

Citymarketing en sport in Noord-Nederland



*Een onderzoek naar de rol van sport in het
citymarketingbeleid van steden*

Citymarketing en sport in Noord-Nederland

*Een onderzoek naar de rol van sport in het
citymarketingbeleid van steden*

Rijksuniversiteit Groningen
Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen

Masterthesis Economische Geografie

Auteur: Michel R. Eijgelaar

Begeleider: Dr. W.J. Meester
Tweede oordeel: Prof. dr. P.H. Pellenbarg

Groningen, augustus 2007

Voorwoord

In het collegejaar 2006/2007 heb ik de cursus City- en Regiomarketing gevolgd aan de Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen in Groningen. Dit is een van de vakken die kon worden gekozen tijdens de masteropleiding Economische Geografie, de door mij gekozen afstudeerrichting van de bachelorstudie Sociale Geografie en Planologie. Gedurende deze interessante cursus ontstond bij mij het idee om een masterthesis te schrijven binnen het vakgebied van citymarketing. Nadat dit voorstel en de onderzoeksopzet goedgekeurd werden, kreeg ik een begeleider toegewezen en kon ik starten met het schrijven van dit onderzoek.

Deze scriptie is het afsluitende onderdeel van de masteropleiding Economische Geografie. In deze masterthesis wordt onderzocht in hoeverre sport een rol speelt in het citymarketingbeleid van steden. De interesse voor citymarketing en de interesse voor sport in het algemeen droegen bij aan het formuleren van dit onderzoek. Deze scriptie zou echter niet tot stand kunnen zijn gekomen zonder de steun van een aantal personen. Op de eerste plaats wil ik mijn begeleider dr. W.J. Meester bedanken voor de begeleiding van het uitvoeren en schrijven van dit onderzoek. Tevens wil ik prof. dr. P.H. Pellenbarg bedanken voor zijn bijdrage als tweede lezer. Verder wil ik alle respondenten bedanken voor hun tijd en hun medewerking aan dit onderzoek. Zonder de medewerking van deze personen had deze thesis niet tot stand kunnen komen. Tenslotte wil ik mijn vriendin, vrienden, ouders en overige familie bedanken voor de interesse die ze hebben getoond en de steun en adviezen die ze mij hebben gegeven gedurende het onderzoek.

Michel Eijgelaar

Groningen, augustus 2007

Samenvatting

Citymarketing is een instrument in opkomst waar steeds meer gemeentes gebruik van maken. Het belang om je als stad te kunnen onderscheiden van andere steden wordt steeds groter. Citymarketing is bedoeld om bezoekers, bewoners en bedrijven aan te trekken en zodoende positieve effecten in de stad te genereren. In dit onderzoek zijn zes gemeentes uit Noord-Nederland en twee gemeentes uit de Randstad onder de loep genomen: Leeuwarden, Smallingerland (Drachten), Heerenveen, Emmen, Groningen, Assen, Amsterdam en Rotterdam. In deze gemeentes is onderzocht in hoeverre sport van belang is in het citymarketingbeleid.

De gemeentes die hun citymarketingbeleid al ver hebben doorgevoerd zijn Leeuwarden, Heerenveen, Emmen, Groningen, Amsterdam en Rotterdam. Deze gemeentes hebben een aparte afdeling die zich met citymarketing bezighoudt of besteden de promotie van de stad uit aan diverse stichtingen, platforms en bureaus. In Assen wordt op het moment van schrijven het marketingbeleid opgezet. In Smallingerland wordt het begrip citymarketing niet erkend en er wordt zodoende ook geen marketingbeleid opgezet.

Een belangrijk instrument om de stad te marketen is sport. Uit het onderzoek blijkt dat de rol van sport in citymarketing afhankelijk is van het beleid dat de gemeente voert. De onderzochte gemeentes erkennen weliswaar het belang van sport, maar voor de ene gemeente is sport een belangrijke pijler om uit te dragen in haar profiel en voor de andere niet.

Er zijn meerdere redenen aan te dragen waarom een gemeente sport kan gebruiken voor marketingdoeleinden. Aansprekende sportevenementen kunnen bezoekers van regionaal niveau tot nationaal of zelfs internationaal niveau aantrekken. Hierdoor zal de gemeente een economische impuls verkrijgen. Daarnaast erkennen alle acht onderzochte gemeentes het belang van het sociale aspect van sport; sport betreft burgers bij de samenleving, draagt bij aan de integratie, verbetert de sociale cohesie in buurten en is bovendien goed voor de gezondheid.

Opmerkelijk is dat het onderzoek naar voren laat komen dat twee van de drie gemeentes die sport als belangrijkste pijler in de gemeente beschouwen, Rotterdam, Heerenveen en Assen, per inwoner bekeken relatief weinig aan sport uitgeven. Zowel de gemeente Heerenveen als Rotterdam moeten andere onderzochte gemeentes, waar sport van ondergeschikt belang is in hun citymarketingbeleid, voor zich dulden; Rotterdam geeft zelfs het minst uit aan sport per

inwoner van alle onderzochte gemeentes. Assen daarentegen, die sport ook als belangrijkste pijler beschouwt, besteedt verreweg het meeste aan sport per inwoner.

Het aantrekken van sportevenementen is een van de belangrijkste instrumenten om de pijler sport naar buiten uit te dragen. Grote evenementen vragen echter vaak investeringen in de sportinfrastructuur en een goede organisatie van de festiviteiten en voorzieningen omtrent deze evenementen. Het belangrijkste instrument voor de promotie blijken de verschillende media te zijn. Gemeentes maken veelal gebruik van billboards, advertenties in dagbladen en reclames op televisie, afhankelijk van de grootte van het evenement.

Het aantrekken van grote sportevenementen blijkt vaak afhankelijk te zijn van wat gemeentes te bieden hebben. Bij het organiseren van een groot evenement komen ook andere zaken kijken, zoals voldoende parkeergelegenheid, voldoende plekken waar overnacht kan worden en een goede organisatie van alle activiteiten rondom het evenement.

Verder blijkt uit het onderzoek dat volgens alle onderzochte gemeentes betaald voetbal de belangrijkste sport is voor het ontwikkelen van een sportief imago. Voetbal is de meest beoefende sport van Nederland en trekt wekelijks de meeste toeschouwers van alle sporten. Een betaald voetbalclub trekt niet alleen veel bezoekers, maar vervult in meerdere opzichten ook een maatschappelijke functie. Leeuwarden, Heerenveen, Emmen, Groningen, Amsterdam en Rotterdam zijn gemeentes met professionele voetbalclubs. In deze gemeentes werd het belang ervan benadrukt. Smallingerland en Assen hebben geen voetbalstadion en zien dit als een gemis, maar zien voldoende perspectieven om sport in hun marketingbeleid te gebruiken. Uit het onderzoek blijkt dat sport voor de eigen gemeente mogelijkheden biedt om de gemeente zelf te promoten. Advertenties rondom sportwedstrijden, waar de eigen stadsslogan of gemeentenaam kan worden gepromoot, leveren enerzijds de sportclub commerciële inkomsten op maar promoten anderzijds de gemeente zelf ook. De steun van de gemeente aan een sportclub, die bijdraagt aan het sportieve imago van die stad, betekent dus ook promotie van de gemeente zelf.

De belangrijkste conclusie is dat de mate waarin sport een rol speelt in het citymarketingbeleid vooral afhankelijk is van het beleid van de gemeente. De gemeente, en soms zelfs de provincie, bepaalt het te voeren beleid. Hierbij wordt het beleid ook gebaseerd op het reeds aanwezige sportproduct. Als de stad over een adequate sportinfrastructuur voor de eigen inwoners beschikt, waarbij het tevens mogelijk is om (top)sportevenementen te organiseren, is het zinvol om sport te gebruiken in het citymarketingbeleid.

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Samenvatting	4
Hoofdstuk 1: Inleiding	9
§ 1.1 Aanleiding van het onderzoek	9
§ 1.2 Probleemstelling	9
§ 1.3 Operationalisering van de probleemstelling; vraagstelling en doelstelling	10
§ 1.4 Opzet onderzoeksuitvoering	11
§ 1.5 Leeswijzer	11
Hoofdstuk 2: Theorie	13
§ 2.1 Definities en theorie	13
§ 2.2 Imago: citymarketing en brand marketing	14
§ 2.3 Citymarketing en sport	17
§ 2.4 Voorbeeld Manchester	19
Hoofdstuk 3: Citymarketingbeleid in de onderzochte steden	22
§ 3.1 Inleiding	22
§ 3.2 Leeuwarden	22
§ 3.3 Drachten	24
§ 3.4 Heerenveen	26
§ 3.5 Emmen	29
§ 3.6 Groningen	30
§ 3.7 Assen	32
§ 3.8 Amsterdam	34
§ 3.9 Rotterdam	35

Hoofdstuk 4: Sport en citymarketing in de onderzochte steden	38
§ 4.1 Inleiding	38
§ 4.2 Leeuwarden	38
§ 4.3 Drachten	40
§ 4.4 Heerenveen	41
§ 4.5 Emmen	44
§ 4.6 Groningen	46
§ 4.7 Assen	47
§ 4.8 Amsterdam	48
§ 4.9 Rotterdam	50
Hoofdstuk 5: Overzicht van de sportbudgetten van de onderzochte steden	53
§5.1 Inleiding	53
§5.2 De budgetten van de onderzochte gemeentes	53
Hoofdstuk 6: Conclusies	57
§ 6.1 Inleiding	57
§ 6.2 Citymarketing	58
§ 6.3 Citymarketing en sport	58
§ 6.4 Sportevenementen en sportinfrastructuur	60
Nawoord	65
Literatuurlijst	66
Bijlage	69

Figuren- en tabellenlijst

Figuur 2.1: De geografische marketingcyclus	14
Figuur 2.2: Sport als stuwende kracht voor ontwikkeling van de stad	18
Figuur 3.1: Citymarketing van Leeuwarden	23
Figuur 3.2: Sportstad Heerenveen	27
Figuur 3.3: Stadsslogan Emmen	30
Figuur 3.4: Stadsslogan van Groningen	31
Figuur 3.5: Stadsslogan 'I amsterdam'	34
Figuur 3.6: De stadsslogan van Rotterdam	36
Figuur 4.1: Doelstellingen van het citymarketingbeleid in Heerenveen	42
Figuur 4.2: Rotterdam Sportstad	51
Tabel 5.1: Overzicht van de sportbudgetten van de gemeentes	56
Tabel 6.1: De rol van sport in het citymarketingbeleid van de onderzochte gemeentes	59

Hoofstuk 1: Inleiding

§ 1.1 Aanleiding van het onderzoek

Steeds meer steden zien het belang in om sport in het citymarketingbeleid mee te nemen. De reden hiervoor is de economische en sociale betekenis die sport voor een stad kan hebben. De effecten die sport kunnen genereren zijn dus gunstig in een stad.

In dit onderzoek wordt de link gelegd tussen citymarketing en het onderdeel sport. Er is tot nu toe nagenoeg geen onderzoek gedaan naar de rol van sport in het citymarketingbeleid. Te meer het belang van sport in het promotiebeleid toeneemt, is de aanleiding om hier onderzoek naar te doen des te groter.

§ 1.2 Probleemstelling

Het belang van citymarketing is in de afgelopen decennia steeds groter geworden voor gemeentes. De beleidsbepalers moeten een juiste strategie creëren en een marketingbeleid waarin de pijlers van de gemeente duidelijk naar buiten komen. De achterliggende gedachte van het gebruik van citymarketing is om bewoners, bezoekers en bedrijven aan te trekken. Citymarketing kan worden ingezet om een publiek aan te spreken op verschillende schaalniveaus. Afhankelijk van het beleid van de gemeente kan het doel van de gemeente zijn om voornamelijk publiek uit de eigen regio aan te trekken, bijvoorbeeld door middel van het aantrekken van een klein evenement. Een groot evenement zou echter ook een publiek kunnen aanspreken op nationaal of zelfs internationaal niveau. Aan de hand van een goede citymarketingstrategie kan worden geprobeerd om de stad zo aantrekkelijk mogelijk op de kaart te zetten. De gemeentes beschikken hierbij over verschillende middelen en instrumenten.

Een van de instrumenten om de eigen gemeente te kunnen promoten is sport. Steden en hun gemeentes in Nederland hebben verschillende prioriteiten ten aanzien van sport. De ene gemeente zal sport zwaarder meewegen in haar beleid dan de andere. Dit betekent ook dat gemeentes in beleid van elkaar verschillen met betrekking tot het aantrekken van sportevenementen.

Het aantrekken van evenementen betekent vaak een impuls op verschillende terreinen voor de stad of regio. Dit is wat een stad door middel van citymarketing wil bereiken. Sport kan dus een rol van grote betekenis spelen in het citymarketingbeleid.

Steden kunnen zelf ook gepromoot worden via sport. Gemeentes kunnen hun eigen gemeente tijdens sportwedstrijden of –evenementen promoten door de slogan of de gemeentenaam veelvuldig te tonen. Hierdoor promoten gemeentes zich via sporten in de media aan een breder publiek, hetzij regionaal of landelijk. Sport is voor gemeentes dus op meerdere manieren een instrument dat te gebruiken is voor marketingdoeleinden.

Het is opmerkelijk dat de ene stad sport blijkbaar wel als een belangrijk instrument ziet voor citymarketingdoeleinden en de andere niet. Sport biedt mogelijkheden om de stad te kunnen marketen, maar de beweegredenen om sport wel of niet in te zetten verschillen per gemeente.

Het bovenstaande heeft de volgende doelstelling opgeleverd:

Doorgronden in hoeverre sport een rol speelt bij citymarketing en hoe de verschillen te verklaren zijn tussen de steden.

§ 1.3 Operationalisering van de probleemstelling; vraagstelling en uitvoering

De hoofdvraag van dit onderzoek luidt:

‘In hoeverre speelt sport een rol in het citymarketingbeleid van steden?’

Naar aanleiding hiervan zijn de volgende deelvragen geformuleerd:

1. Hoe zit het algemene citymarketingbeleid van de steden in elkaar?
2. Op welke manier wordt sport uitgedragen in het profiel?
3. Waaruit blijkt het belang en de waardering van sport in de gekozen steden?
4. In hoeverre proberen de steden zichzelf te marketen via sport?
5. Hoe vallen de overeenkomsten en verschillen tussen de steden met betrekking tot de bovenstaande vragen te verklaren?
6. Hoe valt het te verklaren dat sport of het aantrekken van grote sportevenementen in de ene stad een hogere of lagere prioriteit heeft dan in een andere stad?

7. Op wat voor manier verloopt de concurrentie tussen de verschillende steden in Nederland in de race om het aantrekken van een belangrijk sportevenement, en wat is bepalend voor de uiteindelijke locatie van het evenement?

§ 1.4 Opzet onderzoeksuitvoering

De steden die in dit onderzoek zullen worden onderzocht zijn Leeuwarden, Drachten, Heerenveen, Emmen, Groningen, Assen, Amsterdam en Rotterdam. Drachten en Heerenveen zijn formeel geen steden, maar zullen gemakshalve wel als steden worden aangeduid in dit onderzoek. De eerste zes genoemde steden liggen allemaal in Noord-Nederland. De keuze voor deze zes steden is gemaakt omdat ze de zes grootste kernen van het noorden vormen. De keuze voor Amsterdam en Rotterdam is gemaakt om het onderzoek in een iets groter verband te betrekken en een vergelijking mogelijk te maken tussen Noord-Nederland en de Randstad. Tevens is er al voldoende bruikbare literatuur beschikbaar om het onderzoek naar deze twee Randstedelijke gemeentes gemakkelijker te maken.

Om het onderzoek uit te kunnen voeren zal allereerst een literatuurstudie worden uitgevoerd om meer kennis van het vakgebied te vergaren. Tevens zal er eerst, voor zover als dat mogelijk is, een beeld moeten worden verkregen van het algemene citymarketingprofiel van de verschillende te onderzoeken gemeentes.

Pas hierna worden afspraken gemaakt met de desbetreffende gemeentes, bijvoorbeeld met de beleidsbepalers binnen de gemeente en de stadsmarketeers. Deze zullen meer inzicht kunnen geven in de exacte details omtrent hun marketingplannen en het belang van sport daarin. Daarna zullen de resultaten geanalyseerd kunnen worden, wat uiteindelijk zal leiden tot het eindoordeel van dit onderzoek.

§ 1.5 Leeswijzer

In dit hoofdstuk is de aanleiding van het onderzoek uitgelegd. Vervolgens zijn achtereenvolgens de probleemstelling, doelstelling en vraagstelling beschreven. In hoofdstuk 2 zal een relevant theoretisch kader beschreven worden met betrekking tot het onderwerp van dit onderzoek. Vervolgens wordt in hoofdstuk 3 het citymarketingbeleid beschreven zoals elk van de onderzochte steden deze hanteert en uitvoert. De rol van sport kan niet los gezien worden van het algemene citymarketingbeleid. Inzicht hierin zal verduidelijken waarom sport

in het beleid van de gemeente van belang is, of juist niet. In hoofdstuk 4 zal dan beschreven worden wat de daadwerkelijke rol van sport is in het citymarketingbeleid van deze steden. Daarna wordt in hoofdstuk 5 geprobeerd om de bevindingen uit hoofdstuk 3 en 4 kracht bij te zetten met budgettaire gegevens van de gemeente. Tenslotte zullen de conclusies en aanbevelingen die uit de hoofdstukken kunnen worden gehaald worden weergegeven.

Hoofdstuk 2: Theorie

§ 2.1 Definities en theorie

De definities van citymarketing lopen uiteen. Een eenvoudige omschrijving is ‘de wijze waarop steden zichzelf op de markt zetten’ (Van Zijderveld, 2006). Boekema et al. (1992) definiëren citymarketing echter op een andere wijze: ‘het planmatig aanbieden van de eigen stad als hoogwaardig woon-, werk-, winkel- en vrijetijdsmilieu, waarbij systematisch wordt gecommuniceerd met maatschappelijke doelgroepen.’ De meeste definities hebben dezelfde strekking, maar om verwarring uit de weg te gaan wordt er in dit onderzoek uitgegaan van de volgende definitie:

‘Citymarketing is ‘een strategisch proces om een stedelijke omgeving zo goed mogelijk aan te laten sluiten bij de wensen van bepaalde doelgroepen met het doel om langdurig stimulansen te creëren voor sociale en economische functies en activiteiten’ (Voogd en Ashworth, 1987).

Het komt er dus op neer dat het stedelijk product dusdanig ontwikkeld moet worden dat er rekening wordt gehouden met de behoeften van de potentiële afnemers. Met deze afnemers worden de doelgroepen –zijnde bezoekers, bedrijven en eigen inwoners- bedoeld. De wijze waarop de steden zichzelf naar buiten toe profileren is van groot belang voor het imago van de stad. Belangrijk is hierbij dat er wel degelijk iets ‘te verkopen’ moet zijn. Alleen promotie is niet voldoende om een stad aantrekkelijk te maken voor de doelgroepen. De stad moet worden neergezet als een product dat verkocht moet worden. Vanzelfsprekend moet het gecreëerde beeld echter wel op waarheid gebaseerd zijn om teleurstelling bij de afnemer te voorkomen wanneer deze de werkelijkheid ervaart.

Buursink (1991) kijkt citymarketing als een concurrentiestrategie met andere steden. Steden proberen zich te onderscheiden van andere steden door middel van promotionele activiteiten. In deze opvatting is citymarketing dus meer een onderlinge strijd tussen steden om de eigen stad aantrekkelijker te maken dan de andere. Volgens Buursink is ‘citymarketing een strategie die berust op het besef dat een lokale gemeenschap moet proberen haar positie en ontwikkeling te baseren op eigen kracht, door het voeren van een marktgericht beleid, in een

open concurrentieverhouding met andere steden en regio's.' Achter citymarketing schuilt dus ook een concurrentiestrijd om de bezoekers van andere steden naar de eigen stad toe te trekken.

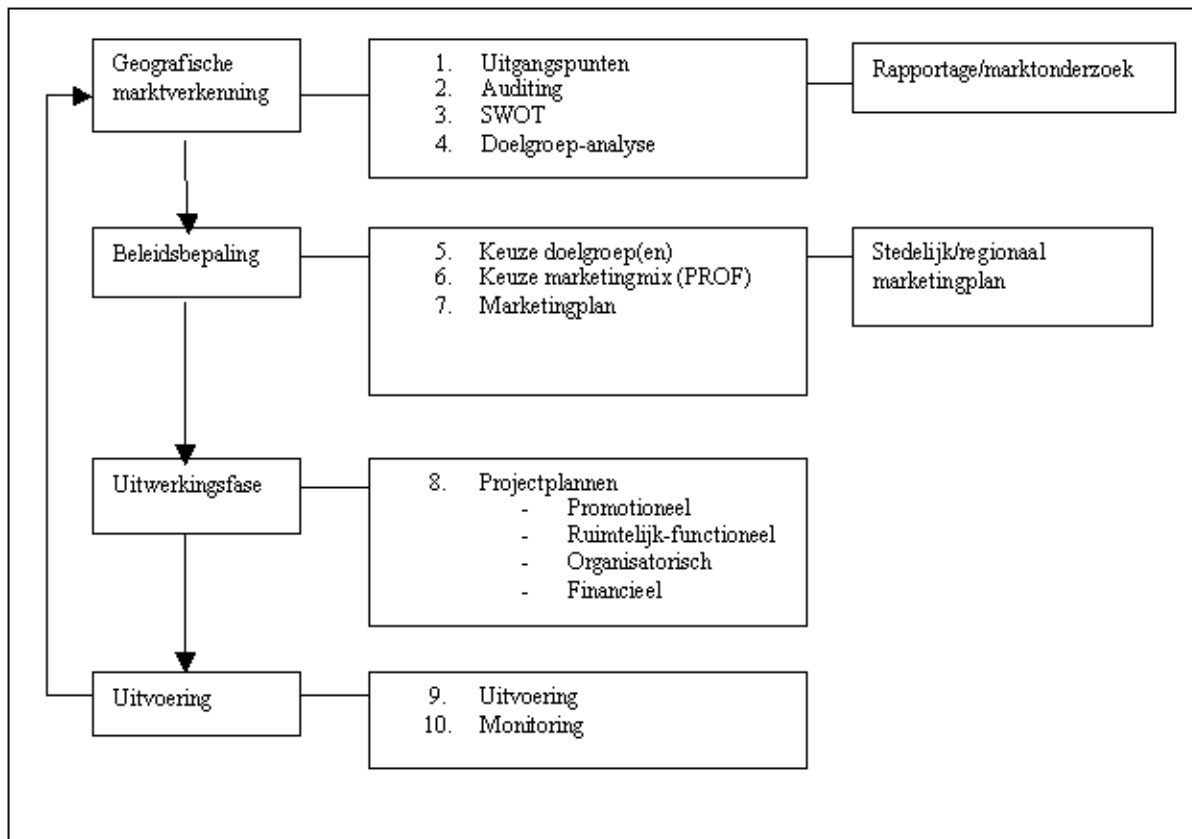
Om de stad als product te verkopen kan gebruik gemaakt worden van de geografische marketingmix zoals Ashworth en Voogd (1987) deze beschrijven: de marketingmix is de verzameling van instrumenten die de beleidsbepalers kunnen hanteren om de benodigde maatregelen te treffen om het 'product stad' te marketen. Het gaat daarbij om Promotie maatregelen, Ruimtelijk-functionele maatregelen, Organisatorische maatregelen en Financiële maatregelen, samen de zogenaamde PROF-maatregelen. Naar aanleiding van deze mix kan men vier soorten beleid ten aanzien van citymarketing voeren. Men kan een consoliderend of defensief beleid voeren waarbij de huidige bewoners centraal staan en er verder geen aanpassingen gedaan worden. Ten tweede kan er een kwaliteitsgericht beleid gevoerd worden waarbij er aanpassingen gedaan worden aan de aanbodzijde, maar niet aan de vraagzijde. De kwaliteit voor de huidige bewoners wordt dan verbeterd. Ten derde kan men een expansief beleid voeren wat slaat op het aantrekken van nieuwe afnemers zonder dat daarbij het aanbod wordt veranderd. De laatste strategie is diversificatie; dit houdt in dat er een beleid wordt gevoerd waarbij zowel de aanbod- als de vraagzijde aan verandering onderhevig zijn. Het is verder van groot belang om te bepalen welke doelgroepen je wilt benaderen om het beleid op te baseren en uit te voeren. Elke doelgroep vraagt om een andere benadering, waarbij de beleidsbepalers andere middelen in hun marketing moeten inzetten. Belangrijk bij het maken van het beleid is de samenwerking tussen de verschillende interactiepartners. Profit en non-profit organisaties hebben daar een voorname rol in (Braun et al, 2003). Maar burgers moeten zeker niet vergeten worden omdat zij reeds wonen in het stedelijke gebied.

§ 2.2 Imago: citymarketing en brand marketing

Bij citymarketing speelt het begrip imago klaarblijkelijk een grote rol. Het imago van een stad is het voorstellingsbeeld en ideaalbeeld dat men heeft van een stad (Pellenburg, 1991). Dit houdt in dat citymarketing een belangrijk instrument is voor een stad om een positief imago te verkrijgen en zich zodoende van andere steden te onderscheiden.

De betrokken actoren moeten bij het opstellen van het citymarketingbeleid dus een aantal zaken in overweging nemen willen zij de stad op de juiste manier gaan marketen. Ashworth en Voogd (1987) hebben een schema opgesteld met een aantal stadia waaruit citymarketing volgens hen dient te bestaan. Deze ‘geografische marketingcyclus’ kan als raamwerk fungeren voor het citymarketing beleid, en ziet er als volgt uit:

Figuur 2.1: De geografische marketingcyclus



Bron: Ashworth & Voogd, 1987

De geografische marktverkenning is het eerste onderdeel uit de cyclus; dit houdt het vaststellen in van de financiële, organisatorische en sociale randvoorwaarden (Boekema, 1992). Punt 2 uit figuur 2.1, de auditing, is bedoeld om de gemeente een beter inzicht te geven van haar positie, van regionale tot internationale schaal. De SWOT-analyse moet vervolgens een overzicht verschaffen van de sterke en zwakke punten van de gemeente en de kansen en bedreigingen. Dit is een opstapje voor de gemeente om te bepalen welke doelgroep(en) de gemeente kiest in de doelgroep-analyse.

In de beleidsbepalingsfase worden de doelgroepen geselecteerd waar de gemeente zich op gaat richten en de instrumenten die hierbij gebruikt gaan worden: de marketingmix. Vervolgens kan een marketingplan opgesteld worden. In de uitwerkingsfase worden

vervolgens projectplannen opgesteld, die aan de hand van de hierboven beschreven PROF-methode uitgewerkt kunnen worden. In stap 9 zullen de plannen vervolgens daadwerkelijk worden uitgevoerd. Belangrijk is tot slot dat het hele proces achteraf wordt geëvalueerd (monitoring) zodat kan worden gecontroleerd of de marketingprocedure geslaagd is (Boekema, 1992).

De beste manier om citymarketing te beschrijven en implementeren is volgens Kavaratzis (2004) 'brand marketing' of citybranding. Het toepassen van citymarketing hangt met name af van de constructie, communicatie en management van het imago van de stad (Kavaratzis, 2004). Het doel van citybranding is de stad neer te zetten als een merk, om steden te voorzien van een imago. Door citybranding ontstaat een perceptie van de stad en krijgt de stad een bepaalde lading, zowel voor bewoners als buitenstaanders. Bewoners kunnen zich zodoende identificeren met hun stad (Kavaratzis, 2004). De overkoepelende gedachte van brand marketing is een symbolische en economische meerwaarde van de stad te verkrijgen (Hankinson, 2003).

§ 2.3 Citymarketing en sport

Gemeentes kunnen verschillende facetten van een stad aangrijpen in hun marketingplan, bijvoorbeeld de uitgaansgelegenheden, de aanwezigheid van een attractieve binnenstad, een uitgebreide commerciële dienstverlening, het evenementenaanbod, aantrekkelijke faciliteiten voor toeristen, enzovoort. Zo kan een stad zich ook als een sportstad willen profileren. De globalisering, commercialisering en de toenemende uitzendingen van sport via de media hebben er toe geleid dat 'the marketing power of sports' de laatste jaren aanzienlijk gegroeid is (Van den Berg et al, 2002). Hierdoor is sport ook belangrijk geworden in de context van steden; de groeiende waarde van sport biedt de gemeente een kans om sport als belangrijk marketinginstrument te gaan gebruiken.

Het gaat hier niet alleen om professionele topsport of bekende sportclubs die een stad op de kaart kunnen zetten. Sport heeft namelijk ook een gezondheidswaarde, een sociaal-integratieve waarde en vormende, economische en intrinsieke waarden (Braun, Van der Poel, 2002). Sport wordt dus in het algemeen ook beschouwd als een belangrijke aanwezige faciliteit in de stad voor de lokale bewoners. Gemeentes investeren hier veelvuldig in, en dit onderdeel staat beter bekend als 'breedtesport'. Hieronder wordt verstaan alle sport die niet-professioneel en niet op topsportniveau wordt beoefend.

Van den Berg et al. (2002) spreken van 5 synergieën tussen sport en citymarketing.

- Sport kan ten eerste gezien worden als een waardevolle publieke faciliteit. Een aantrekkelijke concurrerende stad kan niet zonder een basisaanbod van sport en sportfaciliteiten. Bovendien kan sport bijdragen aan het revitaliseren van achterstandswijken met hoge concentraties van sociale problemen. De lokale infrastructuur verbetert en de werkgelegenheid neemt toe. Tevens komt sport dichterbij mensen, wat door gemeentes als een belangrijk item wordt beschouwd. Sport kan zodoende de sociale cohesie tussen mensen verbeteren.
- Sport als een integraal onderdeel van een aantrekkelijke stad is in de eerste plaats vooral belangrijk voor de lokale bevolking. Sport kan echter ook gebruikt worden voor externe marketing van de stad
- De derde synergie tussen sport en citymarketing is ‘the urban sports product’. Hieronder worden alle faciliteiten en diensten verstaan van een stad die het mogelijk maken om sport te beoefenen dan wel te aanschouwen. Voorbeelden hiervan zijn (I) accommodaties als stadions en sportvelden, (II) sportclubs en (III) sportevenementen.
- Het vierde punt gaat over het belang van het kiezen van de juiste doelgroepen voor de verschillende elementen van het sportproduct. De verschillende groepen waar een stad zich op richt moeten geïdentificeerd worden en het aanbod van het product ‘sport’ moet aansluiten op de vraag van de consumenten –in dit geval degenen die sport beoefenen of willen aanschouwen.
- Het sportaanbod is belangrijk voor het imago en de identiteit van een stad. Als een stad sport gaat gebruiken als onderdeel van citymarketing zal ze niet alleen rekening moeten houden met de participanten en bezoekers, maar zal ze sport moeten zien als onderdeel van brand marketing.

Steden met een ‘urban sports product’ van hoge kwaliteit hebben een krachtig instrument voor hun citymarketingstrategie. De groeiende belangstelling voor sport en de steeds groter wordende media-aandacht kunnen een stad helpen bij het verkrijgen van een positief imago. Een sportclub die in een wijdere omgeving (positief) bekend is of een groot sportevenement in de stad kunnen een positief beeld geven en bijdragen aan de marketing van de stad (Van den Berg et al., 2002), (Van den Boogaard, 2005).

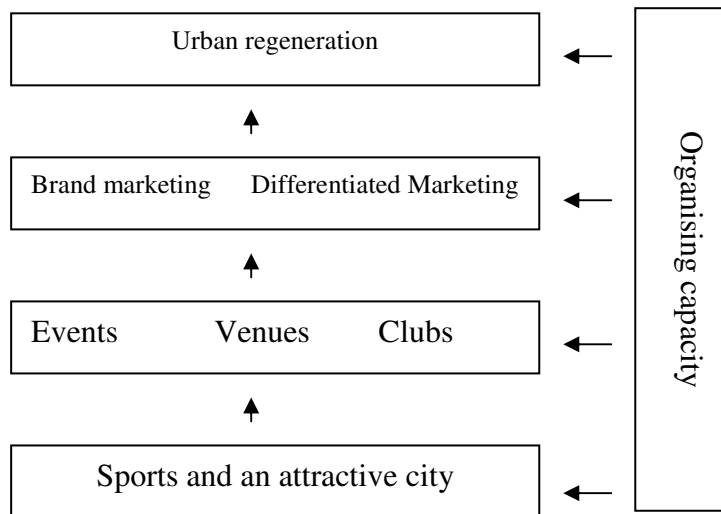
Het uiteindelijke doel van het gebruik van sport in citymarketing is een positieve ontwikkeling in de stad genereren in meerdere opzichten:

- Een beter imago; de aanwezigheid van een goede sportinfrastructuur en een goed sportproduct impliceert een grotere aantrekkelijkheid voor bezoekers, investeerders en vanzelfsprekend ook voor de bewoners van de stad zelf.
- Een beter imago betekent ook dat er meer bedrijvigheid naar de stad komt. Citymarketing betekent een economische impuls voor de stad.
- Een verbetering van de (sport)infrastructuur van de stad. Het aantrekken van een groot sportevenement betekent dat de bereikbaarheid goed verzorgd moet zijn en het grote aantal bezoekers moet kunnen worden opgevangen. Maar een groot evenement betekent ook dat de sportfaciliteiten en sportaccommodaties opgewaardeerd moeten worden. Er moeten nieuwe stadions of sportvelden gerevitaliseerd of geheel nieuw aangelegd worden.
- De stad krijgt een sterker merk. Een bekende sportclub of een hoog aangeschreven sportevenement maakt de stad sterker en aantrekkelijker voor buitenstaanders en voor de inwoners van de stad zelf. Sport kan dus een sterk instrument voor brand marketing betekenen.

Bovenstaande ontwikkelingen worden ook wel samengevat onder de term 'urban regeneration' (Van den Berg et al., 2002). Sport is dus een belangrijk onderdeel om de stad in vele opzichten te ontwikkelen. Niet alleen wordt de sportinfrastructuur verbeterd, sport heeft ook een meerwaarde op sociaal en economisch gebied.

Van den Berg et al. (2002) hebben een schematische weergave opgesteld van het belang van sport in citymarketing. Brand marketing en gedifferentieerde marketing –een citymarketingstrategie gericht op specifieke doelgroepen- moeten uiteindelijk leiden tot de 'urban regeneration':

Figuur 2.2: Sport als stuwende kracht voor ontwikkeling van de stad



Bron: Van den Berg et al., 2002

De manier waarop de stad het beleid wil opstellen en uitvoeren vraagt om capabele mensen en een goed georganiseerde structuur. Er moet een goede samenwerking zijn tussen de betrokken actoren, bijvoorbeeld politici, verschillende afdelingen van de gemeente, sportclubs, vrijwilligersorganisaties, sponsors, enzovoort. Aan de gemeente is de taak om een integraal en helder beleid te voeren en alle partijen op een lijn te krijgen (Van den Berg et al., 2002) Verder zijn over het algemeen publiek-private samenwerkingen vereist om projecten te bekostigen en sportfaciliteiten gereed te krijgen. De gemeente beschikt vaak zelf niet over voldoende gelden, althans het budget voor sport is vaak niet groot genoeg omdat de gemeente ook geld besteedt aan andere doeleinden.

Als de stad een sportevenement heeft aangetrokken wordt er ook veel van het organiserend vermogen van de stad geëist. Voordat het evenement daadwerkelijk plaatsvindt moet alles tot in de puntjes nauwkeurig georganiseerd zijn, zoals het opvangen van de bezoekers en voldoende parkeergelegenheid nabij het evenement. Chaotische omstandigheden zijn juist negatieve reclame voor een stad en kunnen door een goede organisatie vermeden worden.

§ 2.4 Voorbeeld Manchester

Een voorbeeld van een stad die sport als belangrijk marketingmiddel inzette, is het Engelse Manchester. Manchester probeerde in 2002 de Commonwealth-Games binnen te slepen. De Commonwealth-Games of Gemenebestspelen is een multi-sportevenement dat elke vier jaar

wordt gehouden en waaraan de topatleten van het Gemenebest van Naties meedoen. Het Gemenebest van Naties, voorheen het Brits Gemenebest, is een vrijwillige verbintenis tussen 53 onafhankelijke soevereine staten, met de Britse koningin Elizabeth II als symbolisch hoofd. Manchester werd uiteindelijk daadwerkelijk de uitverkoren stad.

Voor de keuringscommissie die bepaalt waar de spelen gehouden worden is het sportproduct dat de steden te bieden hebben van groot belang. Aan Manchester was dus de taak om sport en citymarketing zo goed mogelijk te combineren en een goed uitgewerkt marketingplan te realiseren en implementeren.

De eigen stad aanbieden voor een groot sportevenement als dit vergt veel van de stad; niet alleen zal er veel geld in geïnvesteerd moeten worden, met name het organiserend vermogen van de stad is van groot belang. Voordat Manchester zich aanbood voor de Commonwealth games had de stad een slechte sportinfrastructuur. De sportaccommodaties waren van slechte kwaliteit, en de faciliteiten van de meeste verenigingen spraken niet bepaald tot de verbeelding. Er was veel geld voor nodig om uiteindelijk de spelen in de wacht te slepen. De stad moest op zoek naar subsidies van de regering en richtte tevens een aantal publiek-private projecten op om de stad beter bereikbaar te maken en het grote aantal bezoekers op te kunnen vangen. Ook moest een integraal beleid worden opgesteld waarbij alle actoren een specifieke rol zouden krijgen.

Manchester had er veel baat bij om de spelen in de wacht te slepen en had hier een aantal goede argumenten voor (Carlsen, Taylor, 2003):

- Verbetering van het imago; het 'saaie' en industriële Manchester zou een sportiever karakter krijgen.
- Het zou Manchester de kans geven om nieuwe investeringen aan te trekken, het zou nieuwe handel opleveren en nieuwe commerciële mogelijkheden bieden.
- De spelen zouden een nieuwe impuls gaan geven aan het opleidingsniveau en de werkgelegenheid
- De spelen betekenen tevens een goede promotie van het belang van sport voor de gezondheid van de mensen. Dit past bovendien in het nationale beleid van Engeland om mensen een gezondere levensstijl te gaan bijbrengen.
- De spelen geven Manchester de mogelijkheid om de culturele diversiteit van de stad aan anderen in de wereld te tonen.
- Sociale cohesie onder de eigen bevolking. De spelen zouden in een van de armere wijken van Manchester gehouden worden. Dit betekent dat de infrastructuur en het

sportaanbod zullen verbeteren, de lokale werkgelegenheid groter zal worden en de armere bevolking van de stad een extra kans krijgt.

De keuze viel uiteindelijk op Manchester, dat op dat moment een goede sportinfrastructuur had verworven en goed bereikbaar was geworden voor bezoekers, zowel via de luchtvaart als de gewone autowegen. Maar mocht Manchester uiteindelijk niet gekozen zijn, dan was het evenwel een goede promotie voor de stad geweest, omdat tijdens de ‘bid’ (het aanbieden van de eigen stad voor een evenement) een stad al veel aandacht krijgt (Carlsen, Taylor, 2003). Bovendien beschikte Manchester al over een sterke ‘brand’ door de voetbalclub Manchester United. Deze club behoort tot de beste van de wereld en geniet wereldwijde faam. Voor de meeste mensen buiten Manchester zal de voetbalclub een van de eerste associaties met de stad zijn die in hen opkomt als ze Manchester horen.

Bovenstaand voorbeeld geeft een goede indruk van welke rol sport kan spelen in citymarketing. In de volgende hoofdstukken zal blijken in hoeverre hiervan sprake is in Nederlandse gemeentes.

Hoofdstuk 3: Het citymarketingbeleid in de onderzochte steden

§ 3.1 Inleiding

Dit hoofdstuk zal een overzicht verschaffen van het algemene citymarketingbeleid dat in de onderzochte gemeentes wordt uitgevoerd. Dit zijn achtereenvolgens de gemeente Leeuwarden, Smallingerland, Heerenveen, Emmen, Groningen, Assen en de twee randstedelijke gemeentes Amsterdam en Rotterdam. Er zal blijken welke actoren de citymarketing van de stad verzorgen, en welke actor welke functie voor zijn rekening neemt. Tevens zal weergegeven worden op welke manier de plaats gepromoot wordt en wat de thema's zijn van de marketing. Ook zullen eventuele veranderingen van het marketingbeleid in het verleden en in de toekomst aan het licht komen. Om te kunnen verklaren waarom sport wel of niet een rol speelt in de citymarketing van gemeentes is het belangrijk om op de hoogte te zijn van de context van het citymarketingbeleid. De rol van sport kan hier niet los van gezien worden. De onderstaande informatie is afkomstig uit gesprekken met de betrokken actoren van de desbetreffende gemeentes. Dit zijn medewerkers van het gemeentebestuur zelf en in sommige gevallen ook medewerkers van de diverse stichtingen die zich bezighouden met de marketing van de gemeentes.

§ 3.2 Leeuwarden

De gemeente Leeuwarden heeft vier speerpunten in het citymarketingbeleid: wonen, werken, vrije tijd en kennis. Het beleid is er op gericht om deze vier punten zo goed mogelijk naar buiten toe uit te dragen. De gemeente wil zich ten eerste profileren als een stad waar aantrekkelijk gewoond kan worden. Met name aan de rand van de stad kan men wonen in een natuurrijke en rustige omgeving, met de faciliteiten van een stad op geringe afstand. In de tweede plaats wordt Leeuwarden weergegeven als een stad met veel werkgelegenheid; nergens in Friesland is meer werkgelegenheid dan in de hoofdstad. De goedbewaarde binnenstad met een grootschalig winkel- en horeca-aanbod moet Leeuwarden als aantrekkelijke stad neerzetten voor de vrijetijdsbesteding van mensen. Ook wil de gemeente zich meer en meer profileren als kennisstad. Met 17.000 hbo-studenten en 11.000 mbo-

studenten en samenwerkingsprogramma's met de Rijksuniversiteit Groningen heeft Leeuwarden als studentenstad veel te bieden.

De stadsslogan van Leeuwarden is 'Kijk, dat is't mooie van Leeuwarden'. In juni 2007 is de stad winnaar geworden in de strijd om de mooiste gemeenteslogan van Nederland. De slogan wordt op grote schaal getoond via verschillende media. Dagelijkse advertenties in de regionale dagbladen en op de regionale televisie en soms ook in de nationale dagbladen laten de slogan veelvuldig zien aan het publiek. Daarnaast maakt de gemeente ook grootschalig gebruik van advertenties op billboards van treinstations met name in het noorden, maar ook met enige regelmaat in de Randstad. Via al deze media worden beelden van de stad weergegeven of evenementen aangekondigd. De afbeeldingen worden door een 'kijker' getoond. Door deze kijker kan men zien wat Leeuwarden te bieden heeft als stad. Op figuur 3.1 is dit ook te zien; op een tram is de slogan van Leeuwarden weergegeven, met door de 'kijker' een beeld van de rust en de natuur die de stad te bieden heeft.

Figuur 3.1: Citymarketing van Leeuwarden



Bron: Stichting Expeditie Leeuwarden, 2004

Leeuwarden voert dus op grote schaal marketingcampagnes die zich niet alleen tot het noorden beperken. De gemeente en Expeditie Leeuwarden proberen een beeld van Leeuwarden als aantrekkelijke stad uit te dragen naar heel Nederland.

Het citymarketingbeleid in Leeuwarden was tot enkele jaren geleden van ondergeschikt belang. Er werd nauwelijks campagne gevoerd en de promotie werd door de gemeente niet belangrijk geacht. Daarom is in 2004 de Stichting Expeditie Leeuwarden in het leven geroepen. De gemeente was van oordeel dat de promotie van de stad te wensen over liet en dat een nieuwe weg ingeslagen moest worden. Er werd besloten om dit niet tot een gemeentelijke taak uit te roepen, maar het over te laten aan een stichting met vakbekwaamheid op het gebied van citymarketing. Op deze manier kan de gemeente zich bovendien beter concentreren op de publieke taken die ze heeft.

In overleg met het college van burgemeester en wethouders, de gemeenteraad en Expeditie Leeuwarden wordt het marketingbeleid van de stad wel maandelijks besproken, maar Expeditie Leeuwarden heeft zelf de vrije hand in de uitvoering van het beleid. Zij bepaalt welke evenementen aangetrokken worden en hoe de stad het beste gepromoot kan worden bij het publiek. De gemeente geeft jaarlijks € 400.000,- aan de stichting om haar marketingplannen te verwezenlijken. Om grote evenementen in de wacht te kunnen slepen subsidieert de gemeente bij goedkeuring extra.

Naar eigen zeggen probeert de stichting zoveel mogelijk aansprekende evenementen aan te trekken voor een gevarieerd publiek. Zo wordt er een woonfestival gehouden, is er jaarlijks de marathon van Leeuwarden, een multimediasfestival en worden er verscheidene varianten van de elfstedentocht georganiseerd.

Het is de bedoeling dat het citymarketingbeleid zoals dat nu gevoerd wordt in de komende jaren weinig zal veranderen. De vier speerpunten zijn sinds de oprichting van Expeditie Leeuwarden de vier belangrijkste en zullen dat in de nabije toekomst ook blijven.

§ 3.3 Drachten

Opvallend is dat in Drachten –de gemeente Smallingerland- het begrip citymarketing niet gehanteerd wordt. Citymarketing is in de ogen van het gemeentebestuur een containerbegrip waar elke gemeente haar eigen invulling aan geeft. In het opstellen en uitvoeren van de marketingplannen zit veel tijd en geld, en dit wordt derhalve opgevat als een grote verspilling hiervan. De positieve effecten die de promotie van de stad teweeg brengen zijn volgens de gemeente vaak maar van korte duur en blijven niet lang hangen bij de verschillende doelgroepen. De blunders die in de marketing van de stad worden gemaakt blijven daarentegen veel langer hangen.

Voor de marketing van Smallingerland heeft de gemeente geen apart budget vrijgemaakt. Dit wil niet zeggen dat de gemeente geen investeringen doet om de stad te promoten, maar dat de gemeente incidenteel voor een bepaalde marketingactiviteit een bedrag vrijmaakt.

Er wordt in Drachten geen gebruik gemaakt van een pakkende slogan om bekendheid te verwerven, omdat de gemeente van mening is dat met een slogan geen positief effect wordt verkregen en dit effect bovendien moeilijk meetbaar zal zijn.

Er is dan wel geen sprake van een uitgesproken citymarketingplan, dat wil niet zeggen dat er niets wordt gedaan aan de promotie van Drachten. De financiële situatie van Smallingerland

laat echter niet toe dat er grote promotiecampagnes op touw kunnen worden gezet, en het aandeel van de begroting dat wordt besteed aan marketingdoeleinden is relatief klein. Bovendien is er geen apart team binnen de gemeenteraad dat zich bezighoudt met de promotie van de stad; in overleg met een aantal gemeenteraadsleden wordt ongeveer eens per maand besproken of er ideeën ten aanzien van de promotie van Drachten opgekomen zijn. Zodoende bespaart de gemeente geld op een onderdeel van de gemeentelijke taken waar Smallingerland klaarblijkelijk geen groot belang aan toekent.

De gemeente Smallingerland zelf is de enige actor inzake de promotie van Drachten. Via de afdeling ‘communicatie’ brengt de gemeente nieuwe plannen naar buiten toe. De gemeente heeft diverse manieren waarop ze de plaats kan promoten. De gemeente heeft elke week een paar pagina’s in een regionale krant tot haar beschikking waarin de gemeente van zichzelf een beeld kan schetsen naar het publiek toe. Ook door middel van verscheidene evenementen kan de eigen stad een impuls krijgen. Het is een uitgelezen mogelijkheid om de evenementen en festiviteiten die plaats zullen vinden in de gemeente in het regionale blad aan te kondigen.

Het beleid van de gemeente is dus vooral op de eigen regio gericht. De eigen inwoners worden als belangrijkste doelgroep beschouwd. De visie van de gemeente is dat als Drachten een positiever imago krijgt en ze aantrekkelijke evenementen organiseert het grotere publiek vanzelf op de stad afstroomt, zonder dat er veel geld wordt gestoken in campagnes voor regio’s buiten de gemeente Smallingerland.

Het doel van het promotiebeleid van de gemeente is Drachten neer te zetten als een plek met goede kwaliteiten, met name met betrekking tot cultuur en bedrijvigheid. Drachten heeft op dit moment nog een saai imago, en staat bekend als een plek waar hard gewerkt wordt en waar weinig te beleven is. De gemeente probeert zich met name op cultureel gebied te onderscheiden en aan te geven dat er wel degelijk leuke dingen te doen zijn in Drachten. In een recente campagne, ‘dat Drachten wil je meemaken’, werd geprobeerd het culturele debat aan te slingeren en de inwoners te betrekken bij het maken van de plannen met betrekking tot cultuur. De plaats beschikt over een geavanceerd cultureel aanbod, met grote moderne theaters met aansprekende voorstellingen. Verder zijn er jaarlijks culturele evenementen zoals het Zomerfestival, straattheaters en ruimte voor amateurs om zich op het culturele vlak te uiten op straat.

De andere belangrijke pijler van Drachten is de economische kernzone. Drachten ligt centraal in Noord-Nederland, en is daardoor een interessante locatie voor bedrijven om zich te

vestigen. De gemeente probeert hier op in te spelen door aantrekkelijke bedrijventerreinen beschikbaar te stellen langs de grote wegen, beter bekend als de A7-zone. Deze zone ligt tussen Drachten en Heerenveen in.

Het marketingbeleid is niet altijd op cultuur gericht geweest. In de jaren '80 probeerde de stad zich vooral als aantrekkelijk woongebied te profileren, om zodoende een groei van het aantal inwoners te creëren. Dit was nodig omdat met meer inwoners meer geld binnen zou komen; vanaf 50.000 inwoners krijgt een plaats extra inkomsten van het Rijk uit het Gemeentefonds, wat voor Drachten destijds een welkome bron van inkomsten was. Het groeibeleid van Drachten werd tot begin jaren '90 geconsolideerd. Eind jaren '90 nam het belang toe om van Drachten een plaats te maken waar iets te beleven zou zijn. Drachten had een saai imago en het beeld bestond dat de plaats niet bepaald een bruisende stad was. Het culturele product van Drachten werd hiervoor het belangrijkste onderscheidingsmiddel, een instrument wat tot op heden en in de nabije toekomst nog steeds de belangrijkste pijler zal zijn.

§ 3.4 Heerenveen

De belangrijkste pijlers van de marketing van de gemeente Heerenveen zijn sport en cultuur. In de visie van de gemeente is sport een onderdeel van cultuur, maar de nadruk wordt in het beleid van Heerenveen veel meer op de sport gelegd dan op cultuur in het algemeen.

De gemeente ziet cultuur als hét sociale bindmiddel voor de verschillende soorten bewoners van de plaats, en heeft daarom de laatste jaren geïnvesteerd in de exploitatie van culturele voorzieningen, zoals de muziek- en toneelverenigingen, dorpsfeesten en exposities. Dit is klaarblijkelijk een marketingstrategie geweest gericht op de eigen bewoners; het achterliggende doel was de sociale cohesie in Heerenveen te bevorderen.

Verder probeert de gemeente zich in haar citymarketingbeleid te profileren als een aantrekkelijke woonstad. De nabije ligging van het Friese merengebied en een viertal natte natuurgebieden zijn voor de gemeente positieve eigenschappen om zich als aantrekkelijke woonstad te promoten.

Het is opmerkelijk dat de gemeente aangeeft dat sport en cultuur de belangrijkste pijlers zijn. Wonen lijkt net zo belangrijk, en misschien zelfs wel belangrijker, als cultuur. Er wordt door de gemeente veel gedaan om zich te kunnen profileren als woonstad, en de investeringen die de gemeente in culturele voorzieningen doet zijn slechts voor relatief kleine doelgroepen bestemd.

Heerenveen vertolkt een regiofunctie als het gaat om het aanbod van sportaccommodaties en sportfaciliteiten. De sportinfrastructuur is geavanceerd en van hoge kwaliteit en brengt een positief effect teweeg voor de gemeente. Deze voorzieningen trekken mensen uit een grotere regio aan en betekenen een bijdrage aan een positief imago van Heerenveen en tevens een economische impuls.

Het citymarketingbeleid moet verder ook de juiste randvoorwaarden scheppen voor vestiging van bedrijven. Samen met de gemeente Smallingerland heeft de gemeente Heerenveen een deel van de hierboven genoemde A7-zone in handen. De gunstige ligging van dit gebied maakt vestiging voor bedrijven aantrekkelijk en zal zodoende een economische impuls voor Heerenveen kunnen bewerkstelligen.

Er zijn veel actoren binnen de gemeente Heerenveen die zich bezighouden met de citymarketing van de stad. Allereerst zijn er binnen de gemeente zelf verschillende afdelingen die zich hier mee bezig houden. De afdeling 'visie en beleid' houdt zich bezig met de visievorming ten aanzien van citymarketing van Heerenveen en formuleert het uit te voeren beleid in een beleidsplan. De afdeling 'regie en realisatie' stelt daaropvolgend een plan van aanpak op en probeert door middel van een uitvoeringsplan het citymarketingbeleid te implementeren. Het bedrag dat voor citymarketing wordt vrijgemaakt kan ruwweg worden geschat op € 250.000,-. Het bedrag is afhankelijk van extra investeringen die de gemeente doet in grote incidentele evenementen, maar in elk geval wordt jaarlijks minimaal € 200.000,- begroot.

De gemeente werkt verder samen met een externe actor, Stichting Sportstad Heerenveen. Deze geheel zelfstandige stichting houdt zich bezig met de exploitatie van een groot deel van de sportinfrastructuur van Heerenveen, zoals het stadion van betaald voetbalclub SC Heerenveen, ijsstadion Thialf, de lifestylepassage en verscheidene sporthallen.

Figuur 3.2: Sportstad Heerenveen



Bron: Stichting Sportstad Heerenveen

Er is periodiek overleg tussen het college van burgemeester en wethouders, de betrokken afdelingen van de gemeenteraad en de directeur van Stichting Sportstad Heerenveen. Tijdens deze bijeenkomsten wordt het beleid geëvalueerd en wordt gekeken of het beleid aangepast of verbeterd kan worden.

De gemeente maakt weinig gebruik van promotietechnieken om de pijlers van het marketingbeleid daadwerkelijk naar de doelgroepen toe over te brengen. De stad heeft reeds een positief imago en gaat er van uit dat billboards langs de snelwegen of grootschalige verspreiding van flyers overbodig zijn geworden. De visie van de gemeente is dat de doelgroepen die bereikt moeten worden eigenlijk al bereikt zijn en zelf zullen bijdragen aan de promotie van de stad door contacten met anderen. De gemeente promoot de stad slechts op kleine schaal, variërend van kleine advertenties in de Friese dagbladen over de aantrekkelijkheid van Heerenveen als woongebied, tot landelijke promotie voor grote evenementen in het ijsstadion Thialf. Verder ziet de gemeente betaald voetbalclub SC Heerenveen als een belangrijk onderdeel van de gemeente. Het ijsstadion van Thialf en de verrichtingen van de voetbalclub zijn de belangrijkste dragers van het imago.

Het marketingbeleid van de gemeente heeft weinig veranderingen gekend, en het zal ook in de nabije toekomst weinig veranderen. Al sinds de jaren '80 is sport de belangrijkste pijler. In de jaren '90 is veel geïnvesteerd in de uitbreiding van de sportinfrastructuur, en de gemeente voert tegenwoordig vooral nog een consoliderend marketingbeleid. Ook in de nabije toekomst zal sport het belangrijkste onderdeel van citymarketing zijn.

Er kan geconcludeerd worden dat het citymarketingbeleid van Heerenveen reeds in een vergevorderd stadium is. Heerenveen heeft al het gewenste imago en hoeft zodoende relatief weinig geld meer te spenderen aan campagnes en promotie via de verschillende media. De gemeente heeft wel een aantal speerpunten die ze graag naar buiten toe wil uitdragen, maar intensieve en dure campagnes zijn hiervoor niet meer nodig. Ook het marketen van evenementen kost de gemeente relatief weinig inspanning door de nationale bekendheid die de meeste evenementen al genieten.

§ 3.5 Emmen

Het belangrijkste voor de gemeente Emmen is dat het citymarketingbeleid een economische impuls zal bewerkstelligen. De gemeente wil zich profileren als een stad die goed bereikbaar is voor bedrijven en in de komende jaren veel nieuwe arbeidsplaatsen zal verwerven. De verdubbeling van de A37 bij Emmen zal hier een belangrijke rol in vervullen. De aanleg zal veel werkgelegenheid creëren, zowel tijdens de verdubbeling als daarna. De gemeente hoopt dat de verbeterde bereikbaarheid van de stad en de corridorfunctie die de A37 naar Duitsland zal krijgen zal betekenen dat het interessant wordt voor bedrijven om zich langs deze weg te vestigen.

De gemeente probeert de stad te promoten door aansprekende evenementen aan te trekken en het aantal evenementen elk jaar uit te breiden, om zodoende een positieve impuls te genereren op verscheidene vlakken. De gemeente voert dan ook intensief campagne via verschillende dagbladen en magazines om dit naar buiten uit te dragen. Verder verstrekt de gemeente subsidies voor congressen, kunst en wedstrijden voor kunstwerken, om zodoende ook op cultureel gebied Emmen als een interessante stad neer te zetten.

Tevens heeft de gemeente geïnvesteerd in een televisieprogramma dat in 2008 zal verschijnen op de zender RTL. In het programma worden in totaal 10 Nederlandse families gevolgd die naar de gemeente Emmen verhuizen om hier een nieuwe start te maken. De gemeente hoopt dat deze serie een bijdrage zal leveren aan de beeldvorming over de gemeente, waardoor een completer beeld ontstaat bij een groot publiek van de mogelijkheden en kansen die Emmen biedt op woon-, werk- en recreatiegebied. Met name hoopt de gemeente dat er een beeld zal ontstaan van Emmen als een aantrekkelijke woonstad. Het is de bedoeling dat de gemeente de komende jaren qua inwonertal flink zal groeien.

De slogan van de stad is sinds 2003 'eMMen Maakt Meer Mogelijk'. Deze slogan kan zowel letterlijk als figuurlijk worden opgevat. De gemeente maakt zelf meer mogelijk door de constante uitbreiding van woonvoorzieningen en door een gunstig vestigingsklimaat voor bedrijvigheid te creëren. Andersom biedt de stad ook meer mogelijkheden voor bezoekers, bedrijven en bewoners zelf. De slogan moet een beeld creëren dat er een hechte samenwerking is tussen de gemeente aan de ene kant en bewoners en bedrijven aan de andere kant, en dat de gemeente er alles aan doet om het voor de betreffende doelgroepen zo aantrekkelijk mogelijk te maken.

Figuur 3.3: Stadsslogan Emmen



Bron: Gemeente Emmen, 2007

Het is de gemeente zelf die de citymarketing binnen de gemeente Emmen verzorgt. Sinds 2006 is de verzorging van de citymarketing een aparte taak binnen de gemeente en op de afdeling 'promotie en campagne' wordt hier invulling aan gegeven. Het budget dat de afdeling die zich met citymarketing bezighoudt te besteden heeft is op jaarbasis € 200.000,-. De uitvoering valt onder het takenpakket van de concernafdeling. De gemeente is van mening dat de strategie los moet staan van de uitvoering en dat beide onderdelen door aparte afdelingen moeten worden uitgevoerd. Dit wordt binnen de gemeente zelf allemaal opgevangen, wat de rol van andere actoren in het citymarketingbeleid overbodig maakt.

Het marketingbeleid ondergaat elk jaar veranderingen in Emmen. Ieder jaar staat een nieuw thema centraal. Het college van burgemeesters en wethouders bepaalt wat het nieuwe thema wordt, en het is aan de afdeling 'promotie en campagne' om hier op in te spelen. Dit jaar moet zij een citymarketingbeleid voeren waarbij zakelijkheid en bereikbaarheid duidelijk naar voren komen in het marketingprofiel. Verder staat al vast dat het thema van 2008 'wonen' zal zijn en dat in 2009 de jeugd centraal zal staan.

§ 3.6 Groningen

De gemeente Groningen wil zich profileren als een stad die jong, dynamisch en cultuurrijk is. Tevens wil de stad bekend staan als een 'city of talent': een stad met jonge bewoners, zoals studenten, waar veel talent en kennis aanwezig is. Groningen staat verder bekend als 'beste binnenstad 2005'. Dit draagt bij aan een positief imago van de stad.

Cultuur is echter het belangrijkste speerpunt voor marketingdoeleinden. De stad beschikt over een groot scala aan culturele bezienswaardigheden, zoals het Groninger Museum en de authentieke binnenstad. Door zich op cultureel gebied zoveel mogelijk te promoten wil de stad zich onderscheiden als een echte cultuurstad. De belangrijkste doelgroep vormen voor

het marketingbeleid dan ook de bezoekers. Bezoekers die geld spenderen in de stad, overnachten en later weer terugkomen naar de stad moeten zorgen voor de spin-off die de citymarketing eigenlijk teweeg moet brengen.

De gemeente voert intensieve campagnes uit om Groningen te promoten. Zo verschijnen er maandelijks digitale en fysieke nieuwsbrieven, worden de stad en de slogan gepromoot in diverse gidsen in binnen- en buitenland, nationale en regionale dagbladen en via commercials op de televisie. Met name de commercials zijn effectief geweest. Naar aanleiding van deze reclame werden relatief meer brochures en informatiegidsen van Groningen aangevraagd en dit heeft tot relatief meer bezoekers van de stad geleid.

De slogan van Groningen geldt niet alleen voor de stad Groningen, maar ook voor de gehele provincie. Deze luidt: ‘er gaat niets boven Groningen’. De slogan impliceert dat in Groningen van alles te beleven valt en er zowel letterlijk als figuurlijk niets boven Groningen gaat. De slogan wordt kracht bijgezet door het merk ‘G’, de letter van Groningen die omcirkeld overal in Groningen en via de media waar te nemen is.

Figuur 3.4: Stadsslogan van Groningen



Bron: Gemeente Groningen, 2007

De belangrijkste actoren in de citymarketing van Groningen zijn de gemeente, de provincie en met name het bureau Marketing Groningen. De provincie en de gemeente geven de richtlijnen en de speerpunten aan die uitgedragen moeten worden in de stad, en Marketing Groningen zet zich in om dit uit te voeren. Marketing Groningen, dat sinds 2003 bestaat, heeft verder de vrije hand om het beleid op haar eigen manier uit te voeren, maar tijdens maandelijks overleg tussen de provincie, gemeente en het bureau moet wel verantwoording worden afgelegd.

De gemeente stelt jaarlijks in het kader van citymarketing een bedrag van € 100.000,- beschikbaar voor de promotie van de gemeente. Bovendien verschaft de gemeente jaarlijks nog eens € 550.000,- aan Marketing Groningen. Dit bedrag is overigens voor de promotie van de hele provincie bestemd en niet alleen voor de stad Groningen. Er worden in de gemeente Groningen meerdere evenementen georganiseerd. Dit zijn evenementen die met name bezoekers uit de eigen regio aantrekken. Er worden in Groningen echter weinig evenementen georganiseerd die tot de verbeelding spreken van mensen elders in het land die op

internationaal niveau bekendheid verwerven.. Toch is Groningen in juni 2007 wel gastheer van een aantal voetbalwedstrijden van het EK onder 21 jaar. De belangrijkste wedstrijd, de finale, wordt in Groningen gespeeld en speelt ook het Nederlandse team een keer in de stad. Dit evenement draagt uiteraard veel bij aan de naamsbekendheid en het imago van de stad, en betekent bovendien een economische impuls in de gemeente.

In Groningen wordt een uitgebreid citymarketingbeleid gevoerd waar een zelfstandig bureau zich bezighoudt met de uitvoering van het beleid. Er wordt intensief campagne gevoerd, en de slogan is in heel Nederland wel bekend. De stad organiseert echter geen jaarlijks terugkerende grote evenementen die een breed publiek aanspreken. Wel trekt de gemeente eens in de zoveel jaren een zeer groot internationaal evenement aan; het EK voetbal onder 21 jaar is natuurlijk incidenteel, en grote aansprekende evenementen die elk jaar worden gehouden zouden de stad nog meer impulsen geven.

§ 3.7 Assen

Het thema van het citymarketingbeleid van de gemeente Assen is in 2007 ‘natuur en groen’. De gemeente wil de natuurlijke schoonheid in en rondom de stad gebruiken om zich als aantrekkelijke woonstad te profileren. Het citymarketingbeleid van Assen richt zich vooral op de eigen bewoners. De gemeente wil zich profileren als een actieve en levendige stad, vooral op het gebied van cultuur en sport. De stad raakte enigszins in verval en wordt voor een groot deel gerevitaliseerd in 2007. Hiermee hoopt de gemeente met name op economisch gebied successen te boeken. De stad is actief bezig met contacten leggen met bedrijven en hoopt door de stad zo aantrekkelijk mogelijk te maken bedrijven naar Assen te krijgen.

De gemeente is overigens deels afhankelijk van de provincie Drenthe. De provincie wil zich profileren als een woonprovincie, en de gemeente moet daarom zichzelf ook profileren als een aantrekkelijke woonstad. Gebruik maken van het thema ‘natuur en groen’ is natuurlijk een geschikt middel hiervoor. Assen heeft elk jaar een ander thema in haar citymarketingbeleid. Zo was het thema in 2006 nog ‘sportstad Assen’ en in 2005 was het belangrijkste thema cultuur.

Het profiel en het imago van Assen worden op verschillende manieren uitgedragen. Zo promoot de gemeente haar speerpunten en evenementen veelvuldig via internet en de eigen website van de gemeente. Verder wordt er veel aan citymarketing van Assen gedaan door middel van promotie in folders en lokale dagbladen.

De citymarketing in Assen wordt volledig verzorgd door de gemeente zelf. Pas sinds begin 2007 begint het citymarketingbeleid vorm te krijgen. Voorheen werd er weinig gedaan met citymarketing, maar het begint nu dus steeds professioneler te worden. Zo is er een evenementencoördinator en een promotiemanager. Het beleid en de uitvoering van de citymarketing worden samen opgenomen in een integrale benadering; alle afdelingen van de gemeente werken nauw samen en overleggen zeer regelmatig met elkaar. Zo komt ook het beleid ten aanzien van de promotie van de stad tot uiting. Een apart budget voor de citymarketing van Assen is nog niet vastgesteld, maar de raming hiervan wordt nog wel in 2007 bepaald. Tot op heden werden er wel degelijk gelden vrijgemaakt voor marketingdoeleinden, maar van een vaststaand bedrag was geen sprake; marketingactiviteiten behoorden tot incidentele uitgaven.

De gemeente zet zich intensief in om zoveel mogelijk evenementen aan te trekken. De gemeente organiseert veel evenementen helemaal zelf, maar besteedt ook evenementen uit aan andere instanties. Als de gemeente het evenement als lucratief beschouwt subsidieert zij deze instanties bovendien. Het is terug te zien in de evenementen dat cultuur en sport de belangrijkste pijlers van Assen zijn. Het belangrijkste evenement dat jaarlijks plaatsvindt in de stad is zonder meer de TT van Assen. Een weekend lang is Assen voor (motor)racefans het middelpunt van de belangstelling over de hele wereld. De bekendheid die de stad hier elk jaar mee krijgt en alle inkomsten die het tijdens dit weekend genereert betekenen een impuls voor de stad. Dit is tevens het enige evenement met een internationale allure. Verder zijn er nog culturele festiviteiten zoals 'cultuur op de kade' en het Axisfestival, een groot muziektheater wat op verschillende plekken tegelijkertijd in de stad wordt gehouden.

Het citymarketingbeleid van Assen staat nog in kinderschoenen. Er is nog geen aparte afdeling die zich hier mee bezighoudt, maar het begint wel steeds meer te professionaliseren. Het beleid en de uitvoering moeten er voor zorgen dat Assen bekend komt te staan als een actieve en levendige stad, waar met name op sportief en cultureel gebied wat te beleven valt. De gemeente probeert dit beeld met name te creëren door veel evenementen te organiseren of aan te trekken.

§ 3.8 Amsterdam

Op basis van een SWOT-analyse van Amsterdam hebben Gehrels et al. (2003) vastgesteld dat drie kernwaarden van de stad als basis moeten fungeren voor het citymarketingbeleid van de stad: creativiteit, innovatie en handelsgeest. Dit houdt in dat cultuur een belangrijk thema is van de stad (creativiteit), dat Amsterdam een stad moet zijn die durft te ondernemen, vernieuwen en experimenteren (innovatie), en een stad die wil verdienen en daar ook de voorwaarden voor schept (handelsgeest). Deze drie thema's weerspiegelen de identiteit van de stad en het citymarketingbeleid moet dan ook rond deze drie opgezet worden.

Om deze thema's uit te kunnen dragen is in 2004 de slogan 'I amsterdam' in het leven geroepen. De slogan is onderdeel van een grootschalige campagne van de stad om zich zowel nationaal als internationaal op de kaart te zetten. De slogan moet uitstralen dat Amsterdammers bewust hebben gekozen om in de stad te gaan wonen, werken of studeren en dat bedrijven bewust hebben gekozen om zich in Amsterdam te gaan vestigen (Kingma, 2007). Dat de slogan Engelstalig is duidt er op dat de stad zich ook op het buitenland richt. De campagne moet internationale bezoekers en bedrijven naar de stad trekken. De gemeente voert intensieve campagnes door de slogan veelvuldig op reclameborden buiten Nederland te tonen en in buitenlandse folders over Nederland af te drukken.

Figuur 3.5: Stadsslogan 'I amsterdam'



I amsterdam®

Bron: Amsterdam Partners, 2006

De stad hoopt met het marketingbeleid een economische impuls te genereren. De gemeente Amsterdam (2004) heeft de visie dat een creatieve kennisstad zorgt voor extra werkgelegenheid, omdat bedrijven naar plaatsen trekken waar veel creatief talent woont.

De doelgroepen die de gemeentes met hun marketingstrategie probeert aan te trekken zijn internationale ondernemingen, logistieke dienstverleners, creatieve industrie, kenniswerkers, internationale bezoekers. Daarnaast probeert de stad zo aantrekkelijk mogelijk te zijn voor de lokale bewoners zelf.

Het doel van de gemeente Amsterdam is om zich te ontwikkelen tot een creatieve en innovatieve zaken- en kennisstad met bijbehorend imago om zodoende een structurele positie te verwerven in de top vijf van Europese vestigingssteden (Kingma, 2007). ‘Amsterdam als cultuurstad’ is een sterke dimensie die de gemeente probeert uit te buiten om zodoende een economische impuls te verkrijgen.

Wat betreft het aantrekken van evenementen probeert de gemeente jaarlijks een internationaal, beeldbepalend evenement aan te trekken, dat grootschalige internationale promotie voor de stad genereert.

Het publiek-private platform Amsterdam Partners is de centrale actor in de citymarketing van Amsterdam. Het platform houdt zich vooral bezig met de branding van de Nederlandse hoofdstad. Een andere belangrijke actor is de gemeente Amsterdam; zij is licentiegever van het merk Amsterdam, medebeslisser in het marketingbeleid, beleidsontwikkelaar en communicator (Kingma, 2007). Het is Amsterdam Partners echter die de strategie bepaalt voor de marketing van de stad en het beleid uitvoert, opdat het imago van de stad verbetert. De gemeente geeft de stichting Amsterdam Partners jaarlijks zo’n € 2.000.000,- om de stad zo goed mogelijk te kunnen promoten, zowel in het binnenland als in het buitenland. Volgens de stichting zelf is dit een te beperkt budget en dit noodzaakt het platform om zich als een netwerkorganisatie te organiseren, die de doelen vooral door samenwerken en netwerken moet bereiken.

Amsterdam heeft een uitgebreid citymarketingbeleid opgesteld, waar vele actoren aan mee werken om het beleid tot uitvoering te brengen. Naast de kernwaarden creativiteit, innovatie en handelsgeest probeert Amsterdam zich ook inhoudelijk te profileren aan de hand van de dimensies Amsterdam als cultuurstad, grachtenstad en stad van ontmoetingen. De creativiteit wordt gezien als de motor van het marketingbeleid (Kingma, 2007).

§ 3.9 Rotterdam

Er zijn drie belangrijke thema’s in het citymarketingbeleid van de gemeente Rotterdam: ‘samen werken, samen leren, samen leven’. De speerpunten zijn bedoeld om Rotterdam neer te zetten als een wereldhavenstad, internationale stad, ondernemende stad, bereikbare stad (allen vallen onder samen werken), kennisstad, creatieve stad, virtuele stad (samen leren), attractieve stad, woonstad en een jongerenstad (samen leven).

Belangrijkste achterliggende gedachte is dat het marketingbeleid er op gericht is om economische groei te genereren. Door zich als een evenementenstad neer te zetten hoopt de gemeente inkomsten te verkrijgen uit de bestedingen van bezoekers. Met aansprekende evenementen als de 'Red Bull Air Race', 'Monaco aan de Maas', het 'Zomercarnaval', het North Sea Jazz festival en de 'Dance Parade' beschikt de stad over evenementen waar mensen uit heel Nederland op af komen (Kingma, 2007).

De stadsslogan van de gemeente Rotterdam, die het marketingbeleid kracht bij moet zetten, is 'Rotterdam Durft!'. Deze slogan moet het beeld oproepen van Rotterdam als een daadkrachtige stad, waar men 'durft en doet'. Ook wordt Rotterdam neergezet als een betrokken stad, waar de inwoners betrokken en trots zijn op hun stad. De stad moet een einde maken aan het idee van mensen dat Rotterdam een saaie, zakelijke stad is, waar weinig te beleven is (OBR, 2005).

Figuur 3.6: De stadsslogan van Rotterdam



Bron: OBR, 2005

Deze campagne is echter niet de enige activiteit van Rotterdam om de stad te marketen (Kingma, 2007). De stad wil zich zoals gezegd tevens profileren als een evenementenstad, als een stad waar veel te beleven valt en als een sportstad.

De organisatie van citymarketing van Rotterdam is verdeeld onder enkele actoren; ten eerste het Chief Marketing Office (CMO). De taak van deze afdeling is structuur aan te brengen in het citymarketingbeleid, het merk Rotterdam te versterken en het imago van de stad te verbeteren. Ten tweede speelt de gemeente Rotterdam een grote rol. Het is haar taak om de marketing te coördineren. Het budget dat de gemeente jaarlijks toeschuift aan de actoren van de citymarketing van de stad bedraagt € 6.100.000. Dit bedrag wordt verdeeld onder de verschillende platforms en stichtingen. Het grootste gemeentelijke aandeel in de citymarketing is in handen van Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam (OBR). Deze afdeling houdt zich vooral bezig met het verkrijgen van economische impulsen door toedoen van haar marketingactiviteiten. Deze afdeling subsidieert de stichting Rotterdam Festivals, die het

aantrekken van evenementen voor haar rekening neemt. De laatste actor is Rotterdam Topsport, een stichting die tot doel heeft het topsportklimaat te verbeteren in de stad (Kingma, 2007). Hoe onder andere deze stichting te werk gaat is te lezen in paragraaf 4.9.

Het is opmerkelijk dat een grote metropool als Rotterdam zich in haar marketingbeleid vooral op nationale doelgroepen richt. In elk geval suggereert de slogan niet bepaald een internationale houding van de stad, die toch economische groei wil verwerven door internationale bedrijvigheid aan te trekken. De slogan is vooral bedoeld om het beeld van Rotterdam te veranderen. De stad wil van het imago van een saaie werkstad af. De stad lijkt dus vooral van het negatieve imago af te willen en zich als een 'bruisende stad' neer te zetten, waar veel evenementen zijn.

Hoofdstuk 4: Sport en citymarketing in de onderzochte steden

§ 4.1 Inleiding

Nu bekend is hoe de citymarketing van de onderzochte gemeentes is verzorgd en wat de belangrijkste pijlers zijn van hun citymarketingbeleid, wordt het gemakkelijker om de rol van sport in het marketingbeleid te beschrijven. In dit hoofdstuk zal aan bod komen in hoeverre de pijler sport een rol speelt. Het hoofdstuk beschrijft verder op welke manier sport dan een rol speelt en hoe dit naar buiten toe wordt uitgedragen. Het ligt het meest voor de hand dat gemeentes dit proberen door aansprekende sportevenementen te organiseren in hun stad of door een geavanceerde sportinfrastructuur te creëren. Desalniettemin zal voor de ene gemeente sport een belangrijker marketinginstrument zijn dan voor de andere en hier zullen verschillende redenen voor aangevoerd kunnen worden. De volgorde waarin de steden worden behandeld zal in dit hoofdstuk hetzelfde zijn als in hoofdstuk 3.

Net als in hoofdstuk 3 is de onderstaande informatie afkomstig uit de gevoerde gesprekken met dezelfde betrokken actoren van de desbetreffende gemeentes. Dit zijn dus medewerkers van het gemeentebestuur zelf en in sommige gevallen ook medewerkers van de stichtingen die zich bezighouden met de marketing van de gemeentes.

§ 4.2 Leeuwarden

Aangezien de Stichting Expeditie Leeuwarden zich ontfermt over het gehele citymarketingbeleid in Leeuwarden, is het ook de taak van de stichting om het onderdeel sport te marketen. Sport wordt gezien als een belangrijk item in de gemeente. De achterliggende gedachte van de marketing van sport in de stad is om bezoekers te trekken en een economische impuls voor de stad te genereren.

De gemeente Leeuwarden is van oordeel dat de sportinfrastructuur van de stad adequaat is en dat de accommodaties en faciliteiten goed worden onderhouden. Dit maakt het aantrekkelijk voor de lokale bevolking om te gaan sporten. Sport wordt door de gemeente gezien als een belangrijk instrument om burgers bij de samenleving te betrekken, integratie te bevorderen en

de leefbaarheid te verbeteren. Daarnaast vindt de gemeente het belangrijk om elk jaar sportevenementen en topsportevenementen te organiseren in de stad.

Zo wordt jaarlijks de marathon van Leeuwarden georganiseerd. Dit evenement trekt duizenden bezoekers, uit binnen- en buitenland. Daarnaast wordt elk jaar de ‘Profronde Groningen-Leeuwarden’ georganiseerd. Dit is een wielervedstrijd van de ene stad naar de andere, waarbij de steden om het jaar de plaats van de finish zijn. De bekende wielerploegen die elk jaar mee doen bepalen grotendeels de belangstelling van bezoekers. Voor evenementen als deze verstrekt de gemeente subsidies. Bovendien heeft de gemeente zelf een groot aandeel in de organisatie ervan. Bij minder grote sportevenementen wordt vaak de vrije hand gegeven aan de verenigingen, maar wordt er wel financiële steun verleend om die sportevenementen van de grond te krijgen. Dit zijn bijvoorbeeld evenementen als het jaarlijkse beachvolleybaltoernooi, midden in het centrum van de stad, en een skeelertoernooi.

De gemeente probeert haar sportevenementen zoveel mogelijk te promoten via billboards en advertenties in de regionale dagbladen. Het evenement wordt dan in de advertentie aangekondigd, ondersteund door de slogan ‘Kijk, dat is’t mooie van Leeuwarden’.

Belangrijk voor het citymarketingbeleid van de stad is de nauwe samenwerking met betaald voetbalorganisatie SC Cambuur Leeuwarden. Dit komt doordat de voetbalclub een belangrijke maatschappelijke functie in de stad vervult. De voetbalclub werkt samen met goede doelen en organiseert regelmatig activiteiten voor goede doelen, zoals speeldagen voor gehandicapten in het stadion of spelen met kinderen die lijden aan kanker. Daarnaast trekt de club wekelijks duizenden bezoekers bij wedstrijden. De gemeente sponsort de club ook zelf. Zo hangen diverse reclameborden in het stadion van Expeditie Leeuwarden met de slogan, en is de slogan zelfs op het wedstrijdshirt gedrukt van de club. De gemeente vangt zo twee vliegen in een klap; ze subsidieert een instelling met een belangrijke maatschappelijke functie, die dus zelf de stadsslogan aan een groot publiek laat zien door de voetbaluitzendingen op televisie. Hoe beter de prestaties van de club, hoe meer bekendheid de stad zal krijgen en hoe beter het imago zal zijn.

Al met al is sport voor de gemeente Leeuwarden een belangrijk aandachtspunt, maar geen apart speerpunt. De vier pijlers wonen, werken, vrije tijd en kennis zijn de vier belangrijke speerpunten van de stad en zullen dit in de nabije toekomst ook blijven. Sport valt onder de pijler ‘vrije tijd’ en de Stichting Expeditie Leeuwarden zal binnen haar mogelijkheden proberen om het onderdeel sport hierin zo goed mogelijk te marketen.

Wel is de gemeente van plan om zich elk jaar in te zetten om aansprekende topsportevenementen naar de stad toe te trekken. Sportevenementen worden gepromoot op de talloze billboards die Leeuwarden over het hele land verspreid. De meeste advertenties worden in het noorden geplaatst, omdat de meeste sportevenementen vooral bezoekers uit de lokale regio's zullen aantrekken.

De gemeente ontbeert echter grote topsportevenementen waar bezoekers uit alle windstreken van het land op af zullen komen en evenementen die op internationaal niveau tot de verbeelding spreken. Het enige is de elfstedentocht met als plaats van finish Leeuwarden, een evenement waarbij het weer een zeer belangrijke factor is en die derhalve al meer dan tien jaar niet meer georganiseerd is. De hoofdstad van Friesland zou zich moeten onderscheiden door de belangrijkste sportevenementen van Friesland of zelfs het van het hele noorden naar zich toe te trekken, maar lijkt hierin nog niet geslaagd. Wel is door de gemeente geïnvesteerd in de breedtesport en zijn de sportfaciliteiten voor de lokale bevolking van goede kwaliteit om sporten in Leeuwarden aantrekkelijk te maken.

§ 4.3 Drachten

Het is lastig voor de gemeente Smallingerland om sport te gebruiken als belangrijk marketinginstrument. Het sportproduct van Drachten is weinig gevarieerd en op het gebied van topsport heeft de gemeente ook weinig te bieden. Drachten is alleen op het gebied van zwemwedstrijden op nationaal en op internationaal niveau een mogelijke topsportlocatie. Jaarlijks worden er enkele internationale zwemwedstrijden gehouden.

De gemeente heeft niet de beschikking over populaire sportaccommodaties zoals een grote schaatshal of een betaald voetbalorganisatie. De gemeente ziet dit zelf echter niet als een gemis. Ze wil zich niet op topsport richten, maar vooral op de breedtesport. Het is de bedoeling dat het beoefenen van een sport voor de gehele lokale bevolking haalbaar en betaalbaar is. De gemeente is van oordeel dat sport met name een positief effect genereert op het sociale vlak. 'Sport verbreedert' en draagt volgens de gemeente bij aan de sociale cohesie en tolerantie van de lokale bevolking. Dit is voor de gemeente de belangrijkste reden om sport of sportevenementen te gebruiken voor promotiedoeleinden. Echter, als de gemeente breedtesport als het voornaamste speerpunt binnen de sport in Smallingerland ziet, is het hierbij van groot belang dat de gemeente investeert in de verscheidene sportaccommodaties van Drachten. Het zijn de beperkte financiële middelen van de gemeente die dit in de weg staan.

De gemeente Smallingerland speelt zelf een rol op de achtergrond als het gaat om het aantrekken van sportevenementen naar Drachten. De initiatieven voor evenementen liggen bij de diverse sportverenigingen. De meeste verenigingen zijn zelf in staat om een evenement te organiseren, maar zijn vaak niet in staat om zo'n evenement zelf te bekostigen. Op het moment dat de gemeente positief tegenover een bepaald evenement staat zal het hier de sportvereniging financiële steun toezeggen. Hierbij hangt het af van de staat van de desbetreffende sportaccommodatie. Als de faciliteiten ondermaats zijn zal de gemeente extra bijdragen om deze sportaccommodatie te verbeteren.

Sportevenementen waar de gemeente haar bijdrage aan levert zijn 'De 8 van Drachten' en internationale wiel- en hockeywedstrijden. 'De 8 van Drachten' is een hardloophwedstrijd die jaarlijks gehouden wordt over acht kilometer, een wedstrijd die deelnemers en bezoekers van buiten de regio aantrekt.

Geconcludeerd kan worden dat sport van secundair belang is voor de gemeente Smallingerland. De gemeente probeert zich vooral te profileren als een stad met een hoge culturele waarde en het aandeel van sport in het promotiebeleid van Drachten is dan ook zeer gering. De gemeente erkent dat sport een belangrijk beleidsterrein is, maar beschikt ten eerste niet over een geschikte sportinfrastructuur en ten tweede, wat wellicht met de eerste constatering samenhangt, heeft de gemeente op topsportgebied weinig te bieden. Topsport is op sportgebied juist een van de belangrijkste pullfactoren voor een plaats (Van den Berg et al., 2002). De gemeente hecht geen waarde aan grote gesubsidieerde sportevenementen, maar kan ook niet beschikken over de financiële middelen hiervoor.

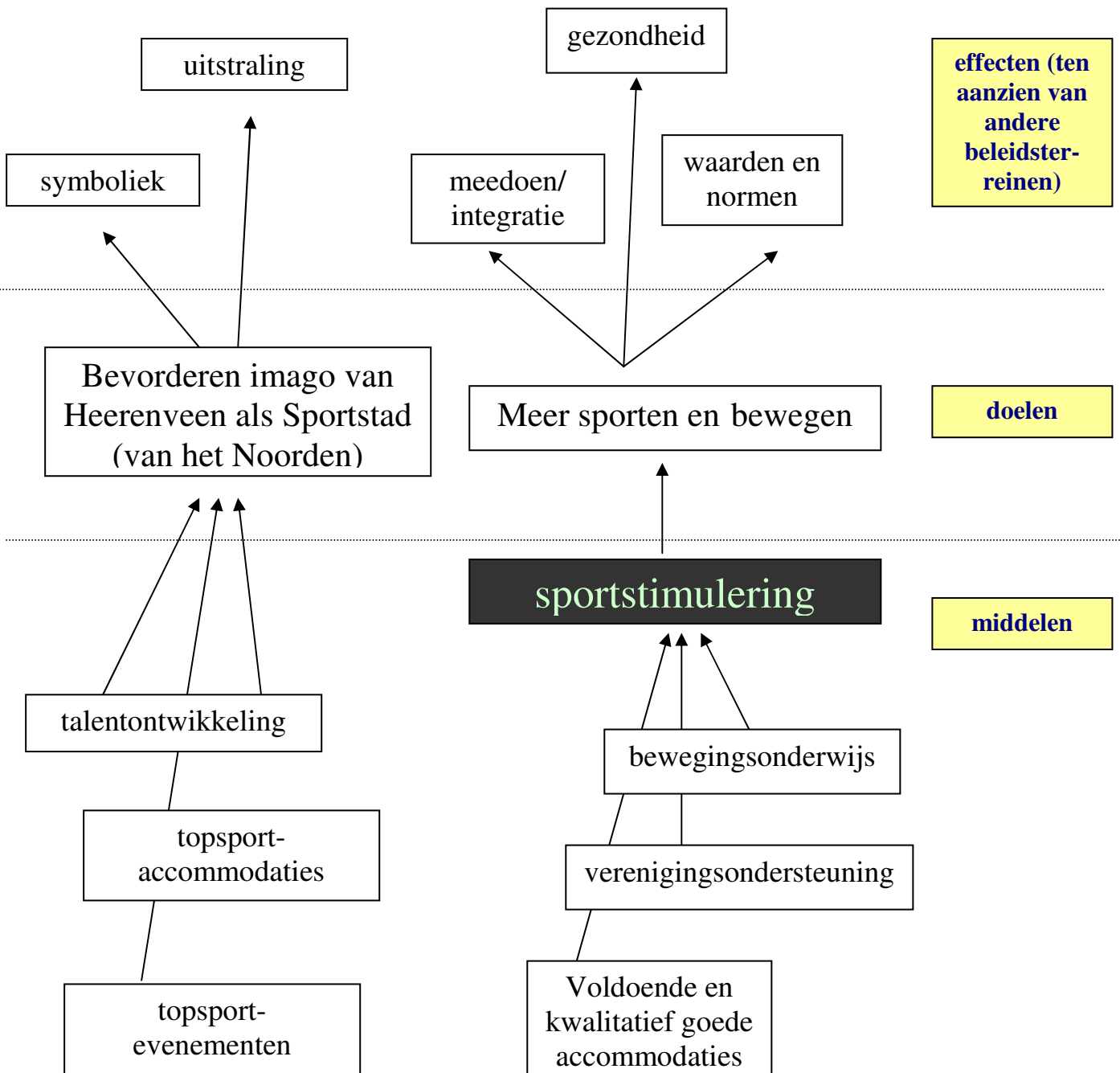
§ 4.4 Heerenveen

De gemeente benadrukt dat sport in Heerenveen met afstand de belangrijkste pijler is in haar citymarketingbeleid. Ze wil ook niet voor niets bekend staan als Sportstad Heerenveen. De plaats heeft zelfs een uitgebreid sportbeleidsplan opgesteld waarin wordt weergegeven wat er op sportgebied gebeuren gaat en ook hoe sport gebruikt wordt om Heerenveen daadwerkelijk als dé sportstad van het noorden op de kaart te zetten.

Om hier in te slagen moeten zoveel mogelijk onderdelen van het sportproduct mee worden genomen in het beleid. Heerenveen probeert dan ook uit te dragen dat het een plaats is waar topsport wordt bedreven, beschikt over een moderne sportinfrastructuur met goede faciliteiten en voldoende sportaccommodaties, waar aansprekende sportevenementen worden gehouden

die bezoekers uit grote delen van de wereld aantrekken. Deze onderdelen zijn belangrijke speerpunten om te marketen. In figuur 4.1 is een schematische weergave te zien van het citymarketingbeleid van Heerenveen, zoals het weergegeven staat in het sportbeleidsplan.

Figuur 4.1: Doelstellingen van het citymarketingbeleid in Heerenveen



Bron: Gemeente Heerenveen, 2005

Om alles te kunnen bewerkstelligen wat in dit schema is opgenomen, is een nauwe samenwerking tussen de verschillende actoren vereist. Stichting Sportstad Heerenveen houdt zich bezig met de exploitatie van de lifestylepassage, een van de belangrijkste zones op sportgebied van Heerenveen. In overleg met de gemeente wordt het beleid ten aanzien van dit gebied vastgesteld, en de stichting houdt zich bezig met de promotie er van. Het is de bedoeling dat door de passage te marketen het sportieve imago van Heerenveen wordt vergroot en dat er een economische impuls wordt gecreëerd door de bezoekers die de passage aan moet trekken.

Tevens neemt de gemeente deel aan het breedtesportproject, een samenwerkingsverband met drie omliggende gemeentes, te weten Lemsterland, Skarsterlân en Sneek (Gemeente Heerenveen, 2005). Het doel is sport mogelijk maken voor iedereen. Breedtesport omvat alle vormen van sport behalve topsport. De vier gemeentes vinden breedtesport belangrijk, omdat het goed is voor de gezondheid en het helpt tegen stress. Het idee van de gemeentes is dat sport mensen uit hun isolement haalt en mensen leert samen te spelen. De gemeente Heerenveen probeert dus op vele manieren het sportproduct van Heerenveen zo goed mogelijk neer te zetten.

De gemeente onderstreept dat de aanwezigheid van betaald voetbalclub SC Heerenveen en ijsstadion Thialf van groot belang zijn in haar citymarketing. De goede prestaties van de voetbalclub en het positieve imago dragen bij aan het sportieve en aantrekkelijke beeld van de plaats. Een afvaardiging van de gemeenteraad is bij elke thuiswedstrijd aanwezig en ontmoet hier collega's uit de bezoekende gemeentes of mensen uit het bedrijfsleven. Op die manier kan de gemeente contacten leggen met bedrijven en ze wellicht overhalen om zich in Heerenveen te vestigen.

Het ijsstadion geniet internationale faam en trekt jaarlijks bij wereldbekerwedstrijden voor schaatsen bezoekers uit heel Europa en Noord-Amerika. Bovendien is de gemeente samen met het ijsstadion erin geslaagd om het WK Allround schaatsen voor 2010 aan te trekken. Dit betekent uiteraard een grote economische impuls en veel bezoekers van Heerenveen. De beide sportcomplexen zijn verantwoordelijk voor de grootste bijdrage aan het sportieve imago van de plaats.

Verder investeert Heerenveen relatief veel in het aantrekken van sportevenementen. Het initiatief van de meeste evenementen komt vanuit de verschillende sportverenigingen zelf. De gemeente streeft een bottom-up beleid na, en kijkt per evenement in hoeverre zij dit zal subsidiëren. Maar het initiatief van de grootste sportevenementen ligt bij de gemeente zelf. Zo is de gemeente jaarlijks aankomstpunt van een etappe van de Nederlandse wielerronde

‘Olympia’s Tour’. Dit zorgt voor veel bezoekers en zorgt er bovendien voor dat Heerenveen die dag het middelpunt van aandacht is van de diverse media.

Het belangrijkste sportevenement van het jaar is het EK voetbal onder 21 dat in juni 2007 gehouden wordt in Nederland. De gemeente is op basis van de sportfaciliteiten en het overige aanbod van de plaats uitverkozen door de Europese voetbalorganisatie UEFA. Dit houdt in dat een aantal wedstrijden van het toernooi in Heerenveen gehouden worden, te beginnen met de allereerste wedstrijd van het toernooi: Nederland onder 21 tegen Israël onder 21. Dit betekent een geweldige economische impuls voor de plaats: bezoekers en voetbalteams die verblijven en overnachten in Heerenveen, de media-aandacht en de uitzendingen van de wedstrijden in heel Europa zullen Heerenveen voor een aantal weken op de kaart zetten.

De conclusie is dat sport verreweg de belangrijkste pijler is van het citymarketingbeleid van de gemeente Heerenveen. Het beleid van de gemeente is zo geslaagd dat Heerenveen ook ver buiten de Nederlandse grenzen bekendheid geniet. De goede prestaties van de voetbalclub, belangrijke internationale schaatsevenementen en internationale voetbaltoernooien in Heerenveen dragen allen bij aan het sportieve imago van de gemeente. En dat is precies wat de gemeente wil bereiken, die bekend wil staan als ‘Sportstad Heerenveen’. Doordat de gemeente het gewenste imago al heeft verkregen hoeft zij zich niet meer bovenmatig in te spannen met het uitvoeren van dure campagnes. Bedrijven verbinden hun naam graag met SC Heerenveen of met andere sportclubs; de goede prestaties van de voetbalclub en Nederlandse schaatsers in Heerenveen dragen automatisch bij aan het sportieve imago; en de reeds geavanceerde sportinfrastructuur trekt al jaren bezoekers van buitenaf. Er kan geconstateerd worden dat het citymarketingbeleid in een vergevorderd stadium verkeert en dat de gemeente op dit moment vooral een consoliderend beleid voert, maar naar eigen zeggen niet verslapt en bij de les blijft.

§ 4.5 Emmen

De gemeente Emmen houdt zich naar eigen zeggen intensief bezig met het aantrekken van sportevenementen. Via verschillende media zoals lokale kranten, televisiezenders en weekbladen wordt de bevolking op de hoogte gebracht van de evenementen die de stad te bieden heeft. De gemeente kijkt per evenement wat de doelgroep is en baseert hierop welke middelen de gemeente moet inzetten om sportevenementen zo goed mogelijk te marketen.

De gemeente heeft in het verleden al enkele keren nationale en internationale sportevenementen naar zich toe weten te trekken. Zo deed Emmen mee om de ‘bid’ voor het WK voetbal onder 21 jaar in 2005 en slaagde erin om gastheer te worden van een aantal wedstrijden van het toernooi in het eigen voetbalstadion. Dit heeft een economische impuls opgeleverd voor Emmen; mensen uit de hele wereld komen op het evenement af en verbleven in de omgeving van Emmen wanneer zij daar een wedstrijd wilden bezoeken. Zo genoot Emmen dus een paar weken lang internationale faam. Bovendien gaf de gemeente vrijkaartjes aan bedrijven uit alle delen van Nederland voor de wedstrijden en dit resulteerde in goede contacten. De gemeente geeft aan dat het uiteindelijke effect hiervan was dat een aantal van deze bedrijven zich naderhand ook daadwerkelijk in Emmen vestigden.

De gemeente onderstreept het belang van de aanwezigheid van betaald voetbalclub FC Emmen. Het bovenstaande voorbeeld van het WK is natuurlijk het beste voorbeeld waarom de gemeente een voetbalstadion wil, maar een professionele club heeft ook een maatschappelijk belang. Een competitiewedstrijd trekt wekelijks duizenden bezoekers aan die de club een warm hart toedragen. De gemeente promoot zich bovendien zelf ook via de voetbalwedstrijden. Tijdens de samenvattingen op de nationale televisie zijn duidelijk de reclameborden met ‘eMMen Maakt Meer Mogelijk’ waar te nemen.

De gemeente vindt topsport erg belangrijk en stelt extra geld beschikbaar voor het topsportbeleid in de stad. Bovendien worden jonge topsporters die veel tijd in hun sport steken geholpen door aparte programma’s voor hen op te stellen op de middelbare school. Emmen werkt ook nauw samen met Duitsland en organiseert regelmatig internationale sportwedstrijden tussen Duitse sportclubs en verenigingen uit Emmen zelf.

Geconcludeerd kan worden dat sport een belangrijke pijler is in het citymarketingbeleid van Emmen. De gemeente houdt zich veelvuldig bezig met het aantrekken van grote en soms zelfs internationale sportevenementen. De stad doet naar eigen zeggen altijd mee in de ‘bid’ voor grote sportevenementen en probeert de kansen te pakken die ze pakken kan. De beleidsbepalers kunnen op het moment dat het om een groot en aansprekend evenement gaat bogen op extra financiële steun van de gemeente.

De gemeente erkent het belang van sport en de positieve effecten hiervan op sociaal gebied. Sport draagt bij aan de sociale cohesie van de stad. Bovendien leveren investeringen in sportevenementen en in de sportinfrastructuur werkgelegenheid op, wat een belangrijke doelstelling is van het citymarketingbeleid van Emmen.

§ 4.6 Groningen

De gemeente Groningen erkent het belang van sport in de stad. Daarom wordt er door de gemeente flink geïnvesteerd in met name de breedtesport. De sportinfrastructuur is adequaat en bijna alle sporten zijn wel te beoefenen in Groningen. Echter, sport wordt verder niet gebruikt voor marketingdoeleinden.

Met het aantrekken van voetbalwedstrijden in het eigen voetbalstadion in het kader van het EK onder 21 heeft Groningen op sportief gebied wel een groot evenement in de wacht gesleept. De finale wordt ook in Groningen gehouden en dit heeft een groot positief effect op de stad. Ten eerste draagt het bij aan een sportief imago van de stad. Daarnaast betekent het evenement een economische impuls, waar de horeca en de middenstand van zullen profiteren door alle bezoekers die de stad zullen aandoen. Bovendien is Groningen hierdoor enkele keren in het middelpunt van de belangstelling en worden de beelden uit Groningen in heel Europa op de televisie uitgezonden. Een ander voordeel is nog dat de (sport)infrastructuur verbeterd wordt in de stad, omdat Groningen van de UEFA aan bepaalde eisen moest voldoen, zoals een groot genoeg aanbod van parkeerplekken.

Er worden verder nog enkele sportevenementen georganiseerd in de stad. Hardloopwedstrijden zoals ‘de vier mijl van Groningen’ en de marathon van Groningen trekken met name bezoekers uit de omliggende regio’s. Daarnaast worden er nog beachvolleybalwedstrijden in het centrum van de stad gehouden, maar dit evenement trekt relatief weinig toeschouwers.

Toch beschikt de stad wel degelijk over een aantal sportaccommodaties van goede kwaliteit. Met het nieuwe voetbalstadion Euroborg en Martiniplaza heeft de stad capaciteiten om grote aansprekende evenementen aan te kunnen. Op dit moment wordt dat echter niet uitgebuit. Het voetbalstadion is wel belangrijk geweest voor de nominatie van wedstrijden van het EK onder 21. Tevens is het stadion de thuishaven van voetbalclub FC Groningen, dat voor de stad een belangrijke factor is voor het imago. Het imago valt of staat voor een belangrijk deel met de prestaties van de club, en goede prestaties dragen volgens de gemeente bij aan de trots van de eigen inwoners.

Het is het bureau Marketing Groningen dat zich ook met de rol van sport in de marketing bezighoudt. Hierbij is het bureau echter wel afhankelijk van het sportbeleid en het sportevenementenbeleid dat de gemeente voert. Het gemeentebestuur heeft sport als een speerpunt van ondergeschikt belang bestempeld. Dit komt doordat Groningen zich vooral als cultuurstad en kennisstad wil profileren.

Er kan gesteld worden dat sport van secundair belang is in het citymarketingbeleid van de gemeente Groningen. De gemeente erkent wel dat sport van belang is en investeert in de breedtesport, maar draagt het sportaspect niet uit in haar profiel. De stad ontbeert spraakmakende (top)sportevenementen die het publiek op bovenregionaal niveau aanspreken. Toch pakt de gemeente eens in de zoveel jaar wel groot uit met een internationaal aansprekend evenement. Zo was naast het EK onder 21 de stad in 2002 al eens de startplaats van de grote Italiaanse wielertour 'de Giro'. Echter, sport is in het gemeentebestuur van ondergeschikt belang en dit betekent dat voor Marketing Groningen sport ook van ondergeschikt belang wordt. De gemeente is van oordeel dat er te veel cultuur in Groningen is om zich niet als cultuurstad te profileren. Dit betekent dat er ook niet een beleid wordt gevoerd om sport tot de belangrijkste speerpunten van het citymarketingbeleid te verheffen.

§ 4.7 Assen

Sport neemt samen met cultuur een belangrijke rol in in het citymarketingbeleid van de gemeente Assen. Het zijn de belangrijkste pijlers en de gemeente probeert zich dan ook begrijpelijkerwijs vooral in te zetten om deze twee pijlers zoveel mogelijk naar buiten toe uit te dragen.

Er wordt in de gemeente een speciale slogan gehanteerd om de pijler sport te marketen. Deze luidt 'Assen in beweging' en is bedacht in het kader van een grootschalige breedtesportimpuls die de gemeente heeft uitgevoerd. De slogan moet mensen aansporen om te gaan sporten. Er is veel geld geïnvesteerd in de breedtesport, omdat sport samen met cultuur de belangrijkste pijler is. De gemeente is van oordeel dat sport bijdraagt aan de integratie in de gemeente, dat sporten gezond is en dat sport bijdraagt aan de sociale cohesie in buurten.

Sport en sportevenementen worden vooral via advertenties en banners gepromoot. De gemeente laat posters ophangen om sportevenementen aan te kondigen, en ook via de lokale media wordt geprobeerd om het sportieve imago dat Assen heeft kracht bij te zetten.

De gemeente Assen probeert zoveel mogelijk aansprekende (top)sportevenementen naar de stad te halen. Het grootste internationale evenement dat elk jaar in de stad wordt gehouden is de TT van Assen. De stad is een weekend lang het middelpunt van de motorsport. De uitzendingen van de wedstrijden gaan de hele wereld over en betekenen internationale promotie voor de stad. Bovendien betekent het evenement een impuls voor de middenstand. Andere grote internationale sportevenementen zijn het WK Atletiek voor gehandicapten dat

dit jaar plaatsvindt in de gemeente en het World Darts Gala. Verder probeert de gemeente elk jaar zich aan te bieden voor nationale schaatswedstrijden. Met de komst van de Spaanse wielerronde 'de Vuelta' naar Assen in 2008 heeft de stad zich wederom op de kaart gezet aan een groot internationaal publiek. De ronde zal op het TT circuit van Assen aanvangen, en zal naar verwachting van de gemeente een grote economische impuls genereren in de stad. Er kan gesteld worden dat Assen zich intensief inzet om sport als belangrijke pijler van de stad uit te dragen naar een groot (inter)nationaal publiek.

Naast de investeringen in de breedtesport investeert de gemeente ook in een andere opvallende tak van sport: de gehandicaptensport. De gemeente heeft alle sportverenigingen toegankelijk gemaakt voor gehandicapte sporters en geprobeerd om de juiste faciliteiten voor deze doelgroep te creëren. Juist doordat de meeste gemeentes zich hier in mindere mate mee bezighouden onderscheidt de gemeente zich in dit opzicht van de meeste andere gemeentes in Nederland. De stad wil zich dan ook profileren als dé gehandicaptensportstad van Nederland.

Geconcludeerd kan worden dat in de gemeente Assen, waar citymarketing nog een afdeling is die moet worden opgebouwd, sport tot de belangrijkste pijlers behoort. De belangrijkste speerpunten van sport in het citymarketingbeleid zijn breedtesport en de gehandicaptensport. De gemeente probeert verder een sportief imago uit te dragen door aansprekende (inter)nationale evenementen aan te trekken.

De gemeente probeert zich te onderscheiden door de sportaccommodaties ook gangbaar te maken voor gehandicapten en heeft in alle sportverenigingen geïnvesteerd om de faciliteiten voor gehandicapten toegankelijk te maken. Door zich te willen profileren als dé sportstad voor gehandicapten richt Assen zich op een speciale doelgroep.

§ 4.8 Amsterdam

Belangrijkste aandachtspunt van het gemeentelijk sportbeleid van Amsterdam is de aanpassing in de realisering van topsportlocaties. De ambitie van de gemeente is dat de stad bekend komt te staan als een stad waar veel en tevreden topsporters aanwezig zijn, waar topsportaccommodaties aanwezig zijn, waar veel internationale en nationale sportevenementen plaatsvinden en een goede gemeentelijke organisatie voor sportbeleid aanwezig is (De Jong, 2006). Belangrijk om een goed topsportklimaat te creëren is de investering in breedtesport. Topsport wordt gezien als een voorbeeld voor breedtesport, waar

breedtesport de voedingsbodem is voor de topsport. Toch is het sportbeleid in de gemeente vooral op topsport gericht.

De stad erkent dat aan sporten vooral de waarden gezondheid, plezier, participatie en integratie kunnen worden toegekend. De gemeente erkent echter niet de economische spin-off die de sport genereren kan, met alle gevolgen voor de plaats van sport in het Amsterdamse citymarketingbeleid (De Jong, 2006). Dit verklaart waarom sport van ondergeschikt belang is voor het citymarketingbeleid. Sport wordt van oudsher niet gezien als een middel waarmee de stad zich profileren wil en speelt daarom momenteel slechts een kleine rol in het citymarketingbeleid. De sportieve pijler past bovendien niet tussen de drie belangrijkste kernwaarden creativiteit, innovatie en handelsgeest (Gehrels et al., 2003).

Toch wil de stad zich wel degelijk op sportief gebied profileren. Amsterdam wil het imago hebben van een veelzijdige stad, waarbij dus ook het sportieve gedeelte van belang is. Zo onderstreept de gemeente Amsterdam bijvoorbeeld wel het belang van de aanwezigheid van betaald voetbalclub Ajax en het bijbehorende stadion de Amsterdam Arena. Zij bepalen voor een groot gedeelte het sportieve aandeel van het merk Amsterdam. De club, die over de hele wereld bekend is, fungeert als vlaggenschip. De prestaties van de club en de bijbehorende associatie met Amsterdammer Johan Crujff dragen bij aan de trots en identiteit van de Amsterdamse bevolking en tevens aan het sportieve imago van de stad (De Jong, 2006).

Het gemeentebestuur is de motor als het gaat om de marketing van sport in het citymarketingbeleid van de stad. De organen die zich bezighouden met de uitvoering van het beleid zijn de afdeling 'sport & recreatie' en de stichting Topsport Amsterdam (De Jong, 2006).

De stad promoot zichzelf ook via sportevenementen. Bij elk sportevenement staan borden met de stadsslogan 'I amsterdam' weergegeven. Zodoende krijgt de slogan een sportieve lading.

Wat betreft het aantrekken van sportevenementen is de doelstelling van de gemeente om elk jaar twee internationale evenementen naar de stad te halen, zoals EK's en WK's, aangevuld met ruim 35 kleinere sportevenementen. Voorbeelden van kleinere sportevenementen zijn bijvoorbeeld de Amsterdam Marathon, tenniswedstrijden uit de Davis Cup, en internationale voetbaltoernooien in het voetbalstadion Amsterdam Arena.

De kritiek die er op het citymarketingbeleid is, is dat de gemeente en de stichting Topsport Amsterdam te weinig doen om de evenementen te promoten en het sportbeleid uit te dragen. Dit heeft wellicht te maken met het ondergeschikte belang van sport in het citymarketingbeleid van de stad. Via advertenties in de media worden evenementen wel

aangekondigd, maar deze bereiken vaak niet het gewenste brede publiek. Het gebrek aan een adequaat geldbudget om het onderdeel sport te marketen wordt als een van de belangrijkste redenen hiervoor aangedragen (De Jong, 2006)

De conclusie die kan worden getrokken is dat sport volgens de gemeente Amsterdam een belangrijke rol speelt in de stad. Opvallend is echter dat sport niet een van de belangrijke dimensies is waar de stad zich mee wil profileren, terwijl de ambities op te presteren op sportgebied wel degelijk aanwezig zijn. Sport is van ondergeschikt belang, aangezien dit niet past in het historische imago van de stad, waar bovendien cultuur en kunst centraal staan. De gemeente beschikt over meer dan 10 topsportaccommodaties (De Jong, 2006) en probeert elk jaar tientallen (inter)nationale evenementen aan te trekken.

De opvattingen over het sportbeleid van de stad zijn verdeeld. Men is het er over eens dat Amsterdam genoeg sportevenementen aan weet te trekken, maar dat deze niet dermate aantrekkelijk zijn dat er een breed publiek uit Nederland of het buitenland op af komt. De belangrijkste verklaring hiervoor is dat het Amsterdamse citymarketingbeleid vooral op cultuur is gericht, en sport niet past binnen de historische identiteit die de stad wil hebben. Sport is wel belangrijk, maar vervult in het citymarketingbeleid slechts een kleine rol. Het past niet binnen de drie kernwaarden creativiteit, innovatie en handelsgeest.

§ 4.9 Rotterdam

De missie van de gemeente Rotterdam op sportgebied is om Rotterdam nationaal en internationaal te positioneren als dé Sportstad van Nederland. Sport staat hoog op de politieke agenda in Rotterdam, en er is daarom ook een integraal sportbeleidsplan opgezet waarbij alle facetten van sport aan bod komen. Topsport, breedtesport en recreatiesport zijn allen van belang en de gemeente investeert in alle drie.

Achterliggende gedachte voor het door de gemeente aan sport toegekende belang is dat sport in Rotterdam gezien wordt als katalysator van stedelijke vernieuwing en dat sport een belangrijke rol kan vervullen in het aantrekken van bewoners, bezoekers, studenten en ondernemers. Bovendien erkent de gemeente al jaren de commerciële waarde van de sport en de inkomsten die dit met zich meebrengt.

Om het belang te onderstrepen voor Rotterdam om zich te profileren als Sportstad kan gekeken worden naar de prijs die de stad er mee gewonnen heeft. In 2005 is Rotterdam uitgeroepen tot 'European Capital of Sports'. De gemeente besloot 2005 uit te roepen tot

‘sportjaar 2005’ en ging nog eens extra de sportieve pijler van de stad uitdragen. De gemeente probeerde het sportbeleid te marketen door gebruik te maken van een logo, met de letter ‘S’ (zie figuur 4.2) van Sportstad hier in verwerkt. Deze ‘S’ werd bij alle evenementen en commercials getoond, en op billboards en advertenties komt constant deze letter weer naar voren. De ‘S’ roept bij de bevolking een sterke associatie op en is daarom van belang voor de identiteit van de stad en de bevolking (De Jong, 2006).

Figuur 4.2 Rotterdam Sportstad



Bron: Rotterdam Sportstad, 2007

Het sportbeleid in de gemeente Rotterdam wordt met name vorm gegeven door de stichting Rotterdam Topsport (De Jong, 2006). Deze stichting werkt samen met de afdeling Sport & Recreatie van de gemeente Rotterdam en de stichting Rotterdam Sport Support. Samen vormen zij de ‘Stuurgroep Rotterdam Sportstad’. Belangrijke schakel in het geheel is het gemeentebestuur Rotterdam zelf. Deze bepaalt het citymarketingbeleid grotendeels en is bovendien geldschieter van de stichtingen.

De actoren zijn het erover eens dat het aantrekken van (top)sportevenementen het belangrijkste instrument is om het sportieve imago van de stad uit te dragen. De gemeente probeert dit middel dan ook zo goed mogelijk in te zetten. Dit heeft een aantal evenementen opgeleverd die zowel internationaal als nationaal een groot publiek aanspreken. Voorbeelden hiervan zijn het EK judo, de Rotterdam Marathon, de Wielerzesdaagse en het ABN Amro World Tennis Tournament, Monaco aan de Maas en de Redbull Air Race (De Jong, 2006). Dit zijn allen grote topsportevenementen die duizenden bezoekers uit binnen- en buitenland trekken. De stad beschikt ook over grote topsportaccommodaties, zoals stadion De Kuip van voetbalclub Feyenoord en Sportpaleis Ahoy.

Het sportstadimago van Rotterdam kan worden gezien als een onderdeel van de overkoepelende campagne ‘Rotterdam Durft’ (Kingma, 2007). Het helpt de stad af te komen van het grauwe en kille imago van een hard werkende arbeidersstad. De stad voert een

uitgebreid sportbeleid en investeert in tientallen aansprekende (top)sportevenementen. Het sportproduct van de stad biedt voldoende mogelijkheden voor het bedrijven van topsport en het organiseren van topsportevenementen. Ook de voorzieningen voor de breedtesport zijn in de ogen van de gemeente adequaat genoeg om aan de vraag te kunnen voldoen. Sport is de belangrijkste pijler van het citymarketingbeleid in Rotterdam, en de gemeente investeert veel om zich ook als zodanig te kunnen profileren: Rotterdam, de Sportstad van Nederland.

Hoofdstuk 5: Overzicht van de sportbudgetten van de onderzochte steden

§ 5.1 Inleiding

Uit de voorgaande hoofdstukken is inmiddels gebleken dat de financiële situatie van een gemeente een belangrijke rol speelt in de citymarketing van die gemeente. Nog belangrijker is de manier waarop de gemeente het beschikbare budget verdeelt over de verschillende departementen. Als een gemeente sport als een belangrijke pijler beschouwt, zal deze relatief veel investeren in het sportproduct. In dit geval zal sport ook in het citymarketingbeleid een voorname rol spelen. Door een overzicht te creëren van de uitgaven die de gemeentes gemiddeld per inwoner hebben zal blijken in hoeverre sport daadwerkelijk van belang is voor de gemeentes.

In dit hoofdstuk zal getracht worden een overzicht te creëren van de sportbudgetten waarover de onderzochte gemeentes beschikken. De bedragen die in dit hoofdstuk worden vermeld zijn overigens allemaal afgerond. De informatie is voornamelijk gebaseerd op de verschillende programmabegrotingen van de gemeentes en op interviews met de eerder genoemde respondenten. Sommige bedragen zijn geschat of niet exact bekend, maar zullen niet veel van het daadwerkelijk beschikbaar gestelde bedrag verschillen en zullen derhalve toch bijdragen aan een redelijk betrouwbaar beeld over de gemeentes.

§ 5.2 De budgetten van de onderzochte gemeentes

Het budget dat de gemeente Leeuwarden jaarlijks beschikbaar stelt voor het sportdepartement is € 6.000.000,-. Uit dit bedrag worden onder andere de betrokken ambtenaren bekostigd. Ook worden de breedtesport, topsport en (top)sportevenementen uit dit bedrag gefinancierd. Uit deze begroting besteedt de gemeente verder ruim € 200.000,- aan breedtesport. De gemeente heeft geen vaststaand bedrag opgenomen voor topsport in de stad. De gemeente financiert de topsport in Leeuwarden wel, maar dit bedrag verandert jaarlijks. Daarbij is het organiseren van topsportevenementen slechts incidenteel en de gemeente heeft daarom ook geen vaststaand bedrag vrijgemaakt voor deze evenementen. Op het moment dat een topsportevenement zal worden georganiseerd in de stad zal de gemeente wel een subsidie

beschikbaar stellen; indien noodzakelijk zal dit bedrag niet alleen uit het sportbudget zelf worden bekostigd, maar krijgt de sportafdeling extra geld uit de gemeentekas.

De jaarlijkse begroting voor sport van de gemeente Smallingerland is ruim € 4.600.000,-. Uit deze begroting worden subsidies aan sportverenigingen verstrekt, sportactiviteiten en sportevenementen georganiseerd en wordt getracht om de breedtesport een impuls te geven. Ook de kosten van de ambtenaren die zich bezighouden met de sport in Drachten zijn opgenomen in deze begroting. De gemeente geeft jaarlijks € 150.000,- uit aan de breedtesport.

De gemeente Heerenveen werkt met een sportbegroting van € 3.500.000,-. De gemeente stelt jaarlijks binnen deze begroting een bedrag beschikbaar waar topsport en breedtesport gezamenlijk uit gefinancierd dienen te worden. Dit bedrag van € 1.800.000,- wordt niet bij voorbaat al over de twee takken verdeeld, en de verhoudingen zullen zodoende elk jaar schommelen. Wel is bepaald dat het grootste deel voor de breedtesport bestemd zal zijn. Ook worden de verschillende sportevenementen in de gemeente gesteund door geldverstrekkingen uit het sportbudget. Zo is in 2007 voor het EK voetbal onder 21 door de gemeente bijvoorbeeld € 100.000,- extra vrijgemaakt. Ook de kosten die de gemeente maakt door het inzetten van ambtenaren zijn in de begroting reeds opgenomen.

De begroting van de gemeente Emmen voor sport bedraagt ruim € 9.000.000,-. Uit deze begroting worden de sportgebouwen geëxploiteerd, evenementen georganiseerd, ambtenaren betaald en de topsport en breedtesport gefinancierd. Zo wordt er binnen het budget elk jaar € 30.000,- vrijgemaakt voor de topsport in de stad. Verder besteedt de gemeente jaarlijks ruim € 100.000,- aan de breedtesport. Ook is er jaarlijks € 100.000,- beschikbaar voor nieuwe initiatieven zoals sportstimulering of specifieke sportprogramma's.

De totale begroting van sport in de gemeente Groningen is ongeveer € 13.000.000,-. Hiervan wordt ongeveer € 825.000,- beschikbaar gesteld voor de breedtesport. Voor topsport is in de gemeente geen vaststaand bedrag vrijgemaakt, maar de topsport krijgt wel degelijk geld toebedeeld uit de sportbegroting. Ook de sportevenementen worden gefinancierd vanuit deze begroting. Verder gaat een deel van de begroting naar de betalingen van ambtenaren die zich bezighouden met sport in de gemeente.

De gemeente Assen besteedt 4% van haar totale budget aan sport. Dit betekent dat de begroting voor sport in Assen op bijna € 6.000.000 zit. Daarnaast wordt nog bijna € 1.000.000 beschikbaar gesteld voor sportevenementen.

Binnen de sportbegroting stelt de gemeente jaarlijks bijna € 300.000,- beschikbaar voor de breedtesport. Dit bedrag wordt vooral besteed aan sportstimulering, schoolprojecten en sportactiviteiten in het centrum van de stad. Voor grote sportevenementen wordt een incidenteel bedrag beschikbaar gesteld. Bovendien heeft de gemeente binnen deze begroting een extra bedrag van € 110.000 voor het 'Sportjaar 2006' beschikbaar gesteld, zodat ze zich nog meer als sportstad kon profileren.

In Amsterdam, een stad die veel groter is dan de bovenstaande steden, heeft de gemeente jaarlijks een sportbegroting van ongeveer € 41.300.000,-. De gemeente besteedt uit dit budget ruim € 500.000,- aan topsport en topsportevenementen. Het bedrag dat in de breedtesport wordt geïnvesteerd ligt talloze malen hoger: ongeveer € 29.500.000. Verder worden uit deze begroting de verschillende sportevenementen georganiseerd en worden overige kostenposten zoals de betalingen van ambtenaren ook hieruit betaald. De absolute bedragen liggen beduidend hoger dan bij de bovenstaande onderzochte steden. Dit is te verklaren doordat Amsterdam een stad is met veel meer inwoners, waardoor de gemeente ook veel meer inkomsten van de inwoners krijgt, maar ook een veel grotere sportinfrastructuur onder haar hoede heeft. De begrotingen van de verschillende departementen worden hierdoor in absolute zin groter.

Net als in Amsterdam zijn de bedragen in de gemeente Rotterdam in absolute zin een stuk hoger dan in de andere steden. De begroting voor sport ligt rond de € 31.000.000,-. Uit deze begroting wordt ruim € 1.100.000,- geïnvesteerd in topsport en de organisatie van topsportevenementen. Wat betreft de breedtesport wordt er door de gemeente jaarlijks ongeveer € 29.000.000,- vrijgemaakt. Binnen de bedragen voor de breedtesport en topsport zijn ook de kosten van ambtenaren en overig personeel opgenomen.

De bovenstaande gegevens zijn verwerkt in tabel 5.1. Uit de tabel valt af te lezen hoeveel inwoners elke gemeente telt en welk bedrag er gemiddeld per inwoner aan sport wordt uitgegeven.

Tabel 5.1: Overzicht van de sportbudgetten van de gemeentes

Gemeente	Aantal inwoners	Budget sport	Gemiddeld uitgave per inwoner aan sport
Leeuwarden	92.300	€ 6.000.000,-	€ 65,00,-
Smallingerland	55.000	€ 4.600.000,-	€ 83,65,-
Heerenveen	42.800	€ 3.500.000,-	€ 81,80,-
Emmen	108.800	€ 9.000.000,-	€ 82,70,-
Groningen	181.500	€ 13.000.000,-	€ 71,60,-
Assen	64.300	€ 7.000.000,-	€ 108,85,-
Amsterdam	743.000	€ 41.300.000,-	€ 55,60,-
Rotterdam	584.000	€ 31.000.000,-	€ 53,10,-

Uit: CBS (2007), De Jong (2006), Gemeente Leeuwarden (2007), Gemeente Emmen (2007), Gemeente Assen (2007).

De uitkomsten van de bovenstaande tabel dienen onder voorbehoud te worden gegeven. De getallen en bedragen zullen echter niet veel verschillen van de werkelijke cijfers van de gemeentes. De oorzaak is dat door de onderzochte gemeentes verschillende invullingen worden gegeven aan hun eigen sportbegrotingen. De ene gemeente neemt meer kosten en baten mee in haar sportbegroting dan de andere gemeente. Daarom is getracht om voor alle gemeentes in de verschillende sportbegrotingen dezelfde kosten en baten mee te nemen. Bepaalde begrotingen zullen dus normaliter hoger of lager liggen omdat gemeentes deze zelf hebben opgesteld en hun eigen invulling aan de begroting hebben gegeven. Doordat nu voor alle gemeentes getracht is om dezelfde kosten en baten mee te nemen is het mogelijk om deze met elkaar te vergelijken. Toch zullen sommige getallen niet geheel juist zijn of zijn deze deels geschat. Dit zal de uitkomsten van de gemiddelde uitgaven aan sport per inwoner enigszins hebben beïnvloed, maar zal niet tot wezenlijke veranderingen in die uitkomsten hebben geleid.

Hoofdstuk 6: Conclusies

§ 6.1 Inleiding

Om te kunnen bepalen in hoeverre sport een rol speelt in het citymarketingbeleid van de gemeentes is het noodzakelijk geweest om na te gaan wat het algemene citymarketingbeleid in de gemeentes is en hoe de citymarketing is georganiseerd. Er waren enkele verschillen en overeenkomsten te bespeuren, waardoor na dit onderzoek de gemeenten op basis van verschillende criteria zijn te groeperen. In tabel 6.1 staan alle bevindingen betreffende de onderzochte gemeentes overzichtelijk weergegeven.

In dit afsluitende hoofdstuk zal antwoord worden gegeven op de hoofdvraag en de deelvragen. De hoofdvraag die in dit onderzoek centraal heeft gestaan is:

‘In hoeverre speelt sport een rol in het citymarketingbeleid van steden?’

Hierbij is geprobeerd om deze hoofdvraag te kunnen beantwoorden aan de hand van de volgende deelvragen:

1. Hoe zit het algemene citymarketingbeleid van de steden in elkaar?
2. Op welke manier wordt sport uitgedragen in het profiel?
3. Waaruit blijkt het belang en de waardering van sport in de gekozen steden?
4. In hoeverre proberen de steden zichzelf te marketen via sport?
5. Hoe vallen de overeenkomsten en verschillen tussen de steden met betrekking tot de bovenstaande vragen te verklaren?
6. Hoe valt het te verklaren dat sport of het aantrekken van grote sportevenementen in de ene stad een hogere of lagere prioriteit heeft dan in een andere stad?
7. Op wat voor manier verloopt de concurrentie tussen de verschillende steden in Nederland in de race om het aantrekken van een belangrijk sportevenement, en wat is bepalend voor de uiteindelijke locatie van het evenement?

In de conclusie zullen deze deelvragen voor zo ver dat mogelijk is gebleken worden beantwoord. Tenslotte zal de hoofdvraag worden beantwoord.

§ 6.2 *Citymarketing*

Citymarketing is een instrument in opkomst waar steeds meer gemeentes gebruik van maken. Het wordt steeds belangrijker om je als stad te kunnen onderscheiden van andere en positieve effecten in de stad te genereren. De ene gemeente is in haar opzet en beleid van citymarketing reeds in een verder stadium dan de andere. Dit is, gebaseerd op de bevindingen van dit onderzoek, onder andere te verklaren doordat deze gemeentes in een vroeg stadium het belang van citymarketing hebben ingezien of juist nog niet hebben ingezien. Een andere oorzaak is dat de betrokken actoren zelf van oordeel zijn dat zij geen toereikend budget hebben om de stad te kunnen marketen. In dit onderzoek bleken er zowel verschillen als overeenkomsten te zijn tussen de onderzochte gemeentes.

De gemeentes die hun citymarketingbeleid al ver hebben doorgevoerd zijn Leeuwarden, Heerenveen, Emmen, Groningen, Amsterdam en Rotterdam. In Emmen houdt een aparte afdeling van de gemeente met vijf werknemers zich dagelijks bezig met de promotie van de stad. De andere genoemde gemeentes besteden de promotie van de stad uit aan diverse stichtingen, platforms en bureaus. Voor citymarketing wordt in deze gemeentes jaarlijks een bedrag vrijgemaakt, waarbij de getallen van de gemeentes uit de Randstad absoluut gezien hoger zijn dan die in Noord-Nederland. Naast deze groep van zes zijn de twee overgebleven gemeentes minder ver met hun citymarketing. In de gemeente Assen is men pas net begonnen een uitgebreid citymarketingbeleid op poten te zetten. Het beleid en het beschikbare budget moet nog opgesteld worden. In de gemeente Smallingerland wordt citymarketing en het belang hiervan niet erkend en is zodoende ook niet opgenomen in de begroting. Hiermee is een antwoord gegeven op deelvraag 1. Ook in tabel 6.1 zijn kenmerken van het citymarketingbeleid van de gemeentes schematisch weergegeven.

§ 6.3 *Citymarketing en sport*

Uit het onderzoek blijkt dat de rol van sport in citymarketing afhankelijk is van het beleid dat de gemeente voert. Alle onderzochte gemeentes erkennen het belang van sport, maar voor de ene gemeente is sport een belangrijke pijler om uit te dragen in haar profiel en voor de andere niet. Uit dit onderzoek blijkt dat de gemeentes Heerenveen, Assen en Rotterdam in hun citymarketingbeleid een groot belang toekennen in hun gemeente aan sport. Vooral Heerenveen en Rotterdam willen zich echt als een sportstad profileren.

Tabel 6.1: Overzicht van de rol van sport in het citymarketingbeleid van de onderzochte gemeentes

Gemeente	De belangrijkste actoren in het citymarketing beleid	Is er een voorname rol voor sport weggelegd?	De manieren waarop sport wordt uitgedragen	De belangrijkste redenen om sport te marketen	Worden er aansprekende (top)sport-evenementen aangetrokken	Wordt via sport de gemeente zelf ook gepromoot?
Leeuwarden	Stichting Expeditie Leeuwarden, gemeente kleine rol	Nee. Sport is niet een van de 4 belangrijke pijlers	Advertenties via media; kleine sport-evenementen	Bezoekers trekken; burgers bij samenleving betrekken	Weinig. Publiek voornamelijk uit eigen regio	Ja. De slogan wordt via shirt-sponsoring gepromoot
Drachten	Het gemeentebestuur	Nee. Cultuur is het belangrijkste	Advertenties in de regionale media	Sport draagt bij aan de sociale cohesie	Weinig. Publiek komt voornamelijk uit eigen regio	Nee. Er is geen slogan of merk te zien bij sport
Heerenveen	Gemeente zelf de belangrijkste, in samenwerking met Sportstad Heerenveen	Ja. Sport is met afstand de belangrijkste pijler in Heerenveen	De media; het sportieve imago van de stad; de sportinfrastructuur	Sportstimulering van bewoners; sportief imago uitdragen	Ja. Publiek uit heel Nederland en een aantal internationale evenementen	Ja, via de sportevenementen wordt Sportstad Heerenveen gepromoot
Emmen	Het gemeentebestuur	Sport is wel belangrijk, maar niet belangrijker dan andere pijlers	Intensieve campagnes, gericht op een bovenregionaal publiek	Economische impuls in de stad verkrijgen	Als de kans zich voordoet wordt de kans geprobeerd te pakken.	De slogan is te zien op reclameborden bij sportwedstrijden en evenementen
Groningen	Bureau Marketing Groningen, aangestuurd door de gemeente	Nee. Sport is van secundair belang; cultuur het belangrijkste speerpunt	Via nieuwsbrief; via lokale media	Economische impuls in de stad verkrijgen	Incidenteel. Sportevenementen hebben geen prioriteit.	Ja, de slogan wordt tijdens sportevenementen en wedstrijden getoond
Assen	Het gemeentebestuur	Ja. Samen met cultuur is de belangrijkste pijler	Via internet; via lokale dagbladen. Soms nationale.	Economische impuls; profileren als dé gehandicap-tensportstad	Één groot internationaal sportevenement Verder veel voor gehandicapten	De gemeente maakt hier weinig gebruik van
Amsterdam	Gemeente in samenwerking met Amsterdam Partners	Sport wel belangrijk, maar niet in het marketingbeleid	Via zowel nationale als internationale media	Belang van gezondheid, plezier, participatie en integratie	Ja, veel WK's en EK's van uiteenlopende sporten	De gemeente sponsort clubs door de slogan op reclameborden te tonen
Rotterdam	CMO, samen met de gemeente en het OBR	Ja. Rotterdam wil zich profileren als Sportstad	Door het merk 'S', dat in alle media aan de bewoners wordt getoond	Sport is de katalysator van stedelijke vernieuwing en bewoners aantrekken	Ja, er wordt geprobeerd elk jaar tientallen grote evenementen aan te trekken	Ja, de gemeente probeert via billboards in de sport het sportieve imago te vergroten

Dit wordt geprobeerd te bewerkstelligen door aansprekende (top)sportevenementen te organiseren, die zowel op nationaal als internationaal niveau bezoekers zullen aantrekken.

Rotterdam gebruikt haar citymarketing om zich als de sportstad van Nederland te profileren. Ook in Heerenveen gebeurt dit, maar op kleinere schaal; Heerenveen probeert zich met name als de sportstad van Noord-Nederland neer te zetten. Assen wil zich ook als sportstad profileren, maar doordat het citymarketingbeleid nog niet van de grond is gekomen in de gemeente bestaat er nog geen structurele marketing van een sportief imago van Assen.

Opvallend is echter dat de uitkomsten van tabel 5.1 de belangrijke rol van sport in deze drie gemeentes deels tegenspreken. De tabel laat blijken dat Rotterdam, dat zich toch de sportstad van Nederland wil noemen, van alle onderzochte gemeentes gemiddeld het minste uitgeeft aan sport per inwoner. Met ongeveer € 53,10,- per inwoner wordt nog niet eens de helft gehaald van het sportbudget dat de gemeente Assen per inwoner uitgeeft. Assen blijkt juist met € 108,85,- verreweg het meest per inwoner te besteden. Ook in Heerenveen wordt gemiddeld duidelijk meer per inwoner besteed aan sport dan in Rotterdam. Echter, ook Heerenveen moet met € 81,80,- nog gemeentes als Smalingerland en Emmen voor zich dulden, ook al zijn die verschillen niet erg groot. Dit zijn opmerkelijke bevindingen wanneer de gemeentes Rotterdam, Heerenveen en Assen aangeven dat sport hun belangrijkste pijler is. Als gekeken wordt hoeveel de gemeentes per inwoner aan sport besteden wordt het vermoeden opgewekt dat alleen in de gemeente Assen sport de belangrijkste pijler is, waar verwacht mag worden dat deze drie gemeentes toch de hoogste uitgaven aan sport per inwoner hebben. Andere gemeentes blijken een hoger sportbudget dan Heerenveen te hebben, en Rotterdam blijkt zelfs het minste per inwoner te spenderen.

Het onderzoek laat verder naar voren komen dat er uiteenlopende redenen zijn om sport te gebruiken in het citymarketingbeleid. Alle acht gemeentes erkennen het belang van het sociale aspect van sport. Sport betreft burgers bij de samenleving, draagt bij aan de integratie, verbetert de sociale cohesie in buurten en is bovendien goed voor de gezondheid. In Heerenveen, Emmen, Groningen en Assen is de achterliggende gedachte bij het gebruik van sport in hun citymarketingbeleid dat sport positieve economische effecten zal genereren. De belangrijkste beweegreden voor de gemeentes Leeuwarden en Rotterdam is dat ze bezoekers proberen aan te trekken naar de eigen stad met sportevenementen. In Rotterdam wordt sport bovendien gezien als een katalysator van stedelijke vernieuwing. In Drachten en Amsterdam staat sport vooral voor het belang van de gezondheid van de bewoners. Hiermee worden deelvraag 3 en 6 deels beantwoord. Op basis van het belang dat de gemeentes aan sport

toekennen wordt de prioriteit die sport in het citymarketingbeleid wel of niet heeft bepaald. Dit vertaalt zich in investeringen van de gemeente in de sportinfrastructuur en breedtesport en het aantrekken van sportevenementen. Op het moment dat sport een grote rol speelt in de gemeente zal de gemeente meer inspanning verrichten om het sportieve imago in stand te houden of te vergroten. Meestal zal dit terug te zien zijn in de (top)sportevenementen die een gemeente naar de stad weet aan te trekken.

§ 6.4 Sportevenementen en sportinfrastructuur

Het aantrekken van sportevenementen is een van de belangrijkste instrumenten om de pijler sport naar buiten uit te dragen. In alle onderzochte steden wordt dit erkend en derhalve wordt er geprobeerd om dit zo goed mogelijk te bewerkstelligen. Deelvraag 2 is hiermee voor een deel al beantwoord. In alle onderzochte steden wordt de organisatie van kleine sportevenementen door de gemeentes uitbesteed aan de verschillende sportverenigingen zelf. De verenigingen weten zich verzekerd van subsidies van de gemeente. Op het moment dat sportevenementen een meer bovenregionale of internationale allure krijgen nemen de gemeentes zelf het heft in handen. Dit zijn grotere evenementen die een groter publiek trekken en waar door toernooi-organisaties hogere eisen aan worden gesteld. Grote evenementen vragen vaak investeringen in de sportinfrastructuur en een goede organisatie van de festiviteiten en voorzieningen omtrent deze evenementen.

De onderzochte gemeentes zijn wat betreft hun evenementenbeleid in verschillende groepen te categoriseren. De eerste groep bestaat uit de gemeentes Heerenveen, Amsterdam en Rotterdam. Deze drie gemeentes proberen elk jaar meerdere aansprekende (inter)nationale evenementen aan te trekken zoals Europese en wereldkampioenschappen. Dit past binnen de mogelijkheden van alle drie steden omdat zij de beschikking hebben over hoogwaardige (top)sportaccommodaties. De sportinfrastructuur is aanwezig om grote evenementen in de wacht te slepen. Daarbij is in de gemeente Rotterdam nog een aparte evenementenstichting aanwezig, wat het aantrekken van evenementen vergemakkelijkt. Een tweede groep bestaat uit Emmen, Groningen, en Assen. Deze drie gemeentes proberen wel sportevenementen aan te trekken, maar grote aansprekende evenementen zijn incidenteel. Op het moment dat een evenement naar Nederland komt dat op internationaal niveau aanzien zal verwerven, proberen deze gemeentes die kans te pakken door mee te doen in 'the bid'. Het belang van sport wordt in deze gemeentes erkend, maar andere pijlers zijn in deze gemeentes minstens net zo

belangrijk of belangrijker. De laatste groep bestaat uit Leeuwarden en Smallingerland. In Leeuwarden worden weliswaar sportevenementen georganiseerd, maar grote sportevenementen die bezoekers van een bovenregionaal niveau zouden kunnen aantrekken doen de stad zelden aan. In Drachten, waar de gemeente zich op de eigen regio richt, worden zelden grote sportevenementen aangetrokken. Evenals Leeuwarden heeft deze gemeente andere pijlers waar een groter belang aan wordt toegekend

Het aantrekken van grote sportevenementen is vaak afhankelijk van wat gemeentes te bieden hebben. Op het moment dat gemeentes zich opgeven voor 'the bid' moeten zij aantonen dat het evenement georganiseerd kan worden in de gemeente en dat aan de eisen van het evenement voldaan kan worden. Een sportevenement vraagt echter meer dan alleen een goede sportinfrastructuur. Bij het organiseren van een groot evenement komen ook andere zaken kijken, zoals voldoende parkeergelegenheid, voldoende plekken waar overnacht kan worden en een goede organisatie van alle activiteiten rondom het evenement. Dit betekent dat het budget dat een gemeente te besteden heeft voor een evenement van groot belang is en een gemeente met relatief veel sportfaciliteiten van goede kwaliteit het evenement eerder zal kunnen aantrekken dan een armere gemeente. Hiermee is een antwoord gegeven op deelvraag 5 en 6.

Een manier om sport uit te dragen is door sportevenementen grootschalig te promoten naar de doelgroepen toe. De verschillende media blijken het belangrijkste instrument te zijn voor de promotie. Gemeentes maken veelal gebruik van billboards, advertenties in dagbladen en reclames op televisie, afhankelijk van de grootte van het evenement. Als er een groot evenement wordt georganiseerd dat bezoekers uit heel Nederland moet trekken, wordt dit ook gepromoot op nationale schaal. Hiermee is deelvraag 2 nu beantwoord.

Het is een groot voordeel voor een gemeente als de sportinfrastructuur reeds van goede kwaliteit is. Dit beperkt de investeringen in sportaccommodaties en sportfaciliteiten en maakt een stad geschikter voor een sportevenement. Alle gemeentes die in dit onderzoek zijn opgenomen zijn van oordeel dat zij beschikken over een adequate sportinfrastructuur. Het is dan echter wel opmerkelijk dat de meeste grote sportevenementen jaarlijks met name in Heerenveen, Amsterdam en Rotterdam gehouden worden. Het verschil tussen deze drie gemeentes en de andere is dat grote topsportevenementen ook een topsportinfrastructuur vereisen en gemeentes als Leeuwarden, Emmen en Groningen wat dit betreft weinig meer dan

hun voetbalstadions te bieden hebben, Assen het TT-racecircuit heeft en in Drachten een topsportzwembad ligt. Dit betekent dat deze laatstgenoemde gemeentes slechts incidenteel topsportevenementen zullen organiseren, met uitzondering van Assen, waar jaarlijks races gehouden worden. Het verschil tussen deze vijf gemeentes enerzijds en Amsterdam, Rotterdam en Heerenveen anderzijds is dat de laatste drie op meerdere topsportaccommodaties kunnen bogen en zodoende meer aansprekende evenementen aantrekken kunnen, met als gevolg meer impulsen voor de eigen stad. Hiermee is een antwoord gegeven op vraag 7.

Een opvallende uitkomst van het onderzoek is dat alle onderzochte gemeentes betaald voetbal het belangrijkste instrument vinden om sport te marketen. Voetbal is de meest beoefende sport van Nederland en trekt wekelijks de meeste toeschouwers van alle sporten. In de gemeentes waar een betaald voetbalclub aanwezig was werd het belang er van benadrukt. Niet alleen staat of valt het sportieve imago met de prestaties van zo'n club, een voetbalclub en het stadion vertolken ook een maatschappelijke functie en zijn belangrijk voor het aantrekken van bezoekers. Tevens biedt een stadion de ruimte om evenementen in te organiseren. De twee gemeentes die geen betaald voetbal in hun gemeente hebben –Drachten en Assen– zien dit wel als een gemis, maar zien desalniettemin voldoende perspectieven om de sportieve pijler te kunnen benutten.

Uit het onderzoek blijkt dat sport voor de eigen gemeente mogelijkheden biedt om de gemeente zelf te promoten. Zo wordt in Leeuwarden de stadsslogan getoond op het shirt van de betaald voetbalclub, waardoor de gemeente door middel van sponsoring de eigen stad kan marketen. In Leeuwarden, Emmen, Groningen, Heerenveen, Amsterdam en Emmen wordt het voetbalstadion gebruikt om de stadsslogan te promoten op reclameborden. Wedstrijden die in heel Nederland worden uitgezonden helpen de slogan te promoten bij een groot publiek, doordat de slogan steeds weer in beeld is. De gemeente steunt zo aan de ene kant de club, die een belangrijke rol speelt in het sportieve imago dat de stad kan uitstralen, en promoot aan de andere kant zelf ook haar eigen stad aan een groot publiek. Hiermee is deelvraag 4 beantwoord.

Tot slot van dit onderzoek zal de hoofdvraag worden beantwoord. Geconcludeerd kan worden dat de mate waarin sport een rol speelt in het citymarketingbeleid vooral afhankelijk is van het beleid van de gemeente. De gemeente, en soms zelfs de provincie, bepalen het te voeren

beleid. Hierbij wordt het beleid ook gebaseerd op het reeds aanwezige sportproduct. Als een gemeente qua sportinfrastructuur en op het gebied van topsport weinig te bieden heeft, is het lastig en bovendien zeer kostbaar om sport tot een belangrijke pijler te verheffen. Verschillen in visies van gemeentes over de positieve effecten die met de pijler sport verkregen kunnen worden, bepalen ook voor een groot deel of de gemeente sport een belangrijk thema zal achten. Verder speelt de financiële situatie van de gemeente een belangrijke rol. Een beperkt budget voor sport en voor citymarketing zal ook de kansen beperken voor de gemeente om zich als sportieve stad te kunnen profileren, daar de kans om een groot aansprekend topsportevenement in de wacht te slepen een lastige opgave zal worden. Sport is dus niet voor elke stad een optie om te gebruiken in haar citymarketingbeleid, maar kan onder de juiste randvoorwaarden een bruikbaar instrument zijn om in te zetten.

Nawoord

Dit onderzoek was exploratief van aard. Dit betekent dat geprobeerd is een beeld te schetsen van het citymarketingbeleid en de rol die sport daar in speelt. Het onderzoek heeft zich beperkt tot zes gemeentes in Noord-Nederland en twee gemeentes in de Randstad. Het belangrijkste was om te verkennen in hoeverre sport een rol speelde in het marketingbeleid. Dit leverde het overzicht op zoals dat hierboven is weergegeven met verschillen en overeenkomsten tussen de gemeentes. Er zijn te weinig gemeentes onderzocht om hier plausibele verklaringen voor te geven. Dieper liggende oorzaken en achtergronden binnen gemeentes, die in dit onderzoek niet zijn onderzocht, zouden wellicht een inzicht kunnen geven in verschillen en overeenkomsten van het citymarketingbeleid in steden. Vervolgonderzoek zal in de toekomst kunnen uitwijzen waardoor deze verschillen tot stand komen en het onderzoek zou uitgebreid kunnen worden door nog veel meer gemeentes, ook in andere delen van Nederland onder de loep te nemen.

Literatuurlijst

Amsterdam Partners, (2006). www.amsterdampartners.nl. Bezocht op 14 juni 2007.

Ashworth, G.J., Voogd, H. (1987). *Geografische marketing: Een bruikbare invalshoek voor onderzoek en planning*. Uit: *Stedebouw en Volkshuisvesting* 68, pp. 85-90.

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

Boekema, F.W.M., A.J. Hendriks, & J.G. Lambooy (1992). *Lokale Economie en Lokaal Economisch Beleid*. Groningen: Wolters Noordhoff.

Boogard, L. van den. (2005) *Een onderzoek naar de wenselijkheid van een transnationale competitie in het Europese profvoetbal*. Bachelorthesis Sociale Geografie, RU Nijmegen.

Braun, E., A.H.J. Otgaar and L. van den Berg (2003), *Op weg naar een geïntegreerde aanpak van citymarketing*. Euricur, Rotterdam.

Braun, E. en Poel, van der H. (2002). *Rotterdam Sportstad. Sport & Stedelijke economie. Waarom Sport?* Gemeente Rotterdam: Rotterdam.

Buursink J. (1991). *Steden in de markt: Het elan van city-marketing*. Muiderberg: Coutinho.

Carlsen, J., Taylor, A., (2003). *Mega-events and urban renewal: The case of the Manchester 2002 Commonwealth games*. Uit: *Event Management*, Volume 8, Nr 1, 2003, pp. 15-22.

CBS, (2007) *Centraal Bureau voor de Statistiek: Bevolking per regio naar leeftijd, geslacht en burgerlijke staat*. www.cbs.nl. Bezocht op 24 augustus 2007.

Gemeente Amsterdam, (2004) *Citymarketing; De Amsterdamse aanpak*. Gemeente Amsterdam (Bestuursdienst), Amsterdam.

Gemeente Assen, (2007) www.assen.nl Bezocht op 13 augustus 2007.

Gemeente Emmen, (2007) www.emmen.nl Bezocht op 8 juni 2007.

Gemeente Heerenveen, (2005) *Eindrapport sportbeleidsplan Heerenveen 2006-2009*.

Gemeente Leeuwarden, (2007) www.leeuwarden.nl. Bezocht op 24 april 2004.

Gemeente Groningen, (2007) www.gemeente.groningen.nl Bezocht op 21 juni 2007

Gehrels, C., et al. (2003) *Kiezen voor Amsterdam; Merk, concept en organisatie van de city marketing*. Utrecht/Amsterdam.

Hankinson, G. (2003) *Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands*. London: Metropolitan University.

Jong, J. de. (2006) *'Amsterdam en Rotterdam vanuit sportief perspectief'*. Tilburg: Afstudeerscriptie Vrijtijds wetenschappen.

Kavaratzis, M. (2004) *From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands, Place Branding*. Vol. 1, No. 1, pp. 58-73

Kingma, H. (2007) *City marketing; een comparatieve analyse van Amsterdam en Rotterdam*. Rijksuniversiteit Groningen: Master Thesis Economische Geografie

OBR (2005), Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam: *Nieuwsbrief Rotterdam Durft!* In: <http://www.obr.rotterdam.nl>. Bezocht op: 14 juni 2007.

Pellenbarg, P.H. (1991). *Identiteit, imago en economische ontwikkeling van regio's*. Groningen: Geo Pers.

Rotterdam Sportstad, (2007). www.rotterdamsportstad.nl Bezocht op 18 juni 2007.

Stichting Expeditie Leeuwarden (2007). www.expeditieleeuwarden.nl. Bezocht op 24 april 2007.

Zijderveld, D. van. (2006) *Leisure en citymarketing*. Afstudeerscriptie Real Estate & Housing, TU Delft.

Bijlagen

Vragenlijst sport en citymarketing

Citymarketing van de gemeente, algemeen

-Wie verzorgt de citymarketing voor de stad/gemeente (eigen medewerkers gemeente, extern bureau, aandeel van elk?). Welke functie wordt door welke actor verzorgd?

-Op welke manieren wordt de stad gepromoot (media, welke? evenementen, welke?)

-Hoe luidt de slogan?

-Wat zijn de thema's van de marketing en welke effecten moet de marketing hiervan genereren?

-Zijn er eventuele veranderingen in het marketingbeleid te bespeuren in de afgelopen jaren en in de toekomst?

Sport in de marketing

-Wordt sport gebruikt om de gemeente/stad te promoten? Op welke manier dan (media, evenementen, welke?)?

-Welk belang kent gemeente toe aan sport in haar marketing?

-Wat is het aandeel van sport in het geheel van marketing?

-Houdt men zich in de gemeente bezig met het aantrekken van sportevenementen? Op welke manier dan?

-Wordt het instrument van de evenementen ook gebruikt om te concurreren met andere gemeentes?

-Zou u willen stellen dat sport een belangrijke pijler binnen de gemeente is? Kunt u dit toelichten?

Tenslotte

-Heeft u zelf nog bruikbare informatie aan dit interview toe te voegen?

-Dank u wel voor het interview. Wenst u een exemplaar van de masterthesis te ontvangen?