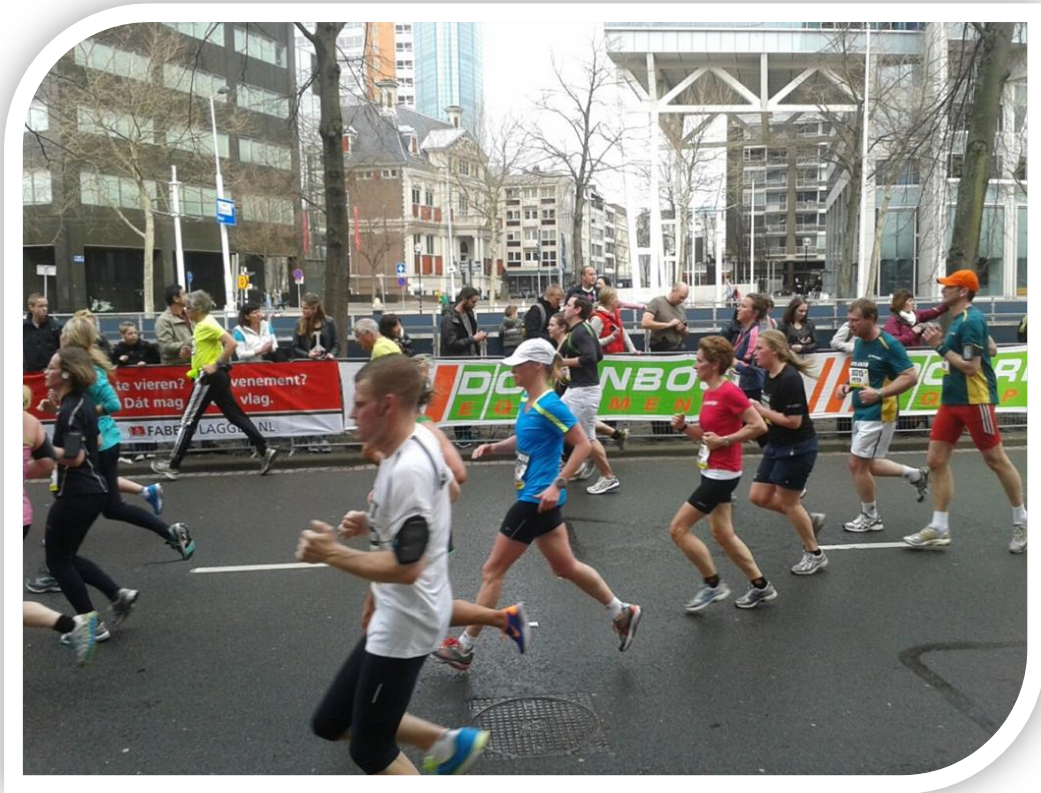


Rotterdam als sportstad

Over de beeldvorming van bezoekers van grootschalige sportevenementen



Stef Tomesen

Bachelorthesis Sociale Geografie

Faculteit der Managementwetenschappen

Radboud Universiteit Nijmegen

Juni 2013

Rotterdam als sportstad

**Over de beeldvorming van bezoekers van grootschalige
sportevenementen**

Stef Tomesen

4041747

Begeleider: Korrie Melis

Bachelorthesis Sociale Geografie

Faculteit der Managementwetenschappen

Radboud Universiteit Nijmegen

Juni 2013

Samenvatting

Door de opkomst van het marktdenken proberen steden elkaar steeds meer te beconcurreren. Door middel van citymarketing en city branding wordt er door steden geprobeerd om een positief beeld van de stad te creëren, en op deze manier de stedenstrijd te kunnen winnen. Een stad in Nederland met een interessant city brandingsbeleid is Rotterdam. Deze stad probeert het imago van sportstad aan zich te binden. Rotterdam gebruikt hiervoor meerdere middelen, waarvan het organiseren van grootschalige sportevenementen de voornaamste is. Het is echter niet bekend in hoeverre het beeld, dat de stad naar buiten toe wil uitdragen, ook daadwerkelijk door de buitenwereld wordt aangenomen. Met andere woorden, men weet niet in hoeverre Rotterdam daadwerkelijk als een sportstad wordt ervaren. In dit onderzoek is onderzocht in hoeverre Rotterdam als een sportstad wordt ervaren. Er is onderzoek gedaan onder de bezoekers van de Rotterdamse sportevenementen. De reden hiervoor is dat deze groep de doelgroep van het Rotterdamse sportbeleid is. Naar aanleiding van het onderzoek kunnen enkele aanbevelingen aan de gemeente worden gedaan. Het doel van het onderzoek is als volgt:

het doen van aanbevelingen aan de gemeente Rotterdam voor de verbetering van het promotiebeleid van Rotterdam als sportstad door te onderzoeken of de bezoekers van de Rotterdamse grootschalige sportevenementen de stad als sportstad zien

Er is een survey-onderzoek gehouden onder de bezoekers van de bezoekers van twee Rotterdamse sportevenementen: de marathon van Rotterdam en de Roparun. De bezoekers van de evenementen werd een enquête voorgelegd die de bestond uit drie delen. Het eerste deel betreft vragen over de relatie en de houding van de respondenten ten opzichte van Rotterdam. Het tweede deel gaat over de relatie tussen Rotterdam en haar sportevenementen. Hier wordt ook gefocust op het op dat moment bezochte sportevenement. In het derde en tevens laatste deel wordt de *sportstad* geïntroduceerd. Bij het analyseren van de resultaten van de enquête, is gebruik gemaakt van het computerprogramma SPSS. Er is gebruik gemaakt van beschrijvende en van toetsende statistiek. Zo zijn er frequentietabellen gegenereerd, correlatieberekeningen gedaan en zijn er met behulp van de Mann-Whitney toets verschillen tussen groepen respondenten berekend. Bij het analyseren is steeds teruggekoppeld naar theoriën over citymarketing en city branding. Daarnaast is er ook gebruik gemaakt van de theoriën van Lynch (1960) en Urry (1990) over de beeldvorming over steden.

De resultaten van het onderzoek zijn dat de georganiseerde sportevenementen in Rotterdam invloed heeft op de wijze waarop Rotterdam als sportstad wordt gezien. De aanwezigheid van grootschalige sportevenementen wordt door de bezoekers van de sportevenementen als belangrijkste criterium gezien voor een *sportstad*. Het blijkt dat in de ogen van de bezoekers van de sportevenementen, de gemeente Rotterdam de juiste middelen gebruikt om het sportstad beeld van zichzelf wil laten zien. In de resultaten van de enquête viel echter op dat de bezoekers van de sportevenementen weinig andere sportevenementen die kennen in de stad plaatsvinden. Dit betekent dat de bezoekers van de sportevenementen vooral gefocust zijn op het zelf bezochte evenement. Uit de enquête blijkt dat het kennen van sportevenementen invloed heeft op de associaties met de stad met sport. Hoe meer sportevenementen men kent, hoe vaker men de stad met sport associëert. De bezoekers die Rotterdam niet direct met sport associëren, kennen maar weinig sportevenementen. 38 procent van de bezoekers associeert Rotterdam direct met iets dat sport gerelateerd is. Dit is een laag percentage, omdat deze personen allemaal voor een sportevenement naar de stad zijn gekomen. Op de stelling: "Rotterdam is de sportstad van Nederland" zijn de bezoekers van sportevenementen verdeeld. 58 procent van de ondervraagden was het eens met de stelling.

Ondanks het feit dat Rotterdam op basis van het survey-onderzoek niet duidelijk als een sportstad gezien kan worden, blijkt wel dat Rotterdam de potentie heeft om een sportstad te zijn. Vrijwel alle bezoekers van de evenementen beweren dat Rotterdam de perfecte locatie voor het evenement is. De bezoekers zijn dus uitermate tevreden over de uitvoering van faciliterende rol die de stad vervult. Daarnaast kan worden geconcludeerd dat de onderzochte evenementen en Rotterdam erg aan elkaar zijn verbonden. Op basis van deze gegevens kan worden geconcludeerd dat Rotterdam evenementen organiseert die tekenend zijn voor Rotterdam als stad. Het echte imago als sportstad heeft de stad echter nog niet.

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	1
1.1	Projectkader	1
2.	Doel- en vraagstelling	5
2.1	Doelstelling	5
2.2	Onderzoeksmodel	6
2.3	Hoofdvraag	7
2.4	Casus	7
3.	Theoretisch kader	10
3.1	Citymarketing & city branding	10
3.2	Evenementen	11
3.3	Stedelijk imago	13
3.4	Theorie van Lynch	13
3.5	Theorie van Urry	14
3.6	Toepassing theoriën op city branding	15
3.7	Conceptueel model	15
4.	Methodologie	17
4.1	Onderzoeksstrategie	17
4.2	Onderzoeksmateriaal	18
5.	Resultaten	22
5.1	Analyse van het sportstadbeleid	22
5.2	Rotterdam in de ogen van haar bezoekers	25
5.3	Vergelijkende analyse	38
6.	Conclusie & aanbevelingen	40
	Literatuurlijst	43
	Bijlage 1: Enquête Marathon	45
	Bijlage 2: Enquête Roparun	46
	Bijlage 3: Uitwerkingen SPSS	47

1. Inleiding

1.1 Projectkader

Sinds de jaren '80 is citymarketing een steeds belangrijker deel geworden van het gemeentelijk beleid (Hospers, 2011). De opkomst van de citymarketing is een gevolg van de opkomst van het privatiseren van overheidsorganisaties en de hernieuwde aandacht voor het marktdenken. Hospers (2011) verklaart de opkomst als volgt: *"In een wereld die door globalisering steeds kleiner wordt, wordt de concurrentie alsmaar groter"* (p. 11). Volgens Hospers (2011) is citymarketing het verkopen van een stad of regio door middel van diverse media. Het doel van citymarketing is niet uitsluitend het aantrekken van toeristen. Het kan worden gezien als een middel om 'de plaats op de kaart te zetten'. Ook kan het worden gezien als een instrument om de attractiviteit van een plaats te promoten, op een manier dat buitenstaanders weten in welke manier een plaats zich van een andere plaats onderscheidt (Hospers, 2011). Het is een vorm van het creëren van (nieuwe) beelden van een plaats. De constructie van beelden van plaatsen is belangrijk om de negatieve percepties van mensen te veranderen (Young & Lever, 1997).

De percepties die mensen hebben van een stad vormen het imago van de stad. De vorming van een imago is een tweezijdig proces tussen de waarnemer en de omgeving (Lynch, 1960 in Xue, Chen & Yu, 2012). Volgens Kotler, Haider & Rein (1993) is het stedelijk imago *"the sum of beliefs, ideas, and impressions that people have of a city"* (p. 141). Imago's representeren een simplificatie van een groot aantal associaties die verbonden zijn met die plaats. Een plaats heeft nooit één imago, het imago is immers afhankelijkheid van de perceptie van mensen. Daarnaast kunnen mensen ook verschillende, niet corresponderende percepties van een plaats hebben, waardoor een persoon meerdere imago's van een plaats kan onderscheiden (Kotler et al. 1993).

Citymarketing die gefocust is op het creëren van een positief imago, wordt city branding genoemd (Anholt, 2010). Citybranding is de promotionele kant van citymarketing, waarin de stad als een merk wordt gezien. Doormiddel van promotie wordt getracht de stad een bepaald imago aan te meten, of de stad bekender te maken in de omgeving. Dit gebeurt soms op nationaal, maar vaak ook op internationaal schaalniveau.

Een belangrijk probleem voor steden dat optreedt bij het toepassen van city branding, is de onzekerheid over het effect van het uit te dragen imago. Steden hebben vaak grote campagnes die ervoor moeten zorgen dat buitenstaanders een bepaald beeld van de stad moet bezorgen. Het vaak onduidelijk in hoeverre de promotiebeleid de doelgroep bereikt, en in hoeverre de beeldvorming van die doelgroep over een stad door de promotiecampagne wordt aangetast. Het imago van een stad is

immers niet gemakkelijk te veranderen met slechts een promotiecampagne. Er zijn andere factoren, zoals de historie van de stad, recente gebeurtenissen en de media, die ook een rol spelen in het imago van de stad. Daarnaast is ook de meetbaarheid van het effect van het promotiebeleid vaak een probleem. Het is vaak moeilijk te meten in hoeverre het beleid effect heeft gehad. Vaak wordt dit gedaan door te onderzoeken in welke mate mensen de stad associëren met de beelden van de stad die in het promotiebeleid naar voren komen.

Belangrijke theoretische hulpmiddelen die zullen worden gebruikt om het imago van een te onderzoeken zijn die theorieën van Lynch (1960) en Urry (1990). Deze theorieën gaan over de beeldvorming over steden en de rol die de fysieke elementen in stad daarin spelen. Er wordt gesteld dat er beter een beeld over steden gevormd kan worden als die stad opvallende fysieke elementen heeft. Dit kan worden gekoppeld aan citymarketing en city branding, de fysieke elementen kunnen namelijk als citymarketinginstrument worden gebruikt voor het promotiebeleid van de gemeente. Deze theorieën kunnen interessant zijn voor dit onderzoek, omdat de evenementen als fysiek element zouden kunnen dienen. Net als de fysieke elementen in de theorie, staan de evenementen in dit onderzoek centraal. Deze theorieën zijn al eerder met succes op het citymarketingbeleid van een stad toegepast. Ze werden bijvoorbeeld door Hospers (2009) toegepast op Enschede en Barcelona.

Een belangrijke keuze die steden moeten maken in hun promotiebeleid, is de keuze voor instrumenten. De keuzeruimte is betrekkelijk groot, en varieert van het verspreiden van promotiefilmpjes via de media, tot het bouwen van potentiële trekpleisters in de stad. Een veel gebruikt instrument door steden is het organiseren van evenementen in de stad. Het is een goedkoop alternatief voor het bouwen van trekpleisters, die daarnaast het voordeel hebben dat ze, op het moment dat ze plaatsvinden, vaak veel media-aandacht krijgen. Door deze media aandacht functioneren de evenementen als middel voor steden om hun karakter aan de buitenwereld te tonen.

Evenementen zijn belangrijke middelen die worden gebruikt om plaatsen 'op de kaart te zetten'. Evenementen, door Getz (1989) ook wel special-events genoemd zijn er in diverse maten van omvang, van mega-events, zoals de Olympische Spelen, tot kleine evenementen als lokale festivals. Het doel van evenementen is vaak om een zo groot mogelijk aantal bezoekers naar de betreffende plaats te krijgen. Binnen het kader *evenementen* nemen sportevenementen een steeds grotere plaats in (Gibson, 1998). Hiervoor zijn twee redenen te noemen: Vanuit perspectief van de bezoeker kan worden gezegd dat sportevenementen inspelen op de vraag van mensen naar culturele

ervaringen in een sociaal geaccepteerde omgeving. Sport is een middel dat zorgt dat mensen zich binden. Bezoekers van de sportevenementen voelen zich aan elkaar verbonden, vaak omdat ze hetzelfde team ondersteunen. Zonder dat ze elkaar kennen hebben ze daardoor een band met elkaar. Daarnaast kan vanuit het perspectief van stad of regio worden vermeld dat het plaatsvinden van sportevenementen als een teken van economische ontwikkeling kan worden gezien (Gibson, 1998). Sportevenementen dienen in veel gevallen namelijk als een trekpleister voor toeristen en publiek voor dagrecreatie, die op die manier kennis maken met de stad of regio. Volgens Getz (2007) worden evenementen als strategisch instrument gebruikt om economische ontwikkeling te bevorderen. Het wordt gebruikt om de organiserende stad of regio (inter)nationaal op de kaart te zetten. Getz spreekt van de 'festivalization' van culturele elementen in een stad. Dit houdt in dat de culturele elementen optimaal worden benut, om op die manier als trekpleister voor mensen van buitenaf te kunnen dienen.

Evenementen worden gezien als een belangrijke factor in de vorming van een imago voor een stad. (City)marketing en ontwikkelingsplannen van steden zijn daarom vaak rondom evenementen geconcentreerd (Foury & Santana-Gallego, 2011). Een stad die de citymarketing van de stad rondom evenementen heeft geconcentreerd is Rotterdam. Deze stad wordt in deze scriptie gebruikt als casus. Rotterdam probeert zich te profileren als 'de sportstad van Nederland' door zowel in actieve als passieve sport te investeren. Actieve sportevenementen kenmerken zich door de mogelijkheid voor bezoekers om te kunnen deelnemen aan het evenement. Bij passieve sport zijn de bezoekers slechts toeschouwer. Op gebied van de passieve sport probeert de gemeente grote evenementen met een (inter)nationale allure te organiseren. Een voorbeeld hiervan is het World Tennis Tournament. Daarnaast is de gemeente ook bezig met het ontwikkelen van een Olympisch plan, om de Olympische spelen van 2028 naar de stad te halen (Gemeente Rotterdam, 2009). Er zijn ook actieve sportevenementen in Rotterdam, voorbeelden hiervan zijn de hardloopwedstrijden als de marathon van Rotterdam, de Bruggenloop en de Ladies run.

Het probleem voor het promotiebeleid van Rotterdam is dat men niet weet of het promotiebeleid van Rotterdam de juiste uitwerking heeft. Het is de vraag of 'de buitenwereld', mensen die niet in Rotterdam wonen, daadwerkelijk het gevoel hebben dat Rotterdam een sportstad is. Kunnen de sportevenementen, die door Rotterdam als middel worden ingezet om het sportstad-imago te promoten, er daadwerkelijk voor zorgen dat mensen Rotterdam met de term *sportstad* gaan associëren?

De afgelopen jaren zijn er al enkele onderzoeken gedaan naar het verband tussen evenementen en het imago van steden. Een voorbeeld hiervan is een onderzoek van Richards & Wilson (2004) genaamd *The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001*. De focus op het gebied van evenementen wordt hier gelegd op de culturele variant. Interessant is dat Rotterdam ook in dat onderzoek als casus is gebruikt. Als tweede voorbeeld kan een recenter onderzoek genoemd worden. Het onderzoek van Van Zuilen (2012) genaamd *City events: short and serial reproduction effects on the city's image?* geeft een schematisch beeld van de ontwikkelingen in het onderzoek over de relatie tussen stedelijk imago en evenementen. In dit onderzoek wordt geconcludeerd dat als evenementen aan bepaalde voorwaarden voldoen, ze wel degelijk bijdragen aan het imago van de organiserende stad. De uitkomst van dit onderzoek kan dienen als een goede basis voor de stad om hun promotiebeleid op (sport)evenementen te richten. Het kan echter niet met alle zekerheid worden gezegd dat dit beleid de juiste uitwerking heeft omdat hier nog geen onderzoek naar is gedaan. Om deze reden is extra, meer specifiek, onderzoek nodig.

Het onderzoek is op meerdere manieren wetenschappelijk relevant te noemen. Dit kan worden uitgesplitst in de theoretische relevantie en de maatschappelijke relevantie. De theoretische relevantie is de empirische bijdrage die het onderzoek zou kunnen leveren aan verwante onderzoeken. Daarnaast kan de data worden gebruikt voor onderzoeken die gaan over het verband tussen imago en sportevenementen. De maatschappelijke relevantie van het onderwerp is te verklaren vanuit de citymarketing en city branding optiek. Het imago van steden is een bepalende factor in het aantrekken van toeristen naar de stad. De invloed van het organiseren van evenementen op dit imago is interessant, omdat op deze manier kan worden onderzocht of het organiseren van evenementen door steden daadwerkelijk bijdraagt aan een (zelf gecreëerd) imago.

2. Doel- en vraagstelling

2.1 Doelstelling

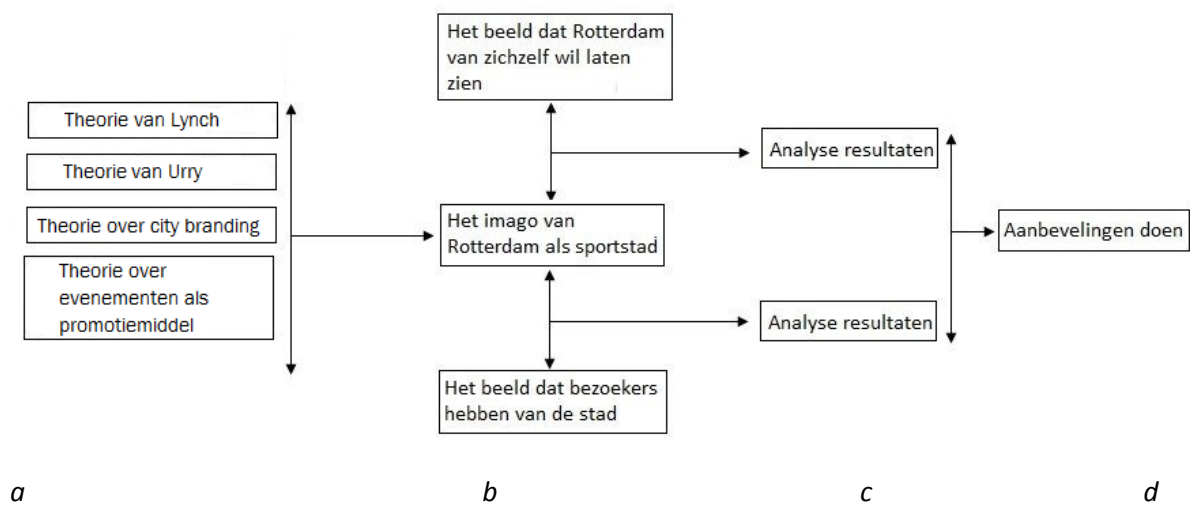
Er is sprake van praktijkgericht onderzoek. Het kennisprobleem is dat er niet bekend is in hoeverre de bestaande grootschalige sportevenementen van invloed zijn op dit imago als sportstad.. Het handelingsprobleem is dat Rotterdam door grootschalige sportevenementen als strategisch instrument te gebruiken een imago als sportstad probeert te creëren, maar niet weet of hiervoor de juiste instrumenten worden gebruikt. In dit onderzoek wordt gezocht naar een eventueel verband tussen sportevenementen in de stad Rotterdam en het imago als sportstad.

Het doel van het onderzoek is het doen van aanbevelingen aan de gemeente Rotterdam voor de verbetering van het promotiebeleid van Rotterdam als sportstad door te onderzoeken of de bezoekers van de Rotterdamse grootschalige sportevenementen de stad als sportstad zien.

In dit onderzoek worden evenementen beschouwd als een promotiemiddel voor het imago van de stad. De sportevenementen in de stad worden door de gemeente gebruikt om Rotterdam een sportstad imago te bezorgen. Het is echter de vraag of deze methode de juiste uitwerking heeft. In dit onderzoek wordt getracht te weten te komen of de grootschalige sportevenementen die in Rotterdam worden georganiseerd er voor zorgen dat de stad het imago van sportstad krijgt. Deze vraag kan worden beantwoord door de bezoekers van de evenementen de vragen te stellen of zij de stad als sportstad ervaren en in hoeverre zij denken dat het bezochte evenement op dat imago van invloed is. De reden dat de bezoekers van de sportevenementen worden ondervraagd, is dat zij de doelgroep zijn van het promotiebeleid van de gemeente. Zij zijn de bezoekers van de promotieactiviteiten en zij zijn degenen die bewust of onbewust, een mening vormen over het eventuele sportstad imago van de stad. Door de doelgroep van het promotiebeleid te ondervragen kan op een directe wijze worden onderzocht of het imago dat door de stad wordt gecreëerd, op dezelfde wijze door de doelgroep wordt ervaren.

Het is niet mogelijk om alle grootschalige sportevenementen die in Rotterdam plaatsvinden mee te nemen in het onderzoek. De reden hiervoor is de korte tijdsperiode waarin het onderzoek plaats moet vinden. Er kunnen enkel evenementen worden meegenomen die binnen die korte tijdsperiode vallen. Om deze reden zullen alleen de marathon van Rotterdam en de Roparun in dit onderzoek worden betrokken. Om informatie te verkrijgen zal er bij die sportevenementen kwantitatieve data worden gegenereerd doormiddel van een enquête. Bezoekers van de evenementen zullen worden gevraagd om een vragenlijst in te vullen die betrekking heeft op hun perceptie van Rotterdam als sportstad en op de mogelijke invloed van het bezochte evenement hierop.

2.2 Onderzoeksmodel



Figuur 1. Onderzoeksmodel

In figuur 1 is te zien dat het bestuderen van de literatuur over city branding, imago en evenementen als promotiemiddel (a) leidt tot enkele veronderstellingen over het sportstad imago van Rotterdam (b). Deze veronderstellingen worden vervolgens geconfronteerd met twee situaties; het beeld dat Rotterdam van zichzelf wil laten zien en het beeld dat bezoekers van de evenementen van Rotterdam hebben. De vergelijking van de analyse resultaten (c) leidt tot een mogelijk verschil tussen de twee situaties. Vanuit dit mogelijke verschil kunnen aanbevelingen voor het promotiebeleid van de gemeente Rotterdam (d) worden gedaan.

- a) Allereerst worden de theorieën van Lynch (1960) en Urry (1990) en de theorie over evenementen als promotiemiddel bestudeerd. Op deze wijze wordt een beeld gevormd van de wijze waarop er door middel van city branding een imago van een stad gecreëerd kan worden. In deze fase wordt uitgezocht op welke manier de gemeente Rotterdam een sportstad imago wil ontwikkelen, en wat de mogelijke rol van grootschalige sportevenementen daarin is.
- b) De tweede stap is het onderzoek naar de perceptie van het sportstad imago door de bezoekers. Het sportstad imago zal worden uitgesplit in twee verschillende te onderzoeken situaties. De eerste situatie is het beeld dat Rotterdam van zichzelf wil laten zien. Dit beeld zal worden vergeleken met de hypothesen die zijn gesteld vanuit de literatuur over het imago van Rotterdam als sportstad. De tweede situatie is het beeld dat bezoekers van de evenementen hebben van de stad. Ook dit beeld zal worden vergeleken met de hypothesen die vanuit de literatuur worden gesteld over het imago van Rotterdam als sportstad.

- c) In de derde stap zullen de analyseresultaten met elkaar vergeleken worden. In hoeverre komt het beeld dat bezoekers van de stad hebben overeen met het beeld dat de stad van zichzelf wil laten zien=
- d) In de laatste stap zullen vanuit de analyseresultaten enkele aanbevelingen voor het promotiebeleid van Rotterdam worden gedaan. De aanbevelingen moeten bijdragen aan de verkleining van het verschil tussen het beeld dat de bezoekers van de evenementen van Rotterdam hebben en het beeld dat Rotterdam van zichzelf wil laten zien.

2.3 Hoofdvraag

De hoofdvraag van het onderzoek is:

In hoeverre wordt het sportstad imago, dat de gemeente Rotterdam door middel van de organisatie van grootschalige sportevenementen aan de stad probeert te geven, daadwerkelijk door de bezoekers van deze sportevenementen ervaren?

Deelvragen:

1. *Wat is de rol van het organiseren van grootschalige sportevenementen in het scheppen van een sportstad imago door de stad Rotterdam?*
2. *Welk beeld probeert Rotterdam van zichzelf te laten zien?*
3. *Welk beeld hebben de bezoekers van de sportevenementen van Rotterdam?*
4. *In hoeverre is er een verschil tussen het beeld dat Rotterdam van zichzelf wil laten zien en het beeld dat bezoekers van de stad hebben?*
5. *Welke aanbevelingen voor het promotiebeleid van Rotterdam kunnen naar aanleiding van dit eventuele verschil worden gedaan?*

2.4 Casus

In dit onderzoek dient de stad Rotterdam als casus. Rotterdam is een stad in het westen van Nederland met een inwonersaantal van meer dan 600.000 in 2012 (in gemeente Rotterdam)(CBS, 2013). Het is interessant als casus omdat de stad een vrij divers imago heeft. Rotterdam staat positief bekend vanwege haar moderne architectuur en grote internationale haven. Toch wordt de stad ook vaak met problematiek als criminaliteit en drugshandel geassocieerd (Gemeente Rotterdam, 2012).

De stad heeft speciaal beleid ontwikkeld om het imago te veranderen. De stad probeert zich namelijk te profileren als sportstad, en zet daarvoor diverse instrumenten in (Gemeente Rotterdam, 2009). Één van deze instrumenten is het optimaliseren van de sportfaciliteiten in de stad en het stimuleren van de Rotterdamse bevolking om sportactiviteiten te ondernemen. De focus van het promotiebeleid van de stad ligt echter op een ander promotiemiddel. De stad probeert namelijk door middel van de organisatie van internationale sportevenementen haar sportieve karakter aan de buitenwereld te tonen (Gemeente Rotterdam, 2009). Sportevenementen zijn erg populair en trekken daarom veel bezoekers en media aandacht.

De sportevenementen kunnen worden gescheiden in twee typen: Evenementen voor recreatieve sport en topsportevenementen. Evenementen voor recreatieve sport hebben vaak een groter sportiever karakter omdat mensen zelf kunnen deelnemen. Er is vaak een groot aantal mensen tijdens het evenement daadwerkelijk bezig met sporten. Topsportevenementen hebben een geheel ander karakter. Mensen bezoeken topsportevenementen als een reden voor entertainment. Ondanks het feit dat er daadwerkelijk sport bedreven wordt, staat het sporten zelf minder centraal.

In dit onderzoek is er op twee recreatieve sportevenementen data verzameld. De eerste is de marathon van Rotterdam, die jaarlijks plaatsvindt in april. Aan dit evenement doen jaarlijks meer dan 20.000 deelnemers mee en elk jaar trekt het evenement meer dan 900.000 bezoekers. Naast het feit dat dit evenement voornamelijk als recreatief sportevenement wordt gezien, heeft het ook een topsport kant. Het is naast een recreatieve, ook een professionele hardloopwedstrijd.

Een ander grootschalig sportevenement in de stad waar data is verzameld is de Roparun. Dit hardloopevenement is een estafetteloop die start in Parijs en eindigt in Rotterdam. Het is een recreatief sportevenement, die niet alleen positieve aandacht krijgt vanwege het sportieve karakter, maar ook vanwege de steun aan goede doelen. In 2012 deden meer dan 300 teams met de loop mee. Er werd zelfs in Duitsland een extra startplaats gecreëerd om de grote vraag aan te kunnen. De data is verzameld onder de bezoekers van de finish van de Roparun in Rotterdam. Deze vond plaats op 20 mei 2013.

De keuze voor deze twee evenementen komt voort uit het open karakter van de evenementen. De evenementen zijn gratis toegankelijk en daarnaast kan iedereen aan de evenementen deelnemen. Dit zorgt ervoor dat er een groot aantal bezoekers op af komen, en de bezoekers gemakkelijk aanspreekbaar zijn. Daarnaast vinden de evenementen in het centrum van de stad plaats. Dit zorgt ervoor dat de potentiële respondenten naast een indruk van het evenement, ook een indruk van de stad krijgen. Dit zou kunnen bijdragen aan de associatie van Rotterdam met het begrip 'sport'. De

laatste reden voor de keuze voor deze twee evenementen is de tijdsperiode waarin deze evenementen vallen. Ze vonden plaats in april en mei, de maanden waarin er onderzoek kon worden gedaan.

3 Theoretisch kader

De doel- en vraagstelling van dit onderzoek bevatten enkele belangrijke begrippen. Om deze begrippen te verduidelijken en om hun onderlinge verbanden weer te geven, worden deze begrippen uiteengezet in dit theoretisch kader.

3.1 Citymarketing & city branding

Marketing is de analyse, planning, implementatie en beheersing van zorgvuldig geformuleerde programma's. Deze zijn ontworpen om te komen tot vrijwillige uitwisseling van waarden met bepaalde doelgroepen, vanuit doelstellingen van de organisatie (Buursink, 1991, p. 33). Voor commerciële organisaties wordt marketing gezien als één van de belangrijkste elementen van het strategisch beleid. 'Beleid' is volgens Buursink (1991) te definiëren als een gedragslijn die een organisatie gedurende een bepaalde tijdsperiode volgt om bepaalde doeleinden te realiseren.

Die variant van marketing die op steden is gericht, heet citymarketing. Volgens Buursink (1991) is citymarketing een instrument in het marktgerichte stedelijke beleid van de lokale overheid. Het wordt gezien als middel om de stad te exploiteren. Volgens Bochert & Buursink (1987, in Van den Berg, Klaassens & Van der Meer, 1990) is de definitie van citymarketing *“een marktgerichte vorm van exploitatie van stedelijk (c.q. regionaal) product door de desbetreffende gemeente (c.q. regio) zo mogelijk in samenwerking met het bedrijfsleven”* (p. 12). De marktgerichte aanpak zorgt ervoor dat citymarketing verschilt van het andere beleid van overheden op lokaal niveau. De marktgerichtheid komt doordat er in de publieke sector steeds meer aandacht is voor economische belangen en doordat er steeds meer gevoel van concurrentie tussen steden bestaat (Buursink 1991).

De focus bij het vermarkten van de stad ligt meestal bij de stadspromotie (Hospers, 2011). Om de stad op een positieve manier onder aandacht te brengen wordt gezocht naar positieve of unieke eigenschappen van de stad, die dan worden benadrukt. In de citymarketing ligt de focus vooral in het beïnvloeden van potentiële doelgroepen. Het doel hiervan is om ervoor te zorgen dat de potentiële doelgroepen voor die stad kiezen (Hospers, Verheul & Boekema, 2011). Indien de focus niet op de potentiële doelgroepen ligt, maar meer op het imago van de stad zelf, wordt de stadspromotie city branding genoemd.

City branding werkt volgens een inside-out aanpak (Hospers, Verheul & Boekema, 2011). Het gaat erom dat doelgroepen een juist beeld van de stad krijgen, omdat het imago van de stad van grote invloed heeft op het keuzeproces in het bezoeken van een stad. Door te zorgen dat een stad een bepaald imago krijgt, kan de stad doelgroepen zover krijgen dat ze voor die stad kiezen. In deze

scriptie ligt de focus meer op city branding dan op citymarketing. Er wordt in het promotiebeleid van Rotterdam immers gehandeld vanuit het imago van de stad. Door middel van het aanpassen van het imago van de stad probeert men doelgroepen naar de stad toe te krijgen. Er is sprake van de inside-out benadering die bij city branding hoort.

In de uitvoering van city branding zijn er door de jaren heen enkele verschillen waarneembaar. Tot de jaren '90 waren de meeste marketingcampagnes van steden gefocust op alle positieve aspecten van een stad (Gold & Ward, 1994). In de campagnes probeerden steden zichzelf beter neer te zetten dan zij daadwerkelijk waren. In die campagnes werden alle positieve aspecten van de steden genoemd. Vanaf de jaren '90 werd een nieuwe wijze van city branding steeds populairder. Hierin probeerden steden niet de positieve aspecten van de huidige situatie naar voren te laten komen, maar probeerden ze meer op het gevoel van de bezoeker in te werken. Op deze manier kan er door de promotie ook een geheel nieuwe identiteit van de stad worden gecreëerd (Gold & Ward, 1994). Daarnaast werd ook vaak een gefragmenteerd beeld van de stad weergegeven om diverse soorten consumenten in diverse doelgroepen met de stad bekend te maken. Een stad werd bijvoorbeeld voor de ene doelgroep als sportstad aangeduid, terwijl het voor de andere doelgroep als belangrijk zakencentrum werd bestempeld (Gold & Ward, 1994). Op deze wijze konden de kansen worden gespreid. Een gefragmenteerd beeld heeft echter ook een nadeel. Omdat de focus op meerdere aspecten van de stad ligt, wordt het beeld van de stad erg complex, waardoor er een erg onduidelijk imago ontstaat.

3.2 Evenementen

Er kunnen door een gemeente of regio diverse middelen worden gebruikt om het imago, die zij door middel van city branding van de stad hebben geschept, aan de doelgroep over te brengen. Een promotiecampagne met advertenties in diverse media is vaak niet genoeg om een stad een bepaald imago te bezorgen. Om deze reden worden steeds meer alternatieve wijzen gevonden om dit stedelijk imago aan de doelgroep kenbaar te maken.

Steeds meer beleidsmakers in steden zien het belang van een positief en herkenbaar imago van hun stad in. Veel van hen proberen een imago of een 'brand' te ontwikkelen door opvallende gebouwen in hun stad te bouwen. Een voorbeeld hiervan is het onlangs vernieuwde Stedelijk Museum in Amsterdam. Er is gekozen voor een opvallende en gewaagde constructie. Hierdoor zullen bezoekers het gebouw onthouden en zal de stad hier vaak mee geassocieerd worden. Vaak vergt dit veel financiële middelen en het is vaak onzeker of de bouw ook daadwerkelijk het gewenste effect teweeg brengt (Richards & Wilson, 2004).

Een flexibel alternatief voor steden is het organiseren van evenementen. Het is een vaak winstgevende variant die naast het nodige spektakel, ook als herkenningspunt voor de organiserende stad kan functioneren (Richards & Wilson, 2004). Volgens Getz (1989) kunnen evenementen zich onderscheiden van 'gewone' attracties doordat ze een bepaalde aantrekkingskracht hebben die bij elk evenement uniek is. Elk evenement heeft tevens haar eigen sfeer. Getz (1989) stelde daarnaast enkele criteria op waaraan attracties moeten voldoen om als evenement gedefinieerd te kunnen worden.

- Evenementen zijn open voor publiek
- Evenementen zijn opgebouwd rondom een bepaald thema
- Ze vinden eens per jaar of minder vaak plaats
- Er is een duidelijk begin en eind van het evenement
- Het evenement vindt plaats op een plek die niet eigendom is van het evenement zelf
- Het programma bestaat uit één of meerdere gescheiden activiteiten
- Alle activiteiten vinden plaats in dezelfde stad of regio.

Binnen het kader van evenementen nemen sportevenementen een grote plaats in. Van de top tien grootste evenementen van Nederland in 2011 zijn er maar liefst vijf aan sport gerelateerd (Respons, 2012). Sport is universeel, en heeft daarom een grote populariteit bij grote groepen mensen. Dit staat in contrast met evenementen met bepaalde thema's die slechts voor een kleine groep geïnteresseerden interessant zijn. Hier kan bijvoorbeeld worden gedacht aan festivals met specifieke thema's. Daarnaast wordt de sportsector gezien als de belangrijkste reden voor het internationaal toerisme en is het de snelst groeiende sector binnen de reis- en toerismebranche (Kaplanidou, Jordan, Funk & Rindinger, 2012). Het bezoeken van sportevenementen wordt, zelfs op internationaal niveau, steeds populairder.

Evenementen kunnen een belangrijke rol spelen in het imago van een stad. Een belangrijke factor daarin is het imago van het evenement zelf. Er zou een correlatie zijn tussen het imago van het evenement en de imago van een stad (Kaplanidou et al. 2012). Indien het evenement een positief imago heeft, is dit ook van toepassing op de stad, en omgekeerd. Evenementen kunnen ook een rol spelen in het imago van de stad doordat ze als uithangbord voor de stad fungeren (van Zuilen, 2012). Ze functioneren als een merk, dat herkenbaar moet zijn voor potentiële bezoekers. Evenementen

worden door bezoekers gebruikt als een manier om steden te identificeren in een globaliserende samenleving waarin de competitie tussen steden toeneemt (Richards & Wilson, 2004). Volgens Kavaratzis (2006, in Van Zuilen, 2012), zijn evenementen krachtige communicatiemiddelen in het creëren en in stand houden van het imago van een stad. Door verschillende soorten evenementen te organiseren, kan een stad zich als ‘divers’ manifesteren, en kan het verschillende doelgroepen aantrekken (Richards & Wilson, 2004).

3.3 Stedelijk imago

In deze thesis staat de vorming van het stedelijk imago centraal. Volgens Kotler et al. (1993) is de definitie van imago “*the sum of beliefs, ideas, and impressions that people have of a city*”. Imago is dus altijd subjectief. Het gaat om de ideeën of gevoelens die mensen hebben over wat een stad daadwerkelijk is. Het begrip *imago* staat erg dicht bij het begrip *identiteit*. Volgens van Houtum, Dormans en Lagendijk (2003) kunnen er twee algemene visies op het begrip stedelijke identiteit worden onderscheiden. De eerste visie is de essentialistische visie, waarin wordt gesteld dat de stad één duidelijke identiteit heeft. De tweede is de constructivistische visie, waarin wordt gesteld dat de identiteit van een stad als een sociale constructie opgevat dient te worden. Stedelijke identiteit is niet de werkelijkheid zelf, maar een verbeelding van de werkelijkheid (van Houtum, Dormans en Lagendijk, 2003). De identiteit van een stad wordt bepaald door de wijze waarop men de stad beschouwt. Het is dus afhankelijk van de persoon welk imago een stad heeft. De identiteit van de stad heeft weer invloed op het imago van de stad. Het imago is namelijk het beeld over de identiteit van de stad naar buiten toe uitstraalt. Het imago van de stad bestaat dus uit de beelden die de stad van zichzelf wil laten zien.

Er kan dus worden gesteld dat een stad nooit één imago heeft, maar dat er meerdere imago's naast elkaar bestaan. Daarnaast is stedelijk imago een persoonlijke perceptie van een stad. Stedelijk imago is een complex en subjectief begrip. Het is om deze reden moeilijk om het te conceptualiseren en om het meetbaar te maken. Toch zijn er theorieën en concepten waarin het begrip ‘stedelijk imago’ is geconceptualiseerd. Twee van deze theorieën zullen in deze thesis aan bod komen. De eerste theorie komt uit ‘The image of the city’ van Kevin Lynch (1960). De tweede theorie komt uit ‘The Tourist Gaze’ van John Urry (1990). Deze twee theorieën hebben diverse raakvlakken, en vullen elkaar op andere punten aan. Ondanks het feit dat deze theorieën als vrij gedateerd kunnen worden beschouwd, heeft recent onderzoek (Hospers, 2009) uitgewezen dat deze theorieën nog steeds toepasbaar zijn op de hedendaagse gang van zaken omtrent stedelijke imagovorming en city branding.

3.4 Theorie van Lynch

Om het stedelijk imago te kunnen verklaren maakte Lynch (1960) gebruik van van mental maps. Hij vroeg bewoners van een stad wat in hun ogen de dingen waren die de stad van andere steden onderscheidde. Daarna vroeg hij zijn respondenten hoe de plattegrond van de stad er in hun ogen uit zou moeten zien. Naar aanleiding van zijn onderzoek trok Lynch enkele conclusies over het stedelijk imago. Hij stelde dat er grote verschillen zijn tussen steden en de manier waarop ze door mensen kunnen worden ingebeeld. Dit had volgens hem te maken met de kwaliteit van het beeld dat fysieke objecten opwekten bij degene die deze observeerden. Als voorbeeld kan de Eiffeltoren in Parijs worden genoemd. Dit is een groot en imposant bouwwerk die erg opvalt in de stad. Daarnaast schuilt er een aansprekend verhaal achter. In het beeld dat mensen van Parijs hebben komt de Eiffeltoren vaak voor. Het is tekenend voor het imago van de stad. Lynch introduceerde de term 'built image', waarmee wordt bedoeld dat het imago van de stad uit fysieke elementen bestaat.

De fysieke elementen in de stad, die tekenend zijn voor het imago zijn volgens Lynch (1960) op te delen in vijf categorieën: Wegen en paden, fysieke grenzen, districten, knooppunten en oriëntatiepunten. De manier waarop de steden worden ingebeeld verschilt per persoon. Volgens Lynch zijn sommige steden beter 'imaginable' omdat de fysieke objecten zich in die stad zich beter onderscheiden dan de fysieke objecten doen in andere steden.

Van meerdere kanten is er kritiek geweest op de benadering van Lynch. Zo vond Landry (2006, in Hospers, 2009) dat er in de theorie van Lynch te veel werd gefocust op de fysieke aspecten van een stad. Hij stelde dat steden 'sensespaces' zijn. Het gevoel dat mensen bij een plaats hebben is erg belangrijk voor het beeld dat zij van een plaats hebben. Een ander kritiekpunt is dat tijdelijke fysieke elementen, zoals evenementen en periodieke fysieke verschillen niet worden meegenomen in de theorie. Daarnaast is ook de rol van de media in het creëren van beelden van een stad onderbelicht.

3.5 Theorie van Urry

Een theorie die ingaat op de kritiekpunten op Lynch is de theorie van Urry. In zijn theorie focust hij zich niet op de inwoners van de stad, maar op de potentiële bezoekers van de stad. In zijn boek 'The Tourist Gaze' (1990) stelt hij dat fysieke elementen in de stad niet voldoende verklarend zijn voor een bepaald beeld van de stad. Belangrijker is de wijze waarop deze fysieke elementen worden opgenomen, gereproduceerd en worden verspreid door de media. Hier ligt een belangrijke rol voor het toerisme. Toerisme is volgens Urry het verlaten van je bekende en vertrouwde omgeving op zoek naar visuele ervaringen. Het kiezen van een nieuwe bestemming wordt niet bepaald door de

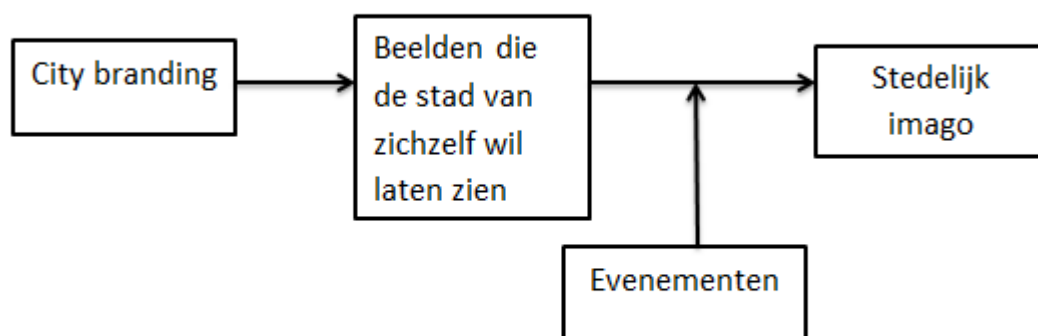
volledige willekeur. Mensen kiezen plaatsen op basis van verwachting en verbeelding van die plaats. Het beeld dat mensen hebben van een plaats is volgens Urry een sociale constructie. Het wordt gevormd doormiddel van televisiebeelden, foto's in brochures, internetpagina's en andere media. Volgens Urry werkt dit gecreëerde beeld positief voor het toerisme op die plaatsen. Mensen bezoeken graag de 'bekende' plaatsen om een bevestiging te krijgen van de beelden die zij in hun hoofd hebben.

3.6 Toepassing theorieën op citymarketing en –branding.

Vanuit de theorie van Lynch kan worden gesteld dat de 'imaginability' erg belangrijk is voor plaatsen. De perceptie van de stad door mensen wordt bepaald door de fysieke elementen die in de stad aanwezig zijn. Steden met opvallende, onderscheidende fysieke elementen zullen door mensen gemakkelijker worden onthouden. Mensen kunnen hierdoor gemakkelijk een beeld van de stad vormen. Urry is het met deze punten eens, maar beweert echter ook dat steden een bepaalde vrijheid hebben om te selecteren welke elementen van de stad moeten worden benadrukt. Citymarketeers kunnen toeristen manipuleren door hen selectieve beelden van de stad te bezorgen. Hierbij gebruiken ze de fysieke elementen van de stad op een selectieve manier. Het is belangrijk dat er een juiste hoeveelheid van deze onderscheidende fysieke elementen in de stad aanwezig zijn. Er moeten er niet te weinig zijn, omdat er anders geen citymarketing mogelijk is. Er moeten er ook niet te veel zijn, omdat dat een te complex beeld van de stad oplevert en dat ten koste gaat van de 'imaginability' van de stad.

3.7 Conceptueel model

In dit onderzoek zal het onderstaande conceptuele model worden gebruikt. Hier wordt weergegeven dat city branding een directe invloed heeft op stedelijk imago. In deze scriptie wordt er vanuit gegaan dat steden door middel van city branding een select beeld van zichzelf wil laten zien. Ze proberen deze beelden over te brengen naar potentiële doelgroepen. Dit wordt gedaan met behulp van het organiseren van grootschalige evenementen. De variabele 'evenementen' is een interactievariabele. Het heeft invloed op de relatie tussen de variabelen 'gecreëerde beelden van de stad' en 'stedelijk imago'. Evenementen kunnen er voor zorgen dat de gecreëerde beelden worden opgenomen in het stedelijk imago. Hiermee wordt bedoeld dat mensen de beelden die de stad van zichzelf wil laten zien, gaan herkennen en de stad ermee gaan associëren.



Figuur 4. Conceptueel model

4 Methodologie

4.1 Onderzoeksstrategie

Deze scriptie beperkt zich door de korte periode waarin het onderzoek plaats moet vinden. Om deze reden is het enkel mogelijk om een vrij beperkt onderzoek te doen naar de rol van evenementen in de imagovorming van steden. In dit onderzoek is er om deze reden gekozen om slechts te focussen op één beeld dat de stad Rotterdam van zichzelf wil laten zien; het beeld van sportstad. De keuze voor het imago als sportstad komt voort uit het sportieve karakter van een groot deel van de evenementen die in de stad plaatsvinden. Het is interessant om de relatie tussen deze evenementen en het imago van de stad te onderzoeken.

In dit onderzoek is er een combinatie van een survey-onderzoek en een case-study gedaan. Er is geprobeerd inzicht te krijgen in een tijdruimtelijk begreemd object of proces (Verschuren & Doorewaard, 2007). De kenmerken van een survey-onderzoek zijn dat de onderzoeker een breed beeld probeert te krijgen van een uitgebreid probleem. Daarnaast kenmerkt het zich door het doen van kwantitatieve data-generering. De voordelen hiervan zijn dat er op basis van een groot aantal respondenten uitspraken over verbanden kunnen worden gedaan en relaties op basis van scores kunnen worden bewezen. Vanwege de beperkte beschikbare tijd konden in dit onderzoek geen grote aantallen respondenten worden benaderd. Omdat de populatie groter is dan 300.000 (in 2012 had alleen de marathon al meer dan 300.000 bezoekers) zal de steekproef eigenlijk uit duidenden respondenten moeten bestaan om een goed beeld te krijgen. Dit is in dit onderzoek echter niet mogelijk. Om deze reden is dit onderzoek niet geheel een survey-onderzoek te noemen.

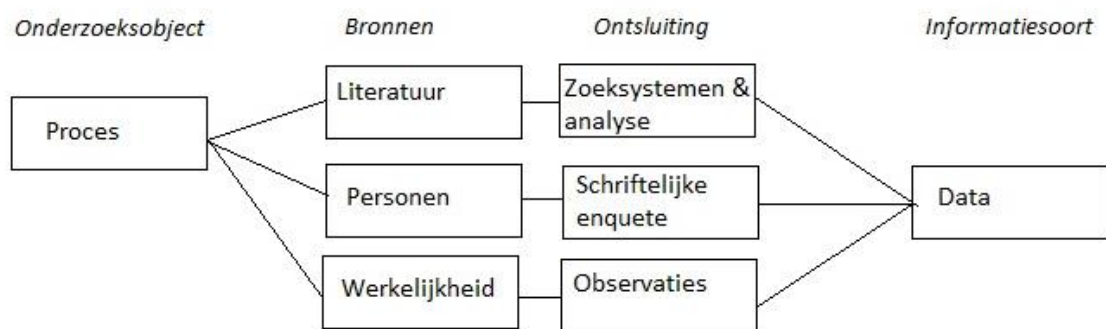
De grootste beperking van een survey onderzoek is het gebrek aan diepgang in het onderzoek. Er kunnen verbanden worden aangetoond, maar de achterliggende redenen voor die verbanden zijn niet aantoonbaar. Daarnaast is ook de grote hoeveelheid voorkennis voor het genereren van data een probleem. Indien uit de uitkomsten van de vragenlijsten blijkt dat er fouten zijn gemaakt, zijn deze niet gemakkelijk herstelbaar. Door kritisch te zijn en kanttekeningen te plaatsen, kan met deze eventuele fouten worden omgegaan. Ondanks deze beperkingen is toch gekozen voor deze vorm van onderzoek. Er wordt namelijk geprobeerd om een antwoord te geven op de vraag of de bezoekers de stad als sportstad zien. Er wordt naar een verband gevraagd, niet naar dieper liggende oorzaken.

In dit onderzoek komen ook elementen terug die bij een enkelvoudige casestudy horen. Zo kan Rotterdam worden aangewezen als casus in dit onderzoek. Er wordt immers gestreefd om uitspraken te doen die enkel voor Rotterdam gelden. Er is gekozen om data te genereren bij twee

sportevenementen: De marathon van Rotterdam en de Roparun. Ondanks het feit dat er met behulp van twee casussen natuurlijk nooit een compleet beeld van de invloed van alle sportevenementen kan worden gegeven, zijn er wel enkele uitspraken over sportevenementen in het algemeen in Rotterdam worden gedaan. Er kan echter altijd de kanttekening worden geplaatst dat het onderzoek betrouwbaarder zou zijn, als er op meerdere sportevenementen veldwerk zou worden gedaan. Dit is echter niet mogelijk, gezien de beschikbare tijd voor het onderzoek.

Er zijn al enkele onderzoeken gedaan naar de invloed van evenementen op de stedelijke beeld – en imagovorming. Er is zelfs een onderzoek die specifiek op de stad Rotterdam is gericht (Richards & Wilson, 2004). Dit onderzoek focust zich echter op culturele evenementen. De invloed van sportevenementen op het imago van Rotterdam is nog niet eerder onderzocht. Daarnaast is ook het citymarketing perspectief nieuw.

Naast de kwantitatieve data die is verzameld, is er ook nog een kleine vorm van kwalitatief onderzoek gedaan worden. Bij de evenementen zijn enkele observaties worden gedaan. Deze observaties zijn niet geanalyseerd en zijn niet in schema's geplaatst. Ze zullen echter dienen ter ondersteuning van de informatie die via de literatuur is verkregen. De verzameling van het onderzoeksmateriaal wordt weergegeven in figuur 5.



Figuur 5. Verzamelen van onderzoeksmateriaal / genereren van data

4.2 Onderzoeksmateriaal

Er is onderzoek gedaan naar het verschil tussen het beeld dat de gemeente Rotterdam van de stad wil laten zien, en het beeld dat de bezoekers van de stad van Rotterdam hebben. Er is dus onderzoek

gedaan naar een situatie, namelijk de perceptie van het imago van Rotterdam door de bezoekers van de sportevenementen. We kunnen deze situatie als onderzoeksobject benoemen.

Tijdens de beginfase van het onderzoek is er enkel literatuurstudie toegepast om tot informatie te komen. In deze fase, waarin de hoofdvraag en deelvragen zijn gevormd, is er vooral gezocht naar verduidelijking van theorieën en concepten. In dit onderzoek zijn bijvoorbeeld de begrippen citymarketing, city branding, en imago nader gedefinieerd. Daarnaast is ook vanuit de literatuur beschreven wat de eventuele invloed van evenementen kon zijn op deze begrippen. De literatuur die gebruikt is om het onderzoek op te starten, bestaat voor een groot deel uit artikelen uit wetenschappelijke tijdschriften. Daarnaast is er ook gebruik gemaakt van enkele boekwerken. In deze fase van het onderzoek moet er vooral voorkennis worden vergaard. Het verkrijgen van data gebeurt pas in de tweede fase (Verschuren & Doorewaard, 2007)

In de tweede fase is er op een specifiekere manier onderzoek worden gedaan. In deze fase heeft er ook empirisch onderzoek plaatsgevonden. De twee evenementen zijn op exact dezelfde wijze worden onderzocht, namelijk met behulp van een survey-onderzoek. Door middel van kwantitatief onderzoek is er data gegenereerd.(Vennix, 2009). Er is bij twee Rotterdamse sportevenementen geënquêteerd, om zo antwoord te krijgen op de vraag of de bezoekers van de evenementen Rotterdam als sportstad ervaren, en welke rol zij daarin zien voor de grootschalige sportevenementen. Het streven was om in totaal ongeveer 100 enquêtes af te nemen, verdeeld over de twee evenementen. Er is geprobeerd om een zo divers mogelijk publiek te benaderen. Het enige criterium dat is gesteld voor het invullen van de enquête is de woonplaats. Omdat de respondenten bezoekers van de stad moeten zijn mogen ze niet in Rotterdam woonachtig zijn. De marathon van Rotterdam vindt redelijk vroeg in het onderzoek plaats. Het verzamelen van data op deze dag heeft het karakter gekregen van een pilot. Naar aanleiding van de ondervindingen die op die dag zijn gedaan, zijn enkele aanpassingen in de strategie en de enquête gedaan. Zo is er tijdens de Roparun gekozen om met z'n tweeën te enquêteren en zijn er voor de Roparun antwoordmogelijkheden aan de enquête toegevoegd. Daarnaast is vraag 8 veranderd, en is er bij de bekende evenementen een antwoordmogelijkheid toegevoegd (zie bijlage 1 en 2).

De enquête is opgebouwd uit vragen en stellingen en bestaat uit verschillende onderdelen. Allereerst worden enkele algemene gegevens van de respondent gevraagd, zoals hun geboortjaar en hun woonplaats. Daarna volgt de vragenlijst, die is opgedeeld in drie delen. Het eerste deel gaat over de relatie en de houding van de respondenten ten opzichte van Rotterdam. Er wordt gevraagd naar de algemene indruk van Rotterdam en de eerste associaties met de stad. Daarna wordt de respondent de

reden gevraagd voor het bezoeken van het evenement en wordt er gevraagd of hij of zij naast het evenement, ook de stad bezoekt.

Het tweede deel van de enquête gaat over Rotterdam en haar sportevenementen. Allereerst wordt gevraagd met welke andere sportevenementen de respondent bekend is en vervolgens wordt er op het op dat moment bezochte evenement gefocust. Er volgen enkele stellingen die de relatie tussen het bezochte evenement en de stad moeten blootleggen. Als laatste wordt gevraagd in hoeverre de bezochte sportevenementen de beeldvorming van Rotterdam beïnvloeden.

In het derde, en tevens laatste deel van de enquête, wordt de term 'sportstad' geïntroduceerd. Allereerst wordt gevraagd welke criteria belangrijk zijn voor een sportstad. Dit heeft twee redenen. Ten eerste wil ik weten wat de bezoekers van de sportevenementen onder de term 'sportstad' verstaan. Daarnaast dient de vraag als bewustwording over de term sportstad. Mensen denken al over het begrip na, zodat ze op de laatste stelling kunnen reageren. Deze luidt: Rotterdam is de sportstad van Nederland.

Omdat de enquête onder de bezoekers van de sportevenementen is gehouden, is het moeilijk om op een betrouwbare aselechte steekproef te trekken. In een aselechte steekproef heeft elke respondent even veel kans om in de populatie te worden opgenomen (Verschuren en Doorewaard, 2007). Een aselechte steekproef is kenmerkend voor een survey-onderzoek. Om dit mogelijk te maken is er geprobeerd om op verschillende plekken op het evenemententerrein geënquêteerd.

Er kan een belangrijke kanttekening worden geplaatst omtrent de aselechte steekproef. Omdat de enquêtes op straat moesten worden afgenomen, is er nooit sprake van een geheel aselechte steekproef. Er moesten mensen op straat worden aangesproken, die worden geselecteerd door de onderzoeker. Hoewel er is getracht een zo divers mogelijk publiek te betrekken in het onderzoek, is de rol van de onderzoeker nog steeds (te) groot. Er is sprake van een deels selecte steekproef. Daarnaast waren enkele mensen ook niet bereid mee te werken aan de steekproef. Het is onbekend in hoeverre dit gevolgen heeft voor de representativiteit van de gehele populatie.

De gegevens uit de enquêtes zijn geanalyseerd met behulp van het computerprogramma SPSS. Er zijn verschillende toetsen gedaan die de verbanden tussen de verschillende variabelen aan kunnen geven. Allereerst de rangcorrelatie berekend tussen alle variabelen met een ordinaal, ratio of interval schaalniveau. Er is voor rangcorrelatie gekozen, omdat deze bruikbaar is voor variabelen met een ordinaal schaalniveau. De meeste variabelen in de enquête hebben een Likert schaal, waaraan een ordinaal schaalniveau verbonden is. De test in SPSS die daarbij hoort is de Spearman's Rho test. Er is

bekeken tussen welke variabelen rangcorrelatie bestaat en in hoeverre er bij deze rangcorrelatie gesproken kan worden van een verband tussen deze variabelen. De correlatie is een getal tussen -1 en 1, die aangeeft in hoeverre twee variabelen met elkaar samenhangen. Een negatieve correlatie duidt op een negatief verband en een positieve correlatie duidt op een positief verband. Hoe verder de correlatie van 0 af ligt, hoe groter het verband is (Korzilius, 2000). In deze thesis is er voor gekozen dat de correlatie kleiner dan -0,3 of groter dan 0.3 moet zijn. Daarnaast is ook het significantieniveau van belang. Er bestaat alleen samenhang als significantieniveau kleiner is dan 0.05. Is het significantieniveau groter, dan bestaat er geen samenhang.

Naast de rangcorrelatieberekeningen, is er ook gebruik gemaakt van beschrijvende statistiek. In deze analyse konden de antwoorden van de vragen worden weergegeven door middel van frequentietabellen. De percentages die behoren bij de verschillende antwoorden geven vaak een goed beeld van verdeeldheid van de respondenten bij de vraag. Er kunnen met de frequentietabellen geen verbanden tussen variabelen worden aangetoond. Wel kunnen de scores in de frequentietabellen gelegde verbanden ondersteunen. Er is wordt echter geen toets gedaan die verklaart in hoeverre een andere variabele aan die variabele gelinkt is.

In deze thesis worden de respondenten bij de marathon en bij de Roparun als dezelfde groep beschouwd. Alleen bij de analyse van enquêtevragen 7 tot en met 10 worden deze groepen van elkaar gescheiden. De reden hiervoor is dat de vraag specifiek over het te bezoeken evenement gaat. Omdat de twee evenementen in de analyse met elkaar worden vergeleken wordt er gebruik gemaakt van de Mann-Whitney toets. Deze toets wordt gebruikt om onafhankelijke groepen voor ordinale variabelen te vergelijken (Korzilius, 2000). Om de Mann-Whitney toets te kunnen interpreteren moeten er een nulhypothese en een alternatieve hypothese worden opgesteld. De nulhypothese is dat de resultaten in beide groepen gelijk zijn. De alternatieve hypothese is dat er verschillen zijn tussen de resultaten in verschillende groepen. Hoe lager het getal van de Mann-Whitney U, hoe groter de kans dat de nulhypothese kan worden verworpen. Daarnaast is ook het significantieniveau van belang. Als het significantieniveau kleiner is dan 0,05, kan de nulhypothese worden verworpen.

Een aanvullende wijze om de verschillende resultaten van verschillende groepen te beoordelen, is het opstellen van gemiddelde scores. Voor deze manier moet het ordinale meetniveau worden omgevormd tot een interval of ratio meetniveau. Aan de verschillende antwoorden van de vraag wordt een getal toegekent (0 t/m 4). Op deze manier kan een gemiddelde score worden berekend, en kunnen de scores met elkaar worden vergeleken. Deze techniek wordt in deze thesis toegepast als aanvulling voor de Mann-Whitney toets, bij vragen 7, 8, 9 en 10.

5 Resultaten.

In dit hoofdstuk zullen de resultaten van het onderzoek worden beschreven. De opbouw van het hoofdstuk is als volgt. In de eerste paragraaf van dit hoofdstuk zal er een analyse plaatsvinden van de wijze waarop de gemeente Rotterdam zichzelf als sportstad probeert neer te zetten. Hier is gebruik gemaakt van enkele beleidsdocumenten van de gemeente over het sportstadbeleid

In het tweede deel van dit hoofdstuk zal er worden beschreven wat het beeld van Rotterdam in de ogen van de bezoekers van de Rotterdamse sportevenementen. Dit wordt gedaan met behulp van de resultaten uit de enquête onder de bezoekers van de Rotterdamse sportevenementen.

In het derde deel van dit hoofdstuk zullen deze twee beelden, het beeld dat Rotterdam naar buiten toe wil uitdragen en het beeld dat bezoekers van de sportevenementen hebben, met elkaar worden vergeleken. Vanuit de resultaten van deze vergelijking zullen enkele aanbevelingen voor het citymarketingsbeleid van de gemeente Rotterdam worden gedaan.

5.1 Analyse van het sportstadbeleid

De oorsprong van het sportstadbeleid

Het idee om Rotterdam als een sportstad neer te zetten kwam op tijdens de voorbereiding op het Europees kampioenschap voetbal in 2000 in Nederland en België (Van den Berg, Braun & Otgaar, 2002). Het EK voetbal is het op twee na best bekeken sportevenement, met anderhalf miljard kijkers wereldwijd. In de stedenstrijd om wie welke wedstrijd mocht organiseren, bleek Rotterdam de sterkste. De stad mocht vijf wedstrijden organiseren, waaronder de finale. Rotterdam zag in dat het noodzakelijk was samen te werken met verschillende actoren om EURO 2000 tot een succes te maken voor de stad en de inwoners (Van den Berg, Braun & Otgaar, 2002). Actoren als Rotterdam Topsport, Rotterdam Festivals, Ahoy en Stadion Feijenoord werkten samen om de organisatie van het toernooi zo goed mogelijk te laten verlopen. Rotterdam stond in die tijd al wereldwijd bekend als een evenementenstad. Om Rotterdam neer te zetten als een gastvrije en attractieve stad en om de internationale supporters en de bewoners van de stad dichterbij elkaar te brengen, werden voor en tijdens het toernooi extra evenementen in de stad georganiseerd. Hier kunnen drie verschillende evenementen worden onderscheiden: Crowdcontrol evenementen, publieke evenementen en buurt evenementen. Crowdcontrol evenementen zijn gericht op de risicogroepen van de supporters. Ze zijn gericht om de supporters te vermaken en om verschillende groepen uit elkaar te halen. Deze evenementen worden georganiseerd om rellen in de stad te voorkomen. De tweede soort evenementen zijn publieke evenementen. Deze waren in eerste instantie bedoeld voor voor de

bewoners van Rotterdam, maar verwelkomde ook de bezoekende supporters. De buurt evenementen, vonden plaats op een kleiner schaalniveau en waren bedoeld om draagvlak te creëren voor EURO 2000 onder de Rotterdamse bevolking. Deze drie soorten evenementen zorgde ervoor dat er niet alleen de internationale supporters, maar ook de Rotterdamse bevolking het EK 2000 actief meebeleefde (Van den Berg, Braun & Otgaar, 2002)..

De stad Rotterdam wilde EURO 2000 gebruiken als een hefboom om de stad als een sportstad te promoten (Van den Berg, Braun & Otgaar, 2002). De gemeente dacht dat hier kansen waren vanwege de aanwezigheid van een goede sportinfrastructuur. Het succes van EURO 2000 gaf de stad het zelfvertrouwen en de ambitie om, onder meer met behulp van themajaren, door te groeien tot zowel een evenementenstad, als een sportstad (Gemeente Rotterdam, 2009). Daarnaast organiseerde de stad jaarlijks al enkele grootschalige sportevenementen zoals de marathon, het World Tennis Tournament en World Port Tournament honkbal.

Het huidige sportstadbeleid

Vandaag de dag probeert Rotterdam zichzelf nog steeds als sportstad te promoten. Om deze reden is in 2009 de sportnota Rotterdam 2016 opgesteld. In dit beleidsdocument staat de reden waarom Rotterdam het beeld van sportstad van zichzelf wil laten zien en de wijze waarop getracht wordt dit te realiseren. In dit beleidsdocument wordt toegewerkt naar het Nederlands Olympisch plan, waarin Nederland in 2028 de Olympische Spelen wil organiseren (Gemeente Rotterdam, 2009). Hoewel het Olympisch plan niet meer zo concreet is als bij het opstellen van het beleidsdocument in 2009, zijn de plannen nog steeds relevant en aanwezig (NOS, 2012). De stad wil een zo sportief mogelijk imago hebben, om op deze manier zoveel mogelijk kans te maken op de uitverkiezing voor de organisatie van het evenement. Het beleid van de Gemeente Rotterdam is hierop gefocust en draagt hieraan bij.

Om erachter te komen welk precieze beeld Rotterdam van zichzelf wil neerzetten, moet het sportbeleid van Rotterdam aan het citymarketingbeleid worden gekoppeld. Dit wil bijvoorbeeld zeggen dat bij het organiseren van sportevenementen wordt gekeken naar manier waarop deze een bepaald beeld van Rotterdam geven, zowel voor bezoekers van het evenement, als in de media.

Rotterdam heeft een groot aanbod aan grootschalige internationale sportevenementen. Na de organisatie van EURO 2000 is het aantal grote sportevenementen in de stad vergroot. Enkele sportevenementen van die de afgelopen paar jaar pas hun intrede hebben gedaan in Rotterdam zijn de wielervedstrijd World Ports Classic (eerste editie in 2012) en de finish van de Roparun (voor het eerst in Rotterdam in 2004). Het grote aanbod van internationale evenementen in de stad leidt er

toe dat mensen sportevenementen met Rotterdam gaan associëren en uiteindelijk sport met de stad gaan associëren. De sportevenementen moeten volgens de theorieën van Lynch en Urry als opvallend fysiek element in de stad dienen. Het moet het onderdeel van de stad zijn die zich onderscheidt van de rest van de stad. Mensen moeten het evenement zien als herkenningspunt voor de stad. Om de evenementen een 'fysieker' karakter te geven worden deze vaak op dezelfde plaatsen in de stad georganiseerd. Als voorbeeld kan de Coolsingel worden genoemd als finishplaats van zowel de Marathon van Rotterdam als de Roparun. Om nog meer (inter)nationale aandacht te krijgen zet Rotterdam in op een Pro-actief persbeleid (Gemeente Rotterdam, 2009). Rotterdam zet in maandelijkse persaandacht op lokaal, nationaal en internationaal niveau, waarbij promotionele stunts worden ingezet rondom internationale sportevenementen. Volgens de theorie van Urry (1990) is dit een onderdeel van het creëren van een visuele ervaring. Doormiddel van het verspreiden van beelden van een stad in de media, krijgen mensen zonder de stad te bezoeken een beeld van de stad. Omdat Rotterdam zich door middel van de media zal promoten als een sportstad, zal het in het geval van Rotterdam gaan om een sportief beeld van de stad. Dit zal volgens Urry toeristen kunnen aantrekken. Mensen kiezen immers een toeristische locatie om bevestiging te krijgen van de beelden die zij van die plaats hebben. Mensen buiten Rotterdam zullen wellicht naar Rotterdam afreizen om te zien in hoeverre Rotterdam daadwerkelijk sportief is. Logischer lijkt echter dat zij een sportevenement in Rotterdam bezoeken, omdat ze Rotterdam met de sportevenementen associëren.

De gemeente Rotterdam wil sport in te zetten om haar innoverende karakter te benadrukken. Volgens de gemeente Rotterdam (2009) probeert de stad succesvolle beweegconcepten, sportevenementen en programma's structureel aan bedrijven te vermarkten. Dit houdt in dat er publiek-private samenwerking plaatsvindt, zodat ook private partijen meewerken aan de sportstad. Op deze manier probeert de gemeente ook de samenwerking tussen bedrijfsleven en de sport te stimuleren. Sport kan helpen om de stad, maar ook individuele bedrijven een positief imago te geven. Sport wordt over het algemeen als positief ervaren, en kan een positieve werking hebben op het imago van de stad (Sportbureau Alkmaar, 2009).

Naast het organiseren van evenementen heeft de gemeente Rotterdam nog andere manieren die het gebruikt om het beeld van sportstad uit te dragen. Eén van deze manieren is de optimalisatie van sportfaciliteiten in de stad. Dit heeft indirect ook te maken met de organisatie van de sportevenementen. Immers, een stad met goede sportfaciliteiten heeft een optimaal vestigingsklimaat voor sportevenementen. Het binnenhalen van evenementen die steeds in een andere stad plaatsvinden wordt op deze manier gemakkelijker. Een ander argument voor het

optimaliseren van de sportfaciliteiten kan worden teruggekoppeld naar de theorieën van Urry en Lynch. Als opvallende gebouwen in de stad, in dit geval sportfaciliteiten, een opvallende status hebben, zullen ze kenmerkend worden in de beeldvorming van de stad. Voorbeelden in Rotterdam zijn sportpaleis Ahoy en Stadion Feijenoord (de Kuip). De bouw van 'De nieuwe Kuip' zal hier ongetwijfeld aan bijdragen. Een ander belangrijk punt in het sportbeleid van Gemeente Rotterdam is het stimuleren van de breedtesport in de stad. De stad heeft haar beleid gericht op het stimuleren van sport onder de Rotterdamse bevolking. De reden hiervoor is dat sport zorgt voor een gezondere bevolking. Daarnaast kan een sportieve bevolking zorgen voor een positief imago van de stad, en kan het bijdragen aan het imago van Rotterdam als sportstad. In feite kan de link tussen dit beleid en de evenementen gemakkelijk wordt gelegd. Een belangrijke factor in het stimuleren van de breedtesport is het organiseren van de sportevenementen. Dit kan op amateurniveau zodat mensen kunnen deelnemen, en ook op topniveau zodat het als voorbeeld kan dienen voor amateursporters.

De laatste genoemde manier om het beeld van Rotterdam als sportstad te creëren is de optimalisatie van de topsport. Topsport heeft vaak een grote internationale allure. Topsport valt niet binnen het kader 'fysieke elementen' die volgens Lynch en Urry tekenend is voor het imago van de stad. Toch kan de topsport indirect toch als een fysiek element in de stad worden gezien. Alle facetten van topsport hebben een eigen locatie die kenmerkend is voor die sport. Dit is een fysiek kenmerk van die sport, die tekenend is voor het imago van de stad. Daarnaast heeft de topsport in een stad vaak een fysieke nasleep. Als voorbeeld in Rotterdam kan de populaire voetbalclub Feyenoord worden genoemd. Overal in de stad zijn vlaggen, banners en fanartikelen van die club te vinden.

5.2 Rotterdam in de ogen van haar bezoekers.

In paragraaf 5.1 is beschreven welk beeld Rotterdam van zichzelf wil laten zien, en op welke manier de stad het tracht te doen. Dat Rotterdam een beeld van zichzelf wil laten zien, betekent niet automatisch dat bezoekers daadwerkelijk dat beeld van de stad hebben. In deze paragraaf zal met behulp van analyses die voortkomen uit de dataset van de enquête, worden beschreven welk beeld de bezoekers van Rotterdam van de stad hebben

Populatie

Uiteindelijk zijn er 89 enquêtes ingevuld tijdens de sportevenementen. Tijdens de marathon van Rotterdam zijn er 37 enquêtes afgenomen en tijdens de Roparun de andere 52. De verdeling tussen de twee evenementen is te zien in tabel 1.

	Man	Vrouw	Totaal
Marathon	19	18	37
Roparun	26	26	52
Totaal	45	44	89

Tabel 1: verdeling respondenten.

Tijdens het enquêteren is er geprobeerd om de man – vrouw verhouding zoveel mogelijk gelijk te houden. Dit is gelukt, aangezien het aantal respondenten 45 tegen 44 is. Er is ook geprobeerd om respondenten uit verschillende leeftijdscategorieën te zoeken, zodat er een gelijkmatig verdeelde populatie is wat betreft leeftijd.

Leeftijd	Aantal respondenten	Percentage
0-20	7	7.9%
20-40	22	24.7%
40-60	39	43.8%
60-80	21	23.6%
80+	0	0%
Totaal	89	100%

Tabel 2: Verdeling leeftijd onder respondenten.

In tabel 2 is te zien dat het grootste deel van de respondenten zich tussen de 40 en de 60 jaar is. Er is dus geen gelijkmatige verdeling van respondenten in de verschillende leeftijdsklassen. De vraag kan echter worden gesteld in hoeverre dit nodig is. Het evenement heeft een bepaalde doelgroep, en er wordt verwacht dat mensen die aanwezig zijn op het evenement ook uit die groep bestaat. De evenementen die zijn bezocht hebben families als doelgroep, het is dus logisch dat mensen van middelbare leeftijd een groot aandeel in de verdeling van de respondenten hebben.

Het onderzoek gaat over bezoekers van de stad Rotterdam. Alleen de bezoekers van het evenement die niet woonachtig waren in Rotterdam, waren geschikt als onderzoeksmateriaal. In tabel 3 is te zien op welke afstand de respondenten woonachtig zijn. Zoals in de tabel te zien, woont maar liefst

66.3 procent van de respondenten binnen een straal van 50 kilometer van het evenement. Veel van komen voor de dagrecreatie en komen uit de omliggende dorpen en steden van Rotterdam. Ze komen naar de stad om even naar het evenement te komen kijken en van de dag te genieten. Ondanks het feit dat ze niet in Rotterdam wonen is hun band met de stad groot. Ze kennen de stad goed en komen er nog vaak om er bepaalde voorzieningen en winkels te bezoeken. Desalniettemin zijn vallen zij binnen de onderzoekspopulatie: de bezoekers van de stad Rotterdam.

Afstand woonplaats	Aantal respondenten	Percentage respondenten
0 – 50 km	59	66.3%
50 – 100 km	21	23.6%
100 – 150 km	4	4.5%
150 – 200 km	3	3.4%
200 km +	2	2.2%
Totaal	89	100%

Tabel 3: Afstand woonplaats tot het evenement

Gebondenheid populatie met Rotterdam

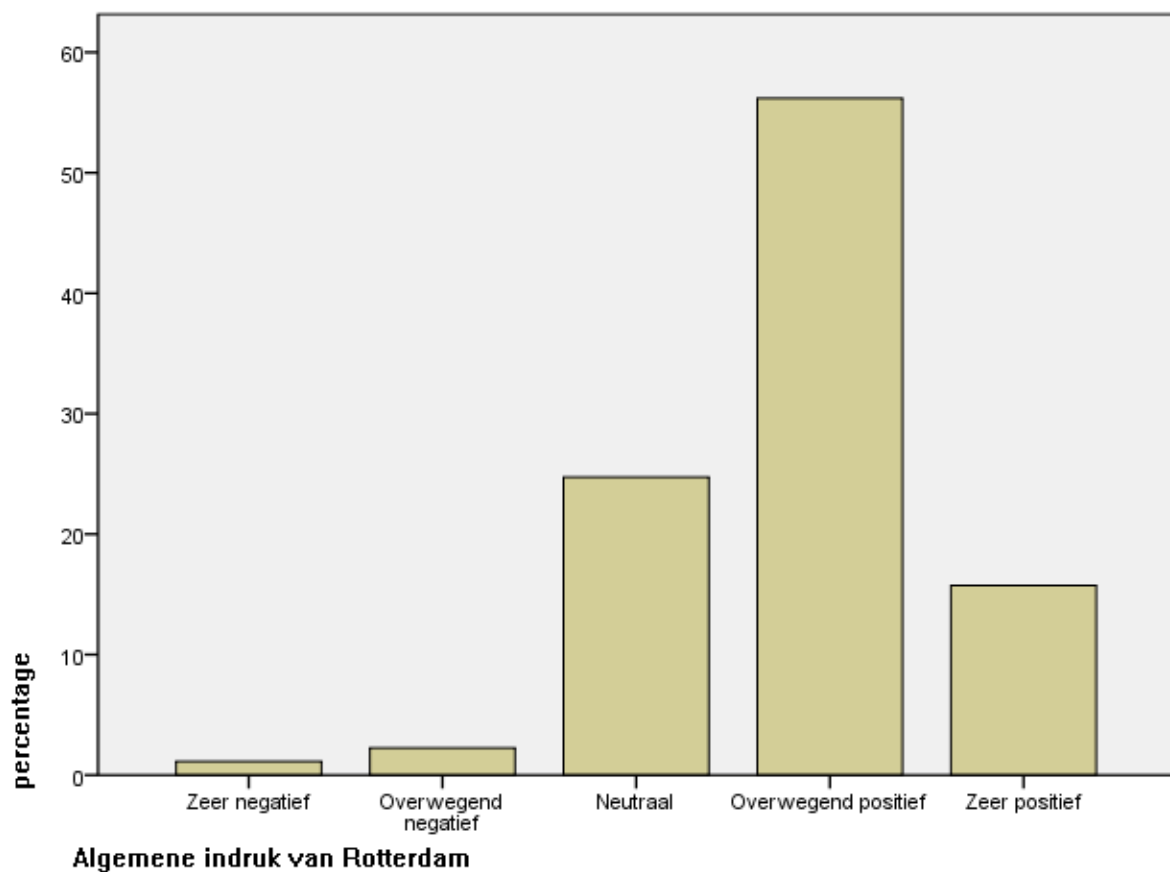
De bezoekers van de sportevenementen zijn verdeeld wat betreft bekendheid met de stad Rotterdam. Voor ongeveer 30 procent was het de eerste keer dat ze Rotterdam bezochten in 2013 (Tabel 4). Dit deel van de populatie is naar alle waarschijnlijkheid niet heel erg bekend met de stad Rotterdam. Ze zullen zich van tevoren een beeld hebben gevormd van Rotterdam, die is gebaseerd op beelden uit de media en verhalen van anderen. Daarnaast kan ook een associatie zijn met het beeld van een vroeger bezoek aan Rotterdam. Het is aannemelijk dat ook de afstand tussen de woonplaats en de plaats evenement invloed heeft op de hoeveelheid bezoeken van die plaats. In tabel 5 is een berekening gemaakt van de rangcorrelatie tussen deze twee variabelen. Er is een te zien dat er een redelijke samenhang is tussen het aantal bezoeken aan de stad in 2013 en de afstand tot de woonplaats. De rangordecorrelatie is $-,514$, wat duidt op een redelijke samenhang. De correlatie is negatief, dus er kan logischerwijs worden gesteld dat hoe verder men van Rotterdam af woont, hoe minder vaak men de stad in 2013 heeft bezocht. Het significantieniveau is 0,000 en dat duidt erop dat er een significante samenhang tussen de twee variabelen is.

Aantal bezoeken Rotterdam sinds 01-01-2013	Frequentie	Percentage
1 keer	27	30.3%
2 tot 5 keer	23	25.8%
5 tot 10 keer	11	12.4%
Vaker dan 10 keer	28	31.5%
Totaal	89	100%

Tabel 4: Aantal bezoeken Rotterdam sinds 01-01-2013.

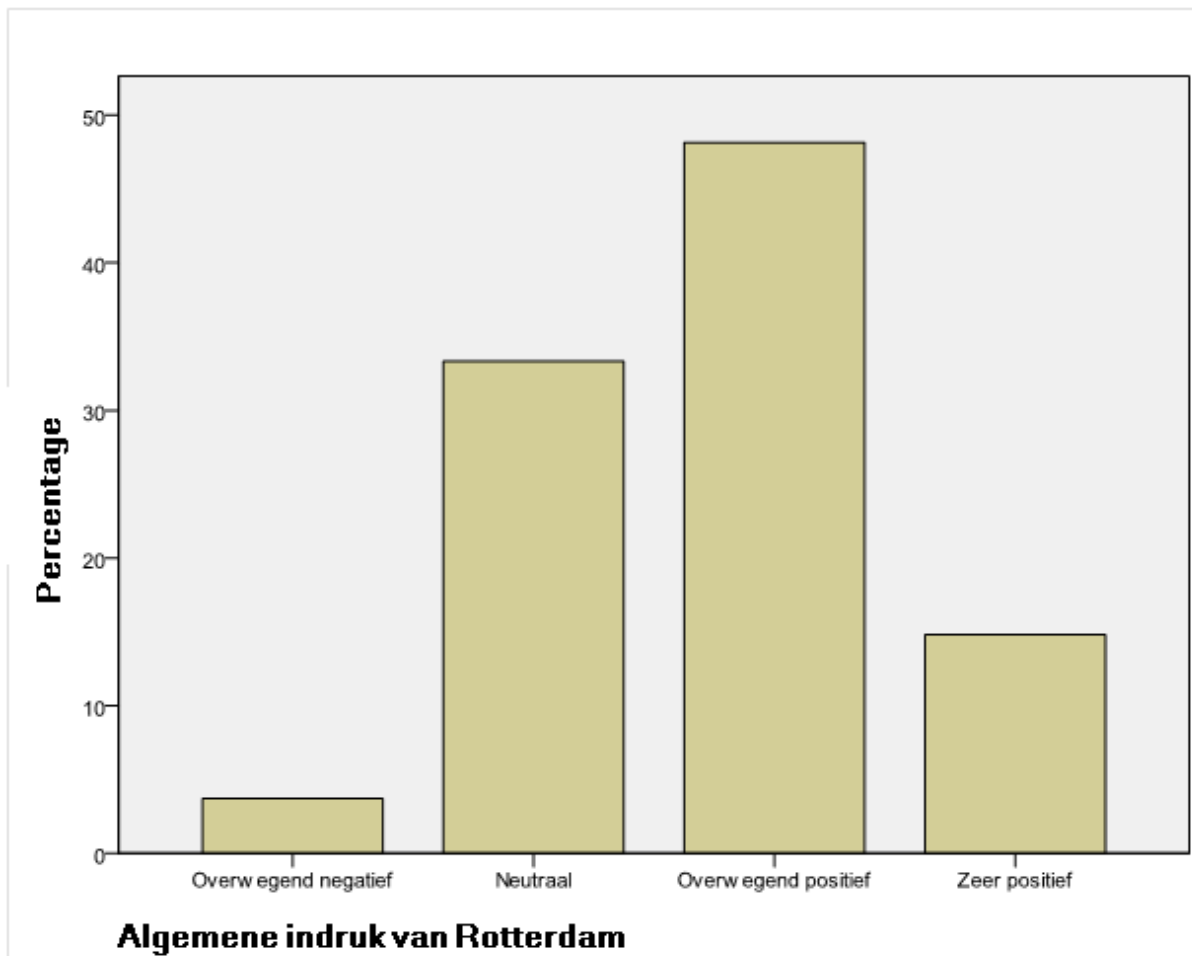
		Aantal bezoeken Rotterdam sinds 01-01-2013
Afstand woonplaats tot het evenement	Spearman's Rho Correlation	-,514
	Significantie niveau	,000
	N	89

Tabel 5: Correlatie tussen afstand woonplaats en aantal bezoeken Rotterdam.



Figuur 6: De algemene indruk van Rotterdam

In het begin van de enquête wordt de algemene indruk van Rotterdam gevraagd. Het gaat hier om de attitude ten opzichte van de stad, in combinatie met de eerste indruk van Rotterdam bij aankomst. In figuur 6 is te zien hoe de algemene indruk van Rotterdam onder de bezoekers van de sportevenementen was. Het valt op dat de bezoekers uitermate positief tegenover de stad Rotterdam staan. Bijna driekwart van de bezoekers heeft een overwegend positieve, dan wel zeer positieve indruk van Rotterdam. Als dit wordt verklaard vanuit de theorie van Urry, kan dit twee dingen betekenen. Het kan zo zijn dat de bezoekers hun positieve beeldvorming over Rotterdam bevestigd hebben gekregen. In dit geval zijn er door de citymarketing of door de media positieve beelden over de stad naar buiten gekomen. Deze beelden van de stad konden door bezoekers worden bevestigd. Het zou ook kunnen dat de bezoekers van tevoren een negatief beeld van de stad hadden, maar dit niet bevestigd kregen door hun eigen observaties in de stad. Om dit beter te kunnen begrijpen wordt er enkel gekeken naar de respondenten die in 2013 nog niet in Rotterdam zijn geweest. Er wordt verondersteld dat zij de stad Rotterdam minder goed kennen, en daardoor meer onderzoek is naar de bevestiging van de beelden die zij van een stad hebben. In figuur 7 is te zien dat er weinig tot geen verschil is tussen de algemene indruk van Rotterdam van alle bezoekers, en de algemene indruk van de 'nieuwe' bezoekers. Er kan worden verondersteld dat er over het algemeen vrij positief tegen de stad Rotterdam wordt aangekeken.



Figuur 7: Algemene indruk van Rotterdam van respondenten die in 2013 nog niet in Rotterdam zijn geweest.

Als wordt gekeken naar de reden voor mensen om het evenement te bezoeken, blijken de meeste respondenten supporter te zijn van een deelnemer. Veel van hen ondersteunden een familielid of andere bekende die mee deed aan het sportevenement. Slechts 20.2 procent van de respondenten kwam naar het evenement toe voor de recreatie en ontspanning (tabel 6). Dit kan iets zeggen over manier waarop de sportevenementen door de bezoekers worden beleefd. Het grootste deel van de bezoekers ziet de twee sportevenementen die zijn bezocht als participatieve sportevenementen. Ze komen naar het evenement toe om zelf te sporten, of om bekenden te zien sporten. Het actief deelnemen aan sporten staat centraal. Dit valt deels te verklaren vanuit de aard van de sportevenementen, iedereen kan er immers aan meedoen.

Reden voor aanwezigheid bij het evenement	Aantal respondenten	Percentage van het totaal aantal respondenten
recreatie – ontspanning	18	20.2%
deelnemer evenement	9	10.1%
supporter van een deelnemer	60	67,4%
zakelijk	3	3.4%
anders	3	3.4%

Tabel 6: Reden voor aanwezigheid bij het evenement.

Rotterdam & sport

De enquête bevat stellingen en vragen over de associatie van de stad Rotterdam met sport. Omdat in deze thesis wordt getracht een antwoord te geven op de vraag in hoeverre Rotterdam een sportstad is, werd er gevraagd naar de associaties tussen Rotterdam en sport. Een belangrijke vraag gaat over de bekendheid van de sportevenementen in de stad. In de enquête zijn de grootste sportevenementen die de stad organiseert opgenomen. Dit zijn tevens de evenementen die de stad gebruikt in haar beleid om de stad als sportstad te profileren. In tabel 7 is te zien welke evenementen de respondenten kennen, of wel eens van hebben gehoord. De marathon en de Roparun worden weggelaten in het schema, omdat tijdens deze evenementen is geënuquêteerd. Het opnemen van deze evenementen zou een scheef beeld geven.

Evenement	Bekendheid onder de respondenten
ABN AMRO World Tennis Tournament	53,9%
Zesdaagse van Rotterdam	22,5%
World Port Tournament Baseball Rotterdam	9,0%
World Ports Classic Rotterdam (Wielrennen)	9,0%
Rotterdam Open (Tennis)	20,2%
Bruggenloop	28,1%
Ladies Run	32,6%

Tabel 7: Bekendheid van de Rotterdamse sportevenementen.

In deze tabel valt op dat het ABN AMRO World Tennis tournament onder de respondenten het bekendste sportevenement van Rotterdam is (de marathon en Roparun niet meegerekend). Het valt op dat de bekendheidspercentages betrekkelijk laag liggen. Alleen met het ABN AMRO World Tennis tournament is meer dan de helft van de respondenten bekend, de rest van de evenementen volgt op

een grote afstand. Zelfs mede- hardloopevenementen als de Bruggenloop en de Ladies run zijn bekend bij minder dan een derde van het publiek. Een stad die bekend wil staan als sportstad en dat door middel van evenementen probeert te promoten, heeft evenementen met een grote (inter)nationale bekendheid nodig. Er kan door middel van een normatieve uitspraak worden verondersteld dat 50 procent van de bezoekers van een sportevenement in een stad, een ander sportevenement in de stad zou moeten kennen. Alleen dan, kan worden gesproken van een evenement met (inter)nationale bekendheid. Met deze norm, zou alleen de ABN AMRO World Tennis Tournament voldoen. De rest van de evenementen blijft op gebied van bekendheid ver achter. Dit is opvallend want er kan worden verwacht de bezoekers sportevenementen in Rotterdam ook kennis zouden moeten hebben van andere evenementen. Het zijn immers mensen met interesse in sport, gezien het feit dat ze een sportevenement bezoeken. Vanuit deze tabel kan de conclusie worden getrokken dat de bezoekers van de evenementen vooral geïnteresseerd zijn in het evenement dat zij bezoeken, en in mindere mate in de andere evenementen in de stad.

De vraag kan worden gesteld in hoeverre de kennis van deze evenementen invloed heeft op de beleving van Rotterdam als een sportstad. Logisch lijkt dat hoe meer sportevenementen men kent, hoe meer men het gevoel heeft dat Rotterdam een sportstad is. Dit kan worden getest door middel van een correlatieberekening. Als de rangcorrelatie tussen deze twee variabelen wordt gegenereerd (Tabel 8), blijkt dat er een hele lichte correlatie bestaat tussen deze twee variabelen. Daarnaast is ook het significantieniveau te hoog ($0.07 > 0.05$), wat betekent dat er in principe geen statistisch verband is. Er kan dus worden gesteld dat de bekendheid van de sportevenementen in Rotterdam niet significant bepalend is voor de mate waarin Rotterdam een sportstad is. Het is door deze conclusie moeilijk in te schatten wat de rol van de evenementen is. Is de rol van evenementen blijkbaar niet zo groot in de beeldvorming van Rotterdam als een sportstad?

		Bekendheid sportevenementen
Rotterdam is de sportstad van Nederland.	<i>Spearman's Rho Correlation</i>	,193
	<i>Significantie niveau</i>	,070
	<i>N</i>	89

Tabel 8: Rangcorrelatie tussen de mate waarin Rotterdam een sportstad is en de bekendheid met sportevenementen.

Het aantal sportevenementen waarmee men bekend is hangt wel samen met enkele andere factoren. Zo is er een rangcorrelatie met geboortjaar, afstand woonplaats, algemene indruk van Rotterdam en het aantal sport gerelateerde associaties. Vooral de correlaties van 'bekendheid

sportevenementen' met 'algemene indruk Rotterdam' en met 'aantal sport gerelateerde associaties' zijn interessant. In tabel 9 zijn de correlaties te zien tussen deze variabelen.

		Bekendheid sportevenementen
Algemene indruk Rotterdam	<i>Spearman's Rho Correlation</i>	-,363
	<i>Significantie niveau</i>	,000
	<i>N</i>	89
Aantal sportgerelateerde associaties	<i>Spearman's Rho Correlation</i>	,315
	<i>Significantie niveau</i>	,003
	<i>N</i>	89

Tabel 9: Rangcorrelatieberekeningen

Het valt op dat er een redelijke samenhang is tussen algemene indruk van Rotterdam en het aantal evenementen waarmee men bekend is. Daarnaast is de samenhang significant. De correlatie is negatief, dit betekent: Hoe beter de algemene indruk van Rotterdam, hoe minder evenementen men kent (en andersom). Het zou wellicht kunnen betekenen dat de evenementen een rol spelen in de minder positieve indruk die men van de stad heeft. Er is wellicht een negatieve houding ten opzichte van de evenementen. Er is samenhang tussen de variabelen maar dit wil niet zeggen dat er ook daadwerkelijk een verband is. Er kunnen vele externe factoren zijn die invloed hebben op de variabelen. Er kan niet met zekerheid worden gezegd dat er een verband is tussen de variabelen, er de evenementen en de minder positieve algemene indruk. De samenhang kan ook op toeval berusten.

Een duidelijker en gemakkelijker te leggen verband is die correlatie tussen 'het aantal sportevenementen dat men kent' en 'het aantal sportgerelateerde associaties'. Er is een correlatie van ,315 met een significantieniveau van ,003. Dit betekent dat er een redelijke samenhang is tussen deze variabelen. Het kan logischerwijs verklaard worden vanuit de interesse voor sport van de respondenten. Een respondent die veel interesse heeft in sport zal veel sportevenementen in Rotterdam kennen, daarnaast zal hij de stad vaker met sport associëren omdat die persoon vooral de sportieve dingen onthoudt. Daarnaast geeft het verband nog een andere relatie weer. Het geeft weer dat de aanwezigheid van bekende sportevenementen ervoor zorgt dat men de stad vaker met sport gaat associëren.

Om de rol van sport in het beeld van Rotterdam helder te krijgen, kan verder worden ingegaan op de hoeveelheid sport-gerelateerde associaties met Rotterdam. In het begin van de enquête werden de respondenten gevraagd naar hun eerste drie associaties met Rotterdam. Hier werd door 29.2 procent van de respondenten één sport gerelateerde associatie genoemd, en door 7.9 procent werden zelfs twee sport-gerelateerde associaties genoemd. Er was 1.1% (1 respondent) die er drie noemde. Er kan in principe worden gesteld dat 38.2 procent van de bezoekers van de evenementen Rotterdam direct met sport associeert. Als kanttekening kan worden geplaatst dat de enquêtes tijdens een sportevenement in Rotterdam zijn gehouden. De aanwezigheid op het evenement kan van invloed op de eerste associaties met de stad. Het wordt daarom verwacht dat het percentage mensen dat Rotterdam met sport associeert, op een andere tijd of plaats lager zal zijn. Aanwezigheid op een evenement kan er echter wel zorgen dat de associaties met Rotterdam van de respondenten na het bezoek van evenement wellicht vaker met sport sport-gerelateerd zijn.

Rol van het evenement

Het sportstadbeleid van Rotterdam is erop gericht om sportevenementen te gebruiken als middel om het beeld van sportstad naar buiten toe uit te dragen. Naast het organiseren van sportevenementen gebruikt de stad nog enkele andere middelen, zoals investeren in topsport, het opstellen ambitieus sportbeleid en het optimaliseren van sportfaciliteiten. Aan de bezoekers van de sportevenementen werd gevraagd aan welke criteria een sportstad volgens hen zou moeten voldoen. In tabel 10 is te zien wat de respondenten als criteria stellen voor een sportstad.

Criterium	Percentage dat het belangrijk vindt
Het organiseren van grote sportevenementen	87,6%
Aanwezigheid sportieve bevolking hebben	16,9%
Aanwezigheid van goede sportvoorzieningen	73,0%
Ambitieuus sportbeleid van de gemeente	62,9%
Goede prestaties van sportteams uit de stad	21,3%
Anders, namelijk	4,5%

Tabel 10: Criteria voor een sportstad

Uit de tabel blijkt dat de respondenten het organiseren van grote sportevenementen het belangrijkste vinden. 87% van de respondenten claimt dat het organiseren van sportevenementen erg belangrijk is voor een sportstad. Op korte afstand volgt de aanwezigheid van goede sportvoorzieningen, gevolgd door het ambitieuze sportbeleid van de gemeente. Het valt op dat een grote groep mensen het

organiseren van grote sportevenementen belangrijk vindt. Als dit wordt teruggekoppeld naar de theorie van Lynch en de theorie van Urry, kan worden gesteld dat het evenement als fysiek element in de stad dient. De stad wordt door mensen onthouden doordat zij zich steeds opvallende fysieke elementen in de stad herinneren. Het evenement kan als een tijdelijk fysiek element worden gezien, dat door het feit dat het een tijdelijk element is, nog opvallender is. Omdat volgens de theorie van Urry, het fysieke element in de stad(in dit geval het evenement) gebruikt wordt als citymarketingmiddel, krijgt het nog extra bekendheid. Op deze manier zullen mensen de evenementen nog vaker met Rotterdam associëren.

In de enquête zitten vier stellingen over de rol van het evenement dat zij bezoeken. Vanwege het feit dat deze vraag specifiek over het bezochte evenement gaat zijn de bezoekers van de twee verschillende evenementen gescheiden geanalyseerd. Omdat deze variabelen ordinaal zijn, zal eerst met de Mann-Whitney toets worden bekeken in hoeverre de antwoorden van deze twee groepen vergelijkbaar zijn. In tabel 11 zijn de resultaten van de Mann-Whitney toets te zien, waarin de populatie is gesplitst in bezoekers van de Roparun en bezoekers van de marathon.

Enquêtevraag	Stelling:	Mann-Whitney U	Asymp. Sig. (2-tailed)
7	Rotterdam is de perfecte locatie voor dit evenement.	770,0	,043
8	Ik associeer dit evenement direct met de stad Rotterdam.	784,5	,075
9	Ik krijg door het bezoeken van dit evenement een positiever beeld van Rotterdam.	620,0	,002
10	Vanwege mijn bezoek aan dit evenement zal ik Rotterdam vaker met sport associëren.	858,5	,369

Tabel 11: Mann-Whitney toets.

Voor de interpretatie van de Mann-Whitney moeten er een nulhypothese en een alternatieve hypothese worden opgesteld. De nulhypothese is dat de resultaten in beide groepen gelijk zijn. De alternatieve hypothese is dat er verschillen zijn tussen de resultaten in verschillende groepen. Hoe lager het getal van de Mann-Whitney U, hoe groter de kans dat de nulhypothese kan worden verworpen. Als het significantieniveau kleiner is dan 0,05, kan de 0 hypothese worden verworpen. Dit is het geval bij enquêtevragen 7 en 9. Bij deze vragen zijn er grote verschillen tussen de resultaten.

Om te kijken naar de resultaten van de vragen wordt het ordinale schaalniveau van deze stellingen omgevormd tot een interval schaalniveau. Bij een ordinaal schaalniveau is er wel sprake van rang,

maar zijn de verschillen tussen de antwoordmogelijkheden niet gelijk. Er kan dus onmogelijk een gemiddelde worden berekend. Door waarden toe te kennen aan de verschillende antwoorden wordt er een interval schaalniveau gecreëerd. Hiermee kan gemakkelijker worden gerekend. Op deze manier wordt het ook mogelijk om de gemiddelden te berekenen. Allereerst worden waarden aan de verschillende antwoorden toegekend waarbij in dit geval geldt: helemaal mee oneens = 0, een beetje mee oneens = 1, neutraal = 2, een beetje mee eens = 3 en helemaal mee eens = 4. Op deze wijze komen de resultaten uit tabel 12 tot stand.

Vraag / Stelling	Gemiddelde Marathon	Gemiddelde Roparun
7. Rotterdam is de perfecte locatie voor dit evenement.	3,70	3,44
8. Ik associeer dit evenement direct met de stad Rotterdam.	3,54	3,17
9. Ik krijg door het bezoeken van dit evenement een positiever beeld van Rotterdam.	3,51	2,96
10 Vanwege mijn bezoek aan dit evenement zal ik Rotterdam vaker met sport associëren.	2,73	2,50

Tabel 12: Gemiddelde scores uitgesplitst in evenement.

Uit de resultaten van deze stellingen kunnen enkele interessante conclusies getrokken worden. De eerste conclusie kan worden getrokken met behulp van stelling 7. Het valt op dat beide evenementen bijzonder hoog scoren op deze vraag. De bezoekers van beide evenementen zijn uitermate tevreden over de locatie van het evenement. Dit betekent dat de stad Rotterdam als positief wordt ervaren. Uit de Mann-Whitney toets komt naar voren dat er een significant verschil is tussen de resultaten van de twee verschillende groepen. Er kan dus worden gesteld dat volgens de bezoekers van de evenementen, Rotterdam voor de marathon geschikter is dan voor de Roparun. Het doet echter niets af aan het feit dat bezoekers van beide evenementen uitermate tevreden zijn over de faciliterende stad.

Ook stelling 8 scoort hoog. Dit betekent dat beide evenementen in zeer grote mate direct met de stad geassocieerd worden. De evenementen zijn vormgegeven en hebben inhoud gekregen door de locatie Rotterdam. De stad Rotterdam zit zelfs in de naam van de evenementen verweven. Rotterdam en deze evenementen kunnen niet los van elkaar gezien worden. Dit positief voor het beeld van sportstad, dat de stad van zichzelf wil laten zien. Door evenementen aan zich te binden,

zullen de evenementen met Rotterdam, en Rotterdam met de de evenementen worden geassocieerd.

Stelling 9 is interessant omdat er een duidelijk verschil tussen de resultaten van de twee evenementen zit. Toch is er op beide evenementen hoog gescoord op deze vraag. Beide evenementen zorgen ervoor dat de bezoekers een positiever beeld van Rotterdam zullen krijgen. Het concept 'imaginability' komt hier naar voren. Het bezoeken van de stad tijdens het evenement zorgt bij de bezoekers voor positieve beelden van de stad. Volgens de respondenten zorgt de marathon voor een positiever beeld van Rotterdam dan de Roparun. Dit zou ook door een externe factor zoals het weer kunnen komen. Tijdens de marathon was het namelijk warm en zonnig, terwijl heftige regenval de Roparun domineerde. Er kan bij deze vraag echter een belangrijke kanttekening worden gemaakt. Er is namelijk een verschil tussen de vraag bij de marathon waarin er gevraagd wordt naar een *positief* beeld, en de vraag bij de Roparun, waar gevraagd wordt naar een *positiever* beeld. Hoewel deze aanpassing is gedaan om de vraag te verduidelijken, kan dit wellicht hebben gezorgd voor een groot verschil in de resultaten. Het is dus de vraag in hoeverre de antwoorden vergelijkbaar zijn.

De sportstad

De laatste stelling in de enquête luidt: Rotterdam is de sportstad van Nederland. De resultaten van deze stelling lopen erg uiteen. Als eenzelfde berekening van het gemiddelde wordt gemaakt als in tabel 12, is de waarde voor deze stelling 2,62. Dit zit tussen 'neutraal' en 'een beetje mee eens' in. In tabel 13 worden de resultaten van deze stelling doormiddel van een frequentietabel weergegeven.

Rotterdam is de sportstad van Nederland	Aantal respondenten	Percentage respondenten
Geheel mee oneens	3	3,4%
Een beetje mee oneens	10	11,2%
Neutraal	24	27,0%
Een beetje mee eens	33	37,1%
Geheel mee eens	19	21,3%

Tabel 13: Frequentietabel vraag/stelling 13

Er heerst verdeeldheid over in hoeverre Rotterdam een sportstad is. Sommige respondenten stellen inderdaad dat Rotterdam de sportstad van Nederland is, anderen zijn het hier echter helemaal mee oneens. Er kan gesteld worden dat de titel 'sportstad' nog lang niet bij elke bezoeker van de sportstad bekend is en dat de associatie 'sport' met 'Rotterdam' nog zeker niet door elke bezoeker wordt gemaakt.

5.3 Vergelijkende analyse.

In deze paragraaf is er een vergelijkende analyse gedaan van het sportstadbeleid van de gemeente Rotterdam en de manier waarop Rotterdam door de bezoekers als een sportstad wordt ervaren. Vanuit deze analyse kan worden bepaald in hoeverre het promotiebeleid van Rotterdam omtrent de sportstad de juiste uitwerking heeft gehad.

Rotterdam stelt in haar beleidsdocument dat het diverse middelen gebruikt om Rotterdam als een sportstad neer te zetten. Dit zijn onder andere het optimaliseren van de sportfaciliteiten en het stimuleren van de breedtesport. Het voornaamste middel, dat overigens ook het meest extern gericht is, is het organiseren van grote sportevenementen. Uit de enquête blijkt dat ook de bezoekers van de stad denken dat het organiseren van sportevenementen het voornaamste middel is om een sportstad te creëren. De huidige sportevenementen die in Rotterdam worden georganiseerd zijn echter niet heel erg bekend onder de respondenten. Dit duidt erop dat het promotiebeleid omtrent de evenementen nog niet de juiste uitwerking heeft gehad.

De bezoekers van de grootschalige sportevenementen hebben verschillende redenen om het evenement te bezoeken. Het grootste deel (67,4%, tabel 6) is aanwezig als supporter van een deelnemer. Daarnaast komt meer dan 20 procent van de bezoekers voor recreatie of ontspanning. Het valt op 76,4 procent van de respondenten zegt alleen het evenement, en niet de stad te bezoeken. Vanuit deze gegevens kan worden beweerd dat de bezoekers van de sportevenementen vooral voor het evenement zelf komen. Het grote aantal supporters hangt hier wellicht ook mee samen. De bezoekers komen naar het evenement om de persoon te ondersteunen die deelneemt aan het sportevenement. Een bezoek aan de (sport)stad is hier niet het belangrijkste doel.

Het valt op dat de bezoekers van de sportevenementen een vrij positieve houding hebben ten opzichte van de stad Rotterdam. Dit is een positief voor de stad Rotterdam. Het is echter de vraag wat de reden is van deze positieve houding. Het sportieve karakter zou volgens de Gemeente Rotterdam (2009) een duidelijke bijdrage hieraan moeten leveren. Dit is echter niet het geval omdat het eventuele sportieve karakter van de stad nauwelijks bekend is onder de respondenten. Het zijn vooral de mensen met interesse in sport (eerste associaties zijn sport gerelateerd, tabel 9) die bekend zijn met de sportevenementen die in de stad plaatsvinden, en dus enige kennis hebben van het sportieve karakter van de stad.

Het was om deze reden ook niet verassend dat de bezoekers van de sportevenementen erg verdeeld waren over de laatste stelling van de enquête. Deze luidde: Rotterdam is de sportstad van

Nederland. Het blijkt dat het sportstad beeld, dat de gemeente Rotterdam graag naar buiten toe wil uitdragen nog niet de juiste uitwerking heeft gehad. Rotterdam staat bij de bezoekers van de sportevenementen nog niet bekend als de sportstad van Nederland.

Er kunnen enkele kanttekeningen worden geplaatst bij het onderzoek. In deze analytische vergelijking zijn enkele uitspraken gedaan over het beeld van Rotterdam als sportstad door de bezoekers van de Rotterdamse sportevenementen. Deze uitspraken zijn echter gebaseerd op een enquête die is afgenomen bij twee Rotterdamse sportevenementen: de marathon en de Roparun. Deze sportevenementen zijn niet representatief voor alle sportevenementen die jaarlijks in Rotterdam plaatsvinden. Het zijn twee evenementen met hetzelfde karakter die hetzelfde soort publiek trekken. Hierdoor is er misschien een eenzijdig beeld van de 'gemiddelde Rotterdamse sportevenementbezoeker' ontstaan. Om een beter en meer valide onderzoek te doen moeten er meerdere sportevenementen in de stad worden bezocht. Helaas was hiervoor geen mogelijkheid, gezien de tijd die beschikbaar was voor het onderzoek.

6. Conclusie

Nadat er een analytische vergelijking is gemaakt tussen het sportstad beeld dat Rotterdam van de stad wil uitstralen en de percepties van dat beeld door de evenementenbezoekers, kan er een conclusie getrokken worden. De conclusie zal het antwoord zijn op de hoofdvraag die in deze thesis centraal staat. De hoofdvraag luidde:

In hoeverre wordt het sportstad imago, dat de gemeente Rotterdam door middel van de organisatie van grootschalige sportevenementen aan de stad probeert te geven, daadwerkelijk door de bezoekers van deze sportevenementen ervaren?

Dit hoofdvraag zal aan de hand van de deelvragen die eerder in de thesis zijn gesteld worden beantwoord.

De rol van het evenement

In het sportstadbeleid van de gemeente Rotterdam wordt het organiseren van grootschalige sportevenementen gezien als het belangrijkste middel om het beeld van de stad als sportstad uit te dragen. Het evenement wordt gezien als een belangrijk citymarketing instrument, omdat het gemakkelijk met behulp van de media gepromoot kan worden en omdat het bezoekers naar de stad trekt om het evenement te bezoeken. Daarnaast kan een sportevenement dienen als een herkenningspunt voor de stad. Dit sluit aan op de theorie van Urry (1990), die stelt dat opvallende fysieke elementen in een stad de stad meer 'imaginable' maken. Een evenement kan worden gezien als een opvallend fysiek element. Het heeft invloed op de manier waarop men de stad inbeeldt. Het organiseren van sportevenementen ervoor dat het beeld van de sportstad 'fysieker' wordt. De sportstad neemt namelijk op deze wijze plaats in tijd en ruimte, en als de evenementen worden bezocht kan men hierdoor met eigen ogen zien hoe de sportstad precies tot uiting komt. De bezoekers krijgen een fysieker beeld van wat de sportstad daadwerkelijk is. Niet alleen de gemeente Rotterdam ziet het organiseren van sportevenementen als belangrijkste middel om het beeld van sportstad te creëren. De bezoekers van de evenementen gaven aan dat ook zij het organiseren van sportevenementen zien als belangrijkste criterium voor een sportstad.

De uitstraling van Rotterdam

Rotterdam wil zich zowel als evenementenstad, als als sportstad profileren. Om deze reden probeert het door middel van het organiseren van evenementen haar sportieve karakter te tonen. Er worden grootschalige sportevenementen georganiseerd en tijdens deze evenementen wordt de

persaandacht geïntensiveerd en geoptimaliseerd. Rotterdam wil graag met sport geassocieerd worden omdat sport een positief imago heeft. Het zorgt voor een gezonde samenleving en daarnaast kan sport zorgen voor binding tussen mensen. De stad probeert naast het organiseren van evenementen ook te investeren in sportfaciliteiten, topsport en breedtesport.

Het beeld van de bezoekers van de sportevenementen van Rotterdam

In deze thesis is door middel van een survey onderzocht in hoeverre de bezoekers van de Rotterdamse sportevenementen de stad ook daadwerkelijk als sportstad zien. In resultaten van deze survey viel direct op dat de bezoekers een bijzonder goede algemene indruk van Rotterdam hadden. Dit duidt op een positieve attitude ten opzichte van Rotterdam. Daarnaast viel op dat veel bezoekers van de sportevenementen weinig andere sportevenementen kennen. Het kan worden gesteld dat er een positieve houding is ten opzichte van Rotterdam, maar het brede scala aan sportevenementen geen invloed op deze houding hebben gehad. De groep die wel bekend is met de andere Rotterdamse sportevenementen, associeert de stad Rotterdam vaker met sport dan de groep die niet bekend is met sportevenementen. Er kan dus worden gesteld dat het kennen van sportevenementen invloed heeft op wijze waarop Rotterdam als (sport)stad wordt ervaren. Het organiseren van sportevenementen is dus voor de gemeente het juiste middel om het beeld als sportstad uit te dragen. Er zijn echter nog te weinig mensen die de sportevenementen kennen en hierdoor wordt de stad niet als een echte sportstad ervaren. Dit blijkt ook uit de verdeeldheid over de stelling “Rotterdam is de sportstad van Nederland”.

Volgens de bezoekers van de sportevenementen heeft Rotterdam echter wel de potentie om een echte sportstad te zijn. Vrijwel alle respondenten waren het eens met de stelling dat Rotterdam de perfecte locatie voor het evenement is. Dit betekent dat de bezoekers tevreden zijn over de manier waarop Rotterdam haar faciliterende rol uitvoert. Daarnaast werden de bezochte evenementen ook direct met Rotterdam geassocieerd. Dit betekent dat de bezochte evenementen en de stad niet los van elkaar konden worden gezien. Wanneer de sportevenementen in een andere stad zouden plaatsvinden, zouden deze niet meer hetzelfde evenement zijn. Rotterdam heeft met deze evenementen enkele sterkhouders in huis, die zeker bijdragen aan het imago van de stad als sportstad. Toch wordt de stad niet door alle bezoekers van de sportevenementen als een echte sportstad gezien. De reden voor de lage beleving van Rotterdam als sportstad moet gezocht worden in de kennis van de bezoekers over andere sportevenementen, en de eenzijdige focus van de bezoekers op het evenement die zij bezochten.

Aanbevelingen:

Naar aanleiding van de conclusie kunnen enkele aanbevelingen worden gedaan voor het promotiebeleid van de gemeente Rotterdam omtrent de sportstad.

De eerste aanbeveling komt voort uit de conclusie dat veel bezoekers van de sportevenementen niet bekend zijn met de andere sportevenementen in de stad. Dit duidt erop dat er te weinig naamsbekendheid is voor de sportevenementen die in Rotterdam plaatsvinden. Er zou vanuit de gemeente meer reclame kunnen worden gemaakt voor de sportevenementen, zodat deze een grotere naamsbekendheid krijgen in Nederland en wellicht ook in het buitenland. Dit zou op een manier kunnen gebeuren waarin alle evenementen van elkaar worden gescheiden. Er wordt dan voor alle evenementen apart reclame gemaakt. Het is dan belangrijk dat de link met de stad Rotterdam een duidelijke wijze naar voren komt. Ook zou het op een integrale wijze kunnen, waarbij er reclame gemaakt wordt voor de stad als sportstad.

Een andere aanbeveling aan de gemeente Rotterdam omtrent het sportstadbeleid is om een bid te doen om een groot sportevenement te organiseren. Rotterdam heeft als speelstad van het EK voetbal in 2000 haar naam als sportstad gevestigd. De naam als sportstad is echter in de loop der jaren verwaterd. Het organiseren van een nieuw grootschalig, eenmalig sportevenement zou ervoor kunnen zorgen dat de alle ogen op sportief gebied weer even op Rotterdam gericht zijn. Rotterdam heeft een Olympisch plan, dat gericht is op het organiseren van de olympische spelen van 2028. Vanwege het wegvallen van de steun van het kabinet (NOS, 2012) , lijkt de kans echter klein dat dit sportevenement ook daadwerkelijk naar Rotterdam worden gehaald. Er moet misschien worden gefocust op het binnenhalen van een ander sportevenement. Het moet wel een evenement met internationale bekendheid zijn, zodat Rotterdam op sportief gebied weer (inter)nationaal op de kaart wordt gezet.

Literatuurlijst

- Anholt, S. (2010). Definitions of place branding –Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*. 6/1 . pp. 1-10
- Van den Berg, L., Braun, E. & Otgaar A.HJ (2000). *Sports and city marketing in European cities*. Hampshire: Ashgate Publishing Ltd.
- Van den Berg, L., Klaassens, L.H. & Van der Meer, J. (1990). *Strategische City-Marketing*. Schoonhoven: Academic Service
- Buursink, J. (1991). *Steden in de markt: Het elan van citymarketing*. Muiderberg: Uitgeverij Dick Coutinho
- Foury, J. & Santana-Gallego, M. (2011). The impact of mega-sport events on tourist arrivals. *Tourism Management*. 32. pp. 1364-1370
- Gemeente Rotterdam (2009). Sportnota Rotterdam 2016. Rotterdam: Trichis communicatie en ontwerp
- Gemeente Rotterdam (2012). Staat van Rotterdam 2012. Rotterdam: Centrum voor Onderzoek en Statistiek
- Getz, D. (1989). *Special Events: Defining the product*. Belfast, United Kingdom: Butterworth & Co Publishers Ltd
- Getz, D. (2007). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*. 29 (2008) pp. 403–428
- Gibson, H.J. (1998). Sport Tourism: A Critical Analysis of Research. *Sport Management Review*. 1. pp. 45–76
- Gold, J.R. & Ward, S.V. (1994) *Place Promotion: The use of publicity and marketing to sell towns and regions*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Van Houtum, H., Dormans, S., & Lagendijk, (2003). *De verbeelding van de stad: De constructie van de stedelijke identiteit van Arnhem, Groningen, Maastricht en Tilburg*. Zeist: NETHUR
- Hospers, G.J. (2009), Lynch, Urry and city marketing: Taking advantage of the city as a built and graphic image. *Place Branding and Public Diplomacy*. 5/3. pp. 226 - 233
- Hospers, G.J. (2011). *Er gaat niets boven citymarketing*. Zaltbommel: Haystack
- Hospers, G.J., Verheul, W.J. & Boekema, F. (2011). *Citymarketing voorbij de hype: ontwikkelingen, analyse en strategie*. Den Haag: Boom Lemma

- Kaplanidou, K., Jordan, J.S., Funk, D. & Rindinger, L.L. (2012) Recurring Sport Events and Destination Image Perceptions: impact on Active Sport Tourist Behavioral Intentions and Place Attachment. *Journal of Sport Management*. 26. pp. 237-248
- Kotler, P. Haider, D.H. & Rein, I. (1993). *Marketing Places*. New York: Free Press
- Korzilius, H. (2000). *De kern van het survey-onderzoek*. Assen: Van Gorcum & Comp
- Lynch, K. (1960). *The Image of the City*. Cambridge: MIT Press
- Richards, G. & Wilson, J. (2004) The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001. *Urban Studies*. 41/10. pp. 1931–1951
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze. place branding and public diplomacy societies*. London: Sage Publications Ltd.
- Vennix, J.A.M. (2009). *Theorie en Praktijk van het Empirisch Onderzoek*. Amsterdam: Pearson Education Ltd.
- Verschuren, P.J.M. & Doorewaard, J.A.C.M. (2007) *Het ontwerpen van een onderzoek*. Hoofddorp: Uitgeverij Lemma
- Xue, K., Chen X., & Yu, M.Y. (2012). Can the World Expo change a city's image through foreign media reports. *Public Relations Review*. 38/5. pp. 746–754
- Young, C. & Lever, J. (1997) Place promotion, economic location and the consumption of city image. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*. 88/4. pp. 332-341
- van Zuilen, B. (2012) City events: short and serial reproduction effects on the city's image?. *Corporate Communications: An International Journal*. 18/1 (2013). pp. 110-118

Digitale bronnen

- CBS (2013). Diverse data. Verkregen op 24 maart 2013 via www.cbs.nl
- NOS (2012). Rutte II trekt steun voor OS in. Verkregen op 14 juni 2013 via <http://nos.nl/artikel/434598-rutte-ii-trekt-steun-voor-os-in.html>
- Respons (2012). TOP 100 Evenementen Monitor. Verkregen op 2 maart 2013 via <http://www.respons.nl/monitoren-online-databases/top-100-evenementen>
- Sportbureau Alkmaar (2009). Topsport als onderdeel van het stedelijk product – samen naar een resultaat. Verkregen op 5 juni 2013 via <http://www.sportloketalkmaar.nl/upload/26.pdf>

Bijlage 1 : Enquete marathon

Geboortejaar: M / V
Woonplaats:

1. Hoe vaak heeft u Rotterdam bezocht sinds 1 januari 2013?

- ☐ Dit is de eerste keer ☐ 2 tot 5 keer ☐ 5 tot 10 keer ☐ Vaker dan 10 keer

2. Wat is uw algemene indruk van Rotterdam?

- ☐ Zeer negatief ☐ Overwegend negatief ☐ Neutraal ☐ Overwegend positief ☐ Zeer positief

3. Wat zijn uw eerste associaties met de stad Rotterdam? Geef drie antwoorden.

.....
.....
.....

4. Wat is de reden dat u bij dit evenement aanwezig bent? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Recreatie / ontspanning ☐ Deelnemer aan de marathon ☐ Supporter van een deelnemer
☐ Zakelijk ☐ Anders, namelijk.....

5. Bent u hier alleen voor een bezoek aan de marathon? Of ook voor een bezoek aan de stad?

- ☐ Ik ben hier alleen voor de marathon ☐ Ik ben hier ook om de stad te bezoeken

6. Met welke andere grote sportevenementen die in Rotterdam plaatsvinden bent u bekend?

- ☐ ABN AMRO World Tennis Tournament ☐ Zesdaagse van Rotterdam (Baanwielrennen)
☐ World Port Tournament Baseball Rotterdam ☐ World Ports Classic Rotterdam (Wielrennen)
☐ Rotterdam Open (Tennis) ☐ Bruggenloop
☐ Ladies run ☐ Anders, namelijk.....

7. Stelling: Rotterdam is de perfecte locatie voor dit evenement.

- ☐ Geheel mee oneens ☐ Een beetje mee oneens ☐ Neutraal ☐ Een beetje mee eens ☐ Geheel mee eens

8. Stelling: Ik associeer dit evenement direct met de stad Rotterdam.

- ☐ Geheel mee oneens ☐ Een beetje mee oneens ☐ Neutraal ☐ Een beetje mee eens ☐ Geheel mee eens

9. Stelling: Ik krijg door het bezoeken van dit evenement een positief beeld van Rotterdam.

- ☐ Geheel mee oneens ☐ Een beetje mee oneens ☐ Neutraal ☐ Een beetje mee eens ☐ Geheel mee eens

10. Stelling: Vanwege mijn bezoek aan dit evenement zal ik Rotterdam vaker met sport associëren.

- ☐ Geheel mee oneens ☐ Een beetje mee oneens ☐ Neutraal ☐ Een beetje mee eens ☐ Geheel mee eens

11. Aan welke criteria moet een stad voldoen om als sportstad bekend te kunnen staan?

- ☐ Het organiseren van grote sportevenementen ☐ De stad moet een sportieve bevolking hebben
☐ Aanwezigheid van goede sportvoorzieningen ☐ Ambitieuze sportbeleid van de gemeente
☐ Goede prestaties van sportteams uit de stad ☐ Anders, namelijk.....

12. Stelling: Rotterdam is de sportstad van Nederland.

- ☐ Geheel mee oneens ☐ Een beetje mee oneens ☐ Neutraal ☐ Een beetje mee eens ☐ Geheel mee eens

Bijlage 2: Enquête Roparun

Geboortejaar: M / V

Woonplaats:

1. Hoe vaak hebt u Rotterdam bezocht sinds 1 januari 2013?

☐ Dit is de eerste keer ☐ 2 tot 5 keer ☐ 5 tot 10 keer ☐ Vaker dan 10 keer

2. Wat is uw algemene indruk van Rotterdam?

☐ Zeer negatief ☐ Overwegend negatief ☐ Neutraal ☐ Overwegend positief ☐ Zeer positief

3. Wat zijn uw eerste associaties met de stad Rotterdam? Geef drie antwoorden.

.....
.....
.....

4. Wat is de reden dat u bij dit evenement aanwezig bent? (meerdere antwoorden mogelijk)

☐ Recreatie / ontspanning ☐ Deelnemer aan de Roparun ☐ Supporter van een deelnemer
☐ Zakelijk ☐ Anders, namelijk.....

5. Bent u hier alleen voor een bezoek aan de Roparun? Of ook voor een bezoek aan de stad?

☐ Ik ben hier alleen voor de Roparun ☐ Ik ben hier ook om de stad te bezoeken

6. Met welke andere grote sportevenementen die in Rotterdam plaatsvinden bent u bekend?
(meerdere antwoorden mogelijk)

☐ ABN AMRO World Tennis Tournament ☐ Zesdaagse van Rotterdam (Baanwielrennen)
☐ World Port Tournament Baseball Rotterdam ☐ World Ports Classic Rotterdam (Wielrennen)
☐ Rotterdam Open (Tennis) ☐ Bruggenloop
☐ Ladies run ☐ Marathon van Rotterdam
☐ Anders, namelijk.....

7. Stelling: Rotterdam is de perfecte locatie voor dit evenement.

☐ Geheel mee oneens ☐ Een beetje mee oneens ☐ Neutraal ☐ Een beetje mee eens ☐ Geheel mee eens

8. Stelling: Ik associeer dit evenement direct met de stad Rotterdam.

☐ Geheel mee oneens ☐ Een beetje mee oneens ☐ Neutraal ☐ Een beetje mee eens ☐ Geheel mee eens

9. Stelling: Ik krijg door het bezoeken van dit evenement een positiever beeld van Rotterdam.

☐ Geheel mee oneens ☐ Een beetje mee oneens ☐ Neutraal ☐ Een beetje mee eens ☐ Geheel mee eens

10. Stelling: Vanwege mijn bezoek aan dit evenement zal ik Rotterdam vaker met sport associëren.

☐ Geheel mee oneens ☐ Een beetje mee oneens ☐ Neutraal ☐ Een beetje mee eens ☐ Geheel mee eens

11. Aan welke criteria moet een stad voldoen om als sportstad bekend te kunnen staan? (meerdere antwoorden mogelijk)

☐ Het organiseren van grote sportevenementen ☐ De stad moet een sportieve bevolking hebben
☐ Aanwezigheid van goede sportvoorzieningen ☐ Ambitieuze sportbeleid van de gemeente
☐ Goede prestaties van sportteams uit de stad ☐ Anders, namelijk.....

12. Stelling: Rotterdam is de sportstad van Nederland.

☐ Geheel mee oneens ☐ Een beetje mee oneens ☐ Neutraal ☐ Een beetje mee eens ☐ Geheel mee eens

Bijlage 3: Uitwerkingen SPSS

Correlatiematrix

Correlations												
	Spearman's rho	Geboortelaar	Afstand. woonplaats. evenement	V1	V2	V3	tm6. Topgeleid	V7	V10	V9	V8	Leeftijd
Geboortelaar	Correlation Coefficient	1,000	,343**	-,204	-,033	,185	-,250*	-,282**	,063	,035	-,148	-,942**
	Sig. (2-tailed)		,001	,055	,757	,083	,018	,008	,559	,743	,165	,000
Afstand woonplaats. evenement	Correlation Coefficient	,343**	1,000	-,514**	-,040	,189	-,363**	-,120	,037	-,015	-,173	-,278**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,709	,076	,000	,261	,728	,888	,106	,008
V1	Correlation Coefficient	-,204	-,514**	1,000	,179	-,262*	,315**	,240*	,006	,194	,275**	,215*
	Sig. (2-tailed)	,055	,000		,093	,013	,003	,023	,956	,068	,009	,043
V2	Correlation Coefficient	-,033	-,040	,179	1,000	-,075	-,286**	,252*	,028	-,160	,150	,016
	Sig. (2-tailed)	,757	,709	,093		,484	,007	,017	,795	,135	,089	,883
V3	Correlation Coefficient	,185	,189	-,262*	-,075	1,000	-,205	-,175	,108	-,113	-,160	-,200
	Sig. (2-tailed)	,089	,089	,089	,089		,053	,089	,089	,089	,089	,089
tm6.Topgeleid	Correlation Coefficient	-,250*	-,363**	,315**	,286**	-,205	1,000	,256*	-,059	,196	,209*	,215*
	Sig. (2-tailed)	,018	,000	,003	,007	,053		,015	,585	,066	,050	,043
V7	Correlation Coefficient	-,282**	-,120	,240*	,252*	-,175	,258*	1,000	,049	,389**	,569**	,237*
	Sig. (2-tailed)	,008	,261	,023	,017	,100	,015		,649	,000	,000	,026
V10	Correlation Coefficient	,063	,037	,006	,028	,108	-,059	,049	1,000	,439**	,248*	-,062
	Sig. (2-tailed)	,559	,728	,956	,795	,315	,585	,649		,000	,019	,563
V9	Correlation Coefficient	,035	-,015	,194	,174	-,113	,196	,389**	,439**	1,000	,423**	-,066
	Sig. (2-tailed)	,743	,888	,068	,102	,292	,066	,000	,000		,000	,538
V8	Correlation Coefficient	-,148	-,173	,275**	,150	-,160	,209*	,569**	,248*	,423**	1,000	,089
	Sig. (2-tailed)	,165	,106	,009	,161	,135	,050	,000	,019	,000		,356
Leeftijd	Correlation Coefficient	-,942**	-,278**	,215*	,016	-,200	,215*	,237*	-,062	-,066	,099	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,008	,043	,883	,060	,043	,026	,563	,538	,356	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlatieberekening: Bekendheid aantal sportevenementen & Beleving stad als een sportstad

Correlations			tm6.7opgeteld	V12
Spearman's rho	tm6.7opgeteld	Correlation Coefficient	1,000	,193
		Sig. (2-tailed)	.	,070
		N	89	89
	V12	Correlation Coefficient	,193	1,000
		Sig. (2-tailed)	,070	.
		N	89	89

Frequentietabel: leeftijd

Leeftijd					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	7	7,9	7,9	7,9
	2,00	22	24,7	24,7	32,6
	3,00	39	43,8	43,8	76,4
	4,00	21	23,6	23,6	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Frequentietabel: afstand woonplaats evenement

Afstand.woonplaats.evenement					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 - 50 km	59	66,3	66,3	66,3
	50 - 100 km	21	23,6	23,6	89,9
	100 - 150 km	4	4,5	4,5	94,4
	150 - 200 km	3	3,4	3,4	97,8
	200 km +	2	2,2	2,2	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Frequentietabel: Aantal bezoeken aan Rotterdam sinds 01-01-2013

V1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	1 keer	27	30,3	30,3	30,3
	2-5 keer	23	25,8	25,8	56,2
	5-10 keer	11	12,4	12,4	68,5
	10+	28	31,5	31,5	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Frequentietabel: Algemene indruk van Rotterdam

		V2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer negatief	1	1,1	1,1	1,1
	Overwegend negatief	2	2,2	2,2	3,4
	Neutraal	22	24,7	24,7	28,1
	Overwegend positief	50	56,2	56,2	84,3
	Zeer positief	14	15,7	15,7	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Frequentietabel: Aantal sportgerelateerde associaties met Rotterdam

		V3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 sportgerelateerd	55	61,8	61,8	61,8
	1 sportgerelateerd	26	29,2	29,2	91,0
	2 sportgerelateerd	7	7,9	7,9	98,9
	3 sportgerelateerd	1	1,1	1,1	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Frequentietabellen: Reden voor aanwezigheid bij het evenement

V4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wel	18	20,2	20,2	20,2
	Niet	71	79,8	79,8	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

V4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wel	9	10,1	10,1	10,1
	Niet	80	89,9	89,9	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

V4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wel	60	67,4	67,4	67,4
	Niet	29	32,6	32,6	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

V4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wel	3	3,4	3,4	3,4
	Niet	86	96,6	96,6	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

V4.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wel	3	3,4	3,4	3,4
	Niet	86	96,6	96,6	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Frequentietabel: Bezoek aan het evenement of bezoek aan de stad en het evenement

V5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alleen evenement	68	76,4	76,4	76,4
	Ook bezoek stad	21	23,6	23,6	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Frequentietabellen: Bekendheid met grote sportevenementen in Rotterdam

V6.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wel	8	9,0	9,0	9,0
	Niet	81	91,0	91,0	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

V6.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wel	8	9,0	9,0	9,0
	Niet	81	91,0	91,0	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

V6.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wel	18	20,2	20,2	20,2
	Niet	71	79,8	79,8	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

V6.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wel	25	28,1	28,1	28,1
	Niet	64	71,9	71,9	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

V6.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wel	29	32,6	32,6	32,6
	Niet	60	67,4	67,4	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Frequentietabel: Stelling: Rotterdam is de sportstad van Nederland

V12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Geheel mee oneens	3	3,4	3,4	3,4
	Beetje mee oneens	10	11,2	11,2	14,6
	Neutraal	24	27,0	27,0	41,6
	Beetje mee eens	33	37,1	37,1	78,7
	Geheel mee eens	19	21,3	21,3	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Berekening Mann-Whitey U voor stelling 7, 8, 9 en 10

Ranks

	Evenement	N	Mean Rank	Sum of Ranks
V7	Marathon	37	50,19	1857,00
	Roparun	52	41,31	2148,00
	Total	89		
V8	Marathon	37	49,80	1842,50
	Roparun	52	41,59	2162,50
	Total	89		
V9	Marathon	37	54,24	2007,00
	Roparun	52	38,42	1998,00
	Total	89		

V10	Marathon	37	47,80	1768,50
	Roparun	52	43,01	2236,50
	Total	89		

Test Statistics^a

	V7	V8	V9	V10
Mann-Whitney U	770,000	784,500	620,000	858,500
Wilcoxon W	2148,000	2162,500	1998,000	2236,500
Z	-2,024	-1,779	-3,120	-,899
Asymp. Sig. (2-tailed)	,043	,075	,002	,369

Berekening gemiddelde scores voor stelling 7, 8, 9 en 10

Statistics

Evenement			V7	V8	V9	V10
Marathon	N	Valid	37	37	37	37
		Missing	0	0	0	0
	Mean		3,70	3,54	3,51	2,73
Roparun	N	Valid	52	52	52	52
		Missing	0	0	0	0
	Mean		3,44	3,17	2,96	2,50

Berekening gemiddelde score voor stelling 12

Statistics

V12

N	Valid	89
	Missing	0
Mean		2,62