

De rol van sport op de imagoverandering van een stad



Afbeelding 1 Huldiging PEC Zwolle na winst van de bekerfinale 2014

Casestudie (PEC) Zwolle

Bachelorscriptie geschreven door Jacco Groen

Sociale Geografie & Planologie
Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen
Rijksuniversiteit Groningen

Begeleider: Gijs van Campenhout
Juli 2014

Samenvatting

Sport, en in het bijzonder voetbal, is dagelijks in het nieuws. Wanneer het in het nieuws over een sportclub gaat, wordt tevens een deel van een stad besproken. Dit kan komen doordat de clubnaam de stadsnaam bevat of omdat mensen associaties leggen met de stad. Sommige clubs promoten ook een regio, bijvoorbeeld FC Twente. Ook door grote sportevenementen kan een stad in het nieuws komen. Op deze manier kan sport een rol spelen in de beeldvorming, bekendheid en marketing van een stad. In dit onderzoek is de invloed die sport speelt op de imagovorming van bewoners van de stad Zwolle onderzocht. Secundair is er gekeken naar de manier waarop de stad gepromoot wordt en de rol die sport hierin speelt. Op basis van literatuur vanuit de citymarketing, en theorieën over imago en communicatie is er een theoretisch kader ontwikkeld met onder andere de middelen, doelstellingen en doelgroepen van citymarketing. Als methode van dataverzameling is er gekozen om interviews af te nemen bij de Gemeente Zwolle, Zwolle Marketing en PEC Zwolle om inzicht te verschaffen in het citymarketingbeleid en het imago dat de stad wil uitdragen. Het imago dat de onderzochte organisaties uit willen dragen voor de stad hoeft niet door bewoners hetzelfde geïnterpreteerd te worden. Daarom is er tevens een focusgroep georganiseerd met bewoners van de stad om het imago van de stad te onderzoeken.

Uit het onderzoek blijkt dat de focus van de Zwolse citymarketing niet ligt op sport, maar dit wel op diverse manieren promoot. De voornaamste uitdrager van de Zwolse boodschap hierin is PEC Zwolle, aangezien deze sportclub de meeste media-aandacht krijgt. De stad wordt door bewoners gezien als een bruisende en ondernemende stad waar veel gebeurt. De recente positieve sportontwikkelingen van met name PEC Zwolle en in mindere mate ook Landstede Basketbal/Volleybal en HC Zwolle dragen op een positieve manier bij aan het imago van Zwolle.

Inhoudsopgave

Samenvatting	2
Inhoudsopgave	3
Voorwoord	4
1. Aanleiding	5
2. Probleemstelling	6
3. Theoretisch kader	7
3.1 Citymarketing	7
3.1.1 Doelgroepen van citymarketing	
3.1.2 Het vermarkten van steden	
3.2 Imago	9
3.3 Sport en citymarketing	10
4. Conceptueel model	12
5. Methodologie	13
5.1 Casestudie: Zwolle	13
5.2 Dataverzameling	13
5.2.1 Drie interviews	
5.2.2 Focusgroep	
5.2.3 Reflectie op de rol binnen het onderzoek van de onderzoeker	
5.3 Data-analyse	16
6. Resultaten	17
6.1 Het geprojecteerd imago en de gewenste doelgroep	17
6.2 De boodschap die door zenders geprojecteerd wordt	17
6.3 De gebruikte middelen	18
6.4 Het intern imago onder bewoners	19
7. Conclusie	20
8. Discussie	21
9. Literatuurlijst	22
10. Lijst van illustraties	24
11. Bijlagen	25
11.1 Interviewguide interview met Tamara Toering (Zwolle Marketing)	25
11.2 Transcript interview met Tamara Toering	26
11.3 Interviewguide interview met Gerrit Piek (Gemeente Zwolle)	33
11.4 Transcript interview met Gerrit Piek	34
11.5 Interviewguide interview met Eilt Staal (PEC Zwolle)	40
11.6 Transcript interview met Eilt Staal	41
11.7 Guide bij focusgroep	43
11.8 Transcript focusgroep	45

Voorwoord

Door het kijken naar sport komt ook de locatie waar deze wordt gehouden in beeld. De manier van organiseren, de kwaliteit en de activiteiten er omheen zorgen voor een beeld bij de kijker die ook zijn beeld van de stad kan beïnvloeden. Dit kan natuurlijk positief zijn, maar ook een negatief effect hebben. Een actueel voorbeeld is het WK voetbal wat zich nu afspeelt in Brazilië. Door de media-aandacht komen nu ook de mankementen van de steden en de Braziliaanse samenleving in beeld.

Op deze manier ben ik gaan nadenken over de manieren waarop steden sport kunnen gebruiken in hun citymarketing en de manier waarop sport het imago van een stad dat door bewoners wordt ervaren kan beïnvloeden. Ik ben opgegroeid in Zwolle, waar de afgelopen jaren op sportgebied grote stappen zijn gezet. Mede hierdoor heb ik er voor gekozen om dit uit te voeren in deze stad onder de doelgroep bewoners.

Dit onderzoek had ik niet alleen afgekund. Allereerst gaat mijn dank uit naar de bewoners van Zwolle die mij hebben geholpen om inzicht te krijgen in het imago van Zwolle wat zij waarnemen. Hiernaast wil ik Tamara Toering, Gerrit Piek en Eilt Staal bedanken voor de inzichten die ze mij hebben gegeven tijdens de interviews die ik met ze heb gehad over het werk en beleid van hun respectievelijke organisaties Zwolle Marketing, Gemeente Zwolle en PEC Zwolle. Tijdens het opzetten en schrijven van dit onderzoek heb ik altijd goede steun gehad van mijn begeleider Gijs van Campenhout. Zijn inzicht en commentaar hebben mij geholpen om richting, structuur en inhoud te geven aan mijn onderzoek. Hiervoor wil ik hem graag bedanken. Als laatste gaat mijn dank uit naar de mensen in mijn nabije omgeving, familie en vriendin die mij geholpen hebben met hun steun, enthousiasme en inzichten voor mijn onderzoek.

Drie jaar van educatie op de opleiding Sociale Geografie & Planologie hebben geleid tot het stuk wat nu voor u ligt. Ik wens u veel leesplezier.

Jacco Groen

Zwolle,
Juli 2014

1. Aanleiding

Tol (2013) schrijft in zijn artikel in de Volkskrant over het succes van PEC Zwolle het volgende: "De burgemeester incasseert de gratis citymarketing gretig. Er was na de opening van de Hanzelijn, de uitbreiding van museum De Fundatie en de 100.000ste bezoeker van boekhandel Waanders in de Broerenkerk best nog ruimte voor een goed presterende voetbalclub. Niet dat dagjesmensen nu met drommen zijn stad bestormen, maar de goede resultaten van PEC dragen wel bij aan een landelijke en positieve uitstraling." Het artikel gaat over de bescheidenheid van Zwolle onder grootste prestaties.

Deze opvatting komt overeen met Van den Berg et al. (2002), die stellen dat sportclubs waardevol kunnen zijn voor het imago van een stad. Sportsucces in een stad kan resulteren in een trotse gemeenschap waardoor de sociale structuur van de stad kan verbeteren. Een trotse stedelijke gemeenschap kan volgens Karmowska (2003) bijdragen aan de verbetering van het imago van een stad.

Het imago van een stad of regio wordt bepaald door verscheidene factoren. Hoeveel waarde er aan elke factor wordt gehecht verschilt per individu. Dit kan leiden tot discrepantie tussen het imago dat een stad wil uitdragen en hoe dit imago ervaren wordt. Welke factoren een positieve bijdrage kunnen leveren aan het imago van een stad of regio is meermaals onderzocht. Zo heeft Holtus (2005) de mogelijke invloed van een groot sportevenement op het imago van een stad onderzocht. In Holtus (2005) is te lezen dat volgens Kotler, Haider en Rein (1993) en Getz (1991) geslaagde evenementen het imago kunnen vernieuwen en dat deze kunnen bijdragen aan de uitstraling die een locatie heeft, evenals de locatie in beeld te brengen. Sport kan dus een interessant middel zijn om het imago van de stad te beïnvloeden.

Het stedelijk imago is over het algemeen niet op korte termijn te veranderen. Sport als middel om een stad in de markt te zetten lijkt de laatste tijd populair, zo wordt ook gedacht in Rotterdam. Haar doelstelling hierbij is om zich als een van de bekendste sportsteden in Europa te profileren. Middels een integrale marketingaanpak trachten ze de identiteit en het imago van de stad Rotterdam onlosmakelijk te verbinden met sport (Rotterdam Topsport, 2014). Ook in Den Haag wordt er een steeds grotere nadruk gelegd op sport en probeert men door middel van sport de stad in beeld te brengen (Gemeente Den Haag, 2011). Erg actueel in dit verband is het WK Hockey dat heeft plaatsgevonden in Den Haag.

Voor steden is het interessant om sport te faciliteren en te stimuleren, vanwege mogelijke gunstige effecten op zowel sociale als economische activiteiten binnen een stad (Van den Berg et al., 2002). Voor het sociale aspect is de sportvereniging uiterst belangrijk, omdat mensen die lid zijn (geweest) van een sportvereniging meer verbondenheid hebben met mensen dan mensen die dat niet (geweest) zijn (Van der Meulen, 2007). Dit blijkt uit het feit dat mensen zich verbonden voelen met een vereniging en andere clubleden. Echter, voor economische stimulans zijn vooral de topsport en sportevenementen belangrijk, doordat deze onder andere bezoekers aantrekken en de regionale bedrijvigheid stimuleren.

Sport kan dus voor steden een rol spelen in het imago wat mensen van de stad waarnemen. Steden kunnen een sportief imago hebben door bijvoorbeeld sportclubs in de stad, of zelf een sportief imago proberen uit te stralen zoals Rotterdam en Den Haag. In dit onderzoek wordt gekeken naar de rol van sport(succes) op het stedelijk imago wat door bewoners ervaren wordt.

2. Probleemstelling

Imagoverandering van een stad is een langdurig en moeilijk proces. Citymarketing gaat er vanuit dat het imago van een stad gemaakt kan worden en dat het imago van een stad kan worden verstrekt of veranderd door interventies (LaGroup, 2002). Steden als Rotterdam en Den Haag gebruiken sport om het imago van hun stad te veranderen naar een sportieve stad. Sport straalt, zonder dat het onderdeel is van de citymarketing, ook af op de stad. Het organiseren van grote sportevenementen en het bouwen van goede sportfaciliteiten genereert publiciteit en media-aandacht. Door dit kan sport leiden tot een geloofwaardige en effectieve manier van imagoverbetering van de stad. Een goed imago wordt door steden gezien als een middel voor succes, in plaats van een resultaat van succes (Wijk et al., 2007). Hierdoor zullen steden haar imago kunnen inzetten om haar doelen te bereiken. Een van de grootste uitdragers van sport in Zwolle is PEC Zwolle. Het afgelopen seizoen heeft PEC Zwolle goed gepresteerd door bekerwinst en enkele weken koploper te zijn geweest. In overeenstemming met de theorie van Smith (2001) krijgt de club, en dus de stad, veel media-aandacht. Hierdoor liggen er voor Zwolle kansen om dit te betrekken in de citymarketing en hoe sport het ervaren imago van de onderzochte doelgroep kan beïnvloeden.

Voordat de rol van sport en PEC Zwolle binnen het imago bekeken kan worden moet bepaald worden welk imago de stad wil uitdragen. *“Het stedelijke imago is de perceptie van de ontvanger welke wordt gevormd door de projectie van de stedelijke identiteit en de eigen reflecties en interpretaties hiervan, waarbij de stad in zijn geheel het onderwerp is”* (Broekhuizen, 2005, p.38). Dit imago is een van de middelen die ingezet kan worden om de doelen voor de stad te bereiken. Afhankelijk van het doel en de doelgroep kunnen bepaalde aspecten van de stad uitgelicht worden, bijvoorbeeld cultuur of sport.

In dit onderzoek wordt gekeken op welke manier het stedelijk imago van Zwolle wordt waargenomen bij bewoners van de stad en hoe dit imago wordt beïnvloed door sport en sportsucces. Secundair wordt er gekeken in hoeverre de Zwolse citymarketing actief of passief gebruikt maakt van sport in haar beleid.

Uit bovenstaande volgt de volgende onderzoeksvraag:

In hoeverre draagt sport bij aan de imagoverandering van een stad onder bewoners?

De deelvragen die worden gebruikt om deze hoofdvraag te beantwoorden:

1. Wat is het huidige imago dat Zwolle wil uitdragen en hoe wordt dat ontvangen?
2. In hoeverre wordt sport passief of actief gebruikt door citymarketing?

3. Theoretisch kader

3.1 Citymarketing

Citymarketing is een combinatie van drie vakgebieden: geografie, bestuurskunde en marketing (Buursink, 1991). Het behelst het in de markt zetten van het stedelijk product; het geheel van alle aspecten waaruit de stad bestaat. Citymarketing valt onder te verdelen in interne/warme citymarketing en externe/koude citymarketing. Deze twee onderdelen behelzen respectievelijk het binden van de lokale doelgroepen aan de stad om deze te behouden en het aantrekken van nieuwe doelgroepen (Hospers, 2011). Hospers (2011) vraagt zich af of externe citymarketing wel zinvol is, omdat mensen en bedrijven vaak binnen de Gemeente of regio verhuizen. Hierdoor lijkt het Hospers (2011) zinvoller om als uitgangspunt voor citymarketing de woonwensen van de eigen bewoners te nemen. Deze warme citymarketing probeert bewoners te behouden en voorkomen dat deze vertrekken, wat Hospers (2011) belangrijker vindt voor Gemeenten dan nieuwe doelgroepen aan te trekken. Naar aanleiding hiervan is er gekozen om interne citymarketing in dit onderzoek centraal te stellen.

3.1.1 Doelgroepen van citymarketing

Volgens Hospers (2009) kunnen er binnen citymarketing vier verschillende doelgroepen worden onderscheiden: bollebozen, bedrijven, bewoners en bezoekers. Afhankelijk van de doelgroep waar de stad zich op richt, kan gekozen worden voor interne of externe citymarketing. Inwoners en bedrijven die reeds in de stad gevestigd zijn vallen onder de doelgroep van interne marketing. De externe doelgroepen zijn potentiële ondernemingen, investeerders, bewoners en bezoekers (Van den Berg et al., 1990). Volgens De Meyer (2010) wordt er in veel steden minder aandacht geschonken aan interne doelgroepen dan aan externe doelgroepen, terwijl deze eersten minstens van gelijkwaardig belang zijn. Vaak is het contact tussen de interne doelgroepen en het stadsbestuur niet erg goed (De Meyer, 2010). Echter zou een goede communicatie en een hogere belangstelling voor deze doelgroepen kunnen leiden tot een lagere uitstroom en verhoogde tevredenheid onder bewoners. Hierdoor is er in dit onderzoek gekozen om een interne doelgroep (bewoners) te onderzoeken.

Doelen van citymarketing (Karmowska, 1996, in Karmowska, 2003, p.10)	Middelen van citymarketing (Metaxas, 2004, in Deffner & Liouris, 2005, p.8)
1. Het aantrekken van toeristen; 2. Het aantrekken van investeringen en het ontwikkelen van industrie en ondernemerschap; 3. Het aantrekken van nieuwe bewoners; 4. Het beïnvloeden van de lokale maatschappij, interne marketing. Deze worden door Kotler et al. (1993, in Deffner & Liouris, 2005) aangevuld met: 5. Het promoten van bedrijvigheid in de stad en; 6. Het verbeteren van de communicatie van de stad om potentiële klanten op de hoogte te brengen van wat de stad te bieden heeft (Arcarani & Valadi, 2000).	1. Identificatie van sterke en zwakke punten van de stedelijke omgeving; 2. Identificatie en evaluatie van de bijzonderheden en kenmerken van de stad; 3. Gebruik en toepassing van marktonderzoek; 4. Ontwikkeling van promotiebeleid; 5. Ontwikkeling van samenwerking tussen lokale actoren; 6. Promotie van haar imago en waarden (Kotler et al., 1993, in Deffner & Liouris, 2005).

Tabel 1 Doelen en middelen van citymarketing

Citymarketing kan verschillende doelen voor de stad voor ogen hebben (zie tabel 1). Deze doelen kunnen bereikt worden met de inzet van bepaalde middelen, waarbij niet elk middel evengoed aansluit bij de gestelde doelen. Deze doelen kunnen worden gecompleteerd met vier specifieke richtpunten waar interne citymarketing zich volgens Van den Berg et al. (1990) op kan richten binnen de doelstellingen van het verbeteren van welzijn en welvaart van de gemeenschap, alsmede optimale economische ontwikkeling:

- Het verbeteren van het stedelijk imago;
- Het stimuleren van de sociale structuur;
- Het verhogen van het vestigings- en leefmilieu;
- Het versterken van de stedelijke economische structuur.

Binnen de literatuur staan meerdere definities van het begrip citymarketing beschreven. In tabel 2 is een selectie weergegeven:

Krouwels (1994)	”Het marktgericht opereren van een Gemeentelijke organisatie om alle stedelijke actoren (gemeente, organisatie, bewoners, bedrijven en maatschappelijke instellingen) zover te krijgen, dat de stad zich als geheel naar buiten kan profileren.”
Paddison (2001)	”Citymarketing is de lokale steun en promotie tussen bewoners en de overheid dat in bredere zin betekent dat citymarketing alle activiteiten inhouden die verschillende aspecten van het sociale leven steunen.”
Buhrs et al. (2008)	”Het afstemmen van gebieden en hun programma op de wensen van de klant en het verankeren van de belangrijkste voordelen van het gebied en de mate waarin het zich onderscheidt van andere gebieden in het bewustzijn van de klant.”

Tabel 2 Definities van citymarketing

Het centrale thema in dit onderzoek is imago en de manier waarop deze wordt gevormd. Imagovorming is een proces wat zich over een langere tijd afspeelt. Wat ontbreekt in deze definities van citymarketing in de relatie tot imago is het tijdsaspect. Hierdoor is er gekozen voor onderstaande definitie van Lombarts (2008, p.15).

‘Citymarketing is een langetermijnproces en/of een beleidsinstrument bestaande uit verschillende, met elkaar samenhangende activiteiten gericht op het aantrekken en behouden van specifieke doelgroepen’ (Lombarts, 2008, p.15).

Evenals door Hospers (2011 en 2009), die de definitie echter verandert, wordt hier gekozen voor deze definitie omdat het belang van citymarketing als langetermijnproces hierin naar voren komt. Dit is belangrijk, omdat door LaGroup (2002) is vastgesteld dat ook imagoverandering een langdurig proces is. Het belangrijkste woord in deze definitie is ‘proces’. Citymarketing wordt gezien als langetermijnproces, omdat het tijd nodig heeft om het imago te kunnen veranderen.

3.1.2 Het vermarkten van steden

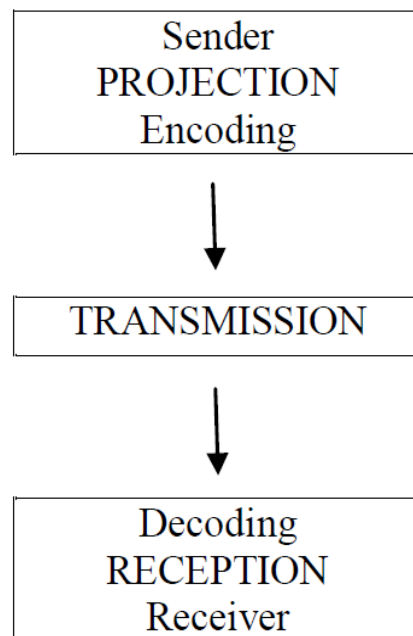
Mede door globalisering wordt de wereld steeds kleiner. Hierdoor neemt de concurrentie tussen steden toe. Steden strijden niet alleen om toeristen, maar ook om creatief talent, bedrijven en inwoners. Door de homogenisatie van Europese steden en hun imitatiegedrag zijn de verschillen tussen stedelijke gebieden de afgelopen decennia afgenomen (Hospers, 2009). Steden moeten aantrekkelijk zijn op een bepaald aantal gebieden: wonen, locaties voor bedrijven, investeringsmogelijkheden en plekken waar bezoekers willen komen en blijven (Deffner & Liouris, 2005). De meeste Europese en Nederlandse steden bieden een gelijkwaardig aanbod van educatie- en cultuurvoorzieningen evenals goede/uitstekende infrastructuur (Hospers, 2009). In de meeste steden van middelbare grootte bevinden zich stations, onderwijsinstellingen, winkelcentra en culturele trekpleisters. De binnensteden zijn steeds meer op elkaar gaan lijken en de hoofdwinkelstraten bevatten veelal dezelfde winkels (Hospers, 2009). Details van steden, zoals de eerste indruk, mediaberichtgeving en beeldvorming, winnen bij de locatiekeuze steeds meer aan belang. Steden kunnen hierdoor niet afwachten en moeten zich steeds afvragen of de stad voor de inwoners en nieuwkomers aantrekkelijk genoeg is. Het aantrekkelijk houden van de stad voor inwoners komt overeen met interne citymarketing. Steden moeten proberen om uniek te zijn op basis van bepaalde aspecten die onderdeel uitmaakt van haar stedelijk product. Voorbeelden hiervan zijn culturele faciliteiten (o.a. musea, theaters en concertzalen), sportfaciliteiten (binnen en buiten sportfaciliteiten), amusementsfaciliteiten (o.a. evenementen, festivals en nachtclubs), omgevingsbijzonderheden (o.a. gebouwen, monumenten, standbeelden, parken en water) en overige kenmerken (hotels, commerciële gebieden, bedrijven, toegankelijkheid, infrastructuur en toeristische elementen). Hiernaast zijn er ook sociale elementen, deze bestaan onder andere uit de taal, lokale gebruiken, erfgoed en veiligheid (Ejigu et al., 2004).

3.2 Imago

Elke stad heeft haar eigen identiteit die wordt bepaald door diverse factoren: grootte, uiterlijk, ligging, ouderdom of stedelijke attributen zoals bekende bedrijven, evenementen en gebouwen (Buursink, 1991). Al deze identiteitsdeterminanten dragen bij aan de naamsbekendheid van de stad, en hierdoor ook aan de identiteit. Buursink (1991) stelt dat naamsbekendheid, identiteit en imago van steden direct in elkaars verlengde liggen. Steden zullen haar identiteit moeten gebruiken om zichzelf in de markt te zetten, door zich op basis van deze factoren te onderscheiden van andere steden. Belangrijk hierin is dat de identiteit die de stad communiceert gelijk is aan de identiteit die de stad heeft, omdat de stad anders niet geloofwaardig overkomt (Buursink, 1991).

De factoren die gezamenlijk de stedelijke identiteit bepalen, komen gedeeltelijk overeen met de stedelijke aspecten die belangrijk zijn binnen citymarketing. Er zijn dus overeenkomsten tussen het imago van een stad en haar citymarketing. In dit onderzoek is gekeken naar het imago van een stad: *het stedelijk imago*. Broekhuizen (2005, p.38) definieert stedelijke imago als volgt: *''Het stedelijke imago is de perceptie van de ontvanger welke wordt gevormd door de projectie van de stedelijke identiteit en de eigen reflecties en interpretaties hiervan, waarbij de stad in zijn geheel het onderwerp is.''* Deze stedelijke identiteit bestaat uit fysieke en sociale aspecten. In de definitie wordt duidelijk dat het imago wordt bepaald door de perceptie van individuen. Met perceptie van individuen wordt bedoeld de manier waarop individuen een object, een organisatie of een stad beleven (Jacobs, 2006). De projectie van de stedelijke identiteit, het stedelijk imago, kan door middel van citymarketing worden veranderd. Hierdoor is de relevantie tussen deze definitie van imago en citymarketing zichtbaar.

Overeenkomstig met interne en externe doelgroepen van citymarketing is er bij imago ook sprake van een intern en extern imago. Intern imago wordt gezien als het beeld van de organisatie wat leden van de organisatie ervaren. Extern imago wordt gezien als het beeld van een organisatie bij personen die buiten deze organisatie staan. In dit onderzoek worden, zoals door Jacobs (2006) is gesteld, de organisatie en leden respectievelijk gelijkgesteld aan de stad en haar bewoners. Wanneer er verderop in dit onderzoek wordt gesproken over imago, wordt hiermee het intern imago bedoeld, omdat dit in het verlengde ligt van de onderzochte doelgroep: de bewoners.



Figuur 1 Het imagovormingsproces

In figuur 1 is een eenvoudige weergave van het proces van imagovorming weergegeven. Het stedelijk imago wordt door verschillende zenders geprojecteerd, zoals de Gemeente, een marketingorganisatie, bedrijven en andere instellingen (De Meyer, 2010). Deze imago's worden door middel van bepaalde mediums (zoals televisie, kranten, tijdschriften, reclame mond-tot-mond uitingen) overgebracht naar de ontvangers. Tot slot wordt alle informatie door de ontvangers verwerkt met eigen reflecties en interpretaties en ontstaat er een imago. Tijdens dit proces kan de informatie vervormt of verloren raken, waardoor er een verschil ontstaat tussen het gewenste en het ervaren imago (De Meyer, 2010).

Een tweede overeenkomst tussen imago en citymarketing is het tijdsaspect. Zoals gedefinieerd door Lombarts (2008), is citymarketing een proces, dat, net zoals imagoverandering, pas over langere termijn bereikt wordt.

Het beïnvloeden van de lokale maatschappij via interne marketing is een van de doelen van citymarketing. Succesvolle culturele projecten kunnen lokale samenlevingen versterken en bijdragen aan de interne marketing, wat de lokale ontwikkeling promoot (Russo, 2003, in Deffner & Liouris, 2005). Interne marketing kan ook een bepalende factor zijn in de mate waarop inwoners van een stad

de kwaliteit van het leven in de stad waarderen. Door deze manier van interne citymarketing kan het imago van bewoners worden veranderd. Karmowska (2003) stelt dat interne marketing gezien kan worden als de belangrijkste citymarketingstrategie. De welvaart van de stad zal op lange termijn hiervan afhankelijk zijn. De lokale bevolking kan hierin gezien worden als de belangrijkste waarde. Zonder de bijdrage van inwoners zou zelfs de marketingstrategie niet slagen. Door het aantrekken van kapitaal en bezoekers zal de economische ontwikkeling van de stad groeien en hier hebben ook inwoners profijt van. Daarnaast bezoeken bewoners vaak de evenementen die worden georganiseerd en gebruiken ze de verbeterde infrastructuur. De belangrijkste waarde van interne marketing ligt in de impact op de lokale identiteit en cohesie van de bevolking. Dankzij de verbeteringen in de stad verandert de manier waarop mensen denken over de stad en haar medebewoners. Hierdoor zorgen ze beter voor de stadsomgeving in fysieke zin, gaan ze sociaal gezien beter om met medebewoners, en zijn ze trots om deel uit te maken van de stad (Karmowska, 2003). Derhalve kan interne marketing het imago van de stad onder de inwoners verbeteren.

3.3 Sport en citymarketing

Het stedelijk sportproduct valt te onderscheiden in clubs, evenementen en faciliteiten/accommodaties. Van den Berg et al. (2002) bespreekt, om de relatie tussen sport en citymarketing te onderzoeken, de mogelijke synergieën tussen sport en vijf belangrijke onderdelen van citymarketing. Allereerst moet een stad in de huidige omgeving van urbane concurrentie, een aantrekkelijke stad zijn.

In de huidige maatschappij beïnvloedt sport samen met cultuur en kunst de mate van aantrekkelijkheid van de stad. Anders gezegd, een aantrekkelijke stad kan niet zonder een basisaanbod van sport(faciliteiten) (Van den Berg et al., 2002). Voorbeelden hiervan zijn sportverenigingen en accommodaties. Ten tweede is sport als geïntegreerd onderdeel van een aantrekkelijke stad belangrijk voor de lokale gemeenschap. Sport biedt niet alleen een gezonde manier van leven, maar is ook in sociaal verband belangrijk. Sportverenigingen worden gezien als bron van sociaal kapitaal, voornamelijk door de verscheidene mogelijkheden waarop mensen kunnen participeren: besturen, sporten, sport kijken of vrijwilligerswerk doen. Vooral deze laatste biedt mogelijkheden voor sociaal kapitaal (Nicholson & Hoyer, 2008, in Boonstra & Hermens, 2011). Uit onderzoek van Boonstra en Hermens (2011) blijkt namelijk dat sport een rol speelt bij het verbeteren van sociale samenhang in wijken en dat sportdeelname samengaat met een groot vertrouwen in medeburgers en de politiek.

De derde synergie tussen sport en citymarketing is een onderdeel van het stedelijk product: het stedelijke sportproduct. Deze bestaat uit alle faciliteiten en diensten die mensen in staat stellen om te sporten of sport te kijken. Voorbeelden hiervan zijn clubs, evenementen en accommodaties. Succesvolle clubs genereren werkgelegenheid, zowel direct als indirect. Naast clubs zijn ook sportaccommodaties belangrijk. In relatie tot citymarketing verhogen accommodaties het voorzieningenniveau van een stad en het imago van de stad als sportstad, wat, in potentie, leidt tot het aantrekken van mensen en bedrijvigheid. Grote sportaccommodaties kunnen dienen als katalysator van een economische en sociale boost in hun omgeving. Naast deze functie als katalysator kunnen grote accommodaties ook andere activiteiten als hotels, winkels en restaurants aantrekken. Bij veel voetbalstadions, zoals de Amsterdam ArenA en de Euroborg, is andere bedrijvigheid gevestigd, zoals winkels, restaurants en bioscopen. Redenen hiervoor zijn de ruime parkeermogelijkheden, goede bereikbaarheid met openbaar vervoer en de centrale ligging (De Vries, 2003).

Als vierde, verschillende elementen van het stedelijk sportproduct zijn ontwikkeld voor verschillende doelgroepen. Zo zijn bijvoorbeeld de meeste sportaccommodaties gericht op de breedtesport, met als doelgroep sportende mensen en op het aantrekken van bezoekers. Deze doelgroepen vormen de koppeling tussen het stedelijk sportproduct enerzijds en imago en citymarketing anderzijds. De breedtesport is voornamelijk gericht op bewoners en past hierom bij de interne citymarketing. Grote sportevenementen en topsport zijn vooral belangrijk voor het aantrekken van bezoekers en het genereren van naamsbekendheid voor de stad. Deze onderdelen van het stedelijk sportproduct passen daardoor beter bij de externe citymarketing. Echter kunnen grote sportevenementen en topsport ook voor bewoners belangrijk zijn, omdat zij ook bezoeker kunnen zijn hiervan en verbondenheid kunnen

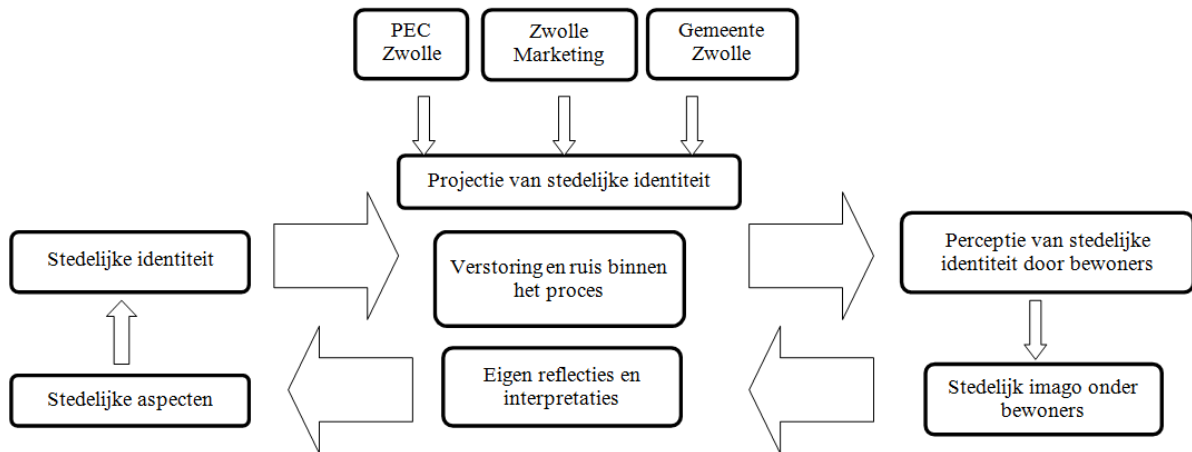
hebben met grote sportclubs. In dit verband kan een Betaald Voetbal Organisatie (BVO) zowel belangrijk zijn voor de interne evenals de externe citymarketing.

Als vijfde kan het stedelijk sportproduct bijdragen aan het imago en de identiteit van een stad. Een verbetering van het stedelijk sportproduct leidt tot een andere, misschien wel betere, stedelijke identiteit. Doordat de stedelijke identiteit verandert, en misschien wel verbetert, door het sportproduct, kan het imago wat door bewoners van de stad ervaren wordt ook verbeteren. Dit kan er bijvoorbeeld voor zorgen dat men de stad ziet als een sportieve stad. Clubs kunnen erg waardevol zijn voor het imago van een stad. Tegelijkertijd dragen deze clubs ook bij aan de sociale structuur van de stad, doordat hun succes resulteert in een trotse gemeenschap (Van den Berg et al., 2002).

Synergieën drie en vijf komen respectievelijk overeen met de twee aspecten die belangrijk zijn bij de citymarketing van steden, namelijk de fysieke en de sociale aspecten van het stedelijk product. Door deze synergieën tussen sport en citymarketing kan het voor steden een mooie kans zijn om het stedelijk sportproduct te betrekken in hun citymarketingactiviteiten. Sport straalt, zonder dat het intensief gebruikt wordt in citymarketing, ook af op de stad. Een voorbeeld hiervan is media-aandacht die succesvolle clubs genereren. Het organiseren van sportevenementen en het bouwen van goede sportfaciliteiten genereert publiciteit en media-aandacht. Hierdoor kan sport zorgen voor het verbeteren van het stedelijk imago (Smith, 2001). Door het versterken, vernieuwen en ontwikkelen van sportassociaties kunnen steden grote sportactiviteiten gebruiken om het imago van hoog niveau op de stad te projecteren via media-aandacht (Law, 1993, in Smith, 2001). Omdat het stedelijk sportproduct bijdraagt aan de identiteit en het imago van een stad kan het voor steden belangrijk zijn om dit in te zetten. Omdat sportclubs als onderdeel van het stedelijk product waardevol kunnen zijn voor het imago van een stad, kunnen steden een BVO gebruiken in haar projectie van het stedelijk imago, en kan het onder bewoners bijdragen aan het ervaren intern imago.

4. Conceptueel model

Centraal in dit onderzoek staat de stedelijke imagovorming van bewoners van Zwolle. In figuur 2 is een schematische weergave van dit proces weergegeven. Bewoners ervaren op basis van eigen reflecties en interpretaties de stedelijke identiteit, bestaande uit verschillende aspecten. Sport en sportsucces van een grote club als PEC Zwolle kunnen als onderdeel van de stedelijke identiteit het ervaren imago van bewoners beïnvloeden. Tegelijkertijd kan door verschillende zenders een uit te dragen imago worden geprojecteerd richting de gewenste doelgroep. In dit onderzoek zijn als zenders Zwolle Marketing, Gemeente Zwolle en PEC Zwolle onderzocht. Zij proberen met bepaalde middelen een boodschap over te brengen richting haar doelgroepen.



Figuur 2 Conceptueel model

Door het onderzoeken van zowel het gewenste imago van de drie zenders als het imago wat door bewoners van de stad wordt ervaren, kan uit de resultaten blijken of deze overeen komen, of dat er een verschil tussen beide bestaat. Dit kan het gevolg zijn van verstoring van de informatie binnen het proces, of ruis die de informatie verandert. De zenders van imago proberen met bepaalde middelen een boodschap over te brengen richting hun doelgroep en proberen op deze manier de projectie van de stedelijke identiteit te sturen. Onder bewoners wordt het intern imago onderzocht wat door hen, op basis van de stedelijke aspecten en eigen interpretaties en ervaringen, wordt ervaren.

5. Methodologie

5.1 Casestudie: Zwolle

Als case voor dit onderzoek is gekozen om de stad Zwolle te onderzoeken. Zwolle heeft voor citymarketing een aparte organisatie: Zwolle Marketing. In Zwolle gebeurt de laatste jaren veel op het gebied van sport. PEC Zwolle promoveerde twee jaar geleden naar de eredivisie en won dit jaar de beker na een sterk seizoen. Landstede volleybal is al twee jaar op rij landskampioen en de nieuwe hockeyaccommodatie is zeer innovatief. In deze recente ontwikkelingen liggen kansen voor Zwolle. PEC Zwolle kan voordelig voor Zwolle zijn, omdat een BVO een positieve bijdrage kan leveren aan het stedelijk imago. Een overzicht van het onderzoeksgebied en enkele belangrijke onderzoekslocaties is weergegeven in Figuur 2.

Belangrijke onderzoekslocaties in Zwolle



Figuur 3 Kaart met belangrijke onderzoekslocaties in Zwolle

5.2 Dataverzameling

De meningen die mensen hebben en de argumenten waarmee zij het imago van de stad onderbouwen, zullen zich het beste vatten wanneer men met personen in gesprek gaat. Onderzocht wordt wat er bij bewoners van de stad belangrijk is bij hun stedelijk imago van Zwolle en wat de invloed van sport en haar succes hierop is. Om complexe gedragingen, meningen en emoties te onderzoeken, zijn volgens Longhurst (2010) interviews en focusgroepen de meest geschikte methoden. De meningen die worden onderzocht in dit onderzoek zouden bij een methode van kwantitatieve dataverzameling wellicht niet

naar boven komen. Daarom is in dit onderzoek gekozen om data te verzamelen door middel van interviews en een focusgroep.

5.2.1 Drie interviews

Om een beeld te krijgen van het beleid dat gevoerd wordt door de verschillende actoren die een rol spelen binnen de imagovorming en de citymarketing van Zwolle, zijn er drie structured interviews gehouden. Teneinde een inzicht te krijgen in het citymarketingbeleid van Zwolle Marketing is op 10 april 2014 in een vergaderruimte van Zwolle Marketing Tamara Toering (merkleider bij Zwolle Marketing) geïnterviewd. Via een bekende is de geïnterviewde benaderd. Hierna is er gekozen voor een interview bij de Gemeente Zwolle, om het belang van sport voor de Gemeente in beeld te krijgen. Op 16 april 2014 is met wethouder Gerrit Piek in zijn kantoor op het Gemeentehuis een interview gehouden. De geïnterviewde is via het secretariaat van de wethouder benaderd. Het derde interview had tot doel meer inzicht te verkrijgen in de functie van PEC Zwolle binnen de imagovorming van de stad. Op 8 mei 2014 is bij PEC Zwolle gesproken met Eilt Staal (Coördinator Regiobinding bij PEC Zwolle). Via de persvoorlichter van PEC Zwolle is contact gelegd met de geïnterviewde. Voorafgaand aan de interviews is er gecommuniceerd waar de interviews over gingen om de respondent te informeren over het onderwerp. Er is vooraf toestemming gevraagd om de interviews op te nemen, wat door iedereen werd geaccepteerd.

Voorafgaand aan de interviews zijn er interviewguides opgesteld om aan de hand daarvan het interview op te bouwen (zie bijlage 10.1, 10.3 en 10.5). Deze manier van interviewen wordt door Longhurst (2010) beschreven als structured interviews. Hoewel tijdens de interviews de vragen van de interviewgids zijn behandeld, was er soms ook een andere volgorde of werden er tussendoor additionele vragen gesteld. Hierdoor zijn de interviews in feite semi-structured interviews geworden. Het voordeel hiervan volgens Longhurst (2010), is dat er flexibiliteit is in de manier waarop onderwerpen worden besproken door de informant, en deze dus kan vertellen wat hij denkt dat belangrijk is. Een nadeel hiervan kan zijn dat er informatie wordt besproken die voor het onderzoek niet relevant is.

5.2.2 Focusgroep

Doordat er een verstoring kan plaatsvinden van de informatie binnen het imagovormingsproces, is het mogelijk dat het uitgedragen imago niet overeen komt met het imago dat door bewoners wordt ervaren. In de focusgroep is onderzocht wat het stedelijk imago is wat door bewoners wordt ervaren, welke aspecten hieraan ten grondslag liggen en wat de invloed is van sport hierop. Dit kan worden vergeleken met het imago wat de stad wil uitdragen. Volgens Longhurst (2010) is een voordeel van focusgroepen dat in relatief weinig tijd de mening van meerdere mensen kan worden verzameld en dat de focus niet ligt op de interactie tussen de interviewer en de respondent, maar ook op de interactie tussen de respondenten onderling. Door deze interactie kan er bij de respondenten informatie naar boven komen die bij een interview wellicht niet aan het licht was gekomen. Respondenten kunnen door uitspraken van andere respondenten zelf andere inzichten krijgen waardoor er een discussie kan ontstaan over het onderwerp en er nieuwe informatie naar boven komt. Een nadeel van een focusgroep, ten opzichte van individuele interviews, is dat mensen elkaar gaan napraten, waardoor het lijkt alsof respondenten hetzelfde denken, terwijl er verschil is in de meningen of nuances.

Selectie respondenten

Voor het selecteren van respondenten is het bij een focusgroep niet noodzakelijk om een representatieve groep te hebben, maar om te begrijpen en analyseren hoe individuen hun leven interpreteren en ervaren (Longhurst, 2010). Longhurst (2010) noemt ook dat een focusgroep goed kan verlopen wanneer de respondenten iets gemeen hebben met elkaar. In dit onderzoek is er voor gekozen om qua leeftijd en geslacht een diverse groep respondenten te selecteren met enige mate van kennis van sport. Dit wil niet zeggen dat deze bijzonder geëngageerd moesten zijn met bepaalde sportverenigingen in de stad, maar wel redelijk op de hoogte van wat er gebeurt in de stad op sportgebied. Omdat er in dit onderzoek gekeken wordt naar de manier waarop sport de imagovorming bij de doelgroep bewoners beïnvloedt, was het een vereiste dat respondenten woonachtig zijn in Zwolle. Voor het selecteren van respondenten is door de onderzoeker gekozen voor zo verschillend

mogelijke groep respondenten, om te voorkomen dat de respondenten te veel op één lijn zouden zitten en met elkaar mee zouden gaan in hun beantwoording. Hierdoor was er gekozen voor drie vrouwen en drie mannen van verschillende leeftijden. De respondenten zijn benaderd via het netwerk van de onderzoeker, en via andere individuen. Deze respondenten zijn geselecteerd omdat deze door de onderzoeker geacht worden op een beargumenteerde manier hun interpretaties en meningen over het stedelijk imago van Zwolle over te brengen. Echter door ziekte van de onderzoeker moest de focusgroep verplaatst worden, en hierdoor konden op het laatste moment drie respondenten niet meer. Hiervoor zijn vlak voor de focusgroep nog de moeder van de onderzoeker (Irene, 51 jaar), iemand die net begonnen is op de arbeidsmarkt in Zwolle (Ronald, 24 jaar) en de vader van de onderzoeker (Bert, 59 jaar) toegevoegd aan de focusgroep. De focusgroep werd gecompleteerd door Olaf (student, 21 jaar), Mirron (student, 18 jaar) en een kennis (Juan, 38 jaar). Reflecterend op de geselecteerde respondenten is het niet gegaan zoals verwacht door de absenties en is er familie aan te pas gekomen om dit gat op te vullen. Echter is de focusgroep normaal verlopen, zonder enige vorm van obstructie door de band van de onderzoeker met bepaalde respondenten.

De locatie van de focusgroep op 19 mei 2014 was het ouderlijk huis van de onderzoeker te Zwolle. De focusgroep is 's avonds gehouden, omdat de respondenten moeten werken of studeren overdag. Er is eerst gezamenlijk koffie gedronken zodat iedereen elkaar kon leren kennen en hierna is de focusgroep aan de hand van een guide begonnen (zie bijlage 10.7). Er is bewust gekozen om de focusgroep te houden nadat de interviews waren afgenomen, om deze informatie te kunnen gebruiken.

5.2.3 Reflectie op de rol binnen het onderzoek van de onderzoeker

De onderzoeker is zelf afkomstig uit Zwolle en heeft hier tot zijn achttiende levensjaar gewoond. Ook bezoekt de onderzoeker alle thuiswedstrijden van PEC Zwolle. Deze interesse heeft de basis gevormd voor het onderwerp van dit onderzoek: de invloed van sport en het succes van PEC Zwolle op het stedelijk imago wat bewoners ervaren. De onderzoeker zou in feite zelf geschaard kunnen worden onder de doelgroep van het onderzoek: bewoners. Dit komt overeen met de double-hermeneutics theorie, onder andere beschreven door Giddens (1977) en Patomäki (2002). De onderzoeker is zelf onderdeel van het onderwerp wat hij onderzoekt. Wanneer de onderzoeker naar het onderwerp kijkt, wordt hij als onderwerp ook beïnvloed. De manier waarop hij kijkt naar het studieonderwerp kan door het onderzoek heen veranderen en zo wordt hij dus veranderd door het onderwerp. De crux van deze reflectie van de rol van de onderzoeker ligt hem in de dataverzameling en verwerking. Het beeld wat de onderzoeker heeft van de stad en de club zou de resultaten van het onderzoek kunnen beïnvloeden, en wellicht wil de onderzoeker als supporter van de club wel dat PEC een belangrijke rol speelt in de imagovorming van de stad. Deze dubbelrol kan iemand niet uitzetten; het beeld wat je hebt bepaald in zekere zin ook de keuzes die gemaakt worden door de onderzoeker en beïnvloed op deze manier ook het onderzoek. Echter is in de theorie van de double-hermeneutics ook de context van groot belang. Een voordeel van het feit dat de onderzoeker ook in feite subject is van het onderzoek is dat deze de context waarin de antwoorden van de respondenten begrijpt en de data zo op een goede manier kan gebruiken en analyseren. Op deze manier kan de onderzoeker de context van het onderzoeksonderwerp en de context van hoe de respondenten denken en keuzes maken goed begrijpen. Hierdoor kan de informatie wellicht beter verwerkt worden dan wanneer iemand van buitenaf dit zou doen. Hiertegenover staat het gevaar dat de afstand tussen de onderzoeker enerzijds en de respondenten en de resultaten van het onderzoek anderzijds verdwijnen door de overlap van context en ervaring. Als onderzoeker is het van belang om de afstand tussen de eigen meningen en interpretaties over stad en club en de data, resultaten en conclusies van het onderzoek te behouden om zo een zo objectief mogelijke uitkomst van het onderzoek te kunnen garanderen. Dit is bijvoorbeeld terug te zien in de focusgroep, waar de onderzoeker alleen het gesprek leidde. Bijvoorbeeld door geen eigen meningen of andere uitspraken te doen, waardoor de informatie van de respondenten kon worden beïnvloed. In de analyse van de data is door de onderzoeker uitgegaan van de verkregen data en is deze geïnterpreteerd naar zijn idee. Het feit dat de onderzoeker ex-bewoner is van de stad en supporter is van de club zit altijd verwerkt in zijn visie waarmee de resultaten zijn verwerkt, echter heeft dit niet de leidraad gevormd voor het analyseren van de verkregen informatie. In het licht van bovenstaande argumentatie valt te reflecterend te concluderen dat de positie van de onderzoeker in dit

onderzoek een rol kan spelen, echter is door de onderzoeker geprobeerd dit tot een minimum te houden.

5.3 Data-analyse

Op basis van de theorie zijn codes geformuleerd om de data te analyseren. Voor de interviews is een combinatie van de theorieën uit het kader gebruikt, en voor de focusgroep de aspecten uit 3.1.2 van het theoretisch kader en de synergieën uit 3.3 (zie tabel 3).

Codes interviews	Codes focusgroep
<u>Middelen: Geel</u> 1. identificatie en evaluatie van bijzonderheden, kenmerken van de stad 2. gebruik en toepassing marktonderzoek 3. ontwikkeling van promotiebeleid 4. ontwikkeling van samenwerking tussen lokale actoren 5. Promotie van haar imago en waarden	Culturele faciliteiten: Lichtblauw
<u>Doelgroepen: Paars</u> 1. Bewoners 2. Bezoekers 3. Bedrijven 4. Bollebozen	Stadsbeeld in het algemeen: Rood
<u>Doelen: Rood</u> 1. Het aantrekken van toeristen 2. Het aantrekken van investeringen, ontwikkelen van industrie en ondernemerschap 3. Het aantrekken van nieuwe bewoners 4. Het beïnvloeden van de lokale maatschappij, interne marketing 5. Het promoten van bedrijvigheid in de stad 6. Het verbeteren van de communicatie van de stad om potentiële klanten op de hoogte te brengen van wat de stad te bieden heeft	<u>Sportfaciliteiten: Lichtroen</u> 1. Invloed sport op aantrekkelijkheid stad 2. Rol van sport op lokale gemeenschap 3. Fysieke bijdrage van sport op de stad (accommodaties) 4. Doelgroepen sportproduct 5. Sociale bijdrage van sport op de stad (imago) 6. Invloed PEC Zwolle op imago
<u>Relatie tussen sport en citymarketing: Lichtroen</u> 1. Invloed sport op aantrekkelijkheid stad 2. Rol van sport op lokale gemeenschap 3. Fysieke bijdrage van sport op de stad 4. Doelgroepen sportproduct 5. Sociale bijdrage van sport op de stad 6. Invloed PEC Zwolle	Amusementsfaciliteiten: Donkerblauw
Uit te dragen imago: Lila	Omgevingsbijzonderheden: Donkerblauw
Verandering in uitgedragen imago: Zeeblauw	Overige kenmerken: Grijs
	Sociale elementen: Geel

Tabel 3 Codes interviews en focusgroep

6. Resultaten

6.1 Het geprojecteerd imago en de gewenste doelgroep

Bij het uitdragen van het Zwolse imago zijn in dit onderzoek Zwolle Marketing, PEC Zwolle en de Gemeente Zwolle onderzocht. Deze organisaties dragen als zender bij aan de projectie van de stedelijke identiteit. De doelgroepen die de organisaties willen bereiken, zijn verschillend. Als we kijken naar de externe doelgroepen vormt Zwolle Marketing de grootste zender. Zwolle Marketing voert met een budget van €400.000 de marketing van Zwolle uit. De voornaamste doelen van Zwolle Marketing zijn het creëren van meer naamsbekendheid voor de stad en het aantrekken van meer bezoekers. De verhoogde naamsbekendheid en bezoekersaantallen moeten uiteindelijk leiden tot de pure economische doelstelling van meer bestedingen en banen. Deze doelen komen overeen met de doelen van Karmowska (1996, in Karmowska, 2003). Door het aantrekken van meer bezoekers wordt geprobeerd de economie en bedrijvigheid in de stad te stimuleren en zo meer banen te creëren. Door de stad in beeld te brengen, worden bij klanten de prikkels verbeterd om de stedelijke producten te consumeren, bijvoorbeeld toeristische faciliteiten, gebouwen, routes, winkels en hotels (Ancarani & Valdani, 2000).

Zwolle Marketing geeft aan dat het imago een belangrijk middel is om bezoekers naar de stad te trekken. Hiervoor is gekozen om het imago van een dynamische, innovatieve en bruisende stad naar buiten te brengen. Met bruisende stad wordt bedoeld dat er veel in de stad gebeurt en dat het de taak is van Zwolle Marketing om dit in beeld te brengen. Dit is het imago wat de stad uit wil zenden naar de externe doelgroepen, maar niet het imago dat centraal staat in dit onderzoek. In het externe imago van de stad speelt sport geen grote rol bij de citymarketing van Zwolle, maar topsport is vooral belangrijk voor de naamsbekendheid.

In dit onderzoek ligt de focus op het interne imago. De doelgroep van Gemeente Zwolle is meer gefocust op de bewoners. De gemeente wordt dan ook gezien als een van de zenders van het interne imago. De Gemeente kwam bij de projectie van de stedelijke identiteit niet tot één bepaald intern imago, maar kwam uit bij de diversiteit van de stad. Dit betekent dat de stad niet op één aspect de beste is, maar dat alles op een goed niveau aanwezig is. Dit geldt bijvoorbeeld voor cultuur, sport en bedrijvigheid. Volgens Gerrit Piek is niet alleen het imago wat de stad wil uitdragen belangrijk, maar ook de sfeer die leeft in de stad. Ondanks de crisis vestigen veel bedrijven zich in Zwolle, zoals Wehkamp, Van der Valk, IKEA en Hornbach. Het uitdragen van een imago zoals Zwolle doet door in beeld te brengen wat de stad te bieden heeft, kan leiden tot succes (Wijk et al., 2007). De Hanzelijn werd aangelegd, PEC Zwolle promoveerde naar de eredivisie, de Landstede topsporthal werd gebouwd en de teams halen succes, de nieuwe hockeyaccommodatie, uitbreiding van museum de Fundatie, boekhandel Waanders en de bedrijvigheid in de stad. Doordat deze aspecten van de stad een rol spelen bij het uitdragen van het stedelijk imago kunnen deze, naast de Gemeente en Zwolle Marketing, beschouwd worden als zender van het Zwolse imago.

6.2 De boodschap die door zenders geprojecteerd wordt

Binnen haar strategie richt Zwolle Marketing zich dit jaar op voornamelijk op twee sporen: het culturele uitgaansspoor en het culinaire spoor. Binnen het culinaire spoor is bijvoorbeeld restaurant de Librije een grote aanjager. Met het uitdragen van de culturele boodschap wordt geprobeerd om de doelen te bereiken van het aantrekken van meer naamsbekendheid en bezoekers. De stad wordt in beeld gebracht als een bruisende, dynamische en innovatieve stad. Bepaalde onderdelen van de stedelijke identiteit worden gebruikt en geprojecteerd om tot het gewenste beeld te komen. Voorbeelden hiervan zijn museum de Fundatie, boekhandel Waanders en restaurant de Librije. Dit komt overeen met het doel van citymarketing, door Ancarani & Valdani (2000) gedefinieerd als ‘de communicatie van de stad verbeteren, potentiële klanten op de hoogte brengen van wat de stad te bieden heeft’. Door in beeld te brengen wat de stad te bieden heeft, kan het doel van de Zwolse citymarketing bereikt worden: het aantrekken van bezoekers naar de stad. Zwolle Marketing heeft gekozen in haar strategie om sport niet mee te nemen als speerpunt voor haar activiteiten, maar gebruikt het wel voor de naamsbekendheid van de stad. Hiervoor werken ze samen met PEC Zwolle,

omdat deze volgens Zwolle Marketing met de publiciteit een grote rol speelt in de naamsbekendheid van Zwolle. Ze richten zich niet met sport op het aantrekken van bezoekers voor de stad.

De interne boodschap van de gemeente is een meer diverse dan de boodschap die Zwolle Marketing uitdraagt. Gemeente Zwolle probeert de boodschap van diverse stad over te brengen naar haar doelgroep, de bewoners. Deze interne boodschap wordt ook door andere zenders in de stad geprojecteerd. Zwolse ondernemers bijvoorbeeld, zo ging boekhandel Waanders naar de Broerenkerk en breidde museum de Fundatie groots uit. De Gemeente heeft als taak om dingen die in de stad gebeuren in beeld te brengen, overeenkomstig met Ancarani & Valdani (2002). De Gemeente probeert ook om sport te gebruiken om de stad te promoten. Niet de manier waarop Zwolle Marketing dit doet richting de externe doelgroepen, maar vooral gericht op de interne doelgroepen. De Gemeente organiseert en stimuleert evenementen die niet puur voor de naamsbekendheid van de stad zijn, maar koppelt dit door naar de interne doelgroepen. Een goed voorbeeld hiervan is de promotie van breedtesport, in plaats van alleen topsport. Door breedtesport in te zetten voor de doelgroep bewoners, probeert de Gemeente haar boodschap over te brengen.

6.3 De gebruikte middelen

Voor het overbrengen van de externe boodschap gebruikt Zwolle Marketing diverse middelen. Vanwege het kleine budget is de organisatie beperkt in haar mogelijkheden en probeert het op goedkope manieren haar boodschap, van een bruisende, dynamische en innovatieve cultuurstad, over te brengen naar haar doelgroepen. Zwolle heeft geen aparte citymarketingcampagne gericht op sport. Sport valt in het beleid van Zwolle Marketing binnen de campagne UITgaan en wordt meegenomen in de uitingen van de marketing. Een belangrijk middel voor de naamsbekendheid van de stad is PEC Zwolle. Door de grote publiciteit die de club aantrekt heeft Zwolle Marketing besloten een hechte samenwerking met de club te starten. De club wordt verder niet als middel gebruikt in de citymarketing, maar door elkaar gebruik te laten maken van elkaars resources wordt een resultaat mogelijk. Zo staat het logo van Zwolle Marketing op het tenue van PEC Zwolle om zo de naamsbekendheid te stimuleren. PEC Zwolle daarentegen maakt gebruik van de billboards die Zwolle Marketing tot haar beschikking heeft. Hiernaast worden er verscheidene sportevenementen georganiseerd om Zwolle in de markt te zetten. Er wordt hierbij vooral gefocust op topsport, omdat dit media-aandacht met zich meebrengt.

Zwolle Marketing probeert de stad in de markt te zetten door onder andere billboards langs de weg, een toeristische jaargids, een UITmagazine en een maandelijks kalender. Deze komt onder andere terecht bij bewoners en potentiële bezoekers, overeenkomstig met Metaxas (2004, in Deffner & Liouris, 2005).

Vanuit de visie van de Gemeente Zwolle staat niet alleen de naamsbekendheid centraal bij het organiseren van een evenement, maar ook de inhoud en de betekenis van het evenement voor de stad. Een voorbeeld van een betekenisvol sportevenement is volgens de Gemeente de koppeling tussen de topsport en de breedtesport. Zo worden bij grote evenementen voor bewoners en kinderen ook activiteiten georganiseerd. Dit komt overeen het beïnvloeden van de lokale maatschappij (Karmowska, 1996, in Karmowska, 2003). In Zwolle worden verschillende sportevenementen georganiseerd door de Gemeente, zoals de Halve Marathon en de Ster van Zwolle. Naast dat deze sportevenementen de naamsbekendheid van de stad vergroten door middel van media-aandacht (Smith, 2001), probeert de Gemeente met sportevenementen ook iets te betekenen voor de stad zelf door middel van een koppeling met breedtesport en sportverenigingen. Dit doet de Gemeente bijvoorbeeld door het toevoegen van een toureditie aan De Ster. Hierin komt het doel van citymarketing van de interne marketing overeen met de tweede synergie van Van den Berg et al. (2002): sport is allereerst belangrijk voor de lokale gemeenschap, omdat het hen gezondheid en sociale verbanden biedt. Volgens wethouder Piek is PEC Zwolle door de resultaten, de manier van voetbal en de positieve publiciteit die ze krijgen een factor die het imago van Zwolle voor bewoners positief beïnvloedt. Mede door de samenwerking met Landstede ontstaat er een sportcultuur in de stad waardoor Zwolle goed in beeld komt. Door de nauwe samenwerking die PEC Zwolle heeft met andere clubs in de stad kunnen deze meeliften met de groei van PEC Zwolle, dit zorgt voor een verbetering van het stedelijk sportproduct. Hieruit blijkt ook de rol van PEC Zwolle als middel om de boodschap die de Gemeente over wil brengen naar de bewoners. PEC Zwolle heeft hierin een hele andere rol als de rol die ze spelen bij het stimuleren van de naamsbekendheid van de stad voor Zwolle Marketing. Bewoners van

de stad kunnen zich herkennen in de club en zijn trots op de club, wat overeen komt met Van den Berg et al. (2002). Volgens de Gemeente draait sport goed de laatste tijd in Zwolle, en deze zijn dan ook van mening dat dit als onderdeel van de stedelijke identiteit geprojecteerd moet worden naar haar doelgroepen.

6.4 Het intern imago onder bewoners

Het doel van dit onderzoek was de invloed van sport op het stedelijk imago van bewoners. De stedelijke identiteit is opgebouwd uit verschillende aspecten, waar sport er een van is. Door de Gemeente wordt richting deze doelgroep het imago geprojecteerd van een diverse stad. Door bewoners wordt de stad als zeer divers ervaren. Op basis van eigen interpretaties en ideeën wordt het imago vormgegeven bij bewoners. Door deze eigen interpretaties kan er onder bewoners ook andere waarde worden gehecht aan diverse aspecten, waardoor een divers beeld ontstaat. Bewoners zien Zwolle als een cultuurstad, een fietsstad, een groene stad, een sportstad en, door de aanwezigheid van overheidsvoorzieningen (o.a. provinciehuis), en ambtenarenstad. De stad is omgeven met natuur waar gerecreëerd kan worden en er is veel groene ruimte in de stad. Enkele onderdelen van de stedelijke identiteit die bijdragen aan het ervaren stedelijk imago van bewoners zijn ook de culturele instellingen die werden aangegeven door de zenders. Onder andere boekhandel Waanders, museum de Fundatie, restaurant de Librije en theater de Spiegel. Hiernaast wordt ook de rol van sport door de bewoners aangegeven binnen hun ervaren imago. Belangrijk voor bewoners hierin is wederom het diverse. Het stedelijk sportproduct is volgens bewoners niet alleen gericht op de populaire en topsporten, maar er is voor elke (breedte)sport voldoende accommodatie in de stad en zo zijn er voor iedereen mogelijkheden. Volgens Van den Berg et al. (2002) verhoogt dit het voorzieningenniveau van de stad en hierdoor het totale stedelijke product. Door het verhogen hiervan verandert de stedelijke identiteit die door bewoners wordt ervaren. Hierdoor kan de perceptie van de stedelijke identiteit onder bewoners verbeteren, wat een bijdrage levert aan het stedelijk imago wat ervaren wordt onder bewoners. Hiernaast worden ook de goede prestaties van de sportverenigingen als PEC Zwolle, Landstede Basketbal en Hockeyclub Zwolle genoemd. De bewoners van Zwolle identificeren zichzelf met de successen van de sportclubs van hun stad, en geven aan dat ze alle redenen hebben momenteel om trots te zijn op hun stad door de recente sportsuccessen. De grootste uitdrager hiervan is PEC Zwolle. De club die in april 2014 de bekerfinale won, werd aangehaald als grootste prestatie om trots op te zijn. Dit werd door bewoners ook aangegrepen om uit te stralen naar buiten toe. Op deze manier zou dus de trotse gemeenschap van de stad bij kunnen dragen aan het externe imago wat Zwolle uitstraalt. Overeenkomstig met Van den Berg et al. (2002) zorgt het sportsucces in de stad voor een trotse gemeenschap, wat overeenkomstig met Karmowska (2003) het imago van de stad kan verbeteren.

7. Conclusie

In dit onderzoek stond het intern imago wat door bewoners van Zwolle werd ervaren centraal. Het imago van de stad is opgebouwd uit verschillende fysieke en sociale aspecten die samen de stedelijke identiteit vormen. Deze wordt door de ontvanger waargenomen, en aan de hand van eigen interpretaties en ideeën over de stedelijke identiteit wordt een imago van de stad ervaren (Broekhuizen, 2005). Bewoners van Zwolle ervaren de stad als een diverse stad, dit blijkt uit de verschillende interne imago's die onder bewoners bestaan over de stad. Zo wordt de stad ervaren als een cultuurstad, een sportstad, een fietsstad, een groende stad en een ambtenarenstad. Hieruit valt te concluderen dat onder bewoners van Zwolle niet één intern imago wordt ervaren. Verschillende aspecten als culturele instellingen, bedrijven en sportieve aspecten spelen bij de vorming van het stedelijk imago een rol bij bewoners. Voor de zender van het intern imago, de gemeente, is het van belang dat het de stedelijke identiteit projecteert en in beeld brengt, overeenkomstig met Metaxas (2004, in Deffner & Liouris, 2005). De Gemeente probeert de stedelijke identiteit te projecteren naar een divers stedelijk imago. Kijkend naar het conceptueel model en het model van Ashworth & Voogd (1990) valt op dat het imago wat geprojecteerd wordt, grotendeels overeen komt met het imago wat wordt ontvangen door de doelgroep. Namelijk die van een diverse stad waar een grote diversiteit van stedelijke aspecten aanwezig is. De invloed van sport en sportsucces op de verandering van het stedelijk imago onder bewoners is in dit onderzoek onderzocht. Onder bewoners wordt sport en sportsucces in de stad gezien als bijdrage aan het interne imago wat door hen wordt ervaren. Dit wordt met name bereikt door de prestaties van voornamelijk PEC Zwolle en in mindere mate ook Landstede. Deze prestaties en successen leiden bij bewoners tot een mate van trots, waardoor hun interne imago van de stad verbetert. Dit komt overeen met Karmowska (2003) en Van den Berg et al. (2002). Naast deze successen van topsportverenigingen is ook de breedtesport in de stad belangrijk bij bewoners. Zo zijn er voor alle sporten goede accommodaties aanwezig. Secundair werd de actieve of passieve rol die weggelegd is voor citymarketing hierin onderzocht. Na analyse van de data en resultaten valt er te concluderen dat citymarketing sport niet actief promoot, maar wel een samenwerking heeft met PEC Zwolle. Deze uitingen zijn echter gericht op bezoekers en niet op bewoners. Omdat citymarketing in Zwolle geen grote rol weglegt voor sport in haar werkzaamheden en dit op een andere doelgroep is gericht, is dit dus voor het intern imago van bewoners van Zwolle niet van belang. Het intern imago van bewoners wordt door een combinatie van breedte- en topsport en het recente sportsucces van PEC Zwolle positief beïnvloed, mede door een hogere mate van trots onder bewoners op de stad.

8. Discussie

Het onderzoeken van stedelijke imago's kan op verscheidene manieren. Allereerst was de bedoeling om het imago, zowel intern als extern, van Zwolle te onderzoeken. In dit onderzoek is er voor gekozen om op een kwalitatieve manier het interne stedelijk imago wat door bewoners wordt ervaren onderzocht. Hiervoor is gekozen omdat interne marketing (door bijvoorbeeld Hospers (2009 en 2011)) als belangrijker wordt beschouwd dan externe citymarketing. Door de beperkte ruimte binnen het bachelorproject en de beschikbare tijd, en het concretiseren van het onderzoek is er gekozen om het onderzoek te richten op één bepaalde doelgroep: de bewoners. Om echter een compleet beeld te krijgen van het algehele imago van de stad, dus ook de externe kant, is het van belang om ook de andere doelgroepen, zoals de bewoners, te onderzoeken. Hierdoor kan er ruimte zijn om dit te onderzoeken in de toekomst, om een nuttige toevoeging te geven aan dit onderzoek.

Bij de dataverzameling onder bewoners van Zwolle is gekozen voor een focusgroep. Volgens Longhurst (2010) is het belangrijk om respondenten te selecteren met een gemeenschappelijke factor. Omdat er in dit onderzoek vragen werden gesteld over sport in de stad, is ervoor gekozen om respondenten te selecteren met enige mate van kennis van sport. Dit betekent niet dat de respondenten fan hoeven te zijn van een sportvereniging als PEC Zwolle, maar wel op de hoogte zijn van wat er op sportgebied gebeurt in de stad. Uit de resultaten is gebleken dat sport en sportsucces een bijdrage leveren aan de interne imagoverandering van Zwolle onder bewoners. Achteraf kan worden erkend dat de gemeenschappelijke factor 'kennis van sport' invloed kan hebben op de resultaten van het onderzoek, omdat deze individuen een groter belang kunnen hechten aan sport in hun intern imago. Uit de resultaten blijkt dat sport onder bewoners inderdaad een rol speelt bij imagovorming. In toekomstig onderzoek zou de dataverzameling op een andere manier kunnen worden opgezet.

Het verzamelen van data op basis van interviews kan ook nog iets worden verbeterd. De geïnterviewden zijn allen werkzaam bij de respectievelijke organisaties die meewerken aan de projectie van het stedelijk imago van Zwolle, hieruit kan blijken dat deze mensen kennis van zaken hebben van het onderwerp, maar ook enigszins een 'gekleurd' beeld kunnen geven. Bijvoorbeeld door een iets positiever beeld te schetsen dan werkelijkheid is. Tijdens de interviews is een grote hoeveelheid informatie verkregen, welke echter slechts deels relevant is voor het beantwoorden van onderzoeksvragen. De oorzaak hiervoor lag in een te brede vraagstelling en vragen die niet van belang zijn voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag.

9. Literatuurlijst

- Ancarani, F. & Valdani, E. (2000). Marketing Places. A resource-based approach and empirical evidence from the European experience.
- Berg, L. van den, Klaassen, L.H. & Meer, J. van der (1990). *Strategische city-marketing*. Schoonhoven: Academic Service.
- Berg, L. van den, Braun, E. & Otgaar, A.H.J. (2002). *Sports and City Marketing in European Cities*. Hapshire: Ashgate Publishing Limited.
- Boonstra, N & Hermens, N. (2011). *De maatschappelijke waarde van sport*. Utrecht: Verwey-Jonker Instituut.
- Broekhuizen, J.P. (2005). *Het imago van Enschede als keep-factor: belangrijk of niet?* Universiteit Twente, doctoraalscriptie Toegepaste Communicatiewetenschap.
- Buursink, J. (1991). *Steden in de markt: het elan van citymarketing*. Muiderberg: Coutinho.
- Deffner, A. & Liouris, C. (2005): *City Marketing: A Significant Planning Tool for Urban Development in a Globalised Economy*. 45th Congress of the European Regional Science Association. University of Vrije, Amsterdam.
- Ejigu A., Sjoholm J., Nordgren E. & Lindstrom P. (2004). *Twinning Identities – Losing Uniqueness?* Royal Institute of Technology, Twinning Cities, Planning for Regional Development Across Borders Project Work.
- Gemeente Den Haag (2011). *Sportnota Gemeente Den Haag 2011-2014: Den Haag naar Olympisch Niveau*.
- Giddens, A. (1977). *Studies in Social and Political Theory*. London: Hutchinson.
- Holtus, R. (2005) *Topsport in uw stad?* Universiteit van Tilburg, afstudeerscriptie Services and Retailmarketing.
- Hospers, G. (2009). *Citymarketing in perspectief*. Lelystad: IVIO-Wereldschool b.v.
- Hospers, G. (2011). City Branding and the Tourist Gaze. In K. Dinnie (Red.), *City Branding* (27-34) Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Hospers, G. (2011) . *Citymarketing voorbij de hype: ontwikkelingen, analyse en strategie*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Jacobs, M. (2006). Concepten, perceptie en wetenschap. *Topos*, 3, 8-11.
- Karmowska, J. (2003). Europejskie miasto historyczne i ruch turystyczny (European historic city and tourism). *Aura*, 12(3), 10-12.
- LaGroup (2002). *Toeristisch imago onderzoek Utrecht*. Amsterdam: LAgrouP.
- Lombarts, A. (2008). De hunkerende stad. Hogeschool INHOLLAND, rede bij de aanvaarding van het ambt als lector City Marketing & Leisure Management.

- Longhurst, R. (2010). Semi-structured Interviews and Focus Groups. In Clifford, N., Frech, S. & Valentine, G. (Red.) *Key Methods in Geography* (pp. 103-115). London: Sage Publications Ltd.
- Meulen, R. van der (2007). *Brug over woelig water*. Radboud Universiteit Nijmegen, proefschrift op het gebied van Sociale Wetenschappen.
- Meyer, G. de (2010). *Citymarketing: het gepercipieerde en gewenste imago van de stad Gent bij kleinhandel*. Universiteit Gent, masterthesis Toegepaste Economische Wetenschappen.
- Patomäki, H. (2002). *After International Relations. Critical realism and the (re)construction of world politics*. 1st edition. London: Routledge.
- Rotterdam Topsport (2014). *Citymarketing: Rol Rotterdam Topsport*. Geraadpleegd op 05-06-2014 via http://www.rotterdamtopsport.nl/index.php?ct=text&collection%5Bbrandbox%5D=city-marketing-rol-rotterdam-topsport&collection%5Bmain%5D=city-marketing-rol-rotterdam-topsport&collection%5Bbanners%5D=city-marketing-rol-rotterdam-topsport&nav_active=37.
- Smith, A. (2001) Sporting a new image? In Gratton, C & Henry, I.P. (Red.), *Sport in the City* (pp. 127-148). London: Routledge.
- Tol, I. (2013). Niks geen euforie, Zwollenaren zijn altijd bescheiden. *De Volkskrant*, 26-08-2013.
- Vries, H. de (2003). 'Voetbal is bijzaak'. *Twentevisie*, 01, 24-25.
- Wijk, C. van, Wind, B. & Boisen, M. (2013). Goede imago's: doel of middel? *Agora*, 29(4), 4-7.

10. *Lijst van illustraties*

Afbeelding 1. *Rondvaart en huldiging na bekerwinst van PEC Zwolle*. Geraadpleegd op 14-06-2014 via <http://robjager-fotografie.nl/2014/04/21/waanzinnige-rondvaart-en-huldiging-pec-zwolle/>.

Tabel 1. *Doelen en middelen van citymarketing*. Eigen gemaakt werk op 14-06-2014.

Tabel 2. *Definities van citymarketing*. Op basis van: Dijk, R. van (2009). *Titel onbekend*. Universiteit Twente, afstudeerscriptie Master Communication Studies, p.22.

Tabel 3. *Codes interviews en focusgroep*. Eigen gemaakt werk op 14-06-2014.

Figuur 1. *Het imagovormingsproces*. Ashworth, G.J. & Voogd, H. (1990) *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*. London: Belhaven Press, p.78.

Figuur 2. *Conceptueel model*. Eigen gemaakt werk op 12-05-2014.

Figuur 3. *Kaart met onderzoekslocaties in Zwolle*. Eigen gemaakte GIS-kaart op 03-06-2014.

11. Bijlagen

11.1 Interviewguide interview met Tamara Toering namens Zwolle Marketing

Interview bachelor project aangaande de citymarketing van de stad Zwolle

Om af te kunnen studeren van mijn opleiding Sociale Geografie & Planologie aan de Rijksuniversiteit Groningen voer ik een onderzoek uit in Zwolle. Het onderzoek gaat over het citymarketingbeleid van de stad en in hoeverre een betaald voetbal organisatie het imago van de stad kan beïnvloeden. De hoofdvraag van het onderzoek is als volgt:

“In hoeverre kan binnen een citymarketingbeleid van een stad een betaald voetbal organisatie ingezet worden om de imagovorming van een stad te beïnvloeden?”

Algemene citymarketing van de Gemeente

-Op welke manieren wordt de stad Zwolle gepromoot (evenementen, actoren, media) En met welk budget? Welke activiteiten?

Welke doelgroepen wil de stad aantrekken of behouden door middel van de citymarketing?

Wat is het doel van de Zwolse citymarketing? (verbeteren stedelijke producten, prikkels voor consumenten verbeteren, infrastructuur en toegang tot stedelijke producten verbeteren, communicatie verbeteren)

-Wat is het imago wat de stad wil uitdragen?

- Komt dit beeld over op de mensen?

- Controleren jullie dit?

- Hoe zijn jullie tot dit imago gekomen?

- Gaat het hierbij om imago voor de bewoners of de bezoekers? Waarom?

- Hoe luidt de slogan?

Wat is er volgens u belangrijk voor het imago van de inwoners van Zwolle?

-Zijn er de afgelopen 5-10 jaar veranderingen geweest in het marketingbeleid of het uit te dragen imago? En zo ja, welke?

Sport binnen de citymarketing

-Wordt sporten gebruikt om de Gemeente/stad te promoten? Om welke sporten gaat het dan speciaal (voetbal/volleybal/basketbal/hockey)?

-Welk belang kent Gemeente toe aan sport in haar marketing? Waarom wel/geen groot belang?

-In hoeverre komt sport naar voren in het marketingbeleid? Hoe komt dit naar voren?

- In hoeverre speelt PEC Zwolle hier een rol in? En op welke manier?

-Houdt men zich in de Gemeente ook bezig met het aantrekken en/of organiseren van lokale sportevenementen? Te denken valt aan de halve marathon, de ster van Zwolle of andere evenementen

-Kunt u zeggen dat sport een belangrijke pijler is van de Gemeente als u dit moet afzetten tegen andere pijlers?

Afsluiting

-Heeft u nog iets toe te voegen aan dit interview?

- Wat vond u van dit interview?

Wenst u een kopie van het eindresultaat te ontvangen?

11.2 Transcript interview met Tamara Toering namens Zwolle Marketing

I staat voor interviewer – Jacco Groen

R staat voor respondent – Tamara Toering

I: Nou we hebben nu natuurlijk al een behoorlijke introductie gehad.

R: Ja, wil je dat ik dat nog even herhaal?

I: Ja dat zou op zich wel fijn zijn.

R: Dat Zwolle Marketing met name verantwoordelijk is voor de marketing van de stad, en de binnenstad en daarin richten wij ons op het gebied van vrije tijd met name. **Ons belangrijkste doel is dan ook om meer bezoekers naar die binnenstad te halen die uiteindelijk meer gaan besteden (1).** **Maar daarnaast proberen wij ook te werken aan de naamsbekendheid van Zwolle (6), en daar is PEC Zwolle natuurlijk een hele goede partner in, ook omdat PEC Zwolle de naam van Zwolle draagt, dus wij proberen ook wel jaarlijks afspraken te maken met, nou hoe kunnen zij er nu voor zorgen dat wij onze boodschap van de stad meer kunnen laden via wat zij doen, en andersom nemen wij ook zo veel mogelijk in onze middelen en uitingen PEC mee. Nou mooi voorbeeld is dat ons stadslogo, die staat op de broek bij PEC en alle spelers van PEC hebben zo rechtsachter het Zwolle logo op de broek. Wat wij nu dus hebben gedaan is: zij hebben een bepaalde campagne ‘PEC naar de finale’ en daarin hebben ze bijvoorbeeld een aantal grote uitingen, grote billboards en wij hebben billboardplekken langs de toegangswegen van Zwolle en daar hebben wij hun uitingen dan opgeplaatst. En zo proberen wij dan over en weer elkaar te helpen en elkaar te versterken, juist ook om gezamenlijk aan die citymarketing te doen. (6)**

I: **Nou dan kom ik bij de eerste vraag, de eerste vragen zullen wat meer gaan over de algemene citymarketing, en daarna over sport binnen de citymarketing. De eerste vraag is ‘op welke manier wordt de stad Zwolle gepromoot, door jullie of andere actoren, evenementen of media?’**

R: Ehm, nou sowieso is het denk ik zo dat de stad zichzelf al heel goed promoot. En dat doen de evenementenorganisatoren met hun bekende evenementen, dat doen culturele organisaties zoals een museum De Fundatie, een Hedon, een Odeon/ De Spiegel, dat doen ook inwoners van Zwolle, die gewoon heel trots zijn op hun stad en dat bijvoorbeeld via social media laten weten hoe bijzonder Zwolle is, en dat mensen bepaalde plekken moeten bezoeken. Dat doen binnenstadse ondernemers, winkeliers noem het maar op, restaurants en de horeca. En daarbovenop proberen wij dat wat gestructureerd aan te pakken door ideeën te verbinden (4), door te inspireren en daadwerkelijk ook een promotionele campagne voor de stad te voeren.(3) Wij worden daar grotendeels betaald door de Gemeente Zwolle, we krijgen een jaarlijks subsidiebedrag om te werken aan die doelen namelijk de naamsbekendheid te vergroten en het aantrekken van meer bezoekers naar die stad. En daarnaast krijgen wij een bedrag van ondernemers waarin wij ook gezamenlijk de website maken, gezamenlijk een aantal fysiek en online uitingen maken. Die borden langs de weg bijvoorbeeld, we hebben een toeristische jaargids, we hebben UITmagazines die 1 keer in het kwartaal komen, een uitwijzer, een maandelijkse kalender die verspreid wordt in de stad.(5) Dus op die manier proberen we dan ook het aanbod te bundelen, en daarmee de ondernemers en de culturele partners en evenementenorganisaties extra te ondersteunen om hun evenement of hun bedrijf zo goed mogelijk aan het voetlicht te brengen. Dus ik denk eigenlijk ook echt dat we het wel met elkaar doen, en dat wij proberen er nog iets extra's over heen te gieten. (4)

I: De verbindende factor zeg maar?

R: Ja, (4) en als ik ons dan bijvoorbeeld even vergelijk met anderen, want veel steden doen natuurlijk aan citymarketing. Nou Groningen waar jij zelf misschien ook wel woont?

I: Ja, dat klopt.

R: Ja, nou Groningen timmert enorm aan de weg, die zie je bijvoorbeeld ook wel echt op landelijke TV reclame campagne doen, en dan zeggen mensen ook wel: waarom doet Zwolle dat niet?

Nou voor jouw beeldvorming Marketing Groningen werkt met een budget van 1.9 miljoen, ZwolleMarketing werkt met een budget van 400.000 euro.

I: Dat is een behoorlijk verschil.

R: Dus daarom doen wij ook heel weinig zelf campagne, grote massale mediale campagnes, en zijn we weinig in staat om echt landelijk hele grote dingen te doen. Maar weetje, wanneer je minder geld krijgt leer je er ook creatiever mee om te gaan. Dus wat wij doen is proberen heel veel gratis publiciteit te krijgen. Dat is dan bijvoorbeeld vorig jaar gelukt met een heel groot artikel in de ANWB Kampioen. Of we hebben een huis aan huis actie gehad met de NS met een dagarrangement voor Zwolle of als er andere grote dingen zijn in Zwolle zoals vorig jaar de opening van museum De Fundatie. Dan kopen zij zeg maar ook campagnetijd in en daar proberen wij dan ook op mee te liften. Dan kunnen wij voor een geringere investering onze stadsboodschap proberen te laden. (5) En dat is een beetje onze strategie.

I: Welke activiteiten zijn dan vooral belangrijk binnen jullie strategie?

R: Wij richten ons met name op twee sporen, althans dat is de keuze voor dit jaar. En dat spoor is het culturele uitgaansspoor, en dat andere spoor is culinair. En dat komt ook omdat met de Librije hebben wij natuurlijk wel echt een uithangbord, maar voor heel veel mensen is het ook helemaal niet haalbaar om daar te gaan eten, of die ambiëren dat ook helemaal niet. (1)

I: Nee.

R: maar wij merken wel dat zo'n Librije ook wel heel erg belangrijk is voor de culinaire flow die in de stad en ook in de regio heerst. En op die manier, zij organiseren bijvoorbeeld in september een evenement. En daar proberen wij dan in samenwerking met hen, te laten zien wat er nog meer op culinair, en ook op cultureel gebied te bieden. Daarin werken we bijvoorbeeld ook samen met de regio Het Vechtdal, omdat daar veel streekproducten vandaan komen, die hier in de horeca gebruikt worden onder andere bij de Librije. Dus op die manier proberen we ook samen aan te geven, dat het een grote culinaire regio is. Die campagnes die rollen we dan uit en daar maken we dan een campagne plan van en die ondersteunen wij dan met online en fysiek middelen. Dat kunnen dan flyers folders magazines zijn, Facebook campagnes en noem het maar op. (3)

I: Nou ik heb natuurlijk veel research gedaan naar citymarketing, en dan zijn er vooral 4 doelgroepen die naar voren komen, de bezoekers, de bewoners, de bollebozen en de bedrijven, en was ik benieuwd welke doelgroepen willen jullie als stad aantrekken of behouden door middel van jullie citymarketing?

R: Nou eigenlijk zouden wij ze alle 4 natuurlijk wel willen aantrekken, maar wij hebben er twee jaar geleden echt voor gekozen om ons primair te richten op die bezoeker (2), die dus gaat besteden. Ook omdat nouja vanuit bijvoorbeeld theorie ook wel is gebleken dat dat ook het snelst werkt. Weetje als je bedrijven naar je regio wil toehalen of mensen hier wil komen laten wonen, dat vergt gewoon veel meer inspanning. Nou gezien onze beperkte capaciteit en budget, zouden wij daar keuzes in moeten maken. Maar het is wel mooi want we hebben in 2011 en 2012 een aantal sessies met belangrijke stakeholders gedaan, en die gaven wel aan van die economische topositie die wij hier ook in Zwolle hebben die kunnen we ook alleen maar versterken en uitbouwen als we ook in staat zijn om die kennis die wij hier hebben om die te behouden, en zullen wij ons ook veel meer moeten gaan richten op die bollebozen (4). Wat dat betreft is het wel jammer dat Zwolle geen universiteitsstad is, maar een HBO en MBO stad. Nouja dus heel veel studenten die hier of in de omgeving vandaan komen die gaan als ze naar een universiteit gaan ze de stad al uit.

I: Die trekken weg?

R: Ja, en wat ook wel aan de hand is dat Zwolle echt wel een regio stad is, er gaan hier heel veel mensen naar het Windesheim toe, maar die lopen met het lijntje van het station naar hogeschool Windesheim en weer terug en die gaan met de trein of met de bus weer naar huis. Maar die groep die willen we wel beter gaan bereiken door te laten zien hoe aantrekkelijk Zwolle is en wanneer dat kennis en onderwijs aspect ook gewoon heel erg van belang is, in combinatie met wat de binnenstad ook te bieden heeft. Om ook te zorgen dat die groep, dat we die toch wat meer kunnen behouden. En je merkt wel dat die bedrijvigheid steeds meer toe neemt en er ook bedrijven geïnteresseerd zijn om zich hierin te vestigen (3) en daarvan hebben we gezegd van, laten we dan samenwerken met meerdere Gemeenten in de omgeving, omdat Zwolle ook heel erg afhankelijk is van die regio. Dus nu bestaat er

een regio Zwolle marketing initiatief, die zijn wel bij onze organisatie aangehaakt, maar dat doet een andere collega van mij en ik richt me dan echt op de stad.

I: Als doel van de Zwolse citymarketing, wat zou je dan kunnen omschrijven als echt het doel? Bijvoorbeeld het stedelijke product, of de prikkels voor de consumenten verbeteren?

R: Nou, onze voornaamste doelen zijn meer naamsbekendheid, dus meer bekendheid voor de stad (6) en meer bezoekers voor die stad (1), en uiteindelijk heeft dat natuurlijk allemaal een economisch doel, namelijk die bekendheid moet leiden tot meer bezoekers, dus meer bestedingen dus meer banen in die sector ook. En uiteindelijk bedrijven die hier komen en zich gaan vestigen, en dus ook zorgen voor meer economie in deze regio (2). Dus eigenlijk hebben wij echt een puur economische doelstelling, en dus niet een doelstelling om het cultureel product te verbeteren. Je zou zeggen als marketing organisatie dat we ook invloed moeten hebben op het product, maar wij zeggen ook, weet je het product wordt gewoon heel erg gemaakt door ondernemers en partijen in de stad, natuurlijk kunnen wij daar wel eens wat van zeggen, maar als het product staat dan zorgen wij er vervolgens voor dat het in gezamenlijkheid vermarkt wordt. (5)

I: En nu even een stukje over het imago, het imago wat voor imago wil Zwolle als stad uitdragen, en wat is jullie bijdrage daaraan?

R: Nou in die 2011/2012 sessie met die stakeholders (1), heb ik ook al gezegd, voorheen richtten we ons heel erg op dat culinaire profiel, en een profiel van het goede leven. Heel veel partijen zeiden wel van dat klinkt eigenlijk zo gezapig, terwijl Zwolle een Hanzestad is en er eigenlijk vanuit vroeger er heel veel dynamiek is, waardoor er ook culturele bloei is, waardoor er veel meer handel is in de stad en in de regio en wij hebben dat in 2012 ook wel gedefinieerd als de Nieuwe Hanze, dat we ook zeiden van eigenlijk zie je dat die oude Hanze tijden nu ook weer naar boven komen, want juist ook in tijden van economische crisis zie je gewoon dat de partijen in Zwolle opstaan en gaan investeren. Maar ze zeggen van dat kan toch helemaal niet: kijk bijvoorbeeld naar Waanders in de Broerenkerk, iedereen had zoiets van dat kan toch helemaal niet in deze tijd, nou meneer Waanders doet dat dan toch en het lukt hem ook nog. Hetzelfde geldt voor museum De Fundatie, Ralph Keuning had bedacht willen we hier meer mee dan moeten we uitbreiden, en ik ga dat ook doen met een hele innovatieve architect, iedereen zei dit is niet haalbaar, maar het is wel gelukt en vorig jaar geopend. Nou dat zeggen wij ook van je ziet in de landen dat het heel erg naar beneden gaat, hier gaat het omhoog. Heeft volgens ons gewoon heel veel met de Hanze DNA te maken dat hier in de genen zit, mensen kunnen eigenlijk ook zonder, wel met een eigen belang maar ook vanuit een belang voor de stad. We willen met elkaar verder en als we dat willen moeten we verbinden en samenwerken, co creëren, aanpakken. Die mentaliteit dat is eigenlijk wat de stad heel erg kenmerkt. Dat lef en die energie en die innovatie maar als je dan kijkt naar ons imago, van hoe ziet de bezoeker ons dan, we hebben ook weer meegedaan aan een Stedenonderzoek van La Groupe en daarbij zie je dat de bezoeker dat in ieder geval nog niet op die manier ziet. En imago trajecten zijn ook hele lange trajecten, je moet ook continue daaraan blijven werken, maar heel veel mensen zien ons als een gezellige Hanzestad.

I: Ja precies, want een van de doelen van mijn onderzoek is inderdaad ook om aan de ene kant krijg je het imago wat door de stad, de Gemeente n door jullie als marketingorganisatie neergezet wil worden, en aan de andere kant is de andere kant van de data-analyse om bij mensen te kijken welk imago nou bij hun leeft van de stad.

R: Dat nieuwe Hanzegevoel dat zit er denk ik niet in. Ik denk dat heel veel mensen geen beeld hebben van Zwolle. En als ze er uiteindelijk geweest zijn zeggen ze: ik ben eigenlijk heel positief verrast, er gaat eigenlijk ook niemand negatief naar huis, ze zijn enthousiast over wat ze hier ervaren en meemaken. Dus hebben wij nog wel een hele weg te gaan om mensen ook van tevoren te laten zien dat we ook echt een bestemming in de hoofden van mensen worden, heel vaak komen mensen hier niet toevallig Als doorreis. Ja of ze denken een dagje Zwolle, laten we dat eens doen daar zijn we nog nooit geweest maar ik weet eigenlijk niet wat ik kan verwachten. En dan zijn ze hier en dan zeggen ze van: Oh wat leuk, veel meer dan ik van tevoren had verwacht

I: Dus jullie controleren wel degelijk het imago wat jullie over willen brengen van de nieuwe Hanzestad en het aanpakken

R: Tweejaarlijks doen wij mee aan een stedenonderzoek waar ook heel nadrukkelijk gekeken kan worden aan het imago. Toevallig hebben we hem net weer gehad, en dan zie je dus echt wel duidelijk terug dat veel mensen geen beeld hebben als ze er eenmaal komen zijn ze heel positief, en wat ze dan

vaak teruggeven is Hanzestad, Ligging aan de IJssel, gezellig, knus, compacte binnenstad, meer dat gevoel.

I: En dat imago is dan van de bezoekers of ook van de bewoners?

R: Nee eigenlijk van de bezoekers, van de bewoners moet je eerlijk zeggen dat ik daar geen recente cijfers van heb. De Gemeente Zwolle doet zelf altijd onderzoek via een burgerpanel.

I: Maar jullie hebben het imago van die Hanzestad en dat zetten jullie meer neer voor de bezoekers neem ik aan? En voor de bewoners hebben jullie daar ook een ander imago voor wat jullie uit willen dragen?

R: Nou wij richten ons alleen op de inwoners als wij hen willen aantrekken als bezoeker van de binnenstad, daarin zijn zij voor ons hetzelfde als de toeristische bezoeker, want een inwoner kan ook prima naar de binnenstad komen om te winkelen, te eten of naar een culturele voorstelling te gaan of wat dan ook. Dus in die zin schalen wij ze in hetzelfde rijtje als de toerist, en spreken wij ze ook niet anders aan. (1,2)

I: Dus 1 imago.

R: Ja

I: Hebben jullie ook een slogan die jullie gebruiken?

R: Zwolle is onze slogan, we hebben ook heel bewust gekozen om geen slogan te hanteren, omdat onderzoek heeft uitgewezen dat de bekendheid van slogans heel laag is en ook weinig onderscheidend is. Groningen nou die kent iedereen, en ik denk dat veel mensen Amsterdam kennen, maar voor de rest is het verrassend Valkenswaard, en bedenk het maar. Wij zeiden daar doen wij niet aan mee: Zwolle is het, en natuurlijk kunnen wij wel als wij bijvoorbeeld een campagne ontwikkelen dat wij wel eens gericht op die campagne. Zoals nu hebben wij samen met de culturele partners en evenementenorganisatoren hebben we dan een uitgaanscampagne en doen we heel veel met het woord UIT. Nouja in die zin proberen wij dat dan wel bij het thema te pakken, maar wij hebben geen stadsslogan, heel bewust.

I: Dan heb ik mijn research goed gedaan, want ik kon hem al niet vinden.

R: Heel bewust is een hele bewuste keuze. Wij zeggen Zwolle zegt het eigenlijk al.

I: Precies, van de eigen kracht uitgaan. Oké, Wat denkt u dat bij inwoners van Zwolle of zoals u zei de bezoekers echt van belang is bij hun imagovorming van de stad? Wat voor bijvoorbeeld activiteiten of ideeën zullen ze hebben of wat er belangrijk is bij mensen?

R: Datgene wat wij als stad moeten doen omdat imago te creëren bedoel je dan?

I: Ja ook.

R: Nouja evenementen sowieso, en of het nou sportevenement is, want ik zie een wedstrijd van PEC Zwolle als een sportevenement, of Landstede basketbal volleybal dat zijn gewoon sportevenementen. Evenementen bepalen voor een heel groot deel het beeld wat mensen van een stad hebben (5). Ik hoor het ook wel heel veel terug ook van vrienden en familie, wat gebeurt er in Zwolle veel. Er gebeurt denk ik net zo veel in een andere stad, er gebeurt ook wel veel in Zwolle maar doordat je dat inzichtelijk maakt dan denken mensen oh daar is veel te doen, of elk weekend wat te doen.

I: Je moet het ook wel echt uitdragen zeg maar

R: Ik denk het evenementen aanbod dat dat wel heel erg van belang is. Ik denk dat als je bijvoorbeeld ook naar Deventer kijkt dat heel veel mensen Deventer kennen van Deventer op Stelten, de boekenmarkt en Van Dikkens aan het eind van het jaar of als je naar Rotterdam kijkt dan denk ik dat heel veel mensen aan zomercarnaval of Bavaria cityracing. Ik denk dat heel veel mensen wel een beeld hebben bij een stad in relatie tot een groot evenement wat daar is. En natuurlijk wat dan in Zwolle daarbij ook positief meespeelt is dat Zwolle ook een historische Hanzestad is. Met die ligging aan de IJssel denk ik dat dat ook wel veel associaties die het imago van een stad mede bepalen.

I: Het oude centrum erbij en de stadsmuren?

R: Ja precies

I: Oké, de afgelopen 5 tot 10 jaar zijn er vast veranderingen geweest in het beleid, de richting en het uit te dragen imago, zou je misschien een korte samenvatting kunnen geven van de veranderingen in de afgelopen 5 tot 10 jaar?

R: Ja, ik kwam hier in 2005 in Zwolle en toen bestonden er nog verschillende organisaties die zich met citymarketing bezighielden. Ik kwam toen in dienst van Dienst Evenementensupport en onze belangrijkste taak was om de evenementen zo goed mogelijk aan het voetlicht te brengen, eigenlijk dat stadspromotionele karakter. Daarnaast hadden we het regionaal bureau toerisme, de oude VVV zeg

maar, die promoten het toeristische product dus dat is ook citymarketing en in 2007 ontstond er toen ook een Zwolle stadsmarketing organisatie. Nou toen hebben wij in 2010 met elkaar gezegd, we doen voor een deel hetzelfde, voor een deel versnipperd, de een evenementen, Zwolle stadsmarketing had al die B's die ze wilden aanvliegen. Rbt en VVV deed heel erg het toeristisch product, waar ik ook onderdeel van was en ook met camping de Agnietenberg, de hotels. We hebben gezegd iedereen doet het op z'n eigen manier en is de aanpak heel versnipperd, we stralen ook niet 1 beeld naar buiten toe, laten we eens kijken hoe we kunnen samenwerken. In 2010 zijn we gefuseerd en vanaf toen hebben we gezamenlijk een koers bepaald en dat zat ook heel erg op dat kwaliteit van het goede leven, het culinaire profiel;. Ook omdat wij in 2008 de hoofdstad van de smaak waren geweest, en die hebben we toen zeg maar tot 2011/2012 gehanteerd. Maar toen kwamen we er eigenlijk achter door stakeholders dat het goede leven, wat kan ik daar nu met mijn culturele instelling nou mee, en wat kan ik daar nou met mijn evenement mee. Toen zijn we ook bij elkaar gaan zitten en hebben we gezegd: Dit verdient aanscherping, waar zit het hem nu in. Uiteindelijk zijn we daarin op dat nieuwe Hanze verhaal terecht gekomen. Maar nieuwe Hanze is nog niet iets waar je bezoekers mee naar je stad gaat trekken. Dus we zijn nu wel met z'n allen aan het nadenken dat we dat ook kunnen doorvertalen in een boodschap voor de bezoeker. En dat heeft dus ook veel meer te maken met zorgen dat het beeld van een gezellige, historische Hanzestad gaat naar een dynamische innovatieve meer bruisende stad. En daar zijn die evenementen bijvoorbeeld ook heel bruikbaar bij, maar ook het feit dat PEC Zwolle het heel goed doet dat zorgt er ook voor dat mensen denken van: in Zwolle gebeurt het (6). Dus dat draagt er allemaal wel toe bij, en dat proberen wij dan van de achterkant wat meer te gaan regisseren en aan te jagen.

I: Ja, want ik kan me ook herinneren dat die algemeen directeur van Zwolle, die had een beetje ruzie gehad met de NOS omdat de NOS PEC altijd PEC noemde en niet PEC Zwolle, maar hij wilde graag dat ze dus ook de naam van de stad erbij noemde.

R: Heel goed, daar zijn wij dus ook heel blij mee met dat soort dingen. Ja

I: Nou dan stappen we nu een beetje af van het algemene citymarketing gedeelte, en iets meer gaan inzoomen op sport. **Dan is de eerste vraag, welke sporten gebuikt de Gemeente en de stad om zichzelf te promoten?**

R: Met name voetbal, met name PEC (6). Wij werken ook samen met Landstede basketbal en volleybal, maar die samenwerking is wel wat minder in die zin. Met PEC hebben we ook echt samenwerkingsafspraken, proberen we het echt over en weer uit te dragen en met Landstede nemen wij eigenlijk gewoon mee in onze reguliere uitingen, maar hebben wij verder geen intensief samenwerkingsverband mee dat we ook over en weer dingen uitdragen van elkaar. En daarnaast sportevenementen daar werken we ook altijd wel mee samen, maar Zwolle heeft niet echt een beleid op het gebied van sportevenementen, de Gemeente bedoel ik dan. In het verleden zijn we wel eens bezig geweest met de verschillende partijen die met sport te maken in de stad hebben we wel eens met elkaar om de tafel gezeten, hoe zorgen we ervoor dat het sportklimaat wat meer uitgestraald kan worden en wat voor evenementen hebben we daar voor nodig (1). En moeten we ook niet WK's en EK's hiernaartoe krijgen. Zo is bijvoorbeeld ook het EK skeeleren hier geweest. In principe hebben wij wel geprobeerd om dat verder aan te jagen, alleen de Gemeente Zwolle is daar ook niet heel helder in, van wat is nou onze sportvisie en wat is het belang ook voor citymarketing. Daarin werken wij eigenlijk nog te weinig samen. Dus is het initiatief wat we nemen dan eigen initiatief en kijken wij gewoon van wat denken wij nu wat bijdraagt aan het vergroten van die naamsbekendheid, en dan zoeken we toch die grotere partijen uit. (1)

I: Ja, de volgende vraag komt iets meer uit bij de Gemeente, misschien iets minder relevant. Welk belang kent de Gemeente toe aan sport en aan marketing?

R: Ja, weet ik niet zo goed.

I: Bij Jullie?

R: Sport is wel gewoon heel erg belangrijk voor de vrijetijdsbeleving van mensen, dus in die zin hebben wij sport ook altijd heel erg belangrijk gevonden. Sport zorgt ook heel erg voor een bepaalde beleving die mensen hebben en zorgt ook wel voor die dynamiek waar naar wij ook wel op zoek zijn. (2) Alleen wij merken dat de Gemeente een koers heeft ingezet op het gebied van breedtesport (4). En ik denk voor het sportklimaat van de stad en de gezondheid, en daarin lopen wij als Zwolle heel erg voorop, dat dat heel erg goed is. (5) Maar als citymarketing organisatie hebben wij daar niet heel veel aan, juist ook omdat wij ons met name richten op het vergroten van die bekendheid en het versterken van die bezoekers (4) die wij hiernaartoe willen krijgen. Als je het hebt over breedtesport en gezonde

stad dan heb je het veel meer over inwoners (4) die hier zich prettig moeten voelen en voelen van in de stad gebeurt er heel veel waar ik met mijn gezin of met mijn vrienden. Waar je ook echt actief met sport en gezondheidsbeleving bezig kan zijn. Maar voor onze stadsmarketing boodschap is dat niet relevant.

En zij hebben ook al aangegeven dat er ook gewoon geen budget is om grotere sportevenementen hiernaartoe te halen. Wij zijn bijvoorbeeld ook wel eens bezig geweest om de start van de Giro hier naar toe te halen. Dan zie je ook wel dat bijvoorbeeld Assen heel veel heeft gebracht, maar dat kost zo ontzettend veel geld, volgens mij is de start van de Tour volgend jaar in Utrecht.

I: Maar dat is dan 3 keer jullie budget waarschijnlijk?

R: Ja en nog meer, want ze vragen ook heel veel bijdrage van ondernemers daarin, maar zij zijn er dan van overtuigd dat het ze ook heel veel gaat opleveren, economisch. Die keuze maken wij hier niet.

I: Wat ik hieruit opmaak is dat jullie als citymarketingorganisatie meer op de topsport richt, en de Gemeente meer op de breedtesport. Jullie hebben wel een groot belang voor sport maar budgettair gekeken is het gewoon lastig.

R: Ja, dan moet ik eraan toevoegen dat wij het echt hebben over die binnenstad en het vergroten van de bezoekers, dan is topsport zeg maar voor ons wat lastiger, maar wij zeggen juist voor die naamsbekendheid is topsport van wezenlijk belang (1). Kijk alleen maar naar de publiciteitswaarde van PEC Zwolle, die is gewoon enorm. En nu met die bekerfinale dat is gewoon geweldig.

I: Voor jullie een mooie meevaller. (5)

R: Ja

I: Je zei dus al dat sport wel redelijk belangrijk is, hoe komt in concrete zin de sport in jullie marketingbeleid naar voren?

R: Nou, sport valt wat ons betreft onder de campagne UITGAAN, dus wat wij proberen is sport gewoon heel erg mee te nemen in ons uitgaansaanbod, dan nemen we het mee in al onze uitingen op het gebied van uitgaan (1). Daarnaast proberen wij wel mee te liften op de kracht die PEC Zwolle gewoon heeft op het gebied van promotie en het genereren van publiciteit. Wat ik zei, ons logo staat dan op de broek en ja zij proberen daar waar zij kunnen in hun uitingen te verwijzen naar ons, om ook te laten zien dat het in samenwerking met elkaar gaat en ook op die manier ook samenwerken aan het versterken van de naamsbekendheid van Zwolle en dan doen wij ook wel eens iets extra's voor ze terug. Waar we normaal gesproken de reguliere agenda's hebben in de magazines en de kranten. Dan doen wij nu een keer zo'n billboard die we dan neerzetten. Nu hebben we in samenwerking met de IJsselhallen gerealiseerd dat er een heel groot billboard hangt van PEC op de IJsselhallen. Dat regelen we dan in samenwerking met elkaar om te laten zien samen maken we die stad, en samen proberen wij er voor te zorgen dat Zwolle zo goed mogelijk ten gehore komt. (6)

I: Mijn volgende vraag was in hoeverre speelt PEC hier een rol in en op welke manier?

R: Ja, heel belangrijk voor ons. Wij kunnen het ook gewoon niet negeren. Kijk alleen al hoeveel bezoekers er ook elke twee weken in het stadion zitten, dat is een evenement op zich. (5)

I: Het groeit natuurlijk ook nog elke keer. Ik las dit jaar dat ze gemiddeld boven de 12.000 zaten.

R: Ongelofelijk gewoon.

I: halen jullie daar ook echt iets uit, uit die bezoekers?

R: Nee, ik denk te weinig.

I: De meeste mensen, ook van buitenaf die komen alleen voor de wedstrijd.

R: Nee, ik denk te weinig. We zijn er ook wel in gezamenlijkheid naar aan het zoeken: hoe zouden we er nou voor kunnen zorgen dat mensen die van buiten komen, de volgende keer ga ik ook de stad in. Dat hoeft dan niet gecombineerd te zijn aan een voetbalbezoek, maar als je het echt relateert aan om bezoekers de binnenstad in te krijgen, dan is zo'n samenwerking best wel lastig.

I: De volgende vraag had ik al staan, hoe een Gemeente en ook jullie zich bezighouden met het organiseren met lokale sportevenementen zoals de halve marathon en de ster van Zwolle en zoals je zelf al zei het EK skeelers?

R: Ja, nou voorheen hadden wij dus een echt samenwerkingsverband met verschillende partijen die ja werkzaam zijn in de sport, en dan moet je denken aan de organisatoren van die evenementen die je net noemde, Landstede basketbal en volleybal, sportservice Zwolle zat aangehaakt, wij dan in het kader van evenementenaanjager. We hadden echt een club van evenementen,. Wat we merkten omdat met elkaar tot stand te brengen is de Gemeente ook wel een hele belangrijke speler en zij formuleren samen met de partners het sportbeleid. Als zij daar ook geen geld voor over hebben, de partijen kunnen het niet in hun eentje realiseren. Dus dat overleg is een beetje een stille dood gestorven.

I: Goed dat ik op gesprek ga volgende week, ik zal het even aanstippen.

R: Ja, ik ben ook wel benieuwd wat wethouder daar zelf over zegt.

I: Daarom heb ik hem ook benaderd. Voor mijn gevoel proberen jullie samen iets, 1 imago wat neergezet moet worden en er zijn dus twee partijen daarin en is het wel grappig hoe dat zich verhoudt.

R: Voor citymarketing is dat dus wel lastiger die keuze die zij maken. Maar soms is het ook wel moeilijk om te kijken wat zo'n sportevenement daadwerkelijk voor je stad oplevert, want zo'n start van de Giro, start van de Tour levert natuurlijk wel heel veel publiciteitswaarde op, maar of het ook daadwerkelijk economisch heel veel oplevert dat weet ik ook niet. Dus dan is het enorm veel investeren voor wat dan uiteindelijk? Dan is het ook moeilijk meetbaar te maken en dan kan ik mij voorstellen dat de Gemeente zegt met het beperkte budget die we hebben vinden wij gezondheid en sport gewoon belangrijker en zetten wij ons in op de breedtesport en vind ik dat ook heel legitiem.

I: Ja precies

R: Overigens ben ik je nog wel vergeten te zeggen hoe belangrijk die schaatsers voor ons ook zijn.

I: Oja

R: Weetje, als we het dan hebben over de broertjes Mulder en Lotte van Beek, wat dat ook met de uitstraling van Zwolle doet. Het ging natuurlijk de hele wereld over dat Zwolle maar liefst 3 kampioenen had. En als je ook nog eens kijkt naar de provincie Overijssel waren het er nog 3 meer. (5)

I: Ja Jan Smeekens ook nog.

R: Ja, en die shorttrackster, Jorien ter Mors uit Oldenzaal, die kant op en Stefan Groothuis is volgens mij net Gelderland, maar in ieder geval het Oosten van het land was heel goed vertegenwoordigd. Dat doet ook gewoon heel veel met het beeld wat mensen ook van je stad en van je regio hebben. Dus daar zijn we ook altijd heel blij mee, met dat soort successen. (5)

I: Gratis publiciteit ook.

R: Ja, zeker.

I: Als je dus sport zou moeten afzetten tegen de andere pijlers binnen jullie beleid, zou je dan kunnen concluderen dat sport een belangrijke pijler is? Hoe verhoudt zich dat een beetje bijvoorbeeld met de culturele pijlers?

R: Sport is een zeker heel belangrijk voor onze naamsbekendheid, maar als je kijkt naar cultuur dan is cultuur denk ik wel veel belangrijker voor ons dan, met onze opdracht in het generen van bezoekers voor die binnenstad, dat wel. Maar voor de naamsbekendheid speelt PEC gewoon een heel belangrijke rol. (5)

I: En dan zou je misschien door die naamsbekendheid weer indirect.

R: Daarom kiezen wij er dus ook heel bewust voor om met ze samen te blijven werken, en deze ook uit te breiden verder. Als je je heel erg richt op cultuur op uitgaan versus culinair dan passen zij misschien wel niet in dat profiel, omdat wij niet sport zeg maar als aparte campagne ontwikkelen, dat dan niet.

I: Nee maar je ze zijn te groot om inderdaad links te laten liggen?

R: Ja.

I: Ze hebben jullie natuurlijk ook wel nodig, en gebruiken jullie ook voor verschillende dingen?

R: Ja, ze zijn ook wel heel blij met de dingen die wij ook extra voor ze doen, om hun campagnes en hun boodschappen zo goed mogelijk aan het voetlicht te brengen. Daar hebben we inmiddels wel een goede samenwerking voor gevonden.

I: Hun doel is natuurlijk ook om meer bezoekers bij de wedstrijden te krijgen, en daar zijn jullie dan misschien weer belangrijk in?

R: Ja precies.

I: Nou dit waren eigenlijk de vragen die ik op papier had staan, heeft u misschien nog iets toe te voegen, iets wat u kwijt wil of nog niet heeft kunnen zeggen?

R: Nee ik zat net aan die schaatsers te denken, maar nee verder niet.

I: Wat vond u van het interview?

R: Ja goed, leuk, hartstikke leuk. Ik vind het ook een heel leuk onderzoek. Ik ben zelf ook helemaal sport en voetbal minded.

Hierna nog informele afsluiting over het onderwerp sport en over het afstuderen in het algemeen.

Bedankje voor het meewerken aan het interview en nog verder geïnformeerd naar de monitor die de Gemeente had gemaakt aangaande imago. Wellicht werd er een samenvatting opgestuurd. De

respondent was erg geïnteresseerd in de resultaten en wenste een kopie te ontvangen van het onderzoek. De respondent werd gewezen op het feit dat de data vertrouwelijk wordt verwerkt en als ze later iets wilde terugtrekken was dit mogelijk. Dit was niet ter zake volgens de respondent. Ze vond het erg leuk om te horen dat ik op pad ging met het imago, en interessant om te weten hoe mensen kijken naar dit imago en bruikbaar voor zichzelf en haar werkzaamheden.

11.3 Interviewgide interview met Gerrit Piek, Wethouder van de Gemeente Zwolle

Om af te kunnen studeren van mijn opleiding Sociale Geografie & Planologie aan de Rijksuniversiteit Groningen voer ik een onderzoek uit in Zwolle. Het onderzoek gaat over het citymarketingbeleid van de stad en in hoeverre een betaald voetbal organisatie het imago van de stad kan beïnvloeden. De hoofdvraag van het onderzoek is als volgt:

“In hoeverre kan binnen een citymarketingbeleid van een stad een betaald voetbal organisatie ingezet worden om de imagovorming van een stad te beïnvloeden?”

Algemeen

-Op welke manieren wordt de stad Zwolle gepromoot (evenementen, actoren, media) En met welk budget? Welke activiteiten?

Welke doelgroepen willen jullie aantrekken voor de stad?

-Wat is het imago wat de stad wil uitdragen?

- Komt dit beeld over op de mensen?

- Controleren jullie dit?

- Hoe zijn jullie tot dit imago gekomen?

- Gaat het hierbij om imago voor de bewoners of de bezoekers? Waarom?

- Hoe luidt de slogan?

Wat is er volgens u belangrijk voor het imago van de inwoners van Zwolle?

-Zijn er de afgelopen 5-10 jaar veranderingen geweest in het imago en beleid wat jullie neer willen zetten?

Sport

-Wordt sporten gebruikt om de Gemeente/stad te promoten? Om welke sporten gaat het dan speciaal (voetbal/volleybal/basketbal/hockey)?

-Welk belang kent Gemeente toe aan sport? Waarom wel/geen groot belang?

-In hoeverre komt sport naar voren in het beleid? Hoe komt dit naar voren?

- In hoeverre speelt PEC Zwolle hier een rol in? En op welke manier?

-Houdt men zich in de Gemeente ook bezig met het aantrekken en/of organiseren van lokale sportevenementen? Te denken valt aan de halve marathon, de ster van Zwolle of andere evenementen

-Kunt u zeggen dat sport een belangrijke pijler is van de Gemeente als u dit moet afzetten tegen andere pijlers?

Afsluiting

-Heeft u nog iets toe te voegen aan dit interview?

- Wat vond u van dit interview?

-Wenst u een kopie van het eindresultaat te ontvangen?

11.4 Transcript interview met Gerrit Piek, Wethouder van de Gemeente Zwolle

I: Jacco Groen

R: Gerrit Piek

Korte inleiding

I: Op welke manieren wordt de stad Zwolle gepromoot? En op welke manieren kunnen jullie daaraan bijdragen en op sport gebied vooral?

R: Kijk wat evenementen betreft, we hebben een budget wat op dit moment voornamelijk besteedt wordt aan een aantal grote evenementen, **Bevrijdingsfestival Zwolle bijvoorbeeld, in Nederland qua bezoekers groot. Wat sport betreft hebben we daar de Ster van Zwolle als belangrijk evenement, de halve marathon. Dat zijn zeg maar de grote sportevenementen.** (1) We hadden in het verleden ook nog de springwedstrijden in de IJsselhallen, maar die zijn verdwenen.

I: Waarom zijn die verdwenen?

R: Er waren wat problemen van de organisatie met de IJsselhallen een bepaald jaar. Volgens mij zat het hem er ook in dat er sponsorproblemen ontstonden. Je ziet nu veel meer activiteiten dat het veel moeilijker is om sponsoren te vinden en sponsoren ook minder grote bedragen beschikbaar stellen. Iedereen kijkt naar zijn budgetten om dit moment, wat kan en wat kan niet meer. Wat is de waarde ervan. Waar ze vroeger vanwege de betekenis van een evenement wat deden, kijken ze nu wat het uiteindelijk oplevert. Als dat te weinig is dan valt het af.

Ja je ziet ook in de ruitersport dat daar toch wel ook veel alternatieve mogelijkheden bij gekomen zijn, waardoor het voor evenementen als in Zwolle, maar er zijn er meer, steeds moeilijker wordt om echte toppers hiernaartoe te lokken omdat er financieel aantrekkelijkere plekken zijn om te springen.

Je ziet die wereld veranderen, je ziet bij heel veel sporten dat sporten internationaal worden en er zijn partijen in deze wereld die heel veel geld hebben en denken dat alles naar hun toe moet komen.

I: Bijvoorbeeld een Dubai?

R: Je ziet daar alles verschijnen, van MotoGP tot Formule 1, WK voetbal. En China geldt natuurlijk hetzelfde voor. Nu is dat met paarden soms wat moeilijker, maar ook daar zie je die bewegingen ontstaan. Wielrennen zie je nu ook over de hele wereld tot in China rijden en dat zijn concurrenten voor zeg maar evenementen ook hier in Europa. Dan zie je dus dat het geheel uit elkaar trekt en het voor de evenementen die nog een redelijke kwaliteit halen toch steeds moeilijker is om aantrekkelijk te blijven voor toppers. Als de toppers niet komen, bezoekers zien die toppers allemaal op televisie en daaronder is het toch wat minder gemakkelijk om te krijgen. Daarom denk ik het dat het voor evenementen lastig is om het nog rond te krijgen.

I: Zeker als middelgrote stad in Nederland?

R: Dat is een punt waar we ook tegenaan lopen: Waar liggen als stad nog je mogelijkheden, hoeveel geld kun je nog besteden? Ben je in staat om in natura nog de inbreng te leveren? Vrijwilligers om iets mogelijk te maken. Want je ziet dat je alles kunt kopen, je hebt organisatiebureaus die voor een 100.000 heel veel willen doen. Je ziet dat grote steden op dat punt actief, die hebben een groot budget en voor hun naamsbekendheid willen ze dat gaan doen. **Die vragen dan een organisatiebureau. Dan kom je al snel in bedragen terecht die voor een middelgrote stad eigenlijk niet op te brengen. Waarvan wij zeggen, dit is niet wat wij eigenlijk nastreven, want bij onze evenementen staat toch ook de inhoud nog voorop. We willen dat het iets betekent voor de sport in Zwolle.** (4) Alleen maar een evenement voor naamsbekendheid van Zwolle vinden we eigenlijk niet interessant. Dat is te duur en er

zijn andere methoden om de stad onder de aandacht te brengen, en zeker waarbij je je ook moet afvragen. Hoe belangrijk is het, welke invloed heeft het om de stad onder de aandacht te brengen, of moet je de regio onder de aandacht brengen. Voor buitenlanders is Zwolle een stukje Nederland, een buurGemeente van Amsterdam. Het is heel moeilijk om in het buitenland, lijkt mij tenminste, een trip naar Zwolle te verkopen. Wel zeg maar als onderdeel van een trip naar Nederland ook een trip naar Zwolle, dan kan misschien een mooie boekhandel als Waanders een trigger zijn (1). Dat heeft Maastricht ook met de boekhandel daar. Het ligt in die bijzondere dingen die je hebt, daar moet men zijn, andere dingen dan meenemen en de stad Zwolle bekend maken.

I: De Librije ook?

R: Ja, de Librije kan ook zo'n punt zijn van: 'He wacht even, dat moet je toch gaan maken, dan kan de rest er aan gehangen worden. (1) ' Maar Zwolle, nee.

I: welke doelgroepen willen jullie aantrekken voor de stad, zouden jullie het liefst willen hebben? Meer de bedrijven, ook de bezoekers of de bewoners.

R: We willen iedereen eigenlijk laten zien wat hier in Zwolle eigenlijk is (1,2,3,4). Vooral laten zien hoe aantrekkelijk Zwolle eigenlijk is. Dat horen we toch van iedereen die in Zwolle geweest is van: 'Goh wat een leuke stad, wat een leuke binnenstad.' Want je kunt er goed verblijven, zeker een dag als vandaag, een terrasje, perfect! Met de Fundatie, met Waanders een aantal extra triggers erbij gekregen waarna men zegt: 'De rest van de stad is ook mooi!' Daar gaat het om, dat mensen zien dat het hier aantrekkelijk is om te verblijven, in de omgeving te fietsen. We hebben een prachtige omgeving met alles wat mogelijk is, de dijken langs de rivier, ook bossen, de Veluwe is dichtbij. (1) Wat we vooral willen dat mensen naar Zwolle komen en dan denken van, hier moet ik nog een keer terugkomen. En een evenement kan ertoe leiden dat ze naar Zwolle komen. Dan hopen we dat ze nog een keer terugkomen. Wat sport betreft willen we met zo'n evenement eigenlijk ook zo'n sport de gelegenheid geven zich wat op een hoger niveau te profileren. We hopen dat met name kinderen in beweging komen, 'wat een leuke sport dat wil ik ook gaan doen!' Dan is het niet zo belangrijk elke sport het is, maar als een club het maar op pakt en daarmee aan de gang gaat en daarmee zichtbaar wordt. (2)

I: Zoals nu met schaatsen dat kinderen gaan schaatsen, met die huldiging etc. nu?

R: Wat mooi dat je dat noemt. In 2010 waren Ronald en Michel bij de ondertekening van het Gouden Sportboek, met skeelers waren ze toen Europees kampioen geworden. Toen zei Ronald tegen mij 'Heeft Zwolle interesse in het EK skeelers?' Ik zei, ja natuurlijk, hoezo?' 'Nou Nederland krijgt het EK over twee jaar en we zoeken nog wat.' En in combinatie met Heerde waar een baan ligt zou dat mooi kunnen. 'Laat maar komen!' De schaatsbond op bezoek gehad, een aantal gesprekken gehad en vervolgens hebben we wegwedstrijden hier in Zwolle en de baan wedstrijden in Heerde gehouden. En daar zag je ineens dat met name de marathon die in de binnenstad werd verreden, dat mensen zeiden 'Ah wat leuk!' En er is nu nog steeds een groep bezig om te kijken of we toch inline skaten hier op de een of andere manier meer ruimte kunnen bieden. Michel is nog steeds inline skater, Ronald heeft het een jaartje laten zitten maar is ook eer gegaan. Dan heb je dus een paar toppers waarmee je jeugd kunt inspireren. Ze hebben ook gewerkt bij SportService en hebben ook wel iets met kinderen en sporten, er ligt een prachtige combinatie. Hetzelfde, ik heb met de wielrensters Kirsten Wild en Loes Gunnewijk, kwamen langs voor het Gouden Sportboek. Ze zeiden 'Goh we zouden zo graag een keer in Zwolle willen winnen, is het niet wat om de Ladies Tour een keer naar Zwolle te halen?' Daar hebben we over gesproken, toen was ons doel eigenlijk de Ronde van Spanje. Daar zal ik niet verder over doorgaan hoe dat gegaan is... Maar dan heb je dus een basis om te zeggen van 'He, dan doe je een evenement, daaromheen probeer je ook activiteiten met de jeugd op te zetten, dat hebben we met inline skaten ook gedaan in het kader van de sportpromotie op scholen is er geskatet en zijn er wedstrijden gehouden. Dan heb je ook nog toppers die ook wel bereid zijn om vervolgens naar die scholen toe te gaan en op die manier ook die extra impuls te geven. Dan betekent het dat je dat samen met die verenigingen moet doen. En voor de

stad als geheel is het natuurlijk ook weer een moment van 'He het gebeurt in Zwolle, wat mooi!' Met het inline skaten hadden we een prachtige gedachte, we wilden eerst kijken of we eerst helemaal rond de binnenstad zou den kunnen, met de motor er naast en dan de beelden van de stad weergeven. Op die manier de stad zichtbaar maken, wat een prachtige beelden zijn dat! (1) Dat is niet helemaal gelukt want we hadden wat problemen met het verkeer dus we moesten de route iets aanpassen. Maar wel op die manier de stad in beeld brengen. Je merkt nu dat we aan de andere kant, want daar heb je het ook over, dat bij PEC eigenlijk het imago, een goed voetballende ploeg op techniek een sfeer geeft die eigenlijk helemaal past bij Zwolle. Niet op de borst kloppen of, maar gewoon bescheiden maar goed. Nou dan soms iets te bescheiden, daar moeten we wat aan doen, en PEC wat aan doen. Maar, wel op een verzorgde en goede manier, positief. (5,6)

I: Dat is dus een beetje het imago wat jullie als stad willen uitdragen?

R: Die kwestie van willen uitdragen, maar dat op dit moment ook de sfeer in de stad is. Dat zie je bij cultuur met Waanders ook met Hedon nu en de Fundatie, ook in sport. Maar ook in de economie: Wehkamp komt hier naartoe, IKEA en ook Hornbach wil zich hier vestigen. Ondanks de crisis gebeurt het hier toch maar mooi. Economisch gezien staan we als regio in de top van Nederland en dat past eigenlijk allemaal in het beeld van, iedereen heeft een beeld van een slaperige provincie. Nee, daar gebeurt wat! Nu zie je de beelden ook veranderen, niet zozeer dat we opgeklopte leuzen hebben, maar in Zwolle daar gebeuren leuke dingen.

I: Dus zonder het eigenlijk uit te dragen denken jullie dat het al lukt door andere factoren?

R: Ik denk dat wat er nu gebeurt op al die verschillende terreinen eigenlijk veel sterker is. Het maakt de interesse van: "Daar gebeurt wat, zonder dat wij roepen dat het gebeurt en er gebeurt eigenlijk niks." Nu is het: er gebeurt veel en we moeten zorgen dat dat goed zichtbaar is." Daar zijn we de laatste jaren met hulp van al die partijen die met hun ding bezig waren mee bezig. (6) De Hanzelijn is natuurlijk ook een onderdeel daarvan. Het is allemaal in de, en daar hebben we ook het geluk aan onze zijde, positieve sfeer, er zitten weinig dissonanten bij die Zwolle niet best uitkomen. Meestal is het toch de positieve kant van ontwikkeling die zichtbaar wordt. Ook de Landstede Sporthal, als mensen daar komen zeggen ze: "wat prachtig". We hebben nu basketbal en volleybal de finales gehad, omdat men dat een prachtige accommodatie vindt om die beslissingen te laten spelen (3). En dat is Zwolle, niet met iets eraan, maar weer Zwolle.

I: Dus eigenlijk hoeven jullie zelf weinig moeite te doen om het imago echt uit te dragen?

R: Het is heel moeilijk, want wij hebben ook wel zitten zoeken naar wat is dan het imago van Zwolle, maar eigenlijk moet je zeggen dat de veelzijdigheid van Zwolle het sterke punt is, maar we zijn niet het beste in, maar het is hier ook en op een goed niveau en positief. Dat geldt voor cultuur, sport, bedrijvigheid. Dat is het sterke. Je hebt hier alles, een prettige omgeving. Ik zal niet snel roepen dat we het mooiste hebben, maar we hebben wel alles. Ik denk dat het zonder slagzin veel beter werkt.

I: Ik weet dat jullie geen slogan hanteren interdaad.

R: Daar is natuurlijk over nagedacht, moeten we geen slogan hebben. Maar als je zegt dat je een cultuurstad bent, ben je dan geen sportstad? Dan betekent het de rest dus niet. Dat willen we ook niet. Zwolle = Zwolle.

I: Dat heb ik ook gehoord bij de marketing organisatie. Zwolle blijft het en zo moeten we het doen.

Denkt u dat het imago ook volgens de inwoners en bezoekers zo wordt geïnterpreteerd?

Wat denkt u wat bij hen belangrijk is voor het imago van Zwolle?

R: Zowel bij bezoekers het heel positief is, hoe komen ze hier en wat is hun achtergrond. Bij sport denken ze, hier gebeuren leuke dingen en kijken ze naar Landstede hal en de hockeyvelden. Daar zijn

we in Nederland natuurlijk ook lopen we voor met deze accommodatie. (3) Als het om cultuur gaat dan kijkt iedereen toch met verbazing en verwondering naar de fundatie en naar Waanders. In de popwereld doet Hedon het erg goed met de geluidsinstallatie. Ik denk dat bij al die bezoekers iets is van, leuke stad. Op hun punt waar ze naar kijken, mooie voorzieningen en daarnaast, als ze in de binnenstad komen zien ze dat het toch een leuk stadje is. (1)

I: Als ze hier komen voor een bepaald ding, dat ze de rest ook mooi vinden.

R: dat zal bij sport minder zijn dan bij cultuur, want dat is in de binnenstad. Maar ik denk in de algemeenheid, leuke stad! (1)

En bij de inwoners beluister ik ook niet anders van: "Goh het gaat leuk in de stad, gebeurt veel." Als inwoner zie je natuurlijk ook dat je regelmatig het landelijk nieuws haalt, in positieve zin. (1)

I: het is ook een flow waar je in zit natuurlijk?

R: Het is ook typerend dat als je de uitslagen van de Gemeenteraadsverkiezingen ziet dan zie je dat hier 5 procent meer naar de stembus is gegaan. En dat was niet een negatief signaal, want de mensen willen laten weten dat het anders moet, want dat was het ook niet. Maar ik interpreteer het als een positief signaal.

I: Bij willen dragen aan de democratie?

R: Ja, wat ook hier gebeurt is dat we heel veel dingen hebben gedaan met de CityBattles met de jeugd om mensen te laten meedenken met wat moeten we in de stad doen, hoe kunnen we problemen in de stad oplossen. Ook dat levert veel op. We zijn ook de Twitterstad van Nederland. Zo zijn er meer dingen waarvan je denkt: dat is toch wel heel bijzonder voor toch een middelgrote stad, qua omvang de 20^e Gemeente van Nederland.

I: Zijn er de afgelopen 5-10 jaar veranderingen geweest in het imago wat jullie neerzetten, of neer willen zetten? En de manier waarop jullie dat doen?

R: Ja ik denk dat er de laatste 5-6 jaar er wel een hele nadrukkelijke verandering is geweest, omdat er de laatste jaren ook heel veel tot stand is gekomen. En dan ook in de stadsoverstijgende zin. Een nieuw theater is in 2006 geopend. Dit gebeurt in meer steden, maar een Fundatie, Waanders, Topsporthal en een nieuw stadion van PEC dat wordt al meer bijzonder. Dat gebeurt niet in alle steden. De Hanzelijn, laat ik die in economische zin ook even noemen, zo vaak wordt er in Nederland geen nieuwe spoorlijn aangelegd. Het kwam op de een of andere manier allemaal bij elkaar, dat in een positieve sfeer waarbij die positieve sfeer natuurlijk ook nog afstak tegen de brede negatieve sfeer van de economie in Nederland. In die zin zijn we er op twee manieren uitgelicht, wij zijn gegroeid en de rest ging naar beneden, dus dan lijkt het nog opvallender.

I: Dan gaan we nu af van het iets meer algemene beeld van Zwolle en naar het sport gedeelte. Welke sporten denk u dat belangrijk zijn en gebruikt u als Gemeente om de stad te promoten?

R: Nou wat ik aangaf, ik vind dat je moet kijken naar hoe kun je die aansluiting vinden bij een evenement wat ook aandacht van buiten trekt, wat bijzonder is, maar ook de combinatie kunt leggen met een sport en de verenigingen hier in de stad. (2) Kijk we zijn natuurlijk blij met PEC Zwolle, blij dat ze kampioen geworden zijn en nu in de Eredivisie spelen en nu de beker halen. Hebben we niks aan gedaan maar is wel gebeurd. Misschien heeft het wel geholpen dat de stad het mede mogelijk heeft gemaakt, niet financieel maar wel qua bestemmingen dat het nieuwe stadion er kwam, dat dat ook de club heeft geholpen om een drempel over te gaan, maar dat is gebeurd (6) Inline skaten kwam voorbij omdat er twee goede kanshebbers hier in de stad wonen. Dan pak je zoiets om dat op te pakken en daar wat mee te doen. Dit kan elke sport zijn, kijk we hopen ook nog dat de hockeyclub de accommodatie een keer in de gelegenheid is om daar een oefeninterland of iets dergelijks te spelen. Daarmee ook de

hockeysport weer even in een breder daglicht kunt zetten. (3) Dat geldt voor meer, wielrennen hebben we met name bij de dames toppers. Bas Tietema is ook een talent met nu bij Garmin biedt ook perspectief. Daar heb je dus aangrijpingspunten om te kijken van, kun je er in de toekomst wat mee. Dan moet je goed kijken naar wat voor evenement is nodig. Standaard doen we dus de bijdrage aan de Ster, omdat dit een van de oudste amateurklassiekers is, de eerste in het seizoen hier in Nederland. Dat moeten we behouden dat is de Ster van Zwolle. Dat is nu uitgebreid met een toureditie, op 24 mei is de eerste. Ook daarvan hebben we gezegd dat moeten we proberen te benutten, maar dan ook naar de breedtesport. We hebben gezegd van laten we proberen dat van de grond te krijgen, het was altijd een wens van de organisatie. We hadden gedacht om de Ronde van Spanje te krijgen, dat gaat niet door. Nu een ander moment vinden om dat te doen. Loopsport proberen we veel te doen, onder andere met de Halve Marathon. Nu in de wijken worden ook vele loopactiviteiten georganiseerd. AA-landen, Zwolle-Zuid en Assendorp.

De triatlon timmert aan de weg, ik geloof dat ze nu voor de 4^e keer de triatlon organiseren. Ook daar zie dat er iets gaat ontstaan, hij is ook weer vol getekend nu. Je moet kijken hoe je daar nieuwe dingen aan kan koppelen. Hieruit is ontstaan dat we in augustus een cityswim hebben georganiseerd, door de grachten. Het was eerst al een wedstrijdje binnen de club, maar nu wordt het officieel waar je je voor kunt inschrijven. Dit zorgt ook weer voor een stuk aandacht voor de stad, je hoopt dat mensen er op afkomen en mee willen doen. Daarna lekker op een terrasje uitpuffen. Het is vooral aansluiten ook bij het elan dat er in binnen een bepaalde sport is en dan kijken hoe je samen dat elan om kunt zetten in een groter evenement maar dan met de bedoeling om de sport te laten groeien. Het evenement is voor ons dan weer interessant om Zwolle als stad zichtbaar te maken, er gebeurt van alles. ook op sport gebied. (1)

I: De koppeling van de naamsbekendheid maar ook de ontwikkeling van de breedtesport creëren?

R: Vooral voortdurend zoeken naar, wij moeten het niet hebben van veel geld stoppen in een evenement waarbij een organisatiebureau veel geld verdiend en het allemaal professioneel gebeurt, de kracht van Zwolle bij evenementen ligt hem in dat wij veel vrijwilligers kunnen hebben, deze komen vanuit de sport en de verenigingen, daarmee kunnen wij dus heel veel organiseren. Dit kan alleen wanneer de verenigingen organiseren en vrijwilligers sturen. Niet als wij als Gemeente zeggen tegen de clubs, jullie moeten vrijwilligers sturen. Het elan moet komen vanuit de sportmensen in de sport die zeggen "we hebben een goed idee". Ik merk dat dat ook werkt. Vanuit allerlei sporten suggesties zijn, ideeën en vragen zijn van "kunnen we...?". Wij willen dan graag meedenken om het te realiseren, maar het moet wel bij jullie liggen, want wij gaan niet met geld dingen organiseren, maar met enthousiasme. Dat ligt dan vooral bij de verenigingen.

I: Oké, hecht de Gemeente een groot belang aan sport? En waarom wel/niet?

R: We hechten heel veel belang aan sport. Ten eerste, sport is gewoon leuk en gezond etc. Maar je merkt ook dat het bij iedereen iets positiefs losmaakt. (5) Ik heb ruimtelijke ordening en financiën, dat zijn dan de zware portefeuilles, maar de energie en de tijd zit in sport, energie haal je uit de vrijwilligers die er zo mee bezig zijn, het mooie is dat je van jong tot oud, van klein tot groot en arm tot rijk allemaal met sport bezig is en het over sport heeft en niet over de andere dingen. Er zit enorm veel energie en iedereen is bezig met zijn sport. OF het nu jeu de boules is of het voetbal, het maakt iets los. En je ziet natuurlijk dat met sport mensen die problemen hebben toch ook op een andere manier weer het gevoel krijgen ik hoor erbij. (2) 14 jaar geleden hadden we hier het voetbaltoernooi voor daklozen en dan zie je toch, en dat hoor je van de begeleiders, door het voetbal hebben ze weer het gevoel dat ze erbij horen, dan willen ze ook samen weer wat doen. Er komt een ander, dat zie je ook bij jongeren, op het moment dat ze met sport bezig zijn komt er een andere gedachte. Misschien heeft dat ook wel met de opgewekte stofjes te maken, maar het haalt je even uit de dagelijkse misère, je bent met iets anders bezig en dat kan ook helpen met andere dingen. Je ziet ook allerlei projecten die gebruik maken van die kracht van sport. Kijk, je moet oppassen met zeggen 'met sport lossen we alles op', dat is onzin, maar sport kan wel heel veel betekenen en die kracht willen we nog wel eens vergeten, daar moeten we ook als Gemeente oog voor hebben en dat stimuleren. Dan zie je dat er met

sport hele leuke dingen kunnen gebeuren, maatschappelijk. (2) Maar hetzelfde geldt overigens ook voor cultuur, met schilderen, ik hoor erbij en ik kan wat. Of een toneelstuk of een musical samen doen. Je bent met wat anders bezig, je concentratie ligt op wat anders en ineens hoor je erbij, dat is de kracht die er is. En bij sport, het is ook nog gezond ook nog. We klagen vaak dat kinderen te zwaar zijn, dat geldt ook voor volwassenen.

I: Hoe komt het naar voren in jullie beleid? En zou je kunnen zeggen als je sport afzet tegen de andere pijles van de Gemeente, dat sport een belangrijke pijler is?

R: Kijk, het is moeilijk, laat ik het proberen zo te zeggen. Als wij in een college vergadering zitten dan hebben we het altijd over problemen, die vragen de meeste tijd. Maar, je problemen zijn niet de stad, maar een heel klein deel ervan. Er gaat in deze stad gelukkig heel veel, mede door de Gemeente, maar daar hoeven we niet veel aan te doen. En in sport geldt dat natuurlijk, we hebben natuurlijk veel geïnvesteerd in alle accommodaties en de mogelijkheden, en dat is er. Dat loopt nu dankzij de verenigingen en het is fantastisch dat het loopt. In die zin kun je zeggen, komt sport vaak aan de orde in het college, zijn er veel ambtenaren mee bezig? Nee, dat is heel beperkt. Maar als je kijkt naar wat er in de stad is, ook vaak door de Gemeente mede mogelijk gemaakt dan is het natuurlijk heel veel! Dus ik vind het moeilijk om af te wegen van, hoe belangrijk is het, doe je dat in tijd of geld, nee. Sport is heel belangrijk, maar als je nu vraagt, behalve van mij, van mijn collega's vergt het niet veel tijd en aan de college tafel hebben we slechts een enkele keer discussies erover.

I: Gaat het dan om een groot evenement?

R: Nee dat valt wel mee, sport heeft niet zo vaak met problemen te maken. De meeste tijd van ons gaat zitten in problemen. We hebben wel eens gezegd, en dat doen we regelmatig, als college de stad in en dan laten we ons uitnodigen. Om het gevoel te krijgen, er gaat heel veel goed in de stad en er is heel veel positieve energie. Als je alleen maar in die kamer zou zitten zou je zeggen 'wat een rampstad'. Waar praat je het meest over, de problemen want die moeten opgelost worden. Dingen die goed gaan daar hoeven we niet zo lang stil bij te staan. Het is wel goed om te constateren dat er heel veel goed gaat, en bij sport gaat er heel veel goed op dit moment.

I: Oké, even inhaken op het sport gedeelte en PEC Zwolle. In hoeverre speelt PEC Zwolle een rol in de stad en in het imago van de stad? Hoe het helpt om dat neer te zetten?

R: Ik denk dat PEC, zeker deze week (interview vond plaats in de week naar aanloop van de bekerfinale), kijk naar de krant, vandaag een extra bijlage, zo zal het nog wel tot en met maandag gaan. PEC is door hun resultaten, door de manier van voetbal en de positieve publiciteit zijn ze belangrijk (5&6), je ziet ook dat de samenwerking is ontstaan met Landstede, dat was er al omdat de opleiding van spelers van PEC gebeurde via Landstede. Maar je ziet ook dat ze naar de andere sporten kijken en ook hun gezamenlijke businessclubs bij elkaar brengen omdat ze beseffen, daar zit een binding en daar kunnen we wat doen. Dus, PEC ziet ook in dat ze de andere sporten kunnen gebruiken en zeker ook Landstede om te laten zien: ' [redacted]

Hier is een sportcultuur'. Dat betekent ook dat talenten denken: In Zwolle is het interessant '. (1) We moeten ook concurreren met Enschede en Arnhem. Als je dus dan iets bijzonders kan laten zien, een goede samenwerking, goede faciliteiten dan is dat interessant. Dat doe je dus het beste samen. (6) Maar PEC is natuurlijk binnen de sport de meest professionele organisatie en daar gaat meer geld om dan bij de anderen, veel meer. Dat betekent dus dat ze ook wat dat betreft voor de anderen een voorbeeld kunnen zijn en kunnen helpen. Ik merk dat de contacten tussen PEC en de andere sporten er heel nadrukkelijk is, en dat is interessant. (5&6)

I: Goed om te weten, dit was de laatste vraag van het interview. Heeft u nog iets toe te voegen?

R: Nee, wat ik gezegd heb blijft gezegd. Wat ik belangrijk vind, heb jij nu een beeld gekregen? Ik wil nog wel een keer enthousiast uitbarsten, maar heb je alle vragen beantwoord gekregen?

Enkele stukken weggelaten hier

R: Wat ik wel belangrijk vind: We moeten vooral aansluiten bij het enthousiasme en elan wat er is, dat moeten we ondersteunen. Dat doe je in de praktijk en niet op papier. Zo zijn we aan de slag gegaan en volgens mij is dat goed gegaan de afgelopen jaren. Blij dat er overlap is met Zwolle Marketing, we zoeken niet naar 1 slogan maar, Zwolle is Zwolle. Als Gemeente heb je ook weinig geld, je merkt overal is het toch altijd heel lastig om geld te stoppen in topsport. We hebben ook geen geld zitten, behalve dan ook een aflopende garantie in PEC, dat is ook eigenlijk wat iedereen in de stad wil. Op dit moment is het natuurlijk prachtig om bij PEC te horen, maar goed als de resultaten slecht zijn dan begint de ellende. Het is een professionele organisatie, die moet zichzelf zien te redden en moet zorgen dat ze dit op een goede manier doen.

I: En niet afhankelijk zijn van de Gemeente?

R: Nee, niet afhankelijk van de Gemeente, daar wordt niemand gelukkig van.

Hierna afsluitende opmerkingen en vragen en een bedankje voor de medewerking.

11.5 Interviewgide interview met Eilt Staal namens PEC Zwolle

Om af te kunnen studeren van mijn opleiding Sociale Geografie & Planologie aan de Rijksuniversiteit Groningen voer ik een onderzoek uit in Zwolle. Het onderzoek gaat over het citymarketingbeleid van de stad en in hoeverre een betaald voetbal organisatie het imago van de stad kan beïnvloeden. De hoofdvraag van het onderzoek is als volgt:

“In hoeverre kan binnen een citymarketingbeleid van een stad een betaald voetbal organisatie ingezet worden om de imagovorming van een stad te beïnvloeden?”

Algemeen

-Op welke manieren draagt PEC Zwolle bij aan de beeldvorming van de stad Zwolle (en in hoeverre dragen jullie hier actief aan bij?)

- Is, of kan, PEC Zwolle een medium zijn om de stad te promoten bij de bewoners of bezoekers van de stad? En op welke manieren kan dit?

- Wat voor een imago willen jullie als club overbrengen?

- Komt dit beeld over op de mensen?

- Controleren jullie dit?

- Hoe zijn jullie tot dit imago gekomen?

- Gaat het hierbij om imago voor de bewoners of de bezoekers? Waarom?

-Wat is er volgens u belangrijk bij mensen voor het imago van de club? (De successen of ook het maatschappelijke vlak?)

-Zijn er de afgelopen 5-10 jaar veranderingen geweest in het imago en beleid wat jullie neer willen zetten?

- Hoe is de samenwerking met Zwolle Marketing en de Gemeente? (Link naar krantenartikelen en eerdere interviews: gehoord dat jullie een erg grote rol spelen)

- Hoe denkt u over de invloed van sport op het imago van een stad?

Afsluiting

-Heeft u nog iets toe te voegen aan dit interview?

- Wat vond u van dit interview?

-Wenst u een kopie van het eindresultaat te ontvangen?

11.6 Transcript interview met Eilt Staal namens PEC Zwolle

R: Eilt Staal

I: Jacco Groen

I: Op welke manieren draagt PEC Zwolle bij aan de beeldvorming van de stad Zwolle, en in hoeverre dragen jullie hier actief aan bij?

R: Ja, daar dragen wij heel actief aan bij, niet alleen aan het imago. Imago dat begint bij identiteit. Imago is een afspiegeling van je identiteit. Als je kijkt naar de identiteit van de stad, dat heeft te maken met symboliek, wat zijn je kleuren, bij Zwolle is dat blauw voornamelijk. Je hebt communicatie wat communiceer je naar de buitenwereld, en je hebt ook gedrag, dat is de inhoud van je stad. Eigenlijk op alle vlakken draag je daar aan bij. (5,6)

I: En welke dan in het bijzonder?

R: Aan alles. Je kunt niet zeggen van 1 in het bijzonder, want we hebben bijvoorbeeld ook als doel wij willen het symbool zijn van de regionale ambities en dat staat voor symboliek in de identiteit en imago en dat houdt eigenlijk in dat je die wapperende vlag bent boven de stad en waar iedereen trots op is. Symboliek dat vraagt naar trots. Ik ben trots op een embleem en op een club kan je trots zijn. En dat heb je bij voetbal veel sterker dan bij een stad alleen. (5,6)

I: Omdat mensen echt supporter zijn van die club en daarmee ook van de stad. Is PEC Dan ook een medium die de stad promoot bij de bewoners en de bezoekers, en op welke manier? Is PEC Zwolle of kan PEC Zwolle, samen met bijvoorbeeld een Landstede of de Gemeente iets die de stad actief promoot, en op welke manier?

R: Ja, zeker. Waar moet je beginnen. We promoten de stad heel actief en heel gericht. Ik zal een beetje teruggaan naar de begin periode. Een jaar of 4 geleden zijn we eigenlijk met de Gemeente Zwolle zijn we begonnen. PEC Zwolle was een club van de stad Zwolle, 125.000 inwoners, Gemeente Zwolle had precies hetzelfde. De Gemeente was een op zichzelf staande Gemeente. Wij willen die regio bereiken, 650.000 inwoners in deze regio en de Gemeente wilde precies hetzelfde. De Gemeente wilde precies hetzelfde. We hebben voetbal gebruikt als aanleiding en zijn intensief gaan samenwerking met de Gemeente en het college. Het college dat zijn onze ambassadeurs ook geworden en namens het college ook Gemeenten uit de regio uitgenodigd. Dan zeiden wij tegen Meppel van, kom nou netwerken rondom en thema. De ondernemers die komen mee. Dan gaan we netwerken rondom een thema, de lokale voetbalverenigingen die komen mee, die krijgen vrijkaarten, die mogen ballenjongen zijn, mee het veld op en uiteindelijk heb je zo 3/400 inwoners uit de stad te pakken die je naar Zwolle krijgt. Zo ontwikkel je een band tussen beide steden en kun je gericht door activiteiten kun je dat op gang brengen. Dat is eigenlijk steeds verder gebouwd, met Meppel en Kampen speelde altijd het haventhema. Eerst hebben we in die regio de partijen met elkaar verbonden en nu gaan we met die Gemeente de boer op buiten de regio (4). Als we bijvoorbeeld tegen Rotterdam spelen dan nodigen we de havenbedrijven uit Rotterdam uit om te presenteren waar zijn we mee bezig. Dit is onze logistiek en haven visie en dan staan de Gemeenten dit te presenteren aan de regionale ondernemers, de havenondernemers maar ook een heel groot aantal uit Rotterdam. Hetzelfde doen we bij Amsterdam, onlangs hadden we de vrouweninterland tegen België en oen kwam havenbedrijf Antwerpen op bezoek. Met energie hebben we hetzelfde gedaan met Groningen, met EnergyValley. Bedrijven uitgenodigd om te komen netwerken rondom het energithema. Zo doen we ook aan marketing van de topsectoren in de regio Zwolle. (5) Uiteindelijk is er nu ook een regio verband met 18 Gemeenten.

I: Dat heb ik gezien op de site inderdaad. En wat is dan precies het imago wat jullie als club willen uitdragen?

R: Onze kernwaarden zijn open, ondernemend, betrokken en inspirerend (5)

I: Oké, en denk je dat dit ook bij de mensen overkomt, de bezoekers, supporters of bij de mensen in de stad?

R: Ik moet me baseren op gevoel, want ik heb geen cijfers paraat, maar ik denk het eerlijk gezegd wel. We zijn best een open vereniging waar iedereen ook zo naar binnen kan lopen en mensen wel

betrokken zijn. Ondernemend, we zijn constant aan het ondernemen. Ondernemend zijn betekent ook dat je wel eens op je bek gaat, maar je durft wel te ondernemen. En dat doen we ook zeker denk ik, vooral als je kijkt naar betrokkenheid. Ik denk dat wij wel uniek zijn in de maatschappelijke en economische activiteiten die we doen.

I: Praat je dan bijvoorbeeld over PEC Zwolle United?

R: Ja, bijvoorbeeld. Als je dan kijkt naar BVO's in Nederland, als het gaat om maatschappelijke betrokkenheid staat PEC Zwolle in de top. Ook het ontwikkelen van economische activiteiten zijn we vrij uniek denk ik. (2)

I: Zijn er weinig andere clubs die dat ook doen?

R: Ja er zijn clubs die doen dat zeker. Groningen met EnergyValley. Maar ik denk dat wij wel heel breed daarin bezig zijn.

I: Is het imago zijn jullie daartoe gekomen omdat jullie bezig waren met die activiteiten, ondernemen en open zijn of is het meer van imago wat bedacht is en dit willen we uitdragen en gaan we daar mee bezig?

R: Imago kun je niet bedenken. Je denkt altijd van wie ben je, wat maakt je onderscheidend en hoe kun je dat nou uitdragen. Je bent iets en dat kun je versterken, hier kun je wel enigszins in sturen. (1)

I: Op wat voor manieren proberen jullie dit imago over te dragen?

R: Dat is een hele goede vraag. We doen daarin heel veel natuurlijk. Je kunt ook gericht merkmanagement doen Als je kijkt naar de pijlers van een sterk merk, dan staat authenticiteit en transparantie, consistentie. Als je authenticiteit dat betekent dat je je oude merk ook weer terugbrengt. In dat kader kun je de naamswijziging van FC Zwolle naar PEC Zwolle terugzien. Je merk wordt zoveel meer waard daardoor. Dit maakt je onderscheidend. Ook door transparant te zijn door financiële zaken, de voorzitter die altijd een stukje op de website zet. Er wordt heel gericht ook aan dat merk gebouwd. Dat is min of meer de strategie erachter. Daarna heb je ook allemaal mediakanalen om dit zichtbaar te maken. Wij hebben als PEC Zwolle niet te klagen, we hebben onze eigen kanalen. We hebben ook advertentie in 200.000 advertentieruimten in week aan week bladen in de regio. Om onze wedstrijden aan te kondigen of de activiteiten die we doen. Dit vergroot onze zichtbaarheid en de aanwezigheid van PEC Zwolle in de regio. (3,5)

I: En bij de imagovorming wat mensen bij de club krijgen, denk je dat succes hierin heel belangrijk is, of economische of maatschappelijke vlakken?

R: Het een kan niet zonder het ander. Wij hebben belang bij economische successen van deze regio. En dat gaat goed, maar de regio heeft ook belang bij het succes van een voetbalclub. Zo werkt het binnen een vereniging ook. Je hebt algemeen beleid en je hebt technisch beleid. Deze kunnen niet zonder elkaar. Dit zijn conditionerende vaten. Dat moet elkaar in evenwicht houden. Als je technisch beleid heel goed gaat, kan het algemeen beleid zich hieraan optrekken, dit moet ook anders heb je de kans dat het technisch beleid ten onder gaat.

I: En die hebben natuurlijk ook de resources nodig van het algemeen beleid?

R: Ja, je hebt altijd de financiële inkomsten nodig. De sponsors, de activiteiten die we doen om sponsors en mensen naar het stadion te trekken. (1,2)

I: Dat gaat ook goed bij de club, de begroting gaat elk jaar weer omhoog zie ik.

R: Ja, dat is wel de bedoeling ja.

I: Maken jullie ook een onderscheid voor het imago bij de bewoners of bij de bezoekers?

R: Nee, geen imago verschil.

I: Hoe is de samenwerking nu met Zwolle Marketing en de Gemeente? Dit kan naar aanleiding van twee krantenartikelen die ik mee heb genomen.

R: Ik heb het nog niet gelezen

Respondent leest nu beide artikelen.

I: Ik ben namelijk bij beide op gesprek geweest en wat bij hun heel duidelijk naar voren kwam is dat jullie heel erg belangrijk zijn voor de citymarketing en de Gemeente maar er echter geen financiële steun is voor jullie en er ook weinig budget is bij de Gemeente voor topsport, omdat zij zich meer op breedtesport richten. Hoe is de samenwerking vanuit jullie gezien met deze twee partijen? Van hun heb ik gehoord dat de samenwerking goed verloopt, en dat jullie heel belangrijk zijn, qua naamsbekendheid vergroten. Edward van Wonderen had een keer een beetje ruzie met Studio Sport omdat zij PEC zeiden i.p.v. PEC Zwolle, dat noemde Tamara

Toering ook als voorbeeld dat was wel leuk. Hebben jullie echt een intensieve samenwerking en hebben jullie die echt nodig om jullie zelf in de markt te zetten?

R: Goede vraag, de samenwerking met Zwolle Marketing is met name ook bijvoorbeeld nu met de open dag. Ze hebben goede toegang tot toeristische locaties. Ze kunnen in de stad en in de regio via borden en dergelijke ons zichtbaar maken. Dus als wij iets hebben, bijvoorbeeld PEC your Stuff, verzamelen van speelgoed voor **doelgroepen (1)**, dan werken wij samen met Zwolle Marketing. Dit is toch weer wat anders dan de Gemeente, en met de Gemeente werken we weer samen op bijvoorbeeld (Sociaal)economische thema's. Zoals wij dingen doen met Rotterdam, Amsterdam, activiteiten in de regio, dan doen we dat samen met de Gemeente Zwolle. Ik kan niet voor de voorzitter spreken of wij daar genoeg geld voor ontvangen.

I: Je snapt de tendens? Ik kan me begrijpen dat als je zo veel doet voor een stad dat je daar iets voor terug wilt, niet perse in financiële tegemoetkoming.

R: Weet je wat het is met een betaald voetbalorganisatie? Hier kan niks leven op lucht. Wij maken geen product of iets dergelijks, wij hebben echt inkomsten nodig van iedereen die in die club zit. Alle partners, alle organisaties iedereen moet daar een stukje geld aan bijdragen en dat maakt PEC Zwolle. Dus hetzelfde geldt voor de Gemeenten die met ons samenwerken, Gemeente Zwolle en uit de regio. Marketing Oost en Zwolle Marketing. Of dat al dan niet genoeg is laat ik dan maar aan anderen.

I: Hoe denkt u over de invloed van sport op de citymarketing van een stad? Denkt u dat sport een belangrijke pijler kan zijn?

R: **Heel veel steden die geen voetbalclub hebben die ken je ook niet. Bijvoorbeeld in Spanje of Italië. Je kent een stad hier in Nederland, een Italiaanse stad omdat ze daar een voetbalclub hebben. Dat is onlosmakelijk met elkaar verbonden. Ook de identiteit die een club uit straalt, het imago, dat straalt ook weer af op de stad. Bijvoorbeeld het imago van Ajax is onlosmakelijk verbonden met de stad Amsterdam. (5,6)**

I: Want?

R: Amsterdammers worden gezien als mondig, een beetje arrogant, en dat is zowel voor de stad als voor de club. Hetzelfde geldt voor de havenarbeiders uit Rotterdam, meer het werkvoetbal. Dat wordt zo met elkaar vergeleken. **Ik denk dat als wij hier hele gekke dingen gaan doen binnen de club, dat het ook weer afstraalt op de Gemeente. In die zin heeft de Gemeente er ook wel weer belang bij dat er hier stabiel beleid wordt gevoerd. (1,5,6)**

I: Een van de belangrijkste dingen is stabiel beleid, niet te gek doen. Dat is ook wat de stad wil uitstralen, van eigen kracht uitgaan.

R: **onbewust worden die lijntjes gelegd door mensen. He, Zwolle, dat is PEC Zwolle. Ook PEC Zwolle maakt de identiteit van de stad. (5,6)**

I: Wel grappig dat je begint over Europese steden, want natuurlijk heeft PEC Zwolle nu Europees voetbal. **Dit kan goed zijn voor het toerisme, omdat Zwolle nu op de Europese kaart staat of niet?**

R: **Ja, die kan heel groot zijn, als je nog een beetje goed loot ook kan je ook best wat met internationale betrekkingen doen. (1,2,5,6)**

I: Met Real Madrid en Werder Bremen hebben jullie natuurlijk ook betrekkingen

R: volgend jaar gaan we een handelsreis doen naar Duitsland onder de vlag van PEC Zwolle.

I: Gaan de spelers dan ook mee, of alleen met de business club?

R: Nee, geen spelers mee.

I: De reis naar Zuid-Afrika was meer sportief?

R: Ja, dat was een trainingskamp maar ook sponsors gingen mee. Dan gebeuren er ook allerlei activiteiten.

I: Dat waren de vragen van mijn lijstje, heb je verder nog iets toe te voegen aan het interview, een onderwerp wat nog niet besproken is wat nog nuttig kan zijn?

R: Nee, eigenlijk niet. Ik heb hier nog een bestandje waar we even doorheen kunnen bladeren. Hier staan allerlei krantenkoppen, **We werken heel erg aan de regionale binding, om hier uiteindelijk sterker te worden. Met die regio moet je uiteindelijk ook de boer op, richting Groningen, Rotterdam en Almelo. Rond al die wedstrijden doen we activiteiten. (4)**

I: Niet alleen met de stad, maar met de regio ga je op pad?

R: Ja en de Gemeente. **Ons stadion is een ontmoetingsplek. Ook met ondernemers, onderwijsinstellingen, Gemeenten. Want door deze samenwerking komt er een soort van**

kruisbestuiving. Dit doen we binnen verschillende thema's. Je noemde net recreatie en toerisme al, ook havens, arbeid, kunststof, metaal. Dat zijn allemaal thema's waar wij mensen mee samen brengen om te komen netwerken rond die thema's en samenwerken om zo thema verder te brengen. Dat doen we regionaal verankeren, interregionaal netwerken en internationaal steeds verder over de grens kijken. (4)

I: Dat komt nu meer op gang, internationale ontwikkeling? Stel de groepsfase wordt gehaald dan geeft het helemaal een impuls natuurlijk.

R: Ja, dat zou fantastisch zijn. Dit is wel een mooi voorbeeld. We hadden vorig jaar een lobbybijeenkomst in Den Haag, en dat is dan allemaal opgezet onder de vlag van PEC Zwolle. Dan zijn wij het symbool voor de regio. Het zorgt voor herkenbaarheid. Dit was een hele lange campagne, afgetrapt in het stadion met tweede Kamerleden, ondernemers en overheden. Campagne gevoerd in de tussentijdse periode. Uiteindelijk naar de 2^e kamer gegaan en waren er 23 leden aanwezig. Uiteindelijk ga je in de PEC Zwolle bus, dit verbindt de mensen en is herkenbaar. Daarbij hebben wij ook nog eens de grote mediakanalen om dit allemaal zichtbaar te maken, om te promoten waar de stad en de regio voor staat. (5) **ROOD (5) (6)**

Je draait het regioproces ook om, iedereen komt altijd maar naar Zwolle, maar onder de noemer PEC Zwolle on tour, kun je met Zwolle de regio intrekken. Zo breng je die samenwerking tussen Gemeenten ook veel meer tot stand. Je bent individueel als Gemeente te klein om concurrerend te zijn, maar als je gaat samenwerken met Gemeenten wordt je een grote krachtige partij. Daarom is de samenwerking heel belangrijk. (4)

I: Merk je ook nu GAE en andere clubs in de regio Overijssel er zijn dat er concurrentie is om Gemeenten aan je te binden, Wijhe bijvoorbeeld?

R: Ja, aan de randen wel. Daar ontstaat concurrentie nu. Ook Steenwijkerland gaat richting Heerenveen. Meppel ligt op de scheidslijn maar daar winnen we wel weer terrein. Eerst speelden we Jupiler en dan is de keuze voor mensen snel gemaakt.

I: Bedankt voor het interview, heeft u verder nog iets toe te voegen aan dit interview?

R: Nee, ik heb geen verdere opmerkingen.

11.7 Guide bij focusgroep

Focusgroep: het peilen van het Zwolse imago onder de respondenten en tevens vergelijken met het imago wat door de stad Zwolle (Gemeente, Zwolle Marketing en PEC Zwolle) wil worden neergezet.

1. Imago van de stad onder de respondenten
 - Welk imago straalt de stad uit? Hoe kijkt de buitenstaander naar de stad en hoe zie jij dit als inwoner van de stad?
 - Goed of slecht?
 - Welke factoren (organisaties, personen, gebeurtenissen, plekken) beïnvloeden jouw imago?
 - Invloed van sport (breedtesport / topsport) op het imago van de stad?
 - Hoe verandert sportsucces (PEC Zwolle, Landstede volleybal/basketbal en schaatsen wielrennen) het imago?
2. Rol van PEC in het imago van de stad
 - Denkt u dat PEC het imago van de stad beïnvloedt?
 - Op welke manier?
 - Is dit positief/negatief?
 - Heeft dit te maken met recent succes, of is dit al langer zo?
3. Imago wat door de bovenstaande organisaties wordt neergezet:
Imago: De nieuwe Hanze. Tijdens crisis steekt Zwolle er bovenuit en gaat investeren. Zwolle is de slogan, Zwolle is het en verder geen slogan. We zijn een heel diverse stad en niet 1 ding wat we willen onderschrijven, omdat we alle vlakken willen onderschrijven. De kracht van Zwolle is de verscheidenheid, niet ergens het beste in, maar veel is hier goed en op hoog niveau aanwezig.

Innovatieve en bruisende dynamische stad.

Niet op de borst kloppen, bescheiden maar goed. Soms te bescheiden, hier iets aan doen maar op een verzorgde en goede manier en positief.

De economisch sterke sfeer van het moment, iedereen wil zich hier vestigen en er gebeurt veel in de stad. → Zien jullie dit ook zo?

Belangrijke kenmerken/organisaties: Evenementen (sport, bevrijdingsfestival, culturele evenementen. Sport (Landstede, PEC Zwolle, hockey) Maar ook de sport accommodaties (BREEDTESPORT). Evenementen bepalen het beeld van mensen bij een stad. Historische Hanzestad en ligging aan de IJssel. Waanders, museum de Fundatie, De Librije. De mooie binnenstad. Mooie natuur dichtbij de stad om te fietsen en wandelen.

Wat is de achtergrond van de respondent?

Sport: hier gebeuren leuke dingen, Landstede hal, PEC en hockeyvelden

Cultuur: Fundatie, Waanders, Hedon, Spiegel/Odeon

Zwolle is mede doordat het de hoofdstad is van de provincie Overijssel een bestuurstad. Veel ambtenaren en publieke kantoren aanwezig. → Is dit terug te zien in het imago van de stad?

De aanwezigheid in de stad van Windesheim en twee MBO scholen, Deltion & Landstede, maar toch het ontbreken van een universiteit in de stad. → Hoe beïnvloedt dit het imago van de stad?

PEC Zwolle is flink bezig om de regio sterker te maken, door Gemeenten te laten samenwerken en probeert een wapperende vlag te zijn waaronder dit allemaal gebeurt. Zien jullie dit ook terug in de stad en de regio?

Kernwaarden PEC Zwolle: open, ondernemend, betrokken en inspirerend

ER wordt gesteld dat de identiteit die een club uitstraalt, haar imago, dat die afstraalt op de stad, zien jullie dat in Zwolse context ook zo?

Een van de belangrijkste dingen is stabiel beleid, niet te gek doen. Dat is ook wat de stad wil uitstralen, van eigen kracht uitgaan.

11.8 Transcript focusgroep

Ouderlijk huis – 6 respondenten

J: Jacco

1: Bert

2: Irene

3: Ronald

4: Olaf

5: Juan

6: Mirron

Introductie door onderzoeker op het onderwerp en uitleggen wat de bedoeling is.

J: Wat zien jullie als het imago wat de stad Zwolle uitstraalt? Hoe zou een buitenstaander naar onze stad kijken en hoe zie jij dit als een inwoner van de stad?

4: Ambtenarenstad

2: Vind jij dat?

4: 9 tot 5 mentaliteit bij de meeste

1: Zo staat het wel bekend

J: Komt dat omdat het de hoofdstad is van Overijssel?

4: Nou we hebben ook veel kantoren waar mensen werken. Stadskantoor, de Gemeente, heel veel mensen werken denk ik wel bij dat soort instanties.

1: Provinciehuis, rechtbank, belastingdienst. Twee grote ROC onderwijsinstellingen en een HBO instellingen. Volgens mij heeft Zwolle wel een beetje een ambtenarenimago naar buiten toe. We hebben weinig industrie, Scania is denk ik de grootste. Er zijn wel wat bedrijven maar het overgrote deel van onze stad is kantoorbanen.

4: Ik denk dat je dat ook wel goed ziet bij PEC Zwolle daarmee, dat er veel ook met sponsors enzo ook. Je ziet in andere steden waar meer industrie zit, dat daar ook meer geld zit.

J: Als je dan kijkt naar cultuur bijvoorbeeld, of sport. Hoe het imago van de stad daar uitstraalt?

2: Zwolle is echt wel een cultuurstad hoor.

6: Ja, dat trekt wel aan inderdaad.

2: Met musea, allerlei festivals, allerlei soorten, allerlei muziekfestivals, Hedon staat goed bekend.

3: Bevrijdingsfestival

6: Oude binnenstad

2: RTL viert de zomer, Wijnthenerplas dat dance festival.

3: Wat uitgebreid kan worden naar een paar keer per jaar.

1: De Spiegel

4: De Fundatie

J: Mijn volgende vraag was welke factoren, evenementen/organisaties, gebeurtenissen en plekken daar aan bij zouden dragen?

1: Mag ik even wat aanvullen? Ik werk in het centrum en ik zie elke dag steeds meer toeristen. Het barst van de dagjesmensen, de grijze golf. Mensen die op Zwolle afkomen, de NS heeft daar inmiddels een speciale aanbieding voor. Die lopen door de stad met een kaartje, die gaan naar de Fundatie, lunchen bij Waanders of ergens anders, het is heel goed voor de economie van de stad. Het zijn allemaal mensen die gepensioneerd zijn en blijkbaar centjes genoeg. Dus die zie ik overal en bij allerlei.

3: Het oude centrum bekijken.

1: De Lijbrije gaan heel veel mensen niet eten, maar daar loopt heel veel wel langs. Zwolle is wat dat betreft behoorlijk aan de weg aan het timmeren.

2: Dat is echt een goede zet hoor, die samenwerking met de NS. Dat doen echt zo veel mensen. Het kaartje is hel goedkoop, 22 euro ofzo, vanuit het hele land kun je dan naar Zwolle, en je krijgt er een lunch bij.

4: Het enige nadeel vind ik dat ze het VVV kantoor weg hebben gedaan. Of je moet weten dat ze het naar Waanders hebben gedaan.

6: Ik wist het niet eens.

1: Slechte zaak.

5: Wordt dat ook niet aangegeven op het station?

2: Volgens mij wel

5: Een reiziger begint vanaf een doel, meestal is dat een station of een bushalte.

1: Ik vindt het station een ideale plek voor een VVV kantoor. We gaan regelmatig naar steden, ook wel met de trein, ideaal.

2: Ja maar je hebt ook mensen die met de auto komen, dus alleen op het station is niet handig.

4: Op het plein vond ik ideaal.

5: Ik zie heel veel gebeuren in Zwolle, en ik hoor heel veel. Zwolle is echt aan het groeien. Het is heel mooi dat PEC nu ook mee mag doen in de eredivisie, echt fantastisch(6). De Fundatie een echt pluspunt van Zwolle, je ziet heel veel dagjesmensen komen. Zwolle is aan het uitgroeien, we krijgen straks IKEA erbij, 100 banen, meer nog. Dat keer een gezin, dus dat betekent dat Zwolle alleen maar gaat groeien. De huizenbouw komt alleen maar op. Niet alleen de IKEA, maar ook een grote bouwmarkt. Hornbach. Daar zijn bepaalde bedrijven wat minder blij mee, maar dat creëert ook zo 50 tot 100 banen voor mensen. Zwolle is alleen maar bezig en aan het uitbreiden. Niet alleen de ambtenaren, maar ook proberen met techniek een weg te vinden in Zwolle.

1: Er is volgens mij een initiatief. Overigens mag VD Valk ook niet vergeten worden. Dat is ook meteen vol, ik was er vorige week voor een bijeenkomst, alle zalen meteen vol, ook de parkeerplaats, op een maandagmiddag, ongelofelijk.

2: Ergens anders zal er leegloop zijn nu

1: Dat weet ik niet eens zeker. Er is volgens mij als je het over techniek hebt een initiatief met 'Sciences'. Hoogwaardige ontwikkelingen, een Sciences center. Er zijn ontwikkelingen om van Zwolle ook een soort van, zoals in Amerika heb je Silicon Valley. Een beetje in die trend, een bepaalde technische ontwikkeling. **Dat zou heel goed zijn zodat het wat meer divers wordt.**

2: Van politie zou toch ook iets naar Zwolle komen?

5: Ja dat klopt, het grootste corps van de politie komt naar Zwolle toe.

2: Is dat al zeker?

3: Waar moet dat komen dan?

5: Marslanden volgens mij, dat heb ik gehoord.

1: Ze gaan de organisatie voor het hele land naar Zwolle verplaatsen.

5: Dat ging om 1000 man

1: Ze gaan een aantal dingen centraliseren, en Zwolle is 1 van de 4 plekken die daarvoor aangewezen zijn.

4: Als je het zo optelt, zijn het een heel aantal dingen die hier gevestigd worden. Je hebt hier toch ook de rechtbank van Zwolle en Lelystad?

1: Bestuursstad is ook al gevallen, en om meer overheid deze kant op gaat komen, nog meer ambtenaren.

5: Het **gaat heel goed met Zwolle**, naar mijn idee gaan we er goed mee om in principe, er is ruimte zat om uit te breiden en nieuwe ondernemingen te laten komen en te laten groeien.

1: Wehkamp, die zat hier met het verkoopkantoor en nu komt de rest ook hierheen

J: Past dit ook binnen het Zwolse imago, die groei?

5: ik weet niet zo zeker of het in het imago past, maar de ontwikkeling voor de mensen en gezien de arbeidsmarkt is dat voor Zwolle best wel gunstig. Ik begreep dat de werkloosheid in Zwolle drastisch onder het gemiddelde ligt.

1: Die is relatief laag ten opzichte van andere steden, in de omgeving is het wel aan de hoge kant, in Overijssel, maar in de stad Zwolle relatief laag, dat komt ook door die bedrijven. Wat wilde ik ook al weer zeggen

4: Wehkamp?

1: Nee, ik wilde het hebben over het imago van Zwolle. Zwolle is een relatief rustige stad, er gebeuren weinig rare dingen, ik denk dat dat ook goed is. Zwolle komt vaak positief in het nieuws. We komen zo meteen nog wel even over topsport te praten denk ik.

2: Culinair ook

5: Er gebeurt ook veel met goede doelen.

1: Zwolle wil graag de poort tot het Noorden zijn en ik denk dat de ligging van Zwolle ook wel belangrijk is.

J: En natuurlijk de Hanzelijn die via Zwolle loopt.

1: Hanzelijn is een goeie.

3: Wat je ziet bij het spoor, tegenover ons huis. Alles wordt aangepast. Het lijntje Zwolle-Groningen of Leeuwarden die komt dan samen met het lijntje Emmen-Zwolle bij ons en die willen ze helemaal aan gaan pakken.

6: Na Utrecht en Den Bosch is Zwolle het grootste treinknooppunt.

1: En de files zijn weg, dat is ook mooi.

2: De Ceintuurbaan?

1: Nee, ik bedoel de snelweg.

4: Door het verkeersplein?

1: Door de verbreding van de snelweg op de brug en boven Zwolle, en dat het 6-baans geworden is richting Meppel. Voorheen stonden er altijd heel vaak files zeker op vrijdag en andere avonden. Dat is eigenlijk allemaal weg. Ik denk dat der nog wel wat moet gebeuren aan het knelpunt IJsselallee. Bij Zwolle Zuid.

3: Richting Wijthmen?

6: Ja dat gaat wel richting Wijnthmen, richting Raalte en Wijnthmen.

2: De N35, dat is een beetje het probleem.

3: Daar zijn ze mee bezig, al een hele poos.

6: Ja ik hoorde dat ze wilden verbreden.

2: Wat ik van Zwolle ook heel mooi vind is dat je zo aan alle kanten heel snel buiten in de natuur bent. Zwolle is echt natuur

6: Als je een hoge flat hier op zoekt, wat ik laatst heb gedaan toen ik op visite was en je kijkt naar buiten, op 10 hoog, jemig ik wist niet dat Zwolle zo groen was. Je ziet echt heel veel groen.

2: Zeker als je hier woont, nou ja eigenlijk overal, AA-Landen, Stadshagen, de kant van de IJssel, je bent zo op de Veluwe, het is zo handig, alle kanten op.

12: Dat sluit mooi aan, wat we nog niet gehad hebben, maar wel goed voor het imago van Zwolle. Zwolle is fietsstad voor 2 jaar van Nederland.

6: Een paar jaar geleden waren we ook Groenste Stad van Europa.

1: Zwolle heft net de prijs gekregen voor beste fietsstad, daar werkt die fietsrotonde hier vlakbij ook aan mee, de eerste fietsrotonde aan mee.

4: Dat vind ik wel een fijne rotonde.

2: Ja, zeker als je van Berkum komt.

1: Betekent wel dat auto's vast staan, als PEC thuis speelt dan staat het overal vast met het verkeer.

J: Dat is de reden dat ze hem hebben aangelegd, omdat ze geen sluipverkeer meer willen.

1: Al die fietsers gaan voor inderdaad. Zwolle heeft, ik denk dat het wel bijdraagt aan het groene imago van de stad, Beste fietsstad van Nederland dat spreekt toch aan in deze tijd.

4: Zeker weten.

J: Wat denken jullie van de invloed van sport op het imago van Zwolle?

4: Dan zitten we wel in een goede fase nu,

2: Een heel goede.

4: Europa in, (6) de volleybal is kampioen volgens mij. Alleen basketbal is niet zo denderend.

5: Hockey gaat ook heel goed.

1: Basketbal wel eredivisie (5)

3: De accommodatie is wel heel erg mooi en groot. (3)

J: Worden ook allemaal nationale finales en play-offs gespeeld

6: Heel praktisch ook, met fysiotherapie en landstede zelf met school ook.

3: Is een hele prima hal hoor. (3)

J: Jullie zeggen dat PEC en Landstede dan de grootste dragers van topsport in Zwolle? En als je kijkt naar de breedtesport, en wat jij al zei de hockey, draagt dat ook bij aan het imago van de stad?

5: Absoluut, als je kijkt dat de dames het eerste al een behoorlijk niveau spelen, en dat wordt alleen maar beter. Dat sport park wat is neergezet is mooi, is alleen maar gunstig dat er gewoon goed gespeeld wordt en de Gemeente daarin veel betekent heeft. (3)

J: Ze hebben ook als doel volgens mij dat er oefen interlands gespeeld gaan worden.

6: Goede velden voor neergelegd inderdaad. (3)

J: Schijnt ook dat ze landelijk goed bekend staan met het sportpark.

6: Ja de blauwe velden vooral, daar hebben ze er twee van. Die zijn geïntroduceerd met de Olympische Spelen. Ik denk dat Arnhem de eerste was en daar speelde Oranje. En nu hier, en wij hebben er twee. Plus alle sportkampen worden in de zomervakantie er georganiseerd. Op zondag staat er soms wel tot 2000 man publiek, wat veel is vergeleken met de oude clubs ZMHC en Tempo. Je hebt 13 meisjes E teams. (3, 4)

5: 20 zelfs, mijn dochter zit in E20.

6: Het gaat echt heel goed, ledenstop etc. hebben ze zelfs gehad.

3: 2000 man, dat red je bij een zaterdag hoofdklasser niet.

1: Alleen bij een beslissingswedstrijd zoals vorige week BeQuick tegen Vroomshoopse Boys.

Schaatsen heeft Zwolle natuurlijk ook op de kaart gezet. (5)

2: De Mulders

1: Ja en Lotte van Beek

2: Ja en Wennemars

5: Het zou mooi zijn als er in Zwolle een mooie ijsbaan komt, dat zou mooi zijn. (3)

1: Dat zit er niet in ben ik bang

2: Dicht bij Deventer, Heerenveen.

5: Dat draagt wel bij aan sport Zwolle, dan denk ik dat een ijsbaan volgens mij zijn er veel mensen die van ijs houden. Er hoeft maar ijs op de sloot te liggen en iedereen pakt zijn schaatsen. Zelfs ik doet het, vind het heerlijk. Als hier een ijsbaan zou zijn zou het geheid druk zijn.

3: Een indoorbaan?

5: Ja een goede wedstrijd baan

1: Dat zou heel mooi zijn.

2: En het zwembad, is dat wat? De vrolijkheid? Ook een wedstrijd bad?

5: Ik heb geen idee hoe daar wordt gespeeld, ik ben er zelf wezen kijken en de kinderen zwemmen daar. Het is even een baantje trekken op een 50 meter baan. Er is geen subtropisch zwembad.

2: Dat was de uitstraling ook niet toch?

5: Het is een wedstrijd bad, ga lekker baantjes trekken. Er is wel een glijbaan voor de kinderen en een soort peuterbadje. Het is meer voor de zwemles en de waterpolo. (3)

2: Is er geen echt zwem wedstrijd cultuur in Zwolle?

6: Het is er wel geweest, maar het is niet heel bekend volgens mij.

Gedeelte weggelaten over de zwemwedstrijden van de kinderen.

1: Ik weet ook niet of er een zwemcultuur is. Ik wil wel even terug naar PEC Zwolle, volgens mij de grote trekker. Voetbal is dat sowieso al en ik denk dat PEC Zwolle de laatste jaren door de manier van spelen, financieel geen rare dingen mee doen. (6)

3: Door beleid

1: Het stadion is steeds groter (3), in allerlei sportprogramma's wordt er positief over gesproken, dat is de beste uitstraling die je als stad kan hebben (5), en dat werkt ook in de omgeving. Zwolle is sowieso al een stad als je het over imago hebt die een regio functie heeft. Veel mensen komen hier winkelen, kijk eens naar 5 mei festival, andere festivals en andere activiteiten of culturele dingen, mensen komen uit de omgeving. Zeker zo'n club als PEC Zwolle die heeft ook heel veel mensen uit de omgeving.

4: Echt het IJsseldelta stadion. (1)

1: 8 jaar geleden konden er nog maar 3500 mensen in het Zwolle Stadion.

3: Oosterenk stadion.

1: Tegenwoordig gaat het al richting 13.000. Daar zie je wel dat er iets is veranderd, zonder grote schulden.

4: Ik vind alleen dat ze wel, wat ik dan hoor met de sponsors dat ze daar wel slordig mee om gaan.

6: Ja

1: Dat heb ik ook gehoord.

4: Als ik hoor wat mijn vader bijvoorbeeld betaald en wat hij daarvoor terugkrijgt.

5: Wat is het doel van sponsor zijn van zo'n club? Het is toch dat je naam op een bord staat, verwacht je dan nog meer?

4: Koffie of thee

1: Netwerken in de businessclub

2: Geen eens een kopje koffie?

4: De laatste keer was ie over de rooie en toen was er wel koffie maar geen bekers, zo scheef is het.

5: Het doel van een sponsor is dat je naam op een bord staat en die je ziet staan en je belt om zaken te doen.

4: Je hebt ook veel sponsors die geen bord hebben

6: Als je je eigen stoelen koopt verwacht je van Zwolle wel wat terug, je steekt er veel geld in. Laatste jaar inde Jupiler League koste een plek daar evenveel als bij Heerenveen.

5: Ik heb er geen verstand van, maar ik denk dat wanneer je daar je naam op zet in een jaar klanten binnen te halen, dat is waar je voor gaat.

4: Ja, maar voor de borden wat bij een profclub hangen daar kan een club niet van leven, 30 of 40 bedrijven.

5: Maar ons bedrijf bijvoorbeeld, ik werk bij YourHosting, een hele grote bij PEC. Die heb ik op tv gezien die is 5 keer voorbij gekomen, op tv, met heel veel mensen die je bereikt.

1: Ze hebben het over een stoel in de businessclub. Dat betekent dat ze een goede plek hebben, vaste plek en lekkere stoel. Ze verwachten, ik heb dat bij Heerenveen en Vitesse meegemaakt, koffie en een koekje voor de wedstrijd en een biertje na de wedstrijd en in de rust netjes wat kunnen halen, goede toiletten en dat ze kunnen netwerken, daar halen zij hun klanten uit als ze dat nog willen.

Heel veel mensen hebben op die manier een dure stoel, zoals wij een gewone stoel kopen, kopen zij een dure stoel.

2: Mag ik vragen wat dat kost?

4: 3000 euro volgens mij, kun je bijna 10 jaar voor aan de overkant zitten. Dus als je dan geen koffie kan drinken is wel scheef.

5: Heeft hij daar wel eens iets aan gedaan en wat was de reactie?

4: De catering mensen die weten dat niet, die krijgen ook orders denk ik. De baas loopt niet met een dienblad. De hogere mensen zitten vaak in de skyboxen daar komt hij helemaal niet. Hij heeft het wel eens verteld, maar ik durf niet 100% te zeggen wat het antwoord was, want misschien is het niet helemaal waar, maar ze nemen het niet heel serieus.

6: Ik denk dat er op dat gebied heel veel gedaan kan worden nog.

5: De kans is dan dus groot dat je je klanten of supporters kwijt raakt.

4: Er zijn er heel veel weggegaan, voor hem zat het altijd vol, de middellijn van de business zat hij dan en onder hem zijn al 4/5 rijen leeg en dat zat vroeger helemaal vol. Ze zijn van 1200 euro naar 3000 euro gegaan, dat is niet in deze tijd voor elk bedrijf weggelegd. Daar zit nog wel een verbetering in

J: Maar over het algemeen, PEC Zwolle beïnvloedt het imago van de stad positief?

Alle respondenten: Absoluut **(6)**

J: Denken jullie dat het recente succes, bekercup succes en promotie ermee te maken heeft, of ook structureel?

4: Het beleid denk ik dat ze dat goed hebben gedaan.

3: De successen dragen wel zeker bij.

4: Ja zeker, maar het is natuurlijk wel moeilijk om van de Jupiler League een goede omslag te maken naar de Eredivisie.

1: Ja, maar ik denk dat die imago verbetering al we langer bezig is, ze hebben jarenlang bovenin meegedaan in de Jupiler League, nacompetitie en net niet kampioen. Dat was al in gang gezet namar door echt te promoveren, en dan redelijk meedraait en leuk voetbalt dan gaat het echt werken.

2: En dat Jaap Stam kwam dat was ook een goede.

3: Na 8 wedstrijden ben je koploper, aan het begin van de competitie sta je er toch goed voor, dat valt in de smaak.

5: Heeft PEC Zwolle ook Fair Play ingezet?

4: Dat hebben ze volgens mij wel gedaan met PEC Zwolle United, er hoort geen vuurwerk thuis in het stadion etc.

J: Maatschappelijk timmeren ze ook sterk aan de weg en dat doen ze onder andere met PEC Zwolle United en daar proberen ze waarschijnlijk het imago ook een beetje op te krikken en die van de stad.

1: Ze sturen ook spelers naar scholen en naar het ziekenhuis toe.

6: Ja daar zijn ze laatst geweest. **(6)**

J: En naast PEC Zwolle, draagt sport in het algemeen ook positief bij aan het imago van Zwolle? En op welke manier?

1: Gouden medailles op de Olympische Spelen met schaatsen dan kom je weer in het nieuws als stad. **(1,5)**

J: Huldiging?

1: Ja huldigingen die leuk zijn en goed bezocht worden, goed verlopen ook zonder problemen en gedoe.

4: Je hebt bijna voor elke sport wel een accommodatie, voor basketbal een hal, voor hockey een mooi complex (3)

5: Wat denk je van het hardlopen, de marathon, de Colourrun, in elke wijk een loop.

1: De halve marathon is altijd meteen vol, de Salverdaloop ook. Het zijn giga-evenementen, er is nog een marathon bijgekomen nu maar die moet nog even groeien, in september of oktober.

5: En rondje Zwolle, de ster van Zwolle, fietsen.

J: De oudste klassieker van de omgeving inderdaad.

1: Er is een nieuwe wedstrijd die wordt zaterdag voor het eerst gereden, 's morgens voor dames en 's middags een wedstrijd. Daar willen ze eigenlijk volgend jaar mee op de landelijke wielkalender staan, (1,2,5)

5: Hoe heet die?

1: Volgens mij de IJsseldelta Omloop, want wij stellen daar de accommodatie voor beschikbaar en kleedkamer. Overdag vergaderen de mensen en de meiden zijn aan het fietsen.

3: Je hebt ook wel een keer een skeelertocht gehad toch?

J: Ja het EK Skeeleren.

4: Wijkmennerplas?

3: Nee bij PEC Zwolle.

J: Ja inderdaad, de wegwedstrijd was in Zwolle en de baanwedstrijd was in Heerde.

1: Maar door steeds meer evenementen naar Zwolle te halen kom je ook op sportgebied steeds meer op de kalender. (5)

4: Bijna elke sport heb je nu, zelfs nog honkbal, de Blue Hawks.

2: Rugby niet hé?

6: Jawel, bij SV Zwolle zit de rugbyclub.

4: Je hebt ook golfbanen.

1: Er is een aardige atletiekvereniging.

4: Korfbal

3: AV PEC.

2: Tennis

1: Kortom, voor ieder wat wils op alle niveaus, dat is ook belangrijk (3,4)

J: Nu hebben we jullie ideeën over het imago van de stad bekend hebben en sport. Komen er nu allemaal lijntjes in mijn hoofd met wat ik gehoord heb bij de Gemeente, citymarketing en bij PEC. Daar wil ik jullie op laten reageren, zal niet heelmaal hetzelfde zijn maar een deel wel. Als het gaat over imago zijn er een aantal steekwoorden die ze hebben verteld. Ze hebben geen slogan in Zwolle want ze willen zich niet focussen op 1 ding, ze willen onderschrijven dat ze op heel veel vlakken goed zijn. Niet zo als Heerenveen jezelf een sportstad, of andere steden een cultuurstad. Bij Zwolle denken ze, we hebben cultuur en we hebben sport. Als ze zich een sportstad zouden noemen, zou den we dan ineens geen cultuurstad meer zijn?

Zwolle is het en Zwolle doet het, verder hoeven we daar niks aan te doen. Ze noemen zichzelf bescheiden maar wat jullie ook zeiden innovatief en bruisend en dynamisch. Wat ze vooral noemen is dat in economisch slechte tijden waar in elke regio en stad het slecht gaat, gaat Zwolle eigenlijk vooruit en iedereen durft te investeren. Waanders die een kerk durft om te bouwen tot een boekhandel of de Fundatie die een gigantisch bouwproject op zetten. Kunnen jullie je daar in vinden?

2: Ik denk dat dat wel heel slim is om niet op 1 ding te focussen.

1: Het is waarschijnlijk zo gegroeid.

5: Ik denk dat Zwolle een bescheiden stad is, ik heb een artikel gevonden in de volkskrant waarin de burgemeester wordt genoemd en hij zegt ook van: " we zijn gewoon bescheiden en we hoeven niet van de toren af te gillen we zijn een sportstad of wat dan ook. " maar hij geeft wel een beetje van Wees trots want je bent een blauwvinger. Wat wil je daarmee zeggen?

J: Wat binnen een identiteit en een imago een van de onderdelen daarvan volgens de theorie is symboliek en symboliek kan bijvoorbeeld kleuren zijn of symbolen en blauwvingers refereert naar kleur en naar een symbool van de stad waar mensen trots op kunnen zijn en zich aan kunnen hechten.

4: Ik denk dat hij een beetje bedoelt van wees wel trots maar blijf bescheiden

1: Ik heb dit eerder gehoord van hem, volgens mij bij RTV Oost waar hij geïnterviewd werd, daar zei hij hetzelfde. Je mag best trots zijn maar binnen grenzen, we mogen best wel uitstralen dat we trots zijn op onze stad. Ik denk dat dat ook goed is naar buiten toe.

4: Je hebt ook alle redenen om trots te zijn momenteel.

2: Wat voor type mens zou nou niet blij zijn met Zwolle?

4/6: Westerlingen

2: Maar mensen die hier wonen?

6: Ik denk niet dat die er iets op aan te merken hebben nee.

1: Ik heb weinig te zeuren over Zwolle. Al die dingen waar we het over hadden zoals natuur dat ligt er en dat heb je bij de hand. Zo'n Landstede dat is ook gewoon omdat daar een directie zat die sport hoog in het vaandel had staan en daar graag aan de weg wilde timmeren. Er zijn weinig MBO scholen die een professioneel basketbal en volleybal team hebben. Maar goed de stad moet er wel achter staan.

5: Zwolle is wel duidelijk een sportstad, (5) het enige wat ik mis voor de jeugd is een mooie discotheek. Zwolle is echt een café stad, hartstikke leuk mooi om het nachtleven in te gaan en kroegentochten te doen maar een echt mooie discotheek zoals in Nijmegen, dat is wel een gemis.

6: Dat hebben ze wel geprobeerd bij het stadion volgens mij

3: Ja Club Minister, gelijk 25 euro entree

5: Het werkte niet, kwam slecht publiek op af.

6: Als je in een dorp woont heb je dat continue, wij zijn dat niet gewend en hebben dat ook niet.

3: Dat zie je ook met Takens en Dijk die hebben het lastig.

J: Takens is ook failliet

3: Ja ik las al dat ze het lastig hadden, maar wellicht nog een doorstart.

4: Zwolle heeft ook geen universiteit hè?

1: Jan van Iersel zou hier ook zijn, die had er wel wat over kunnen zeggen.

3: De Open Universiteit

1: Zwolle is een tijd lang bezig geweest met de VU. Jan van Iersel kon plotseling niet, die was directeur van een aantal domeinen bij Windesheim en een aantal jaren zijn ze bezig geweest om te fuseren en om de universiteit naar Zwolle te halen vanuit de VU in Amsterdam, dat is om wat ik heb begrepen van hem 2 redenen mislukt. Het eerste is het cultuur verschil tussen een hogeschool en een universiteit, waarbij een universiteit neerkijkt op een hogeschool. En je had het net over Westerlingen, dat speelt mee, het hield op na Amersfoort, dat is letterlijk zo gezegd.

2: Zwolle is een groot dorp.

1: Er is nu wel een soort van samenwerkingsverband geloof ik.

6: Ik zat toevallig in de eerste week van college op de VU en die man zei: ‘‘ Ja we zijn wat met Zwolle begonnen en die hebben nu een Open Universiteit en ze doen alsof ze een universiteit hebben. ‘‘ Niemand weet waar Zwolle ligt, ze denken in Groningen of in Friesland. Als ik dan zeg dat ik korter onderweg ben naar Utrecht dan naar Groningen dan geloven ze dat niet.

1: Dit is ook wat ik ook van Jan uit diverse hoeken en vergaderingen en diners gehoord heb, het is gewoon niet van de grond gekomen om die reden.

4: Ja, jammer.

1: Aan de andere kant er zijn natuurlijk universiteiten in Groningen, Twente, Nijmegen en Utrecht.

4: Ja, maar als je er een hebt je ziet wat er gebeurt met de horeca er omheen. Als je kijkt naar Groningen dan zie je dat hoe vaak die studenten daar te vinden.

3: En hoeveel kroegen er gevestigd zijn.

2: Zwolle heeft wel grote MBO en HBO.

J: Het probleem is dat die heel vaak niet in Zwolle wonen, die komen met de trein en met de bus terug gaan 's avonds.

1: We hebben ook geen kamerprobleem daardoor, of een kleiner kamerprobleem.

3: Er worden extra slaapplekken gebouwd toch? Van die mooie flats?

1: Ja, de Pannenkoekendijk waar de taxi centrale was.

4: Bij die mooie brug.

J: Wat jullie ook al net noemde waren belangrijke kenmerken van de stad, plekken, gebeurtenissen of organisaties. Bijvoorbeeld evenementen zoals sportevenementen, wedstrijden van Zwolle of een

toernooi als het EK Skeelers, Festivals zoals Fusion bijvoorbeeld. Je had altijd van die kunstfestivals in het centrum.

6: Het Theater

4: In de IJsselhallen heb je altijd van die beurzen.

1: Dat zou nog wel wat zijn, als je toch naar de IJsselhallen kijkt een nieuwe IJsselhallen.

3: En daaromheen een beetje vernieuwen.

2: Echt een grote zaal.

1: Dat gaat voorlopig niet gebeuren

J: Dat werd ook genoemd, maar ook wat jullie zeiden die sportaccommodaties vooral de hockey daar pronken ze wel een beetje mee. Wat ook veel mensen zeiden was de binnenstad en de ligging aan de IJssel, Waanders en de Librije. Niet iedereen zal daar heen gaan, maar mensen komen er wel voor naar de stad en daardoor bezoeken ze ook weer andere dingen in de stad. Daardoor zien ze andere dingen en ook weer ‘‘ wat een mooie binnenstad en natuur’’ Door dat soort triggers komen mensen naar de stad toe en vandaar dat ze ook belangrijk zijn voor de stad. Dus wat jullie eigenlijk ook aangaven, mooi om te zien dat het wel een beetje op één lijn ligt. De kernwaarde van PEC Zwolle wou ik nog even in de groep gooien. Die zijn namelijk open ondernemend betrokken en inspirerend. Er wordt gesteld dat de identiteit van de club, het imago, dat dat afstraalt op de stad. Is dit in Zwolle ook zou, als je die kernwaarden er naast zou houden zou je dat ook kunnen zien in de stad?

4: Ik denk het wel, als je kijkt naar andere clubs, hoe vaak hoor je wel niet dat er gezeur is met supporters. Dat hebben wij niet zo vaak. Ik denk dat wat net ook genoemd werd dat er in de stad ook niet zoveel aan de hand is en vaak positief in het nieuws komt. Ik denk dat Zwolle dat ook wel in het stadion heeft. Weinig gezeur. (6)

2: Wat zei je nog meer?

J: Open, inspirerend betrokken en ondernemend.

2: Van PEC Zwolle?

1: Inspirerend past wel bij PEC Zwolle, en ook wat er allemaal in de stad gebeurt dat is wel inspirerend, die dingen waar we het net over gehad hebben.

2: En voor de jeugd hè, de jeugd en de jonge jongens die kijken enorm op tegen die sterspelers van Zwolle, en ik denk die jongens zijn er best heel gevoelig voor. Sommige zijn natuurlijk ook uit de sociaal wat zwakkere wijken, misschien zijn er bij Zwolle, ik weet het niet, ook wel voetballers die uit zo'n wijk komen. (2,5,6)

1: Ja uit Deventer.

2: Ja dat maakt niet uit, ze zijn er vast ik weet niet wie. Dat je wel wat kan bereiken als je je inzet en dat is wel inspirerend denk ik voor de jeugd. (2,5)

1: Ik wil er nog wel eentje aan toevoegen.

J: Ronald had ook nog iets over open?

3: Nee ik noemde ze als ze voorbij kwamen.

1: Hooghartig, dat slaat meer op PEC Zwolle dan op de rest van de stad. Dat sluit ook aan bij Olaf zijn verhaal hoe ze omgaan met sponsors. Ze denken dat ze zich alles aan kunnen meten. Ik merk dat in de samenwerking bij Be Quick, zij hebben veld 6 van Be Quick nu. Dat is nu eigenlijk van PEC Zwolle. En ze hebben twee kleedkamers vast. Maar de manier waarop zij, dat is dan zo, maar soms dan zijn ze ook op andere velden en dan laten ze zich er ook niet af zetten. (6)

J: Arrogantie?

1: Er zit een vorm van arrogantie bij. Ik heb nu een paar keer gehad, ik coördineer de externe dingen bij Be Quick en dan staan ze al op hun site zonder dat wij er vanaf weten. Er begint nu wat verandering in te komen, hoop ik, maar ik loop er ook tegenaan dat mensen van onze onderhoudscommissie die dan dinsdag onderhoud doen op de club, en die hebben ook elke keer discussies met die trainers. Ze lopen de kantine in, achter de bar en overal.

5: Status. Hoog in de bol en ze denken dat ze alles kunnen maken omdat ze een topclub zijn en kunnen ze alles maken.

1: Zo zien ze het niet, vorig jaar was het redelijk dwingend toen wilden ze de bestuurskamer huren. Daar hebben wij BSO en een contract mee. Ze hadden zelf ruimte te weinig in het stadion.

2: Staat nog wel wat leeg toch?

1: Ja, maar dat moeten ze duurder huren. Maar het is wel iets om in de gaten te houden, ook als club dat je je niet zomaar over laat lopen.

5: Blijf bescheiden, ook als club.

1: Dat hebben ze niet genoemd denk ik hè?

J: Nee, dat is wel een goede nuance.

2: Kijk als je het hebt over respect.

5: Het is ook gewoon hooghartig, dat ziekenhuis bezoeken wat jij zei dat is mooi. Waar waren ze voor?

6: Ze waren op de kinderafdeling om de beker te laten zien.

5: Om die zieke kinderen erbij te betrekken dat vind ik heel mooi.

1: Dat is goed, ze doen projecten.

2: Ze bezoeken ook scholen. En ze doen toch ook van die voetbalprojecten?

J: Ja de PEC Street League.

1: Op zich timmeren ze wel aan de weg, die dingen die zijn in het nieuws en die dingen die ik net noem die merk je niet. (2,5,6)

J: Hebben jullie verder nog dingen toe te voegen over het imago, over Zwolle over de sport nog toe te voegen?

5: Nee, het is een mooie stad, een rustige stad, een sociale stad en gewoon een goed ondernemende stad ook.

1: Redelijk veilig.

J: Oké, dan sluit ik bij deze de opname af.

Hierna een bedankje aan alle respondenten en afsluiting.