

Sport als stadspromotor

Hoe sportevenementen en media bijdragen aan het vermarkten van
het imago van een stad



Case study: de 4 Mijl van Groningen

Bachelorscriptie

Kim van der Zande

Sociale Geografie en Planologie

Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen

Rijksuniversiteit Groningen

Begeleider

Gijs van Campenhout

Samenvatting

In deze scriptie wordt de bijdrage van sportevenementen aan de marketing van een stad beschreven. Om meer inzicht te krijgen in deze bijdrage van een sportevenement is de 4 Mijl van Groningen gebruikt als case study. De hoofdvraag luidt:

In hoeverre spelen lokale sportevenementen een rol in het vermarkten van het imago van een stad en wat is daarbij het belang van media?

Het doel van het onderzoek is erachter komen hoe het imago van een stad kan worden beïnvloed en welke rol sport inneemt in het vermarkten van dit imago. Om deze vraag te beantwoorden zijn meerdere methoden gebruikt. Aan de hand van semi-gestructureerde interviews met Marketing Groningen en Topsport Noord Nederland is onderzocht wat de doelstellingen zijn van de beide organisaties betreffende de bekendheid van de 4 Mijl en het imago van Groningen. Daarnaast is hen gevraagd wat volgens hen het belang van media is in het promoten van de stad en de 4 Mijl. Het belang van media in de promotie is voor beide partijen erg groot. Marketing Groningen geeft aan in te zetten op Groningen als cultuurstad en de organisatie besteedt weinig aandacht aan sport. Zij ziet daarom niet of nauwelijks een rol weggelegd voor de 4 Mijl in de promotie van het imago van Groningen. Om erachter te komen hoe de promotie van deze beide instellingen overkomt op de burgers, zijn deelnemers van de 4 Mijl om hun mening gevraagd over de 4 Mijl en de stad Groningen. Zij zijn over het algemeen positief over zowel de stad Groningen als de 4 Mijl en zien, in tegenstelling tot Marketing Groningen, zeker een rol weggelegd voor sportevenementen in de marketing van een stad. Daarnaast is ook gekeken naar de berichtgeving over de 4 Mijl van 2013 in verschillende kranten. Uit het interview met Topsport Noord Nederland is echter gebleken dat het gros van de berichtgeving over de 4 Mijl door hen zelf is geïnitieerd.

De belangrijkste conclusie van het onderzoek is dat sport wel degelijk een rol zou kunnen spelen in het vermarkten van het imago van een stad, maar dat dit sterk afhankelijk is van de keuzes die gemaakt worden door de stadsmarketeer. Deze keuzes betreffen voornamelijk de doelgroep die bereikt moet worden en het imago dat bij deze doelgroep bekend is/wordt.

Keywords: Citymarketing, imago, sportevenementen, media

Inhoudsopgave

1. Inleiding	4
1.1 Aanleiding	4
1.2 Probleemstelling	5
1.3 Opbouw thesis	5
2. Theoretisch kader	6
2.1 Citymarketing	6
2.2 Imago van een stad	8
2.3 Citymarketing en sportevenementen	9
2.4 Citymarketing en media	10
2.5 Conceptueel model	11
3. Methodologie	11
3.1 Case study: de 4 Mijl van Groningen	12
3.2 Enquêtes	13
3.3. Interviews	13
3.4 Media	14
3.5 Kaart	15
3.6 Ethiek	15
4. Resultaten	16
4.1 Marketing in Groningen	16
4.2 Lokaal sportevenement	17
4.3 Media	17
5. Conclusie	20
6. Discussie, reflectie en aanbevelingen	21
Literatuurlijst	22
Artikelen en boeken	22
Websites	24
Bijlage 1. Enquête deelnemers 4 Mijl	26
Bijlage 2. Interviewguides en transcripten	31
Bijlage 3. Berichtgeving 4 Mijl 2013	46

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

“Er gaat niets boven Groningen.” is de slogan waarmee Marketing Groningen de stad en provincie Groningen promoot. In 2013 heeft Groningen de Nationale Citymarketing Trofee voor gemeenten met meer dan 100.000 inwoners gewonnen. Volgens de jury vaart Groningen een zeer eigen en constante koers van citymarketing met relatief goed meetbare resultaten (Gemeente Groningen, 2013). Het opstellen en uitvoeren van het marketingbeleid in Groningen is in handen van Marketing Groningen. Marketing Groningen wil met haar marketingbeleid de stad landelijk op de kaart zetten. De campagnes zijn voornamelijk gericht op het aantrekkelijk maken van Groningen voor alle (potentiële) bezoekers.

Evenementen zijn voor Marketing Groningen een belangrijk onderdeel van de citymarketing en een tastbaar instrument om haar gewenste imago mee uit te dragen. *“Groningen wil een bruisende stad zijn voor zowel bewoners als bezoekers. Evenementen spelen een belangrijke rol om dit doel te bereiken. Daarom ondersteunt Marketing Groningen evenementenorganisatoren bij het ontwikkelen en realiseren van (nieuwe) evenementen”* (Gemeente Groningen, 2013, p1).

Braun et al. (2010) hebben onderzoek gedaan naar de praktijk van citymarketing in Nederland. De respondenten zijn professionals en bestuurders die werken in de citymarketing. Uit dit onderzoek bleek dat media een belangrijk onderdeel zijn van citymarketing. In het onderzoek worden twee soorten media onderscheiden, ingekochte media en free publicity. Ingekochte media zijn voornamelijk advertenties, geplaatst door de organisatie zelf. *“Free publicity probeert media (in de breedste betekenis van het woord) te beïnvloeden met bijvoorbeeld persberichten, factsheets, beeldatabanken en lobbyen”* (Braun et al. 2010, p8). De belangrijkste vormen van media hierbij zijn kranten, tijdschriften en televisie en het internet. Hospers (2009) stelt zelfs dat gratis publiciteit (indien van een betrouwbare afzender) geloofwaardiger is dan een eigen campagne van een gemeente, omdat deze als meer objectief wordt gezien.

Een voorbeeld waar Groningen landelijke publiciteit mee heeft gehaald is het landskampioenschap van de Gasterra Flames in 2014 (Algemeen Dagblad 2014). Dit zet de club en daarmee wellicht ook wel de stad Groningen (tijdelijk) in het voetlicht. Zowel media, evenementen als sport lijken dus een manier om aandacht te genereren voor een stad. Dit onderzoek bekijkt hoe dat is in Groningen.

1.2 Probleemstelling

Dit onderzoek wil inzicht geven in de rol van lokale sportevenementen bij de marketing van een stad. Hierbij is onderzocht in hoeverre sportevenementen, zoals de 4 Mijl van Groningen, actief gebruikt (kunnen) worden in de citymarketingcampagnes van Groningen. Daarnaast is onderzocht welke berichtgeving er in de media 2013 is geweest over de 4 Mijl van Groningen, hiermee kan worden gezien welke rol media spelen in het uitdragen van een imago van een stad via sport.

Hoofdvraag

In hoeverre spelen lokale sportevenementen een rol in het veranderen en uitdragen van het imago van een stad en wat is daarbij het belang van media?

Deelvragen

- Hoe ziet het citymarketingbeleid van de stad Groningen er uit?
- Hoe denken deelnemers van een lokaal sportevenement over het evenement en het belang daarvan voor de promotie van de stad Groningen?
- Hoeveel aandacht wordt in zowel lokale als nationale media besteed aan een lokaal sportevenement en door wie is dit geïnitieerd?
- Wat is het landelijke verzorgingsgebied van de 4 Mijl van Groningen gebaseerd op de deelnemerslijst en in hoeverre komt dit overeen met de reikwijdte van de berichtgeving over dit evenement in 2013?

1.3 Opbouw thesis

De thesis begint met de opzet van het onderzoek; probleemstelling en hoofd- en deelvragen. Hier op volgend zullen in hoofdstuk 2 theorieën worden behandeld over citymarketing en de rol van het imago van een stad, sportevenementen en media tijdens dit proces. Na het theoretisch kader komt in hoofdstuk 3 een overzicht van de gebruikte methoden, de dataverzameling en ethische aspecten. Vervolgens zullen de gevonden resultaten worden besproken in hoofdstuk 4. De conclusie van en reflectie op het onderzoek zijn te vinden in hoofdstuk 5, waarin wordt getracht een antwoord te geven op de hoofdvraag. Tevens komen problemen tijdens dit onderzoek aan bod en er worden aanbevelingen voor verder onderzoek besproken.

2. Theoretisch kader

2.1 Citymarketing

Steden hebben altijd al een onderlinge strijd gehad om zichzelf te promoten, ze opereren, soms onbewust, in een bepaalde markt. Hierdoor kan een stad er bijna niet meer aan ontkomen om ook mee te doen in de strijd om bezoekers en investeerders aan te trekken (Ashworth, 2004, in Defner & Liouris, 2005). De ontwikkeling van citymarketing is voornamelijk een constante vooruitgang van de kennis en ervaring in het vermarkten van een stad. Citymarketing is meer geworden dan eenvoudige stadspromotie, maar eist een strategische aanpak gericht op een groeiend aantal doelgroepen (Hospers, 2009).

Hospers (2009) ziet citymarketing als een complexe mix van verschillende disciplines: marketing, geografie en bestuurskunde, die samen gebruikt worden om doelgroepen te bereiken en te overtuigen van de meerwaarde van een stad. Citymarketing moet gericht zijn op de behoeften van haar doelgroepen. Om dit mogelijk te maken is gedegen onderzoek belangrijk en daarbij ook een doeltreffende uitwerking van de doelen van het opgestelde beleid. Dit onderzoek geeft inzicht in de te bereiken doelgroepen en haar behoeften (Kavaratzis, 2008). Defner en Liouris (2005, p3.) beschrijven citymarketing als volgt: *“Citymarketing involves the definition of a city’s product (the city as a product) and its image, in such a way that it’s percipients will see it as to the marketing intended”*. Uit deze omschrijving van citymarketing van Defner en Liouris (2005) valt af te leiden dat imago een belangrijk onderdeel is van het vermarkten van een stad en dat de intentie van de marketing hierin een rol speelt. Door middel van citymarketing kan het potentieel - de sterke punten zoals cultuur, sport en fysieke omgeving - van een stad gebruikt worden voor het stimuleren van de lokale economie en het ontwikkelen van een herkenbare identiteit voor haar (potentiele) bezoekers en bewoners. Voor het beste resultaat moet de identiteit, ook wel het imago, aansluiten bij de beoogde doelgroep (Defner en Liouris, 2005; Hospers, 2009).

Hospers (2009) onderscheidt vier doelgroepen die belangrijk zijn bij citymarketing: bewoners, bezoekers, bedrijven en bollebozen. *Bollebozen* verwijst naar de creatieve klasse en is onderdeel van de 4 B's vanwege haar toenemende belang voor de stad. De creatieve klasse is een groep mensen die door middel van creatief en innovatief werk behoort tot de hoge middenklasse van de samenleving. Deze groep heeft de voorkeur voor grote diversiteit in de stad en hecht veel waarde aan individualiteit (Florida, 2002). Volgens Lombarts (2008) is deze groep belangrijk om als stad aan te trekken, omdat deze de belangrijkste drijfveer voor economische groei is. *Bedrijven* (tweede B) worden voornamelijk aangetrokken door het beschikbaar stellen van kantoren en industrieterreinen. Voor de derde B, de *bezoekers*, wordt de stad aantrekkelijk gemaakt

door het aanprijzen van de bijzondere aspecten zoals sport of cultuur die een stad te bieden heeft. Hierbij is het belangrijk om je te onderscheiden van andere steden en een eigen identiteit neer te zetten. Deze identiteit moet onderscheidend zijn, duidelijk afgebakend en herkenbaar voor de huidige bewoners van een stad. De benadering van bollebozen, bewoners en bezoekers kent veel overlap aangezien de eigenschappen die een stad aantrekkelijk maken voor bezoekers, ook belangrijk zijn voor de *bewoners* (de vierde B) en beide doelgroepen gedeeltelijk samenvallen. (Hospers, 2009).

Bij citymarketing dient ook een aantal gevaren in acht worden genomen door de marketeer. Het veranderen van een imago is een complexe activiteit waarbij een stad veel sociale en culturele symbolen heeft om uit te kiezen voor de promotie van een stad. Tijdens het kiezen en promoten van deze symbolen kan een eenzijdig en soms zelfs verkeerd beeld ontstaan. Dit beeld wordt meestal neergezet door het bestuur van een stad, misschien wel de 5^e B als toevoeging op Hospers (2009) en kan niet overeenkomen met het beeld dat bewoners of bezoekers van de stad hebben. De beloftes die worden gemaakt met het imago moeten overeenkomen met de perceptie van de ontvangers van het imago. Als een beeld eenmaal bekend is, is het erg moeilijk om van het bestaande beeld af te komen en een ander imago neer te zetten. Een voorbeeld van mislukte citymarketing is die van Ottawa (Canada). De stad bedacht de volgende slogan 'Ottawa: Technically Beautiful'. Met deze slogan probeerde de stad haar veelzijdigheid te laten zien door zowel de natuurlijke schoonheid als de technische ontwikkelingen van de stad te benoemen en daarmee een imago over te brengen. Bewoners konden zich echter totaal niet in de slogan herkennen en die werd zo erg afgekraakt dat de regering van Ottawa uiteindelijk zich gedwongen voelde de campagne te stoppen. Deze mislukte poging kostte de stad 200.000 Canadese dollar. Een ander gevaar van een gekozen imago is het versterken van sociale en ruimtelijke ongelijkheden in een stad. Het kiezen van een specifieke identiteit kan er voor zorgen dat bepaalde groepen zich achtergesteld voelen (Karavatzis, 2008).

Hospers (2009) ziet citymarketing als een proces van het zoeken naar de juiste doelgroepen en de juiste benadering van doelgroepen, waarna een stad op zoek moet naar de juiste instrumenten om de doelgroep(en) te bereiken. Defner en Liouris (2005) vullen dit argument aan met de intentie van een stad om via citymarketing de lokale economie te stimuleren door onder andere meer bezoekers naar de stad te trekken en zo nieuwe omzet te genereren voor lokale ondernemers.

Zowel Defner en Liouris (2005) als Lombarts (2008) spreken over een beeld en identiteit die neergezet moeten worden. Het uitdragen van het imago van een stad zou dus een goed onderdeel van citymarketing zijn. Volgens het onderzoek van Braun et al. (2010) heeft citymarketing veel invloed op de plannen en het

beleid van een stad. Deze invloed vertaalt zich in fysieke ingrepen, zichtbaar voor iedereen die daar komt. Zowel onderzoek, imago en fysieke ingrepen zijn aspecten van citymarketing.

Kavaratzis (2008) noemt vijf concrete aspecten waarmee het imago van de stad veranderd of gecreëerd kan worden. De eerste is *landschapsinrichting*, de gebouwen, parken en openbare ruimtes. De tweede is *infrastructurele projecten*, om de bereikbaarheid van de stad te verbeteren. Daarop volgt de *organisatorische en administratieve structuur*, waaronder de overheid valt maar ook het marketingbureau. Het vierde punt in het *gedrag van de stad*, waarin evenementen een belangrijke rol spelen. En als laatste, en wellicht meest voor de hand liggende aspect, worden alle verschillende soorten *media* genoemd.

2.2 Imago van een stad

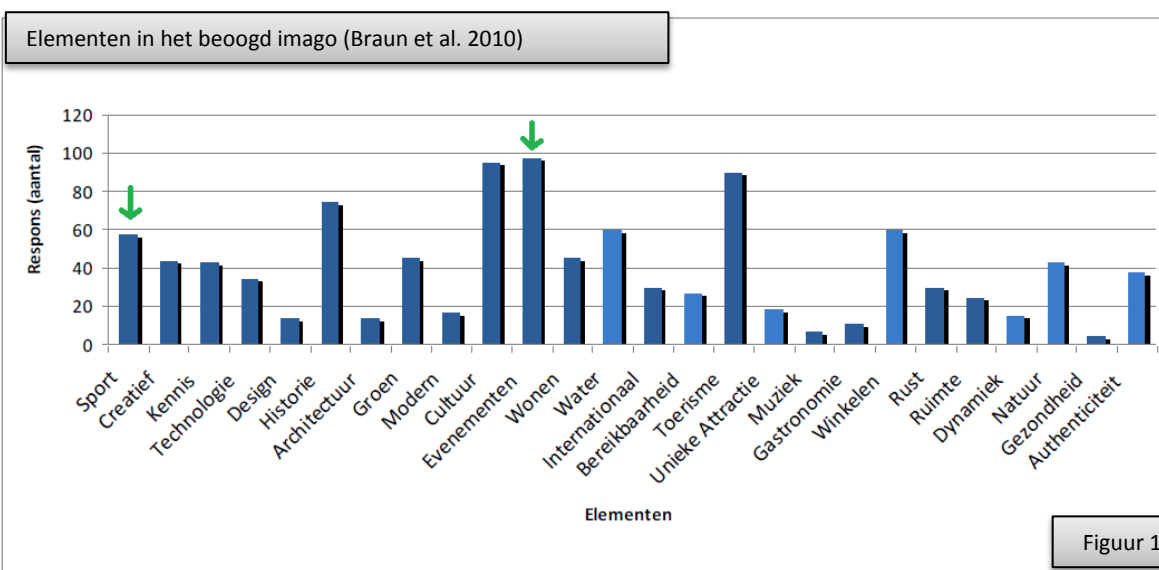
Lombarts (2008, p16.) definieert citymarketing als *“een langetermijnproces en/of het beleidsinstrument bestaande uit verschillende, met elkaar samenhangende activiteiten gericht op het aantrekken en behouden van specifieke doelgroepen voor een bepaalde stad”*. Zij probeert hiermee in één zin de complexiteit en veelzijdigheid van citymarketing weer te geven, wat grotendeels valt toe te schrijven aan het grote aantal betrokkenen in het proces. Tevens stelt Lombarts (2008) dat citymarketing steeds meer richting city branding gaat. Citymarketing is gericht op het beïnvloeden van het handelen van de gebruikers zodat deze voor jouw stad kiezen. De huidige citymarketing zou meer gericht zijn op het creëren van een gewenst beeld (imago) bij de (potentiële) gebruiker van de stad. Een stad wordt als merk neergezet en vermarkt, vandaar de term city branding. Imagovorming speelt hierbij een belangrijke rol (Kavaratzis, 2009). In de eerder genoemde definitie van citymarketing van Defner en Liouris (2005) wordt citymarketing besproken als het neerzetten van een imago. Lombarts (2008) voegt daar aan toe dat citymarketing een proces is. Een samenvoeging van beide interpretaties, citymarketing als proces van het neerzetten van een imago, legt een goede basis voor dit onderzoek.

Bij het ontwikkelen van een imago moet goed gekeken worden naar de eigen kracht en identiteit van het gebied. Deze kracht en identiteit worden neergezet door zowel fysieke (o.a. gebouwen en geografische ligging) als sociale (o.a. bewoners, bezoekers, evenementen) aspecten in de stad. Hiermee voorkom je dat het gewenste beeld niet overeenkomt met beleving van de bewoners en bezoekers. Deze kracht en identiteit kunnen worden neergezet en uitgedragen door de overheid, maar zullen grotendeels afhankelijk zijn van de ervaring van de mensen in de stad (Eijgelaar, 2007).

Bij het ontwikkelen van het gewenste imago deinzen steden er niet voor terug flinke fysieke ontwikkelingen te initiëren, zoals de bouw van het filmmuseum EYE in Amsterdam (Kavaratzis, 2008; Van Wijk et al. 2013). Investerings in steden lijken steeds meer gericht op het verbeteren van het imago van een stad en niet alleen de fysieke gesteldheid van de stad zelf. Ook de beleving van plaatsen is bepalend in het imago. Een bepaalde beleving creëert herinneringen en associaties, die voor het beeld van een stad nog belangrijker kunnen zijn dan de werkelijkheid. Een voorbeeld van het tegendeel zijn modernistische massaproductiewijken: zij hebben geen onderscheidend vermogen en daardoor een gebrek aan unieke associaties en herinneringen, wat leidt tot een gebrek aan identiteit van de wijk (Van Wijk et al., 2013).

2.3 Citymarketing en sportevenementen

Kavaratzis (2008) beschrijft een aantal elementen die de mogelijkheid hebben tot het aantrekken van bezoekers. Eén van de aspecten die hij noemt is sport. Sport is de laatste jaren steeds commerciëler geworden en krijgt meer en meer aandacht in de media. Daarnaast wordt sporten ook steeds meer gelinkt aan een gezonde levensstijl (Van den Berg, 2002). Deze trends hebben ertoe geleid dat sport binnen citymarketing niet meer weggedacht kan worden. Braun et al. (2010) hebben vanuit de Erasmus Universiteit Rotterdam een onderzoek gedaan naar de praktijk van citymarketing in Nederland: wat wordt er gedaan, dóór wie en vóór wie. Het onderzoek is een praktische aanvulling op de theorie die al over citymarketing is geschreven. Respondenten is gevraagd een top 5 te maken van de belangrijkste elementen die een rol spelen bij het uitdragen van het beoogd imago. Uit het onderzoek komt naar voren dat sport en evenementen belangrijke elementen zijn in het creëren van een beoogd imago voor een stad (zie figuur 1).



Figuur 1

Van den Berg (2002) maakt duidelijk dat sport veel en positieve aandacht kan geven aan een stad. Een bekende sportclub of een sportevenement trekt aandacht van media, genereert daarmee bekendheid en versterkt het imago van een stad. Voldoende aanbod en verscheidenheid aan sport draagt bij aan het (positieve) imago van een stad (Eijgelaar, 2007; Lombarts, 2008). Sport kan echter ook negatieve kanten hebben. Een goed voorbeeld hiervan zijn de vele Olympische stadions waar miljoenen in zijn geïnvesteerd en waar openbare ruimte voor is opgeofferd, terwijl ze nu niet meer gebruikt worden, zoals Sarajevo, Montreal en Moskou (Glynn, 2008).

2.4 Citymarketing en media

Als de fysieke structuur op orde is en de stad grote aanpassingen ondergaat ten behoeve van het imago, is het belangrijk om dit op de juiste manier naar de vastgestelde doelgroepen te communiceren. Dit communiceren met doelgroepen is een belangrijk aspect van citymarketing. Zonder de juiste communicatiekanalen zal het imago niet of niet goed worden uitgedragen en zullen de doelgroepen minder snel worden bereikt. Braun et al. (2010) onderscheiden drie soorten van mediacommunicatie.

De eerste vorm is marketingcommunicatie in *eigen beheer*. De marketeers hebben dit deel van de communicatie in eigen handen. Het gaat hier om het gebruik van een logo, slogan, website, folders en brochures. Een voorbeeld van bekende Nederlandse citymarketing slogans zijn: “Er gaat niets boven Groningen” en “I Amsterdam” (Hospers, 2011).

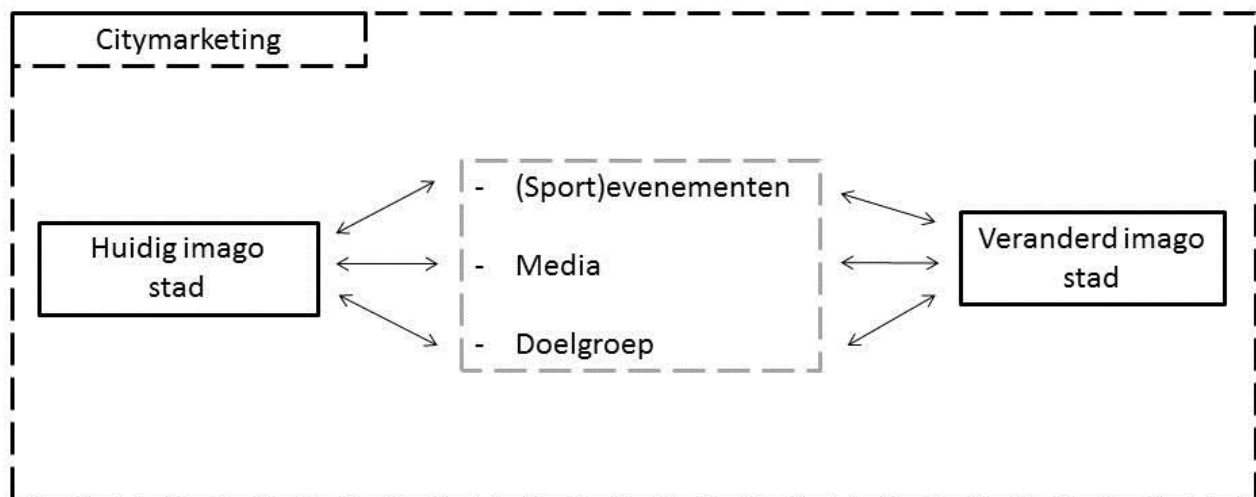
De tweede vorm van marketingcommunicatie is *ingekochte media*, het gebruik van mediakanalen tegen betaling of afspraak. Het belangrijkste voorbeeld hiervan zijn advertenties in geprinte media, maar ook online of outdoor, geplaatst door de marketeer. Als laatste vorm wordt *free publicity* genoemd. Bij deze vorm van mediacommunicatie probeert de marketeer media te beïnvloeden met bijvoorbeeld persberichten en factsheets. Deze vorm verschilt van de eerste twee omdat de marketeer niet zelf in handen heeft wat waar en wanneer geplaatst wordt. Hij of zij kan wel proberen invloed uit te oefenen op de media, bijvoorbeeld door voorgeschreven persberichten, maar zal in de meeste gevallen zelf geen controle kunnen uitvoeren op de inhoud en kwaliteit van het stuk. Daarnaast is er ook een onderdeel van free publicity waar de marketeers helemaal geen invloed op hebben. In dat geval is het afwachten of dit positief is of niet. Een voorbeeld van free publicity is de stunt van Bavaria tijdens het WK voetbal van 2010. Tijdens de wedstrijd Nederland – Denemarken is een groep vrouwen als Deense supporter het stadion binnengekomen om na 20 minuten de kleren uit te trekken met daaronder de Bavaria jurkjes. “*The whole world saw this Bavaria dress, while Budweiser was the official beer sponsor of the tournament.*”

During the match the Dutch women were arrested, which led to worldwide commotion and millions of free publicity value for Bavaria” (Hendriks, 2011, p2.). Bavaria heeft alleen de stunt bedacht: de aandacht die de media aan de dames en hun jurkjes hebben gegeven lag buiten de invloedssferen van Bavaria.

Avraham (2004) omschrijft verschillende citymarketingstrategieën. Het organiseren van evenementen is hier één van. Evenementen creëren tijdelijk aandacht voor een specifieke locatie gedurende een korte tijd en geven een stad de kans om met dit evenement haar gekozen imago te promoten via de verschillende media. Daarnaast zorgen deze evenementen meestal voor meer dan het evenement zelf, het draagt bij aan de algemene ontwikkeling van de stad. Een evenement brengt bijvoorbeeld werkgelegenheid, toeristen en een kritische kijk op de bereikbaarheid van de stad. Deze bereikbaarheid wordt op de proef gesteld tijdens grote evenementen als bijvoorbeeld de Marathon van Rotterdam waar grote aantallen mensen de stad in moeten terwijl veel delen van de stad niet toegankelijk zijn vanwege het parcours dat over toegangswegen loopt.

2.5 Conceptueel model

Onderstaand conceptueel model geeft de relaties weer tussen verschillende besproken concepten. Citymarketing is gericht op het uitdragen en veranderen van het gewenste imago van een stad. Citymarketing is niet statisch, maar is een doorgaand proces waarin verschillende aspecten een rol spelen en is daarom omlijnt met een sitippellijn. In dit onderzoek zijn de belangrijkste aspecten om het imago mee uit te dragen en te creëren: (sport)evenementen, media en doelgroepen. Onderzocht wordt hoe en in welke mate deze bijdragen aan citymarketing en tot een veranderd imago van een stad in kwestie kan leiden.



Figuur 2, conceptueel model

□ = Gegeven
□ = Proces

3. Methodologie

Om de hoofd- en deelvragen te kunnen beantwoorden zijn in dit onderzoek meerdere manieren van dataverzameling gebruikt en is gekozen voor een case study benadering. Om een volledig beeld te krijgen van de rol van een sportevenement in het vermarkten van een stad is het onderwerp van verschillende kanten bekeken: de organisatie van het evenement, de uitvoerder van de marketing, het verspreidingskanaal en de deelnemers van een lokaal sportevenement. Respectievelijk: Topsport Noord Nederland, Marketing Groningen, lokale en nationale media en deelnemers aan de 4 Mijl. De motivaties hierachter zijn per onderdeel beschreven.

3.1 Case study: de 4 Mijl van Groningen

“4 Mijl in 27 jaar uitgegroeid tot evenement van grote getallen” is de titel van een artikel in het Dagblad van het Noorden (2013). De 4 Mijl van Groningen is een hardloopwedstrijd van Haren naar het centrum van Groningen. Mede door de toegankelijke afstand van 4 Mijl (6,4 kilometer), trekt deze wedstrijd jaarlijks 21.000 deelnemers. Daarnaast stonden er in 2013 zo’n 90.000 toeschouwers langs het parcours om de deelnemers aan te moedigen. Het grote aantal deelnemers en toeschouwers (van zowel binnen als buiten de stad Groningen) dat met de 4 Mijl wordt aangetrokken, heeft een grote impact op de stad Groningen. Dit is bijvoorbeeld te zien aan de economische spin-off van bijna één miljoen Euro, bestaande uit de uitgaven van deelnemers en bezoekers van de 4 Mijl in horeca, winkels en dergelijke (Greving, 2012).

Flyvbjerg (2001) bespreekt de kritiek op casestudies, hij stelt dat vaak wordt gezegd dat één case study niet bruikbaar is om algemene conclusies te kunnen trekken en dat theorie meer leert dan de praktijk. Hij weerlegt deze opvatting door uit te leggen dat de ervaring uit een casestudy nodig is om tot het hoogste niveau in het menselijk leerproces te komen; zonder context-afhankelijke kennis zal men nooit tot een algemeen beeld kunnen komen. Daarnaast stelt hij dat generaliseren in tegenstelling tot wat anderen zeggen zeker mogelijk is na het bestuderen van een case.

3.2 Enquêtes

Rice (2010) stelt dat het verzamelen van informatie met betrekking tot een casestudy vraagt om het verzamelen van kwantitatieve data binnen de case. Hiermee leert een onderzoeker de gehele case kennen en kan hij zo ver mogelijk de diepte in gaan. Binnen dit onderzoek speelt nog een reden mee om te kiezen voor een case study. De 4 Mijl zou waardevol kunnen zijn voor het neerzetten van het imago van de stad Groningen vanwege haar grote aantal deelnemers. Enquêtes zijn volgens Hay (2010) een praktische manier om van veel mensen veel data te verzamelen. Daarom is gekozen om via een enquête zo veel mogelijk deelnemers om hun mening te vragen. De enquête is online gehouden onder de deelnemers van de 4 Mijl en was beschikbaar via www.thesistools.com/4mijl (zie bijlage 1). Online enquêtes kosten relatief weinig tijd voor de onderzoeker en geven de mogelijkheid respondenten te ondervragen met een grote geografische spreiding (McLafferty, 2010). Deze geografische spreiding kan interessante zijn om verschillen te ontdekken tussen de mening van mensen in en buiten de stad Groningen. De enquête is door de onderzoeker verspreid via Facebook en via een e-mail aan vrienden en familie. Daarnaast is de enquête geplaatst op de social-media kanalen van Topsport Noord Nederland. Idealiter waren de enquêtes uitgedeeld tijdens het evenement zelf, maar deze vindt pas in oktober plaats. De respons van de enquête was 138, hiervan hebben tien mensen bij de eerste vraag aangegeven nooit te hebben deelgenomen aan de 4 Mijl en nog 6 hebben alleen de eerste twee of drie vragen beantwoord. Deze cases zijn verwijderd waardoor de uitkomsten gebaseerd zijn op 122 respondenten.

De resultaten van de enquête zijn verwerkt in SPSS. Er is een groot aantal kruistabellen gerund, waar echter weinig interessante resultaten uit kwamen. De enquête geeft een algemeen beeld van de mening van deelnemers maar is verder niet gebruikt voor statistische toetsen.

3.3. Interviews

Tijdens het onderzoek zijn interviews gehouden met Elske Dijkstra van Topsport Noord Nederland en Barbara Risselada van Marketing Groningen. Er is gekozen voor interviews, omdat het in beide gevallen gaat om het te weten komen van de doelstellingen van één organisatie en niet van een grote groep mensen zoals bij enquêtes toepasselijk is. Om de casestudy beter te begrijpen is het van belang om naast de theorie in te zien hoe dingen in de praktijk geregeld zijn. Zo kan er een vergelijking gemaakt worden tussen wat gedaan wordt en wat gedaan zou moeten worden. Het gat hiertussen is interessant voor het onderzoek.

Er is gekozen voor semigestructureerde interviews omdat deze volgens Longhurst (2010) de onderzoeker de mogelijkheid geven om gerichte vragen te stellen, maar ook ruimte te houden voor de input van de participant. Valentine (2005, p111) stelt: *“Interviews are a dialogue, rather than an interrogation.”*

Hiermee zegt hij dat in het interview ruimte blijft voor de input van de respondent en deze niet alleen antwoorden hoeft te geven op de gestelde vragen; het gesprek komt van beide kanten. Dat is precies wat de onderzoeker heeft willen bereiken en wat het meest gepast leek in deze situatie. Dit voornamelijk om de respondent ruimte te geven voor eigen input. Beide interviews zijn opgenomen en thuis door de onderzoeker getranscribeerd (zie bijlage 2). De keuze om met Barbara Risselada Marketing Groningen in gesprek te gaan is omdat dit bureau de uitvoerder is van de marketing in Groningen en, zoals in het theoretisch kader bij onder andere de definitie van Defner en Liouris (2005) terug komt, heeft de marketeer een belangrijke rol in het uitdragen van het imago. Dit interview heeft plaatsgevonden in Groningen op het kantoor van Marketing Groningen op 15 mei 2014 van 16.00 tot 17.00 uur. Met Elske Dijkstra van Topsport Noord Nederland is gesproken over de organisatie van de 4 Mijl en de doelen aangaande bekendheid van het evenement. Er is een oriënterend gesprek geweest op 25 maart 2014, waarin gesproken is over de verspreiding van de enquête. Het interview vond plaats op 15 april 2014 van 09.30 tot 10.30 uur in het kantoor van Topsport Noord Nederland in Groningen.

3.4 Media

In dit onderzoek is de bekendheid van de 4 Mijl van Groningen, en daarmee van de stad Groningen, onder andere onderzocht aan de hand van krantenartikelen. Er is onderzocht wat voor soort artikelen er zijn verschenen, op welk schaalniveau (regionaal of nationaal) en wat de boodschap is van het artikel. Aanvullend wordt er gekeken naar de initiatiefnemer van de berichten: is het grootste deel zelf ingekocht of wordt er ook gebruik gemaakt van free publicity (Braun et al. 2010) voor de 4 Mijl? De krantenartikelen zijn verzameld met behulp van de krantenbanken LexisNexis (2014) en de website van de Vereniging van Pers- en Omroep Documentalisten (2014). Daarnaast heeft Dijkstra een map met krantenknipsels van de 4 Mijl ter inzage gegeven en samen met de onderzoeker besproken.

Nadat een aantal krantenartikelen is gezocht, is aan Risselada, Dijkstra en de deelnemers van de 4 Mijl gevraagd wat volgens hen de bijdrage is van media aan de bekendheid van (de 4 Mijl van) Groningen. Zo heeft de onderzoeker vanuit verschillende perspectieven kunnen inzien wat voor hen het belang van media is. Deze krantenartikelen geven inzicht in de spreiding en het bereik van de 4 Mijl en de publiciteit die het evenement genereert over de stad Groningen. Het laat zien welke berichtgeving er is over de 4 Mijl en welke boodschap overgebracht wordt in verschillende kranten en plaatsen.

3.5 Kaart

Om in één oogopslag inzichtelijk te krijgen hoe de spreiding is van de deelnemers van de 4 Mijl is een kaart gemaakt. Dit is een dichtheidskaart welke per provincie aangeeft hoe veel deelnemers daar vandaan komen. Hoe donkerder de kleur blauw, hoe meer deelnemers. De aantallen gebruikt voor de kaart zijn beschikbaar gesteld door Elske Dijkstra van Topsport Noord Nederland en gaan over de 4 Mijl van 2013.

3.6 Ethiek

Clifford et al. (2012) beschrijven twee ethische kwesties bij het houden van semigestructureerde interviews. De problemen waar een onderzoeker tegenaan kan lopen zijn vertrouwelijkheid en anonimiteit. De respondent kan erom vragen alle versochte informatie geheim te houden en alleen anoniem te publiceren. Tijdens beide interviews is nadrukkelijk gevraagd naar de vertrouwelijkheid van de versochte informatie en beide respondenten hebben geen moeite met opname van de interviews en volledig open publicatie van wat besproken is. Om de privacy van respondenten van de enquête te waarborgen is deze volledig anoniem ingevuld. De eigen rol als onderzoeker is bij Topsport Noord Nederland soms lastig gebleken. De onderzoeker kent Elske Dijkstra persoonlijk waardoor het contact vrij informeel begonnen is en de stap naar een wat meer formeel interview lastig leek. Het opnemen van het interview bleek, ondanks geen bezwaar van beide kanten, toch een dusdanige verandering van de setting dat dit uiteindelijk vrijwel vanzelf ging.

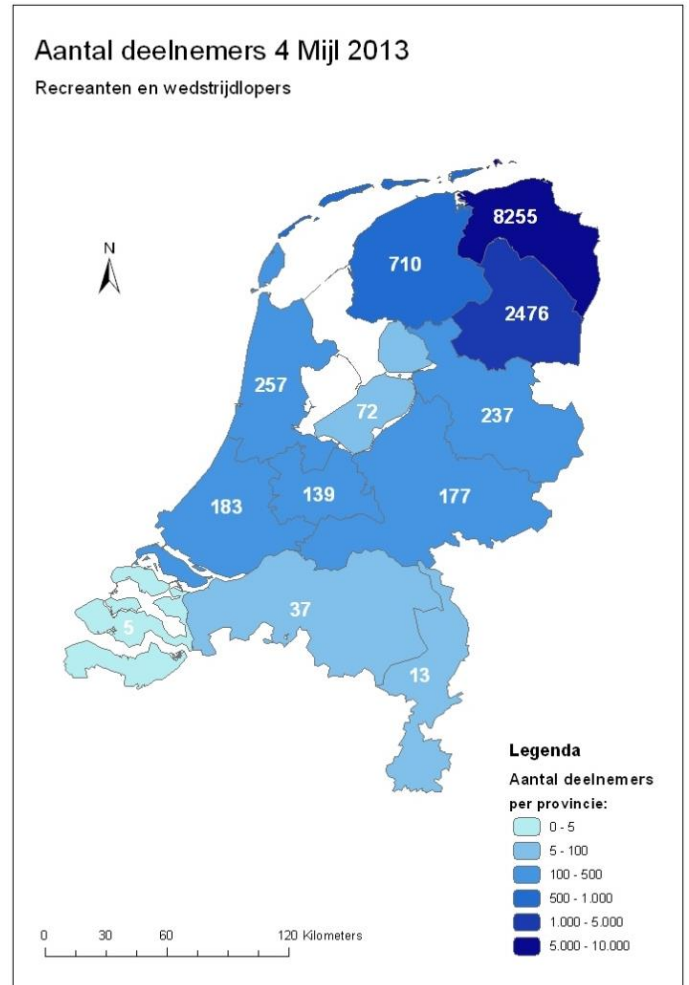
4. Resultaten

4.1 Marketing in Groningen

De vijf manieren van marketingcommunicatie die Kavartzis (2008) onderscheidt, zijn in Groningen grotendeels in handen van de overheid (gemeente en provincie). Zij heeft directe invloed op landschapsinrichting (Groninger Forum), vergroot de bereikbaarheid (project Zuidelijke Ringweg Groningen) en bepaalt/is een deel van de organisatie. Daarnaast is er Marketing Groningen, een zelfstandig bureau dat zich bezig houdt met het gedrag van de stad (evenementen) en de media. Marketing Groningen doet de promotie van de provincie en de stad Groningen. Om Groningen in het hele land meer bekendheid te geven, voert het bureau verschillende campagnes uit. Voor de stad Groningen is gekozen om een imago uit te dragen als cultuurstad of zelfs de culturele hoofdstad van het Noorden. Het imago van Groningen als cultuurstad is voortgekomen uit vele onderzoeken met veel verschillende stakeholders. Zoals Kavartzis (2008) vereist voor een geslaagde citymarketing, heeft ook Marketing Groningen door onderzoek te doen eerst de doelgroepen vastgesteld en is daarna gekeken hoe en waarmee deze doelgroepen te bereiken. Elk aspect van de werkzaamheden van Marketing Groningen wordt onderzocht. Uit dit onderzoek bleek Groningen voornamelijk uniek te zijn als jonge stad met een rijke cultuur, veel studenten en unieke evenementen als Noorderzon en Noorderslag. Dit bewustzijn van Marketing Groningen van de kwaliteit van de stad komt overeen met de woorden van Lombarts (2008), dat een imago dat wordt uitgedragen dichtbij de kracht en identiteit van een gebied moet staan. Uit het verhaal van Risselada blijkt dat hierin toch een keuze mogelijk is. Een stad kan in meer aspecten uniek zijn maar ervoor kiezen op één aspect, in dit geval cultuur, te gaan uitblinken. Uit het onderzoek van Braun et al. (2010, zie figuur 1) blijkt dat in Nederland cultuur, evenementen en toerisme de hoogst scorende elementen zijn om een gewenst imago mee uit te dragen. Dit komt overeen met de keuze van Marketing Groningen om het imago van cultuurstad landelijk uit te dragen naar (potentiele) bezoekers (Hospers, 2009) van de stad. Uit de enquête onder deelnemers van de 4 Mijl blijkt dat 80% vindt dat de 4 Mijl bijdraagt aan het imago van Groningen. Hierbij kan echter getwijfeld worden welk imago dit is en wat het bijdraagt aan wie. Aangezien het een groot aantal respondenten uit de stad of provincie Groningen zelf komt zal het goed mogelijk zijn dat dit imago anders is dan het imago wat Marketing Groningen wil uitdragen.

4.2 Lokaal sportevenement

Het imago wat Dijkstra wil uitdragen tijdens de 4 Mijl heeft voornamelijk met beleving te maken. Deelname aan de 4 Mijl is een uitje voor het hele gezin, daarom is er rondom de loop van alles te doen voor zowel deelnemers als toeschouwers. Van Wijk et al. (2013) stellen dat de herinneringen en associaties aan een stad erg belangrijk zijn voor het imago. De 4 Mijl zet in op veel meer dan alleen het hardlopen en voldoet wat dat betreft als evenement aan de vereisten voor een juiste uitstraling van het imago van Groningen. Het bereik en de doelgroep van de 4 Mijl worden duidelijk als gekeken wordt naar de kaart in figuur 3. Deze kaart toont waar de deelnemers van de 4 Mijl in 2013 vandaan komen. Op de kaart is een concentratie zichtbaar in het Noorden; de provincie Groningen bevat veruit de meeste deelnemers. De drie noordelijke provincies samen bevatten samen ruim 90% van het totaal aantal recreanten en wedstrijdlopers.



Figuur 3, spreiding recreanten en wedstrijdlopers

De 4 Mijl is daarmee voornamelijk van belang voor het interne imago van Groningen; het imago wat de stad naar en door de bewoners zelf. Risselada gaf dit ook duidelijk aan in het interview, volgens haar heeft de 4 Mijl in de stad een maatschappelijke functie ter versterking van de saamhorigheid en vergroten van het bewustzijn en de zichtbaarheid van sport. Zij ziet echter weinig toegevoegde waarde van de 4 Mijl voor het uitdragen van het imago van Groningen naar buiten toe.

4.3 Media

Van de drie vormen van mediacommunicatie die Braun et al. (2010) onderscheiden maakt Topsport Noord Nederland het meest gebruik van de ingekochte media. Zij plaatsen veel advertenties in kranten (Dagblad van het Noorden), online (Runners World) en op straat (reclameborden). Marketing Groningen zet voornamelijk in op de media in eigen hand.

De slogan 'Er gaat niets boven Groningen' is volgens haar meest bekende destinatie slogan van Nederland. Aanvullend zet Marketing Groningen in op free publicity door het organiseren van grote events als The Passion en het Glazen Huis en het stimuleren van redactiestukken in magazines als Seasons. Dit komt overeen met de mening van Hospers (2009) dat free publicity geloofwaardiger is dan eigen campagnes van steden. Het verschil in inzet van media kan verklaard worden door de verschillen in doelgroepen. De interviews laten zien dat de publiciteit die Marketing Groningen (al dan niet zelf) genereert, voornamelijk landelijk is gericht en weinig op de provincie en stad zelf. De aandacht die de 4 Mijl krijgt in verschillende media, blijkt uit het interview en uit de gevonden krantenartikelen, grotendeels regionaal of zelfs lokaal. In bijlage 3 is een overzicht te vinden van de gevonden artikelen en een impressie van de artikelen uit de regio Groningen. In de gevonden krantenartikelen is een verschil zichtbaar in de berichtgeving in de regio Groningen en de rest van het land. Artikelen die gevonden zijn in landelijke kranten of regionale dagbladen buiten Groningen beslaan vrijwel alleen een korte omschrijving van de winnaar van dit jaar of een bekende atleet die deelneemt. In deze artikelen wordt zeer weinig verteld over het parcours of de stad Groningen. Een voorbeeld van een dergelijk artikel is te zien in het ANP bericht in figuur 4. Dit beschrijft alleen kort de deelname van Gebreselassie. De berichten uit de regio Groningen zijn daar en tegen zeer uitgebreid en beschrijven het parcours van de 4 Mijl en wat er naast het hardlopen zoal te doen is die dag. Een voorbeeld hiervan is te zien op de volgende pagina in figuur 5. Dit is een artikel uit het Dagblad van het Noorden wat het programma, vervoer en parcours toont.



Algemeen Nederlands Persbureau ANP

September 5, 2013 Thursday 1:28 PM

Gebrselassie in 4 Mijl Groningen

BYLINE: HAYTZE TEERINK

SECTION: SPORT

LENGTH: 76 words

GRONINGEN (ANP) - De inmiddels 40-jarige topatleet Halle Gebrselassie verschijnt op zondag 13 oktober aan de start van de 4 Mijl Groningen. Dat heeft de organisatie donderdag gemeld. De Ethiopiër deed 20 jaar geleden al mee aan het loopevenement. Hij liep toen in 17.53 naar een parcoursrecord, dat pas in 2004 werd verbroken.

Vorig jaar ging de zege in Groningen naar de Keniaan Brimin Kipruto. Bij de vrouwen was zijn landgenote Viola Kibiwott de snelste.

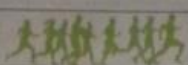
LOAD-DATE: September 5, 2013

LANGUAGE: DUTCH; NEDERLANDS

PUBLICATION-TYPE: Persbureau

Figuur 4, ANP bericht 05-09-2013

Figuur 5. Het programma van de 4 Mijl. Dagblad van het Noorden (2013).

DAGBLAD VAN HET NOORDEN
SPORT IN BEELD  **49** woensdag 9 oktober 2013

Programma 4Mijl

Vanaf 10.30 uur
 Ontvangst Provinciehuis (Martinikerhof 12, Groningen).

11.00-11.45 uur
 Pre-Race Meeting in het Provinciehuis van Groningen
 Aanwezig:
 - Race-director Grietje Pasma
 - Wedstrijdleider Ben Vroon
 - Provincie gedeputeerde sport: Piet de Vey Mesdagh
 - Genodigde topatleten (150 uit heel Nederland en internationale topatleten)
 - Charity Run deelnemers
 - Jos Hermens, Global Sports Communication
 - bestuur Stichting Atletiekevènements Groningen
 - Wedstrijdleiding en speakers en pers

12.00 uur
 Vertrek bussen naar Haren (start) vanaf Grote Markt (tegenover Vindict).
 Groepsfoto met Charity Run groep voor het provinciehuis.

13.30 uur
 Startschot 27ste editie 4Mijl van Groningen door Max van den Berg (Commissaris van de Koning)

14.00 uur
 Prijsuitreiking.
 De prijzen worden uitgereikt door:
 - André van de Wetering (Directeur Informatie Menzis)
 - Max van den Berg (Commissaris van de Koning)
 - Janny Vlietstra (Burgemeester Haren)
 - Dig Isha (Wethouder Sport Gemeente Groningen)

14.20 uur (aansluitend na prijsuitreiking)
 Persconferentie in de VIF tent (afgezet gedeelte) op de Vismarkt.

15.00 uur
 Prijsuitreiking bedrijvenloop op de Grote Markt (podium) door André van de Wetering (Menzis) en Grietje Pasma.

15.15 uur
 Cheque overhandiging Charity Run door Grietje Pasma, Race-director 4Mijl van Groningen en Joop Boertjens (voorzitter Stichting Atletiekevènements Groningen) aan Rowald Steijn (oprichter Villa Joep) en Evert ten Napel (ambassadeur).

16.15 uur
 Geschatte finishtijd laatste deelnemer.

Vervoer
 Startplaats Haren is prima bereikbaar per trein. Vanaf station Haren is het enkele minuten lopen naar de start. Ook dit jaar is het voor deelnemers mogelijk om op vertoon van het startbewijs tussen 11.00 en 18.00 uur gratis met de trein te reizen tussen Groningen en Haren. Tussen 11.00 uur en 18.00 uur stoppen alle treinen van de NS op station Haren, ook de Intercity-treinen.

Parkeren en pendelbussen
 Deelnemers aan de 4Mijl wordt geadviseerd om de auto te parkeren op een van de volgende locaties:
 - Parkeerterrein IJka (Sontweg)
 - Parkeerterrein Saturn of Tebata (Sontplein)
 - F3 Duroborg, Borchholmstraat
 - Parkeerterrein Gasserie (Cancourisaan)

Vanaf de Sontweg, Borchholmstraat en Leonard Springerlaan (Martinsplaza) rijden speciale pendelbussen die naar de bushaltes bij de start rijden.

Toeschouwers van de 4Mijl raden we aan om te parkeren in de parkeergarages Oostpoort, Damsterdiep en Boterdiep in Groningen.

DE 4mijl VAN GRONINGEN

Parcours
 - Parcours (geel)
 - Artiesten / muziek (blauw)
 - Afstand tot finish (groen)

Startpunten: START, Nog 6,437 km, 5 km, 4 km, 3 km, 2 km, 1 km

Artiesten / muziek: Panmagic, Harmonie'67, De Pretband, DJ Events, Vindict NS, Onderdoorgang voor publiek, Beat2beat, Ringweg, De Jazzfanfare, Band van Smit, DJ Lancy, Wateruitgifte, Dwaarsliggers, Showkorps DinDUA, The Movers, The LEAD, Warming Up Sport Rade, Hortus, T'is ook niks, Constantijn Huygens, DJ Ondernemend Haren

Finish: FINISH, Groningen

Station

© DASH WORLD | Rob Heusingh/Harry Kappers

5. Conclusie

Het doel van deze thesis is inzichtelijk te krijgen in hoeverre lokale sportevenementen een rol spelen in het vermarkten van het imago van een stad en wat daarbij het belang is van media. De belangrijkste conclusie die getrokken kan worden is dat de rol van sportevenementen in de citymarketing van een stad, sterk afhangt van de doelgroep en het bereik van de citymarketing en het evenement.

Voor Marketing Groningen zijn evenementen een belangrijk instrument om de stad te vermarkten. Het organiseren van evenementen in een stad is een goede manier om niet alleen bekendheid te genereren, maar ook om het gewenste imago bij de juiste doelgroep te krijgen (Lombarts, 2008; Risselada 2014). Belangrijk is daarbij dat het evenementen zijn die veel aandacht van media trekken met een landelijk bereik (Avraham 2004, Risselada 2014). Het imago wat Groningen wil uitstralen is die van cultuurstad. Hier is voor gekozen omdat uit onderzoek is gebleken dat de cultuur in Groningen zeer eigen is de stad onderscheid van andere steden. De doelgroep waar Marketing Groningen op inzet zijn bezoekers. Om deze te bereiken worden verschillende landelijke (media)campagnes ingezet.

De 4 Mijl is een lokaal sportevenement met een doelgroep en bereik welke grotendeels binnen de stad en provincie valt. Dit valt op te maken uit de spreidingskaart van de deelnemers van de 4 Mijl waar te zien is dat meer dan 70% uit de provincie Groningen komt en zelfs ruim 90% uit de Noordelijke provincies. Het bereik van de 4 Mijl wordt duidelijk uit de gevonden krantenartikelen. Waar in de regio Groningen uitgebreid verslag wordt gedaan van het gehele evenement, parcours en de bereikbaarheid van de stad, vermeldt het gros van de artikelen in de rest van het land alleen de winnaar of deelname van een bekende atleet.

Risselada en Dijkstra hebben een verschillende doelgroep en een verschillend bereik voor ogen. Er is een verschil tussen het uit te dragen externe imago van de stad en het beeld van de bewoners, het interne imago. De 4 Mijl is voornamelijk gericht op bewoners (Hospers) van Groningen en heeft een lokaal bereik, terwijl Marketing Groningen de focus legt op bezoekers en een landelijk bereik. Hierom zal de 4 Mijl voor Marketing Groningen minder aantrekkelijk zijn als instrument om het (externe) imago van de stad mee te promoten.

Er kan geconcludeerd worden dat sportevenementen niet altijd even bruikbaar zijn voor het marketen van een stad door een verschil in doelgroep en bereik. Een lokaal sportevenement zal eerder een rol kunnen spelen in de marketing van een stad, wanneer beide partijen zicht op dezelfde doelgroep en hetzelfde schaalniveau richten. Is dit niet het geval, zoals in Groningen, dan komt het gewenste imago niet over op de gewenste doelgroep.

6. Discussie, reflectie en aanbevelingen

Doel van het onderzoek was het meten van het imago van Groningen en welke rol een lokaal sportevenement hierin heeft. Er is een keuze gemaakt om de deelnemers van de 4 Mijl hierover te enquêteren. Achteraf is dit echter dit waarschijnlijk de verkeerde doelgroep is om het gewenste te meten. Deelnemers van de 4 Mijl bleken grotendeels inwoner van de stad of provincie en daarmee niet de doelgroep van de marketing en ook niet de doelgroep van de onderzoeker. Een volgend onderzoek zal respondenten van buiten Groningen kunnen onderzoeken om inzicht te krijgen in het imago dat Groningen heeft bij (potentiele) bezoekers.

In een volgend onderzoek zou het ook interessant zijn een vergelijking te maken tussen bijvoorbeeld Groningen en een evenement en stadsmarketing wiens doelgroep en bereik wel (grotendeels) overeenkomen. Hiermee kan gekeken worden of het inderdaad waar is dat een sportevenement in dat geval wel kan bijdragen aan (het uitdragen van) het imago van een stad.

Literatuurlijst

Artikelen en boeken

Algemeen Dagblad (2014). Flames pakken titel. Algemeen dagblad, *Sport Algemeen*. 2 juni 2014, p. 16.

Avraham, E. (2004). Media strategies for improving an unfavorable city image. *Elsevier*, Vol. 21, no 6, p. 471-479.

Berg, L. van den. (2002). *Sports and city marketing in European cities*. Rotterdam: Aldershot, Ashgate.

Braun, E., Eshuis, J., Klijn, E., Blijs, P., (2010). *Nationale Citymarketingmonitor 2010*. Rotterdam: Erasmus Universiteit Rotterdam.

Dagblad van het Noorden (2013). *Sport in Beeld, programma 4 Mijl*. Stad-editie 9 oktober 2013.

Eijgelaar, M.R. (2007). *Citymarketing in Sport in Noord-Nederland*. Rijksuniversiteit Groningen, masterthesis Economische Geografie.

Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class: And How it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Perseus Book Group.

Flyvbjerg, B. (2001). *Making Social Science Matter*. New York: Cambridge University Press.

Glynn, M. A. (2008). Configuring the field of play: how hosting the Olympic games impacts civic community. *Journal of management studies*, Vol. 45, No. 6, pp. 1117 – 1146.

Greving, I. (2012). *De economische spin-off van de 25e editie van de 4 Mijl van Groningen*. Afstudeerscriptie Sportmanagement, Hanzehogeschool Groningen.

Hay, I (2010). *Qualitative research methods in human geography*. Oxford: Oxford University Press.

Hendriks, R. (2011) *Ambush Marketing, an indefensible marketing strategy*. Masterscriptie Business Studies, Universiteit van Amsterdam.

Hospers, G. (2009). *Citymarketing in perspectief*. Lelystad: IVIO-Wereldschool b.v.

Hospers, G. (2011). *Er gaat niets boven citymarketing*. Zaltbommel: Uitgeverij Haystack.

Kavaratzis, M. (2008). *From City Marketing to City Branding. An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.

Kavaratzis M. (2009). Beyond the logo, brandmanagement for cities. *Palgrave Macmillan*, vol 16, 8, 520-531.

Liouris, C., & Deffner, A. (2005, August). City marketing-a significant planning tool for urban development in a globalised economy. *ERSA conference papers*, No.05 p395-415. European Regional Science Association.

Lombarts, A. (2008). *De hunkerende stad: bewoners, bedrijven en bezoekers en hun onderlinge interactieve en spanningsvelden*. Diemen: Hogeschool InHolland.

Longhurst, R. (2010). *Semi-structured interviews and focus groups*. In N. Clifford, S. French & G. Valentine (Red.) *In Key Methods of Geography*. London: SAGE Publications Ltd.

McLafferty, S. L. (2010). Conducting Questionnaire Surveys. In N. Clifford, S. French & G. Valentine (Red.), *Key Methods in Geography*. London: Sage Publications Ltd.

Norusis, M.J. (2010). *PASW Statistics 18 Guide to Data Analysis*. Chicago: SPSS Inc.

Rice, S. (2010). Sampling in Geography. In N. Clifford, S. French & G. Valentine (Red.), *Key Methods in Geography*. London: Sage Publications Ltd.

Valentine, G (2005). Interviews are a dialogue, rather than an interrogation. In, Flowerdew R. and Martin, D. (Red.) *Methods in human geography (pp. 110-127)*. Edinburgh: Pearson Education Limited.

Wijk, C. van, Wind, B., en Boisen, M., (2013). Goede Imago's: doel of middel? *AGORA*, Jaargang 29 – nummer 4 – 2103, p4 – 7.

Websites

Dagblad van het Noorden (2013). *4 Mijl van Groningen in 27 jaar uitgegroeid tot evenement van grote getallen*. Geraadpleegd op 11-05-2014 via www.dvhn.nl. Groningen: Dagblad van het Noorden.

Gemeente Groingen (2013). *Gemeente Groningen wint citymarketing trofee 2013*. Geraadpleegd op 27-02-14 via <http://gemeente.groningen.nl/>

Komans, J. (2008). *Marketing Groningen: citymarketing in Groningen*. Geraadpleegd op 27-02-2014 via <http://www.citymarketingonline.nl/>

Lexis Nexis (2014). *Krantenbank*. Geraadpleegd op 13-04-2014 via <http://www.lexisnexis.nl/dutch/products/krantenbank.page>

Sportstad Heerenveen (2013). *Over sportstad*. Geraadpleegd op 10-06-2014 via <http://www.sportstad.nl/over-sportstad>

Vereniging van pers en omroep documentaristen (2014). *Krantenbank*. Geraadpleegd op 14-04-2014 via <http://www.vpod.nl/krantenbank/>

Vier Mijl van Groningen (2014). *4 Mijl van Groningen*. Geraadpleegd op 01-03-2014 via [www.4 Mijl.nl](http://www.4Mijl.nl)

Bijlagen

Bijlage 1. Enquête deelnemers 4 Mijl

4 Mijl van Groningen

Ik ben Kim van der Zande, student Sociale Geografie en Planologie aan de Rijksuniversiteit Groningen. Voor het afronden van mijn opleiding, onderzoek ik in hoeverre een sportevenement kan bijdragen aan de citymarketing van een stad. Citymarketing is kort gezegd het bekend en aantrekkelijk maken van een stad.

Ik onderzoek of de 4 Mijl de stad Groningen bekender en aantrekkelijker maakt. Hierbij ben ik erg benieuwd naar de mening van deelnemers aan de 4 Mijl.

De vragen zullen betrekking hebben op uw deelname aan de 4 Mijl en wat het beeld is dat u hebt van de stad Groningen.

Het invullen van de enquête zal slechts 3 minuten kosten.

Alvast bedankt voor uw medewerking aan dit onderzoek!

1.

Hoe vaak heeft u deelgenomen aan de 4 Mijl? *

- 1 keer
- 1 tot 5 keer
- Meer dan 5 keer
- Nooit (einde enquête)

2.

Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

3. **Wat is uw geboortejaar?**

4.

In welke provincie woont u?

- Drenthe
- Flevoland
- Friesland
- Gelderland
- Groningen
- Limburg
- Noord-Brabant
- Noord-Holland
- Overijssel
- Utrecht
- Zeeland
- Zuid-Holland

5.

Waardering 4 Mijl

	Zeer slecht				Zeer goed	Geen mening
Hoe waardeert u de 4 Mijl over het algemeen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>
Wat vindt u van de sfeer tijdens de 4 Mijl?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>
Wat vindt u van de uitstraling van het parcours?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>
Hoe is uw herinnering aan de 4 Mijl?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>

6.

Bent u buiten de 4 Mijl om wel eens in de stad Groningen geweest? *

- Ja
- Nee
- Ik woon in de stad Groningen

7.

Wat was de reden van uw bezoek aan Groningen?

- Deelname aan andere sportevenementen dan de 4 Mijl
- Bezoek aan vrienden/familie/bekenden
- Winkelen
- Werk
- Overige culturele activiteiten, zoals het Groninger Museum
- Anders, namelijk:

8.

Wat is uw beeld van de stad Groningen?

	Helemaal mee oneens			Helemaal mee eens			Geen mening
Ik vind Groningen een gezellige stad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>
Ik vind Groningen een bekende stad in Nederland	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>
Ik vind dat er in Groningen genoeg te doen is op het gebied van sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>
Ik vind dat er in Groningen genoeg te doen op het gebied van cultuur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>
Ik zou een bezoek aan Groningen aanraden aan vrienden, familie en bekenden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>

9.

In hoeverre is uw beeld van de stad Groningen beïnvloed door deelname aan de 4 Mijl? *

- Zeer positief
- Redelijk positief
- Niet veranderd
- Redelijk negatief
- Zeer negatief

10.

Hoe bent u bekend geraakt met de 4 Mijl? *

- Gezien in de krant
- Gezien op televisie
- Het evenement zelf gezien
- Via vrienden/familie/bekenden
- Via Facebook of Twitter
- Via de website: www.4mijl.nl
- Anders, namelijk:

11.

De 4 Mijl en Groningen

	Helemaal mee oneens		Helemaal mee eens			Geen mening
Tijdens het hardlopen ben ik me bewust van mijn omgeving	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>
De omgeving waarin ik loop is belangrijk voor mij	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>
De 4 Mijl draagt bij aan het imago van Groningen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>
Sportevenementen zijn belangrijk bij de promotie van een stad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>

12.

Kent u de slogan "Er gaat niets boven Groningen" en zo ja, op welke manier bent u hier mee bekend geraakt? *

- Nee, ik ben niet bekend met de slogan
- Ja, via televisie
- Ja, via de krant
- Ja, via familie/vrienden of bekenden
- Ja, door mijn deelname aan de 4 Mijl
- Ja, op een andere manier, namelijk:

13.

"Er gaat niets boven Groningen"

	Helemaal mee oneens			Helemaal mee eens		
Komt de slogan van Groningen overeen met uw beeld van de stad?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Past de 4 Mijl ook bij de slogan van Groningen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hartelijk dank voor uw medewerking aan dit onderzoek! Mocht u nog vragen hebben betreffende het onderzoek of de afgenomen enquête, dan kunt u contact opnemen met mij via e-mail: vanderzande.kim@gmail.com

Bijlage 2. Interviewguides en transcripten

Interviewguide Topsport Noord Nederland

Topsport Noord Nederland 4 Mijl van Groningen

Respondent: Elske Dijkstra, Manager Marketing en Communicatie

Wat wil ik weten?

- Toegang tot en gebruik van de deelnemerslijsten, dan voornamelijk herkomst van deelnemers.
- Interview over de omgang van de organisatie met de media.

Waarom?

Deelnemerslijsten

In kaart brengen waar alle deelnemers vandaan komen en hoe dit verspreid is over Nederland. Hiernaast komt een kaartlaag met de spreiding van nieuwsberichten. Deze twee kaartlagen worden geanalyseerd.

Deelvraag

- Wat is het landelijke verzorgingsgebied van de 4 Mijl van Groningen kijkend naar de deelnemerslijst en in hoeverre komt dit overeen met de reikwijdte van de berichtgeving over dit evenement in 2013?

Interview

Tijdens het interview zal ingegaan worden op de invloed die de organisatie van de 4 Mijl uitoefent op de media en wat hun ideeën zijn over de bijdrage van de 4 Mijl aan de bekendheid van Groningen.

Deelvragen

- Hoeveel aandacht wordt er regionaal en nationaal besteed in de media aan de 4 Mijl van 2013?
- In welke mate oefent de organisatie van de 4 Mijl invloed uit op de media?

Interviewguide

Wie ben ik?

Kim van der Zande, 21 jaar, 3^e jaars SG&P

Wat doe ik?

Voor het afronden van de bachelor opleiding Sociale Geografie en Planologie doet elke student een onderzoek en schrijft daarover een scriptie. Mijn onderzoek gaat over citymarketing in Groningen. Citymarketing is kortgezegd het verkopen en vermarkten van een stad. (Naar verwachting is de respondent bekend met citymarketing, indien dit niet het geval is zal het begrip verder toegelicht worden) Het overkoepelende onderwerp van de groep waarmee ik samenwerk is sportgeografie.

Ik ben benieuwd in hoeverre grote sportevenementen kunnen helpen met het bekender maken van een stad en daarmee de citymarketing ondersteunen. Dit ga ik onderzoeken door de berichten over de 4 Mijl in de media te analyseren en te kwantificeren. Wat is er geschreven over de 4 Mijl in kranten en dagbladen en bij welke nationale en regionale omroepen is de 4 Mijl voorbijgekomen?

Waarom zitten we hier?

Ik ben erg benieuwd in hoeverre de organisatie van de 4 Mijl zich bezighoudt met de landelijke bekendheid die het evenement heeft en of en in welke mate zij samenwerkt met Marketing Groningen. De eerste paar vragen zullen gaan over de doelen van de organisatie van de 4 mijl, verderop zullen de vragen ook kijken naar de rol die de organisatie speelt voor Marketing Groningen.

Het interview

Als het mag zou ik graag het interview opnemen, dit maakt het mogelijk om achteraf terug te luisteren wat gezegd is. U kunt aangeven of het gaat om vertrouwelijke informatie of dat u anoniem wil blijven, dan kunt u dat nu aangeven en zal daar zal rekening mee gehouden worden in het onderzoek.

Vragen

Algemeen

Wie bent u?

- Fulltime werkzaam voor Topsport Noord Nederland of ook nog ander werk?
- Wat zijn uw werkzaamheden bij Topsport Noord Nederland?
- Hoe lang werkt u al in de organisatie van de 4 Mijl?

Media

Op jullie website staat het kopje 'foto, video en media', hoe veel bent u bezig met de media?

- Is dit het hele jaar door of vooral rondom het evenement zelf?
- Welke media worden er gebruikt en welke niet? Waarom wel/niet?

Ook op de website zag ik de partners Dagblad van het Noorden en Oog TV staan. Wat houdt dit partnerschap in?

- Waarom deze twee partijen?
- Wat doen zij voor jullie en andersom?
- Is er bewust gekozen voor lokale organisaties? Waarom (nog) geen partnerschap met een landelijke omroep of krant?

Hebben jullie als organisatie zelf een beeld van de hoeveelheid en spreiding van mediaberichten?

- Zien jullie grote verschillen per jaar?
- Heb je als organisatie invloed op wat en hoeveel er geschreven wordt?
- Doen jullie onderzoek naar alle mediaberichten? Houdt u bij wat er geschreven wordt?

Citymarketing

Wat zijn de doelen van de organisatie aangaande de bekendheid van de 4 Mijl?

- Streven jullie naar landelijke bekendheid?
- Welke middelen worden gebruikt om deze doelen te behalen? Welke rol spelen nieuwsberichten hierin?

We hebben eerder over partners gesproken, mij viel op dat "Er gaat niets boven Groningen" ook vermeld wordt als partner.

- Hoe ziet deze samenwerking er uit?
- Welke doelen worden door hen gesteld voor de 4 Mijl?

Interview Elske Dijkstra, Topsport Noord Nederland

15-04-2014 09.30 tot 10.30 uur, Verzetsstrijderslaan 4, Groningen

Wat ik vandaag nog wil weten gaat vooral over wat jullie allemaal met media doen en het tweede deel is wat jullie doen met marketing. Je had het er eerder al over dat je ook iemand kent bij Marketing Groningen, dus blijikbaar werken jullie daar ook mee samen.

Ja, zullen we beginnen met media, wat we daar allemaal doen. Ik hoop dat ik het zo allemaal uit m'n hoofd weet. In eerste instantie doen we radio en tv-commercials. Die zetten we uit bij RTV Noord en OOG Radio en bij hen doen we ook stills, dat zijn stilstaande beelden op tekst-tv. We hebben ook banners op de website van die beide partijen. Dit gebeurt op verschillende momenten; als oproep tot inschrijving, later nog meer gericht op het goede doel, 'doneer en geef aan de collectant' en vlak voor het evenement om publiek op te roepen om te komen kijken. Dat zijn in het algemeen een de drie stappen die we doorlopen in de promotie van de 4 Mijl. Daarnaast sturen we regelmatig persberichten, aan verschillende media, zowel landelijk als Noordelijk. We hebben ook wel afspraken met de gezinsbode, al is de redactie dan vrij om iets te plaatsen of niet. Som heb ik nog wel een ingang als iemand ruimte heeft in de krant en dan plaatsen ze iets van ons. We hebben bij NDC afspraken dat we advertentieruimte beschikbaar hebben. Dus zoals nu de oproep tot inschrijving, dat mensen dat in ieder geval zien. We hebben ook landelijk een afspraak met het blad Runners World, dat is een harloopmagazine. Bij Runners World hebben we zowel offline als online advertentieruimte. En we hebben een bannerpositie op de website. Daarnaast gebruiken we ook de A0 posters, die zetten we uit bij Hofman. Daarvan bekijken we wat het budget is en dan in en rondom Groningen wordt dat dan uitgezet. Alleen in het Noorden. Dit is niet als oproep voor inschrijving zoals de meeste andere kanalen maar als branding, 'we zijn er en kom kijken'. Sinds dit jaar hebben we veel meer online marketing. Er zijn 4 Mijl filmpjes gemaakt, die gaan we wegzetten op de website en op onze social media. Er wordt dan ook veel meer gemeten hoe dat bekeken wordt. We hebben ook budget vrijgemaakt voor adwards, dat betekent betaalde advertenties op Google+, Facebook en Youtube. Dat kan je dan ook heel goed meten of er wat mee gedaan wordt en of het gezien wordt. We hebben natuurlijk onze eigen social media kanalen, met name Facebook. Digitale nieuwsbrieven, de Groninger Internet Courant. Daarin hebben we ook een bannerpositie en die komt altijd rond 11 uur bij mensen in de inbox, zowel noordelijk als landelijk. De lunch editie is dat. We hebben nog de folder van de 4 Mijl meegestuurd met een Noorderlijk netwerkblad, dat gaat naar 3500 bedrijven, voornamelijk in Drenthe. Deze folder is ook naar 1300 eigen adressen gestuurd. Dan hebben we ook nog een eigen digitale nieuwsbrief specifiek voor de bedrijven, inclusief filmpjes dus dit jaar. Alle ingeschreven deelnemers wordt een nieuwsbrief naar verstuurd om de datum van de 4 Mijl aan te kondigen en daarbij dan ook een oproep voor de andere evenementen die we organiseren.

Is alles wat op de verschillende media verschijnt altijd door jullie zelf geïnitieerd? Of verschijnen er ook meer spontane berichten?

Ja, ja, eigenlijk hebben we alles zelf in de hand. Alleen nu de productie van filmpjes wel uitbesteed. Samen met het ontwerp van de campagnes. Maar de kanalen hebben we allemaal zelf in de hand.

Alle krantenartikelen uit de map die ik heb meegekregen zijn ook allemaal vanuit jullie zelf gekomen?

Ja!

Dankjewel, dan is mijn vraag over de inzet van media beantwoord. Jullie promoten dus zowel lokaal als landelijk. Hoe veel zijn jullie bezig met de landelijke bekendheid? Is dit voor jullie een prioriteit of ligt de focus meer op de Noordelijke provincies?

Nou, met name de 4 Mijl doet zeker landelijk mee maar het blijkt toch dat men Groningen wat ver weg vindt. De marathon van Eindhoven is altijd op het zelfde moment. Dat maakt dat bijvoorbeeld de NOS dan een

keuze maakt waar ze heen gaan, wat meestal Eindhoven is. De 4 Mijl maakt ook onderdeel uit van een netwerk van de 7 grootste loopevenementen van Nederland dus dat is goed voor de landelijke bekendheid. Je merkte vorig jaar bijvoorbeeld al dat als een loper als Haile Gebrselassie komt, dat het evenement dan landelijk veel meer wordt opgepikt. De NRC is langsgeweest, Telegraaf, weet ik veel wat. Dan wordt het toch landelijk meer opgepakt en anders is het toch wel echt het idee dat Groningen ver weg is.

Proberen jullie dan ook bewust lopers als Haile binnen te halen om daarmee meer en een meer verspreide bekendheid te genereren? Of is dat gewoon geluk

Er is een aantal gecontracteerde lopers via het bureau Global Sports Communications. Er is binnen Topsport Noord Nederland een bepaald budget om toptleten te contracteren die dan startgeld krijgen als ze meedoen aan de 4 Mijl. Dit gaat wel altijd in overleg want het moet een leuke strijd blijven. Het wedstrijdveld moet wel uitdaging hebben en niet meteen al weten wie er gaat winnen. De nationale top wordt ook wel uitgenodigd, die hoeven dan niet te betalen.

Wat is het belangrijkste doel daarvan?

Dat is de opbouw, de absolute wedstrijdtop maar ook de gewone recreant die allemaal het zelfde parcours lopen. We zijn de grootste op één afstand. De meeste evenementen hebben de 10 km en een onderdeel is dan de 4 mijl. Dus wij zijn de grootste op één afstand. Landelijke bekendheid sturen we wel op aan ja.

Dan over naar de marketing kant. Ik zie op de poster aan de muur 'Er gaat niets boven Groningen' staan bij de partners. Hoe ziet dit partnerschap er uit? Gaat dit via Marketing Groningen of direct met de gemeente?

Er gaat niets boven Groningen gebruiken we in de uiting op deze manier maar op het briefpapier staan de logo's van de gemeenten en de provincie omdat die de subsidie leveren. We hebben geen vaste afspraken met Marketing Groningen, we proberen altijd wel te kijken of er mogelijkheden zijn. Zij hebben een breed scala aan evenementen wat zij op een bepaalde manier promoten. Soms gaat een evenement van ons wel mee in de busreclame bijvoorbeeld. Wij vinden dat de samenwerking wel meer zou kunnen. We vinden absoluut dat een evenement als de 4 Mijl belangrijk is. Het vertegenwoordigt een economische spin-off van meer dan een miljoen. Dus ja, al die mensen, bedrijven, horeca ondernemers profiteren er van, van bloemist tot aan de supermarkt. De exposure die de 4 Mijl geeft aan de stad is zo groot dat wij vinden dat Marketing Groningen daar wel meer in zou kunnen doen.

Worden er vanuit de provincie/gemeente nog bepaalde doelen meegegeven met de verschaft subsidies?

Promotie van de stad deels en zonder deze bijdrage is het wel lastig om het door te laten gaan. Al nouja, dat is niet goed gezegd, het gaat wel door natuurlijk. Je hebt sowieso praktisch gezien de steun nodig omdat het in de stad is. We moeten wel verantwoording afleggen. Als deelnemers aantal uitgebreid mag worden, dan moet dat niet naar bedrijven maar liever naar recreanten. Er zit dan een maximum op het aantal bedrijvendeelnemers en de groei wordt toegekend aan de gewone burgers.

Hoopt de overheid daarmee deelnemers van buiten Groningen te trekken of meer binnen de provincie?

Ja, het is echt provincie gericht. Ik denk in ieder geval dat dat hun uitgangspunt is maar dat weet ik niet zeker. Meestal vooral gewoon financiële verantwoording.

Bij het marketen van een stad is het imago belangrijk, je wil als stad een imago uitdragen wat voor iedereen herkenbaar en duidelijk is. Zijn jullie als organisatie ook bezig met het neerzetten van een bepaald imago? En welke imago wil je dan uitdragen?

Wat we voornamelijk willen uitdragen is het beeld dat we toegankelijk willen zijn voor iedereen. Daarom hebben we gereduceerde tarieven voor scholieren en jeugd. We geven scholen daarom ook 3000 startbewijzen, omdat we het belangrijk vinden dat ook scholen daar in meegaan. Niet gratis maar wel maar 9 euro ipv 19. Dus de oproep aan ouders, laat kinderen lekker via school meedoen. Gratis startnummers wel voor begeleiders, één op de zes kinderen. Om het in goede banen te houden. Wat we met name ook wel willen uitstralen is dat het een uitje moet zijn voor het hele gezin. We zijn niet puur en sec een hardloopwedstrijd, maar we doen er veel meer omheen. We maken bijvoorbeeld een gezondheidsstraat, waar allerlei dingen te doen zijn, waar standjes staan, waar natuurlijk ook wel wat kosten mee gemoeid gaan. Daarnaast heel veel optredens, bands, puur voor het vermaak en de uitstraling. Dat het gezellig is en een dagje uit voor het hele gezin. Niet alleen de deelnemers. Dit is ook de insteek bij onze andere evenementen. Het is een bepaalde beleving, er moet wat te zien zijn en wat te doen zijn. Als je het helemaal uitkleed, geen bands, geen grote schermen, dan wordt het een stuk kaler en saaier.

Leuk om te horen. Ik heb net even gekeken wat tot nu toe een paar eerste conclusies zijn die getrokken kunnen worden uit de enquête. In ieder geval is alles ontzettend positief beantwoord. Te zien is, is dat het parcours dan wel nét iets minder positief werd ervaren dan de sfeer tijdens de 4 Mijl. Dat komt dan misschien wel overeen met jullie doelen.

Komt natuurlijk ook omdat je één afstand hebt en daardoor het hele parcours, van Haren tot aan Groningen vol staat. Er is één stukje, bij de gevangenis en het Sterrebos waar het iets rustiger is. Maar zo'n groot aantal bezoekers draagt zeker ook bij aan die sfeer.

Interviewguide Marketing Groningen

Respondent: Barbara Risselada-Luz

Wat wil ik weten?

Hoe ziet het citymarketingbeleid van de stad Groningen er uit? Wat zijn de belangrijkste speerpunten van dit beleid? Welke doelen probeert Marketing Groningen te behalen?

Waarom?

Het interview met Marketing Groningen dient als voornaamste doel om een inzicht te krijgen in het marketingbeleid van de stad Groningen. De onderzoeker heeft veel theorie gelezen over citymarketing en is nu geïnteresseerd in de praktijk. Zij wil te weten komen hoe Groningen haar stad vermarkt. De onderzoeker heeft op basis van de website van Marketing Groningen geconcludeerd dat evenementen een belangrijke rol spelen in de praktijk van citymarketing. Met dit gesprek zal duidelijk worden of deze aanname terecht is en wat de redenen hiervan zijn voor Marketing Groningen.

Te beantwoorden deelvraag:

Hoe ziet het citymarketingbeleid van de stad Groningen er uit en welke rol is er weggelegd voor (sport)evenementen?

Interviewguide

Introductie

Ontzettend bedankt dat u op zo'n korte termijn en eigenlijk tegen de gewoonte in een uurtje vrij kon maken om mijn vragen te beantwoorden!

Wie ben ik?

Kim van der Zande, 21 jaar, 3^e jaars SG&P

Wat doe ik?

Voor het afronden van de bachelor opleiding Sociale Geografie en Planologie doet elke student een onderzoek en schrijft daarover een scriptie. Mijn onderzoek gaat over citymarketing in Groningen, waarbij ik wil weten wat de invloed van sportevenementen kan zijn op de citymarketing van een stad. Ik ben benieuwd in hoeverre grote sportevenementen kunnen helpen met het bekender maken van een stad en daarmee de citymarketing ondersteunen. Dit ga ik onderzoeken door de berichten over de 4 Mijl in de media te analyseren en te kwantificeren, deelnemers van de 4 Mijl te vragen naar hun mening en inzicht te krijgen in het beleid van Groningen. De hoofdvraag die ik met mijn onderzoek wil beantwoorden is: In hoeverre spelen lokale (sport)evenementen een rol in het vermarkten van een imago van een stad en wat is daarbij het belang van media?

Waarom zitten we hier?

Ik ben benieuwd naar de praktijk van citymarketing in Groningen. Wat zijn de grootste speerpunten van het beleid, op welke onderdelen van marketing van een stad richt het zich voornamelijk en wat is hierbij de rol van (sport)evenementen? Welk imago wil Groningen uitdragen en op welke manier doet zij dit? Daarnaast zou ik graag na vanmiddag meer inzicht hebben in de samenwerking met de organisatie van de 4 Mijl en hoe belangrijk dit evenement is voor Marketing Groningen. In het telefoongesprek gaf u aan dat cultuur belangrijker is voor Marketing Groningen dan Sport. Toch kan ik me voorstellen dat een groot evenement als de 4 Mijl ook jullie aandacht trekt.

Het interview

Als het mag zou ik graag het interview opnemen, dit maakt het mogelijk om achteraf terug te luisteren wat gezegd is. U kunt aangeven of het gaat om vertrouwelijke informatie of dat u anoniem wil blijven, dan kunt u dat nu aangeven en zal daar rekening mee gehouden worden in het onderzoek. U kunt te allen tijde stoppen met het interview of er voor kiezen een gestelde vraag niet te beantwoorden. De verkregen data uit het interview worden gebruikt in mijn scriptie. Deze scriptie wordt gelezen door mijn begeleider, door een paar mensen bij Topsport Noord Nederland en een aantal medestudenten. Ook zal ik het eindresultaat, indien daar interesse voor is, naar Marketing Groningen sturen.

Vragen

Algemeen

Wie bent u? Leeftijd, opleiding..

- Wat houdt uw werk in? Kunt u een omschrijving geven van uw dagelijkse werkzaamheden?
- Wat zijn de werkzaamheden van Marketing Groningen. Schrijven jullie ook beleid of zijn jullie vooral gericht op de uitvoering van de marketing?

Citymarketing in Groningen

Wat zijn de kenmerken van het citymarketingbeleid van Groningen?

- Heeft Marketing Groningen bepaalde doelen voor ogen als het gaat om Groningen landelijk op de kaart te zetten?
- Welke doelen zijn dit?
- Hoe worden deze doelen bereikt?

Welke rol spelen evenementen in het algemeen binnen de citymarketing van Groningen?

- Waarin ziet u voornamelijk de toegevoegde waarde van een evenement in Groningen? Gaat het dan om de bekendheid, om het imago? Of zijn er andere aspecten die meespelen? Welke doelgroepen worden aangesproken met deze evenementen?

U gaf eerder al aan dat vooral culturele evenementen belangrijk zijn voor Marketing Groningen, waarom is er voor cultuur gekozen en in mindere mate voor sport?

- Is dit altijd zo geweest of was het beleid vroeger anders?

Sportevenementen

Hoe kijkt u aan tegen de 4 Mijl?

- Welke bijdrage levert de 4 Mijl aan Groningen volgens u? Maakt het Groningen bekender, verbetert het het imago van Groningen? Welke doelgroep wordt volgens u voornamelijk aangetrokken bij de 4 Mijl? Is hier een specifieke doelgroep te noemen?

Op de website van de 4 Mijl zag ik het logo "Er gaat niets boven Groningen" staan bij de partners. Ik ben benieuwd hoe deze samenwerking er uit ziet, kunt u daar meer over vertellen?

- Op welke manier steunen jullie de 4 Mijl? Financieel, organisatorisch?
- Krijgt de organisatie van de 4 Mijl bepaalde richtlijnen mee vanuit de Gemeente Groningen?
- En andersom, helpen jullie Topsport Noord Nederland aan bekendheid en promotie rondom hun evenementen?

Media

Dan als laatste ben ik nog geïnteresseerd in de rol die verschillende media kunnen spelen bij citymarketing.

Hoe belangrijk zijn media voor jullie bij het uitvoeren van het marketingbeleid?

- Welke media worden het meest ingezet? Kranten, televisie, social-media?

Wordt media gezien als een belangrijk middel om Groningen landelijk op de kaart te zetten?

- Welke partijen zijn hierbij betrokken?

Beleid

Dan mijn laatste vraag, zijn er (beleids)stukken over de marketing van Groningen, eventueel zelfs ook betreffende evenementen, die ik zou mogen inzien en gebruiken voor het onderzoek?

Dan wil ik u van harte bedanken voor het interview en eindig ik nu de opname.

Interview Barbara Risselada, Marketing Groningen

15-05-2014 16.00 tot 17.00 uur, Gedempte Zuiderdiep 22, Groningen

Ik had je al wat gemaild maar zal nog even een korte samenvatting geven van mijn onderzoek. Mijn hoofdvraag is: In hoeverre spelen sportevenementen een rol in het vermarkten van een stad en wat is daarbij de rol van media? En daarbij kijk ik als case-study naar de 4 Mijl en de citymarketing van Groningen. Ik heb tot nu toe veel contact gehad met Topsport Noord Nederland en een enquête gehouden onder de deelnemers van de 4 Mijl. De uitkomsten van de enquête zijn erg positief, zowel over de 4 Mijl als over Groningen. Nu ben ik vooral benieuwd naar wat jullie doen en wat jullie kijk is op sport(eventementen) in het algemeen.

Wij als Marketing Groningen doen de promotie voor de stad en provincie Groningen. Onder het label er gaat niets boven Groningen. Is onderzocht dat het het meeste bekende destinatie slogan is, boven Amsterdam. We doen dat via heel veel verschillende campagnes, tv, heel erg print georiënteerd, we maken heel veel boekjes die we bij de Volkskrant insteken. Heel verschillende insteek, hangt af van doel en project. Groningen als kennisstad, city of talent campagne of de provincie als cultuurprovincie. We proberen wel alle voorkanten er hetzelfde uit te laten zien. Kwalitatieve foto's, een bepaalde toon naar buiten brengen. Waar we dan in de stad voor kiezen is een jonge, eigenzinnige cultuurstad. Dat is waarin wij ons onderscheiden en wat ook in heel veel onderzoeken met veel verschillende stakeholders hier in Groningen tot stand is gekomen. En voor de provincie kiezen we veel meer voor het kleinschalige en authentieke. We hebben 7 elementen gekozen die ons onderscheiden en die je nergens anders vind. Dat noemen de dan de G7 en dat zijn de borgen, wierden, Bourtange, Lauwersmeer, de stad Groningen, Pieterburen en de kerken. Dat is dat waarvan wij zeggen dat is uniek voor Groningen, allemaal vrij kleinschalig en versnipperd en wij proberen dat dan samen te bundelen. De communicatie van de provincie is echt gericht op de fijnproever. De stad staat op zicht in de top 5 van meest bezochte steden en meest aansprekende steden. Provincie staat altijd op 11 of 12 met Flevoland. Komt ook echt omdat hier gewoon geen massatoeristisch aanbod hebben. Het is heel klein maar dat proberen we juist als voordeel te zien. Dat is even algemeen wat we hier doen. En dan specifiek ik, ik ben verantwoordelijk voor de campagne gericht op cultuurtoerisme, de G7 in het voetlicht krijgen en aan de andere kant evenementen in de binnenstad. We noemen dat evenementen coördinator binnenstad. Ik moet zorgen dat er nieuwe evenementen naar Groningen komen. Bijvoorbeeld the Passion, the glazen huis. Ook zorgen dat de binnenstad aantrekkelijk blijft gedurende de crisis en met de opkomst van internetwinkelen en tijdens de grote bouwprojecten zoals het Groninger Forum, de oostwand en het Damsterdiep wat er uit lag. Wij zien evenementen als een belangrijk instrument om de stad levendig te houden en te zorgen dat mensen hier naar toe komen en geld uitgeven in winkels en horeca en dergelijke. We werken ook heel intensief samen met de Groningen City Club. De ondernemersvereniging. Dat is wat ik doe. Als ik kijk naar het belang van evenementen voor de citymarketing kijken wij heel erg naar toerisme, gaat iemand vanuit het westen in de auto stappen om dat evenement te bezoeken. Dus het moet wel echt onderscheidend zijn t.o.v. wat andere steden hebben. We hebben dit onderzocht en de dingen die Groningen op dat gebied te bieden heeft kan je wel echt scharen onder de noemer van cultuur. Noorderzon, Noorderlicht en Noorderslag. Dat zijn grote, eigen dingen echt met het dan van Groningen. Het rauwe, alternatieve, dat is wel heel erg Gronings. En daarnaast zoeken we altijd een media evenement wat dan even kort heel veel aandacht krijgt, zoals the Passion of Sinterklaas. Eigenlijk zouden we zo'n evenement één keer per jaar willen hebben omdat je daar zo veel bereik mee krijgt. De week na the Passion was het meivakantie en zag de VVV ook echt dat er meer bezoekers waren dan normaal en iedereen opzoek ging naar de plekken van de scenes in the Passion. Men krijgt mooie beelden van Groningen te zien en dat maakt dat mensen dan sneller naar Groningen komen. Heel erg focus op cultuur omdat wij van mening zijn dat dat wel echt Groningen is. Sport vind ik ook belangrijk maar meer voor de levendigheid in de stad en voor de mensen zelf. Een grote stad moet gewoon zoiets hebben. Het heeft meer een maatschappelijke functie voor bewoners en voor het bewustzijn van het belang van sport. Je ziet voor de 4 Mijl ineens heel veel mensen hardlopen en dat geeft ook een gevoel van saamhorigheid. Ik vind het echter minder een evenement om

echt toeristen naar Groningen te krijgen. In elke stad heb je wel zo'n loopje. Het hoort er bij maar is niet onderscheidend wat onze positionering versterkt. En de bewoners zijn ook een belangrijke doelgroep voor onze citymarketing maar wij richten ons in eerste instantie op de toeristen want die leveren het geld. We hebben ook wel een beetje discussie gehad hoor met de 4 Mijl want dat budget waar alle evenementen in de binnenstad van gefinancierd moeten worden kwam de 4 Mijl niet voor in aanmerking, omdat het nieuwe evenementen moesten zijn en de vraag van goh, levert het evenement de binnenstad wel wat op. Alle horeca zit vol die dag, maar winkeliers in de Heerestraat zijn minder blij omdat de hele straat vol is met hardlopers en niet met winkelende mensen. Ik zeg niet dat evenementen altijd direct omzet moeten opleveren maar daar kijken we altijd wel naar. The Passion bleek uit onderzoek dat het op de dag zelf al een half miljoen heeft opgeleverd aan lokale ondernemingen. Van de 20.000 mensen was 70% van de mensen speciaal gekomen voor de Passion. Dus dat levert het op en dat is wel belangrijk, dat ook de economische component meespeelt. Dus voor levendigheid, maatschappelijkheid, saamhorigheid, helemaal goed, maar wij zetten niet heel erg zwaar in in onze campagnes. Wij communiceren echt richting de bezoeker. Je moet nu komen want het is nu Noorderzon of Noorderslag. We laten ook onderzoeken, wat is nou de belangrijkste reden om naar een stad te komen, dat is altijd winkelen, winkelen, winkelen, winkelen en dan ver daarna komt het Groninger museum en dan misschien nog wat dingen als de Martinatoren. Maar winkelen is dé reden om naar Groningen te komen, ook al wordt nog niet echt gezien als een leuke winkelstad. Dus daar zijn we wel mee bezig ook samen met de Groningen City Club, om dat ook aantrekkelijker te maken. We zetten bijvoorbeeld in de boekjes in de Volkskrant alle leukste adresjes voor funshoppen, om mensen bewuster te maken van wat er allemaal is in Groningen. Groningen is toch wel veel gezien als provinciestadje, al is het wel positief met uitgaan en geen sluitingstijden.

Kan ik dan zeggen dat jullie je vooral richten op de dingen die nog aangetrokken moeten worden, grote, eenmalige evenementen, bezoekers e.d. dan op de dingen die er al zijn, zowel bewoners en de 4 Mijl?

Ja beide wel, maar de dingen die wij doen. Imago en perceptie zijn we heel erg mee bezig om het verschil hierin te verkleinen. Maar we zijn ook zeker bezig met het bevestigen van de dingen die we hebben.

Je noemde net kort de gap tussen imago en perceptie. Wat doen jullie precies daarmee?

Dat doe je met imago onderzoek. Daar hebben wij een onderzoeksbureau voor. Maar je moet natuurlijk altijd beginnen met zeggen wat je bent. Wij hebben heel veel musea, terwijl je dat niet hebt dan klopt dat niet. Je moet echt vanuit het DNA van Groningen uitdragen wat je bent. Je moet je ook vasthouden aan een bepaalde positionering. Je kan niet elk jaar verschillen van wat je bent als stad. Het is heel erg onderzocht wat de associaties zijn met Groningen en daaruit zoek je een rode draad waar je wat mee kunt. Het jonge zit er heel erg in, studentenstad. Dat is vertaald naar de beelden en het taalgebruik in onze campagnes. Je kunt je of u zeggen, bepaalde beelden laten zien. Onze campagnes zijn allemaal met je en vrij drukke, sprekende beelden, waarin je het jonge van de stad terugziet. Onze huisstijl is wel een beetje hip, veel kleur, eigentijds. We willen graag beelden laten zien, dat mensen denken, wow daar wil ik heen, vooral de provincie. We laten ook heel vaak hoogwerkerfoto's zien, dat je zo'n borg ziet met een mooie tuin en denkt, goh is dat ook in Groningen. Je wil het ingerichte landschap laten zien en niet het wijds. Dus weer gericht op de fijnproever die het leuk vind om iets onontdekt te hebben het zien. Dat is nu ook heel erg in, het pure, authentieke, onontdekte, rauwe. En daarin zoeken we ook veel samenwerking met media die hier bij aansluiten. Bijvoorbeeld Seasons, dat blad. Dat raakt het hart van onze doelgroep, kwaliteit, lifestyle, hoge oplage, zij zitten ook op dat pure en niet geregisseerde. Dus daar hebben we ook een mooie samenwerking mee. Die redactie schrijft dan wat over Groningen. Dat is ook onze strategie, dat er redactionele stukken over Groningen komen, dat hebben we liever dan een advertentie want daar geloven we eigenlijk niet zo in. We hebben dus de boekjes die we bij allerlei kwaliteitsmedia insteken en we hopen dat deze bewaard worden en dat als mensen naar Groningen komen, ze het boekje meenemen en echt gebruiken om de plaatsen te

ontdekken. Heel erg gericht op beleving, dat mensen het voor zich zien wat ze kunnen doen. Maar dus, heb ik volgens mij ook al wel gezegd, meer op cultuur dan op sport. Sport en zeker de 4 Mijl wordt meer gezien als volksfeest zoals koningsdag en Gronings ontzet. Dat zijn dingen die heel belangrijk zijn voor de sfeer in de stad maar die je niet gebruikt om je te positioneren naar buiten toe.

De marketing van de 4 Mijl is dus voor jullie belangrijker binnen Groningen. Er is naast de 4 Mijl in Groningen veel meer op het gebied van sport, een aantal topclubs zoals FC Groningen en Lycurgus bijvoorbeeld. Wat doen jullie daar mee? Wordt dat geheel buiten beschouwing gelaten dan?

Omdat we dat dus niet als profiel zien van Groningen. Wat we wel doen, als mensen hier komen is het meenemen. Zo was er een actie dat je bij de VVV kaartjes voor FC Groningen kon komen. Maar dat is dan meer voor de gehele beleving en niet de trekpleister om mensen mee lokken. Eigenlijk nemen we dat soort evenementen niet heel erg sterk mee, tenzij er een keer echt iets bijzonder is. We hebben bijvoorbeeld wel wat gedaan toen met het EK onder de 21 maar dan is het weer iets met veel media er om heen waardoor wij er aan meewerken. Ik vind het belangrijk dat een evenement in Groningen de stad goed neerzet en mooie beelden laat zien zoals bij The Passion en er zijn natuurlijk mensen die vinden dat dat ook door sport kan gebeuren maar daar zijn wij wat minder van.

(Onderbreking door receptioniste)

Ik zit even op mijn papieren te kijken. Dan maak je een mooi schema met duidelijke opbouw van wat je allemaal wil weten en dan is de helft na de eerste vraag al beantwoord. Wat ik nog wil weten is hoe is jullie samenwerking met Provincie en Gemeenten?

Wij zijn een zelfstandig bureau, wij werken in opdracht van Gemeenten en Provincie en bijvoorbeeld ook particuliere stichtingen.

Stellen zij dan het beleid vast en voeren jullie het uit? Hoe zit dat?

Eigenlijk bepalen wij wel zelf de strategie en dat is denk ik ook wel onze kracht. Dat hebben we ook altijd gezegd; wij zijn experts dus laat het ons nou maar gewoon doen. Als je heel erg mee gaat in de politiek en dan kan je dus niet meer discrimineren (zie Hospers eerste blz.), wat je juist in marketing echt wel moet doen. Wij kiezen een koers en daar gaan we voor. Los van al de politieke rompslomp. Je kan dan wel heel standvastig communiceren. De Gemeenten en Provincie zijn heel erg blij met ons en die laten het wel echt ook aan ons over. Ik heb zelf ook gewerkt bij het marketingbureau in Amsterdam en daar moest je dus heel erg mee met de Gemeente en ik merk heel veel verschil. Was daar bijna 70 procent bezig met politiek en ik heb er nu nog wel mee te maken natuurlijk maar het gaat allemaal een stuk sneller. Je kan gewoon beiden doen waar je goed in bent. Onze autoriteit wordt in Groningen wel echt geaccepteerd. Dat werkt heel fijn. Het heeft zicht ook wel bewezen. We hebben nu meerdere prijzen en rankings gewonnen, zoals bijvoorbeeld de Effie. We hebben wel echt aangetoond dat sinds we bestaan we echt substantieel meer bestedingen aan toerisme hebben gehad in Groningen. En dat is natuurlijk moeilijk te meten, het is geen potje pindakaas dat je zegt nou we gaan nu een salescampagne doen en je ziet dat er meer potten verkocht worden. Er zijn bij citymarketing altijd meer dingen die meespelen, zoals het weer of onverwachte omstandigheden, maar je kunt wel echt zeggen dat wij op z'n minst hebben bijgedragen aan die groei. Er zijn ook wel wat partijen die dat minder leuk vinden, maar het werkt zo wel. We hebben dan natuurlijk wel een aantal randvoorwaarden. We werken met projectsubsidies waar we vantevoren voorstellen van dit gaan we doen en we rapporteren daar over maar de rest kunnen we zelf bepalen. Niet alles overleggen. Maar het moet in beginsel wel voldoen aan de doelstellingen van de Gemeente. Besluitvorming is zo veel trager bij de overheid.

Wat zijn dan die randvoorwaarden en doelstellingen die jullie meekrijgen vanuit de overheid?

De benchmarks van waar staan we in de top zoveel, aantal overnachtingen.

Zijn dat dan echt harde cijfers? Je moet eerste staan in die en die ranking en je moet zoveel overnachtingen hebben deze zomer?

Zo concreet niet, maar we moeten rapporteren wat de ontwikkeling is in die cijfers. We zeggen niet van nou we gaan met die campagne 10% meer overnachtingen genereren maar we houden de algemene trends bij. Dit is bijvoorbeeld goed te zien met de toeristenbelasting. En het imago onderzoek natuurlijk. Dit ging over die gap tussen imago en perceptie. De provincie werd beoordeeld met een 5,9 door de mensen met associaties als kaal e.d. en als ze er waren geweest gaven ze een 8. Dus er zit echt een enorm verschil in. Dat gap proberen we te dichten door goede fotografie en veel te vertellen. En een paar jaar later was die 5,9 al een 6,5 en dat is imagoland echt een heel grote stap. Dus dat zijn ook dingen die wat concreter te meten zijn in het vrij zachte imago.

Dit soort cijfers zijn dus de dingen die jullie terugkoppelen aan de overheid om aan te geven in hoeverre jullie werk zin heeft.

Ja klopt. En wat ik dan met mijn evenementenprogramma binnenstad doe. Dan moet ik aangeven hoeveel bezoekers er zijn geweest, welke media aandacht het heeft gehad, maar ook het multiplier effect. Dat wat we zelf bijdragen ook doorwerkt in andere partijen. Je krijgt dan hopelijk een hefboomeffect. We stoppen er zelf wat in maar daardoor kunnen veel andere partijen meedoen. Verschilt heel erg per project waar je moet rapporteren, tussen gemeenteraad of gewoon ambtelijk. Ook daar moeten ze hun budgeten verantwoorden.

Via wie worden die subsidies dan verstrekt? Wat is jullie rol daarin?

In principe worden de subsidies door de overheid verstrekt maar ik probeer wel altijd met als die partijen om tafel te gaan zitten en te bedenken van nou jongens wat gaan we met z'n allen doen. Er is een regel, dat als de provincie iets in de stad subsidieert moet de gemeente ook mee doen. Anders hebben zij het gevoel dat ze te veel alleen de stad subsidiëren. En dat moeten wij als bureau ook altijd goed in de gaten houden, als wij niet mee doen kan de provincie ook niet mee doen dus dan doen we soms alleen een stukje mee. Het is wel echt het budget van de gemeente. Ik ben een soort van filter voor de gemeente, om te kijken of het wel past in de positionering van Groningen en ik adviseer daarover dan de gemeente en hou alles bij. Wij hebben zelf geen evenementenbudget. Eindhoven mag dat bijvoorbeeld wel op de evenementen waarvan zij zeggen dat het de positionering versterkt. Maar dat is ook wel heel veel werk, ook de juridische kant bijvoorbeeld. Ik vind het dus eigenlijk wel goed zo. Volgens mij moet je ook zelfs echt overheid zijn om subsidies te mogen vertrekken. Het werk goed zo, maar het is wel zo dat ook de economische crisis en bijhorende bezuinigingen ook doorwerkt op ons op die manier. Gelukkig komt er een nieuw college dat vrij progressief zijn, die wel echt op de binnenstadse evenementen en koopzondagen e.d. willen inzetten. Dus dat is voor ons heel erg gunstig. Dus in dat opzicht hebben we wel weer heel veel te maken met politiek.

Je zei eerder dat jullie veel boekjes verspreiden via verschillende media, je noemde het magazine Seasons. Hoe belangrijk is media volgens jou voor het uitdragen van het imago van Groningen?

Ja voor ons heel belangrijk.

Welke vormen van media zijn dan het meest belangrijk en waarom?

We zijn dus heel erg print georiënteerd, heel erg de magazines, met name de lifestyle magazines zoals Seasons, Buitenleven e.d. Binnenstad zitten we veel op de Volkskrant maar een deel gaat ook weg, zoals de VPRO gids bijvoorbeeld. We geloven daar wel nog heel erg in, vooral de grote oplagen. Sociale media geloven we heel erg in. We hebben ook als Facebook begonnen met 500 likes en we zitten nu op 800.000 ongeveer en dan ook een heel actieve doelgroep. Veel likes, echt wel honderden en zelfs ook vaak gedeeld. We hebben ook een hele strategie voor wat we dan op Facebook plaatsen, bijvoorbeeld van hee vandaag is er een leuk evenement, bijvoorbeeld de 4 Mijl, die nemen we daar dan ook echt wel in mee. Of een mooie foto uit de provincie, vaak ook foto's uit de archieven, "wie weet waar dit is". Zo proberen we een mengsel van actualiteit, mooie plekken en geschiedenis uit te dragen. Zitten veel Gronigers op die echt trots zijn op hun stad. Online is echt belangrijk. En onze website, hebben we een miljoen bezoeken per jaar ongeveer. Dus we gebruiken print om het bereik te genereren en dan online om daar gevolg aan te geven. Zo'n boekje kan je niet alles in kwijt, dus de rest komt dan online. We zijn ook steeds meer bezig met bewegende beelden om die beleving echt toe te voegen, bijvoorbeeld d.m.v. een digitale nieuwsbief. Je hebt een cyclus die een potentiële bezoeker aflegt. Die gaat zich eerst oriënteren, dan moet je in de top 5 komen als stad. Dan gaat hij kijken wat kan ik daar doen. Dan gaat de bezoeker boeken en dan komt ie en dan heb je daarna nog een soort nabeleving. In al die fases hebben wij een middelen mix waarmee we die potentiële bezoeker willen bereiken.

Welke is dan het belangrijkste hierbij?

Ja dat verschilt heel erg per fase. Voor de eerste fase is het belangrijk om een groot bereik te genereren. Via de boekjes of outdoor op posters en masten. Zon outdoor doen we altijd ter ondersteuning van de boekjes in de Volkskrant. Dat je het een paar keer tegenkomt. Echt de massale media. Inspiratie is dan ook via dat boekje, of het digitale magazine. Dan het boeken is online veel meer. En als ze hier zijn is de VVV het belangrijkste point of sale. Goede kaarten en routes en dergelijke. En dan de aftersales zijn we eigenlijk niet zo heel erg op ingericht. Dat is ook moeilijk om mensen dan te bereiken. Dus we zitten voornamelijk in het hele voortraject.

Oké, dat is duidelijk. Dan zijn al mijn vragen beantwoord. Bedankt!

(Afsluiting en bedankje)

Functie Barbara Risselada: projectmanager, verantwoordelijk voor evenementen binnenstad.

Bijlage 3. Berichtgeving 4 Mijl 2013

Bron: Lexis Nexis krantenbank

Nationaal/ regionaal	Provincie	Naam	Datum	Titel
Nationaal	Nederland	Volkskrant	14-10-2013	Verslingerd aan sport en competitie
Nationaal	Nederland	Algemeen Dagblad	14-10-2013	Haile Jaagt
Regionaal	Noord Nederland	Dagblad van het Noorden	12-6-2013	Duizend lopers meer op 4 Mijl van Groningen
Regionaal	Groningen	Dagblad van het Noorden	28-11-2013	Hardlopers halen ton op voor Villa Joep
Regionaal	Apeldoorn	De Stentor	14-9-2013	Staal tweede in 4 Mijl Groningen
Regionaal	Utrecht	De Gooi en Eemlander	14-9-2013	Geen titel
Regionaal	Haarlem	Haarlems Dagblad	14-9-2013	Geen titel
Regionaal	Noord-Holland	IJmuider courant	14-9-2013	Geen titel
Regionaal	Zuid-Holland	Leidsch Dagblad	14-9-2013	Geen titel
Regionaal	Noord-Holland	Noordhollands Dagblad	14-9-2013	Geen titel
Regionaal	Groningen	Dagblad van het Noorden	19-10-2013	Hardlopen met of zonder goed doel
Regionaal	Groningen, Drenthe	Dagblad van het Noorden	17-4-2013	Een illusie armer
Regionaal	Zeeland	Provinciale Zeuwse Courant	14-9-2013	Staal en Platteeuw snel in 4 Mijl
Nationaal	Nederland	Metro	13-9-2013	Gebrselassie komt naar Groningen
Regionaal	Zuid-Holland	Leidsch Dagblad	13-9-2013	Gebrselassie als publiekstrekker
Regionaal	Noord-Holland	Noordhollands Dagblad	13-9-2013	Gebrselassie als publiekstrekker
Regionaal	Groningen (Drenthe?)	Dagblad van het Noorden	15-6-2013	4 Mijl zit in anderhalf uur vol
Regionaal	Groene Hart	Algemeen Dagblad, Groene Hart	15-10-2013	Koster de snelste Nederlandse
Regionaal	Nederland	Algemeen Dagblad	13-10-2013	Gebrselassie 3e in 4Mijl Groningen
Regionaal	Utrecht	De Gooi en Eemlander	19-10-2013	Koster favoriete in 'Maple Leaf'
Nationaal	Nederland	NRC Next	6-3-2013	Er hangt iets boven ons hoofd
Regionaal	Drenthe	Dagblad van het Noorden	1-6-2013	Ex-verslaafden vebazen door onvermoede talenten

