



Consumentenuitgaven aan sport 2016

Paul Hover (Mulier Instituut)

Willem de Boer (Hogeschool van Arnhem en Nijmegen)

Karin van der Maat (Mulier Instituut)

Mark van den Heuvel (Fontys Economische Hogeschool Tilburg)

Consumentenuitgaven aan sport 2016

Gerealiseerd met financiële steun van het ministerie van VWS

Paul Hover (Mulier Instituut)
Willem de Boer (Hogeschool van Arnhem en Nijmegen)
Karin van der Maat (Mulier Instituut)
Mark van den Heuvel (Fontys Economische Hogeschool Tilburg)

Met medewerking van Eva Heijnen (Mulier Instituut)

Mulier Instituut
sociaal-wetenschappelijk sportonderzoek

*Postbus 85445 | 3508 AK Utrecht
Herculesplein 269 | 3584 AA Utrecht
+31 (0)30 721 02 20 | www.mulierinstituut.nl
info@mulierinstituut.nl | @mulierinstituut*

Hogeschool van Arnhem en Nijmegen
HAN Sport en Bewegen

*Postbus 6960 | 6503 GL Nijmegen
Heyendaalseweg 141 | 6525 AJ Nijmegen
+31 (0)24 353 0500 | www.han.nl
info@han.nl | @HAN_SenB*

Fontys
Fontys Economische Hogeschool Tilburg

*Prof. Goossenslaan 1 | 5022 DM Tilburg
+31 (0)8850 77222 | www.fontys.nl/feht/
feht@fontys.nl | @FEHTILBURG*

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	7
1.1	Sportsector meer economisch georiënteerd	7
1.2	Doelstelling	9
1.3	Methoden	9
1.4	Definitie en structuur sporteconomie	10
1.5	Leeswijzer	12
2.	Consumentenuitgaven aan sport	13
2.1	<i>State of research</i>	13
2.2	Sportuitgaven in 2016	17
2.3	Ontwikkelingen in sportuitgaven	22
2.4	Koopproces sportartikelen	24
2.5	Conclusie	26
3.	Beëindiging sportlidmaatschap: motivatie en implicaties	27
3.1	<i>State of research</i>	27
3.2	Frequentie en motivatie beëindiging lidmaatschap	28
3.3	Implicaties beëindiging lidmaatschap	30
3.4	Conclusie	31
4.	Betalingsbereidheid voor sportlidmaatschappen	33
4.1	<i>State of research</i>	33
4.2	Betalingsbereidheid leden sportverenigingen en fitnesscentra	34
4.3	Betalingsbereidheid nader belicht	36
4.4	Betalingsbereidheid sport in perspectief	39
4.5	Conclusie	41
5.	Conclusies en aanbevelingen	43
5.1	Conclusies	43
5.2	Aanbevelingen	44
	Literatuur	47
	Bijlage 1 Model betalingsbereidheid	53

1. Inleiding

1.1 Sportsector meer economisch georiënteerd

Ontstaan van een sporteconomie

‘De vraag of sport en economie iets met elkaar te maken hebben zal door velen, zo vermoed ik, in eerste instantie ontkennend beantwoord worden’. Circa dertig jaar geleden startte toenmalig staatssecretaris van het ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur Dick Dees met deze zin zijn voorwoord in de publicatie ‘Het economisch belang van sport’ (Van Puffelen, 1988).¹ Het beeld van de beperkte wisselwerking tussen de sport en het economisch domein is gekanteld. In de afgelopen decennia heeft de van origine amateuristische sportwereld zich ontwikkeld tot een sportsector die in toenemende mate economisch is georiënteerd. Economische invloeden laten zich niet in elk sportdomein in dezelfde mate gelden. Vele sportverenigingen, grotendeels gedragen door vrijwilligers, zijn in vergelijking met andere aanbieders (fitness) bijvoorbeeld minder economisch c.q. commercieel georiënteerd. De ‘versporting van de sport’ (Crum, 1991) en de toegenomen sportaandacht van de politiek, het bedrijfsleven en de media zijn drijvende krachten achter de toegenomen economische invloed in de sport (o.a. Van den Heuvel, 2011).² Ook heeft de gegroeide sportdeelname van de afgelopen decennia bijgedragen aan het ontstaan van een heuse sporteconomie. Sporten leidt frequent tot uitgaven, bijvoorbeeld aan materiaal en lidmaatschappen, al hoeft sporten niet duur te zijn.

Resultaat van de gegroeide handel in sportgerelateerde producten en diensten - van sport sponsoring door bedrijven en overheden tot sportuitgaven van consumenten - heeft geresulteerd in een omvangrijke *sportbusiness* in Nederland. Deze sportindustrie levert een groeiende bijdrage aan de Nederlandse (en westerse) economische welvaart (Thibaut, 2017). Deze ontwikkeling heeft zich bij sportbeleidsmakers ook vertaald in een verbinding van sport met economie. Het ministerie van VWS laat bijvoorbeeld het sportgerelateerde bruto binnenlands product monitoren.³ Ook provincies zoals Noord-Brabant, Gelderland en Limburg en (grote) gemeenten zetten in op kennis van de sporteconomie ten behoeve van beleidsontwikkeling. Het ministerie van VWS richt zich op het stimuleren van de sportdeelname waarbij het belangrijk is dat Nederlanders zo min mogelijk (financieel) gehinderd worden indien zij willen sporten. Immers, deelnemen aan sport is een voorwaarde om de kracht van sporten te kunnen ervaren.

¹ Sport kwam toen nog niet voor in de naam van het ministerie. In 1994 werden de beleidsterreinen opnieuw verdeeld en vormde de regering het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport.

² Met de versporting van de sport doelde Crum (1991) op de radicalisering van de in de traditionele sport aanwezige kenmerken van prestatie- en wedstrijdgerichtheid.

³ Zie <https://www.volksgezondheidenzorg.info/sport/kernindicatoren/sporteconomie>. Tussen 2006 en 2012 nam het sportgerelateerde bruto binnenlands product (bbp) toe van 5,7 miljard euro tot 6,6 miljard euro. In 2006 bedroeg het aandeel van de sporteconomie in de totale economie 1,0%. In 2010 was dit aandeel afgerond 1,1%. In 2012 was dit weer 1,0%. Nieuwe cijfers worden in 2018 verwacht.

Bescheiden groei economisch onderzoek in de sport

De commercialisering van de sportsector met de daarmee gepaard gaande behoefte aan *return on development en evidenced based* marketingstrategieën heeft een vlucht genomen, met name in het laatste decennium. Die ontwikkeling heeft bijgedragen aan een voorzichtige opmars van het economisch onderzoek naar sport.⁴ Manders en Kropman deden circa dertig jaar geleden in Nederland pionierswerk met onderzoek naar sportuitgaven door de Nederlandse bevolking (Manders & Kropman, 1979; Manders & Kropman, 1987). Economen laten zich in toenemende mate gelden in het sportdomein (Dejonghe, 2004), al neemt de sport in het (wetenschappelijk) economisch onderzoek een bescheiden plaats in. Ook sociologen bezigen economische taal, zoals Vanreusel (2006) die het (lage) niveau van sportdeelname duidde met het 'Bruto Nationaal Tekort aan Beweging'. De vooralsnog bescheiden vlucht van het economisch onderzoek is grotendeels gericht op de zogenaamde *competitive balance*, oftewel het vraagstuk hoe een sportcompetitie ingericht zou kunnen worden om een maximaal (sportief, economisch of maatschappelijk) rendement te realiseren. Een mijlpaal in Nederland in de ontwikkeling van sporteconomische kennis was de instelling in 2004 van de bijzondere leerstoel sporteconomie van professor Ruud Koning aan de Rijksuniversiteit Groningen.

Een voorbeeld van de groei van het economisch denken in de sport zijn de activiteiten van de Werkgroep Evaluatie Sportevenementen (WESP) sinds 2008, het oprichtingsjaar van de werkgroep.⁵ Leden van de WESP ontwikkelen en verbeteren richtlijnen voor de economische impact van sportevenementen. Tevens zijn in Nederland de afgelopen jaren de eerste kosten-baten analyses van sportevenementen verricht (o.a. Van den Berg et al., 2010; MeerWaarde et al., 2010; Blok et al., 2011; Stolwijk et al., 2011; De Nooij & Horsselenberg, 2014). Sinds de eerste Rapportage Sport uit 2003 is daarin een hoofdstuk opgenomen over de Nederlandse economie van de sport, met de belangrijkste kerncijfers (Breedveld, 2003).

Ook is de afgelopen jaren nieuwe kennis opgedaan over economische thema's in de sport. Bijvoorbeeld over de impact van de recessie op de sportuitgaven van de Nederlandse bevolking (Hover & Breedveld, 2009; Hoekman & Straatmeijer, 2013), prijselasticiteit in de sport (o.a. De Boer, 2012; Driessen & Siemons, 2012) en het financieel waarderen van een groei van de sportdeelname (o.a. De Nooij & Horsselenberg, 2014).

Gewenste kennissprong

De ontwikkeling van de sporteconomische kennis van de afgelopen jaren loopt niet in de pas met het belang dat er door beleidsmakers en onderzoekers aan wordt gehecht. Eén van de kennishiaten betreft volgens Hoekman et al. (2014) inzicht in de betaalbaarheid van sport en de consumentenuitgaven aan sport.⁶ Nederland staat hierin niet alleen, ook in het buitenland is hier onvoldoende inzicht in (o.a. Thrane, 2001; Thibaut, 2017). Actuele vragen rond het thema consumentenuitgaven aan sport zijn bijvoorbeeld het effect van een prijsverandering van een lidmaatschap van een sportclub of een

⁴ De eerste sporteconomische studie – over honkbalspelers – dateert volgens Dejonghe (2004) uit 1956.

⁵ Zie www.evenementenevaluatie.nl.

⁶ Hoekman et al. (2014) wijzen erop dat er onvoldoende informatie is over de bestedingen aan individuele takken van sport. Hoewel dit als een belangrijke kennislacune wordt beschouwd, wordt daar in voorliggend rapport niet op ingegaan. Het Mulier Instituut heeft de ambitie om dit op een later moment te onderzoeken.

fitnesscentrum op de afname van lidmaatschappen (prijselasticiteit van een lidmaatschap) en het effect van een verlaging van het (vrij besteedbaar) inkomen op de uitgaven aan sport.

Wanneer in het verband van een sportvereniging of fitnesscentrum wordt gesport, worden door consumenten uitgaven aan lidmaatschappen gedaan die voor de sportaanbieders een belangrijke bron van inkomsten vormen. Uitdaging voor aanbieders is om een balans te vinden tussen vraag en aanbod: een optimale prijs in combinatie met een hoge instroom en lage uitstroom. Die aandacht is niet onnodig: vier op de tien Nederlandse sportverenigingen noemen de eigen financiële situatie niet gezond (Van Kalmthout & Van der Werff, 2015) en in 2012 maakte bijna de helft van de fitnesscentra verlies (Hover et al., 2012). Niet alleen omdat inkomsten uit lidmaatschappen voor sportverenigingen en fitnesscentra een belangrijke inkomstenbron vormen, maar ook omdat de financiële situatie van aanbieders verbeterd kan worden, is het zaak dat er aanvullende kennis wordt ontwikkeld. Kortom, er is een tekort aan informatie over de uitgaven aan sport door consumenten en behoefte aan meer inzicht in de beslissing van een consument om al dan niet, meer of minder, uit te geven aan sportgerelateerde goederen en diensten.

1.2 Doelstelling

De doelstelling van dit onderzoek is driedelig:

- bepalen van de actuele omvang van de consumentenuitgaven aan sport, welke verschillen er tussen consumenten en huishoudens bestaan en hoe de sportuitgaven zich in de afgelopen twaalf maanden hebben ontwikkeld ten opzichte van uitgaven aan andere zaken;
- bepalen van de mate waarin lidmaatschappen van sportverenigingen zijn opgezegd, in hoeverre de kosten daarbij een rol spelen en welke implicaties het opzeggen voor het sportgedrag heeft;
- bepalen van de mate waarin consumenten bereid zijn meer te betalen voor het lidmaatschap van een sportvereniging en een fitnesscentrum.

1.3 Methoden

Datacollectie

Voor dit onderzoek zijn de volgende methoden ingezet: literatuurstudie, analyse van bestaande cijfers van het CBS en online dataverzameling. De data die online zijn verzameld, zijn afkomstig van het Nationaal SportOnderzoek 2016 van het Mulier Instituut. Het Mulier Instituut heeft hierbij de samenwerking gezocht met GfK.⁷ De specificaties van de dataverzameling zijn:

Steekproefkader:	Online panel van GfK, personen van 15 t/m 80 jaar
Veldwerkperiode:	31 oktober t/m 10 november 2016
Responspercentage:	54 procent
Netto steekproef:	1.530
Weging:	Weging van personen op geslacht, leeftijd, opleiding en etniciteit en weging van huishoudens op huishoudensgrootte, leeftijd huisvrouw/-man en regio

⁷ GfK hanteert een kwaliteitssysteem dat voldoet aan de eisen van ISO 9001: 2015 (de standaard voor een kwaliteitsmanagementsysteem), ISO 20252:2012 (de standaard voor het uitvoeren van Marktonderzoek) en ISO 26362:2008.

Onderzoek sportuitgaven onder de loep

In binnen- en buitenland worden onderzoeken naar consumentenuitgaven aan sport gedaan. De belangrijkste uitkomsten van de (hoofdzakelijk Nederlandstalige) onderzoeken worden in dit rapport kort verwoord. Het doorgronden van deze onderzoeken en de vergelijking van de resultaten van de verschillende studies is niet altijd eenvoudig. Die complexiteit komt doordat de onderzoeken verschillen van opzet en doel. In dit kader zijn de volgende vier aspecten van belang:

- Definitie van uitgaven. Directe uitgaven zijn de bestedingen van consumenten die direct aan de sport gerelateerd zijn, zoals de aankoop van een hockeystick of het lidmaatschap van een sportvereniging. Deze uitgaven worden vrijwel altijd gemeten in onderzoeken. Daarnaast kunnen ook indirecte of *follow-up* uitgaven (Wicker et al., 2010) in kaart worden gebracht. Dit betreft uitgaven die voortvloeien uit sportdeelname, zoals vervoerskosten en kosten voor verzekeringen. Deze uitgaven zijn niet altijd verdisconteerd. Dat geldt ook voor uitgaven aan producten die sportconsumptie mogelijk maken. Een deel van de aanschafkosten van auto's en televisies voor respectievelijk vervoer voor sport en het kijken naar sport kunnen bij consumentenbestedingen worden meegerekend.
- Definitie van deelname aan sport. Er kan onderscheid worden gemaakt tussen actieve sportbeoefening en passieve sportbeoefening. Voorbeelden van uitgaven aan passieve sportbeoefening zijn de aankoop van toegangsbewijzen voor sportwedstrijden en abonnementen voor sportbetaalzers.
- Uitgaven van sporters of sportuitgaven. Een onderzoek kan gericht zijn op uitgaven van sporters voor hun sport of op de uitgaven van alle consumenten aan sportartikelen. In het eerste geval kunnen ook artikelen meegeteld worden die niet sportkarakteristiek zijn. Dit zijn producten die niet specifiek voor sport zijn bedoeld (zonnebril, pet, casual t-shirt), maar daar wel voor gebruikt worden. In geval van het laatste worden alle uitgaven voor sportartikelen meegeteld, ongeacht of die voor sportieve doeleinden gebruikt worden. Ook uitgaven van niet-sporters die sportkarakteristieke producten kopen (sneakers) tellen dan mee. In het geval van sportschoenen is die *casual* markt niet gering: in de Verenigde Staten behoort *casual* naast hardlopen en basketbal tot de drie grootste marktsegmenten (Forbes, 2014). De recente retrotrend in sportschoenen die zich ook in Nederland doet gelden, draagt bij aan de groei van het *casual* segment (Forbes, 2016).
- Object van onderzoek. Een sportuitgavenonderzoek kan aan de vraagzijde van de markt worden uitgevoerd op het niveau van personen of huishoudens. Ook de aanbodkant kan als uitgangspunt van onderzoek fungeren. In dat geval zijn de bedrijven met hun verkoopcijfers object van onderzoek.

Voorliggend onderzoek is gericht op de vraagzijde van de markt en de inzet is om alle uitgaven aan sport mee te tellen (inclusief de *follow-up* kosten). Een deel van de aanschafkosten van auto's en televisies is niet verdisconteerd. Zowel de actieve als de passieve beoefening is meegeteld. Omdat het binnen de kaders van dit onderzoek niet goed mogelijk was om alle uitgaven apart te benoemen, zijn de *follow-up* uitgaven grotendeels onder de noemer 'overige sportgerelateerde zaken' geschaard. Daarnaast is deze studie erop gericht om óók de niet-sportkarakteristieke producten mee te tellen. De vragen betroffen een mix van vragen over personen en over huishoudens.

1.4 Definitie en structuur sporteconomie

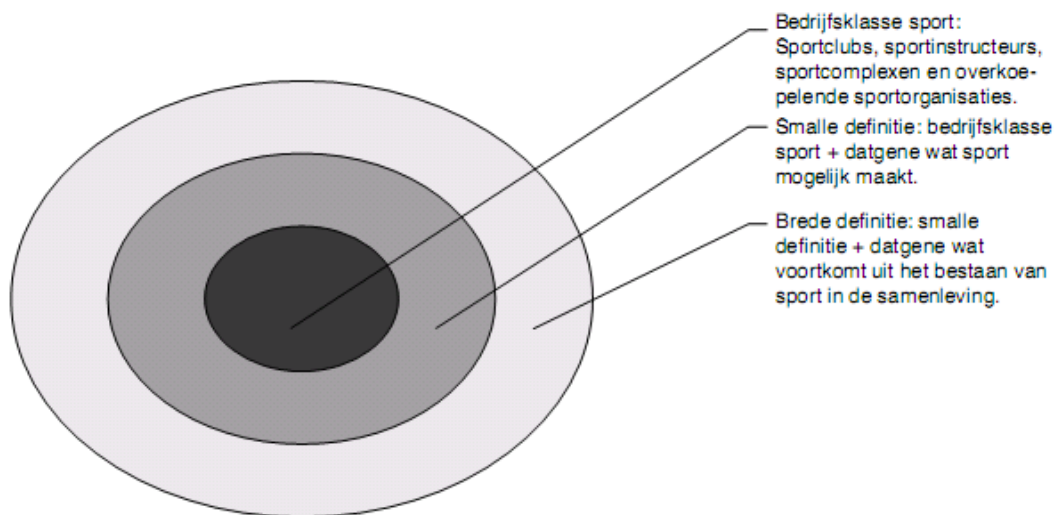
Omdat de sporteconomie op verschillende manieren kan worden gedefinieerd, wordt kort ingegaan op de verschillende definities. Daarnaast wordt in grote lijnen de structuur van de sporteconomie geschetst.

Definitie sporteconomie

In Nederland en het buitenland worden drie definities van de sporteconomie onderscheiden, gezien vanuit de aanbodzijde van de markt. Deze worden samen aangeduid als de Vilniusdefinitie (zie o.a. CBS & HAN, 2012). In de Vilniusdefinitie van sport is vastgelegd welke producten en diensten tot de sport behoren. De drie definities zijn (zie ook figuur 1.1):

- Statistische definitie. Dit zijn alle door bedrijven en verenigingen geleverde sport- en fitnessdiensten.
- Smalle definitie. Dit omvat de statistische definitie + dat wat sport mogelijk maakt, zoals uitgaven aan sportkleding en -artikelen.
- Brede definitie. Dit omvat de smalle definitie + dat wat voortkomt uit het bestaan van sport, zoals aandacht voor sport in de media en horeca-uitgaven van sporters.

Figuur 1.1 Vilniusdefinitie van sporteconomie



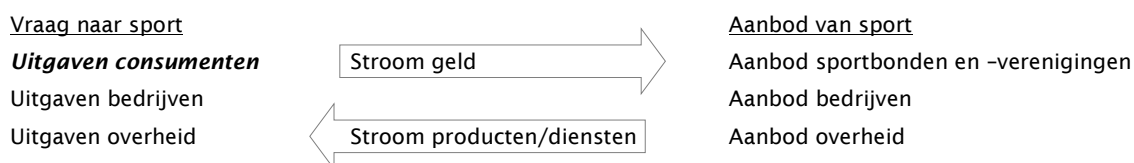
Bron: CBS & HAN (2012)

De brede definitie is in Nederland en andere landen het uitgangspunt voor de satellietrekening sport. In de satellietrekening sport is voor alle goederen en diensten die in de nationale rekeningen zijn beschreven, bepaald wat het aan sport gerelateerde deel is. Voorliggend onderzoek erop gericht om vanuit het perspectief van consumenten alle uitgaven aan sport mee te tellen. Dit sluit niet 1-op-1 aan bij de brede Vilniusdefinitie omdat in die brede definitie ook sport- en fitnessdiensten van bedrijven en verenigingen aan andere actoren dan consumenten (o.a. overheden) worden meegeteld.

Structuur sporteconomie

Alvorens op de consumentenuitgaven aan sport wordt ingezoomd, wordt eerst kort ingegaan op de segmenten van de totale Nederlandse sporteconomie. Wat is de structuur van de sporteconomie? Policy Research Corporation (2008) onderscheidt zes 'spelers' in het domein van sport en economie. Drie spelers zijn er aan de vraagzijde van de markt en eveneens drie spelers aan de aanbodkant. Aan de vraagkant staan de consumenten (uitgaven aan sporten en het volgen van sport in de media), het bedrijfsleven (reclame en sponsoring) en de overheid (subsidies en sponsoring). Sportbonden en -verenigingen (top- en breedtesport), commerciële aanbieders (fitnesscentra, sportwinkels) en de overheid (gemeentelijke sportaccommodaties) vormen de actoren aan de aanbodkant (figuur 1.2). Volgens Policy Research Corporation (2008) betreft sport en economie het samenspel tussen overheid, bedrijfsleven, sportbonden en -verenigingen en de actieve en passieve sportbeoefenaars.

Figuur 1.2 Actoren aan vraag- en aanbodzijde van de sporteconomie



Bron: Policy Research Corporation (2008), bewerking Mulier Instituut

De uitgaven van consumenten - waar in dit onderzoek de focus op ligt - vormen een belangrijk segment van de totale sporteconomie: zij zijn de grootafnemers van sport in Nederland (Goossens & Kuipers, 2015).

1.5 Leeswijzer

Het volgende hoofdstuk handelt over consumentenuitgaven aan sport. De mate waarin lidmaatschappen worden opgezegd, en de motieven en de gevolgen daarvan, zijn in hoofdstuk 3 beschreven. In hoofdstuk 4 staat de prijselasticiteit en betalingsbereidheid van het lidmaatschap van een sportvereniging en van een fitnesscentrum centraal. De hoofdstukken 2, 3 en 4 beginnen met een schets van de belangrijkste bevindingen van een literatuurstudie van (hoofdzakelijk) Nederlandstalige literatuur over het betreffende thema, waarna de uitkomsten van het onderzoek onder Nederlandse consumenten wordt gepresenteerd. Tot besluit is in hoofdstuk 5 een conclusie verwoord.

Wanneer in dit rapport wordt gesproken over niet-sporters wordt daarmee bedoeld op personen die minder dan twaalf keer per jaar sporten, conform de Richtlijn Sportdeelname Onderzoek (RSO).⁸

⁸ Zie <http://www.sportdeelname.nl/methodieken/rso/>.

2. Consumentenuitgaven aan sport

Eerst wordt een beknopte samenvatting van de belangrijkste bevindingen uit de (Nederlandstalige) literatuur gepresenteerd, gevolgd door een becijfering van het bedrag dat Nederlandse huishoudens aan sport uitgeven. Vervolgens worden de (sport)uitgaven in 2016 vergeleken met die in 2015. De mate waarin consumenten bij de aanschaf van sportartikelen merkentrouw zijn en welke prijs-kwaliteitverhouding wordt gekozen, komt daarna aan bod. Met een conclusie wordt het hoofdstuk afgesloten.

2.1 State of research

- Het CBS (2015) schat de omvang van de Nederlandse sporteconomie in op 1 procent van het bruto binnenlands product. Wat betreft werkgelegenheid is sport in de breedste zin van het woord goed voor circa 130.000 banen en 90.000 fte.
- Voor de totale Nederlandse sporteconomie geldt volgens het CBS (2015) dat tussen 2006-2012 de waardeontwikkeling van de belangrijkste macro-economische grootheden zoals productiewaarde, consumptieve bestedingen en economische omvang (toegevoegde waarde) ongeveer gelijke tred hielden met de ontwikkeling van de totale economie.
- Volgens de meest recente satellietrekening sport, over het jaar 2012, gaven Nederlandse huishoudens volgens het CBS (2015) ruim 8,4 miljard euro aan sportgoederen en -diensten uit (tabel 2.1).⁹ Dit is 2,5 procent van alle consumptieve bestedingen in Nederland en betreft 61 procent van alle uitgaven aan sport.¹⁰ In 2006 was dat bedrag nog 7,6 miljard euro. Omgerekend naar de uitgaven per huishouden is dat volgens het CBS (2015) 1.100 euro in 2012 (en 1.000 euro in 2006) (niet in tabel).¹¹ De overige 39 procent van de uitgaven aan sportgoederen en -diensten in 2012 bestonden uit consumptieve bestedingen door overheden (ruim 3,3 miljard euro), uitvoer (1,7 miljard euro) en investeringen en voorraad (330 miljoen euro) (niet in tabel).
- Aan sport wordt in Nederland volgens Policy Research Corporation (2008) 68 procent van alle directe sportgerelateerde bestedingen gedaan door sporters (ruim 5,9 miljoen euro), 8 procent door sponsors en 24 procent door overheden. Het directe aandeel van sport in het Nederlandse bruto binnenlands product bedraagt volgens Policy Research Corporation (2008) 0,85 procent. Onbetaalde vrijwilligersinzet, de bijdrage van sport aan de gezondheid en de saamhorigheid en imago-effecten (*place marketing*) zijn hierin niet verdisconteerd.

⁹ Tiessen-Raaphorst et al. (2010) komen op basis van het CBS-budgetonderzoek tot 3,3 miljard euro aan consumptieve bestedingen aan sport in 2007. Dit bedrag is lager omdat hierbij geen rekening is gehouden met uitgaven aan "onzichtbare bestedingen" of *follow up* uitgaven, waaronder transport, verzekeringen en medische zaken.

¹⁰ In de satellietrekening sport is het aandeel van consumentenuitgaven in de totale Nederlandse sporteconomie geschat. De satellietrekening sport maakt het mogelijk de sporteconomie te vergelijken met de totale Nederlandse economie en binnen de sporteconomie zelf de bijdragen van de verschillende sportgoederen en -diensten en bedrijfstakken. De sporteconomie is hierbij grofweg gedefinieerd als het sporten zelf, de goederen en diensten die nodig zijn om te kunnen sporten (o.a. sportkleding) én datgene dat voortvloeit uit het bestaan van het fenomeen sport (zoals sportuitzendingen op televisie) (CBS, 2015).

¹¹ Goossens & Kuipers (2015) ramen in de Rapportage Sport de directe uitgaven aan sport van een huishouden op gemiddeld 500 euro (1,6% van de totale gemiddelde bestedingen van een huishouden). Dit bedrag is lager dan dat van de satellietrekening van het CBS omdat het CBS de brede definitie hanteert en Goossens & Kuipers de smalle (voor informatie over deze definities, zie hoofdstuk 1).

Tabel 2.1 Gebruikstabel sporteconomie consumptieve bestedingen door huishoudens (incl. instellingen zonder winstoogmerk (IZW)) 2006-2012, in euro's en procenten

	Gebruik (€ x 1 miljoen euro)				Aandeel (%)
	2006	2008	2010	2012	2012
Diensten m.b.t. sport, fitness, recreatie	2.480	2.770	3.000	3.160	38
Sportbenodigdheden	1.850	1.860	1.930	1.840	22
- <i>Benodigdheden paardensport</i>	120	110	130	150	2
- <i>Sportvoeding en -drank</i>	120	110	130	140	2
- <i>Sportkleding en ander -textiel</i>	740	770	720	630	7
- <i>Vervoermiddelen</i>	380	380	380	350	4
- <i>Sportartikelen</i>	440	430	500	510	6
- <i>Reparatie sportartikelen en -vervoermiddelen</i>	50	60	70	60	1
Horecadiensten	1.440	1.530	1.480	1.380	16
Niet aftrekbare btw	470	500	560	560	7
Reisbemiddeling en -verzekeringen	330	350	370	410	5
Media	400	390	360	370	4
Motorbrandstoffen	380	400	380	360	4
Medische diensten	120	130	130	140	2
Openbaar vervoer	80	90	100	110	1
Onderwijs	50	60	60	70	1
Geneesmiddelen	10	20	20	20	0
Totaal consumptieve bestedingen huishoudens (incl. IZW)	7.610	8.110	8.410	8.410	100

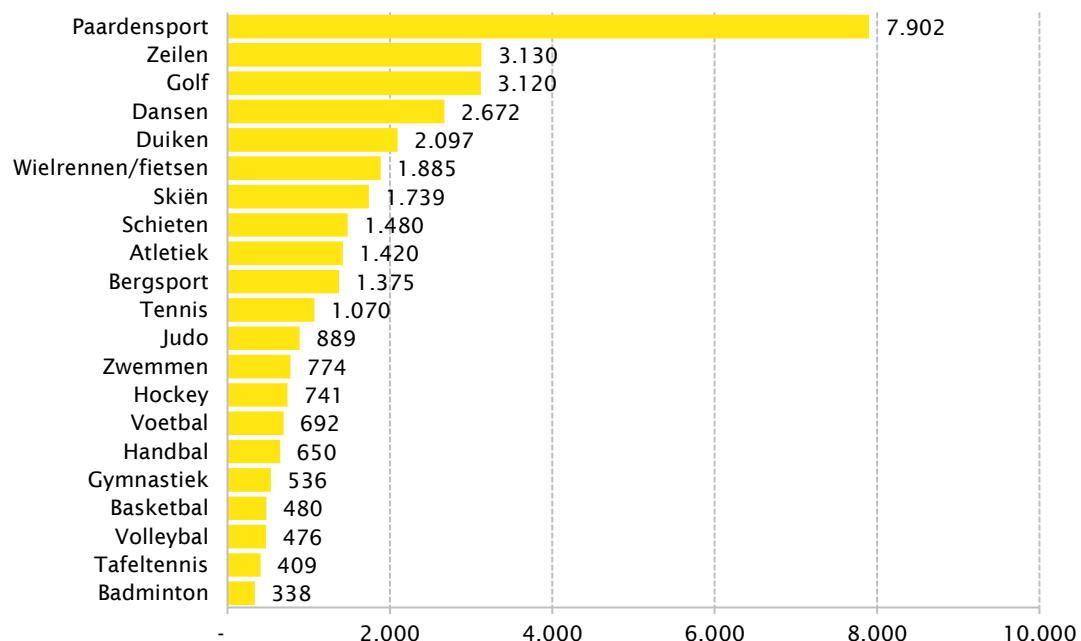
Bron: CBS (2015), bewerking Mulier Instituut

- Bijna 40 procent van de sportgerelateerde consumentenuitgaven bestond uit bestedingen aan sport- en fitnessdiensten (dit betreft hoofdzakelijk lidmaatschappen) (tabel 2.1). Ruim een vijfde (22%) betreft sportbenodigdheden, waaronder sportkleding, sportartikelen en vervoer. Met 16 procent staan horecadiensten op de derde plaats: sporten en bewegen en het gezelschap van medesporters leidt frequent tot het bestellen van drankjes en hapjes in de (sport)kantine. Deze top-3 van sportieve uitgaven door huishoudens in 2012 komt overeen met die in 2006, 2008 en 2010. Wel valt daarbij op dat de uitgaven aan diensten met betrekking tot sport, fitness en recreatie tussen 2006 en 2012 met 27 procent zijn gestegen: van een kleine 2,5 miljard naar bijna 3,2 miljard euro (tabel 2.1).
- Tiessen-Raaphorst et al. (2010) signaleerden dat Nederlanders steeds meer geld besteden aan sport, ook in verhouding tot hun totale consumptieve bestedingen. Uitgaven aan sportdeelname gaan voor bijna de helft naar contributie en lessen. Andere uitgaven betreffen huur van sportaccommodaties, sportartikelen, kleding, schoeisel en consumpties.
- Volgens Makkink et al. (2016) bedragen de totale consumptieve bestedingen aan sportartikelen binnen de Nederlandse sportmarkt 1,7 miljard euro. Dit betreft alle uitgaven hieraan, ongeacht of die voor sport gebruikt worden.
- De uitgaven aan sport hangen samen met het verband waarin gesport wordt. Volgens Tiessen-Raaphorst et al. (2010) geven sporters die geen lid zijn van een sportvereniging of commercieel sportcentrum minder uit dan verenigingssporters of commerciële sporters (gemiddeld 241 euro tegenover respectievelijk 366 en 444 euro per jaar). Ook Wicker et al. (2010) concludeerden dat sporten in clubverband in het algemeen duurder is dan ongeorganiseerd sporten.
- Volgens ING Economisch Bureau (2014) geven sporters gemiddeld 230 euro per jaar uit aan contributies en les gelden. Aan kleding en schoenen besteden ze gemiddeld 80 euro per jaar, aan

sportartikelen zo'n 40 euro per jaar. Zo geven sporters volgens ING in totaal gemiddeld 350 euro per jaar uit.

- ING Economisch Bureau (2014) tekende tevens op dat de uitgaven aan sport toenemen naarmate het inkomen stijgt. Sporters met een inkomen beneden modaal geven gemiddeld 278 euro per jaar uit. Bij personen met een inkomen van meer dan twee keer modaal is dat gemiddeld 446 euro. Zowel aan contributies, kleding als uitrusting geven 'welgestelde' sporters meer uit dan sporters die minder te besteden hebben. Niet elke sport is even duur. Wandelaars geven volgens ING Economisch Bureau (2014) bijvoorbeeld relatief weinig uit aan sport: jaarlijks gemiddeld 240 euro. Een tennisser komt op meer dan het dubbele uit: gemiddeld ruim 500 euro op jaarbasis.
- Wicker et al. (2010) deden in Duitsland onderzoek naar de sportuitgaven voor deelname voor volwassenen in clubverband. Alle mogelijke uitgaven zijn hierbij meegeteld, inclusief de *follow-up* kosten). 21 sporten werden in ogenschouw genomen en gemiddeld werd per persoon per jaar 1.610 euro aan sport uitgegeven (figuur 2.1). Er zijn grote verschillen tussen sporten: paardrijden was van alle sporten veruit de duurste sport (ruim 7.900 euro per jaar) en ook zeilers en golfers spendeerden relatief veel aan hun sport (ruim 3.100 euro). Tafeltennis (409 euro) en badminton (338 euro) zijn daarentegen relatief goedkoop.

Figuur 2.1 Geschatte sportuitgaven voor deelname in clubverband per volwassen persoon per jaar in Duitsland, in euro's

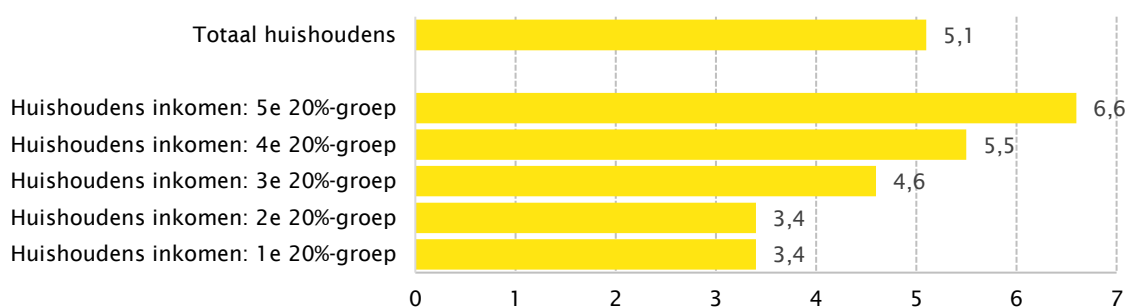


Bron: Wicker et al. (2010), bewerking Mulier Instituut

- Thibaut (2017) deed onderzoek naar de determinanten van uitgaven aan sportdeelname. Wat de socio-economische achtergrondkenmerken betreft, heeft inkomen volgens hem een eenduidig positief effect op de sportuitgaven. Andere socio-economische variabelen hebben vaak een minder duidelijke relatie met sportuitgaven. Hoewel de meeste socio-demografische factoren de sportuitgaven significant beïnvloeden, toont de studie aan dat dit verband afneemt naarmate er gefocust wordt op actieve deelnemers aan sport. Zo geven mannen bijvoorbeeld meer geld uit aan sport dan vrouwen. Uit analyses op sportniveauniveau blijkt dat het vooral de psychografische en de sportspecifieke kenmerken zijn die de sportuitgaven bepalen. Behalve voor inkomen zijn de sportspecifieke uitgavenstudies niet eenduidig over de effecten van de meeste socio-demografische en de socio-economische variabelen op sportuitgaven.

- Thibaut & Scheerder (2017) deden onderzoek naar de uitgaven aan specifieke sporttakken. Wintersport, golf, paardrijden en wielrennen behoren tot de sporttakken waaraan door volwassenen relatief veel wordt uitgegeven. Interessant is dat voor diverse sporttakken ook de uitgaven per uur zijn gecijferd.¹² Per uur behoren wintersport, golf, paardrijden en duiken tot de sporten waaraan relatief veel wordt uitgegeven. Onder andere wandelen en hardlopen zijn vanuit die optiek daarentegen relatief goedkoop.
- Het budgetonderzoek van het CBS biedt inzicht in de gemiddelde bestedingsaandelen van 381 bestedingscategorieën binnen de totale bestedingen van particuliere huishoudens. Zeven van de bestedingscategorieën zijn (deels) gerelateerd aan sport.¹³ Hierbij is ook een deel van de overige recreatieve bestedingen meegenomen. Uitgaande van deze zeven bestedingscategorieën die gerelateerd zijn aan sport¹⁴ leren die cijfers dat de sportgerelateerde bestedingen gemiddeld ruim 5 procent van de totale bestedingen van particuliere huishoudens uitmaken. Naarmate het besteedbaar inkomen van een huishouden toeneemt, nemen ook de sportuitgaven toe (figuur 2.2).¹⁵

Figuur 2.2 Gemiddeld bestedingsaandeel sport binnen totale bestedingen van particuliere huishoudens in Nederland in 2015, in procenten



Bron: CBS (2017), dit betreft voorlopige cijfers over 2015, bewerking Mulier Instituut

- Het budgetonderzoek van het CBS verschaft tevens inzicht in de samenstelling van de sportgerelateerde uitgaven. Waar huishoudens met verschillende besteedbare inkomens verschillen in de mate waarin zij sportuitgaven doen (figuur 2.2), kent de samenstelling van die uitgaven veel minder verschillen (figuur 2.3). Voor alle huishoudens geldt dat gemiddeld ongeveer de helft wordt uitgegeven aan diensten voor recreatie en sport (o.a. toegang zwembaden en ijsbanen).

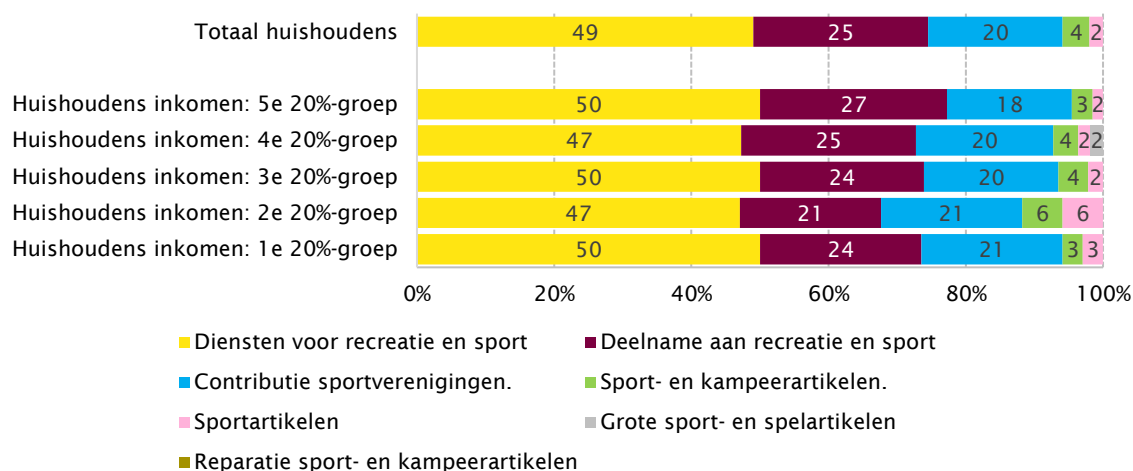
¹² Gezien de steekproefgrootte zijn deze resultaten enigszins indicatief.

¹³ Voor informatie over dit onderzoek, zie <https://www.cbs.nl/nl-nl/onze-diensten/methoden/onderzoeksomschrijvingen/korte-onderzoeksbeschrijvingen/budgetonderzoek>.

¹⁴ Namelijk: Diensten voor recreatie en sport, Deelname aan recreatie en sport, Contributie sportverenigingen, Sport- en kampeerartikelen, Sportartikelen, Grote sport- en spelartikelen en Reparatie sport- en kampeerartikelen. Dit dekt niet alle sportuitgaven. Kleding voor sport maakt hier bijvoorbeeld geen onderdeel van uit omdat het CBS binnen de categorie kleding geen uitsplitsing naar sportkleding registreert. Datzelfde geldt voor de toegang tot sportevenementen. Andersom zijn er binnen de sportgerelateerde categorieën ook uitgaven die niet 100% bij sport behoren (o.a. kamperen).

¹⁵ De huishoudens zijn door het CBS naar hoogte van hun besteedbaar inkomen in vijf groepen (kwintielen) met een gelijk aantal huishoudens verdeeld.

Figuur 2.3 Gemiddeld bestedingsaandeel sport binnen totale bestedingen van particuliere huishoudens in Nederland in 2015, in procenten



Bron: CBS (2017), voorlopige cijfers over 2015, bewerking Mulier Instituut

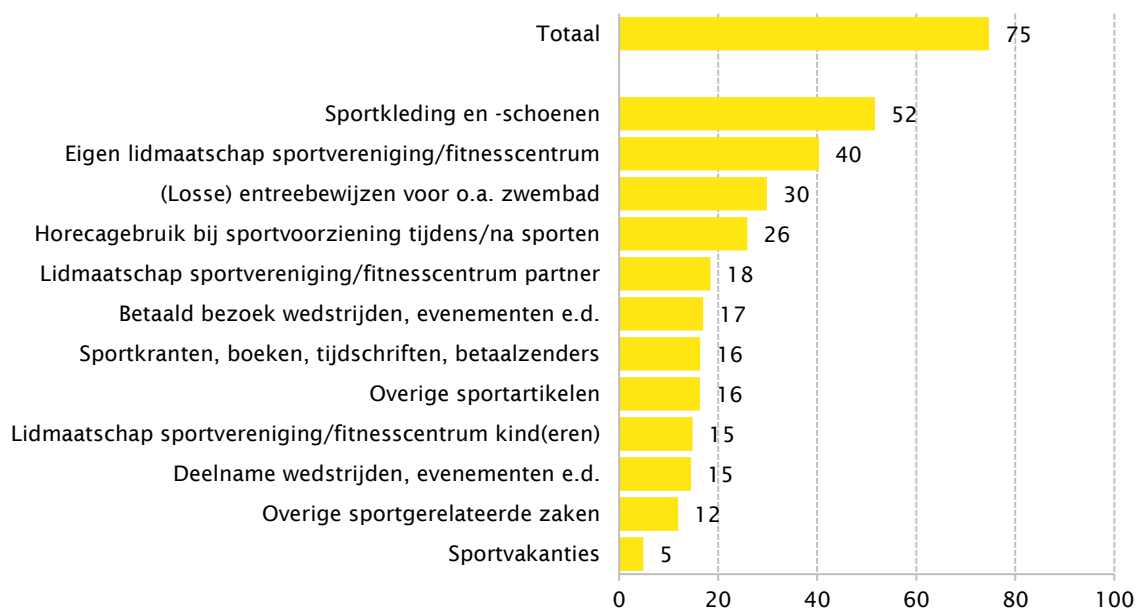
2.2 Sportuitgaven in 2016

Aandeel huishoudens dat geld besteedt aan sport

In de vorige paragraaf zijn beschikbare onderzoeksresultaten van derden aangehaald. In deze paragraaf wordt de blik gericht op de uitkomsten van het Nationaal SportOnderzoek 2016 van het Mulier Instituut waarin vragen over uitgaven aan sport zijn opgenomen.

Aan het beoefenen van sport en het volgen van sport kunnen uitgaven zijn verbonden, variërend van lidmaatschappen tot het betalen van een toegangsbewijs voor een sportevenement. In drie kwart van de Nederlandse huishoudens worden uitgaven aan sport gedaan (75%; figuur 2.4). Het vaakst worden uitgaven aan sportkleding en -schoenen gedaan (52%), gevolgd door lidmaatschappen (40%). Uitgaven aan sportvakanties (5%) en uitgaven voor deelname aan evenementen (15%) komen relatief weinig voor.

Figuur 2.4 Uitgaven aan sport en aanverwanten in 2016, Nederlandse huishoudens, in procenten (n=1.445)



Bron: Nationaal SportOnderzoek 2016

Wanneer alle typen sportuitgaven bij elkaar worden genomen, is het aandeel beneden modale, modale en boven modale huishoudensinkomens dat uitgaven aan sport doet achtereenvolgens 62 procent, 76 procent en 87 procent (tabel 2.2). Een procentuele toename van de uitgaven aan sport naarmate het inkomen stijgt ligt in lijn met bevindingen in de literatuur (o.a. Lera-López & Rapún-Gárate, 2007; Thibaut et al., 2014; Eakins, 2014). Deze uitkomst in dit onderzoek is waarschijnlijk voor een deel te verklaren doordat in dit onderzoek het aandeel sporters onder boven modale inkomens (73%) hoger is dan onder modale (65%) en beneden modale inkomens (56%).

Ook op het niveau van typen sportuitgaven blijkt dat boven modale huishoudensinkomens alle typen sportuitgaven vaker doen dan modale inkomens en beneden modale inkomens (tabel 2.2). Bij het betaald bezoek aan wedstrijden en evenementen zijn de procentuele verschillen tussen de boven modale en beneden modale huishoudensinkomens het grootst en relatief klein bij lidmaatschappen voor een sportvereniging of fitnesscentrum. De relatief kleine verschillen tussen de inkomensgroepen wat betreft het hebben van een lidmaatschap zijn een indicatie voor een democratisering van het sporten in verenigingsverband en commercieel verband. Daarnaast valt op dat er relatief grote verschillen zijn tussen inkomensgroepen voor wat betreft de bestedingen aan sportkleding en -schoenen en losse entree voor toegang tot sportaccommodaties.

Wat is het beeld wanneer kleine en grote huishoudens met elkaar worden vergeleken? Naarmate huishoudens groter worden, neemt ook het aandeel toe dat uitgaven aan sport en aanverwanten doet. Bij eenpersoonshuishoudens worden in twee derde van de gevallen uitgaven aan sport gedaan, wat oploopt tot ruim 92 procent bij huishoudens die vier personen of meer tellen. Voor vrijwel alle typen sportuitgaven geldt dat deze vaker worden gedaan naarmate het huishouden groter wordt.

Tabel 2.2 Uitgaven aan sport en aanverwanten in 2016, Nederlandse huishoudens, in procenten

	Beneden modaal (n=270)	Modaal (n=358)	Boven modaal (n=486)	Huishouden 1 persoon (n=289)	Huishouden 2 personen (n=695)	Huishouden 3 personen (n=188)	Huishouden 4 personen of meer (n=273)
Sportkleding en -schoenen	34	48	70	44	44	59	78
Eigen lidmaatschap sportvereniging/fitnesscentrum	37	43	45	41	41	36	40
(Losse) entreebewijzen voor o.a. zwembad	23	32	36	22	21	40	57
Horecagebruik bij sportvoorziening tijdens/na sporten	17	25	35	21	23	25	42
Lidmaatschap sportvereniging/fitnesscentrum partner	12	12	30	2	24	22	33
Betaald bezoek wedstrijden, evenementen e.d.	6	15	28	10	14	26	28
Sportkranten, boeken, tijdschriften, betaalzenders	11	13	25	11	16	24	23
Overige sportartikelen	10	16	22	17	13	15	34
Lidmaatschap sportvereniging/fitnesscentrum kind(eren)	5	10	27	1	3	28	59
Deelname wedstrijden, evenementen e.d.	9	13	20	12	11	11	29
Overige sportgerelateerde zaken	9	11	17	10	11	17	16
Sportvakanties	4	3	7	5	4	6	7
Totaal	62	76	87	67	71	83	92

Bron: Nationaal SportOnderzoek 2016

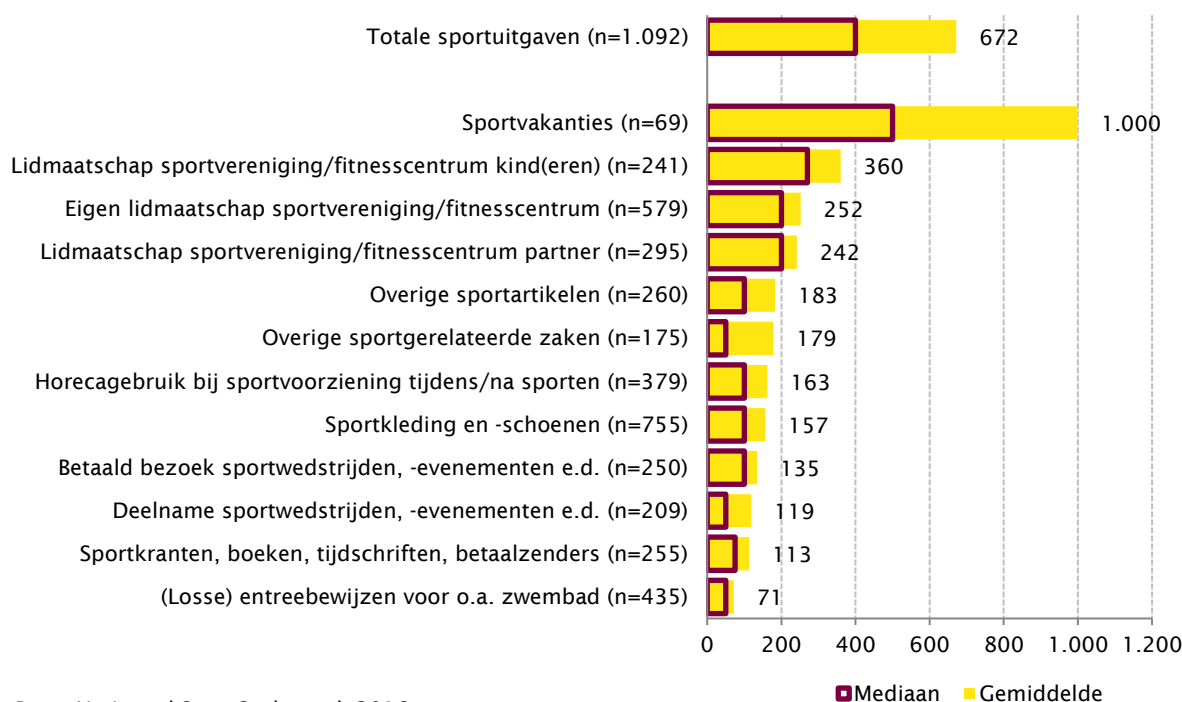
Door huishoudens bestede bedragen aan sport

Nu is becijferd welk aandeel van de huishoudens uitgaven aan sport doet, wordt gekeken naar de bedragen die daarmee gemoeid zijn. De huishoudens die uitgaven aan sport doen, besteden daar op jaarbasis gemiddeld 672 euro aan (figuur 2.5).¹⁶ Als alle huishoudens worden meegerekend, dus ook de huishoudens die geen uitgaven aan sport doen, is het gemiddelde 502 euro per jaar.

Uitgaven aan sportvakanties komen relatief weinig voor (5%; figuur 2.4), maar als die uitgaven worden gedaan, zijn die relatief hoog: gemiddeld 1.000 euro per huishouden. Het omgekeerde geldt voor de aanschaf van entreebewijzen: die komen relatief vaak voor, maar de gemiddelde uitgaven eraan zijn relatief laag: gemiddeld 71 euro per huishouden op jaarbasis. Op de tweede plek staan de lidmaatschappen: in het geval van georganiseerde sportbeoefening zijn dit op jaarbasis de hoogste uitgaven, gemiddeld 242 tot 360 euro per jaar. Mogelijk dat deze relatief hoge uitgaven ertoe bijdragen dat er relatief vaak op uitgaven aan lidmaatschappen wordt bezuinigd wanneer op sportuitgaven bezuinigd wordt (Hoekman & Straatmeijer, 2013). Immers, een lidmaatschap is geen voorwaarde om sport te beoefenen.

¹⁶ In figuren 2.5 en 2.6 is naast het gemiddelde ook de mediaan (grafisch) weergegeven. De mediaan is het middelste cijfer van een gegevensverzameling wanneer die geordend is van laag naar hoog. De mediaan is minder gevoelig voor extreme waarden dan het gemiddelde. In de tekst wordt het gemiddelde aangehouden.

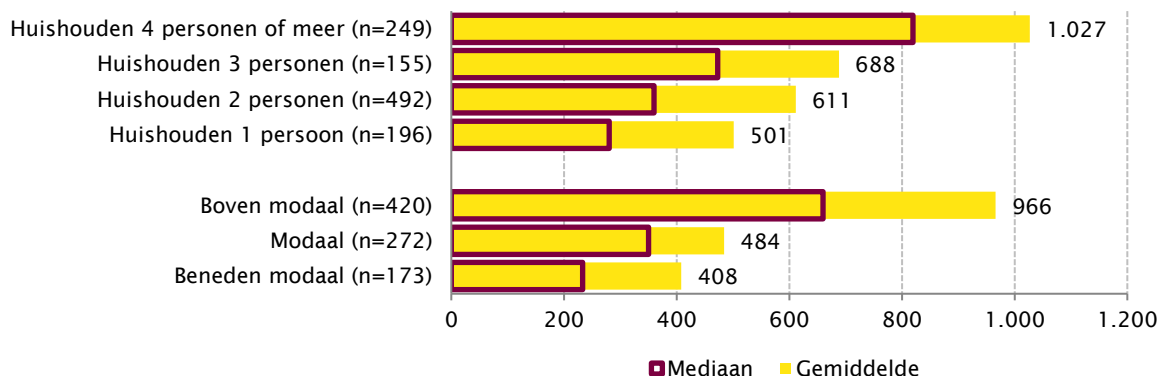
Figuur 2.5 Uitgaven van huishoudens die uitgaven aan sport en aanverwanten deden, op jaarbasis, gemiddelde en mediaan in euro's



Bron: Nationaal SportOnderzoek 2016

Welke bedragen worden door de drie inkomensgroepen uitgegeven? Wanneer alle typen sportuitgaven bij elkaar genomen worden, besteden beneden modale, modale en boven modale huishoudensinkomens die geld uitgaven aan sportzaken op jaarbasis respectievelijk gemiddeld 408 euro, 484 euro en 966 euro aan sport (figuur 2.6). Naarmate het inkomen stijgt, neemt dus niet alleen het aandeel huishoudens dat sportuitgaven doet toe, dat geldt ook voor de hoogte van het bedrag.

Figuur 2.6 Uitgaven aan sport en aanverwanten op jaarbasis, huishoudens die uitgaven aan sport en aanverwanten deden, gemiddelde en mediaan in euro's

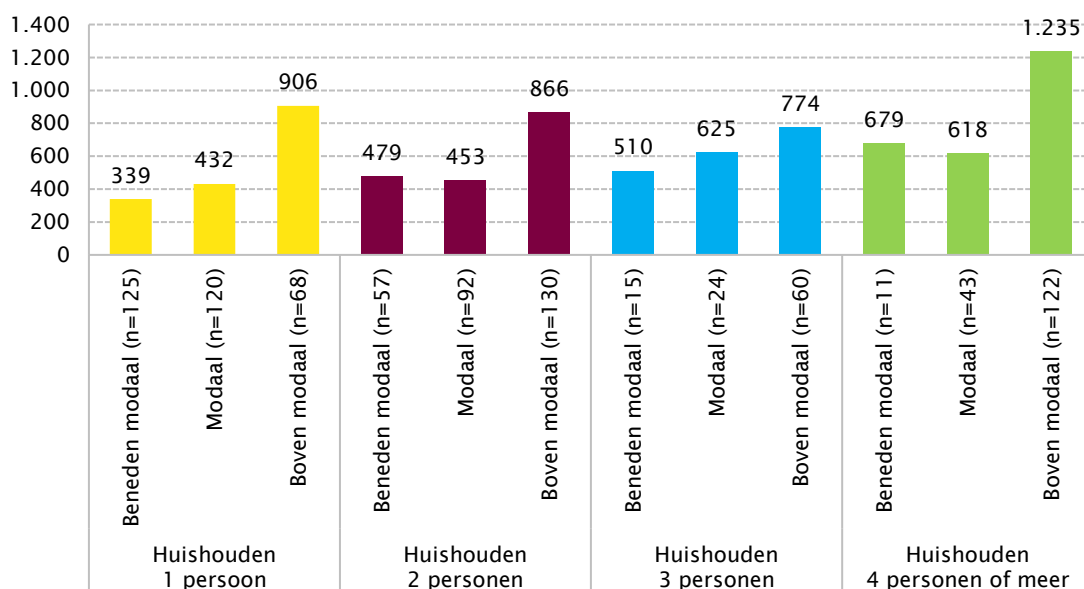


Bron: Nationaal SportOnderzoek 2016

Dat huishoudens met een bovenmodaal inkomen meer uitgeven aan sport is deels te verklaren uit het feit dat huishoudens met een boven modaal inkomen groter zijn dan die met een beneden modaal inkomen. Deze bevinding ligt in lijn met andere onderzoeken (o.a. Thrane, 2001; Coakley, 2004). Wanneer in een analyse wordt gecontroleerd voor huishoudensgrootte dan blijkt grosso modo nog steeds

dat degenen uit huishouden met een bovenmodaal inkomen meer uitgeven aan sport dan de groep uit een huishouden met een relatief laag inkomen (figuur 2.7).¹⁷

Figuur 2.7 Uitgaven aan sport en aanverwanten op jaarbasis gecontroleerd voor huishoudensgrootte, huishoudens die uitgaven aan sport en aanverwanten deden, gemiddelde in euro's



Bron: Nationaal SportOnderzoek 2016

Met het combineren van het aandeel huishoudens dat in 2016 sportuitgaven deed en de betreffende gemiddelde bedragen, kan een schatting worden gemaakt van de uitgaven aan sport van alle Nederlandse huishoudens in 2016. Die exercitie leidt tot een bedrag van ruim 3,8 miljard euro (tabel 2.3). Dit bedrag is beduidend minder dan 8,4 miljard euro (tabel 2.1). Het ligt ook lager dan het bedrag van 5,9 miljard euro dat Policy Research Corporation in 2008 becijferde (zie paragraaf 2.1).

Op het eerste gezicht zijn die verschillen opzienbarend. Indien de verschillende studies (aan de hand van de in paragraaf 1.3 benoemde vier aspecten) onder de loep worden genomen zijn de verschillen beter verklaarbaar. De verschillen zijn toe te schrijven aan verschillende onderzoeksmethoden (daarnaast zijn er marges rond de uitkomsten van dit onderzoek omdat die is gebaseerd op een steekproef). Niet uitgesloten is dat zaken die in voorliggend onderzoek tot de categorieën 'overige sportgerelateerde zaken' en 'overige sportartikelen' gerekend zouden moeten worden, door de respondent niet zijn meegeteld (mede vanwege de complexiteit van de vraag). Voorbeelden hiervan zijn reparaties aan artikelen (ski's, wielrenfietsen), kosten voor vervoer in verband met sporten, niet aftrekbare BTW, sportwedden en bezoek aan (sport)arts of ziekenhuis vanwege sport en geneesmiddelen (bijvoorbeeld na herstel van een sportblessure). Daar komt bij dat in tabel 2.1 ook de uitgaven van instellingen zonder winstoogmerk tot de uitgaven van consumenten gerekend zijn. Daarnaast is op een andere manier data verzameld, namelijk via een vragenlijst aan consumenten, dan bij het CBS-

¹⁷ Gezien de steekproefgrootte zijn de resultaten louter indicatief.

onderzoek, dat gebruikmaakt van o.a. omzetgegevens van bedrijven. Bij het onderzoek van Policy Research Corporation (2008) is het vermeldenswaard dat daar ook is gekeken naar de kosten voor de aanschaf van auto's (voor sportvervoer) en van televisies en radio's (om te kijken en te luisteren naar sport).

Tabel 2.3 Schatting sportuitgaven van huishoudens in 2016, in aantallen, procenten en euro's

	Sportuitgaven huishoudens (%)	Sportuitgaven huishoudens (aantal x 1.000)	Gemiddeld bested bedrag (€)	Uitgaven x bedrag (€ x 1.000)
Sportkleding en -schoenen	52	3.989	157	625.624
Eigen lidmaatschap sportvereniging/fitnesscentrum	40	3.117	252	785.658
(Losse) entreebewijzen voor o.a. zwembad	30	2.303	71	164.545
Horecagebruik bij sportvoorziening tijdens/na sporten	26	2.000	163	325.247
Lidmaatschap sportvereniging/fitnesscentrum partner	18	1.423	242	344.354
Betaald bezoek wedstrijden, evenementen e.d.	17	1.310	135	176.434
Sportkranten, boeken, tijdschriften, betaalzenders	16	1.266	113	143.293
Overige sportartikelen	16	1.261	183	230.746
Lidmaatschap sportvereniging/fitnesscentrum kind(eren)	15	1.143	360	411.241
Deelname wedstrijden, evenementen e.d.	15	1.120	119	133.303
Overige sportgerelateerde zaken	12	921	179	164.541
Sportvakanties	5	376	1.000	376.036
Totaal				3.881.022

Bron: Nationaal SportOnderzoek 2016

Tabelnoot: sportuitgaven in huishoudens (aantal) en uitgaven x bedrag afgerond op duizendtallen.

2.3 Ontwikkelingen in sportuitgaven

Cijfers van het CBS wijzen erop dat het economisch klimaat in november 2016 - toen de gegevens voor dit onderzoek werden verzameld - beter was dan eind 2015. Ook het consumentenvertrouwen was in 2016 hoger dan in 2015 (tabel 2.4).¹⁸ Tegen deze achtergrond van een verbetering van de economische situatie, is het interessant te bekijken aan welke typen uitgaven huishoudens in 2016 meer en minder hebben besteed dan in 2015.

¹⁸ Voor meer informatie over het Consumenten Conjunctuuronderzoek van het CBS, zie <https://www.cbs.nl/nl-nl/onze-diensten/methoden/onderzoeksomschrijvingen/korte-onderzoeksbeschrijvingen/consumenten-conjunctuuronderzoek--cco-->.

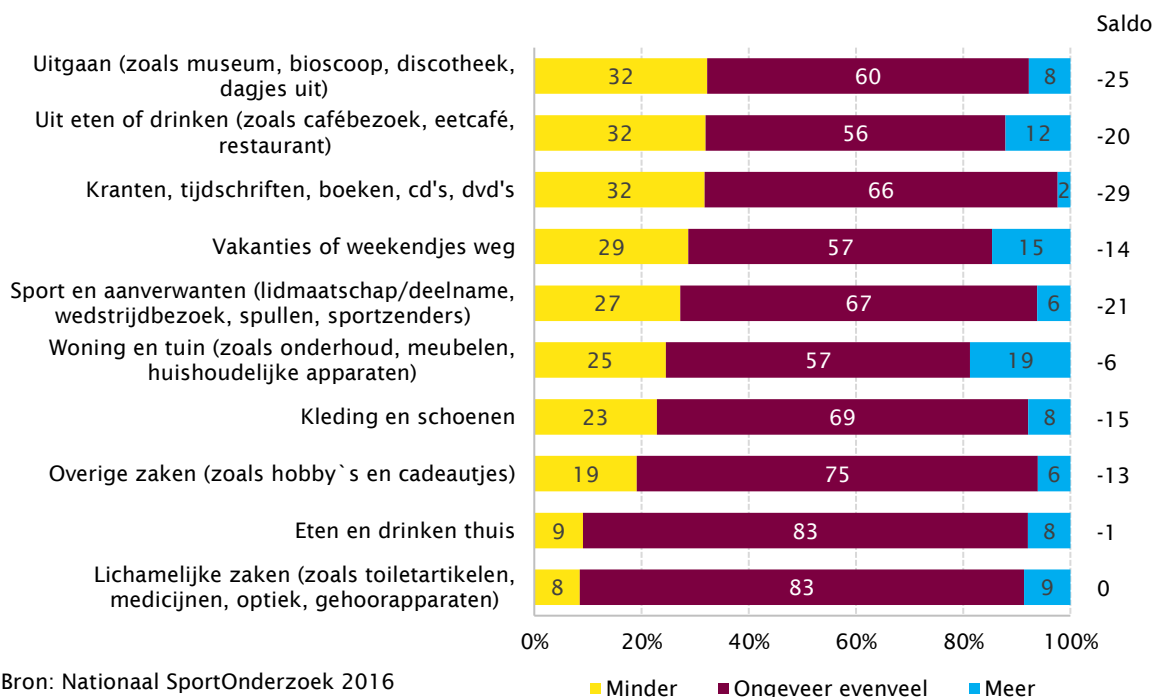
Tabel 2.4 Indicatoren consumentenvertrouwen en economisch klimaat, in aantallen en procenten

Onderwerp	Perioden	November 2015	November 2016
Consumentenvertrouwen: indicator	Gem. saldo pos. en neg. antw.	9	12
Economische situatie laatste 12 maanden	Saldo pos.en neg.antw. in % v. totaal	21	27
Economische situatie komende 12 maanden	Saldo pos.en neg.antw. in % v. totaal	19	20
Financiële situatie laatste 12 maanden	Saldo pos.en neg.antw. in % v. totaal	-12	-6
Financiële situatie komende 12 maanden	Saldo pos.en neg.antw. in % v. totaal	0	0
Gunstige tijd voor grote aankopen	Saldo pos.en neg.antw. in % v. totaal	14	21
Economisch klimaat: indicator	Gem. saldo pos. en neg. antw.	16	21
Economische situatie laatste 12 maanden	Saldo pos.en neg.antw. in % v. totaal	18	27
Economische situatie komende 12 maanden	Saldo pos.en neg.antw. in % v. totaal	13	16

Bron: CBS, bewerking Mulier Instituut

Afgaande op het saldo 'meer aan uitgegeven' -/- 'minder aan uitgegeven' is er relatief weinig meer uitgegeven aan media als kranten en tijdschriften en uitgaan. Aan lichaamsverzorging en eten en drinken thuis is daarentegen relatief veel gespendeerd. Wat betreft uitgaven aan sport en aanverwanten is het aandeel van de huishoudens dat er minder aan heeft uitgegeven, beduidend groter (27%) dan het aandeel dat er meer aan heeft uitgegeven (6%). Bij de enigszins positieve economische ontwikkeling behoren sportuitgaven kennelijk niet tot de uitgavenposten die als eerste opveren (figuur 2.8).

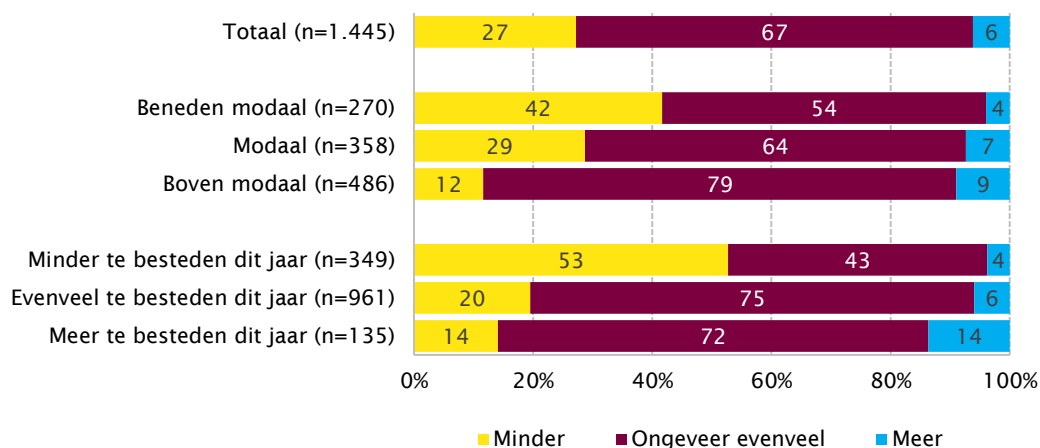
Figuur 2.8 Uitgaven van huishoudens in 2016 ten opzichte van 2015, in procenten (n=1.445)



Welke resultaten komen naar boven als dieper ingezoomd wordt op uitgaven aan sport door huishoudens? Van de beneden modale huishoudensinkomens is 42 procent minder aan sport gaan besteden (4% meer), terwijl dat bij boven modale inkomens 12 procent is (9% is meer uit gaan geven) (figuur 2.9).

Ruim de helft (53%) van de huishoudens die minder te besteden hadden in 2016 ten opzichte van 2015, heeft bezuinigd op sport (in het geval van de huishoudens die meer te besteden hadden was dit in balans: 14%-14%).

Figuur 2.9 Uitgaven aan sport en aanverwanten van huishoudens in 2016 ten opzichte van 2015, in procenten



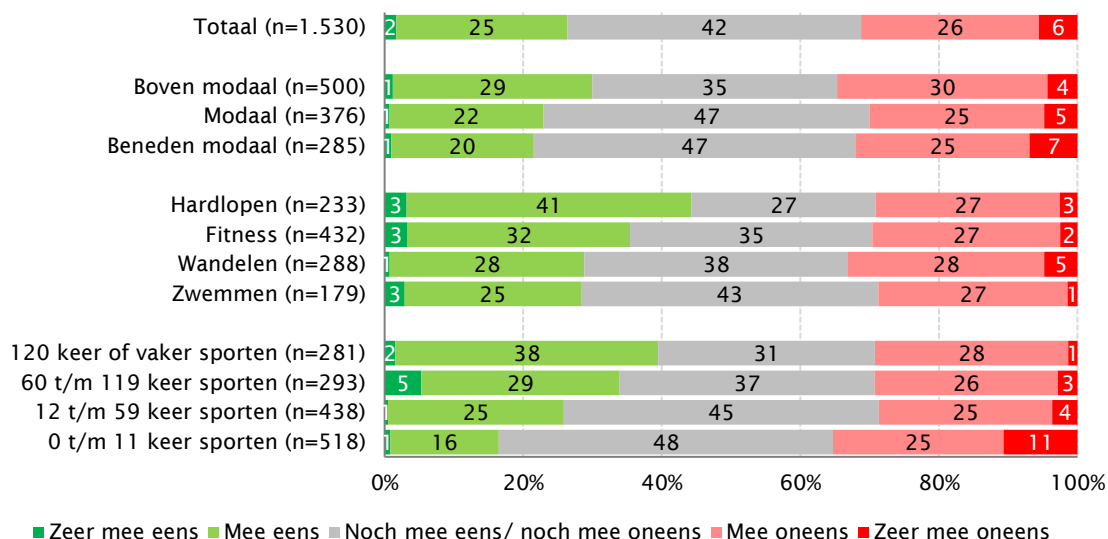
Bron: Nationaal SportOnderzoek 2016

2.4 Koopproces sportartikelen

Tot besluit van dit hoofdstuk wordt een beeld geschetst van twee aspecten die een rol spelen bij het aankoopproces van sportartikelen: merktrouw en de prijs-kwaliteitverhouding. In tegenstelling tot de voorgaande resultaten in dit hoofdstuk, betreft dit resultaten op persoons- in plaats van huishoudensniveau.

Ruim een kwart van de volwassen Nederlanders kiest vaak voor hetzelfde merk bij de aankoop van sportartikelen. Personen uit een huishouden met een boven modaal inkomen zijn iets vaker merkvast dan personen uit een modaal of beneden modaal inkomen. Naarmate vaker wordt gesport, neemt de mate waarin men merkvast is toe. Onder hardlopers is dit aandeel hoger (44%) dan onder zwemmers (28%) (figuur 2.10).

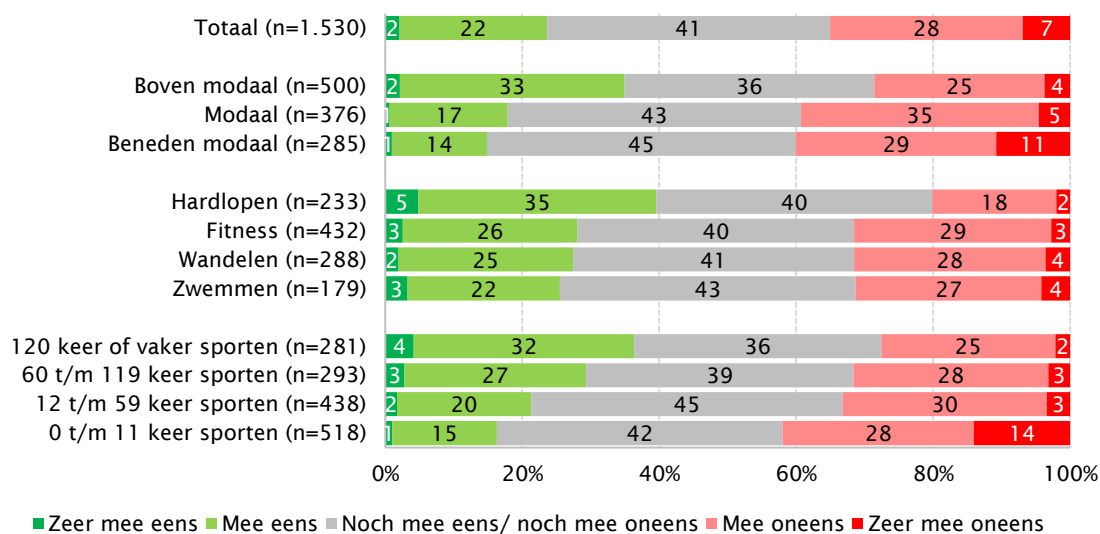
Figuur 2.10 Mening over stelling ‘Als ik sportartikelen koop, kies ik vaak voor hetzelfde merk’, Nederlandse bevolking 15 t/m 80 jaar, in procenten



Bron: Nationaal SportOnderzoek 2016

Op de stelling ‘Als ik sportartikelen koop wil ik het beste en daar betaal ik graag extra voor’ reageert bijna een kwart van de bevolking instemmend. Ook op dit punt is er een positieve samenhang met de sportfrequentie: naarmate er meer wordt gesport, is men vaker bereid extra te betalen. Voor hardlopers gaat dit vaker op (40%) dan voor zwemmers (25%) (figuur 2.11). Ruim een derde van de personen uit een huishouden met een boven modaal inkomen tast dieper in de buidel voor een kwalitatief goed sportartikel (beneden modaal: 15%).

Figuur 2.11 Mening over stelling ‘Als ik sportartikelen koop wil ik het beste en daar betaal ik graag extra voor’, Nederlandse bevolking 15 t/m 80 jaar, in procenten



Bron: Nationaal SportOnderzoek 2016

2.5 Conclusie

Sportgerelateerde uitgaven zijn in Nederland wijd verbreid: in drie kwart van de Nederlandse huishoudens worden uitgaven aan sport gedaan, met name aan sportkleding en -schoenen, lidmaatschappen en entreebewijzen voor sportaccommodaties zoals zwembaden. Huishoudens die geld aan sport besteden, geven daar gemiddeld 672 euro per jaar aan uit. Als alle huishoudens worden meegerekend, dus ook de huishoudens die geen uitgaven aan sport doen, is het gemiddelde 502 euro per jaar. Met name huishoudens met een hoog huishoudensinkomen geven relatief veel geld aan sport uit.

In de onderzochte periode met een lichte economische opleving behoorden sportuitgaven niet tot een uitgavenpost waaraan door consumenten als eerste weer meer wordt besteed. Sterker, ruim de helft van de huishoudens die minder te besteden heeft, bezuinigt op sport. Ongeveer een kwart van de bevolking is merkvast bij sportaankopen en een vergelijkbaar aandeel betaalt graag extra voor een kwalitatief hoogstaand sportproduct.

3. Beëindiging sportlidmaatschap: motivatie en implicaties

Eerst wordt een beknopte samenvatting van de belangrijkste bevindingen uit de Nederlandstalige literatuur gepresenteerd, waarna antwoord wordt gegeven op de vraag in welke mate bij Nederlandse huishoudens lidmaatschappen van sportverenigingen zijn opgezegd. Hoe vaak is daar een ander lidmaatschap voor in de plaats gekomen? En wordt daardoor minder gesport? Tot slot wordt de conclusie verwoord.

3.1 State of research

- De kosten van sporten kunnen een belemmering zijn om deel te nemen aan sport. Van den Dool et al. (2009) becijferden dat 17 procent van niet-sporters (5-80 jaar) sporten te duur vindt. Andere redenen werden veel vaker genoemd: ruim een kwart gaf aan geen tijd te hebben en bijna een kwart gaf aan dat de gezondheid het niet toelaat.
- Volgens Jehoel-Gijsbers (2009) zijn financiële redenen met name een belemmering voor de sportdeelname van personen in huishoudens op bijstandsniveau. De ondersteuning van het Jeugdsportfonds biedt kinderen uit deze huishoudens kansen om aan sport deel te kunnen nemen (Van der Roest et al., 2016).
- Volgens Van den Dool et al. (2009) was de prijs van sportbeoefening voor 7 procent een motief om te stoppen met een sport (zie ook Breedveld & Mulleneers, 2011). Niet-westerse allochtonen geven relatief vaak aan dat zij sport te duur vinden. Prijs speelde vaker een rol om te stoppen met een sport wanneer men sportte bij een commerciële aanbieder (18%). Bij een verenigingslidmaatschap was het voor 6 procent de reden om te stoppen met een sport. Het vaakst werd genoemd dat een sport niet meer leuk was (19%) en dat de combinatie met werk en studie te veel werd (18%) (zie ook Elling, 2010). Een gebrek aan middelen wordt veel minder vaak als reden opgegeven dan een gebrek aan tijd (zie ook Késenne, 2011; Tiessen-Raaphorst et al., 2008; Ooijendijk et al., 2007).
- Om kinderen en jongeren in armoede op een duurzame manier voor sport in verenigingsverband te activeren, lijkt meer nodig dan financiële ondersteuning alleen. Minder sporten kan namelijk ook verklaard worden door andere factoren als afkomst, gezinskenmerken, opleidingsniveau en voorbeeldgedrag van onder andere ouders (Reijgersberg & Van der Poel, 2014; Roest et al., 2010).
- Van Kalmthout et al. (2010) deden onderzoek naar het effect van de economische recessie in 2009 op lidmaatschappen van sportverenigingen en fitnesscentra. De bezuinigingen op lidmaatschappen van een sportvereniging of fitnesscentrum lijken veelal geen bedreiging voor de sportdeelname te vormen: een enkeling stopt met sporten, maar veel vaker wordt gekozen voor een goedkoper alternatief, zoals een goedkopere fitnesscentrum of sporten op eigen houtje. Volgens Hover & Breedveld (2009) had 8 procent van de sporters tijdens de recessie in 2009 bezuinigd op het lidmaatschap van een sportvereniging of fitnesscentrum, zou 20 procent dat overwegen en heeft 72 procent niet bezuinigd. Bij sporters die lid zijn van een vereniging, staat het lidmaatschap het minst ter discussie: een enkeling heeft dat lidmaatschap beëindigd. Bij fitnessers is dit één op de twintig. Van de sporters die lid zijn van een vereniging én van een fitnesscentrum heeft één op de zes een lidmaatschap gestopt. Al met al was de economische krimp dus geen grote bedreiging voor de sportparticipatie van leden van verenigingen en fitnesscentra.
- In een onderzoek naar de doorwerking van de economische recessie op de sport, concluderen Hoekman & Straatmeijer (2013) dat sport bij burgers onderaan eventuele bezuinigingslijstjes staat. 7 procent van de bevolking heeft ten tijde van de recessie bezuinigd op sport en aanverwante zaken. Ongeveer 3 tot 4 procent van de bevolking gaf daarbij aan op sportlidmaatschappen te hebben bezuinigd. Als er wordt bezuinigd op sport, worden de lidmaatschappen het hardst getroffen. Daarbij wordt overwegend het 'niet leuk' meer vinden als reden voor de bezuiniging

aangevoerd en niet de financiële situatie. Bezuinigingen waarbij wordt aangegeven dat dit het gevolg is van de recessie, hebben vooral betrekking op losse entreekaartjes voor bijvoorbeeld de ijsbaan of het zwembad en op sportartikelen.

3.2 Frequentie en motivatie beëindiging lidmaatschap

Sporten hoeft niet duur te zijn, maar de kosten kunnen wel een beletsel vormen om een sport (in een bepaald verband) te beoefenen (o.a. Breedveld, 2014). Dat komt mede doordat de sportvraag vaak leidt tot afgeleide uitgaven voor sportartikelen (Dejonge, 2012). Immers, voor het beoefenen van diverse takken van sport is een investering in artikelen noodzakelijk (tennisracket, wielrenfiets e.d.) en in voorkomende gevallen ook aan lidmaatschappen.

Eerst wordt de focus gelegd op de mate waarin lidmaatschappen van sportverenigingen zijn opgezegd. Daarna wordt ingegaan op de redenen en gevolgen hiervan. Het opzeggen van een lidmaatschap betekent niet per definitie dat daarna ongeorganiseerd gesport wordt. Er kan ook sprake zijn van een verandering van club of - in het geval van twee lidmaatschappen voor één persoon - van het aanhouden van een (ander) lidmaatschap.

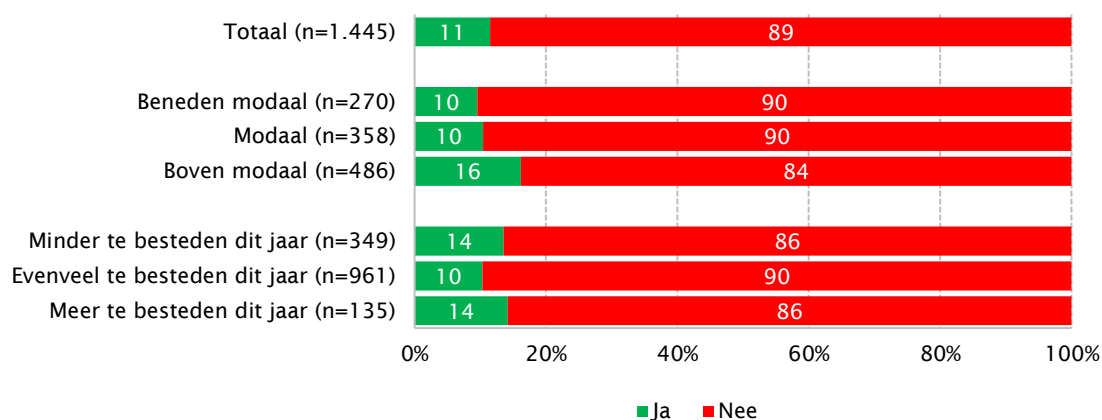
In 2016 is in ruim één op de tien Nederlandse huishoudens (11%) een lidmaatschap van een sportvereniging opgezegd (figuur 3.1). Dat gebeurde vaker bij hogere inkomensgroepen dan bij beneden modale inkomens (16%-10%).¹⁹ Opvallend is dat huishoudens die in 2016 minder te besteden hadden dan in 2015, net zo vaak een lidmaatschap beëindigden als de huishoudens die meer te besteden hadden. Mogelijk dat in huishoudens met een boven modaal huishoudensinkomen vaker een 'tweede' lidmaatschap van een persoon is opgezegd (na het opzeggen resteert er dan nog één) dan in huishoudens met een relatief laag inkomen, maar hiervoor ontbreekt bewijsvoering.

Uitgaande van ruim 7,7 miljoen Nederlandse huishoudens zijn er op jaarbasis minstens 850.000 opzeggingen van lidmaatschappen. In ruim een kwart van de gevallen is er een nieuw lidmaatschap voor in de plaats gekomen (zie paragraaf 3.3). Per saldo zijn er minstens 618.000 opzeggingen van lidmaatschappen per jaar.²⁰ Vanzelfsprekend is er ook instroom van nieuwe leden die niet eerder een verenigingslidmaatschap hadden (niet gemeten in dit onderzoek).

¹⁹ Op basis van dit onderzoek is niet op te maken of er na een opgezegd lidmaatschap nog een ander lidmaatschap resteert (in het geval iemand twee lidmaatschappen van een sportvereniging heeft).

²⁰ Dit is een minimum aantal omdat gemeten is of er (minstens) een lidmaatschap is opgezegd (niet hoeveel). Navraag bij NOC*NSF leert dat de sportkoepel thans geen gegevens voorhanden heeft om dit cijfer te verifiëren.

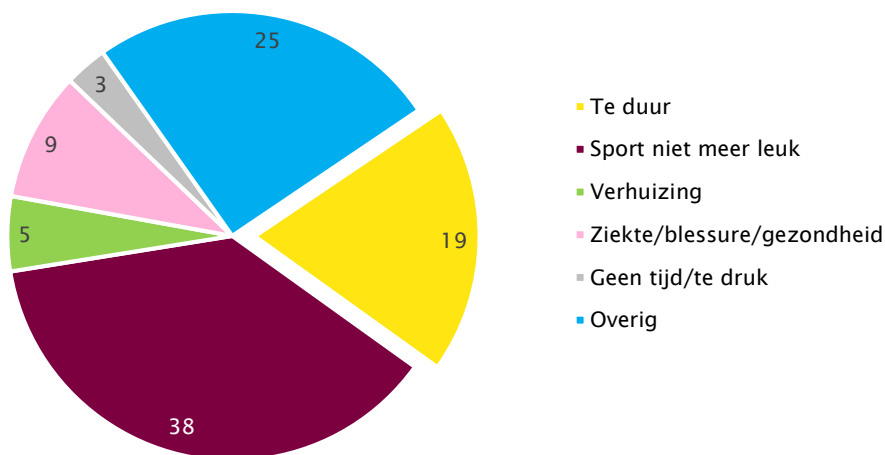
Figuur 3.1 Opzeggen lidmaatschap sportvereniging in huishouden in de afgelopen twaalf maanden, Nederlandse huishoudens, in procenten



Bron: Nationaal SportOnderzoek 2016

In hoeveel van de gevallen spelen de kosten van een lidmaatschap een rol bij de beëindiging van het lidmaatschap? Bij circa één op de vijf gevallen (19%) was de prijs de belangrijkste reden om het lidmaatschap op te zeggen (figuur 3.2). Beduidend vaker (38%) was het feit dat de sport niet meer als leuk werd ervaren de reden om te stoppen.

Figuur 3.2 Belangrijkste reden opzeggen lidmaatschap sportvereniging in afgelopen twaalf maanden, Nederlandse huishoudens waarbij een lidmaatschap is opgezegd, in procenten (n=169)²¹



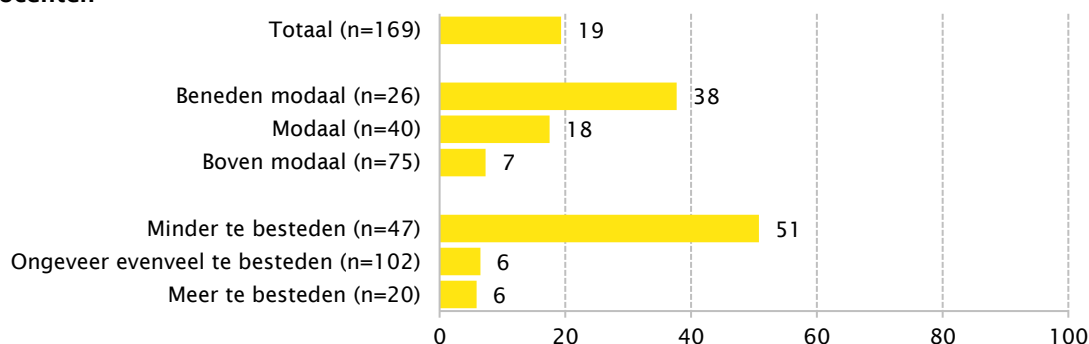
Bron: Nationaal SportOnderzoek 2016

Hiervóór werd duidelijk dat huishoudens die in 2016 minder te besteden hadden dan in 2015, net zo vaak een lidmaatschap beëindigden als de huishoudens die meer te besteden hadden. Daarentegen

²¹ Indien er meerdere lidmaatschappen in het huishouden zijn opgezegd, is respondenten gevraagd uit te gaan van de meest recente opzegging. Respondenten konden één antwoord geven.

verschilt de reden van opzeggen: ruim de helft van de huishoudens die in 2016 minder te besteden had, voert de (hoge) kosten veel vaker aan dan de huishoudens die evenveel of meer te besteden hadden (respectievelijk 6% en 6%) (figuur 3.3).²² Bij huishoudens met een beneden modaal inkomen speelt het kostenplaatje van een lidmaatschap van een sportvereniging meer dan vijf keer zo vaak een rol bij het opzeggen van dat lidmaatschap.

Figuur 3.3 ‘Te duur’ belangrijkste reden voor opzeggen lidmaatschap sportvereniging in afgelopen twaalf maanden, huishoudens waarbij een lidmaatschap is opgezegd, in procenten



Bron: Nationaal SportOnderzoek 2016

3.3 Implicaties beëindiging lidmaatschap

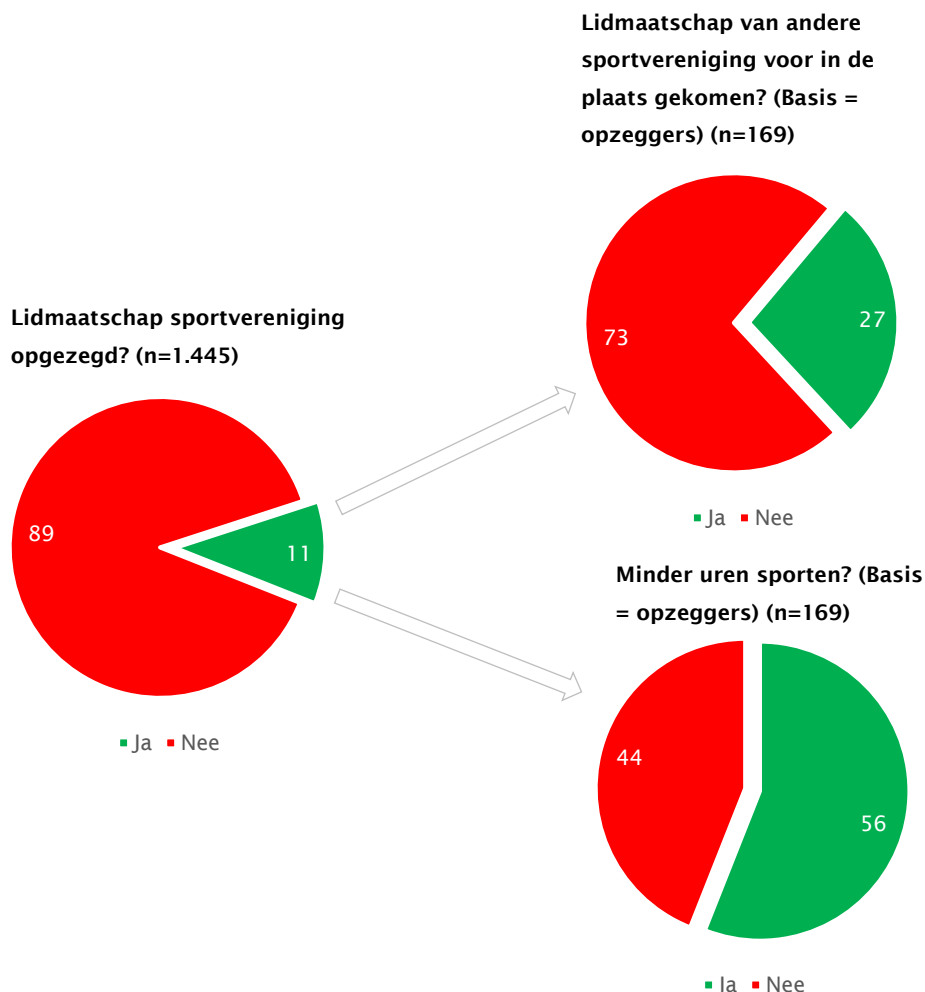
Wanneer een lidmaatschap van een sportvereniging wordt opgezegd, leidt dat tot minder inkomsten uit contributies en een verminderde druk op de voorzieningen bij een club. Wat zijn de implicaties voor de sportconsument die (tijdelijk) kan stoppen met sport, maar ook kan kiezen uit een brede waaier van (georganiseerd) sportaanbod en een openbare ruimte die in voorkomende gevallen uitnodigt om (gratis) te sporten? In gaat het opzeggen van een lidmaatschap van een sportvereniging gepaard met minder uren sporten?

Bij de opgezegde lidmaatschappen komt er in bijna drie op de tien gevallen een ander lidmaatschap voor in de plaats (27%; figuur 3.4). Dat gebeurt vaker bij boven modale inkomens dan bij beneden modale inkomens (35%-24%) (niet in figuur).

Daarnaast geven bijna zes op de tien opzeggers (56%) aan minder te zijn gaan sporten na de beëindiging van het lidmaatschap. Aannemende dat de deelname bij behoud van het lidmaatschap niet teruggelopen zou zijn, betekent dit dat het behouden van leden van sportverenigingen van belang is om de sportdeelname te bevorderen. Die aanname is echter allerm minst zeker, in voorkomende gevallen zal het lidmaatschap juist worden opgezegd omdat men al van plan is minder te gaan sporten. Het opzeggen van het lidmaatschap is in dat geval een gevolg van het plan om minder te gaan sporten.

²² Als gevolg van een klein aantal respondenten zijn de resultaten indicatief.

Figuur 3.4 Gevolgen opzeggen lidmaatschap in huishoudens voor sportverband en tijdsbesteding aan sport, in procenten



Bron: Nationaal SportOnderzoek 2016

3.4 Conclusie

In 2016 is bij 11 procent van de huishoudens een lidmaatschap van een sportvereniging opgezegd, dat zijn circa 850.000 lidmaatschappen. Bij ongeveer één op de vijf gevallen was de prijs de belangrijkste reden om het lidmaatschap op te zeggen. Vaker - in bijna vier op de tien gevallen - was het feit dat de sport niet meer als leuk werd ervaren de reden om afscheid van de club te nemen. De prijs is de belangrijkste reden bij opzegging van het lidmaatschap bij huishoudens waarbij het inkomen terugliep en bij huishoudens met een beneden modaal huishoudensinkomen.

Wanneer in een huishouden een lidmaatschap van een sportvereniging is opgezegd, dan komt daar in bijna drie op de tien gevallen een ander lidmaatschap voor in de plaats. Daarnaast blijkt dat het opzeggen van een lidmaatschap in circa zes op de tien gevallen leidt tot minder uren die aan sporten besteed worden. Aannemende dat de deelname bij behoud van het lidmaatschap niet teruggelopen zou zijn, betekent dit dat het behouden van leden van sportverenigingen van belang is om de sportdeelname te bevorderen. Die aanname is met onzekerheid omgeven, in voorkomende gevallen zal het lidmaatschap juist worden opgezegd omdat men van plan is minder te gaan sporten.

4. Betalingsbereidheid voor sportlidmaatschappen

Eerst wordt een beknopte samenvatting van de belangrijkste bevindingen uit de voornamelijk Nederlandstalige literatuur gepresenteerd. Hierbij is de blik hoofdzakelijk gericht op de betalingsbereidheid voor lidmaatschappen. Dit thema is ook kort voor sportevenementen belicht. Daarna volgt een schets van de mate waarin leden van sportverenigingen en fitnesscentra bereid zijn meer te betalen voor hun lidmaatschap. Vervolgens wordt voor sportvoorzieningen en culturele voorzieningen bekeken of een prijsverlaging effect sorteert op de vraag. Het hoofdstuk wordt beëindigd met een bondige conclusie.

4.1 *State of research*

- Coalter (1993) en Wicker (2009) hebben laten zien dat in Groot-Brittannië en Duitsland de betalingsbereidheid voor de sport relatief groot is. Dit houdt in dat bij een gegeven prijsverhoging van een verenigingslidmaatschap of de toegang tot een zwembad, er relatief weinig leden hun lidmaatschap opzeggen of minder vaak het zwembad zullen bezoeken (zie ook Gratton & Taylor, 1995). Een prijsverhoging leidt in zo'n geval tot meer inkomsten voor de sportaanbieder.
- Onderzoeken van de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen (HAN) bij onder meer voetbal-, volleybal- en tennisverenigingen laten een vrij lage betalingsbereidheid onder Nederlandse sporters zien (De Boer, 2011; De Boer, 2012; Driessen & Siemons, 2012; Schoemaker et al., 2016). Meer dan 10 procent van de verenigingsleden geeft aan zijn lidmaatschap op te zeggen bij een prijsverhoging van 10 procent. Hetzelfde beeld was in nog sterkere mate aanwezig bij fitnesscentra (Litjens, 2013). Een mogelijke reden voor deze uitkomsten kan zijn dat er sprake was van een zogenaamde 'strategische *bias*' onder respondenten, waarbij de angst voor werkelijke prijsverhogingen als gevolg van het onderzoek leidt tot een lagere ingevulde maximale betalingsbereidheid. Daarnaast zouden deze resultaten ook kunnen wijzen op een grote mate van solidariteit onder met name de verenigingsleden. Een verenigingslid is wel bereid om zelf een hogere contributie te betalen, maar vindt dit ongewenst voor andere leden van de club. Bij fitnessaanbieders speelt de grote concurrentie (op prijs) een rol. Deze onderzoeken lieten ook zien dat inkomen, geslacht en leeftijd van de sporters en het huidige prijsniveau van het lidmaatschap belangrijke factoren zijn die de verschillen in betalingsbereidheid verklaren.
- Bij voor bezoekers gratis toegankelijke sportevenementen is eveneens ervaring opgedaan rond het thema betalingsbereidheid. De Nooij & Horssekenberg (2014) becijferden dat ruim 40 procent van de bezoekers van de Dam tot Damloop 2013 - vooral dankzij het plezier dat zij ontleen aan het evenementenbezoek - zegt voor hun bezoek te willen betalen. De gemiddelde bijdrage was per persoon meer dan 7,50 euro. Voor het totale evenement is dat een totale waarde van 364.000 euro.
- Van den Heuvel (2015) onderzocht de betalingsbereidheid van de inwoners van de gemeente Eindhoven voor de Marathon Eindhoven. Ruim een kwart (27%) van de lokale bevolking gaf aan daarvoor te willen betalen. Het gemiddelde bedrag, dat de bewoners van Eindhoven die aangaven te willen betalen, bedraagt ruim 18 euro.
- Hover & Bakker (2015) deden een vergelijkbare analyse bij bezoekers van de start van de Tour de France in Utrecht in 2015. De helft van de bezoekers gaf aan te willen betalen voor een bezoek en deze personen gaven aan gemiddeld 13,50 euro voor hun bezoek over te hebben gehad. De 'monetaire waarde' die alle bezoekers samen aan de Tourstart koppelen bedroeg bijna vijf miljoen euro.
- Bij de start van de Giro d'Italia in 2016 waren voorafgaand aan het evenement bijna drie op de tien Gelderlanders bereid iets te betalen voor het evenement met een gemiddelde van 12,06 euro (De Boer et al., 2017). Na afloop was dit bijna vier op de tien, met een gemiddelde van 11,30 euro. De

gemiddelde betalingsbereidheid voor de gehele Gelderse bevolking steeg van 3,58 euro naar 4,45 euro. Dit komt neer op een stijging van de monetaire waarde van het evenement voor de Gelderse bevolking van 5,7 miljoen euro naar 7,1 miljoen euro.

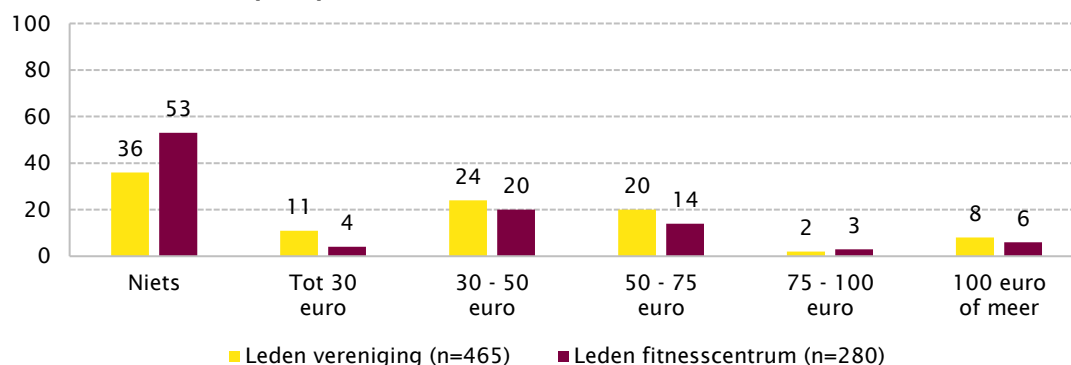
- Hover (2015) deed onderzoek naar de optimale prijsstelling voor tickets voor de EK Atletiek Amsterdam 2016. Op basis van de 'prijsmetermethode', ook bekend onder de naam 'methode van Westendorp' werd over de prijsstelling van de tickets geadviseerd. Daarbij werd de organisatie erop gewezen na te denken over een gedifferentieerd prijsbeleid.

4.2 Betalingsbereidheid leden sportverenigingen en fitnesscentra

De betalingsbereidheid is de mate waarin consumenten bereid zijn tegen een gegeven prijs een product of dienst aan te schaffen. Het is ook een maatstaf waarmee economen in kaart brengen in hoeverre de vraag bij een prijswijziging verandert. In dit hoofdstuk ligt de focus op het effect op de vraag als de prijs van een lidmaatschap van een fitnesscentrum of sportvereniging verandert. De vraag die in dit geval wordt gesteld, is hoeveel leden bereid zijn om een bepaald bedrag méér te betalen voor het huidige lidmaatschap.²³ Het bedrag dat een consument meer bereid is om te betalen, wordt het *consumer surplus* genoemd. De prijselasticiteit geeft de relatieve verandering van de vraag bij een prijsverandering weer. Bij een hogere prijs zal bij de meeste producten en diensten de vraag daarnaaf afnemen: er zijn steeds minder mensen die een product willen of kunnen kopen.

Van de verenigingsleden geeft ruim één op de drie (36%) aan niet meer te kunnen of willen betalen. In het geval van leden van fitnesscentra is dit ruim de helft (53%) (figuur 4.1).

Figuur 4.1 Bereidheid onder leden van verenigingen en fitnesscentra om meer te betalen voor een lidmaatschap, in procenten



Bron: Nationaal SportOnderzoek 2016

²³ Om de betalingsbereidheid van leden van sportverenigingen te meten, werd de volgende hypothetische situatie voorgelegd: stel dat uw sportvereniging waar u zelf het meest sport wordt geconfronteerd met hogere kosten en/of lagere inkomsten. Om het verenigingsaanbod te kunnen blijven aanbieden, is uw vereniging genoodzaakt om de contributie te verhogen. Zou u bereid zijn om meer contributie te betalen? Aan leden van fitnesscentra werd de volgende vraag voorgelegd: Om het fitnessaanbod te kunnen blijven aanbieden, is uw fitnesscentrum genoodzaakt om de abonnementskosten te verhogen. Zou u bereid zijn om meer te betalen? Vervolgens werd aan de respondenten voorgelegd of zij al dan niet bereid zouden zijn om meer voor hun huidige lidmaatschap of abonnement te betalen.

Aan leden die niet bereid waren om meer te betalen voor hun lidmaatschap is gevraagd waarom zij niet bereid waren om meer te betalen. Ruim de helft van de verenigingsleden vond de hoogte van het huidige lidmaatschap de belangrijkste reden (57%), terwijl 37 procent aangaf geen prijsverhoging aan te kunnen. Onder de overige 6 procent bevonden zich vooral leden die aangaven het huidige aanbod al karig te vinden, waarvan sommigen ook aangaven te overwegen over te stappen naar een andere (goedkopere) club of aangaven al overweegden te stoppen (tabel 4.1).

Ook bij leden van fitnesscentra is de prijs van het huidige aanbod de belangrijkste reden om niet meer te willen betalen. Dit geldt voor ruim twee op de drie (69%). Voor ongeveer een kwart van de fitnessers die niet méér wil betalen vormt het persoonlijk budget de belangrijkste belemmering voor het opvangen van een prijsverhoging (tabel 4.1).

Tabel 4.1 Belangrijkste reden van leden om niet meer contributie te willen betalen, in procenten

	Leden vereniging	Leden fitnesscentrum
Ik betaal al genoeg	57	69
Kan ik niet betalen	37	24
Anders	6	8

Bron: Nationaal SportOnderzoek 2016

Aan de leden die meer zouden willen betalen, is gevraagd hoeveel zij bereid zouden zijn op jaarbasis meer te betalen voor hun lidmaatschap.²⁴ Opvallend is dat ruim 80 procent van de verenigingsleden die bereid waren meer te betalen 30 euro extra per jaar geen probleem vonden. Voor de meeste lidmaatschappen is dit al snel 10-15 procent van het huidige prijsniveau. Voor 45 procent was 50 euro extra acceptabel, terwijl 12 procent bereid was meer dan 100 euro bovenop de huidige tarieven te betalen. Deze uitkomsten zijn vergelijkbaar met die van leden van fitnesscentra. Meer dan 90 procent van de fitnessers die bereid was meer te betalen, vond 30 euro extra per jaar geen probleem.

Tabel 4.2 Mate waarin leden meer willen betalen voor hun lidmaatschap, in euro's per jaar

	Leden vereniging		Leden fitnesscentrum	
	%	Cum. %	%	Cum. %
Tot 5 euro	0,1	0,1	0,0	0,0
5 tot 10 euro	0,0	0,1	0,3	0,3
10 tot 20 euro	8,3	8,4	2,9	3,2
20 tot 30 euro	8,6	17,0	6,1	9,3
30 tot 50 euro	37,2	54,3	43,0	52,3
50 tot 75 euro	30,7	85,0	28,9	81,2
75 tot 100 euro	3,0	88,1	6,2	87,4
100 euro of meer	11,9	100	12,6	100

Bron: Nationaal SportOnderzoek 2016

²⁴ Dit ging getrapt. Eerst werd de respondent gevraagd of hij of zij op jaarbasis 30 euro meer wilde betalen. Als hij/zij daarop positief reageerde, werd gevraagd of 50 euro ook nog acceptabel was, en als dat ook het geval was 75 euro, en ten slotte 100 euro. Voor de respondenten die 30 euro te veel vonden, werd er trapsgewijs naar beneden gegaan van 20 euro naar 10 euro en tenslotte 5 euro.

Als voor elke prijscategorie het klassemidden voor de betalingsbereidheid wordt aangehouden (dus voor 0-5 euro is dat 2,50 euro en voor 30-50 euro is dat 40 euro), komt de gemiddelde betalingsbereidheid van alle leden uit op 35,16 euro. Zonder de groep leden die niet bereid is om meer te betalen, is dit ruim 55 euro. De bereidheid om meer te betalen is lager bij de fitnesscentra (47%) dan bij verenigingen (64%) en ook het gemiddelde bedrag dat men bereid is om extra te betalen ligt lager: 27,62 euro. Als echter alleen wordt gekeken naar de leden die wel bereid zijn om meer te betalen, dan is het verschil klein en in het voordeel van de fitnessers (58 euro om 55 euro). Dit komt vooral omdat voor 96 procent van deze groep fitnessbeoefenaars 30 euro extra op jaarbasis (2,50 euro per maand) geen probleem is.

4.3 Betalingsbereidheid nader belicht

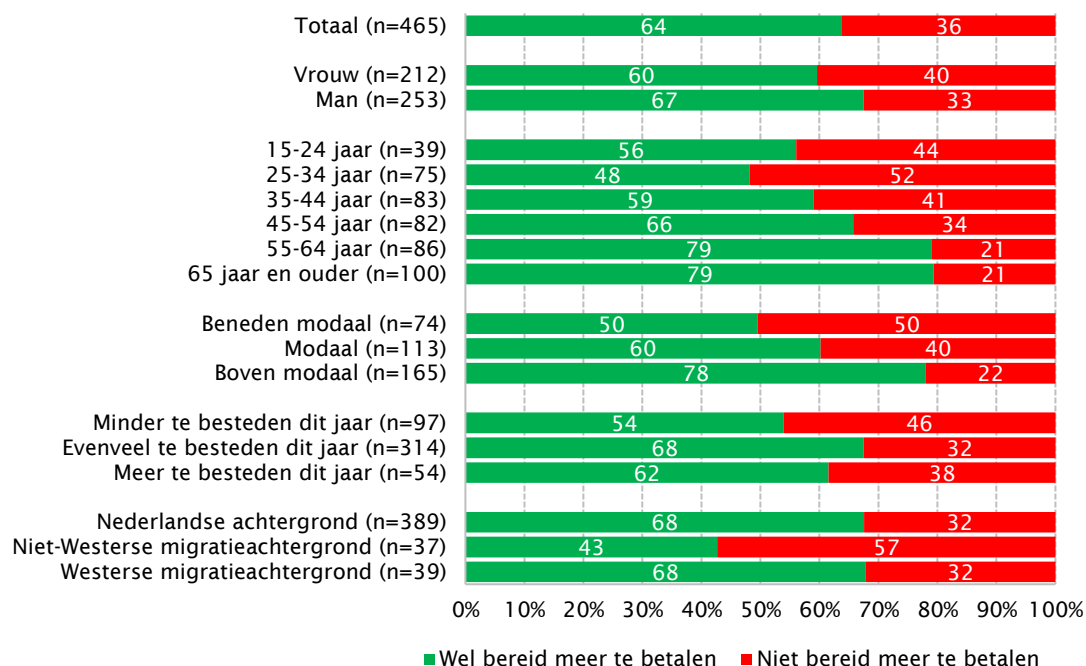
Omdat de betalingsbereidheid per groep leden kan verschillen, is voor verschillende achtergrondkenmerken, zoals geslacht, leeftijd en het huishoudensinkomen en de betalingsbereidheid verder onderzocht.

Verenigingsleden

Mannelijke verenigingsleden zijn vaker bereid om te meer te betalen dan vrouwen en ook zijn zij bereid om aanzienlijk meer te betalen. Opvallend aan de betalingsbereidheid is niet zozeer dat deze toeneemt met leeftijd - dit hangt vooral samen met het hogere (huishoudens)inkomens - maar wel dat deze relatief laag is onder de groep 25-34-jarigen (figuur 4.2). Van deze groep is meer dan helft niet bereid meer te betalen bovenop de huidige kosten voor het lidmaatschap. Daarnaast is huishoudensinkomen een belangrijke factor om niet meer te willen betalen. Van de leden met een beneden modaal huishoudensinkomen is 50 procent niet bereid meer te betalen. Hiervan geeft de helft aan niet meer te kunnen betalen. Onder deze groep is een betaalbaar lidmaatschap dus een belangrijke factor om bij een club te blijven. Voor de overige inkomensgroepen geldt dit in mindere mate, al is ook maar 60 procent van de modale huishoudensinkomens bereid om meer te betalen. Van de overige 40 procent zeggen ook zo'n vier op de tien dat het een prijsverhoging *niet kan betalen* (niet in de tabel).

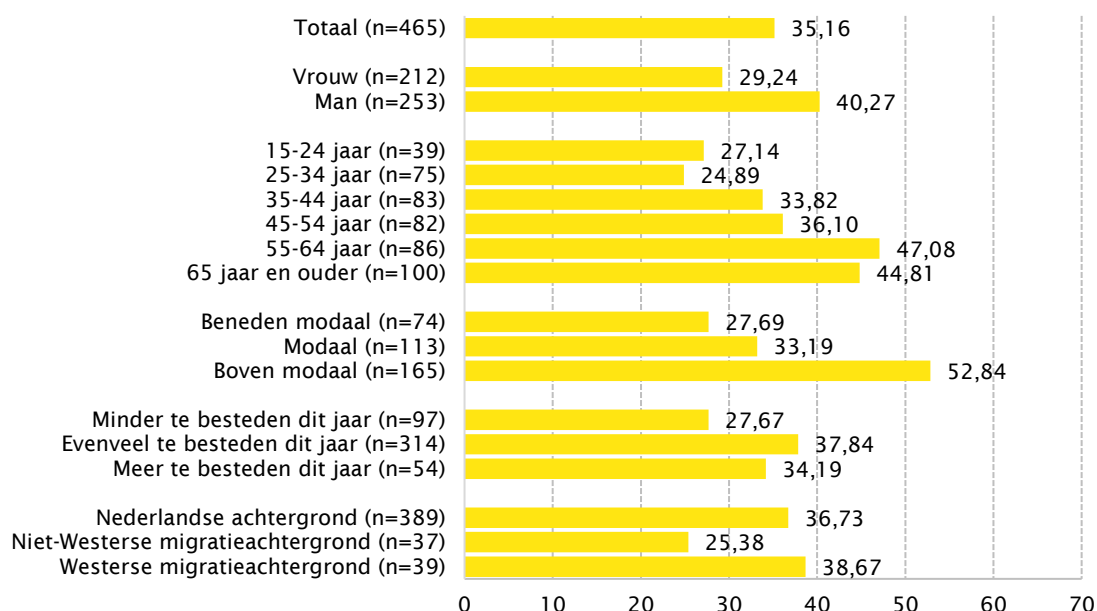
Opmerkelijk is dat het bovenstaande patroon niet helemaal van toepassing op de veranderingen van het huishoudensinkomen. Van de personen die ten opzichte van het jaar ervoor minder hadden te besteden, is het grootste percentage niet bereid om meer te betalen. Maar zowel het procentuele aandeel, als de gemiddelde betalingsbereidheid, zijn opvallend genoeg lager bij de leden waarvan het besteedbaar huishoudensinkomen gestegen is ten opzichte van de groep waarvoor dat in 2016 ongeveer gelijk is gebleven. Voor het opleidingsniveau (niet in figuur) geldt dat er weinig verschillen zijn. Alhoewel opleidingsniveau en de hoogte van het inkomen vaak sterk aan elkaar gerelateerd zijn, is die relatie dus niet goed zichtbaar voor de betalingsbereidheid van leden. Figuren 4.2 en 4.3 laten verder zien dat de betalingsbereidheid onder personen met een niet-westerse migratieachtergrond veel lager is dan onder personen met een Nederlandse achtergrond of westerse migratieachtergrond. Het verschil zit hem voornamelijk in de bereidheid om al dan niet meer te willen of kunnen betalen.

Figuur 4.2 Betalingsbereidheid voor huidige verenigingslidmaatschap, in procenten



Bron: Nationaal SportOnderzoek 2016

Figuur 4.3 Betalingsbereidheid voor huidige verenigingslidmaatschap per jaar (extra bedrag bovenop bestaande kosten), in euro's



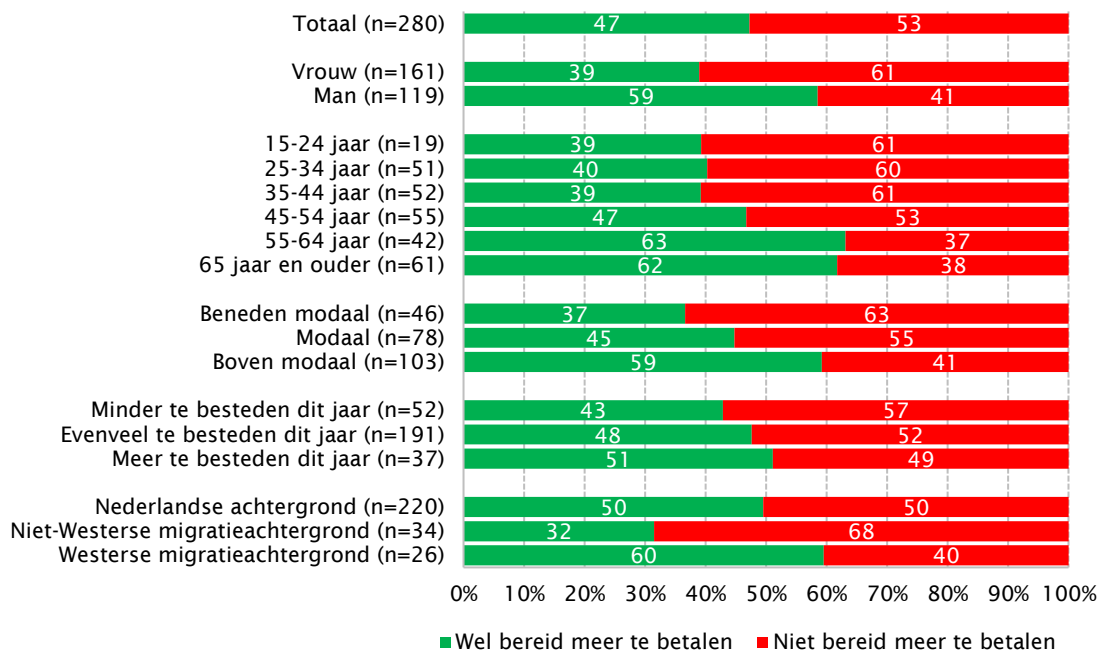
Bron: Nationaal SportOnderzoek 2016

Leden fitnesscentra

Alhoewel de gemiddelde betalingsbereidheid, zowel in percentage dat bereid is om meer te betalen als het gemiddelde bedrag behoorlijk uiteenloopt, zijn de patronen voor de achtergrondkenmerken bij leden van fitnesscentra grotendeels identiek aan die van de verenigingsleden. Mannelijke leden van fitnesscentra zijn vaker bereid om meer te betalen dan vrouwelijke leden en ouderen meer dan

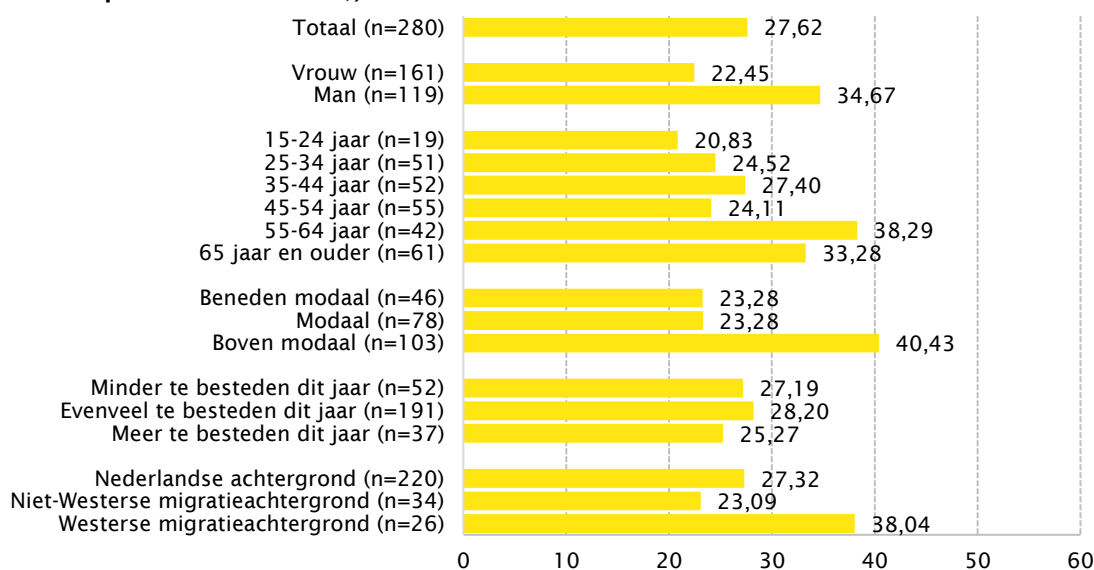
jongeren. Vooral de betalingsbereidheid onder 55-plussers is relatief groot. Daarnaast zijn er voorspelbare patronen waarneembaar ten aanzien van de hoogte van het huishoudensinkomen en de ontwikkeling van het besteedbaar inkomen. Ook bij fitness blijken leden met een niet-westerse migratieachtergrond minder bereid om meer te betalen voor hun lidmaatschap, maar het verschil met personen met een Nederlandse achtergrond is aanzienlijk kleiner dan bij verenigingsleden.

Figuur 4.4 Betalingsbereidheid voor huidige fitnesslidmaatschap, in procenten



Bron: Nationaal SportOnderzoek 2016

Figuur 4.5 Betalingsbereidheid voor huidige fitnesslidmaatschap per jaar (extra bedrag bovenop bestaande kosten), in euro's



Bron: Nationaal SportOnderzoek 2016

Aspecten van invloed op betalingsbereidheid

Naast bovenstaande aspecten is ook naar andere zaken gekeken, namelijk de grootte van het huishouden, de stedelijkheid van de woongemeente en of er al dan niet sprake is van een krimpregio. Daarnaast zijn ook persoonlijke, sportgerelateerde aspecten in het onderzoek meegenomen, zoals het aantal sporten dat wordt beoefend en de sportfrequentie. Met behulp van een economisch model is vastgesteld welke van deze aspecten een significante relatie hebben met de betalingsbereidheid onder de verenigingsleden en onder de leden van fitnesscentra. De cijfermatige uitkomsten staan in bijlage 1.

De analyse leert dat vrouwen en personen met een niet-westerse migratieachtergrond een significant negatief verband hebben met de betalingsbereidheid van verenigingsleden. Opleiding, huishoudensinkomen en de frequentie sporten zijn juist positief van invloed op de betalingsbereidheid. Er is geen lineair verband tussen leeftijd en de betalingsbereidheid, maar deze is U-vormig: de betalingsbereidheid neemt eerst af als de leeftijd stijgt, maar neemt naar verloop van tijd ook weer toe. Voor de overige onderzochte verklarende variabelen is geen duidelijk (significant) verband met de betaalbaarheid te zien.

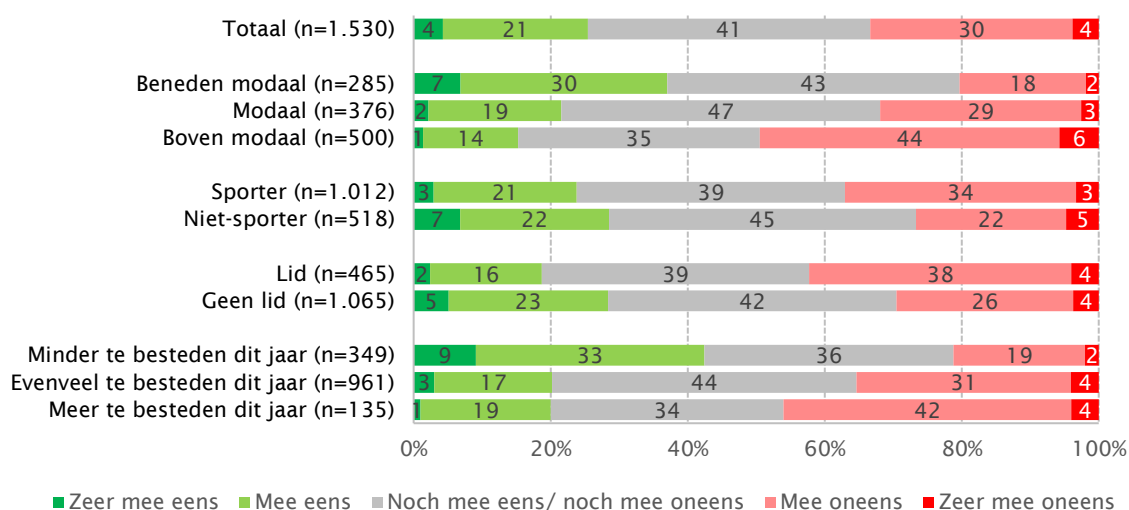
De uitkomsten voor fitnesscentrumleden komen in grote mate overeen met die voor de verenigingsleden. Alleen het huishoudensinkomen blijkt geen significante voorspeller van de betalingsbereidheid te zijn. Mogelijk komt dat doordat het inkomenseffect grotendeels ingebed zit in opleidingsniveau (wel significant), dat is zelf een goede voorspeller van inkomen. In tegenstelling tot de verenigingsleden is bij fitness niet de sportfrequentie, maar het aantal sporten dat iemand beoefent een belangrijke (significante) indicator voor de betalingsbereidheid. Hier is de relatie ook positief: hoe meer sporten iemand beoefent, des te groter de betalingsbereidheid.

4.4 Betalingsbereidheid sport in perspectief

In bovenstaande paragrafen is de betalingsbereidheid van leden specifiek voor hun huidige lidmaatschap in kaart gebracht. Maar hoe worden de kosten die verbonden zijn aan het doen van sport in het algemeen ervaren, ook door niet-sporters?

Een kwart van de Nederlanders van 15-80 jaar onderschrijft in meer of mindere mate dat zij de kosten om te kunnen sporten te hoog vinden, terwijl ruim één op de drie het daarmee oneens is. Opvallend is dat het verschil tussen sporters en niet-sporters betrekkelijk klein is: 24 procent om 29 procent vindt de kosten bezwaarlijk. Het verschil tussen sportverenigingsleden (18%) en degenen die dat niet zijn (28%) is groter. Als gekeken wordt naar het huishoudensinkomen, zien we dat vooral de personen die in 2016 minder te besteden hadden (42%) en personen met een beneden modaal huishoudensinkomen (37%) de kosten in algemene zin bezwaarlijk vinden.

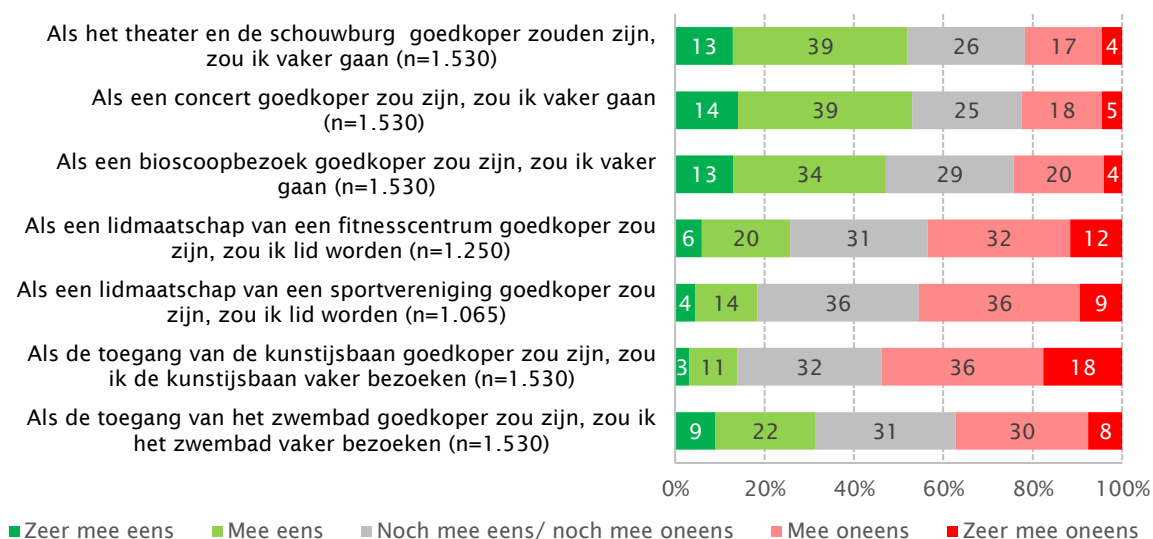
Figuur 4.6 Mening over stelling 'De kosten verbonden aan het doen van sport in het algemeen vind ik bezwaarlijk', Nederlandse bevolking 15 t/m 80 jaar, in procenten



Bron: Nationaal SportOnderzoek 2016

Tot slot is ook onderzocht in welke mate consumenten reageren op prijsverlagingen. Daarvoor zijn aan de respondenten vragen voorgelegd over of zij bij een prijsverlaging lid zouden worden van een sportvereniging en fitnesscentrum en of zij vaker een zwembad of schaatsbaan zouden bezoeken. Om deze sportvragen in perspectief te plaatsen, zijn er vergelijkbare vragen toegevoegd over cultuurbezoek (concert, theater, bioscoop). Van de personen die niet van een sportvereniging lid zijn, zou 18 procent overwegen lid te worden als de prijs (substantieel) verlaagd zou worden. Voor fitnesscentra is dit zelfs 26 procent. Een verlaging van het toegangskaartje kan maar liefst 31 procent van de Nederlanders ertoe bewegen (vaker) naar het zwembad te gaan. Een prijsdaling voor ijsbanen sorteert minder effect: 14 procent van de Nederlanders zou dan overwegen om (meer) te gaan schaatsen.

Figuur 4.7 Mening over stellingen met betrekking tot effecten van prijsverlagingen voor sport en cultuur, Nederlandse bevolking 15 t/m 80 jaar, in procenten²⁵



Bron: Nationaal SportOnderzoek 2016

4.5 Conclusie

In dit hoofdstuk is de betaalbaarheid van lidmaatschappen, zoals die door leden van verenigingen en fitnesscentra wordt ervaren, onderzocht. Eén op de drie verenigingsleden is niet bereid meer te betalen voor het huidige lidmaatschap. Bij fitnesscentrumleden geldt dit voor meer dan de helft. Dit betekent dat fitnesscentrumleden over het algemeen prijsgevoeliger zijn (minder bereid om meer te betalen) dan verenigingsleden. De hoogte van het huidige lidmaatschap wordt door de meeste fitness- en verenigingsleden als belangrijkste knelpunt ervaren, meer dan het huishoudensinkomen. Voor 83 procent (vereniging) tot ruim 90 procent (fitness) van de leden die een prijsverhoging niet als bezwaarlijk ervaren, is 30 euro meer per jaar geen probleem. Bijna de helft van hen ziet een prijsstijging van 50 euro ook nog niet als bezwaarlijk. De gemiddelde bereidheid om meer voor het huidige sportaanbod te betalen, ligt op 34 euro voor verenigingsleden. Verder blijkt dat vooral vrouwen, personen van middelbare leeftijd, met een laag huishoudensinkomen, lager opgeleiden en personen met een niet-westerse migratieachtergrond een lagere betalingsbereidheid hebben.

Of prijsverhogingen in werkelijkheid ook tot een grote daling van de sportdeelname zullen leiden, valt te bezien, maar deze uitkomsten laten zien dat de prijzen voor verenigingslidmaatschappen en fitnesslidmaatschappen door een deel van de bevolking als hoog worden ervaren. Dit beeld wordt bevestigd bij de vraag naar de mate waarin de kosten verbonden aan sport in het algemeen als bezwaarlijk worden bevonden. Een kwart van de Nederlandse bevolking ervaart dat namelijk in meer of minder mate zo, en dan met name personen met een beneden modaal huishoudensinkomen (37%) of afgenomen (42%) besteedbaar inkomen. Het aandeel Nederlanders dat zegt bij substantiële prijsverlagingen meer te gaan sporten varieert van 14 procent (ijsbaan) tot 31 procent (zwembad).

²⁵ De stelling over het lidmaatschap van een fitnesscentrum is voorgelegd aan respondenten die geen lid van een fitnesscentrum zijn. Tevens is de stelling over een verenigingslidmaatschap alleen voorgelegd aan respondenten die geen lid van een sportvereniging zijn.

5. Conclusies en aanbevelingen

5.1 Conclusies

Sportuitgaven in drie kwart Nederlandse huishoudens

Sportuitgaven zijn wijd verbreid in de Nederlandse samenleving: in drie kwart van de Nederlandse huishoudens worden uitgaven aan sport gedaan. Dit betreft uitgaven voor actieve sportbeoefening en voor het volgen van sport (live en in de media). Voor wat betreft consumentenuitgaven slaat de branche met name munt uit de vraag naar sportkleding en lidmaatschappen. Een Nederlands huishouden dat geld uitgeeft aan sport besteedt daar op jaarbasis gemiddeld 672 euro aan (alle huishoudens: gemiddeld 502 euro per jaar). Op basis van dit onderzoek worden de totale uitgaven aan sport van alle Nederlandse huishoudens in 2016 op ruim 3,8 miljard euro geraamd. Dit ligt aanzienlijk lager dan de raming van het CBS voor de sportgerelateerde consumentenbestedingen. Het verschil wordt waarschijnlijk grotendeels verklaard doordat in voorliggend onderzoek de sporters hun indirecte (*follow-up*) bestedingen onderschatten en doordat niet-sporters de aanschaf van sportgerelateerde artikelen en diensten onderrapporteren.

Huishoudens met een boven modaal inkomen besteden vaker geld aan sport en geven er gemiddeld genomen ook een hoger bedrag aan uit. Dit is mede te verklaren doordat sporters in huishoudens met een boven modaal huishoudensinkomen beter zijn vertegenwoordigd dan in huishoudens met een beneden modaal inkomen. Bovendien zijn huishoudens met een boven modaal inkomen groter dan die met een beneden modaal inkomen.

Daling besteedbaar inkomen raakt de vraag naar sportproducten en -diensten

Het besteedbaar inkomen heeft een relatie met de vraag naar sportproducten en -diensten. In huishoudens die in 2016 minder te besteden hadden dan in 2015, is beduidend minder uitgegeven aan sportproducten dan in huishoudens die meer te besteden hadden. Ook zijn beneden modale huishoudens eerder geneigd om te bezuinigen op hun sportuitgaven en minder bereid om meer te betalen. Van de verenigingsleden met een beneden modaal huishoudensinkomen, geeft een kwart aan niet meer te kunnen betalen dan de huidige contributie.

Sportuitgaven veren niet onmiddellijk op bij licht aantrekkende economie

In de periode van eind 2015 tot eind 2016 trok de economie licht aan. In deze periode werd door Nederlandse huishoudens met name extra geld uitgegeven aan lichaamsverzorging en luxere maaltijden thuis. Sportuitgaven bleken minder gevoelig voor extra uitgaven: sportuitgaven veren niet onmiddellijk op bij een licht aantrekkende economie. Samen met de bevindingen van Hoekman & Straatmeijer (2013), dat de sport in tijden van recessie niet bovenaan het lijstje van bezuinigingen prijkt, kan worden geconstateerd dat sportuitgaven, in vergelijking met andere uitgaven in de onderzochte perioden, niet erg gevoelig lijken voor het economisch tij.

Lidmaatschappen van belang bij stimuleren sportdeelname?

Jaarlijks wordt in 11 procent van de gezinnen waar in verenigingsverband wordt gesport, een sportlidmaatschap opgezegd. In bijna één op de vijf gevallen was in 2016 de prijs van een lidmaatschap van een sportvereniging de belangrijkste reden om het lidmaatschap te beëindigen. In ruim een kwart van de keren dat een lidmaatschap werd opgezegd, kwam daar een ander lidmaatschap voor in de plaats. Daarnaast blijkt het afscheid nemen van de sportvereniging belangrijke implicaties te hebben voor het sportgedrag: in meer dan de helft van de gevallen ging het opzeggen gepaard met minder uren sporten. Aannemende dat de deelname bij behoud van het lidmaatschap niet teruggelopen zou zijn,

betekent dit dat het behouden van leden van sportverenigingen van belang is om de sportdeelname te bevorderen. Die aannahme is met onzekerheid omgeven, in voorkomende gevallen zal het lidmaatschap juist worden opgezegd omdat men van plan is minder te gaan sporten.

Ruimte voor contributieverhoging?

Bijna twee derde van de leden van een sportvereniging geeft aan meer voor het lidmaatschap te willen betalen als de club wordt geconfronteerd met een verhoging van kosten, dan wel verlaging van inkomsten. Bij leden van fitnesscentra is dit aandeel beduidend lager, maar nog steeds bijna de helft. Circa acht op de tien leden van sportverenigingen die meer willen betalen, willen op jaarbasis minstens 30 euro extra overmaken (fitnesscentra: 90%). Het gemiddelde bedrag dat alle leden van sportverenigingen en fitnesscentra op jaarbasis meer willen betalen, bedraagt respectievelijk gemiddeld 35 euro en 28 euro. Tegenover een substantieel deel van de opzeggers van lidmaatschappen vanwege het prijskaartje (zie hiervóór) staat dus een groep sporters die bereid is om onder bepaalde omstandigheden dieper in de buidel te tasten. Van de personen die niet lid zijn van een sportvereniging, zou bijna één op de vijf overwegen lid te worden als de prijs verlaagd zou worden. Voor fitnesscentra is dit percentage ruim een kwart.

5.2 Aanbevelingen

Aanbevelingen voor onderzoek

Het ministerie van VWS richt zich op het stimuleren van de sportdeelname waarbij het belangrijk is dat Nederlanders zo min mogelijk (financieel) gehinderd worden indien zij willen sporten. Tegen die achtergrond wordt aanbevolen om in te blijven zetten op kennisontwikkeling ten aanzien van consumentenuitgaven aan sport. Wat betreft toekomstig onderzoek worden de volgende aanbevelingen gedaan.

- Aanpak van sporteconomische kennishiaten. Dit betreft onder andere kennisontwikkeling ten aanzien van 1) uitgaven, prijs- en inkomenselasticiteit per tak van sport, 2) 'uitgaven per eenheid product' (uitgaven per uur sportbeoefening) en 3) sportconsumentenbeslissingsprocessen (o.a. aankoopkanalen, oriëntatie en beïnvloeding door o.a. reclame en *peers*).
- Continuering van onderzoek naar consumentenuitgaven aan sport onder de Nederlandse bevolking. Dit kan bijvoorbeeld tweejaarlijks, via een online enquête met de Nederlandse bevolking als doelgroep. De ontwikkelingen kunnen zodoende worden gemonitord en beleid kan worden gebaseerd op actuele informatie. De vragenlijst die aan de basis staat van voorliggend onderzoek kan daarbij als uitgangspunt dienen. Daarbij wordt aanbevolen om bij vervolgmetingen meer kennis op persoonsniveau, naast op huishoudensniveau, te ontwikkelen. Bijvoorbeeld om de uitgaven van sporters en niet-sporters beter met elkaar te kunnen vergelijken. De kennis die dit oplevert kan worden opgenomen bij de (kern)indicatoren sporteconomie van het ministerie van VWS.
- Een internationale literatuurstudie over consumentenuitgaven aan sport en gerelateerde onderwerpen zoals prijs- en inkomenselasticiteit en betalingsbereidheid. In voorliggend onderzoek lag de focus sterk op Nederlandstalige literatuur.
- Een verbeteringslag en uitbreiding van het huidig onderzoek om de gehele consumentenbestedingen in kaart te brengen en zo beter te laten aansluiten bij de onderzoek van CBS naar de waarde van sport voor de Nederlandse economie.

Aanbevelingen voor beleid

- De sportvereniging heeft al lang geen monopoliepositie meer als sportaanbieder: sporten kan ongeorganiseerd, in een 'licht' verband of als klant van een commerciële aanbieder. Voor wat betreft het stimuleren van sporten en bewegen, verlenen overheden relatief veel financiële steun aan sportaanbieders, en dan met name sportverenigingen. Dat betekent dat het effect van de overheidssteun niet in de volle breedte van de sportsector wordt ervaren. De fitnessbranche zelf vindt zichzelf onvoldoende gesteund door overheden, terwijl zij wel op grote schaal bijdragen aan het stimuleren van sporten en bewegen. Doel is om overheidsmiddelen zo te besteden dat organisaties (clubs, bonden, fitnesscentra, onderwijs) in staat worden gesteld om plannen te ontwikkelen die zijn gericht op het realiseren van overheidsdoelen. Een mogelijke alternatieve benadering - die nadere uitwerking en reflectie verdient - is het financieel steunen van (potentiële) sportconsumenten die vervolgens zelf kunnen kiezen hoe zij deze middelen besteden. Dat kan bijvoorbeeld via 'sportcheques' (Thibaut, 2017). Kansrijk hierbij lijkt de groep die financieel krap bij kas is, inactief is, maar die in het verleden wel gesport heeft en daaraan plezier heeft ervaren.
- De beslissing voor een vereniging (en fitnesscentrum) om de kosten voor het lidmaatschap al dan niet te verhogen, is geen eenvoudige. In dit rapport is een algemeen nationaal beeld geschetst terwijl verenigingen natuurlijk verschillen in termen van cultuur, ledenprofiel, regio én contributiehoogte (relatief hoog dan wel laag). Het bestuur staat voor de taak in te schatten hoe de verhouding tussen extra inkomsten door contributieverhoging en minder inkomsten door vraaguitval zal zijn. Bij een verhoging van de kosten voor het lidmaatschap worden extra inkomsten verworven door de leden die dat willen betalen. Anderzijds is er het risico dat leden hun lidmaatschap opzeggen en voor potentiële leden wordt de financiële drempel om lid te worden verhoogd. Dit leidt tot inkomstenderving. De uitkomsten van dit onderzoek pleiten er tot op zekere hoogte voor dat contributieverhoging vaker een overweging mag zijn. Ook is daarbij een gedifferentieerd prijsbeleid denkbaar. Daarbij zijn er kosten voor een 'basisproduct' (lidmaatschap met standaarddiensten) en extra kosten voor additionele diensten (bijvoorbeeld extra trainingen door professionals en meer uren toegang tot de sportlocatie). Bij een eventuele verhoging van de kosten voor het lidmaatschap is het van belang daarover tijdig en duidelijk te communiceren en de reden of urgentie te duiden.

Literatuur

Berg, M. van den, De Nooij, M. & Koopmans, C. (2010). *Kengetallen kosten-batenanalyse van het WK voetbal*. Amsterdam: SEO Economisch Onderzoek.

Blok, P., Fernhout, G., Gerdes, E., Kandel, H., Schenk, S., Tunnel, C. & Bridges, T. (2011). *Verkenning maatschappelijke kosten en baten van de Olympische en Paralympische Spelen 2028 in Nederland: eindrapport*. Rotterdam/Amsterdam: Rebel/Arup.

Boer, W.I.J. de (2011). De invloed van de prijs op sportdeelname in Nederland. *Sport & Strategie* 2011(4). Nieuwegein: Arko Sports Media.

Boer, W.I.J. de (2012). *De juiste prijs: een korte studie naar de mogelijke impact van prijsverhogingen voor de bezoekersaantallen van de gemeentelijke zwembaden en ijsbaan in Eindhoven*. Arnhem/Nijmegen: Hogeschool van Arnhem en Nijmegen, Instituut voor Sport- en Bewegingsstudies.

Boer, W. I. J. de, Koning, R. H. & Mierau, J. O. (2017). Ex-ante and ex-post willingness-to-pay for hosting a major cycling event. *SOM Research Reports, No. 17013-EEF*. Groningen: University of Groningen, SOM research school.

Breedveld, K. (2003). Economie van de sport. In K. Breedveld (red.), *Rapportage Sport 2003* (pp. 167-206). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP).

Breedveld, K. (2014). *Sportparticipatie: uitdagingen voor wetenschap en beleid*. Nijmegen: Radboud Universiteit Nijmegen.

Breedveld, K. & Mulleneers, S. (2011). Geen tijd. Smoes of realiteit?. In A. Elling & F. Kemper (red.), *'Het kost veel tijd en je wordt er moe van'. Verklaringen voor sportdeelname en inzichten in de leefwereld van niet-sporters* (pp. 57-73). Nieuwegein/'s-Hertogenbosch: Arko Sports Media/W.J.H. Mulier Instituut.

Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) & Hogeschool van Arnhem en Nijmegen (HAN) (2012). *Methodological Manual for a Sport Satellite Account*. Den Haag: CBS.

Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) (2015). *De Nederlandse sporteconomie: de bijdrage van sport aan de Nederlandse economie in 2006-2012*. Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek.

Coakley, J. (2004). *Sports in society: Issues & controversies* (8e druk). New York: McGraw-Hill.

Coalter, F. (1993). Sports participation: price or priorities? *Leisure Studies*, 12(3), 171-182.

Crum, B.J. (1991). *Over versporting van de samenleving: reflecties over bewegingsculturele ontwikkelingen met het oog op sportbeleid*. Rijswijk: Ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur (WVC).

Dejonghe, T. (2004). *Sport en economie: een noodzaak tot symbiose*. Nieuwegein: Arko Sports Media.

Dejonghe, T. (2012). *Sport en economie: samen in de spits*. Nieuwegein: Arko Sports Media.

Dool, R. van den, Elling, A. & Hoekman, R. (2009). *SportersMonitor 2008: Een beschrijving van actuele sportissues*. Nieuwegein/'s-Hertogenbosch: Arko Sports Media/W.J.H. Mulier Instituut.

Driessen, L. & Siemons, K. (2012). *Prijselasticiteit in de sport: een empirische studie naar de relatie tussen de contributie en het ledenaantal bij sportverenigingen*. Hogeschool van Arnhem en Nijmegen.

Eakins, J. (2016). An examination of the determinants of Irish household sports expenditures and the effects of the economic recession. *European Sport Management Quarterly*, 16(1), 86-105. doi: 10.1080/16184742.2015.1067238.

Elling, A. (2010). *Niet-sporters: achtergronden en opvattingen. Aanvullende rapportage SportersMonitor 2008*. 's-Hertogenbosch: W.J.H. Mulier Instituut.

Forbes (2014, 29 juli). *Sneakernomics: Understanding The International Sneaker Market*. Geraadpleegd op 7 april 2017, van <https://www.forbes.com/sites/mattpowell/2014/07/29/sneakernomics-understanding-the-international-sneaker-market/#158d689f1c27>.

Forbes (2016, 6 juni). *Sneakernomics: What's Really Happening In The U.S. Sneaker Business?* Geraadpleegd op 7 april 2017, van <https://www.forbes.com/sites/mattpowell/2016/06/06/sneakernomics-whats-really-happening-in-the-u-s-sneaker-business/#32b0be7c1dc3>.

Goossens, R. & Kuipers, A. (2015). Economie van de sport. In A. Tiessen-Raaphorts (red.), *Rapportage Sport 2014* (pp. 143-184). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Gratton, C. & Taylor, P. (1995). From economic theory to leisure practice via empirics: the case of demand and price. *Leisure Studies*, 14(4), 245-261.

Heuvel, M. van den (2011). *It's all in our game. Over sportbusiness en sportief ondernemerschap*. Tilburg: Fontys Economische Hogeschool Tilburg.

Heuvel, M. van den (2015). *DLL Marathon Eindhoven 2015: de beleving van de bewoners*. Tilburg: FEHT/SPECO.

Hoekman, R. & Straatmeijer, J. (2013). *Sport en recessie 2013. Doorwerking economische recessie op sportbeleid, sportorganisaties en sportdeelname*. Utrecht: Mulier Instituut.

Hoekman, R., Straatmeijer, J. & Breedveld, K. (2014). *Voorstudie financiële aspecten van sport*. Utrecht: Mulier Instituut.

Hover, P. (2015). *Bekendheidsonderzoek EK Atletiek Amsterdam 2016, meting 2014*. Utrecht: Mulier Instituut.

Hover, P. & Breedveld, K. (2009). *Factsheet recessie in de sport? Ruim een kwart van de sporters bezuinigt op lidmaatschap*. 's-Hertogenbosch: W.J.H. Mulier Instituut.

Hover, P., Hakkers, S., Breedveld, K., Elling-Machartzki, A. & Lucassen, J.M.H. (2012). *Trendrapport fitnessbranche 2012*. Nieuwegein/Utrecht: Arko Sports Media/Mulier Instituut.

Hover, P. & Bakker, S. (2015). *Grand Départ Utrecht 2015. Economische impact en beleving*. Utrecht: Mulier Instituut.

ING Economisch Bureau (2014). *ING BudgetBarometer juni 2014*. Amsterdam: ING Economisch Bureau.

Jehoel-Gijsbers, G. (2009). *Kunnen alle kinderen meedoen? Onderzoek naar de maatschappelijke participatie van arme kinderen, nulmeting*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP).

Kalmthout, J. van, Hoekman, R., Hover, P. & Breedveld, K. (2010). *Tussen veerkracht en vrees: de impact van de recessie op de georganiseerde sport*. 's-Hertogenbosch: W.J.H. Mulier Instituut.

Kalmthout, J. van & Werff, H. van der (2015). *Ontwikkeling financiën sportverenigingen. Factsheet 2015/4*. Utrecht: Mulier Instituut.

Késenne, S. (2011). Hebben niet-sporters te weinig geld of te weinig tijd? In A. Elling & F. Kemper (red.), *'Het kost veel tijd en je wordt er moe van'. Verklaringen voor sportdeelname en inzichten in de leefwereld van niet- niet-sporters* (pp. 75-82). Nieuwegein/'s-Hertogenbosch: Arko Sports Media/W.J.H. Mulier Instituut.

Lera-López F. & Rapún-Gárate, M. (2007). The demand for sport: Sport consumption and participation models. *Journal of Sport Management*, 21, 103-122.

Litjens, N. (2013). *Willingness to pay bij fitnesscentra*. Nijmegen: Hogeschool van Arnhem en Nijmegen.

Makkink, C., Blommers, K., Terra, J. & Barmantloo, F. (2016). *Sportfocus 2016: winnen is veranderen*. Zeist: INretail.

Manders, T. & Kropman, J. (1979). *Sportdeelname. Wat weten we ervan?; een literatuuroverzicht van de drempels en stimulansen voor sportbeoefening*. Nijmegen: Instituut voor Toegepaste Sociologie.

Manders, T. & Kropman, J. (1987). *Sport: Ontwikkelingen en kosten. Samenvatting. Een onderzoek in opdracht van het ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur naar de veranderingen in het sportgedrag en naar de kosten van sportdeelname*. Nijmegen: Instituut voor Toegepaste Sociologie.

Meerwaarde, W.J.H. Mulier Instituut, Hypercube & Sport2B (2010). *Second opinion kosten-batenanalyse van het WK voetbal 2018*. Eindrapportage. Hoofddorp: Meerwaarde/W.J.H. Mulier Instituut/Hypercube/Sport2B.

Nooij, M. de & Horsselenberg, P. (2014). *Dam tot Damloop. Economische en maatschappelijke waarde*. Amsterdam: CAREM.

Ooijendijk, W.T.M., Hildebrandt, V.H. & Hopman-Rock, M. (2007). Bewegen in Nederland 2000-2005. In W.T.M. Ooijendijk, V.H. Hildebrandt & M. Hopman-Rock (red.), *Tendrapport bewegen en gezondheid 2004/2005* (pp. 9-36). Leiden: TNO Kwaliteit van Leven.

Policy Research Corporation (2008). *De economische betekenis van sport in Nederland. Eindrapport*. Rotterdam: Policy Research Corporation.

Puffelen, F. van (1988). *Het economisch belang van sport*. Rijswijk: Ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur (WVC).

Reijgersberg, N. & Poel, H. van der (2014). *Sportdeelname van kinderen in armoede: verkenning van de literatuur en interviews over het thema sportdeelname van kinderen in armoede*. Utrecht: Mulier Instituut.

Roest, A., Lokhorst, A.M. & Vrooman, C. (2010). *Sociale uitsluiting bij kinderen: omvang en achtergronden*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Roest, J. van der, Scholten, V. & Elling, A. (2016). *Veelbetekende kansen. Een kwalitatief onderzoek naar de bijdrage van het Jeugdsportfonds en het Jeugdcultuurfonds door de ogen van kinderen*. Utrecht: Mulier Instituut.

Schoemaker, J., Liebrand, R. & Ter Welle, N. (2016). *Stijgende contributie en weglopende verenigingsleden*. Nijmegen: Hogeschool van Arnhem en Nijmegen.

Stolwijk, H., Renes, G., Tiessen-Raaphorst, A., Centraal Planbureau (CPB), Planbureau voor de Leefomgeving (PBL) & Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) (2011). *Second opinion bij 'verkenning maatschappelijke kosten en baten van de Olympische Spelen en de Paralympische Spelen 2028 in Nederland'*. Den Haag: Centraal Planbureau (CPB)/Planbureau voor de Leefomgeving (PBL)/Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP).

Thibaut, E. (2017). *There is no such thing as a free run. An examination of the determining factors of sports expenditure*. Leuven: KU Leuven.

Thibaut, E., Vos, S. & Scheerder, J. (2014). Hurdles for sports consumption? The determining factors of household sports expenditures. *Sport Management Review*, 17(4), 444-454.

Thibaut, E. & Scheerder, J. (2017). *Gratis sporten bestaat niet: uitgaven aan sporttakken op jaarbasis*. Leuven: KU Leuven.

Thrane, C. (2001). The differentiation of personal sport expenditures: The Norwegian case. *International Journal of Sport Management*, 2(3), 237-251.

Tiessen-Raaphorst, A. (2010). Uitgaven aan sport. In A. Tiessen-Raaphorst, D. Verbeek, J. de Haan, & K. Breedveld (red.), *Rapportage Sport 2010* (pp. 219-231). Den Haag/'s-Hertogenbosch: Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP)/W.J.H. Mulier Instituut.

Tiessen-Raaphorst, A., Lucassen, J.M.H., Dool, R. van den & Kalmthout, J. van (2008). *Weinig over de schreef: een onderzoek naar onwenselijk gedrag in de breedtesport*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP).

Vanreusel, B. (2006). *Uithouding met inhoud. Vormen van zingeving in de sport. Vijftiende van Clé-lezing*. Westerlo: Stichting Antoon van Clé.

Wicker, P. (2009). *Price elasticity in sport clubs. Measurement and empirical findings*. Saarbrücken: Südwestdeutscher Verlag für Hochschulschriften Aktiengesellschaft & Co. KG.

Wicker, P., Breuer, C. & Pawlowski, T. (2010). Are sports club members big spenders? Findings from sport specific analyses in Germany. *Sport Management Review*, 13(3), 214-224.

Bijlage 1 Model betalingsbereidheid

Tabel b1: resultaten regressie-analyse (Tobit-model) voor verklaring van de betalingsbereidheid onder verenigingsleden en fitnesscentrum-leden

	Leden vereniging	Leden fitnesscentrum
Geslacht (vrouw)	--	-
Leeftijd	n.s.	n.s.
Leeftijd (kwadraat)	+++	+++
Huishoudgrootte	n.s.	n.s.
Opleiding	++	++
Bruto jaarinkomen	++	n.s.
Niet-westerse migratieachtergrond	--	--
Westerse migratieachtergrond	n.s.	n.s.
Krimpgemeente	n.s.	n.s.
Stedelijkheid gemeente	n.s.	n.s.
Aantal sporten	n.s.	+++
Frequentie sporten	++	n.s.
Observaties	464	280

+: positief verband; -: negatief verband; n.s. = niet significant (aantal +/-: 3 = significant op 99%-niveau, 2 = 95%-niveau; 1 = 90%-niveau)



Herculesplein 269 | 3584 AA Utrecht | Postbus 85445 | 3508 AK Utrecht
T +31 (0)30 721 02 20 | info@mulierinstituut.nl | www.mulierinstituut.nl