



Jacques Vork en Angelique Lombarts

Angelique Lombarts

Lectoraat City Marketing & Leisure Management
Hogeschool Inholland

Te oordelen naar hun fysieke gesteldheid, vormen ze allerm minst een reclame voor de sport. Zij met een “kapot” been, hij met een “kapotte” hand. Angelique Lombarts, lector City Marketing & Leisure Management aan Hogeschool Inholland, en Jacques Vork, associate lector City Marketing & Leisure Management aan dezelfde hogeschool, lichten toe waarom sport toch goed is, niet alleen voor lijf en leden, maar ook voor het vermarkten van stad en land.

Angelique Lombarts: ‘Ten gevolge van langdurige overbelasting bij het rennen, kamp ik met een peesontsteking.’

Jacques Vork: ‘Op zondag 11 september viel er tijdens de jaarlijkse Gerrie Knetemann Classic vlak voor mij iemand van de fiets. Ik kon nergens meer heen en sloeg over de kop met als gevolg een gebroken hand. Een “bedrijfsongeval”, zullen we maar zeggen.’

Ondanks de fysieke malheur is de motivatie om te sporten bij beiden er geen fractie minder om. Vork: ‘Toeren op de racefiets vind ik heerlijk. Goed voor je conditie en je ziet wat van de omgeving.’ Lombarts: ‘Normaal sport ik zeker vier à vijf keer in de week. Hardlopen, tennissen, fietsen, hockeyen, fitnessen, zwemmen, maar die laatste activiteiten doe ik alleen als ik geblesseerd ben. Nu dus.’

Sinds 2004 kent de hogeschool Inholland het lectoraat Leisure Management dat in 2007 werd omgedoopt tot het lectoraat in City Marketing & Leisure Management. Drie jaar later stelde het instituut Angelique Lombarts aan als lector. Een van de eerste initiatieven die ze nam, betrof een koersverandering. Lombarts: ‘Mijn aanpak richt zich hoofdzakelijk op city marketing. Welke instrumenten kun je inzetten om een stad zo goed mogelijk te profileren en te positioneren?’

City marketing valt anno 2011 niet meer weg te denken uit het beleid van steden, naar de stellige overtuiging van Lombarts en Vork. Eerstgenoemde: ‘Iedereen is ermee bezig, maar van een optimale integratie in het totale stadsbeleid is zeker nog geen sprake. Heel veel gemeentes denken nog steeds in zuilen - wonen, cultuur, onderwijs, et cetera - en dat gaat ten koste van gedegen city marketing, aangezien het daarbij om een interdisciplinair proces gaat. In de praktijk staan er nog schotten tussen de beleidsterreinen, terwijl city marketing juist vergt dat men daar overheen kijkt. Vaak is het nog een brug te ver voor wethouders, ambtenaren en andere betrokkenen om een deel van de autonomie op te geven. Dat is spijtig, want in dit opzicht valt er nog zoveel te winnen.’

Gaat het beetje bij beetje wel de goede kant op? Lombarts: ‘Wat zich naast bovengenoemde belemmering doet gelden, is de invloed van politieke factoren. Elke vier jaar zijn er gemeentelijke verkiezingen en al naar gelang de prioriteiten van de gekozen politici, zie je dat city marketing vervolgens wordt aangescherpt of veronachtzaamd.’ Vork: ‘Met als gevolg dat het beeld van stad tot stad enorm verschilt. Niet alleen in Nederland, ook daarbuiten. Dat weten we, doordat we hebben onderzocht hoever men in andere landen is als het gaat om city marketing. Zo hebben we kunnen vaststellen dat men er allerwegen mee bezig is, maar tegelijkertijd nog zoekt naar een oplossing voor de vraag: hoe breng je alle verschillende inval-

hoeken bij elkaar? Vergeleken met de landen om ons heen springt Nederland er trouwens best positief uit. Tegelijkertijd valt niet te ontkennen dat sommige Amerikaanse en Engelse steden verder zijn. Daar is al meer sprake van een integrale visie. De slogan “I love New York” kent iedereen, maar daar zit van alles achter op het punt van wonen, werken en recreëren. Daar weet men die zaken echt met elkaar te verbinden.’ In hoeverre betaalt zich dat uit voor een stad? Vork: ‘Naar mijn opvatting in hoge mate, maar ik geef toe dat het ontzettend moeilijk is dat te meten.’

City marketing valt anno 2011 niet meer weg te denken uit het beleid van steden.

Centrale vraag waar het lectoraat zich op richt is: hoe vermarkt je een stad? Wat houdt dat in concreto in? Vork: ‘Dordrecht heeft bijvoorbeeld bij ons aangeklopt met de vraag: licht eens door wat we goed en minder goed doen bij het vermarkten van onze stad? In Schiedam hebben we specifiek gekeken naar het vermarkten van evenementen. Beter gezegd: hoe is de mix van evenementen verbonden met de doelstellingen van city marketing daar? Achterliggende gedachte: hoe kan men de evenementen beter op elkaar afstemmen? Ons viel daarbij op dat men in Schiedam onder de term “evenementen” bijvoorbeeld wel dacht aan braderieën of brandersfeesten, maar niet aan sportactiviteiten, want die vielen onder een andere afdeling. Dankzij ons onderzoek werd de sport er uiteindelijk wel bij betrokken, al klinkt die aanpassing simpeler dan deze in de praktijk blijkt te zijn, want het bewerkstelligen van zo’n omslag vergt het nodige duw- en trekwerk. Toch zijn de positieve effecten van een dergelijke verbreding de inspanning waard en juist vanwege deze verbreding zijn we benaderd door NOC*NSF om mee te denken over het in kaart brengen van de effecten van sportevenementen. Dat gebeurt in het kader van de Werkgroep Evaluatie Sportevenementen (Wesp), een samenwerkingsverband tussen NOC*NSF, het W.J.H. Mulier Instituut en een tiental hogescholen, waaronder Inholland, met als taak het ontwikkelen van standaardrichtlijnen op een aantal aandachtsgebieden om zodoende een meetinstrument aan te reiken voor het evalueren van sportevenementen.’

‘Wij zijn bij dit project betrokken geraakt toen het al was opgestart’, zegt Vork terugblikkend. ‘Er was bijvoorbeeld al een module ontwikkeld om het economisch effect van evenementen te meten. Waar wij momenteel mee bezig zijn, is het doen van onderzoek naar de op een na laatste module, de promotiewaarde van sportevenementen. Als laatste module staat de sociale cohesie op het programma en dat is meteen de lastigste materie. Neem alleen al de definitie van dat begrip. Wat versta je daar precies onder? En niet te vergeten: hoe ga je dat in kaart brengen? Niettemin wil Wesp

Sport en Kennis



Deze preview is een gedeelte uit het boek:

Sport, haar lectoren en kenniskringen
Sportonderzoek op het HBO

[Meer informatie](#)



Voor meer artikelen en andere uitgaven kunt u terecht op www.sportenkennis.nl