is de symbolische functie van sport belangrijker geworden dan vroeger (Henry, 1997). Het verdwijnen van het duidelijke onderscheid tussen verschillende klassen en de individualisering van de maatschappij dragen er extra aan bij dat populaire culturele verschijnselen zoals muziek maar ook sport brede symbolische betekenis krijgen. Sport vertegenwoordigt vandaag de dag een aantal positieve waarden zoals samenwerking, gezondheid, activiteit en doorzettingsvermogen. Daarom wordt sport steeds meer ingezet als promotiemiddel. Zie bijvoorbeeld de sponsoring door een bedrijf als Coca Cola van de wereldkampioenschappen voetbal, maar ook als onderdeel van city marketing en city branding (Henry, 1997).

Ook Smith (2004) concludeert dat veranderde maatschappelijke en politieke verhoudingen tezamen met de strijd tussen steden zoals besproken in hoofdstuk 2 leiden tot een belangrijke positie van sport als symbolisch element in city marketing. Hij benadrukt hierbij het proces van *re-imaging*. Hiermee wordt bedoeld op het veranderen van de negatieve connotaties die steden bijvoorbeeld door hun industriële verleden hebben door positieve connotaties die mensen aan sport verbinden. Van een smerige, vervuilde plek naar een gezonde, actieve plaats (Smith, 2004). Volgens Gartner (1993) moet in dit verband wel rekening gehouden worden met cognitieve dissonantie. Mensen zullen geneigd zijn beelden te interpreteren op een manier waarbij ze de nieuwe informatie linken aan het beeld dat ze hebben van een plaats. Een revolutionair nieuw beeld neerzetten heeft geen zin, de negatieve associaties kunnen beter omgebogen worden naar positieve associaties die dichtbij staan. De bron van de beelden die het publiek voorgeschoteld krijgt is hier van belang. Een autonome

bron, niet direct gelieerd aan de stad, heeft meer aanzien en dus effect omdat deze bronnen als objectiever worden beschouwd. Omdat dit soort autonome bronnen zoals het journaal en sportzenders verslag doen van sportevenementen, pleit dit ook voor de inzet van bijvoorbeeld wielerveden binnen city branding. Het in hoofdstuk 2 besproken concept city branding heeft duidelijke raakvlakken met het proces van het creëren van positieve associaties. Door middel van city branding proberen steden immers ook positieve connotaties aan de city brand, de stad te verbinden. Volgens Smith zijn Manchester, Birmingham en Sheffield goede voorbeelden van steden die sport succesvol hebben toegepast als promotiemiddel en instrument van re-imaging.

Dit vastgesteld hebbende rijst de vraag op welke manier sport dan ingezet wordt om een symbolische betekenis aan een stad te verbinden. Henry (1997) bespreekt in dit verband de case van de agglomeratie van de Franse stad Lyon. Deze stad trok ten eerste een aantal internationale sportevenementen aan voor promotie op een transnationaal niveau. Het ging hier om bijvoorbeeld de wereldkampioenschappen volleybal en de Davis Cup finale. Verder probeerden de voorsteden behorende tot de agglomeratie sportverenigingen in te zetten om de negatieve associaties die deze satellietsteden vanwege ongeregelde heden in de jaren '80 en '90 hadden gekregen op te heffen en jongeren afleiding te bieden. Ook werd sport ingezet om een nieuwe lokale overheidsinstantie populairder te maken door deze instantie subsidies voor sportverenigingen en initiatieven op het gebied van sport uit te laten delen. Naast deze subsidies werden bekende sporters uit de omgeving gepresenteerd als rolmodellen voor de jeugd. Tenslotte gebruikte de gemeente sportfaciliteiten om ongewenst gebruik van de publieke omgeving tegen te gaan. Zo werd een muur die door graffitiartisten volgespoten was en waarbij veel hangjongeren rondhingen omgebouwd tot klimwand. Soortgelijke activiteiten werden ondernomen bij vernielde leegstaande panden. Tegenover deze inspanningen van de overheid staan een aantal incidenten waarbij jongeren sporthallen in brand staken. Dit als protest tegen het doodschieten van een jonge joyrider van Noord-Afrikaanse afkomst door de politie. Volgens Henry is het lastig in te schatten waarom specifiek sporthallen doelwit waren van vernieling. Het kan als protest tegen sport als zoethoudertje worden opgevat, maar er zou ook voor deze gebouwen gekozen kunnen zijn vanwege het feit dat ze verlaten waren op de late tijdstippen waarop de ongeregelde heden plaatsvonden. Van deze vele verschillende mogelijkheden om sport te gebruiken om symbolische betekenis aan de stad te verbinden is de eerste het meest interessant voor dit onderzoek. Daar gaat het immers om de uitstraling van de stad naar buiten toe op een bovennationaal niveau.

3.4 Stad als sportief product

Smith (2001) noemt de verschillende manieren waarop een stad als (sport)product geïnterpreteerd kan worden. Zoals in hoofdstuk 2 gemeld heeft iedereen een ander beeld van een stad als geheel, samengesteld uit verschillende bronnen. Daarnaast biedt een stad ook specifieke producten die geconsumeerd worden. In de context van de stad als aanbieder van sportproducten moet dan gedacht worden aan bijvoorbeeld stadions, sporthallen en sportevenementen. Volgens Smith is het belangrijk dit onderscheid te erkennen en te benoemen. Het kan voorkomen dat een stad als geheel een slecht imago heeft maar een aantrekkelijke plaats is om sport te beoefenen of om sportevenementen te organiseren (Smith, 2001). Bovendien stelt Smith dat sportgerelateerde activiteiten het beeld van de consumenten van de stad op twee manieren beïnvloeden. Ten eerste ontwikkelen consumenten een functioneel beeld van een belangrijk sportproduct in de stad, een product dat voor hen tastbaar is zoals een stadion. Ten tweede kan "sport re-imaging" negatieve

beelden van de stad als geheel vervangen voor positieve associaties, een proces dat zich op een abstracter niveau afspeelt.

Vervolgens legt Smith uit hoe deze twee beelden van de stad verbeterd kunnen worden. Hij richt zich hierbij op toerisme. Het functionele beeld heeft betrekking op hoe een persoon de beschikbare sportproducten beschouwt en hoe hij ze kan gebruiken. Dit beeld wordt dus beter als er nieuwe sportaccommodaties gebouwd worden en sportevenementen georganiseerd worden. Als er veel van deze activiteiten ondernomen worden ontwikkelt een stad het imago van een sportbestemming waar bezoekers komen om bijvoorbeeld sportevenementen te zien maar ook zelf actief kunnen sporten. Een groot sportevenement wordt door verschillende auteurs ook wel een “hallmark event” genoemd en zorgt voor een kans op een hoge toestroom van toeristen voor een bepaalde periode (Hall, 2001).

Naast het verbeteren van het operationele/functionele beeld kan ook het beeld van de hele stad verbeterd worden met behulp van sportgerelateerde activiteiten. Sportevenementen zorgen bijvoorbeeld voor positieve indrukken van de stad, omdat sport zoals gezegd positieve waarden vertegenwoordigt in de huidige maatschappij. Met de stad als merk in gedachte zoals uitgelegd in hoofdstuk 2 is het aannemelijk dat positieve indrukken kunnen leiden tot een beter merk ofwel een beter imago van de stad, mits het instrument dat sport in dit geval is juist ingezet wordt. Sport kan voor een aantrekkelijk imago voor bezoekers zorgen zonder dat deze bezoekers het sportevenement op zich of het stadion in het echt hoeven te aanschouwen. Het verbeteren van het imago speelt zich af op een abstract niveau. De (sportieve) symbolen beïnvloeden de manier waarop mensen de stad zien door de verschillende representaties van de stad die zij tot zich krijgen. Aan het slagen van het proces waarin het imago van een stad verbeterd wordt zijn volgens onderzoekers bepaalde voorwaarden verbonden waarop in de volgende paragraaf wordt ingegaan (Xing & Chalip, 2006, Kaplanidou & Vogt, 2007). Als succesvol voorbeeld van een stad die zich in beide aspecten verbeterd heeft noemt Smith Manchester. Daar komen veel bezoekers specifiek op sportevenementen en -faciliteiten af, zoals de voetbalwedstrijden van Manchester United. Daarnaast heeft de stad een beter imago gekregen door de investeringen op het gebied van sport en de bids die het uitbracht op de Olympische spelen van 1996 en 2000. Ondanks het toewijzen van deze spelen aan andere steden veranderden de percepties van Manchester ten goede van de stad (Rowe, 1995). Dit sluit aan bij de conclusies van Rose en Spiegel over de positieve invloed van een Olympisch bid op de handel van een stad (2009).

3.5 Sportevenementen als instrument van city branding

De start van een wielerronde vervult dus een tweeledige rol in de promotie van een stad. Bezoekers komen om de start te zien, dit is de operationele/functionele rol. Daarnaast zorgen de positieve associaties van het evenement er voor dat de stad als geheel als een aantrekkelijkere bestemming gezien wordt. De case studies zullen zich met name op deze tweede functie richten. Hiervoor wordt een theoretisch kader opgesteld aan de hand waarvan gekeken wordt hoe de start van een wielerronde ingezet wordt binnen city branding.

Chalip & Costa (2005) ontwikkelden een theorie over het inzetten van sportevenementen binnen “destination branding” zoals zij het omschrijven. Zij baseren zich hierbij op de schematheorie uit de psychologie die in verschillende onderzoeken gebruikt wordt om de invloed van promotie op het menselijk brein te verklaren (Braun-LaTour et al. 2004). De consument wordt in deze theorie

beschouwd als economisch rationele “utility maximizer”. Zijn keuzes zijn rationeel gebaseerd op schema’s, een schema is een cognitieve weergave van de verwachtingen van een domein. Sportevenementen en plaatsen zijn beiden domeinen. Deze schema’s bevatten veronderstellingen over domeinen. Een schema is hiërarchisch georganiseerd. Er is een algemeen schema voor sportevenementen en een algemeen schema voor plaatsen. Voor specifieke evenementen en plaatsen hebben consumenten ook schema’s. Als de consument nog geen informatie heeft over een specifiek evenement wordt het algemene schema ingezet om verwachtingen te creëren over het evenement. Nieuwe evenementen en plaatsen worden als ze niet erg afwijkend zijn ingepast binnen de algemene schema’s. Bij afwijkende cases wordt het schema aangepast om het afwijkende voorbeeld te kunnen bevatten. De schema’s bestaan uit knooppunten binnen een netwerk van associaties. De knooppunten bevatten informatie uit het geheugen over een domein. Zo’n knooppunt kan binnen verschillende schema’s actief zijn en zo kunnen verschillende schema’s met elkaar geassocieerd worden. Het activeren van een knooppunt stimuleert het activeren van geassocieerde knooppunten (Chalip & Costa, 2005). Zo beschouwd is het doel van city branding het activeren van knooppunten die zijn verbonden aan positieve associaties met de stad. Ter illustratie: Groningen wordt vaak beschouwd als jonge en bruisende stad dankzij de grote populatie studenten en het actieve studentenleven. Het organiseren van een groot studentensportevenement zou de associatie met de stad en de relevante knooppunten (jong en bruisend) volgens deze theorie versterken. Negatieve beelden kunnen gecompenseerd worden, zoals in Manchester door het Olympisch bid gebeurde (Rowe, 1995), mits de beelden niet te ver uit elkaar liggen. Daarover volgt hieronder meer.

Vervolgens presenteren Chalip en Costa (2005) de vormen van branding van plaatsen door sport evenementen. Grote en bekende evenementen hebben hun eigen brand. Door het logo en de naam van zo’n evenement aan de city brand te koppelen is de verwachting dat elementen van de evenement brand overgebracht worden op de city brand en andersom: *co-branding*. De Olympische spelen en het WK voetbal vallen in deze categorie, zoals Gratton en Henry (2001) ook vaststelden. Om een succesvolle overdracht te bewerkstelligen is het belangrijk dat er visueel en mondeling aandacht wordt besteed aan de gewenste associaties en niet aan de ongewenste associaties (Chalip & Costa, 2005). Ten tweede is het belangrijk dat er een match is tussen de twee brands om de overdracht te laten slagen (Smith, 2004, Xing & Chalip, 2006). Een motorrace aan de Australische Gold Coast had bijvoorbeeld een negatief effect omdat het gebied bekend staat om de rust en het ongerepte natuurschoon. In dit geval paste de brand van het evenement dus niet bij de brand van de plaats en vond er een negatieve overdracht plaats. Dit is op het eerste gezicht in strijd met de gedachte dat sportevenementen de city brand positief kunnen veranderen (het Manchester-voorbeeld). Volgens Chalip en Costa (2005) zijn de juiste en frequente communicatie en de interpretatie daarvan hierop van invloed. Als het publiek vaak genoeg wordt blootgesteld aan de koppeling dan verandert het schema zoals hierboven uitgelegd. Als het evenement dan ook nog geïnterpreteerd wordt als positief signaal van verandering kan er alsnog een overdracht plaatsvinden. In het geval van de motorrace langs de Gold Coast was dit onmogelijk omdat het evenement niet als positief signaal gecommuniceerd en geïnterpreteerd werd. De positieve knooppunten werden te weinig gestimuleerd en zo kwamen de gewenste associaties niet tot stand.

Als een evenement zeer nauw verwant is met de plaats waar het georganiseerd wordt is er sprake van een brand extension van de plaats. Het evenement is dan een vertegenwoordiger van de city brand, bijvoorbeeld de New York City marathon. Ook de Tour de France valt volgens Chalip en Costa

(2005) in deze categorie. Hoewel dat geldt voor het evenement als geheel kan het organiseren van de start van de Tour de France in een ander land dan Frankrijk als vorm van co-branding gezien worden. Het evenement heeft immers wel een eigen brand. Hetzelfde geldt voor de organisatie van de Giro d'Italia en de Vuelta a España in het buitenland. Om succesvolle co-branding tot stand te brengen moet er door de consument voldoende aandacht besteed worden aan het evenement om aan de associaties te worden blootgesteld. Vooral consumenten geïnteresseerd in het evenement zullen dus de associaties opmerken. Hoe diverser de evenementen, hoe groter het bereik is van de city brand. De evenementen moeten echter wel op elkaar aansluiten en binnen de city brand passen. Verschillende evenementen kunnen op die manier aanhaken bij andere om een groter publiek te bereiken. Organisatoren van evenementen verbinden daarom regelmatig andere evenementen aan het sportevenement. In Assen worden bijvoorbeeld diverse optredens en een kermis georganiseerd in de week van de TT-races. In de case studies zal onderzocht worden of de organisatie van de start van wielerrondes deze tactiek ook gebruikt.

Volgens Smith (2001) moet bij het verkopen van de stad op de twee manieren (functioneel en symbolisch) gelet worden op de doelgroepen waar de stad zich op richt. Volgens Smith wordt er in veel gevallen teveel aandacht besteed aan promotie van de stad als geheel en is er weinig belangstelling voor specifieke doelgroepen waarop faciliteiten gericht zijn. Zoals in figuur 2.1 is te zien is dit een belangrijk onderdeel van het city marketing proces. Als deze verhouding scheef is en doelgroepen niet goed gesegmenteerd zijn is er het gevaar dat het inzetten van sport voor beide functies niet het gewenste effect heeft. Dit kan vertaald worden als een aanbeveling om de juiste combinatie van elementen uit geografische marketingmix in te zetten en de balans niet naar promotionele maatregelen te laten doorslaan. Er moet dus zowel aandacht zijn voor de doelgroepen (bezoekers van het evenement) waarop de start van een wielerronde in een stad gericht is als ook de symbolische functie die het evenement vervult voor het beeld van de stad als geheel. Dit is eerder in hoofdstuk 2 naar voren gekomen als voorwaarde voor succesvolle branding. De beeldvorming van een stad via een sportevenement is volgens Kaplanidou (2009) mede afhankelijk van de geografische regio waar een consument vandaan komt. Of organisaties van starts van wielerrondes in Nederland doelgroepen naar deze variabelen gesegmenteerd hebben en daarom verschillend benaderen zullen de case studies uitwijzen.

3.6 Resultaten van Co-branding

Zowel Xing en Chalip (2006), Kaplanidou en Vogt (2007) en Kavartzis (2007) concluderen dat er een positief effect is van het organiseren van een sportevenement op de destination brand. Voor de in schaal onvergelykbare Olympische spelen geldt volgens Kavartzis (2007) dat coördinatie van de city marketing activiteiten en een duidelijke strategie hier van belang is. Barcelona en Sydney wisten bijvoorbeeld veel beter gebruik te maken van de exposure die het evenement bood dan Athene en Atlanta. Xing en Chalip (2006) onderzochten de invloed van de organisatie van een Nascar race en een masters golf toernooi op de city brands van de steden Chicago en Des Moines. Chicago werd door de respondenten als actieve stad beschouwd en Des Moines als ongehaaste stad. Een Nascar-race gold als een actief evenement en een masters golf toernooi als ongehaast evenement. Uit onderzoek onder de respondenten bleek dat zowel het organiseren van een actief evenement (Nascar-race) als een ongehaast evenement (golf toernooi) een positief effect had op de city brand van Chicago. Het organiseren van een golf toernooi had echter geen effect op de city brand van Des Moines en het organiseren van een Nascar-race zelfs een negatief effect. Hieruit blijkt dat een zekere match tussen de associaties van de stad en het evenement wel een voordeel is maar geen

absolute vereiste en dat een actieve stad baat heeft bij het organiseren van een sportevenement en een ongehaaste stad niet. De evenementen zijn in schaal redelijk vergelijkbaar met een sportevenement als de start van een wielerronde. De vraag die zich op werpt is welke waarden (actief versus ongehaast) de Nederlandse steden die de start van een grote wielerronde organiseren vertegenwoordigen, actief of ongehaast. Het grote verschil van een wielerronde met andere sportevenementen is dat, zoals eerder gesteld, de omgeving als decor dient voor het evenement. De media focussen zich voornamelijk op het evenement (Chalip, Green & Hill, 2003) (Kaplanidou, 2009). Dit is voor een stad die indoorsport organiseert een nadeel, de stad zelf komt weinig in beeld. Tijdens een wielerronde komt de omgeving juist nadrukkelijk in beeld. Zo bezien levert het organiseren van de start van een wielerronde door de beelden die worden uitgezonden per definitie al een koppeling van het evenement met de stad in zendtijd op tv op. Toch is het de vraag of steden deze zendtijd kunnen benutten om te slagen de gewenste co-branding tot stand te brengen en het niveau van “reclamespot van drie uur” weten te ontstijgen. Dit onderzoek probeert het organiseren van de start van een wielerronde te positioneren in het instrumentarium van city branding.

3.7 Draagvlak onder bewoners

Beslissingen die door de actoren die controle hebben over de stad worden genomen en door hen als “goed voor de stad” worden beschouwd zijn dit niet altijd voor bepaalde groepen in de stad. Hall (2001) en Schimmel (2001) wijzen op het negeren van lagere inkomensgroepen bij het investeren in sport als motor van ontwikkeling. In Indiana werden investeringen in sportstadions om voor groei in werkgelegenheid te zorgen gedaan ten koste van investeringen in beter onderwijs en betere huisvesting (Schimmel, 2001). De stad is geen eenduidige entiteit. Dit blijkt wel uit de conclusie dat iedereen zijn eigen beeld van een plaats vormt (Holloway & Hubbard, 2001) uit hoofdstuk 2. De bereidheid van bewoners een evenement te ondersteunen hangt ook af van de mate waarin zij er zelf affiniteit mee hebben (Bull & Lovell, 2007). Een voetbalwedstrijd kan in Nederland als volkssport waarschijnlijk op meer steun rekenen dan een crickettoernooi. Overlast door afgesloten wegen en drukte zijn in het geval van wielerevenementen voor de bewoners van een stad nadelig en kunnen voor een negatief gevoel zorgen. Het is daarom belangrijk om draagvlakonderzoek naar investeringen in sport ten behoeve van city marketing te doen onder de bevolking van een plaats. Zoals eerder aangegeven is moeten de inwoners achter een evenement staan om het tot een succes te maken. In 2004 deed Holtus een dergelijk onderzoek naar het draagvlak van de bevolking van de speelsteden van het wereldkampioenschap voetbal voor spelers onder de 20 jaar. Uit steekproeven bleek dat 90% van de bevolking in de speelsteden positief stond tegenover de organisatie van het evenement. De invloed van sportevenementen op sociale samenhang en trots van de bewoners is in dit verband ook interessant. De focus van de organisatoren en overheid ligt vaak meer bij de economische dan bij deze sociale effecten (Bull & Lovell, 2007). Bull en Lovell (2007) deden onderzoek naar de mening van bewoners van Canterbury over de komst van de Tour de France naar de plaats in 2007. Hun bevindingen waren dat de bevolking in grote meerderheid positief tegenover het evenement stond. Of er onderzoek naar draagkracht en sociale effecten door de organisatoren van de start van wielerrondes in Nederland is verricht en wat de uitkomsten hiervan waren zal in de hoofdstukken van de case studies besproken worden (hoofdstuk 4, 5, 6 en 7).

3.9 Stramien voor cases

Nu uit het voorgaande gedeelte is gebleken hoe branding werkt en hoe sportevenementen hier voor ingezet kunnen worden in de volgende hoofdstukken onderstaande vragen behandeld worden:

- *Hoe worden de starts van wielerrondes ingezet als middel binnen city marketing en city branding?*
- *Hoe wordt het gewenste beeld van Nederlandse steden geproduceerd en gecommuniceerd door het organiseren van de start van een grote wielerronde?*

Eerst zal beschreven worden hoe het algemene beleid ten aanzien van city marketing er voor de behandelde steden uitziet. Daarnaast zal geprobeerd worden te achterhalen welke city brand de stad voert en welke waarden deze brand vertegenwoordigt. Verschillende auteurs hebben immers aangegeven dat het voor een goed resultaat wenselijk is dat het bij het inzetten van evenementen om de stad te promoten deze in het algemene city marketing beleid worden ingepast (Smith, 2001, Chalip & Costa, 2005). Bij het voeren van een city brand moeten de waarden die de brand vertegenwoordigt, ook aan bod komen bij de evenementen die gebruikt worden in het proces van branding. De cases worden in dit licht onderzocht.

Om enige structuur in de cases te brengen is voor de indeling van de hoofdstukken gezocht naar een concept om de cases te ordenen. Gibson en Lowes (2007) bieden hiervoor een nuttig handvat in de vorm van een theoretisch kader dat toegespitst zal worden op wielerrondes in Nederland.

Het organiseren van een start van een wielerronde is vanuit het perspectief van city branding een poging tot het verzenden van strategische boodschappen (Gibson & Lowes, 2007). Uit de voorgaande hoofdstukken is gebleken dat city branding een proces is dat via die strategische boodschappen het beeld dat mensen hebben van een stad tracht te beïnvloeden. Positieve associaties dienen gestimuleerd te worden, negatieve associaties moeten worden vermeden. Het overbrengen van positieve eigenschappen van de evenement brand op de destination brand is, zoals in paragraaf 3.6 behandeld, afhankelijk van de visuele en mondelinge communicatie (Chalip & Costa, 2005). Deze boodschappen zijn zowel lokaal: gericht op wielersliefhebbers in de stad en omgeving, als regionaal-globaal: gericht op buitenlandse toeristen en investeerders die zien dat een stad in Nederland een groot sportevenement organiseert.

Gibson en Lowes stellen in Urban Communication (2007) dat in de manier waarop culturele uitingen zich door de maatschappij bewegen vier momenten te onderscheiden: “production, text, reception en lived cultures”. Door deze verschillende momenten te analyseren kunnen politieke keuzes en processen rond een evenement als een start van een wielerronde geduid worden. Hieronder volgt een nadere toelichting van deze vier momenten.

3.10 Productie, Uitingen, Context

Productie

Hierbij gaat het om de politieke en economische context die de beslissing om te kiezen voor een promotiestrategie en de manier waarop deze toegepast wordt omkleedt. In dit onderzoek gaat het er dan om hoe de stad tot de keuze kwam om een start van een wielerronde te organiseren, hoe deze ingepast wordt in het city marketing en city branding proces, hoe er onderhandeld werd over het aantrekken van de start en hoe er geconcurrereerd werd met andere steden. Past het binnen het city marketingbeleid? Wordt dit gecoördineerd?

Uitingen

Dit moment spitst zich toe op de beelden die er gecreëerd worden naar aanleiding van de productie van het evenement. Hieronder vallen de representaties in de media. Deze scriptie handelt over welke beelden en promotieacties van de ronde naar buiten worden gebracht en hoe deze representaties kunnen werken als moment van branding.

Context- Receptie en Beleving

Receptie: Dit is het moment waarop het publiek de beelden die het van het evenement krijgt interpreteert. Als branding juist wordt toegepast dan zou op dit moment het beeld van de consument ten faveure van de stad worden aangepast.

Beleving: Hier gaat het om het moment dat de persoonlijke interpretaties gedeeld worden en terugslaan op de sociale relaties en interacties waarop ze van toepassing zijn. Naar aanleiding van het zien van reclame voor de start van een wielerronde kan een gezin bijvoorbeeld besluiten het evenement te bezoeken. Naar aanleiding van het zien van het evenement zelf kan een investeerder geïnteresseerd raken in de stad waar het evenement gehouden wordt.

De context zal in de case studies niet nadrukkelijk behandeld worden. Het gaat om de productie en de uitingen om te zien hoe wielerrondes als instrument van city marketing worden toegepast. Volgens de voorgaande hoofdstukken dienen de productie en de uitingen aan een aantal voorwaarden te voldoen om een stad succesvol te branden. Aan de hand van die voorwaarden worden de cases onderzocht en wordt gekeken hoe wielerrondes ingezet kunnen worden als instrument van city branding.



Figuur 3.1 : De analyse van de organisatie van de start van een wielerronde schematisch afgebeeld. Productie en uitingen worden in deze scriptie onderzocht.

Met behulp van deze onderverdeling zullen de cases geanalyseerd worden zodat de volgende deelvragen beantwoord kunnen worden:

- *Hoe worden de starts van wielerrondes ingezet als middel binnen city marketing en city branding?*
- *Hoe wordt het gewenste beeld van Nederlandse steden geproduceerd en gecommuniceerd door het organiseren van de start van een grote wielerronde?*

Daarna kan een antwoord worden gegeven op de hoofdvraag: *Hoe en met welke motivatie wordt de start van grote wielerrondes door steden ingezet om een stad te promoten?*

3.11 Conclusie

Sportevenementen vervullen in de promotie van de stad een tweeledige rol. Ten eerste trekken ze bezoekers naar het evenement zelf, dit is het functionele aspect. Ten tweede beïnvloeden ze het beeld dat mensen van de stad hebben. Dit aspect is voor dit onderzoek van belang. Het beeld dat de consument heeft van de stad, ofwel de city brand, kan beschouwd worden als schema bestaande uit een netwerk van knooppunten en associaties. Ook van een sportevenement heeft de consument een schema. Door het organiseren van een sportevenement vindt er een overdracht plaats van de city brand naar de evenement brand en vice versa. Dit proces wordt co-branding genoemd. Het welslagen van dit proces hangt af van een aantal factoren. De manier waarop wielerevenementen in het city marketing en city branding proces van Nederlandse steden ingezet wordt zal in vier cases besproken worden. Deze cases zijn ingedeeld in productie, uitingen en context. Na de vier cases wordt in het laatste hoofdstuk de hoofdvraag beantwoord.

4.1 Productie

Citymarketing Groningen

Marketing Groningen is het bureau voor toeristische marketing van Groningen, opgericht per 1 april 2003. Dit is dus na de start van de Giro, die in 2002 plaatsvond. Het bureau is zelfstandig maar ontvangt wel subsidie van de gemeente Groningen. De belangrijkste taak van het bureau wordt omschreven als het ontwikkelen van een marketingstrategie voor de stad en de provincie Groningen. De slogan "Er gaat niets boven Groningen" wordt zowel voor de stad als de provincie gebruikt. De integrale marketingbenadering staat volgens de website van het bureau centraal in de visie van Marketing Groningen.

"Toeristische marketing maakt deel uit van het bredere concept city marketing, een integraal concept, waarin niet alleen toerisme maar ook onderwijs, cultuur en economie belangrijke elementen zijn. Het merk Groningen dat gericht is op de toerist, is tenslotte niet los te zien van het Groningen dat zich richt op potentiële studenten, werkgevers of nieuwe bewoners. De integrale benadering staat ook centraal in de relatie tussen stad en ommeland. Stad en provincie zijn geen concurrenten. Sterker nog, beide versterken elkaar." (www.toerisme.groningen.nl)

Citymarketing wordt in Groningen integraal benaderd en er is samenwerking met diverse partners om met een eenduidig beeld naar buiten te komen. De VVV en het Uitburo Groningen zijn onderdeel van Marketing Groningen .

Tegenwoordig is er sprake van een integrale benadering van de city marketing in Groningen onder regie van Marketing Groningen. Om te analyseren hoe de start van de Giro is ingezet als instrument van city marketing is het voor dit onderzoek vooral interessant om te kijken naar de situatie voor 2003.

In 1989 werd door het Groningen Promotie Overleg (GPO) gestart met een meerjarige promotiecampagne. Het doel van deze campagne was het benadrukken van de aantrekkelijkheid van de provincie Groningen. Uit de integrale benadering van Marketing Groningen vandaag de dag blijkt dat er sindsdien vastgehouden is aan het benadrukken van de aantrekkelijkheid van de provincie als geheel. De campagne richtte zich vooral op heel Nederland, maar omdat uit onderzoek bleek dat inwoners van de provincie geneigd waren om negatieve imagoaspecten te onderschrijven werd er in 1993 ook het experiment *Culturele Promotie* gehouden om Groningers beter op de hoogte te brengen van de culturele mogelijkheden in de provincie Groningen (Waalkens, 1993). Voor de landelijke campagnes werd de geografische marketingprocedure in acht genomen en werd vanaf het begin door de Rijksuniversiteit Groningen een effectrapportage (inclusief nulmeting) gemaakt. Het effect van de campagne werd in 1990, 1992, 1994, 1996, 2000, 2002, 2004 en 2005 gemeten. De campagne werd door middel van tv-spots, radiosspots, advertenties in tijdschriften en later ook op internet gehouden. De gevoerde slogan van de campagne is sinds het begin al: *Er gaat niets boven Groningen*. Per deelcampagne konden de doelgroepen wisselen maar het algemene doel was dat Groningen interessant is voor mensen in de rest van Nederland en veel te bieden heeft op verschillende vlakken zoals cultuur en ontspanning.

Het marketingbeleid van GPO bestond voornamelijk uit de promotiecampagnes op radio en tv en op evenementen en activiteiten die in Groningen georganiseerd werden.

City Brand Groningen

Volgens Marketing Groningen is het doel van de campagne “Er gaat niets boven Groningen” is om het beeld dat mensen van Groningen hebben, dat van een “kaal aardappelveld” (toerisme.groningen.nl) aan te passen. Marketing Groningen past dus sinds 1989 al het concept van re-branding (hoofdstuk 2) toe om het imago van Groningen te veranderen.

De strategie om dit beeld te communiceren is gebaseerd op twee inzichten (toerisme.groningen.nl). Ten eerste het terughoudend zijn met beelden die het stereotype van Groningen kunnen bevestigen. Niet teveel Groninger landschappen, terpdorpen en verwijzingen naar boerenleven en folklore. Dit gebeurt overigens wel in de reclamespotjes op tv. De campagne Culturele Promotie moest er ook voor zorgen dat Groningers zelf ook op de hoogte waren van de mogelijkheden in hun provincie en de negatieve imagoaspecten niet benadrukken (Waalkens, 1993). Ten tweede verwerken van “Groningenfans” zoals Jan Mulder, Bert Visscher en Arjen Robben in commercials om de mentale afstand tussen de Randstad en Groningen te verkleinen.

Uit het bovenstaande blijkt dat er in Groningen ten tijde van de organisatie van de Giro d’Italia vooral sprake was van *regio* marketing in plaats van city marketing. De nadruk in de campagnes lag op de provincie Groningen en niet specifiek op de stad en kenden geen specifieke nadruk op sport. De campagnes werden ook min of meer ad hoc gecombineerd met evenementen in Groningen en waren gericht op verschillende aspecten van provincie en stad. Van een eenduidig beeld van de stad of city brand – een duidelijke richting - was in deze periode nog geen sprake.

Beslissing om te organiseren

De start van de Giro d’Italia in Groningen was een initiatief van sportjournalist Dick Heuvelman. In 1997 begon hij met lobbyen bij de organisatie van de Giro d’Italia (Dagblad van het Noorden, 2002). In het najaar van 2000 stemde Girodirecteur Carmine Castellano in met de start van de Giro in 2002 in Groningen. Politiek was er in deze fase veel draagvlak voor de komst van het evenement. Onder voorwaarde dat er een uitgebreid cultureel programma georganiseerd zou worden waren gemeente en provincie bereid bij te dragen aan de organisatie. Ook de KNWU stond vanaf het begin achter de lobby om de Giro naar Groningen te halen. Het enthousiasme van de Groningse lobby en de nieuwigheid van de ronde van Italië in Nederland droeg bij aan dit grote draagvlak onder de overheden. Het evenement werd gezien als een unieke kans om Groningen op de kaart te zetten.

4.2 Uitingen

Side-events

Vanaf het begin van de lobby was het idee om de start van de Giro in Groningen te combineren met een uitgebreid cultureel randprogramma. In het kader van de komst van de Giro naar Groningen werden daarom onder de titel ‘Festival di Gironingen’ vanaf donderdag 21 maart 2002 vele activiteiten georganiseerd. De nadruk lag hier op de culturele band tussen Italië en Groningen. Het Noord Nederlands Orkest en diverse koren verzorgden een optreden op een drijvend podium bij het Groninger Museum. Op datzelfde podium vond het klassieke muziekprogramma Un Giro Particolare van de TROS plaats. Daarnaast was er een concert van de Italiaanse artiest Zuccherò. Op 5 mei werd

de bevrijdingsfietsstocht georganiseerd en de Landelijke Fietsdag stond in het teken van de Giro. Op Hemelvaartsdag werd de Pedalata di Groningen door Gironingen georganiseerd; een toertocht van 75 of 150 kilometer door de provincie. Voor de jeugd werd de dikke bandenrace 'de Lutje Giro' gehouden (Hofman, 2002).

Aansluiting evenement met City Brand

De city brand en city marketing activiteiten concentreerden zich zoals bleek uit paragraaf 4.1 op verschillende elementen van de provincie en de stad Groningen. De promotiecampagnes vonden aansluiting bij evenementen op dit gebied. De Giro paste als sportevenement niet in dit beleid. Daarbij komt dat Groningen geen traditie kent in de wielersport. Dit werd ook erkend door de stichting Gironingen. Zoals besproken in de voorgaande paragrafen was er tijdens het festival di Gironingen veel aandacht voor de culturele kant en werd de koppeling tussen Groningen en Italië gezocht in de culturele hoek. Voornamelijk de Italiaanse architectuur in Groningen, zoals het waagcomplex en het Groninger museum, werd als overeenkomst tussen Groningen en Italië genoemd (Hofman, 2002).

Mediaregistratie

De NOS had in 2002 geen rechten voor het uitzenden van beelden van de Giro omdat de prijs die de eigenaar RAI vroeg de omroep te hoog was. Eigenaar van de Giro RCS Sport had de rechten verkocht aan de RAI en had te weinig garanties bedongen zodat uitzending op de Nederlandse tv niet doorging (NRC, 2002). Hoewel de beelden wel op Eurosport en de ARD te zien waren liep Groningen door deze situatie veel exposure in de vorm van live-beelden van de stad mis. De live-registratie van beelden van de stad is, zoals in hoofdstuk 3 al genoemd, juist een van de grote voordelen van het organiseren van een wielerronde uit het oogpunt van city marketing. Internationaal werden de beelden wel uitgezonden maar het effect van dit soort evenementen op het toerisme uit het buitenland is nooit hard aangetoond en is waarschijnlijk vrij gering. Voor het vormen van het beeld van de stad en het uitdragen van het gewenste imago was het niet uitzenden van de Giro een gemiste kans.

4.3 Context

Draagvlakonderzoek

Voor zover bekend is er geen onderzoek gedaan naar het draagvlak voor de komst van de Giro d'Italia onder de inwoners van Groningen. Zoals eerder geschetst was er in de lobbyfase veel politieke steun van de gemeente en provincie. Maar in de uitvoerende fase bleek dat er een tekort op de begroting was van 400.000 euro. Hier kwam veel nadruk op te liggen en dat ging ten koste van de uitingen in de media die men had willen laten zien en horen. Er is daarom op het vlak van promotie niet alles uit het evenement gehaald wat er in zat. De berichtgeving over het financiële tekort leidde ook tot een verminderd draagvlak onder inwoners van Groningen en de politiek.

Effectiviteitsonderzoek

In 2002 wederom een effectmeting gehouden van de campagne 'Er gaat niets boven Groningen'. Deze effectmeting was voor een groot deel hetzelfde als die in de voorgaande jaren maar bevatte een aantal vragen over de Giro. De Giro werd door 19% van de respondenten uit spontaan genoemd toen er werd gevraagd een gebeurtenis in Groningen te noemen. De Graaf et. al. (2002) concluderen hieruit dat de Giro goede promotie voor Groningen is geweest. Vermoedelijk was dit percentage

echter een stuk hoger geweest als het evenement was uitgezonden door de NOS. Ook werd een aantal ondernemers gevraagd naar hun verwachtingen voorafgaand aan de Giro en wat zij van het evenement vonden nadat de Giro was gepasseerd (de Graaf et al., 2002).

4.4 Conclusie

Marketing in Groningen bestond in 2002 nog voornamelijk uit de regiomarketingcampagne *'Er gaat niets boven Groningen'*. Vanaf het begin van deze campagnereeks werd er een effectrapportage door de Rijksuniversiteit Groningen opgezet om de resultaten van de campagnes te kunnen meten. De promotie richtte zich op verschillende gebieden en kende geen duidelijk kernpunt. Hier speelt het feit dat de ideeën over city branding en city marketing destijds nog niet zo ver ontwikkeld waren als tegenwoordig het geval is.

De start van de Giro d'Italia past niet in dit beleid. Bovendien kent Groningen als stad en provincie geen grote traditie op het gebied van de wielersport. Co-branding leek door deze aspecten vooraf een moeilijke zaak. Toch was er veel enthousiasme onder bestuurders en de KNWU voor het plan van de stichting Gironingen. Dit kan toegeschreven worden aan het hoge noviteitsgehalte van het plan en de ambitie die uitsprak.

Het festival di Gironingen stond ook vooral in het kader van de culturele band tussen Italië en Groningen. Er werd in mindere mate op het sportieve aspect van de Giro ingezet. Dit past in het city marketingbeleid dat zich ook met name concentreerde op de culturele aspecten van stad en provincie.

Het tekort van 400.000 euro op de begroting en de 'spin' die de berichtgeving daarover kreeg ging ten koste van het draagvlak onder politiek en inwoners van Groningen. Ook het promotiebudget had hier onder te lijden. Door deze samenloop van omstandigheden werden er kansen om Groningen met het evenement op de kaart te zetten zoals vooraf werd aangekondigd gemist. De Giro was in 2002 niet op de Nederlandse zenders te zien. Dit zorgde voor veel minder exposure dan als het evenement en daarbij de stad Groningen wel op de Nederlandse tv te zien waren geweest. Internationaal werden de beelden natuurlijk wel uitgezonden maar zoals in hoofdstuk 2 en 3 besproken is het van belang om voor city marketing in het algemeen en een evenement in het bijzonder eerst draagvlak en exposure op kleinere schaal te garanderen voordat er naar grotere schaalniveaus gekeken kan worden. Daarnaast is Groningen geen stad met een internationale uitstraling zoals Amsterdam en Rotterdam. Het heeft daarom minder zin voor een dergelijke kleinere stad om zijn pijlen te richten op het internationale toerisme.

De mogelijkheden die de Giro start Groningen in 2002 bood zijn kortom door verschillende oorzaken niet ten volle benut. Het evenement heeft wel als voorbeeld gediend voor de starts die in de afgelopen jaren in verschillende Nederlandse steden hebben plaatsgevonden. In het verleden is bijvoorbeeld de Tour de France eerder in Rotterdam en Den Bosch gestart, maar de start van de Giro in Groningen was de eerste in een tijd waarin het denken over city marketing verder gevorderd is. Daarbij is ook geleerd van de dingen die in Groningen misliepen, zoals de live-registratie op Nederlandse televisie. Ook heeft het evenement een aanzet gegeven tot het uitgebreider nadenken over het vormgeven van een city marketingbeleid voor de provincie Groningen.

5.1 Productie

Citymarketing Assen

In 2007 is de gemeente Assen begonnen met het opzetten van een city marketingbeleid. Voor het ontwikkelen van het beleid werd een medewerker aangetrokken. De gemeente Assen heeft drie diensten: stadsbeheer, stadsbalie en stadsontwikkeling. Stadsontwikkeling houdt zich bezig met het sociaal economisch beleid van de stad zoals het ontwikkelen van nieuwe woonwijken en nieuwe bedrijventerreinen. City marketing valt onder deze dienst. Communicatie valt daarentegen onder de dienst stadsbalie. De Vuelta viel als evenement weer onder stadsbeheer. Er was dus een goede afstemming tussen de gemeentelijke diensten nodig tijdens het evenement.

De medewerker verantwoordelijk voor city marketing heeft contacten gelegd met bedrijven en winkeliers om te kijken hoe Assen in de markt gezet kon worden. Er werd besloten om Assen te presenteren als *gezellige* stad met in het achterhoofd de ligging ten opzichte van Groningen. Sterke punten van Assen zijn volgens de gemeente juist de gezelligheid in combinatie met de rust en ruimte. De rust van het platteland maar toch alle gemakken van de stad bij de hand.

Het city marketing programma is gebaseerd op **vier pijlers**:

- Assen als stad van de TT (de jaarlijkse motor Grand Prix),
- Assen als woonstad,
- Assen als winkelstad
- Assen als “sensorcity” (vanwege het netwerk van sensormeetsystemen in Assen).



Figuur 5.1: De huisstijl van de city marketing activiteiten. (www.ditisassen.nl)

De site www.ditisassen.nl wordt gebruikt als centraal informatiepunt voor de activiteiten die in Assen plaatsvinden.

Assen TT-stad is de evenementenpijler van het city marketingbeleid. Hier valt de organisatie van de Vuelta ook onder. Met dit soort evenementen probeert de gemeente Assen (een beeld van) de stad te “vermarkten”. Naast het aanpassen van het beeld van de stad, zoals ook besproken is in hoofdstukken 2 en 3, hebben de evenementen een groot functioneel aandeel in het trekken van bezoekers naar de stad. Tijdens de TT worden bijvoorbeeld een aantal side-events georganiseerd om bezoekers ook daadwerkelijk in de binnenstad van Assen te krijgen. Er wordt ook aan een winkeldag voor de vrouwen gedacht zodat zij de stad in kunnen als de mannen op het circuit staan.

Citymarketing valt in Assen volledig onder de gemeente. Daardoor zijn de mogelijkheden om geld aan te trekken minder groot dan in bijvoorbeeld Groningen waar citymarketing zoals in hoofdstuk 5 besproken onder een zelfstandig bureau valt.

In 2010 won de gemeente Assen de citymarketing trofee, georganiseerd door de Stichting Nationale City Marketing Trofee. Het weekblad Binnenlands Bestuur en het Netwerk City Marketing werken nauw samen bij de organisatie van de trofee. Het juryrapport roemde de samenwerking met verschillende stakeholders, het genereren van media-aandacht rond sportevenementen en het richten van de organisatie van de gemeente op city marketing (www.binnenlandsbestuur.nl). Dit geeft aan dat de gemeente Assen op een serieuze manier met city marketing bezig is. Het aantal van vier pijlers werd wel als ruim betiteld waardoor de focus dreigt te ontbreken.

Citybrand Assen

De boodschap die Assen wil overbrengen met city marketing is dat Assen een gezellige stad is, waar je van alles kan doen. Het beeld dat mensen van Assen hebben is dat het een stad is in de schaduw van Groningen, met rust en ruimte maar ook alle gemakken van een stad bij de hand. Door middel van een focus op de verschillende attracties die Assen heeft, zoals de Bonte Wever, het Verkeerspark, het TT circuit en de gezellige restaurants en de verblijfsmogelijkheden moet dit beeld gecreëerd worden.

Van het voeren van een city brand zoals gedefinieerd in hoofdstuk 2 is in Assen geen sprake.

Beslissing om te organiseren

Het idee om één van de grote rondes naar Assen/Drenthe te halen kwam in 2004 wederom van sportjournalist Dick Heuvelman. Omdat het binnenhalen van de Vuelta het meest kansrijk leek werd voor die ronde gekozen. Voor de organisatie werd een projectorganisatie opgezet die het gehele evenement overzag. Uit diverse bronnen kwam het geld voor de organisatie: Drentse overheden droegen in totaal 145.000 euro bij aan de stichting. De organisatie van de gemeente Assen en de koppeling met city marketing moeten apart gezien worden van deze projectorganisatie.

Er was niet echt sprake van concurrentie met andere steden om de start van de Vuelta binnen te halen. Het was voor Assen belangrijker om de Spaanse organisatie überhaupt te overtuigen om de start buiten Spanje te organiseren. Het kostte moeite om de Spanjaarden te overreden, er waren verschillende actoren die allerlei eisen stelden (sponsors, wedstrijdtechnisch). Tijdens het evenement was er wel sprake van concurrentie tussen verschillende steden binnen de provincie en tussen Assen en de provincie om de media-aandacht.

In totaal omvatte de Vueltabegroting 3 miljoen euro. De contributie die aan eigenaar van de Vuelta Unipublic werd overgemaakt bedroeg volgens de effectrapportage die in opdracht van de Gedeputeerde Staten Provincie Drenthe werd opgesteld 2.220.000 euro. De gemeente Assen droeg aan dit bedrag 350.000 euro bij, de provincie Drenthe 600.000 euro. De stichting Vuelta bracht 630.000 euro op (Oldenboom, 2009). In het rapport voor Gedeputeerde Staten zijn de kosten voor onder andere crowdmanagement en politiekosten niet meegerekend.

5.2 Uitingen

Side events

Augustus 2009 werd in Assen 'Vueltamaand'. In deze periode werd een aantal activiteiten georganiseerd die aansloten bij de wielerronde. Een aantal standaardactiviteiten werd hierbij ook gekoppeld aan de Vuelta en er was een speciaal ondernemerspakket. 'Bartje's Zomerdagen' werden omgedoopt tot 'Bartje's Spaanse Zomerdagen'. Er was een Spaanse middag en er stonden bij verschillende restaurants Spaanse gerechten op het menu. In het weekend van de start werd een dikke bandenrace georganiseerd, waren er concerten op een drijvend podium met onder andere Ilse de Lange, een wielmarkt en was er de ploegenpresentatie in de binnenstad. De proloog vond op het TT circuit plaats. De keuze voor deze plek was vooral gebaseerd op het praktisch nut, niet om het circuit nog eens extra onder de aandacht te brengen. De dag erna vond de start plaats en kwam het peloton nog twee keer door Assen. Degenen die dat leuk vonden konden in de week voorafgaand aan de start het parcours van de etappe fietsen (Dagblad van het Noorden, 2009).

Uitingen

Promotie van het evenement

In de eerste plaats wilde de gemeente Assen met het organiseren van de start van de Vuelta bereiken dat er veel bezoekers naar Assen zouden komen. Daarnaast wilde men dat de bezoekers zagen hoe aantrekkelijk Assen is en terug zouden komen. Het evenement was in dit opzicht het middel om mensen naar de stad te krijgen. Dit is de functionele component van de organisatie van de Vuelta.

Er was een verdeling gemaakt van de promotionele activiteiten. De stichting Vuelta Nederland (www.vueltadrenthe.nl) was verantwoordelijk voor de promotie van de activiteiten in Nederland en de rest van Europa. Assen en Emmen als etappesteden waren vooral bezig met de promotie van hun eigen gemeente binnen de provincie en Nederland. Het doel van de gemeente Assen was om mensen naar de stad te trekken die er normaal gesproken niet zouden komen. Daarbinnen zijn verschillende groepen te onderscheiden. Er zijn de wielervrienden. Zij komen voor het evenement, (bijna) ongeacht waar het georganiseerd wordt. Naast deze echte liefhebbers zijn er de dagjesmensen, die een leuk dagje uit willen. De gemeente wilde vooral deze groep binnenhalen en behouden. Een probleem waar de gemeente Assen mee te maken kreeg tijdens de promotie van de activiteiten was het beperkte budget. Het bereiken van mensen buiten Drenthe is erg duur en omdat city marketing onder een gemeentelijke afdeling valt en dus op de gemeentelijke begroting staat kan er niet zomaar met private sponsors samengewerkt worden om het algemene city marketingbudget van Assen aan te vullen. Van de beoogde vier sponsors van het evenement zelf werden er maar twee gevonden. Op dit vlak is dus niet het maximale resultaat behaald.

De gemeente is daarom bezig met het onderzoeken van andere manieren om de city marketing activiteiten in te richten. Groningen, Amsterdam en Rotterdam hebben zelfstandige organisaties voor city marketing. Deze ontvangen wel subsidie van de gemeente maar kunnen meer doen op het gebied van acquisitie omdat zij geen onderdeel zijn van de gemeente. In Assen zijn uiteindelijk vooral mensen uit het verzorgingsgebied van de gemeente bereikt. De 'concurrentie' met andere steden en met name de provincie speelde Assen in de promotie ook duidelijk parten. De Vuelta werd

in de campagne meer neergezet als evenement in Drenthe dan specifiek in een stad als Assen (www.vueltadrenthe.nl).

Dit is duidelijk te merken aan de communicatie om het evenement heen. Het logo dat gebruikt werd zag er bijvoorbeeld als volgt uit:

Figuur 5.2: Logo van de Vuelta in Nederland (www.vueltadrenthe.nl)



Er kan eigenlijk beter gesproken worden van regio marketing dan van city marketing voor wat betreft de organisatie van de start van de Vuelta 2009. Drenthe is als fietsprovincie goed op de kaart gezet maar dit ging wel ten koste van de city marketing van Assen.

Een van de grootste voordelen van het organiseren van een wielervedstrijd is, zoals vermeldt in hoofdstuk 2, de media-aandacht en de bijbehorende publiciteit voor de omgeving van de gemeente. Deze vormt het decor voor de wedstrijd en krijgt internationale exposure.

Aansluiting evenement bij city marketing beleid

In Assen ligt de focus van de city marketingactiviteiten niet specifiek op sport. Wel past de start van de Vuelta binnen de evenementenpijler van het marketingbeleid. De proloog werd daarbij op het TT-circuit georganiseerd, de plek waar natuurlijk het grootste jaarlijkse evenement van Assen plaatsvindt evenals meerdere kleinere manifestaties. Zo bezien is de keuze voor het circuit een juiste geweest. Het nadeel hiervan was dat er geen opnames van de (binnen)stad van Assen de wereld over zijn gegaan.

5.3 Context

Draagvlakonderzoek

Door een consortium van hogescholen is in 2009 in samenwerking met bureau Meerwaarde Sport en Economie in opdracht van Gedeputeerde Staten Provincie Drenthe onderzoek gedaan naar de beleving van de inwoners van de provincie Drenthe van de Vuelta. De waardering onder inwoners van Assen bleek hoog te zijn. Gemiddeld kreeg het evenement een 7,8 van de Assenaren. Daarbij vond ruim tweederde van de ondervraagden de negatieve effecten van het evenement acceptabel (van Gool et. al., 2009).

Effectiviteitsonderzoek

De eindrapportage voor gedeputeerde staten stelt dat de Vuelta voor Drenthe in totaal ongeveer 5,3 miljoen aan additionele bestedingen heeft opgeleverd. Dit bedrag is ontleend aan een deel dat bezoekers hebben uitgegeven aan overnachtingen en in de horeca in Drenthe (4.974.000 euro), een deel dat extra vanuit de organisatie in de Drentse economie gevloeid is (100.000 euro) en een deel dat opgebracht is door bestedingen van de media die verslag deden van het evenement in Drenthe (181.000 euro). Volgens het rapport zijn er in totaal 167.000 extra bezoeken aan Drenthe gebracht voor het evenement (Oldenboom, 2009). De kosten die Drentse overheden hebben gemaakt om het

evenement te laten plaatsvinden, 1.200.000 euro aan contributie voor de eigenaar Unipublic en een onbekend bedrag aan organisatorische kosten voor bijvoorbeeld crowdmanagement en politiekosten zijn hier nog niet van afgetrokken. Daarbij wordt er in het rapport van uit gegaan dat verschillende kosten door overheden ook gemaakt zouden zijn als het evenement niet had plaatsgevonden. Van de kosten voor de organisatie wordt verondersteld dat deze zonder de Vuelta ook gemaakt zouden zijn en het deel dat van buiten Drenthe kwam wordt als additionele opbrengst beschouwd. Daarmee is een gedeelte van de uitgaven opgenomen in de bestedingsimpuls. Er is hier sprake van de parabel van de gebroken ruit (Frederic Bastiat): de uitgaven aan de Vuelta zijn gecreëerd door het organiseren van het evenement en hadden zonder het evenement ten goede kunnen komen aan andere delen van de gemeentelijke economie. Ook wordt niet vermeld wat een normaal weekend aan opbrengsten oplevert voor de economie in Drenthe, alleen dat de inkomsten additioneel zijn. Misgelopen inkomsten van ondernemers door sluiting van winkels zijn niet verdisconteerd in de opbrengsten.

5.4 Conclusie

In Assen vallen de city marketing activiteiten op dit moment nog onder de gemeente. City marketing Assen richt zich op het uitdragen van het beeld van Assen als een gezellige stad die tegelijkertijd de ruimte en de rust van het platteland biedt. Van een duidelijke brandingstrategie en een city brand kan in Assen niet gesproken worden. Er is geen speciale focus op sport in Assen. Wel valt de Vuelta als evenement onder een van de vier pijlers waarop het city marketing beleid in Assen is gebaseerd: de evenementenpijler.

Voor de Vuelta werd een projectorganisatie in het leven geroepen voor de hele provincie. Van de begroting van drie miljoen waarmee deze organisatie werkte droeg Assen 350.000 euro bij. De marketing van het evenement werd ook provinciebreed getrokken. Het gevolg van deze manier van organiseren was dat Assen directe concurrentie van de provincie Drenthe en de gemeente Emmen om de media-aandacht ondervond.

Wat betreft promotionele activiteiten had Assen nadeel van het feit dat city marketing onder de gemeente valt. Hierdoor was er een lager budget beschikbaar voor promotie van het evenement vanuit de gemeente dan wanneer er sponsoren van buitenaf bij hadden gedragen aan het budget van city marketing Assen. Voor het evenement zelf werden in plaats van de beoogde vier slechts twee sponsoren aangetrokken. De promotie heeft zich dan ook voornamelijk op het verzorgingsgebied van Assen gericht en niet op Nederland of zelfs Europa. De insteek van de gemeente was om dagjesmensen naar de stad te halen (functionele invulling van het evenement) en deze te interesseren in een herhalingsbezoek aan de stad.

Bij de side events die Assen organiseerde werd de koppeling tussen de gezelligheid van Assen en de Vuelta wel nadrukkelijk gezocht. Bekende evenementen werden aangepast aan het Spaanse thema.

Er is door een consortium van hogescholen in opdracht van de provincie onderzoek gedaan naar de beleving en de economische impact van de start van de Vuelta in Drenthe. De waardering (en daarmee het draagvlak) in Assen was groot, het evenement werd met een 7,8 gewaardeerd. De additionele opbrengsten van de start van de Vuelta voor Drenthe worden door het rapport op ongeveer 5,3 miljoen geraamd. Hier zijn de bestedingen van de organisatie echter niet van afgetrokken, er ontbreken gegevens over kosten voor bepaalde organisatorische aspecten en ook wordt niet vermeld wat een normaal weekend in Drenthe oplevert.

De gemeente zelf was erg tevreden over de organisatie van het evenement en ook de Spaanse organisatie van de Vuelta was te spreken over de Vuelta-start in Drenthe, Assen is zelfs alweer aangewezen als startplaats voor de Vuelta in 2015.

6.1 Productie

City marketing Amsterdam

Amsterdam is volgens onderzoek van organisaties van de stad zelf gedaald in verscheidene internationale ranglijsten, bijvoorbeeld als stad van conferenties (Kavaratzis, 2009) en van steden die het meest doen om zichzelf te verbeteren. Het hoofddoel van de marketing van Amsterdam is het internationale publiek meer aan te spreken en het verbeteren van de positie op de verschillende internationale ranglijsten. Deze doelstelling geeft aan dat city marketing in Amsterdam ingezet wordt als instrument in de internationale concurrentiestrijd tussen steden waarover in de eerste hoofdstukken gesproken is. Het document ‘The Making of City Marketing’ biedt inzicht in hoe het de city marketingstrategie van Amsterdam is ontwikkeld (Gemeente Amsterdam, 2004).

Uit het document blijkt dat om een stijging in de diverse ranglijsten te bereiken in 2003 een nieuw plan voor de marketing van Amsterdam werd opgezet. Eerst werden de sterke kanten van Amsterdam onderzocht en in het Berenschot-rapport ‘Kiezen voor Amsterdam’ gepresenteerd. Op basis hiervan werd in mei 2003 een lijn bepaald voor het inhoudelijke concept van de city marketing aanpak. Het profiel van Amsterdam werd getypeerd met behulp van een associatiewijzer met zestien dimensies die op basis van verschillende onderzoeken werden geïdentificeerd.



Figuur : 6.1
 Associatiewijzer
 Amsterdam.
 (Gemeente
 Amsterdam, 2004)

Te zien is dat het streefbeeld op een aantal punten (sterk) afwijkt van de situatie in 2003. Zoals Ashworth & Tunbridge (1990) beschreven is het beeld van Amsterdam gebaseerd op twee hoofdthema's. In de eerste plaats gaat het om de historische stad als handelscentrum in de Gouden Eeuw. Het tweede thema werd gevormd in de jaren zestig, Amsterdam als hippiehoofdstad. Tegenwoordig is de stad om het vrijzinnige karakter op het gebied van seks en drugs nog steeds erg populair in het buitenland. Dit blijkt ook uit het spinnenweb met de zestien dimensies waarin 'Grachtenstad' en 'Sex, drugs, R&R' er in de huidige situatie uitspringen. Sport heeft geen specifieke plaats tussen de zestien dimensies. Uit het profiel van Amsterdam met de zestien dimensies werden door de gemeente de volgende kernwaarden van Amsterdam gehaald:

Creativiteit, innovatie, handelsgeest (op dat moment al sterk) en **excellentie** (waarvan versterking nodig was). Zeven doelgroepen werden geïdentificeerd en meetbare doelstellingen (op subjectief, absoluut en relatief niveau) werden aan de doelgroepenstrategie gekoppeld. Deze doelstellingen worden voor zover mogelijk gekoppeld aan bestaand cijfermateriaal. Amsterdam besloot in te zetten op de veelzijdigheid van de stad en niet te kiezen voor één of twee dimensies. De bedoeling was de waaier van dimensies (zie figuur 7.1) zo sterk mogelijk te maken.

Organisatie City Marketing Amsterdam

Uit een inventarisatie onder organisaties die zich met city marketing bezig hielden in Amsterdam begin 2003 bleek dat er behoefte was aan een eenduidige visie en beleid ten aanzien van het merk Amsterdam en een partij die de regie hierover zou voeren. De gemeente besloot daarom in 2004 Amsterdam Partners op te richten, bedoeld als overkoepelende organisatie. Op deze manier konden de partijen langs één lijn gaan opereren, zowel organisatorisch als inhoudelijk. Amsterdam Partners heeft drie verschillende rollen in de city marketing van Amsterdam:

1. Management van het merk Amsterdam. De stichting geeft licenties uit aan Amsterdamse organisaties die het merk willen gebruiken en bewaakt de beeldstijl en vormtaal.
2. Amsterdam Partners bepaalt de strategie voor de marketing van Amsterdam.
3. Amsterdam Partners is verantwoordelijk voor het bevorderen van het imago van Amsterdam.

De gemeente Amsterdam is verantwoordelijk voor de visie op het merk en de merkenbouw, en daarmee licentiegever aan Amsterdam Partners. Door het voorzitterschap van het Algemeen Bestuur en het vicevoorzitterschap van het Dagelijks Bestuur te bezetten heeft de gemeente een belangrijke rol in het functioneren en het bepalen van de strategie van Amsterdam Partners. Door de grote ondernemingen in Amsterdam een rol te geven in het Algemeen Bestuur of de Raad van Advies werd het bedrijfsleven ook bij de vormgeving van de city marketingplannen betrokken. Daarnaast stelde Amsterdam Partners een convenant op waarin acht organisaties (onder andere Topsport Amsterdam) afspraken hebben gemaakt over samenwerking. De afspraken hebben betrekking op (beeldbepalende) inhoudelijke en marketingactiviteiten die de positieve punten van Amsterdam moeten uitdragen.

City Brand Amsterdam

Uit de opzet van de city marketing strategie van Amsterdam blijkt dat er goed is nagedacht over het opzetten van een city marketingvisie met het in acht nemen van de punten zoals behandeld in hoofdstuk 2, paragraaf 2. De sterke en zwakke kanten van het imago van de stad Amsterdam zijn geïdentificeerd met behulp van verschillende onderzoeken. Vervolgens werden kernwaarden aangeduid, doelgroepen geselecteerd (segmentatie) en doelstellingen geformuleerd. Vervolgens is geïnventariseerd hoe de marketing van Amsterdam ervoor stond en besloten een nieuwe stichting op te richten die de regie voert over de marketingactiviteiten van Amsterdam.

Zoals uit de voorgaande paragrafen blijkt wil Amsterdam inzetten op de veelzijdigheid van de stad en wil ze de kernwaarden creativiteit, innovatie, handelsgeest en excellentie naar voren brengen en versterken. Met dit in het achterhoofd ging de gemeente op zoek naar een 'drager' van het merk Amsterdam: de slogan of brandtag die de kernwaarden uit kan dragen. Draggers uit het verleden konden niet als paraplu voor de verschillende kernwaarden functioneren maar richtten zich te veel op een doelgroep. Ook werd het merk organisatorisch slecht gedragen en was er weinig continuïteit. Voor de nieuwe drager in de promotie van het merk Amsterdam is niet gekozen voor een inhoudelijk beschrijvende naam of een procesmatig beschrijvende naam als 'Amsterdam wereldstad' of 'Amsterdam heeft het' als slogans. Deze slogans waren niet uniek en onderscheidend genoeg (Gemeente Amsterdam, 2004).

Deze analyse heeft er toe geleid dat Amsterdam Partners koos voor 'een motto als merk, dat zowel praktisch als inhoudelijk als paraplu kan functioneren, flexibel is zonder uitgesproken te zijn en staat voor de kernwaarden en dimensies van Amsterdam.' (Gemeente Amsterdam, 2004). Dit motto is 'I amsterdam'. 'I amsterdam is helder, kort en krachtig. Het is goed te onthouden en spreekt aan, zo bleek uit het vooronderzoek. I amsterdam begint in Amsterdam en de regio en waaiert in de loop der jaren uit over de wereld.' (Gemeente Amsterdam, 2004)



The logo consists of the word 'I amsterdam' in a bold, sans-serif font. The letter 'I' is colored red, while the rest of the word 'amsterdam' is in black.

Figuur 6.2: Beeldmerk 'I Amsterdam' (Gemeente Amsterdam, 2004)

Beslissing om te organiseren

In 2003 had de toenmalige wethouder van sport van de gemeente Amsterdam het verlangen een grote wielerronde in de stad te organiseren. Er werd lang gesproken met de organisatie van de Giro maar uiteindelijk geen besluit genomen omdat de wethouder niet het mandaat had om te tekenen. In 2007 bood een intermediair aan om de Giro naar Amsterdam te halen. Voor Amsterdam speelden de volgende overwegingen een rol om op dat aanbod in te gaan: Ten eerste was de wens om een start van een wielerronde in Amsterdam te organiseren nog steeds aanwezig. Daarnaast werd er vanuit het city marketingperspectief geredeneerd en de kosten en de baten van het evenement voor de stad werden tegen elkaar afgewogen. Ten slotte speelde de Olympische ambitie van Nederland een rol. Zoals in hoofdstuk 1, paragraaf 1 aangekaart is het in het kader van het Olympisch plan 2028 belangrijk te laten zien dat Nederland in staat is grote evenementen te organiseren. Op de

achtergrond speelt hierbij in dit geval ook de concurrentie tussen Amsterdam en Rotterdam als 'Olympic city' mee. Amsterdam was op de hoogte van de plannen van Rotterdam om de start van de Tour de France te organiseren en wilde daarom ook een wielervedstrijd van groot statuut organiseren. Een duidelijk voorbeeld van twee steden die om aandacht strijden in de global arena (Gibson & Lowes, 2007).

Concurrentie met andere steden

De Giro start niet jaarlijks buiten Italië maar doet dit eens in de zoveel tijd om de ronde in de schijnwerpers te zetten en de marktwaarde van het evenement te behouden en te vergroten (Parool, 2009). De Giro heeft in dit opzicht een groter belang - voor de exposure van de ronde zelf- dan de Tour de France om in het buitenland te starten. De organisatie was op het moment dat de gesprekken met Amsterdam liepen ook met Den Haag en de provincie Limburg in onderhandeling over een start. Naast de indirecte concurrentie met Rotterdam, niet om de organisatie van de Giro maar om de beeldvorming als Olympische stad waren er verder geen andere kandidaten bekend.

6.2 Uitingen

Side-events

De gemeente was oorspronkelijk van plan om een aantal zeer grote side events op te zetten maar moest hier om een aantal redenen op terug komen. Allereerst werd de deal met de organisatie van de Giro vrij laat gesloten. Pas bij de start van de Giro 2009 werden de handtekeningen gezet. Amsterdam had toen nog slechts een jaar om zich voor te bereiden op de komst van de ronde. Deze korte periode zorgde er voor dat het lastig was om grote side-events te organiseren en daarbij ondervond de organisatie dat het lastig was om geld uit het bedrijfsleven aan te trekken. Daarnaast was de periode waarin de Girostart plaats vond een probleem. De politie wilde geen extra mensen inzetten voor side-events vanwege Koninginnedag en 4 en 5 mei waar al veel mankracht voor nodig was. Bovenop deze drukke evenementen in een kort tijdsbestek kwam de invloed die de schietpartij in Hoek van Holland op het debat over optredens in de publieke ruimte had. Het oorspronkelijke idee was dus om grotere side-events op te zetten dan daadwerkelijk het geval is geweest.

Op vier gebieden werden side-events georganiseerd: Dello Sport, Dello Cucina, Dello Musica en Dello Cultura. Op het gebied van sport en cultuur was er het meest te doen. In deze categorieën werden enerzijds specifieke events in verband met de Giro gehouden en anderzijds lopende of terugkerende events bijgehaald en voorzien van een Girotintje. Zo waren de gebruikelijke dikke bandenraces en scholenprogramma's ook hier onderdeel van het programma. De regelmatig terugkerende 'Nachtspelen' stonden in de zomer van 2010 in het teken van de Giro. Er waren een Giro toertocht en een Giro bike park maar de jaarlijks georganiseerde 24-uurs fietskoerierrace werd voor de gelegenheid gekoppeld als side-event (Parool, 2010). Bij de cultuur-events was deze koppeling ook het geval. Het muziekgedeelte was door de genoemde problemen met politie kleiner van opzet dan de ambitie oorspronkelijk was.

Aansluiting evenement met City Brand

Uit paragraaf 6.1 bleek dat sport geen kernwaarde is van de stad Amsterdam. Ook in het spinnenweb met zestien dimensies komt sport niet voor. Topsport Amsterdam, de organisatie die verantwoordelijk is voor het sportbeleid in Amsterdam, streeft er wel naar om een bepaald aantal

grote evenementen naar Amsterdam te halen maar deze ambitie heeft geen plaats in het verhaal over city marketing van Amsterdam. De Giro past zo gezien dus niet echt als groot evenement bij de city marketingstrategie van Amsterdam. In het licht van de Olympische ambitie en de concurrentie daarin met Rotterdam was er wel reden om de Giro naar Amsterdam te halen. Daarbij zag Amsterdam dat de Giro een grote schare volgers heeft en er een behoorlijke merkwaarde mee binnen te halen was. Deze merkwaarde van het sportevenement bood een goede kans tot co-branding met Amsterdam.

Omdat de kernwaarden van de city brand van Amsterdam zich niet direct verenigen met een sportevenement als de Giro is besloten om het evenement breder te bekijken en te formuleren waar Italië voor staat. Mode, design en culinair waren hierin belangrijke thema's en kwamen ook dichtbij de kernwaarden van Amsterdam (creativiteit, excellentie). De side-events in Amsterdam werden in dit kader onder de naam Giromania samengebracht. Op deze manier probeerde de organisatie naast de wielersliefhebbers andere groepen op de been te brengen voor het evenement.



Figuur 6.3: Beeldmerk Giromania (www.giromania.nl)

Vervolgens werd het evenement onder de naam Giromania gekoppeld aan de city brand I Amsterdam. Op de uitingen over de Giro werd het I Amsterdam logo gebruikt. De city brand werd dus doorgevoerd en gekoppeld aan het evenement. Daarvoor biedt (de eigenaar van) de Giro meer vrijheid dan de A.S.O. bij de Tour de France. Er was wel sprake van een duidelijke scheidslijn waarbij de sponsors van de stad Amsterdam en de city brand niet mochten verschijnen maar er dreef bijvoorbeeld in de Amstel een I Amsterdam logo dat door de helikopters tijdens de wedstrijd in beeld werd gebracht.

Mediaregistratie

Voordat de deal met de Giro-eigenaar gesloten werd wilde de gemeente Amsterdam zeker weten dat het evenement uitgezonden zou worden door de NOS op de Nederlandse televisie. De ervaringen in Groningen waren hier een goede les en een doembeeld voor Amsterdam. De live-uitzending was een bikkelharde voorwaarde. Daarbij wilde de organisatie ook een goede productie van het evenement. Omdat zoals eerder genoemd een wielerronde een uitgelezen kans is om het gezicht van de stad aan de wereld te presenteren moest dit ook goed in beeld gebracht worden. De Telegraaf was als mediapartner aan de Giro in Amsterdam verbonden en organiseerde ook (soms min of meer spontane) media-evenementen om de start heen. Er werd zoveel mogelijk gericht op free publicity. De live-registratie van de NOS zorgde in dat verband al voor de nodige voorpubliciteit met verslagen over de voorbereidingen in Amsterdam. Met buitenreclamebedrijf JCDecaux was een deal gesloten

om op allerlei posities in en rond Amsterdam gratis in deabri's te komen met aankondigingen van het evenement. Er werd niet speciaal voor de Girostart geadverteerd in Amsterdam. Wel werd er samen met het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen verkend hoe de Giro in Amsterdam onder de aandacht gebracht kon worden, maar er werd geen grootscheepse campagne georganiseerd om Italianen in het kader van de Giro naar Amsterdam te trekken.

6.3 Context

Draagvlakonderzoek

Door de NHTV in Breda en de Hogeschool van Amsterdam is in samenwerking met Meerwaarde Sport en Economie onderzoek gedaan naar de beleving van de Amsterdamse bevolking van de start van de Giro. Het ging hier om mensen die in de nabijheid van het parcours wonen. Het gemiddeld cijfer dat de respondenten de Giro gaven was een 6,7. Omwonenden waardeerden het evenement een vol punt lager dan Amsterdammers die langs het parcours stonden. De onderzoekers concluderen dat er in Amsterdam een sterk draagvlak voor topsportevenementen bestaat aangezien tweederde van de respondenten het terecht vindt dat er een dergelijk evenement naar de stad wordt gehaald. 10% is het hier niet mee eens. De cijfers zijn lager dan in Assen en Rotterdam waar de inwoners positiever waren over de evenementen (Hogeschool van Amsterdam, 2010).

Effectiviteitsonderzoek

Door de Hogeschool van Amsterdam is in samenwerking met Meerwaarde Sport en Economie onderzoek gedaan naar de opbrengsten van de Giro voor de stad Amsterdam. Uit dit onderzoek bleek dat de drie etappes die in de hoofdstad plaatsvonden in totaal 209.000 bezoeken opleverden. De zaterdag was het drukst bezocht, met 156.000 mensen langs het parcours. De onderzoekers berekenden dat de bezoekers in totaal 8,3 miljoen euro uitgaven, waarvan 1,4 miljoen euro aan overnachtingen en 6,9 miljoen in de horeca, detailhandel en aan vervoer. De organisatie zorgde voor 2,1 miljoen euro en de buitenlandse media voor 0,4 miljoen euro. Na een correctie voor bestedingen van de organisatie buiten de regio is de totale netto bestedingsimpuls die de Giro opleverde volgens dit onderzoek 9,5 miljoen euro (Hogeschool van Amsterdam, 2010). Ook in dit onderzoek zijn bestedingen opgenomen die de samenleving geld gekost hebben, namelijk de uitgaven van de gemeente aan het evenement die zonder de organisatie van de start niet gedaan waren. Het deel hiervan dat niet door de Amsterdamse gemeente werd betaald wordt bovendien als additionele opbrengst gezien omdat het ten goede komt aan de Amsterdamse economie. Ook is er geen rekening gehouden met het bedrag dat ondernemers misliepen ten gevolge van de Giro d'Italia in Amsterdam. Wel is in dit onderzoek, in tegenstelling tot in dat naar de Vuelta in Drenthe (Assen), rekening gehouden met kosten die gemaakt zijn voor bijvoorbeeld veiligheid en communicatie.

6.4 Conclusie

Het city marketingbeleid in Amsterdam is sinds 2003 sterk geprofessionaliseerd en samengebracht onder het nieuw opgerichte Amsterdam Partners. De sterke en zwakke kanten van Amsterdam werden in kaart gebracht en na uitgebreide analyse werd besloten in te zetten op de veelzijdigheid van de stad Amsterdam (Gemeente Amsterdam, 2004). De vier kernwaarden creativiteit, innovatie, handelsgeest en excellentie die de stad naar eigen zeggen onderscheidend en uniek maken zijn als leidraad genomen om verhalen symbolen en beelden aan te koppelen en het op die manier te laden. Uit de opzet van de city marketingstrategie blijkt dat het uitgebreid is doordacht en groot is

aangepakt. De aanpak sluit ook aan bij de theorie voor het ontwikkelen van een city marketingbeleid en city branding zoals in hoofdstuk 2 is beschreven. De city brandtag I amsterdam dient als paraplu voor de uitingen en activiteiten op het gebied van city marketing en stadspromotie. De brandtag wordt consequent gebruikt in de promotie-uitingen van Amsterdam.

Sport behoort volgens de city marketingstrategie niet tot de kernwaarden van de stad Amsterdam. Het organiseren van een wielerronde als de Giro d'Italia lijkt daarom ook geen logische stap voor de stad. De stad greep de kans om de start van de Giro in Amsterdam te organiseren toch aan, vanwege het lang gekoesterde verlangen een dergelijk evenement te organiseren, de concurrentiestrijd met Rotterdam om de titel sporthoofdstad met in het achterhoofd het Olympisch plan 2028 en als belangrijkste reden: de exposure die het evenement biedt. Door de aansluiting van de city brand van Amsterdam met de waarden waar Italië voor staat werd de co-branding tot stand gebracht. In de side-events had het evenement groter kunnen zijn dan gerealiseerd omdat er bepaalde factoren tegen zaten. Als sport wel tot de kernwaarden van de city brand van Amsterdam had gehoord was er wellicht grotere bereidheid geweest om de side events groter op te zetten.

Volgens onderzoek van Hogeschool van Amsterdam in samenwerking met bureau meerwaarde sport en economie heeft de Giro een bestedingsimpuls van 9,5 miljoen euro aan de Amsterdamse economie opgeleverd (Hogeschool van Amsterdam, 2010). In het onderzoek worden net als in Assen een aantal zaken op het gebied van kosten en bestedingen door de overheid onderbelicht. Ook wordt niet duidelijk wat een normaal weekend Amsterdam, op zichzelf al een populaire toeristenbestemming, oplevert. De gemeente verwachtte geen directe invloed van het evenement op de stromen toeristen vanuit Italië. Inwoners bleken in Amsterdam minder positief over het wielerevenement dan de inwoners van Assen waren over de Vuelta.

7.1 Productie

Citymarketing Rotterdam

Er zijn een aantal organisaties in Rotterdam die zich bezig houden met city marketing.

Chief Marketing Office

Chief Marketing Office is de coördinerende entiteit van de Rotterdamse city marketing. Chief Marketing Office (vanaf nu afgekort als CMO) staat boven de andere partijen en heeft een regiefunctie. Primair is ze verantwoordelijk voor het merkbeleid en merkmanagement van Rotterdam en verzorgt de afstemming tussen de verschillende partijen die zich richten op de diverse doelgroepen. City marketing door publiek –private samenwerking oftewel partnerships zoals CMO het zelf omschrijft. Op de website van CMO zijn branding tools te vinden, van deze informatie kunnen bedrijven gebruik maken om te zien hoe Rotterdam zich zelf presenteert (www.rotterdamworldbrand.nl). Uit het rapport 'Merkstrategie Rotterdam' van de organisatie blijkt dat CMO de voorwaarden voor het voeren van een geslaagde city brand zoals besproken in hoofdstuk 2 onderkent. Er wordt gesproken over consistente medewerking van alle betrokkenen, een gezicht, een verhaal en zorgvuldig omgaan met het merk. Onder het kopje City Brand Rotterdam wordt de city brand van Rotterdam nader onderzocht.

Rotterdam Marketing

Rotterdam Marketing houdt zich bezig met het acquireren en het faciliteren van buitenlands bezoek aan de stad. Dit gaat om zowel de toeristenmarkt als de zakelijke en congresmarkt. Deze organisatie verzorgt ook de website www.rotterdam.info waar praktische reis- en bezoekeninformatie over de stad te vinden is. Daarnaast verzorgt Rotterdam Marketing het stadspromotiecentrum Rotterdam.info aan de Coolsingel. Dit centrum bundelt volgens de website de krachten van de VVV en het city informatiecentrum (www.rotterdam.info). Rotterdam Marketing verzorgt dus vooral functionele aspecten van de marketing.

Rotterdam Festivals

Rotterdam Festivals coördineert het evenementenbeleid in Rotterdam en stimuleert de cultuurparticipatie van Rotterdamers. Deze organisatie zorgt voor het festivalaanbod en probeert een breed publiek enthousiast te krijgen voor kunst en cultuur in Rotterdam.

Rotterdam Topsport

Rotterdam Topsport geeft het (top)sportbeleid van de gemeente vorm. De stichting verzorgt activiteiten, organisatie, acquisitie en begeleiding van allerlei topsportevenementen en topsportorganisaties maar ook op het gebied van breedtesport. Het beleid is integraal. Rotterdam profileert zich nadrukkelijk als sportstad van Nederland. Dit is ook terug te zien in het citymarketingbeleid van de stad, in 2005 was de stad Europese sporthoofdstad. Rotterdam Topsport voert de slogan *Rotterdam, City of Sports*. Rotterdam heeft ervaring met de organisatie van diverse

topsportevenementen zoals de jaarlijkse marathon maar ook de *Red Bull Air Race* en het formule 1 evenement *Monaco aan de Maas*.

City brand

Zoals blijkt uit de passage over CMO wordt city branding in Rotterdam zeer serieus genomen. Volgens het eerder genoemde rapport merkstrategie Rotterdam (CMO, 2008) is het doel van de merkstrategie om 'de stad te positioneren en om positieve aandacht te vragen voor de stad in combinatie met haar haven om zo gemakkelijker de producten en diensten van de stad te verkopen aan *bewoners, bezoekers, bedrijven, investeerders en studenten*. De merkstrategie is de ontwikkelrichting voor de *lange termijn om percepties, houding en gedrag ten opzichte van Rotterdam verder positief te beïnvloeden en vorm te geven*. Uiteindelijk draait het om een *emotie* die dient te leiden *tot positieve acties bij beslisser'*(CMO, 2008). Ook dit citaat getuigt van een vergevorderd denken over city marketing en het voeren van een city brand. Chief Marketing Office omschrijft de corporate identity van Rotterdam als volgt: Rotterdam is een jonge internationale stad aan het water met een nuchtere en daadkrachtige mentaliteit. De merkwaarden die de ontwerpcriteria voor de marketing communicatieaanpak van Rotterdam vormen zijn: ambitie, verandering en betrokkenheid, alsmede de stijlkenmerken trots, warm en persoonlijk. Internationaal staat Rotterdam natuurlijk met name bekend om de haven. Daarom voert de stad sinds 2008 de slogan 'Rotterdam World Port World City', afgebeeld in een zogenaamde brandtag.



ROTTERDAMWORLDPORTWORLDCITY

Figuur 7.1: Beeldmerk 'Rotterdam World Port World City' (CMO, 2008)

De brandtag wordt voor evenementen ook gebruikt, naast de eigen logo's en slogans van de evenementen zelf.



Figuur 7.2: Schematische voorstelling van de city brand van Rotterdam (CMO, 2008)

Bovenstaande figuur verduidelijkt de aspecten van het merk Rotterdam. Hierin wordt Rotterdam als evenementenstad van Nederland als een Unique Buying Point gezien.

Voor sportevenementen, in het kader van dit onderzoek het meest van belang, voert Rotterdam Topsport de slogan: 'Rotterdam, city of sports'. Deze slogan wordt gekoppeld aan de grote sportevenementen en de communicatie over andere sportactiviteiten van de stad. Rotterdam Topsport profileert de stad als dé sportstad van Nederland. Volgens de organisatie biedt geen andere stad zoveel (top)sportevenementen als Rotterdam.

Beslissing om te organiseren

Het idee om het Grand Depart te organiseren ontstond bij toenmalig burgemeester Opstelten toen hij op uitnodiging van de Rabobankploeg een etappe in de volgwagen mee reed. Het leek hem een unieke kans om de stad Rotterdam in de spotlights te zetten. De burgermeester liet een klein haalbaarheidsonderzoek uitvoeren. Op basis van de resultaten besloot het college van burgermeester en wethouders het plan daadwerkelijk uit te gaan voeren en begon de lobby bij de organisatie van de Tour de France: de A.S.O. (Amaury Sport Organisation). Vanaf toen is er op uitnodiging van A.S.O. bij ieder Grand Depart een delegatie van de lobby aanwezig geweest om te zien wat een organisatie van dit evenement inhoudt. In de lobby en in het bidbook is de nadruk gelegd op de ervaring van Rotterdam met het organiseren van grote sportevenementen en wat dit

betekent voor de ruimte en bereikbaarheid van de stad. Ook wordt in het bidbook de geschiedenis van Rotterdam met de Tour aangehaald. De stad werd drie keer eerder door de ronde aangedaan, in 1954, 1973 (toen de start en finish van de eerste etappe bij Ahoy was georganiseerd) en in 1978. In het organogram is te zien dat de projectorganisatie in direct contact stond met zowel Rotterdam Topsport, Rotterdam Festivals als Rotterdam Marketing. Er was dus sprake van betrokkenheid van de city marketing organisaties vanaf het begin van het proces om het evenement binnen te halen.

Concurrentie met andere steden

Er waren diverse steden in de race om de start van de Tour te mogen organiseren in de tijd dat Rotterdam zich kandidaat stelde voor het Grand Depart. Onder andere Stuttgart, Aarhus, Lugano, Düsseldorf en Utrecht wilden de start ook graag hebben. Uiteindelijk bleven Utrecht en Rotterdam over voor het Grand Depart van 2010. Bijkomende complicatie voor Rotterdam was dat de wielerbond na een verkenning en het ministerie van Volksgezondheid Welzijn en Sport op advies van de bond de kandidatuur van Utrecht steunden. De KNWU liet de historische binnenstad van Utrecht en de Utrechtse heuvelrug hierbij zwaar wegen in het voordeel van de stad en lieten dit ook schriftelijk aan A.S.O. weten. In tegenstelling tot een wereldkampioenschap waarbij de steun van de bond doorslaggevend is, was dit voor de A.S.O. niet cruciaal. Rotterdam besloot daarom door te gaan met de lobby en kreeg in november 2008 de start van de Tour de France 2010 toegewezen. De keuze voor Rotterdam heeft deels te maken met het thema dat de stad aan het Grand Depart gehangen had. Op dat thema zal hieronder verder worden ingegaan.

7.2 Uitingen

Side-events

Direct nadat het Grand Depart aan Rotterdam was toegewezen is begonnen met het organiseren van evenementen rond de start. Rotterdam had in de tijd van de lobby veel contact gehad met Londen waar de Tour in 2007 van start ging. Daar werd het Grand Depart aangegrepen om het fietsen in Londen te promoten. Dit werd door zowel door de plaatselijke organisatie als door de A.S.O. als een succesvolle benadering beschouwd. De projectorganisatie besloot daarom voor een soortgelijke aanpak te kiezen en het Grand Depart het thema 'New Energy' mee te geven. Dat dit van London gekopieerd werd is ook te zien aan het feit dat in het bidbook, dat in 2005 werd uitgegeven, nog niets over dit thema staat. New Energy staat zowel voor duurzaamheid als voor gezond bewegen. Het aanmoedigen van fietsen in Rotterdam was dus ook een belangrijk onderdeel van het thema. Deze benadering kwam tot uiting in de side events. Die stonden grotendeels in het teken van dit thema en werden gekoppeld aan alles wat met fietsen te maken had. Op scholen werd fietsles gegeven aan kinderen die nooit hadden leren fietsen. Verder werden er net zoals in Assen dikke bandenraces georganiseerd. Er werd een virtueel parcours ontwikkeld van de proloog dat kinderen na konden fietsen. De winnaars mochten op de dag van de proloog zelf het echte parcours fietsen. Naast sportieve activiteiten werden ook de culturele side-events georganiseerd. In de literaire show 'de Muur on Tour' presenteerde ambassadeur van de stad Wilfried de Jong vier shows in diverse theaters in de stad met als apotheose een show in het nieuwe Luxor theater.

Aansluiting evenement met City Brand

Het Grand Depart past als evenement goed in de merkparaplus van Rotterdam. Ook is het natuurlijk een duidelijk signaal dat Rotterdam de sportstad van Nederland is.

De brandtag World Port World City was op verschillende uitingen (posters, programmaboekjes, stadskarten) zichtbaar. Het thema New Energy werd in alle uitingen consequent doorgevoerd. Landmarks zoals de Erasmusbrug en de haven kregen ook een prominente plek op de posters, flyers en in programmaboekjes en andere informatie.

Naast de beeltenissen van landmarks op promotiemateriaal werden verschillende van deze belangrijke gebouwen met bekende wielerspraken bekleed ter ere van de Tour de France. Deze vorm van city dressing werd in het bidbook al aangekondigd en is iets waar Rotterdam al veel ervaring mee had. 'Een evenement is ook een geslaagd evenement als het in de stad zichtbaar en voelbaar is' (bidbook Tour de France, 2005).

De city brand van Rotterdam werd dus over het algemeen goed uitgedragen voor wat betreft de visuele communicatie over het evenement. De brandtag was wel zichtbaar maar was niet het belangrijkste logo voor het evenement. Daarvoor werd een apart logo ontworpen dat naast het Tour de France logo in een box te zien was.



Figuur 7.3: Box met logo Grand Depart 2010 (bidbook Tour de France, 2005)

De uitwerking van de marketing strategie met Chief Marketing Office in de regisserende rol werd tijdens het Grand Depart ook toegepast. Er was in de permanence een hospitality desk beschikbaar waar journalisten en bezoekers altijd terecht konden voor informatie over de stad.

Mediaregistratie

De Tour de France is zoals gezegd de grootste van de drie wielerrondes en krijgt daarmee ook de meeste exposure. Er was door de projectorganisatie met goedkeuring van de gemeente echter gekozen voor de maximale variant van het budget om het Grand Depart te organiseren. Hiermee was er ook een ruim budget voor promotionele activiteiten. Alle media (niet alleen de sportpers) in binnen- en buitenland die de organisatie kon bereiken werden op de hoogte gebracht van het evenement. Alle aanwezige journalisten werden voorzien van een presskit met informatie over Rotterdam en rechtenvrije beelden van de stad. De TGV van Rotterdam naar Parijs werd voorzien van bestickering met de huisstijl van het Grand Depart 2010.

7.3 Context

Draagvlakonderzoek

Vlak na het evenement werd in Rotterdam door de Hogeschool Rotterdam en NHTV Internationaal hoger onderwijs onderzoek gedaan naar de belevenis van het Grand Depart onder de Rotterdamse bevolking. De belangrijkste conclusie was dat tussen de 80 en 85% van de bewoners van Rotterdam duidelijk voorstander is van de organisatie van dergelijke grote sportevenementen in de publieke ruimte. 70% van de bevolking was trots op de start van de Tour in Rotterdam. 16% was het niet eens

met de investeringen van de gemeente in grote evenementen. Het waarderingscijfer van de toeschouwers was gemiddeld een 8 op een schaal van 1 tot 10 (Vogelaar, 2010). De waarderingscijfers in dit draagvlak onderzoek blijken positiever dan die van de Vuelta in Assen en de Giro in Amsterdam. Dit heeft waarschijnlijk te maken met de zorgvuldige communicatie voor, tijdens en na het evenement. Bewoners en bedrijven in de omgeving van het parcours werden op de hoogte gesteld van de eventuele hinder waar zij mee te maken konden krijgen door middel van brieven en informatieavonden. Daarnaast werd een callcenter ingesteld waar bewoners en bedrijven met vragen terecht konden. Bovendien is Rotterdam een evenementenstad, zoals ook in de Unique Buying Points van CMO naar voren komt. Bewoners en bedrijven zijn daarom gewend aan dergelijke gebeurtenissen en zijn er volgens de organisatie trots op dat dergelijke gebeurtenissen in 'hun' stad plaatsvinden.

Effectiviteitsonderzoek

Door de Hogeschool Rotterdam is in samenwerking met bureau Meerwaarde Sport en Economie een spin off onderzoek naar de economische impact van de start van de Tour de France in Rotterdam gedaan (Vogelaar, 2010). Volgens onafhankelijke tellingen waren er tijdens het Grand Depart 865.000 bezoeken aan Rotterdam. De totale extra bestedingen van de bezoekers bedroegen 18 miljoen euro. Door de A.S.O. werd 1,1 miljoen in Rotterdam besteed. De deelnemende ploegen waren goed voor 8,8 miljoen euro en door de buitenlandse journalisten op bezoek in Rotterdam werd hetzelfde bedrag uitgegeven. Het totaal van bestedingen kwam daarmee op 20,8 miljoen euro. De gemeente Rotterdam heeft voor de organisatie van het evenement 12,5 miljoen euro geïnvesteerd waarbij zo veel mogelijk gebruik werd gemaakt van Rotterdamse leveranciers. De onderzoekers tellen dit bedrag op bij de 20,8 miljoen euro uit bestedingen en komen daarmee op een totaal van 33,3 miljoen euro als totale bestedingsimpuls (Vogelaar, 2010). De bestedingen van de gemeente waren echter niet gedaan als het evenement niet georganiseerd was. De terugkerende parabel van de gebroken ruit. In het onderzoek is geen rekening gehouden met de verminderde omzet van ondernemers in Rotterdam in het weekend van de start en wederom is niet vermeld hoeveel een normaal weekend in Rotterdam oplevert aan bestedingen.

Rotterdam Topsport beveelt in het rapport een grotere marketingactie gericht op buitenlandse bezoekers aan. Buitenlandse bezoekers geven gemiddeld meer uit dan Nederlandse bezoekers bij een evenement en zijn daarom interessanter voor de lokale economie. Een marketingactie in België en Frankrijk met de nadruk op het bezoeken van Rotterdam en het aantrekkelijk maken van een lang verblijf wordt daarom als optie aangedragen. Overnachtingen zorgen volgens het onderzoek voor de meeste inkomsten voor de stad. De communicatie met omliggende gemeenten kon volgens de aanbevelingen beter. Zoals behandeld in paragraaf 7.1 was de communicatie tussen de verschillende actoren binnen de gemeente goed afgestemd.

7.4 Conclusie

Rotterdam kent een vergevorderd beleid wat betreft city marketing en city branding. De branding is in handen van een regisserende entiteit, Chief Marketing Office die de marketingstrategie van Rotterdam ontwikkelt. Als evenement past het Grand Depart als Unique Buying Point in de merkparaplu van Rotterdam.

De start van de Tour sluit ook zeer goed aan bij het beeld dat Rotterdam Topsport van de stad wil uitdragen: dé sportstad van Nederland. In dit verband heeft het Grand Depart een positieve invloed

op het beeld van de stad. Kijkend naar de koppeling van de city brand en de Tour de France als evenement op zich en door middel van promotionele uitingen kan van een geslaagde casus van co-branding gesproken worden.

Aan de case Grand Depart Rotterdam 2010 is duidelijk te zien dat de Tour de France veruit de grootste van de drie wielerrondes is. Het budget van de organisatie overtrof ruimschoots de bedragen die in Amsterdam, Groningen en Assen zijn betaald voor de evenementen. Het voordeel van het organiseren van de start van de Tour is dat het ook veruit de meeste exposure biedt. Aan het koppelen van de city brand aan het evenement is veel aandacht besteed in Rotterdam. Naast het feit dat het evenement van nature al goed bij de corporate identity van Rotterdam past is er gekozen om voldoende middelen vrij te maken voor uitgebreide promotie en het organiseren van side-events. De projectorganisatie kreeg de kans om het evenement op die manier optimaal te benutten, zowel het functionele aspect als het imagematige aspect.

Ook qua inkomsten was de Tour de France de grootste. Meerwaarde sport en economie becijferde ditmaal een bedrag van 20,8 euro als bestedingsimpuls resulterend uit de organisatie van de Tour.

Hoewel er voor de maximale variant van de begroting was gekozen had volgens aanbevelingen de marketing in het buitenland nog grootser neergezet kunnen worden om zo nog meer te verdienen met de functionele rol van het evenement door middel van overnachtingen van buitenlandse bezoekers. Op hospitality en gastvrijheid was zwaar ingezet er hierop is in vergelijking met eerdere Grand Departs ook veel verdiend door de stad. Er had volgens de aanbevelingen echter dus nóg meer uitgehaald kunnen worden. Wel is een stad bij het organiseren van een Grand Depart gebonden aan de strenge eisen van de Tourorganisatie. Deze biedt een stuk minder vrijheid dan de Giro en de Vuelta.

Na het bespreken van de cases in de voorgaande hoofdstukken kunnen hoofd- en deelvragen beantwoord worden. Ter herinnering worden deze hier nog eens geformuleerd. Onder de deelvragen volgen de antwoorden die in dit onderzoek gevonden zijn.

Hoe kunnen sportevenementen in het algemeen ingezet worden om een stad te promoten?

Stadspromotie wordt in dit onderzoek als onderdeel van city marketing behandeld. City marketing heeft zijn wortels in de periode van het internationaliseren van economieën en de de-industrialisatie van de westerse wereld waarin een verschuiving van arbeid plaatsvond. Steden probeerden in een tijd van afname van industriële activiteiten nieuwe investeringen aan te trekken en in de strijd om het kapitaal werd de marketing van steden steeds belangrijker. In latere jaren ontwikkelde de discipline zich van het rudimentaire aantrekken van bedrijven door financiële prikkels tot een meer omvattend geheel waarin aandacht is voor alle actoren in een stad en promotie een grotere rol kreeg.

De laatste jaren is er in de city marketing een trend te ontdekken van het ontwikkelen van een merk voor de stad voor de promotie. Dit is city branding een naam die overgenomen is van corporate branding uit het bedrijfsleven. Er wordt geprobeerd door middel van sociaalpsychologische factoren een bepaalde waarde aan de stad toe te voegen. De brand is leidend in de marketing van de stad en komt tot uiting door een slogan en een beeldmerk. Voorbeelden hiervan zijn legio, ook in Nederland. De uitvoering is echter niet altijd even sterk en de brands zijn niet allemaal even ver ontwikkeld.

Sport is de afgelopen decennia meer van belang geworden op verschillende gebieden in de samenleving. Ook voor city marketing is sport belangrijker geworden, in zowel een functionele als promotionele rol. Verschillende steden proberen zich met behulp van sport op de kaart te zetten en zichzelf als sportstad op de kaart te zetten. Hierin is het Olympisch plan 2028 in Nederland een belangrijke drijfveer voor sportbonden maar ook steden om grote sportevenementen naar ons land te halen. Daarbij leidt dit plan weer tot concurrentie tussen Amsterdam en Rotterdam om in het bid van Nederland als de Olympische stad genoemd te worden.

Het promoten van een stad door middel van een groot sportevenement is een vorm van co-branding. Voor een geslaagde vorm van co-branding moet aan een aantal voorwaarden voldaan worden. Zo moet er een bepaalde mate van overeenkomst zijn tussen de waarden die de beide brands (het sportevenement en de city brand) vertegenwoordigen. Een wielerevenement heeft als specifiek voordeel dat het in tegenstelling tot bijvoorbeeld een voetbalwedstrijd niet in een stadion plaats vindt maar in de buitenlucht tegen het decor van de omgeving. Een stad dient dus als podium en krijgt veel exposure door middel van een dergelijk evenement. De beelden van de stad bereiken hierdoor in ieder geval al een groot publiek. Co-branding komt dan makkelijker tot stand aangezien het publiek vaker dan bij een stadionevenement geconfronteerd wordt met de stad waar het evenement plaatsvindt.

Hoe worden de starts van wielerrondes ingezet als middel binnen city marketing en city branding?

- ***In hoeverre past het organiseren van de start van een wielerronde binnen het city marketing beleid van Nederlandse steden?***
- ***Indien een organiserende stad een city brand voert, op welke manier wordt het evenement ingezet als instrument van city branding?***

Grote Nederlandse steden tonen de afgelopen jaren veel interesse voor het organiseren van de start van een wielerronde. Een wielerronde wordt door de steden gezien als een unieke kans om de stad op de kaart te zetten. Steden beschouwen deze evenementen dus als uitgelezen kans voor stadspromotie: een instrument van city marketing.

In dit onderzoek zijn vier Nederlandse steden bestudeerd waar de afgelopen jaren een start van een wielerronde heeft plaatsgevonden. Eerst is gekeken naar het algemene city marketingbeleid van deze steden om te beoordelen in hoeverre dit ontwikkeld is en of een wielerronde hierbij past. Om een wielerronde als instrument van city marketing en ter versterking van de city brand te gebruiken moet zoals gezegd dus een geslaagde vorm van co-branding tot stand gebracht worden. Het slagen van co-branding van Nederlandse steden met wielerrondes hangt min of meer samen met de mate waarin de city marketing en city branding activiteiten in de gemeenten zijn ontwikkeld. Zo was er in Groningen en Assen minder beleid op dit gebied, in Amsterdam en Rotterdam zijn de ideeën hierover veel verder gevorderd. Waar mogelijk is de combinatie tussen de city brand en het merk van de ronde gezocht. In Rotterdam is de koppeling tussen de city brand en de wielerronde het meest voor de hand liggend aangezien de stad zich als sportstad profileert. In het voortraject is hier ook veel aandacht aan besteed en Rotterdam Topsport heeft een belangrijke rol in de lobby gespeeld. Dat de lobby slaagde kan als een succes voor de stad beschouwd worden. Het aantal aanmeldingen voor het organiseren van een Grand Depart is volgens de directeur van de Tour de France sinds London verdubbeld. De lobby blijkt in alle gevallen een zaak van lange adem te zijn. De stad moet een goed verhaal hebben om de start binnen te halen, waarbij het de ronde ook genoeg te bieden moet hebben. Ook de Giro en Vuelta die meer vrijheid bieden geven hun start niet zomaar weg. De directies van die rondes proberen eveneens vanuit het oogpunt van het evenement de co-branding te laten slagen.

In Amsterdam is sport geen specifieke kernwaarde binnen de city brand. Er is wel veel aandacht besteed aan het koppelen van de city brand met het evenement. Er werd in dit geval gekozen om het te zoeken in de overeenkomsten van de waarden waar Italië als land voor staat met de kernwaarden van de stad Amsterdam. Ook in Rotterdam werden de beeldmerken zoveel mogelijk gecombineerd. De Giro d'Italia biedt in dit opzicht meer vrijheid dan de Tour de France, die als merk veel groter is maar ook veel strengere regels hanteert. Groningen richtte zich ten tijde van de Giro d'Italia in de stad meer op cultuur en kende geen wielertraditie. In Assen is er aandacht voor evenementen binnen het city marketingbeleid maar hierbij gaat het vooral om evenementen op het TT-circuit. De organisatie van de proloog op het circuit, dat ook als landmark van de stad beschouwd kan worden, is in dat licht een logische keuze. Toch is het ook een gemiste kans wat betreft exposure van de stad zelf. In de noordelijke steden werd ook minder aandacht besteed aan het koppelen van merken, in de eerste plaats omdat de city marketing activiteiten op dit gebied minder ver ontwikkeld waren.

Daarbij komt dat in het geval van de Vuelta in Assen veel aandacht besteed werd aan Drenthe als fietsprovincie. Hier ging het dus meer om regio branding.

Hoe wordt het gewenste beeld van Nederlandse steden geproduceerd en gecommuniceerd door het organiseren van de start van een grote wielerronde?

De exposure die de wielerevenementen op de (inter)nationale tv kreeg bleek voor de Nederlandse steden logischerwijs een grote drijfveer om de starts te organiseren. Zelfs een zo grote drijfveer dat het niet aansluiten van een dergelijk evenement bij de city brand, zoals in Amsterdam, voor lief werd genomen. Amsterdam heeft voor het bereiken van optimale exposure lessen getrokken uit het mislopen van de live-registratie van Groningen in 2002, in zoverre dat er in Amsterdam zelfs invloed uit geoefend werd op hoe de stad in beeld gebracht werd. De vrijheid die de Giro hierin biedt werd ten volle benut. Over het algemeen heeft men in het voortraject van het organiseren van de starts vooral naar de specifieke organisaties van de rondes zelf gekeken en in mindere mate meegekeken met andere Nederlandse gemeenten die de start van een ronde organiseerden.

Het gewenste beeld van de stad (de city brand) werd dus door middel van co-branding en de camera's van de live-televisie registraties vooral in Rotterdam en Amsterdam zoveel mogelijk uitgedragen. In Groningen en Assen was hier door voornoemde redenen minder kans toe. Promotie van het evenement had in alle vier gevallen grootschaliger aangepakt kunnen worden maar werd om verschillende redenen beperkt gehouden. In Assen was er niet genoeg budget vanuit de gemeente door de constructie waarin het city marketingbeleid is opgezet. In Groningen had de negatieve berichtgeving over het tekort op de begroting zijn invloed. In Amsterdam werd gemikt op free publicity. In Rotterdam is na analyse door de plaatselijke organisatie vastgesteld dat er meer uitgehaald had kunnen worden.

De functionele rol van de starts werd door alle Nederlandse steden ingevuld met een vrij uitgebreid programma aan side-events. Deze werden niet altijd zo groot neergezet als plaatselijke organisaties vooraf hadden gewenst. De mate waarin het vertrek van een wielersport past in het city marketingbeleid heeft hier mee te maken. Wanneer sport een belangrijke waarde is voor de stad zal er meer bereidheid zijn bij andere gemeentelijke instanties, bedrijven en bewoners om een sportevenement groot neer te zetten.

Opbrengsten

Aangezien de organisatie van de evenementen in alle gevallen vooraf werd onderbouwd met argumenten over directe opbrengsten hebben Assen (Drenthe), Rotterdam en Amsterdam onderzoek laten doen naar de economische impact. Omdat deze onderzoeken allen gedaan werden in samenwerking met het bureau meerwaarde sport en economie en de onderzoeksmethode dus grofweg gelijk is zijn de resultaten goed te vergelijken. Alle drie evenementen hadden een positieve bestedingsimpuls tot gevolg volgens de rapporten. In Drenthe zou deze 5,3 miljoen bedragen, in Amsterdam gaat het om 9,5 miljoen. Zoals te verwachten brengt de Tour de France als grootste ronde ook het meeste op: het gaat hier om 20,8 miljoen euro. Er zijn wel kanttekeningen bij de manier van rapporteren te plaatsen. Ten eerste zijn niet alle rapporten volledig in het beschrijven van de gemaakte kosten voor het organiseren van het evenement. Daarnaast wordt er geen rekening gehouden met gedeelde inkomsten van ondernemers door winkelsluiting vanwege de start. Ook wordt in geen van de gevallen vermeld wat een normaal weekend aan inkomsten opbrengt voor de

steden (hoewel steeds benadrukt werd dat de opbrengsten *additioneel* zijn). Ten slotte werden door overheden gemaakte kosten voor het evenement die ten goede komen aan de plaatselijke economie bij de bestedingssimpuls opgeteld. Dit is op zich niet verkeerd omdat dit ook bijdraagt aan de economie maar gaat voorbij aan het feit dat het hier (deels) om belastinggeld gaat dat zonder de organisatie van de evenementen niet uitgegeven was.

De stelling dat voor een goede city marketing draagvlak onder eigen inwoners nodig is wordt in de cases onderschreven. In de Nederlandse steden is er geïnvesteerd in het draagvlak door de inwoners vooraf uitgebreid op de hoogte te stellen en te informeren. Over het algemeen leidde dit tot een redelijke tot hoge waardering voor het evenement.

Hoofdvraag:

Hoe en met welke motivatie wordt de start van grote wielerrondes door steden ingezet om een stad te promoten?

De keuze voor de organisatie van starts van grote wielerrondes in Nederland maakt geen deel uit van een strategie op het gebied van city marketing of city branding. Alleen het Grand Depart in Rotterdam kan zo gezien worden. De beslissing om een dergelijk evenement wordt meestal ad hoc genomen. In Assen en Groningen was er sprake van het initiatief van een journalist dat positief ontvangen werd, in Amsterdam het verlangen van een wethouder. Als motivatie wordt de exposure door de media-aandacht en de opbrengsten uit bezoek zowel tijdens als na het evenement aangedragen. In de meeste gevallen worden er pogingen ondernomen om co-branding tot stand te brengen maar omdat sport voor drie van de vier Nederlandse steden geen kernwaarde van de city brand is wordt de koppeling op andere gebieden gezocht. In de Nederlandse steden wordt hier professioneel mee omgegaan en is beleid op gebied van city marketing en city branding gevorderd. Nederlandse steden die de start van een wielerronde organiseren proberen deze dus te gebruiken als instrument van city branding maar omdat sport in de meeste gevallen geen kernwaarde van de city brand is lukt dit niet optimaal. Onderzoeken naar de opbrengsten kunnen de mooie cijfers niet altijd even gefundeerd onderbouwen. De resultaten van dit onderzoek leiden tot een aantal aanbevelingen dat hieronder gepresenteerd wordt.

Aanbevelingen

Steden zouden het proces van promotie voor de stad inzichtelijker kunnen maken om hun claims dat het organiseren van een dergelijk evenement goed is voor uitstraling van de stad te onderbouwen. De koppeling met de city brand zou daarin een prominentere plaats kunnen krijgen. 'Wij organiseren dit omdat we een sportstad zijn'. Steden zouden moeten kijken in welke mate het evenement in het city marketingbeleid past. Daarbij zou er minder de nadruk op directe inkomsten uit uitgaven van bezoekers en het aantrekken van toeristen gelegd moeten worden. Hoewel dit tastbare resultaten zijn en deze aanknopingspunten bieden voor het rechtvaardigen van de organisatie, worden bij effectreportages over het eerste bepaalde kosten vaak over het hoofd gezien en inkomsten niet juist verdisconteerd en is het tweede zeer moeilijk te meten.

Toekomstig onderzoek op dit gebied zou zich kunnen richten op het meten van de media-aandacht voor sportevenementen en de resultaten van deze aandacht op de bekendheid en het imago van de steden die deze evenementen organiseren. Op die manier kan de effectiviteit van de city branding en

co-branding activiteiten gemeten worden. Effectiviteitsrapportages zouden inkomsten in ieder geval moeten vergelijken met de inkomsten van een normaal weekend zonder evenement in de stad en er zou ook aandacht moeten zijn voor misgelopen inkomsten van ondernemers vanwege het sluiten van hun zaak voor het evenement of vanwege het wegblijven van klanten door het evenement.

Bronnen:

Ashworth G.J., Voogd, H., 'Selling The City', 1990, Belhaven Press, London

Ashworth G.J. , Tunbridge J.E., 1990, 'The tourist historic city', Belhaven Press, London.

Ashworth G.J., Voogd, H. , 1994, 'Marketing and Place Promotion, Place Promotion: The use of publicity and marketing to sell towns and regions', John Wiley and Sons Ltd, Chichester, p.39-52

Berens G.A.J.M., 2004, 'Corporate Branding: The Development of corporate associations and their influence on stakeholder reactions', proefschrift Erasmus Universiteit Rotterdam

Braun-LaTour K.A. LaTour M.S., 2004, 'Assessing the Long-Term Impact of a Consistent Advertising Campaign on Consumer Memory', Journal of Advertising, Vol.33 No.2 p49–61.

Bull C.J., Lovell J. 2007, 'The Impact of Hosting Major Sporting Events on Local Residents: an Analysis of the Views and Perceptions of Canterbury Residents in Relation to the Tour de France 2007'. Journal of Sport & Tourism, 12(3-4), 229-248.

Burton R., 2003, Olympic Games Host City Marketing: an exploration of expectations and outcomes, Sport Marketing Quarterly, Vol.12 No.1 p.35-45

Chalip L., Costa C.A., 2005, 'Sport Event Tourism and the Destination Brand: Towards a General Theory', Sport in Society, Vol.8 No.2 p218 — 237

Chief Marketing Office (CMO), 2008, 'Rotterdam Een Sterk Internationaal Merk', CMR

Cochrane, A., Peck, J. and Tickell, A., 1996, 'Manchester plays games: exploring the local politics of globalisation', Urban Studies, 33, p. 1319-1336

Dobson N. , Gratton C., 1996, 'From city of steel to city of sport: Evaluation of Sheffield's attempt to use sport as a vehicle of urban regeneration', Paper presented at the *Higher Degrees of Pleasure, World Leisure and Recreation Association Conference*, Cardiff, UK, July

Gartner W., 1993, Image Formation Process, Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol. 2 No. 2/3 p.191-215

Gibson H., 2005, 'Sport Tourism: Concepts and Theories, An Introduction', Sport in Society, Vol.8 No.2 p133 — 141

Gibson T.A., Lowes M., 2007, 'Urban Communication – production, text, context', Rowman & Littleman Publishers, Plymouth

Graaf de P., Kiel W., Osinga R., de Vries B., 2002, ImaGironingen Non c'e nulla sopra Groninga ('er gaat niets boven Groningen'), Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen Rijksuniversiteit Groningen

Gratton C., Henry I., 2001, 'Sport in the City: the role of sport in urban and social regeneration', Routledge

Green, B. C., Lim S.Y., Seo W.J. Sung Y., 2010, 'Effects of Cultural Exposure through Pre-Event Media', Journal of Sport & Tourism, Vol.15 No.1 p.89 — 102

- Hannigan J., 2003, 'Symposium on branding, the entertainment economy and urban place building: Introduction', *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. 27, No. 2, p. 352-360
- Hall C.M., 2001, 'Sport Tourism and Urban Regeneration', *Sport Tourism Interrelationships, Impacts and Issues*, Library of Congress Cataloging on Public Data
- Hall T., Hubbard P., 1998, 'The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regime and Representation', Chichester: John Wiley
- Holloway L., Hubbard P., 2001, 'People and Place: the extraordinary geographies of everyday life' Pearson education limited, Harlow
- Holtus R., 2005, 'Topsport in uw Stad', *Wetenschapswinkel*, Universiteit van Tilburg.
- Hankinson G., 2001, 'Location Branding: a study of the branding practices of 12 English cities', in *Brand Management* Vol. 9, No.2, 2001, p.127-142
- Henry I. P., 1997, 'The politics of sport and symbolism in the city: a case study of the Lyon conurbation', *Managing Leisure*, Vol.2 No.2 p65 — 81
- Kavaratzis M., 2007, 'City Marketing: The past, the present and some unresolved issues, in *Geography compass*, Vol.1, NO. 3, p695-712
- Kaplanidou, K., 2009, 'Relationships among Behavioral Intentions, Cognitive Event and Destination Images among Different Geographic Regions of Olympic Games Spectators', *Journal of Sport & Tourism*, Vol.14 No.4 p249 — 272
- Kaplanidou K., Vogt, C., 2007, 'The Interrelationship between Sport Event and Destination Image and Sport Tourists' Behaviours', *Journal of Sport & Tourism*, Vol.12 No.3 p183 — 206
- Kavaratzis M., 2008, 'From city marketing to city branding : an interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens', proefschrift Rijksuniversiteit Groningen
- Knox S., Bickerton D., 2003 'The six conventions of corporate branding', *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 7/8, p.998 – 1016
- Hogeschool Amsterdam - Meerwaarde Sport en Economie, 2010, *Giro d'Italia in Amsterdam - Economische impact en beleving-*, in opdracht van Gemeente Amsterdam
- Moilanen T., Rainisto S., 2009, 'How To Brand Nations, Cities and Destinations – a planning book for place branding', Palgrave Macmillan, Hamshire
- Oldenboom et al., 2009, 'La Vuelta Drenthe Hollanda', *MeerWaarde Community Building*, NHTV Internationale Hogeschool Breda, in opdracht van Gedeputeerde Staten Provincie Drenthe
- Paddison R., 1993, 'City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration, in *Urban Studies*', Vol. 30, No.2, 1993, p339-350
- Rainisto S., 2003 'Succes Factors of Place Marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States' proefschrift Helsinki University of Technology

Rose A., Spiegel M., 2009, The Olympic Effect, National Bureau of Economic Research, Cambridge

Simoes C., Dibb S., 2001, 'Rethinking the Brand Concept: new brand orientation', Corporate Communications: an international journal, Vol. 6 No.4 p. 217-224

Smith A., 2004, Reimagining the City: the value of sports initiatives, Annals of Tourism Research, Vol. 32 No. 1 p.217-236

Vogelaar D., 2010, Economische impact Le Grand Départ du Tour de France 2010 Rotterdam, Hogeschool Rotterdam in opdracht van St. Grand Départ Rotterdam 2010 Hogeschool Rotterdam Meerwaarde Onderzoeksadvies

Wille F., 2003, 'The Tour de France as an agent of change in media production', International Journal of the History of Sport, Vol.20 No.2 p.128 — 146

Xing X., Chalip L., 2006, Effects of Hosting a Sport Event on the Destination Brand: a Test of Co-Branding and Match-up Models, Sport Management Review, No.9 p.49-78

Yin R.K., 2003, 'Case Study research: Design and Methods', SAGE, thousand oaks

Krantenartikelen

Tourstart wordt te duur, Algemeen Dagblad, 23-1-2010

Laatste kunstje in de Giro d'Italia; Dick Heuvelman neemt afscheid als wieljournalist, Dagblad van het Noorden, 7-5-2002

De Giro verbetert het stadsimago, NRC Handelsblad, 11-5-2002

Alles is Spaans geworden in Westerbork; Eerste etappe van Ronde van Spanje doet Drents dorp aan, de middenstand is 'mega-enthousiast', NRC Handelsblad, 15-8-2009

Giro d'Italia moet vooral in eigen land theaterspektakel bieden; Stiekem is de directeur heel erg blij met de start in 2010 in Amsterdam, Parool, 9-5-2009

Het loopt als een zonnetje, Parool, 11-5-2010

Geraadpleegde websites

Alle websites zijn één of meerdere keren bezocht in de periode 01-02-2011 tot 05-07-2011

www.binnenlandsbestuur.nl

www.citymarketingonline.nl

www.ditisassen.nl

www.giromania.nl

www.groningen-info.nl

www.rotterdam.info

www.rotterdamtopsport.nl
www.rotterdamworldbrand.nl
www.toerisme.groningen.nl
www.vueltadrenthe.nl

Geïnterviewde personen:

Dhr. Rubingh - case Groningen, telefonisch geïnterviewd op 12 april 2011

Dhr. Zoethoutmaar - case Rotterdam, geïnterviewd op 29 maart 2011

Dhr. De Kruijk - case Amsterdam, geïnterviewd op 9 mei 2011

Mw. Hooijsma - case Assen, geïnterviewd op 18 november 2010

Bijlage: Vragenlijst

City Marketing

- Is er een city marketingbeleid?
 - Zo ja, hoe ziet dat beleid er uit?
 - Hoe zag het beleid er in het verleden uit?
- Is er sprake van segmentatie van doelgroepen in dat beleid?
 - Wat zijn de doelgroepen?
- Hoe wordt dat beleid gecoördineerd?
- Wordt in promotiecampagnes en city marketingactiviteiten consequent één logo en slogan gebruikt die als leidraad dienen?
- Worden kenmerkende 'landmarks' (bouwwerken) ingezet in de promotie?

Wielerronde

- Hoe is de beslissing de start te organiseren tot stand gekomen?*
- Hoe verliep de lobby bij de organisatie van de ronde?
 - Hoe werd tijdens de lobby de overeenkomsten tussen de ronde en de stad gezocht?
 - Was er voor het 'binnenhalen' van de organisatie al over een marketingplan van de ronde en de stad nagedacht?*
- Was er sprake van concurrentie met andere steden om de organisatie?

Koppeling

- Hoe past de wielerronde binnen het city marketingbeleid?
 - Sluiten de 'standaard' city marketingactiviteiten aan bij een dergelijk evenement?
- Werden de logo en slogan van de stad ook consequent doorgevoerd in de promotionele uitingen rond het evenement?
- Is er draagvlakonderzoek ondernomen?*
- Was er sprake van doelgroepsegmentatie voor het evenement?*
- Zo ja, hoe werkte deze segmentatie door in de marketing van het evenement en de stad?

Promotie

- Wat voor randactiviteiten zijn er georganiseerd?
 - Pasten deze activiteiten bij het city marketingbeleid?
- Hoe werd er aandacht voor het evenement gegenereerd?
- Hoe worden positieve associaties met de stad gecreëerd?*
- Hoe worden negatieve associaties met de stad voorkomen?*

Resultaten

- Hoeveel geld heeft het de gemeente gekost om de ronde te organiseren?
- Wordt er naast economisch impact onderzoek nog onderzoek verricht naar de effecten van de organisatie van de start op het beeld dat mensen van de stad hebben?

*=vervolgvraag, van minder belang voor onderzoek.