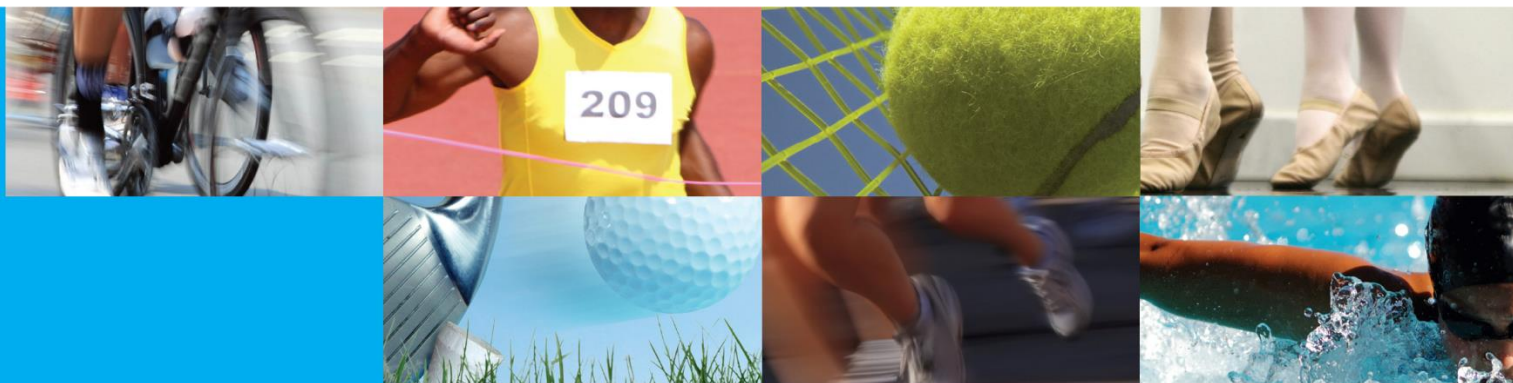




‘Onze sport is *booming*’

Een casestudie naar de opkomst van padel, beachvolleybal en boulderen

Resie Hoeijmakers

David Romijn

‘Onze sport is *booming*’

Een casestudie naar de opkomst van padel, beachvolleybal en boulderen

Met financiering van het ministerie van VWS

**Resie Hoeijmakers
David Romijn**

Mulier Instituut

Sportonderzoek voor beleid en samenleving

Postbus 85445 | 3508 AK Utrecht

Herculesplein 269 | 3584 AA Utrecht

T +31 (0)30 721 02 20 | I www.mulierinstituut.nl

E info@mulierinstituut.nl | T @mulierinstituut

Inhoudsopgave

Samenvatting	7
1. Inleiding	9
1.1 Vraagstelling	10
1.2 Methode	10
1.3 Leeswijzer	10
2. De sportificatietheorie	11
2.1 Versporting van de maatschappij	11
2.2 Sportificatie	12
2.3 De sportificatiecyclus	14
3. Drie opkomende sporten in Nederland	17
3.1 Padel	17
3.2 Beachvolleybal	27
3.3 Boulderen	37
4. De kloof: van nieuwe sport naar blijvende sport	47
4.1 Sportificatiefactoren	47
4.2 De rol van een sportbond: schaalvoordeel of segmentering?	51
4.3 De sportaccommodatie als product	52
5. Conclusie en aanbevelingen	55
Referenties	57
Bijlage 1 Gesprekslijst interviews	59

Samenvatting

De populariteit van sporten varieert door de jaren heen. Hierdoor bestaat de vraag welke accommodaties wel of niet een blijvende plek in het sportlandschap zullen verwerven. Om het Databestand SportAanbod (DSA) actueel en relevant te houden en om beleidsmakers te helpen in het voeren van een efficiënt en toekomstbestendig sportaccommodatiebeleid, is het wenselijk dat de ontwikkeling van nieuwe sporten inzichtelijk wordt gemaakt. In deze studie is de mogelijkheid verkend om de groeicurve van nieuwe sporten in kaart te brengen met het doel om voorspellende uitspraken te doen over de verankering van nieuwe sporten in Nederland. Dit is gedaan aan de hand van drie casestudies naar ‘nieuwe’ sporten in Nederland: padel, beachvolleybal en boulderen. De vraag die in dit onderzoek centraal stond is: *Wat zijn voorspellende factoren voor de verankering van nieuwe sporten in Nederland?*

Op basis van dit onderzoek zijn vier kernelementen te onderscheiden die bijdragen aan het blijvende karakter van een nieuwe sport. Naast deze kernelementen is het belangrijk dat een nieuwe sport een eigen cultuur, identiteit en doelgroep opbouwt.

- De sport dient te voldoen aan een snelle succesbeleving, een sociaal karakter en het effect van een *work-out*.
- Er dient voldoende, maar flexibel wedstrijdaanbod te bestaan.
- Bij sportaanbieders dient de overtuiging te bestaan dat de accommodatie een voldoende bezettingsgraad haalt en op lange termijn rendabel is.
- De sport dient bekend te zijn onder het bredere publiek.

Naast de vier voorspellende factoren voor het blijvende karakter van een sport, is een methode aangedragen waarmee de ontwikkeling van een sport kan worden voorspeld. Door jaarlijks het aantal nieuwe accommodaties bij te houden, kan de snelheid van de groei worden weergegeven in de graden van een curve. Hiermee kan in kaart worden gebracht in welke fase van de sportificatiecyclus een sport zich bevindt en in welke mate de groei zich naar verwachting verder zal doorzetten. Aan de hand van deze methode is te zien dat padel naar verwachting in versneld tempo zal doorgroeien. Beachvolleybal heeft de grootste groei gehad en lijkt zich als sport te hebben gevestigd. Bij boulderen is de groeicurve vlak en minder duidelijk aanwezig. Dit betekent dat boulderen zich de komende jaren in een kritische fase bevindt.

Aanbevolen wordt om de sportificatiemethode in te zetten bij het toekennen van labels voor sportaccommodaties in het DSA en voor beleidsmakers bij het opstellen van een efficiënt en toekomstbestendig sportaccommodatiebeleid. Vervolgonderzoek en monitoring is wenselijk om in kaart te brengen welke richting de onderzochte sporten opgaan en hoe andere sporten zich in de sportificatiecurve bewegen.

1. Inleiding

De populariteit van sporten varieert door de tijd heen. Zo lopen gevestigde sporten als tennis en sportvissen (NOC*NSF, 2017) al jaren terug en zijn nieuwe sporten ontstaan die aan populariteit winnen. Zo was in de afgelopen decennia een snelle opkomst van squash (jaren 80), golf (jaren 90) en skaten (jaren 00) te zien. Hoewel de bestaande sportvelden en -hallen voorlopig nog dominant zullen blijven in het accommodatielandschap, neemt met de popularisering van nieuwe sporten en het verder ontwikkelen van bestaande sport- en beweegvormen ook de behoefte aan nieuwe accommodaties toe. Zo is het aantal squashbanen, golfbanen en skateparken de laatste decennia fors gestegen. Het risico bij nieuwe sporten is echter dat de populariteit hiervan moeilijk te voorspellen is. Dit roept voor zowel de beheerders van het Databestand SportAanbod (DSA) als beleidsmakers de vraag op welke accommodaties wel of niet een blijvende plek in het sport- en beweeglandschap zullen verwerven.

In het Databestand SportAanbod (DSA) worden alle sportaccommodaties in Nederland (ruim 20.000) geregistreerd. Het DSA wordt gesubsidieerd door het ministerie van VWS en is in beheer van het Mulier Instituut. Het DSA bevat van alle sportaccommodaties adresgegevens, x- en y-coördinaten, type sport en het onderscheid in indoor- en/of outdooraccommodatie. Dit wordt waar mogelijk aangevuld met het aantal velden, het type sportvloer, de exploitatievorm, type gebruikers, etc. Het DSA noteert bijna 1.200 accommodaties die onder de categorie 'Overige accommodaties' vallen. Onder deze algemene noemer worden sportaccommodaties geplaatst waarvan de sport nog niet relevant genoeg is bevonden om als specifieke categorie te worden gekenmerkt. Met de opkomst van nieuwe sporten rijst in het beheer van het DSA de vraag waar de grens tussen een activiteit en sport ligt. Richtlijnen voor het opnemen van sportaccommodaties in het DSA bestaan op dit moment niet.

Ook voor beleidsmakers roept de komst van nieuwe sport- en beweegvormen vragen op. In het gemeentelijk sportbeleid vormen sportaccommodaties het belangrijkste en meest centrale onderdeel. Ongeveer 85 procent van het gemeentelijk sportbudget gaat naar sportaccommodaties (Hoekman & Van den Dool, 2015). Om tot een effectief gemeentelijk accommodatiebeleid met een efficiënte inzet van middelen te komen, is het belangrijk dat sportaccommodaties goed afgestemd zijn op de sportbehoefte van de bevolking en optimaal worden benut. Een gemeente kan gebruikmaken van diverse instrumenten om de accommodatiecapaciteit te bepalen. Door de VNG zijn richtlijnen ontwikkeld en opgenomen in het Handboek Sportaccommodaties, die aangeven wat de benodigde behoefte is om over te gaan tot uitbreiding van de binnen- en buitensportcapaciteit (Ariëns et al., 2008). Daarnaast biedt het DSA gemeenten de mogelijkheid om meer inzicht te verkrijgen in de accommodatiecapaciteit door de aanwezigheid van accommodaties in de eigen gemeente te vergelijken met andere gemeenten en met nationale kengetallen. Wat het inzicht in de accommodatiecapaciteit aan de hand van deze instrumenten bemoeilijkt, is dat de populariteit van sporten door de tijd heen varieert. Voor efficiënt en toekomstbestendig sportaccommodatiebeleid dient daarom aandacht te worden besteed aan de groeicurve van nieuwe sporten in Nederland. Dit kan voorkomen dat nieuw gebouwde sportaccommodaties na verloop van tijd leeg staan of braak liggen.

In deze studie verkennen we de mogelijkheid om de groeicurve van nieuwe sporten in kaart te brengen met het doel om voorspellende uitspraken te doen over de verankering van nieuwe sportaccommodaties. Inzicht is belangrijk om het DSA actueel en relevant te houden en kan de beleidspraktijk helpen in het voorkomen van over- en ondercapaciteit van sportaccommodaties. Dit doen we aan de hand van drie opkomende sporten in Nederland: padel, beachvolleybal en boulderen.

1.1 Vraagstelling

Om te kunnen voorspellen of accommodaties van nieuwe sporten een blijvende plek in het Nederlandse sportlandschap verkrijgen, wordt een verkennende studie gedaan naar onderliggende factoren die verantwoordelijk zijn voor de blijvende status van een sport. Aan de hand van deze informatie kunnen richtlijnen voor het toekennen van labels aan sportaccommodaties in het DSA worden opgesteld. Daarnaast kan inzicht in de groeicurve van een sport beleidsmakers helpen bij de ontwikkeling van sportbeleid, zoals bij de overweging om nieuwe sportaccommodaties wel of niet te financieren. Beter inzicht in de toekomst van een sport kan onder- en overcapaciteit van sporthallen, -velden of -banen voorkomen. De volgende vraag staat in deze studie centraal:

Wat zijn voorspellende factoren voor de verankering van nieuwe sporten in Nederland?

1.2 Methode

Om voorspellende factoren voor de verankering van nieuwe sporten te identificeren wordt een casestudie naar drie opkomende sporten in Nederland gedaan. Op basis van de ontwikkelingen die padel, beachvolleybal en boulderen hebben ondergaan en aan het doormaken zijn, wordt gezocht naar onderliggende factoren die verantwoordelijk zijn voor de groei in het aantal sportaccommodaties van deze sporten. Padel is een relatief onbekende maar opkomende sport, met een grote bekendheid in Spanje en Zuid-Amerikaanse landen. Beachvolleybal is bekender, maar nog bezig aan een ontwikkeling in het Nederlandse accommodatielandschap. Voor beachvolleybal, van oorsprong een strandsport maar in 1996 olympische status verkregen, worden in toenemende mate accommodaties door heel Nederland aangelegd. Voor boulderen, ontstaan als trainingsvorm in het sportklimmen, worden in de laatste zes jaar toegewijde sporthallen aangelegd. Boulderen blijft zich, met toevoeging aan het olympische programma van 2020, als sport ontwikkelen. Door het tempo waarin nieuwe sportaccommodaties worden aangelegd, kunnen padel, beachvolleybal en boulderen als ‘*booming*’ sporten worden beschouwd.

De casestudies bestaan uit een deskresearch naar de geschiedenis, opkomst, ontwikkeling en organisatie van de sporten in Nederland, aangevuld met interviews met initiatiefnemers, betrokken bondsmedewerkers en sportbeoefenaars. Daarnaast wordt informatie uit het DSA gebruikt om uitspraken te doen over de ontwikkeling van het aantal accommodaties van de drie sporten in Nederland. De bevindingen worden per case in de vorm van een tijdlijn en groeicurve gepresenteerd. Dit maakt het ontwikkelingsproces per case overzichtelijk en vergelijkbaar met andere cases.

1.3 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 wordt op basis van een literatuurstudie beschreven hoe nieuwe bewegingsactiviteiten kunnen uitgroeien tot volwaardige sport en worden de verschillende stadia beschreven waarin een sport zich kan bevinden. In hoofdstuk 3 wordt via verdiepende casestudies de opkomst van padel, beachvolleybal en boulderen in het Nederlandse accommodatielandschap beschreven. Bovendien wordt per case de groeicurve gepresenteerd. In hoofdstuk 4 worden op basis van de casestudies voorspellende factoren beschreven die verantwoordelijk zijn voor de groeiende populariteit van een sport en wordt gekeken naar de sportaccommodatie als product. Ten slotte wordt geëindigd met de conclusie en aanbevelingen.

2. De sportificatietheorie

In dit hoofdstuk volgt een beschrijving van de sportificatietheorie. Aan de hand van het sportificatiemodel van Kunnen (2001) en de sportificatiecyclus gebaseerd op de productlevenscyclus, een veelgebruikte theorie in de marketing en economie, kan het moderniseringsproces van een bewegingsactiviteit tot een volwaardige sport in kaart worden gebracht. De sportificatietheorie vormt de basis voor de casestudies in hoofdstuk 3 waarin wordt beschreven in welke mate padel, beachvolleybal en boulderen van kleine activiteiten tot volwaardige sporten zijn uitgegroeid.

2.1 Versporting van de maatschappij

Een lange tijd was het Nederlandse sportaccommodatielandschap overzichtelijk. Tot de jaren 60 werd sport voornamelijk bij sportverenigingen beoefend. Voor beleidsmakers en onderzoekers was het duidelijk welke activiteiten tot sport behoorden en welke voorzieningen als sportaccommodaties konden worden bestempeld. Sindsdien zijn steeds meer mensen buiten verenigingsverband gaan sporten (Hoekman, 2009) en hebben maatschappelijke veranderingen en ontwikkelingen tot het diffuse en gecompliceerde sportlandschap van deze tijd geleid. De status van sport is in onze maatschappij steeds belangrijker geworden en steeds meer mensen zijn gaan sporten. De maatschappij is als het ware ‘versport’ (Crum, 1992).

Nieuwe vormen van sportbeoefening

De ‘versporting’ heeft volgens Crum twee trends teweeggebracht waardoor nieuwe vormen van sportbeoefening zijn ontstaan. Crum (1992) spreekt over de ‘versporting van sport’ en de ‘ontsporting van sport’. Onder de trend van ‘versporting van sport’ bedoelt Crum dat de prestatiegerichtheid in de traditionele sport door invloed van tv is geradicaliseerd tot topsport die professioneel kan worden beoefend. Deze ontwikkeling heeft geleid tot een nieuw soort sterk geïnnoveerde topsportaccommodaties die gefinancierd worden door overheden en het bedrijfsleven. De tweede door Crum geïdentificeerde trend is de ‘ontsporting van sport’. Steeds meer mensen zijn aan sport gaan doen om andere redenen dan het beoefenen van wedstrijdsport alleen. Mensen zijn gaan sporten vanwege plezier in het bewegen of in het contact met elkaar, vanwege ontspanning, spanning of met het doel een lichamelijk esthetisch ideaal te bereiken. De bewegingsvormen die hierdoor zijn ontstaan en aan populariteit hebben gewonnen worden ook wel alternatieve sporten genoemd (Crum, 1992). De ontwikkeling van deze sporten heeft ertoe geleid dat sport lang niet altijd meer bij een traditionele sportvereniging wordt uitgeoefend, maar door uiteenlopende organisaties en op meerdere markten wordt aangeboden. In toenemende mate zijn commerciële initiatieven zoals fitnesscentra en klimhallen ontstaan en wordt de openbare ruimte op een sportieve manier gebruikt zoals bootcamps in parken, mountainbikeroutes of hardloopevenementen.

Nieuwe accommodaties

Naast de opkomst van nieuwe soorten sport, heeft het Nederlandse sportlandschap een andere ontwikkeling doorgemaakt. Salome (2012) spreekt van ‘*indoorising the outdoors*’ waarmee ze de transformatie van typische buitensporten naar indooractiviteiten bedoelt. Dit proces is in 1883 al te zien met de bouw van de Mauritskade, het eerste overdekte zwembad van Nederland dat verschillende steden inspireerde tot de bouw van een overdekt bad. Met name aan het einde van de twintigste eeuw versnelde dit proces. Door de groei van de fitnessbranche en de introductie van cardiovasculaire apparatuur zijn steeds meer mensen typische buitensporten als fietsen, hardlopen en roeien in indooraccommodaties gaan doen. Daarnaast zijn voor alternatieve sporten zoals snowboarden, klimmen,

skydiven en windsurfen, die voornamelijk buiten werden beoefend, in toenemende mate indooraccommodaties ontwikkeld (Salome, 2012).

Kortom, het sportlandschap wordt continu verrijkt met nieuwe bewegingsvormen en nieuwe accommodaties, waarvan sommigen een structurele plek krijgen en anderen weer verdwijnen. Dit leidt tot problemen bij de invulling en omkadering van het sportaccommodatielandschap. Het ontbreekt beleidsbepalers en onderzoekers aan een instrument of criterium om te beslissen of nieuwe bewegingsactiviteiten als sportactiviteit bestempeld moeten worden. Om te voorspellen bij welke bewegingsvormen een structurele vraag naar voorzieningen zal blijven bestaan, is het zinvol om in kaart te brengen in hoeverre de bewegingsvorm is uitgegroeid of zal uitgroeien tot volwaardige sport. Als het waarschijnlijk is dat een bewegingsvorm zal uitgroeien tot volwaardige sport, is de kans groot dat de voorzieningen voor de activiteit in het Nederlandse sportaccommodatielandschap worden verankerd. Onder verankering van sportaccommodaties wordt verstaan dat voorzieningen die ingericht zijn voor de uitoefening van een specifieke sport een structurele plaats hebben ingenomen in het Nederlandse accommodatielandschap.

2.2 Sportificatie

In hoeverre een nieuwe/opkomende activiteit een structurele plek in het sportlandschap krijgt, kan in kaart worden gebracht met het sportificatiemodel van Kunnen (2001). Het uitgroeien van een kleine vrijetijdsactiviteit tot een volwaardige sport wordt door Kunnen (2001) sportificatie genoemd. Kunnen (2001) baseert zijn theorie onder andere op onderzoek van Elias en Van Bottenburg. De term sportificatie wordt voor het eerst door Elias gebruikt, die met sportificatie het proces beschrijft waarbij spelen en vermaken in de negentiende eeuw zijn uitgegroeid tot sport (Elias en Dunning, 1986). Van Bottenburg gebruikte de term sportificatie voor het transformatieproces van sportachtige vermaken tot internationaal erkende en gestandaardiseerde sporten. Kunnen (2001) verstaat onder sportificatie niet alleen de ontwikkeling van spelen en vermaken tot sporten, maar ook het moderniseringsproces dat veel sporten doorlopen. Hij heeft het moderniseringsproces van de schaaksport aan de hand van zijn theorie in kaart gebracht.

Kunnen (2001) beschrijft drie kernelementen die een spelachtige activiteit dient te doorlopen om een volwaardige sport te worden. Deze kernelementen komen overeen met de door Crook et al. (1992) geïdentificeerde veranderingsprocessen die kenmerkend zijn voor maatschappelijke modernisering. Dit zijn:

- Differentiatie
- Commodificatie
- Rationalisering

Hoewel deze processen met elkaar in interactie staan, kunnen ze niet in een bepaalde volgorde worden gezet. De één is niet noodzakelijk voor de ander.

De bewegingsactiviteit krijgt regels

Met differentiatie doelt Kunnen op de ontwikkeling van een sportieve activiteit tot een autonoom sociaal systeem in de samenleving (Kunnen, 2001). De bewegingsactiviteit komt als het ware op zichzelf te staan waardoor beoefenaars zich kunnen toeleggen op de sport. Dit betekent dat de spelregels van de activiteit algemeen worden erkend en op dezelfde uniforme wijze door beoefenaars worden geïnterpreteerd. Daarnaast worden onafhankelijke organisaties gevormd op nationaal en internationaal

niveau die zijn belast met het bewaken en controleren van de spelregels en reglementen. Met differentiatie wordt door Kunnen de regulering en institutionalisering van de sport bedoeld, zodat de sport onafhankelijk en autonoom wordt.

De sport als koopwaar

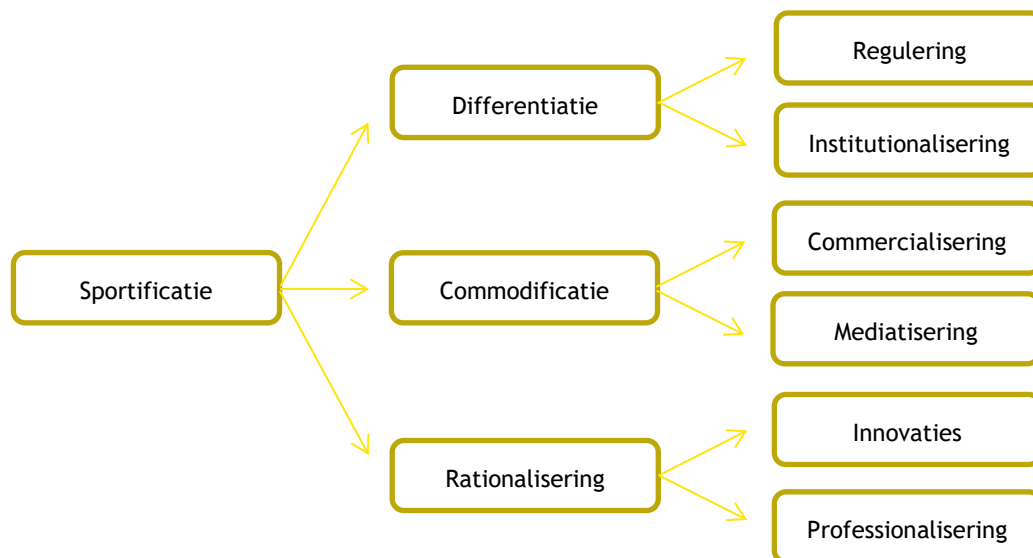
Het tweede kernelement, commodificatie, betekent de transformatie van de sport tot een product geschikt voor massaconsumptie en kijksport (Kunnen, 2001). De sport wordt gecommercialiseerd, dat wil zeggen dat de bewegingsactiviteit die eerst tot persoonlijk nut diende in toenemende mate het karakter van koopwaar heeft gekregen. Er wordt geld verdiend met de sport door de productie en distributie van met de sport verbonden goederen, zoals bijvoorbeeld voetbalshirts of tennisrackets. Daarnaast speelt mediatisering van de sport een belangrijke rol. De media dragen bij aan de verspreiding van de sport en bij de integratie van de sport in de cultuur. Vroeger was dit door middel van geschreven pers, nu is het voornamelijk via tv en internet. Regels en reglementen van de sport kunnen ook aangepast worden zodat het aantrekkelijker wordt gemaakt voor de media om er aandacht aan te besteden.

Hoger, sneller, sterker!

Het derde kernelement, rationalisering, betekent dat de uitoefening van de sport steeds doelmatiger en efficiënter wordt. Er vinden innovaties plaats op fysiologisch, medisch en technisch gebied zodat de prestaties binnen de sport steeds beter worden. Dit is met name in de topsport ver doorgevoerd. Kunnen identificeert hierbij een wisselwerking tussen innovaties en commercialisering. Innovaties hebben een positief effect op de commercialisering van de sport omdat betere prestaties de publieke belangstelling vergroten. Omgekeerd zorgt commercialisering van de sport ervoor dat er meer geld beschikbaar is voor innovaties. Daarnaast houdt een rationaliseringsproces ook een toenemende professionalisering van de sport in. Professionele sportbeoefening betekent naast het tegen betaling verrichten van sportprestaties ook dat trainingsmethoden, verzorging en medische en sociale begeleiding op professioneel niveau worden gebracht.

In figuur 1.1 is het sportificatiemodel schematisch weergegeven. Aan de hand van het sportificatiemodel kan in kaart worden gebracht in hoeverre een nieuwe sportactiviteit is uitgegroeid tot een volwassen sport. Het is een beschrijvend model van de status van de sport op een specifiek moment.

Figuur 1.1 Schematische weergave sportificatiemodel

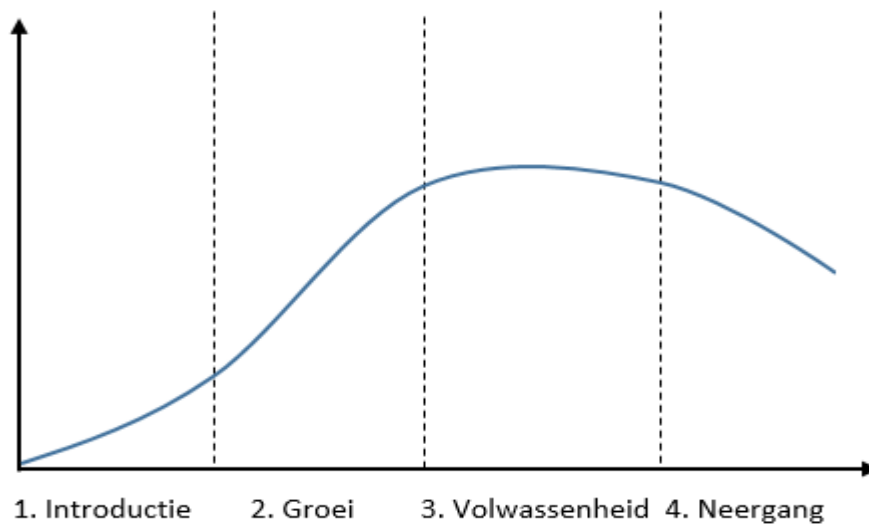


Bron: Lucassen & Wisse, 2011 (eigen bewerking).

2.3 De sportificatiecyclus

Als een sport voldoet aan de drie kernelementen van het sportificatiemodel van Kunnen (2001), is de sport niet meer weg te denken uit het sportieve landschap. De sport is geworteld in de maatschappij en heeft als het ware volwassenheid bereikt. Het bereiken van volwassenheid gaat echter niet vanzelf. Een aantal fasen dient te worden doorlopen (zie figuur 1.2). De sportificatiecyclus is gebaseerd op de productlevenscyclus (PLC) theorie uit de marketing en economie die gebruikt wordt om te bepalen welke marketingstrategie het best toegepast kan worden bij een bepaald product (Winer & Dhar, 2014). De PLC is in 1966 door econoom Raymond Vernon ontwikkeld en vertoont grote overeenkomsten met de Diffusie van innovatietheorie van Rogers (1962) die in hoofdstuk 4 verder wordt besproken. Kern van het model is dat producten op de markt komen en weer verdwijnen. Vernon onderscheidt vier fasen die een product in de gehele productlevenscyclus doorloopt. Hoe lang een product meegaat en de snelheid waarmee een product de cyclus doorloopt, is afhankelijk van de vraag, maar kan ook beïnvloed worden door de inzet van marketinginstrumenten. Aan de hand van de PLC is de sportificatiecyclus beschreven.

Figuur 1.2 Schematische weergave sportificatiecyclus



Bron: Winer & Dhar, 2014 (eigen vertaling).

De snelheid waarmee iedere sport zich door de sportificatiecyclus begeeft, varieert per sport en kan maanden tot decennia duren. Niet iedere sport doorloopt alle fasen, sommige sporten raken niet verder dan de introductiefase (bijvoorbeeld moerasvoetbal), terwijl andere sporten eeuwenlang in de fase van volwassenheid zitten (bijvoorbeeld voetbal). Daarnaast hoeft de laatste fase in het model niet het einde van een sport te betekenen. Het is mogelijk dat na verloop van tijd de neergang van een sport wordt gevolgd door een nieuwe opleving, bijvoorbeeld bij sporten die opnieuw ‘in’ raken (zoals aerobics).

De eerste fase in de sportificatiecyclus is de *introductiefase* van de sport. Doordat een nieuw spel wordt bedacht of in het buitenland is opgepikt, wordt door enkele enthousiastelingen een innovatieve sportaccommodatie opgezet. Dit betekent de introductie van de sport in Nederland. Nog niet veel mensen kennen en/of beoefenen de sport, er zijn nauwelijks sportaccommodaties en er is weinig tot geen organisatie, georganiseerde competitie of topsportbeleid. Ook de media beperken zich tot enkel incidentele aandacht aan de nieuwigheid van de sport en niet aan sportprestaties. Enkele kartrekkers zullen in deze fase proberen om de sport grotere bekendheid te geven, hier zit echter weinig organisatiekracht achter.

De tweede fase is de *groeifase*. In deze fase neemt de populariteit van de sport, zowel in het aantal accommodaties als in het aantal beoefenaars, fors toe. Daarnaast vindt professionalisering van de sport plaats, doordat een organisatie zich gaat inzetten voor het organiseren van competities, het opzetten van topsportbeleid en het promoten van de sport in de breedte. Ook de media-aandacht voor sportprestaties en het bezoekersaantal bij evenementen wordt groter.

In de derde fase bereikt een sport *volwassenheid*. In deze fase is de piek bereikt, maar tegelijkertijd daalt de sport niet of nauwelijks in populariteit. De doelgroep waar de sport het meest bij aansluit, is veelal al met de sport in aanraking gekomen. Weinig tot geen extra accommodaties worden gebouwd en er verandert weinig in de organisatie van de sport en mate van media-aandacht. Vanuit de organisatiekant hoeft weinig aan promotie te worden gedaan, waardoor de aandacht verschuift van ledenontwikkeling naar ledenbehoud.

De vierde fase is de fase van *neergang*. In deze fase bereikt de sport een terugval in populariteit. Uitloop vindt plaats en nieuwe generaties kiezen veelal voor andere sporten. De sport wordt steeds minder beoefend, accommodaties verdwijnen en de media besteden minder aandacht aan sportprestaties. Vanuit de organisatiekant van de sport zullen drastische maatregelen worden ingezet om de sport relevant te laten blijven, door bijvoorbeeld regelgeving aan te passen of nieuwe competitievormen te introduceren.

Kortom, idealiter bevindt een sport zich in de fase van volwassenheid. In deze fase hoeft weinig aandacht te worden besteed aan de promotie en ontwikkeling van de sport. Daarnaast zijn door het solide aantal sportbeoefenaars weinig veranderingen in de accommodatiecapaciteit nodig. Weinig onderzoek is echter gedaan naar factoren die van invloed zijn op de populariteit en beweging van een sport in de sportificatiecyclus. In dit onderzoek wordt gezocht naar deze factoren bij drie cases, padel, beachvolleybal en boulderen, alle drie sporten die zich de laatste jaren in populariteit aan het ontwikkelen zijn.

3. Drie opkomende sporten in Nederland

Padel, beachvolleybal en boulderen zijn sporten die de laatste jaren in Nederland populairder zijn geworden. In dit hoofdstuk wordt beschreven, aan de hand van de sportificatietheorie in hoofdstuk 1, in welke mate de drie sporten in Nederland zijn uitgegroeid tot volwassen sporten. Daarnaast wordt op basis van deskresearch en interviews gezocht naar factoren die geleid hebben tot het succes van deze opkomende sporten.

3.1 Padel

Padel is een jonge racketsport die aan het begin van de eenentwintigste eeuw in Nederland is geïntroduceerd. Het is een sport met kenmerken van zowel squash als tennis en wordt in dubbelteams (twee tegen twee) gespeeld op een veld van 20 x 10 meter met een omheining van glas of hekwerk (NPB, 2017a). Het veld wordt in tweeën gedeeld door een net, en elke speelhelft bestaat uit twee servicevakken en een achterveld. Het spel begint wanneer de serverende speler de bal over het net, zonder dat de bal eerst het glas of hekwerk raakt, in het speelveld van de tegenpartij wordt geslagen. De bal blijft in het spel totdat deze twee keer heeft gestuiterd, in het net is beland of zonder te stuiten uit de kooi wordt geslagen. De glazen wand en het hekwerk mag worden gebruikt zolang de bal eerst de grond raakt. De puntentelling is hetzelfde als bij het tennis. Vier punten levert een game op en zes games een set. Meestal wordt gespeeld om twee gewonnen sets, met een tiebreak (reeks tot 7 punten) bij een 6-6 stand in games. Padel kan zowel op een binnen- als buitenbaan worden gespeeld.



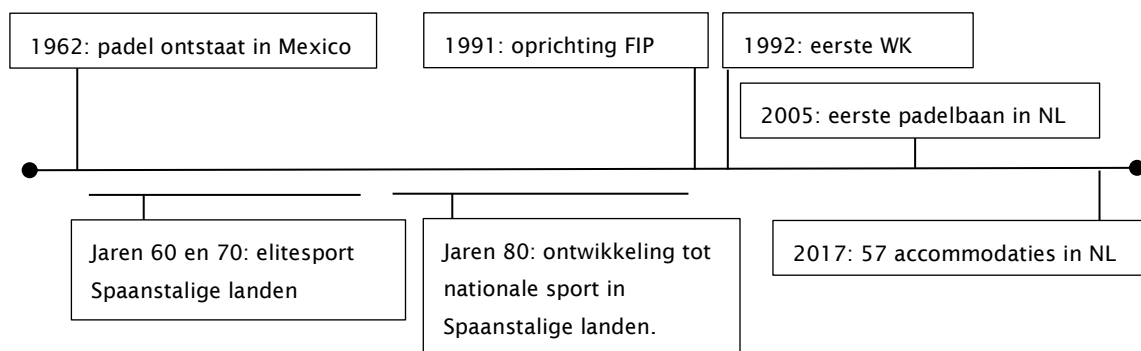
Bron: Flickr.com

Geschiedenis van de sport

Padel is in 1962 in Mexico ontstaan (FIP, 2017a). Wegens ruimtegebrek op zijn erf voor een tennisbaan, bedacht Enrique Corcuera een soortgelijke sport die op een kleiner veld te spelen was. Hij omringde het veld met muren en gebruikte kleinere rackets, wat leidde tot het nieuwe spel padel. Via een Spaanse

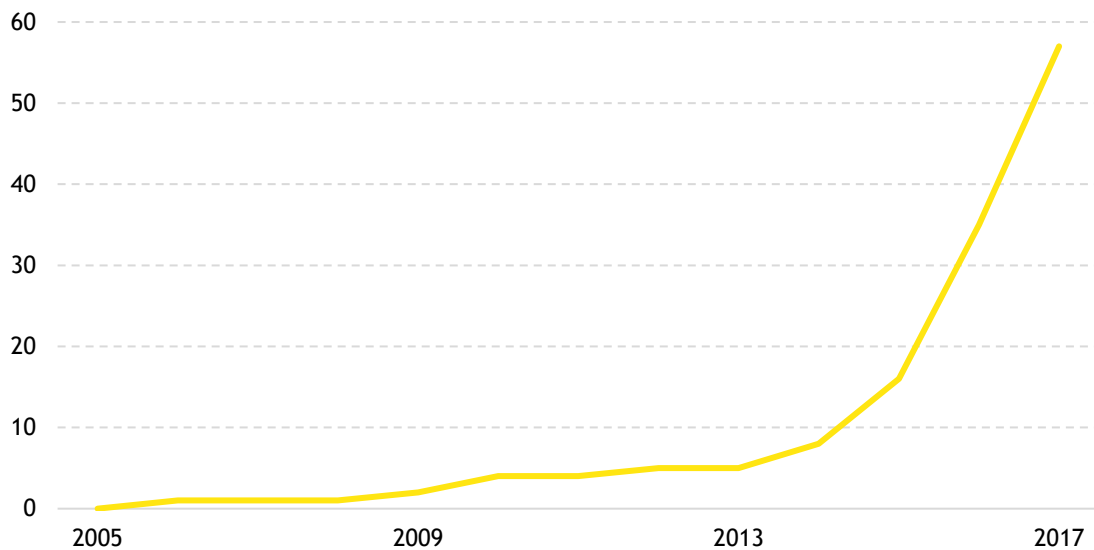
vriend van Corcuera werd het spel in Spanje geïntroduceerd en groeide daar van een kleine elitesport, mede door promotie van de Spaanse koning Juan Carlos en voormalig Wimbledon-winnaar Manolo Santana, in korte tijd uit tot de tweede populairste sport (na voetbal) van Spanje. In dezelfde periode werd de sport ook in Argentinië geïntroduceerd, waar de sport in korte tijd populair werd. De sport werd geprofessionaliseerd en groeide begin jaren tachtig uit tot een nationale sport. In 1991 werd door de Argentijnse, Spaanse en Uruguayaanse padelbond de Internationale Padel Federatie (FIP) opgericht. Het doel van de FIP is om de sport Padel op een wereldwijde schaal te promoten en te laten groeien (FIP, 2017a). Inmiddels hebben 34 nationale padelbonden zich bij de FIP aangesloten en zijn er meer dan 12 miljoen spelers in 78 landen actief (FIP, 2017a). In 1992 werd het eerste wereldkampioenschap georganiseerd in Sevilla. In figuur 3.1 is de ontwikkeling van padel schematisch weergegeven.

Figuur 3.1 Ontwikkeling van padel door de jaren heen



In Nederland werd in 2005 voor het eerst padel gespeeld op het trainingscomplex van PSV (Manager verenigingszaken KNLTB, 2017). Toenmalig coach Guus Hiddink was in Spanje enthousiast geraakt door de sport, waarop PSV een baan liet bouwen. Deze voldeed echter niet aan de officiële eisen. De tweede baan in Nederland werd in 2006 gebouwd bij tennisvereniging De Nieuwe Brug in Vijfhuizen. Daarna zijn tot 2015 een tiental banen bijgebouwd. Vanaf 2015 heeft de sport in Nederland een forse groei doorgemaakt met 57 accommodaties in 2017 (zie figuur 3.2) en 15-20 accommodaties in aanbouw (Manager verenigingszaken KNLTB, 2017).

Figuur 3.2 Ontwikkeling aantal padelaccommodaties in Nederland in de periode 2005-2017 (in aantallen)



Bron: DSA, 2018.

Padelspelers

Ook het aantal padelspelers in Nederland groeit gestaag. De Koninklijke Nederlandse Lawn Tennisbond (KNLTB) en de Nederlandse Padel Bond (NPB) schatten dat sinds de komst van padel in Nederland 10.000 spelers kennis hebben gemaakt met de sport en het spel dus minstens één keer hebben gespeeld. Uit gegevens van de KNLTB blijkt dat er ongeveer 300 competitie- en toernooispeleers in Nederland zijn (Manager verenigingszaken KNLTB, 2017). Kijkend naar de ranglijst die sinds 2014 door de NPB op basis van toernooiresultaten wordt bijgehouden, blijkt dat 734 mannen en 151 vrouwen punten hebben behaald (NPB, 2017b). Er zijn geen gegevens bekend over het aantal mensen dat structureel padel speelt buiten competitieverband waardoor het aantal structurele spelers moeilijk vast te stellen is. Echter, zowel de KNLTB, NPB als verschillende padelaanbieders geven aan dat ze het aantal padelspelers zien groeien en een verdere groei in de toekomst verwachten.

Padel is nog geen wijdverspreide sport in Nederland. Het is voornamelijk een spel dat gespeeld wordt door tennissers en expats die kennis hebben gemaakt met de sport in het buitenland. De sport kent nog weinig bekendheid onder het grote publiek. Volgens gegevens van de KNLTB is meer dan 90 procent van de padelcompetitiespelers tennisspeler (Manager verenigingszaken KNLTB, 2017). Deze stappen niet volledig over op de sport, maar spelen padel naast het tennis. Het merendeel van deze padel spelende tennissers wil namelijk ook tenniscompetitie blijven spelen (Leider projectgroep padel KNLTB, 2017).

Voor tennisspelers blijkt padel om meerdere redenen aantrekkelijk te zijn. Doordat bij padel dezelfde basisvaardigheden zijn vereist als bij tennis, kunnen ervaren tennissers snel goed worden in het spelletje. “Padel is leuk omdat je met een tennisbasis snel beter wordt” (Padel speler bij TCP Maaspoort). Dit betekent dat tennisspelers geen jarenlange padeltraining nodig hebben voor een succesbeleving in padel. Daarnaast is de sport eenvoudiger aan te leren dan tennis. Mensen die minder bedreven zijn in tennis vinden dit een makkelijkere sport, doordat de padelbaan begrensd is en de bal terug stuitert. “Op elk niveau kan er een leuk wedstrijdje worden gespeeld” (Padel speler bij TCP Maaspoort). Ook is de sport minder belastend dan tennis. Voor ouderen en mensen met een blessure

betekent het dat ze minder hoeven te lopen dan op een tennisbaan omdat de baan kleiner is en de kooi begrensd is waardoor de bal terug stuitert. “Ik merkte meteen dat padel minder belastend was voor mijn knie” (Padelspeler bij TCP Maaspoort en het Nederlandse team). Ten slotte worden spelers gegrepen door het spelletje zelf. “Padel is een dynamisch, flitsend spel wat altijd in dubbelspel gespeeld wordt. Alleen maar hard slaan of ‘alles of niets’ spelen is niet functioneel bij padel en dat zorgt ervoor dat er altijd mooi spel is” (Padeltrainer bij TCP Maaspoort). Door het dynamische karakter van padel past de sport goed bij het jongere segment. Daarnaast spreekt het sociale aspect veel spelers aan. Padel wordt altijd twee tegen twee gespeeld. Doordat niveaunderschillen bij padel minder uitmaken, is het makkelijker om met familie of vrienden samen te spelen. Volgens de KNTLB gaan mensen op de padelbaan heel anders met elkaar om dan bij tennis (Leider projectgroep padel KNTLB, 2017). Padel lijkt dan ook een groter sociaal karakter te hebben dan het tennis. Dit is ook in Spanje het geval, waar padel sterk als sociale sport wordt gepositioneerd (Leider projectgroep padel KNTLB, 2017; PR-manager NPB, 2017). Families en vrienden ontmoeten elkaar op de padelbaan. Kijkend naar de voorzieningen die rond padelbanen bestaan, is de fysieke mogelijkheid in Nederland om elkaar naast de padelbaan te ontmoeten groot. Padel wordt voornamelijk op tennisverenigingen aangeboden, waar voorzieningen zoals kantines en terrassen volop aanwezig zijn.

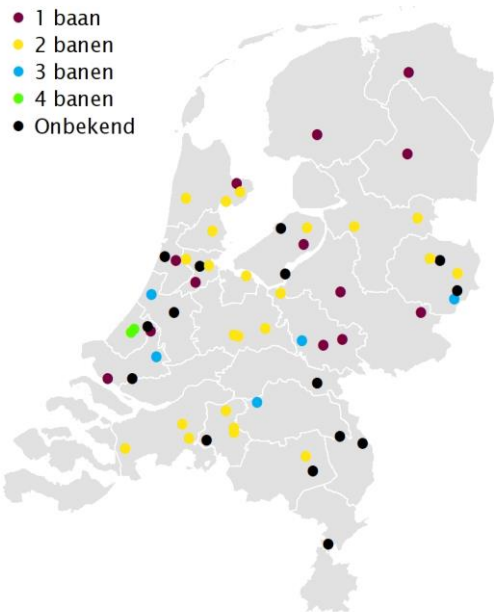
Naast het grote aantal tennisspelers zijn er ook mensen die specifiek op padel afkomen. Dit zijn veelal expats die in het buitenland met het spelletje in aanraking zijn gekomen (Manager verenigingszaken KNTLB, 2017). Bijvoorbeeld in Den Haag, waar de grootste padelaccommodaties gelegen zijn, wordt de sport veelal gespeeld door expats uit Zuid-Europa en Zuid-Amerika waar de sport groot is. Op expats en tennisspelers na, wordt de sport echter nauwelijks beoefend.

Kortom, padel is een (nog) weinig beoefende sport dat voornamelijk wordt gespeeld door tennisspelers. Op expats na, lijkt de sport nauwelijks gevonden te worden door niet-tennissers. Voor ervaren tennisspelers is de sport aantrekkelijk omdat met een tennisbasis snel een goed niveau kan worden bereikt. Mindere ervaren tennisspelers worden veelal gegrepen door het laagdrempelige en ‘*instant fun*’ karakter. De snelle succesbeleving, het laagdrempelige en sociale karakter van de sport lijken aan te slaan bij de huidige tijdsgeest.

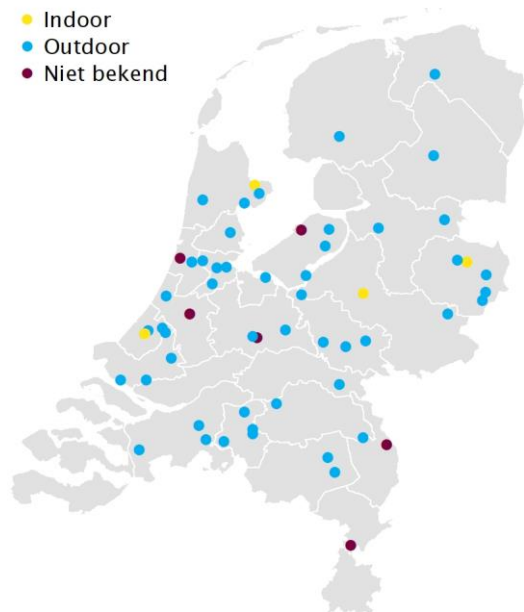
Padelaccommodaties

Op basis van gegevens in de DSA zijn er in 2017 in Nederland 57 gerealiseerde padelaccommodaties. In kaart 3.1 en 3.2 is de spreiding van de padelaccommodaties in Nederland weergegeven. De meeste accommodaties beschikken over 1 à 2 banen. De twee grootste accommodaties staan in Den Haag en beschikken beide over 4 banen. Daarnaast geeft de KNTLB aan dat er op dit moment bij 10 tot 15 locaties padelbanen in aanbouw zijn en dat 30 procent van de 1700 tennisverenigingen in Nederland concrete interesse heeft getoond in het aanbieden van padel in de nabije toekomst (Manager verenigingszaken KNTLB, 2017). De KNTLB verwacht dan ook dat padel alleen nog maar groter gaat worden. “500 verenigingen en dan twee baantjes per vereniging, dat is wel iets wat realistisch is” (Manager verenigingszaken KNTLB, 2017). Ook de NPB verwacht dat het aantal padelaccommodaties alleen nog maar gaat stijgen. “Je ziet gewoon dat het aantal verenigingen dat over padel praat steeds groter wordt” (Manager PR NPB, 2017).

Kaart 3.1 Overzicht van padelaccommodaties in Nederland uitgesplitst naar aantal banen per accommodatie.



Kaart 3.2 Overzicht van padelaccommodaties in Nederland uitgesplitst naar indoor of outdoor locatie.



Kaartvervaardiging: Mulier Instituut, 2018.

Bron: DSA, 2018.

De meeste padelbanen worden door tennisverenigingen aangelegd. Volgens de KNLTB ligt 80 procent van het padelaanbod bij tennisverenigingen en 20 procent bij commerciële sportcentra (Manager verenigingszaken KNLTB, 2017). Ook uit de gegevens van het DSA blijkt dat padel voornamelijk door tennisverenigingen en in mindere mate door particulieren wordt aangeboden. Specifieke padelverenigingen met een eigen accommodatie bestaan nog nauwelijks. Bij commerciële centra is padel vaak onderdeel van een mix aan sportaanbod.

De tennisverenigingen die padel aanbieden, doen dat voornamelijk als extra dienst voor hun leden. “We zien dat ons aantal leden daalt en met padel hopen we deze trend te doorbreken” (Tennis en Padelvereniging, 2017). “We zijn gaan onderzoeken of padel bij kon dragen aan de continuïteit van onze mooie tennisvereniging” (Tennis- en Padelvereniging, 2017). “Om onze leden meer te bieden, maar ook om te proberen met padel nieuwe leden naar de tennisclub te trekken” (Tennis- en Padelvereniging, 2017). De tennisverenigingen verhogen de contributie na realisatie van de padelbanen niet. Door twee sporten voor de prijs van één aan te bieden, willen ze hun leden meer waar voor hun geld en keuzevrijheid bieden. Tennisverenigingen zien padel als een investering in de toekomst, om de vereniging relevant te laten blijven.

Tennisverenigingen erkennen dat het aanleggen van een padelbaan geen garantie is voor het behoud van voldoende leden. Een club moet ook aan activatie doen. “De sport is nog relatief onbekend, dat vraagt van ons inzet om de sport te blijven promoten bij de leden maar ook bij anderen” (Tennis- en Padelvereniging, 2017). “Dingetjes organiseren, mensen uitnodigen, mensen laten ervaren, demo’s

geven, lessen aanbieden, lokale pers opzoeken, een open instuif organiseren” (Tennis- en Padelvereniging, 2017). Daarnaast is het aanleggen van een padelaccommodatie niet voor iedere club weggelegd. Een club moet zowel voldoende investeringskracht hebben als plek om de nieuwe accommodatie te plaatsen. Vaak biedt een mismatch tussen het aantal banen en het aantal spelers overweging tot het inleveren van een tennisbaan voor een padelbaan. “We hebben op dit moment een banenoverschot, waardoor het niet erg is om één tennisbaan op te offeren voor twee padelbanen” (Tennis- en padelvereniging, 2017). Naast ruimte, heeft een club kapitaal nodig. Het aanleggen van een padelbaan kost gemiddeld 50.000 euro per baan (Leider projectgroep padel KNLTB, 2017). “Dit is een flink bedrag. In vergelijking heb je voor hetzelfde bedrag twee gravelbanen” (Leider projectgroep padel KNLTB, 2017). Deze hoge kosten en de onzekerheid of de sport bij leden aanslaat, maakt tennisverenigingen terughoudend om in padel te investeren. “Waarom zou ik een ton uittrekken voor iets waarvan ik niet eens weet of het werkt?” (Tennisvereniging, 2017).

Kortom, de grote groei in het aantal padelaccommodaties komt voornamelijk als reactie op de teruggang in het aantal tennissers in Nederland. Ondanks dat het aanleggen van een padelaccommodatie met het nodige risico gepaard gaat, zien verschillende tennisverenigingen in padel een manier om de sportvereniging toekomstbestendig te maken. Omdat de sport relatief onbekend is, is het aanleggen van padelbanen niet voldoende. Clubs moeten zich blijvend inzetten om grotere bekendheid voor de sport te creëren. Alleen dan kan het nieuwe leden naar de club trekken en huidige leden behouden.

Organisatiekracht

In Nederland zijn twee organisaties actief die werken aan de ontwikkeling van de padelsport. Dit zijn de Nederlandse Padelbond (NPB) en de Koninklijke Nederlandse Lawn Tennis Bond (KNLTB). Sinds 2016 zijn zij een samenwerkingsverband aangegaan waarin gestalte werd gegeven aan de gezamenlijke ambitie om het aantal padelspelers en het aantal padelbanen in Nederland te vergroten. In het najaar van 2016 mondde dit uit in het gezamenlijk organiseren van een padelcompetitie. Deze samenwerking is na een korte periode in januari 2017 beëindigd. Beide bonden houden zich nu afzonderlijk bezig met de ontwikkeling van padel in Nederland.

NPB

Sinds 2011 is de NPB zich officieel gaan inzetten voor de padelsport (NPB, 2017a). Het doel achter de oprichting van de NPB is om de relatief onbekende padelsport in Nederland te organiseren en te promoten. “Onder tennissers is padel al redelijk bekend, nu de andere sporters nog” (Manager PR NPB, 2017). Dit doet de NPB door het organiseren van wedstrijdaanbod, hulp bieden bij de totstandkoming van accommodaties, trainers en scheidsrechters opleiden, spel- en wedstrijdregels vaststellen, naleving bevorderen en de sport te promoten. De NPB is een vereniging die met de sport meegroeit. “Met 1 of 2 clubs zijn wij in 2011 gestart tot 40 clubs op dit moment” (Manager PR NPB, 2017). De leden van de NPB zijn voornamelijk tennisverenigingen en commerciële centra die padel aanbieden. De NPB mikt dan ook op de pioniers en innovators in de sportwereld (NPB, 2017a). Door als organisatie voor 150 euro lid te worden van de NPB, ontvangt de padelaanbieder organisatorische steun in de ontwikkeling van toernooien en competities, regulering door het keuren van accommodaties en ondersteuning in promotie van de sport. De NPB is een kleine organisatie met een kleine begroting, bestaande uit vrijwilligers maar met “allemaal een passie voor de sport” (Manager PR NPB, 2017).

Het vertrouwen van de NPB in padel als sport, heeft te maken met hoe de sport in andere landen wordt beleefd. Het gaat hierbij niet alleen om het spel zelf, maar ook om de cultuur die met padel gepaard

gaat. Spanje, waar 4 miljoen mensen de sport beoefenen, wordt hierbij als voorbeeld gezien. “Een sociale sport, met veel plezier en integriteit, dat is padel” (Manager PR NPB, 2017). De NPB ziet dan ook voornamelijk de meerwaarde van padel in het sociale karakter en de laagdrempeligheid van de sport. “Het is een sociale sport, veel *fun* en met een groot sociaal karakter” (Manager PR NPB, 2017). Padel wordt door vier personen gespeeld op een relatief klein veld waardoor veel interactie mogelijk is. Daarnaast kan padel door het laagdrempelige karakter snel worden opgepakt. Doordat het veld omringd wordt door een kooi, kunnen ongeacht het niveau lange rally’s worden gespeeld. Bij padel maken niveaunderschillen minder uit waardoor jong en oud en man en vrouw makkelijk gezamenlijk kunnen spelen (Manager PR NPB, 2017). Padel staat in Spanje dan ook bekend als familiesport bij uitstek. En dit wil de NPB ook in Nederland bereiken. “We willen die hispanic cultuur met padel naar Nederland halen” (Manager PR NPB, 2017). Naast de sociale component, ziet de NPB ook waarde in de laagdrempeligheid van de sport. “Na vijf minuten kan je al een aardig balletje slaan. Maar het heeft ook een grote leercurve, zelfs de profs leren nog iedere dag” (Manager PR NPB, 2017).

Met een voor- en najaarscompetitie en een toernooiseizoen bestaande uit 15 toernooien, is de NPB tevreden met het huidige wedstrijdaanbod. De NPB ziet op dit moment dan ook voornamelijk zijn taak in de verdere promotie van de sport. “Onbekend maakt onbemind, dus voor ons de taak om de sport bekender te maken” (Manager PR NPB, 2017). En dat begint bij de jeugd, door het aanleggen van minibaanjes waar kinderen op kunnen spelen. Bekendheid genereren is ook de doelstelling waarachter de nationale mannen-, vrouwen- en veteranenteams door de NPB zijn opgezet. “Deze nationale teams creëren nieuws, waardoor nieuwe mensen met padel in aanraking komen” (Manager PR NPB, 2017). Het doel van de Nederlandse padelbond is om padel als sport in Nederland te vestigen, met over een paar jaar 20.000 structurele beoefenaars, en om padel uiteindelijk een olympische sport te laten worden. De mislukte samenwerking met de KNLTB waarbij de organisatie van de sport is opgesplitst, wordt hierbij niet als bevorderlijk voor de sport gezien, maar wel als iets wat de sport kan overleven. “Het is belangrijker dat padel als een aparte sport wordt gezien, niet als een andere vorm van tennis” (Manager PR NPB, 2017). Hoewel padel voornamelijk door tennissers wordt beoefend, hecht de NPB waarde aan het unieke karakter en is dan ook fel tegen het idee dat padel een verbastering van tennis of squash is. “Padel is geen vorm van tennis. Het is een racketsport met een eigen identiteit en een eigen cultuur” (Manager PR NPB, 2017). De NPB koestert de aard en herkomst van de sport en ziet zelfs noodzaak om de sport tegen andere invloeden te bewaken. “Daar moeten geen regels aan toegevoegd worden en dat begrijpt de KNLTB niet” (Manager PR NPB, 2017).

KNLTB

Hoewel de primaire taak van de KNLTB het faciliteren en stimuleren van de tennissport is, ziet de KNLTB padel als een welkome aanvulling op het bestaande sportaanbod van tennisverenigingen. Het aantal tennissers in Nederland loopt al jaren terug en in een poging om de tennisvereniging niet te laten verdwijnen, stimuleert de KNLTB verenigingen om naast tennis ook padel aan te bieden. “Twee sporten voor de prijs van één” (Manager verenigingszaken KNLTB, 2017). Daarnaast zet de KNLTB zich actief in door het promoten van de sport, het aanleggen van padelbanen en het organiseren van een padelcompetitie en toernooien. Dat de KNLTB zich juist voor de padelsport inzet is een wisselwerking tussen behoefte aan organisatiekracht vanuit de praktijk, terugloop van de tennissport, de aard van het spel padel en een bewezen concept in het buitenland.

De KNLTB is in 2015 in aanraking gekomen met padel doordat verschillende tennisverenigingen die al padel aanboden, de behoefte aan meer organisatiekracht bij de KNLTB kenbaar hebben gemaakt. De NPB organiseerde op dat moment alleen toernooien, terwijl de verenigingen merkten dat steeds meer

spelers enthousiast werden door de sport en competitie wilden spelen. Doordat de sport met name opkomt in de tennisomgeving, hebben de verenigingen de KNLTB gevraagd voor extra ondersteuning bij het aanbieden van padel op het gebied van de breedtesport. Het ging hierbij met name om het opzetten van een competitie en het promoten van de sport, zodat meer spelers de sport gaan beoefenen.

Dat de KNLTB besloten heeft om naast het tennis een andere sport te promoten, heeft te maken met de teruggang waar de tennissport zich in bevindt. De KNLTB kampt met een forse ledendaling. Van 725.079 leden in 2009 zijn er in 2016 nog 582.918 geregistreerde tennisspelers in Nederland (NOC*NSF, 2017). Dit is een daling van 20 procent in zeven jaar. In het licht van deze neergang ziet de KNLTB padel als een mooie aanvulling in het sportaanbod van tennisverenigingen om op den duur nieuwe mensen naar de club trekken, en de huidige leden binnen de vereniging te houden. De KNLTB ziet dat padel aansluiting vindt bij de tennisspelers die de KNLTB probeert om binnen de tennissport te houden. “We geloven in die sport omdat het heel goed past bij een aantal van de doelgroepen die we binnen tennisverenigingen zien” (Manager verenigingszaken KNLTB, 2017). Bij jongeren in de leeftijd 13 tot 18 jaar blijkt 45 procent met tennis te stoppen (Manager verenigingszaken KNLTB, 2017). Zij zijn op zoek naar andere uitdagingen en kunnen dat in padel vinden. “Het jongere segment vindt dit een leuke sport” (Leider projectgroep padel KNLTB, 2017). Dit komt met name door de dynamische en snelle aard van het spel. Daarnaast is padel een geschikte sport voor ouderen. “We zijn een behoorlijk vergrijzende sport en die ouderen merken ook dat de tennisbaan ze te groot wordt. Dat ze te veel moeten rennen etc. Met zo’n kooi is het redelijk begrensd, de bal komt terug” (Leider projectgroep padel KNLTB, 2017). Padel wordt door de KNLTB dus ingezet met het doel om de moeilijke doelgroep jongeren en de belangrijke doelgroep ouderen meer te bieden zodat een verdere terugloop in het aantal leden voorkomen kan worden.

Wel geeft de KNLTB aan dat padel niet per definitie voor iedere tennisvereniging met problemen als de heilige graal moet worden beschouwd. “Het is niet zo dat we standaard bij elke club zeggen: je moet een padelbaan aanleggen. Het hangt wel van een aantal factoren af” (Leider projectgroep padel KNLTB, 2017). Met name voor verenigingen die problemen ervaren met het behoud van jongeren en ouderen, kan padel een manier zijn om de vereniging te versterken. Daarnaast is het aanleggen van padelbanen niet goedkoop, waardoor een vereniging investeringskracht moet hebben om dit te kunnen realiseren en plek moet hebben om een baan neer te leggen. Padel moet dus passen bij de vereniging. Het vraagt ook inzet om de sport onder de leden te promoten.

Belangrijk bij de keuze van de KNLTB om zich in te zetten voor padel is dat padel een sport verwant aan het tennis is. Padel lijkt qua spel, maar ook qua organisatie en structuur op het tennis wat het organiseren ervan voor de KNLTB makkelijker maakt. “Alles wat voor padel georganiseerd moet worden past heel erg bij wat wij kunnen en moeten organiseren. Dat is belangrijk. Wij hebben de hele infrastructuur gereed” (Manager verenigingszaken KNLTB, 2017). Hierdoor kan de bedrijfsvoering op het gebied van competitie en toernooien, opleidingen, accommodaties en promotie geïntegreerd worden bij de KNLTB, waardoor ook efficiëntie kan worden behaald. De integratie van de padelsport in de tenniswereld blijkt ook in het buitenland een bewezen concept te zijn. De KNLTB noemt Spanje als voorbeeld waar de combinatie tussen padel- en tennisaccommodaties sterk aanwezig is en waardoor het voor de KNLTB logisch is om padel binnen de tennisinfrastructuur aan te bieden. “Feitelijk ligt er een heel mooi voorbeeld, blauwdruk kan je wel zeggen, klaar in Spanje” (Leider projectgroep padel KNLTB, 2017).

De KNLTB sluit niet uit dat zij in de toekomst ook andere sporten gaat promoten. Zo heeft de squashbond (SBN) zich recent in het kantoor van de KNLTB gehuisvest. Ook deze sport heeft overlap met tennis, met name doordat squash vaak door centra worden aangeboden waar ook indoortennisbanen zijn. “Ook squash zou kunnen profiteren van een synergie met ons. Dat is dan typisch een binnensport. Wij zijn op dit moment ook een slag aan het proberen te maken richting commerciële centra. Daar willen we ook meer mee doen dan dat we in het verleden gedaan hebben” (Manager verenigingszaken KNLTB, 2017).

Kortom, de twee sportbonden die zich in Nederland bezighouden met de ontwikkeling van padel lijken dit te doen vanuit verschillende motieven. De relatief kleine NPB doet dit vanuit een passie voor de sport en een waardering voor de cultuur die met de sport gepaard gaat. De KNLTB, waar meer expertise, financiële middelen en mankracht zit, ziet padel verwant aan de tennissport en als een manier om de tennisvereniging relevant te laten blijven naar de toekomst toe. Door padel te positioneren als redmiddel voor de tennisvereniging kan padel voortborduren op de grote groep aan tennissers. Maar of padel hierdoor alleen door tennissers gespeeld blijft worden, is de vraag.

Wedstrijdaanbod

Nadat de twee bonden zich zijn gaan inzetten voor de sport padel, is een samenwerking gestart. Dit heeft geresulteerd in een gezamenlijke competitie, de najaarscompetitie van 2016. Na het organiseren van deze pilot is de samenwerking beëindigd. Volgens de KNLTB omdat de NPB zich als kleinere bond bedreigd voelde, en volgens de NPB vanwege operationele meningsverschillen. Vanaf dat moment, sinds het voorjaar 2017, heeft Nederland twee padelcompetities: een NPB padelcompetitie en een KNLTB padelcompetitie. Beide competitities vinden zowel in het voor- als najaar plaats en overlappen niet met de KNLTB voorjaars tenniscompetitie. De competitities vinden min of meer gelijktijdig plaats, waardoor verenigingen en spelers tussen de competitities zullen moeten kiezen.

Daarnaast bestaan ook twee toernooicircuits: het NPB toernooiencircuit en het KNLTB toernooiencircuit. Het NPB toernooiencircuit bestond in 2017 uit vijftien toernooien verspreid door Nederland, waarvan zes toernooien een FIP-status bezaten (NPB, 2017c). Om als bond toernooien te kunnen organiseren onder de vlag van de internationale padelfederatie, dient de organisatie aangesloten te zijn bij de FIP. Per land kan echter maar één organisatie lid worden. In Nederland is dat de NPB, wat automatisch betekent dat de KNLTB geen toernooien onder de vlag van de FIP kan organiseren. Maar de KNLTB heeft ook de ambitie om toptoernooien in het padel te organiseren. Zo werd tijdens de Ricoh Open 2017 voor het eerst de KNLTB Padel Open georganiseerd. Vanaf 2018 wil de KNLTB onder de vlag van TennisEurope toernooien gaan organiseren (Manager verenigingszaken KNLTB, 2017).

Kortom, hoewel weinig spelers in Nederland padel spelen in wedstrijdvorm, kent Nederland twee verschillende wedstrijdcircuits. Net als in het boksen en darten kunnen spelers uiteindelijk kiezen in welk circuit ze wedstrijden willen spelen. Voor padel betekent dit echter dat de nog niet zo goed gevulde competitities met elkaar gaan concurreren om de wedstrijdspelers. Voor spelers betekent dit minder tegenstanders en minder wedstrijdaanbod in de buurt. Hoewel nu twee bonden zich inzetten voor de promotie van de sport, lijkt de concurrentie tussen beide bonden ten koste te gaan van het wedstrijdaanbod en de ontwikkeling van de sport.

Topsport

De internationale top van padel is niet erg breed. Het zijn met name Argentijnen, Spanjaarden en Brazilianen die de wereldtop domineren. Kijkend naar de ranglijst van de FIP op 20 december 2017

staan twee Nederlandse mannen bij de top 100: Peter Bruijsten op de 75^{ste} plek en Bram Meijer op de 91^{ste} plek (FIP, 2017b). Bij de vrouwen staat één speelster in de top 100: Natascha Feijoo op plek 96. Op de nationale wereldranglijst van de FIP staat Nederland 17^{de} bij de mannen en 13^{de} bij de vrouwen. Naast de vorming van een Nederlands vrouwen- en mannenteam met een bondscoach is er voor de Nederlandse top weinig geregeld. De KNLTB biedt op dit moment financiële steun aan de beste padelspeler in Nederland die ambitie heeft om fulltime te trainen.

Kortom, met drie Nederlandse spelers in de mondiale top-100 doet Nederland het matig in de internationale top van padel. Dat padel in Nederland in de kinderschoenen staat, blijkt uit het feit dat in Nederland weinig geregeld is op het gebied van topsport. De internationale top wordt gedomineerd door landen waar de sport al langere tijd gevestigd is en topsportvoorzieningen voor padel aanwezig zijn. Wil Nederland aansluiting zoeken en meer aandacht voor de sport genereren door middel van sportprestaties, dan is topsportbeleid en talentontwikkeling belangrijk.

Media-aandacht

Los van de aandacht voor de opkomst van de sport en de opening van nieuwe padelbanen, wordt in de media weinig aandacht besteed aan sportprestaties in padel. Dit komt doordat de topsport (nog) niet serieus wordt genomen, evenementen nauwelijks worden bezocht en de sport onder het brede publiek weinig bekendheid geniet. Toch lijkt de sport potentie te hebben om zich als kijksport te evalueren. In Spaanstalige landen trekt padel een groot publiek en ook padelspelers geven aan dat de lange (en soms spectaculaire) rally's padel een aantrekkelijke sport maken om naar te kijken.

Conclusie

Padel is een nieuwe sport in Nederland die zich in de laatste 12 jaar aan het ontwikkelen is. Van één onofficiële baan op het complex van PSV in 2005 tot 57 accommodaties in 2017. Padel lijkt te profiteren van de terugloop in de tennissport en de inzet bij de KNLTB om tennisverenigingen een tweede sport te laten aanbieden. De gedachte hierachter is om met toevoeging van een padelbaan aan het tennispark, mensen aan het sporten en bij de vereniging te houden. Padel lift hierdoor mee op een groot segment potentiële beoefenaars die niet extra voor de sport hoeven te betalen en op een laagdrempelige manier met de sport kunnen kennismaken. Dit betekent dat padel in de fase zit waarin de sport in grote mate *top-down* tot stand komt. Accommodaties ontstaan niet zozeer uit de vraag naar de sport, maar met de bouw van de accommodaties door verenigingen in combinatie met promotie van de sport door verenigingen lijkt padel zich in Nederland te vestigen. Belangrijk hierbij was dat padel al bestaansrecht heeft in het buitenland en zich daar als een relevante sport bewezen heeft. De bekendheid van de sport buiten de tennispopulatie is beperkt. Doordat de sport gepromoot wordt onder tennissers en aangeboden wordt op tennisparken, wordt padel, op expats na, nauwelijks gevonden door het bredere publiek. De sport heeft potentie om bij een breder publiek aan te slaan omdat de aard van het spel past bij de individuele en flexibele sportbehoefte van deze tijd. In deze fase is het echter kritisch dat de sport blijvend wordt gepromoot, de doelgroep niet beperkt blijft tot enkel tennissers, er voldoende en flexibel wedstrijdaanbod ontstaat en er wordt geïnvesteerd in de top om met de sport grotere landelijke bekendheid te genereren.

3.2 Beachvolleybal

Beachvolleybal is een variant van het zaalvolleybal dat op een ondergrond van zand wordt gespeeld. De sport werd aan het begin van de twintigste eeuw met name op de stranden van Californië gespeeld en is in Nederland vanaf de jaren 80 steeds populairder geworden (Butter et al., 2015). Beachvolleybal wordt in dubbelteams (twee tegen twee) gespeeld op een veld van 8 x 16 meter dat gescheiden wordt door een net. In tegenstelling tot het zaalvolleybal zijn er geen vaste posities in het veld voor spelers, is de bal zwaarder en zachter, is er geen middenlijn waarachter een speler moet starten en wordt minder streng naar techniek gekeken. Het spel begint als de serverende speler de bal over het net slaat. De bal mag in maximaal drie aanrakingen worden teruggespeeld, waarbij een blok als contact geldt. Belangrijk hierbij is dat een speler de bal niet twee keer achter elkaar mag aanraken, behalve na een blok. De bal blijft in het spel totdat deze de grond raakt of een speler een fout maakt. Het team dat een rally wint, krijgt een punt en het recht om te serveren. Het team dat twee sets wint, wint de wedstrijd. Een set wordt gewonnen door het team dat als eerste 21 punten wint met een verschil van twee punten. Indien beide teams een set hebben gewonnen, wordt een beslissende set tot 15 punten met een verschil van twee punten gespeeld.



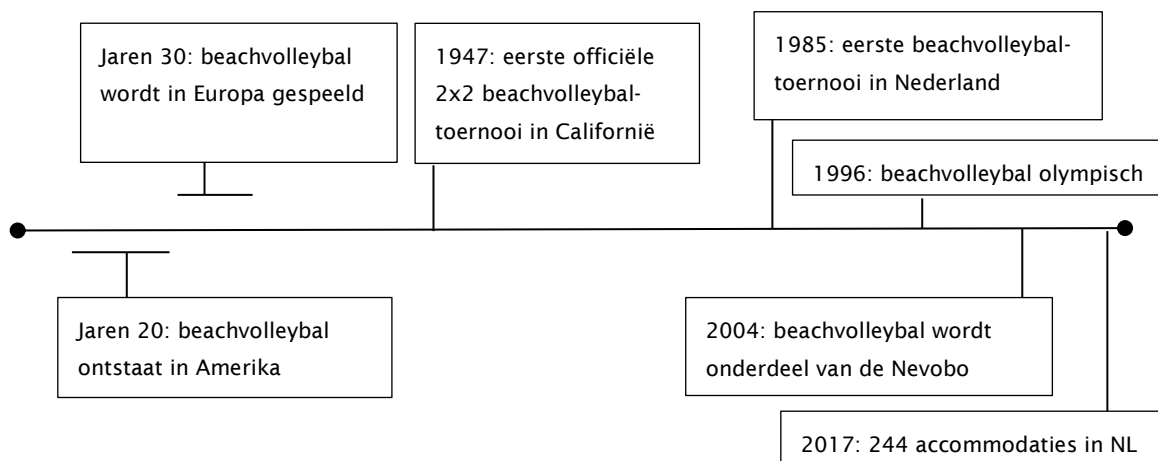
Bron: Flickr.com

Geschiedenis van de sport

In 1895 bedacht de Amerikaan William G. Morgan het spel volleybal als een alternatief voor het vele fysieke contact dat in het basketbal plaatsvindt. Hoewel wordt gesuggereerd dat in 1915 al volleybal werd gespeeld op het strand van Hawaï, lijkt beachvolleybal in de jaren 20 van de twintigste eeuw te zijn ontstaan op de stranden van Californië (FIVB, 2017a). Op dat moment werd de sport, net als bij volleybal, door zes tegen zes spelers gespeeld. In de zomer van 1930 is de huidige vorm van beachvolleybal ontstaan doordat voorgesteld werd om twee tegen twee te spelen toen een deel van het team aan het wachten was op de rest van de spelers. Vanaf de jaren 30 verscheen beachvolleybal ook in Europa, met name in Frankrijk, Bulgarije, Tsjechië en Letland. In 1947 werd in Californië het eerste officiële 2x2 beachvolleybaltoernooi georganiseerd, waarna beachvolleybal steeds populairder en

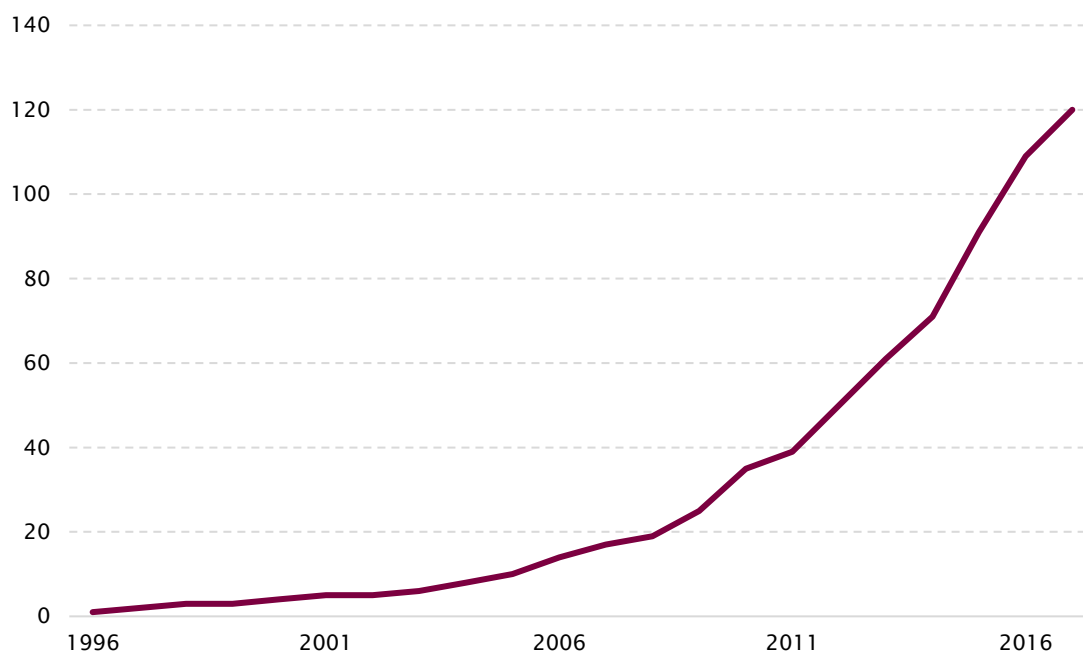
professioneler is geworden. In 1987 organiseert de internationale volleyfederatie FIVB het eerste internationale beachvolleybaltoernooi in Rio de Janeiro en in 1996 werd beachvolleybal voor het eerst onderdeel van het olympische programma. In figuur 3.3 is de ontwikkeling van beachvolleybal schematisch weergegeven.

Figuur 3.3 Ontwikkeling van beachvolleybal door de jaren heen



In Nederland start het beachvolleybal eind jaren 80 (Butter et al., 2015). In 1985 werd in Zandvoort het eerste beachvolleybaltoernooi van Nederland georganiseerd. Nederlandse volleybalspelers speelden in de zomer in Frankrijk beachvolleybal. Hoewel het eerste toernooi geen doorgang vond vanwege de regen, inspireerde het anderen tot het organiseren van kleine toernooitjes. Ook volleybalvereniging Kalinko ging zich met beachvolleybal bezighouden en organiseerde in 1988 het eerste Kalinko Strandvolleybaltoernooi te Scheveningen (Kalinko, 2017). Vanaf toen werd de sport serieuzer, beter georganiseerd, kreeg de sport meer publiciteit en kwam een groter publiek op de toernooien af. Meerdere beachvolleybaltoernooien werden langs de kust georganiseerd waar een samenwerkingsverband en een toernooicircuit uit voortkwam. Zo begon in 1992 het Beach Volleybal Circuit bestaande uit zes toernooien en werd een Nederlands kampioenschap georganiseerd door organisatiebureau Free Time Promotion (Butter et al., 2015). Een paar jaar later splitste het circuit zich door onenigheid op. Het commerciële circuit van Free Time Promotion ging draaien naast een circuit van verenigingen dat na een aantal jaren werd opgeheven. Het commerciële circuit groeide daarentegen steeds harder, met name in de breedtesport. Van de 750 teams die zich inschreven bij de eerste editie naar 10.500 teams op hoogtijdagen. In die periode is het beachvolleybal steeds populairder geworden. In 2004 ging de Nederlandse Volleybalbond (Nevobo) zich voor de sport inzetten. Beachvolleyballer Michel Everaert werd Nevobo-manager beachvolleybal en is zich gaan inzetten voor competitie, talentontwikkeling, sportstimulering, nationaal teamprogramma en topevenementen. Vanaf 2004 heeft de sport een flinke groei doorgemaakt. Van 4 accommodaties in 2004 tot 244 accommodaties in 2017 (zie figuur 3.4).

Figuur 3.4 Ontwikkeling aantal beachvolleyballocaties in de periode 1996-2017 (in aantallen)



Toelichting: Van 120 van de 244 accommodaties is exact bekend wanneer deze zijn gerealiseerd. De locaties waarvan dit onbekend is, zijn niet meegenomen in de figuur.

Bron: DSA, 2018.

Beachvolleybalspelers

Volgens schattingen van de Nevobo spelen in 2017 40.000 mensen beachvolleybal (Nevobo, 2017), waarvan een groot gedeelte recreatief en niet in verenigingsverband. Dit maakt het aantal mensen dat in Nederland beachvolleybal speelt moeilijk vast te stellen. Op basis van officiële ledentallen van de Nederlandse volleybalbond blijkt dat er in 2017 606 beachvolleybalspelers zijn (Nevobo, 2017). Dit is slechts 2 procent van de geschatte 40.000 mensen die aan beachvolleybal doen. Dit officiële aantal komt niet overeen met het daadwerkelijke aantal beachvolleybalspelers in Nederland. Allereerst omdat leden maar één keer lid kunnen zijn van de Nevobo. Dit betekent dat spelers die overstappen naar beachvolleybal, maar al lid zijn van een volleybalvereniging, niet als beachvolleybalspeler staan geregistreerd. Daarnaast kent beachvolleybal een groot aantal recreatieve spelers dat geen lid van de Nevobo is. Spelers die geen competitie spelen kunnen bij een club spelen en trainen zonder lid te zijn van de Nevobo. Een groot deel van de 114.440 leden speelt echter zowel beachvolleybal als zaalvolleybal. Volgens schattingen van de Nevobo ligt de verhouding op dit moment rond 5 procent beachvolleyballers en 95 procent zaalvolleyballers en zij verwachten dat de grote groei nog moet komen. “Ik denk dat er op termijn meer mensen recreatief beachvolleybal spelen dan mensen die zaalvolleyballen” (Directeur sportontwikkeling en evenementen Nevobo, 2017). De verwachting van de Nevobo is dat de sport op lange termijn naar 500 clubs met 100-500 leden gaat groeien.

Beachvolleybal is met name een sport dat in de beginjaren door zaalvolleyballers werd gespeeld, maar recent ook buiten het zaalvolleybal populair aan het worden is. De huidige beachvolleyballers starten voornamelijk met zaalvolleybal en doen in de zomermaanden aan beachvolleybal. Beide sporten sluiten elkaar niet uit doordat de seizoenen niet overlappen. “Wij zien het wel als een sport die voor een groot

deel door dezelfde mensen wordt beoefend. Je ziet dat mensen in de winter volleyballen en in de zomer beachvolleyballen” (Directeur sportontwikkeling en evenementen Nevobo, 2017). Bij indoorlocaties waar het hele jaar lang beachvolleybal kan worden gespeeld, ligt de verhouding volgens de Nevobo anders. “We hebben op dit moment zo’n zes indoorbeachaccommodaties. En die zeggen allemaal hetzelfde. Ongeveer de helft van onze klanten heeft nooit gezaalvolleybald” (Directeur sportontwikkeling en evenementen Nevobo, 2017). Deze groep ziet de Nevobo ook groeien. Dit zijn voornamelijk mensen tussen de 24 en 40 jaar die bewust de keuze maken om met hun huidige sport te stoppen en te gaan beachvolleyballen. Wat hierbij meespeelt is dat veel mensen de sport kennen. “Iedere Nederlander komt weleens op het strand en komt dus wel eens met beachvolleybal in aanraking” (Directeur sportontwikkeling en evenementen Nevobo, 2017).

Er zijn meerdere redenen waarom mensen met beachvolleybal starten. Voor mensen die alleen in de zomermaanden beachvolleyballen is het beachvolleybalseizoen van mei tot augustus een mooie aanvulling op het zaalvolleybalseizoen dat van september tot en met april loopt. Naast de continuering van het volleybalseizoen is de kern van het spel een belangrijke factor om aan beachvolleybal te doen. Beachvolleybal staat bekend om het spelplezier en de laagdrempeligheid. “De sport moet gewoon leuk zijn en bij beachvolleybal is dat helemaal in orde” (Beachvolleybalspeler bij de Beachfabriek Nijmegen, 2017). “Het is leuk om in het zand te springen en te duiken” (Beachvolleybalspeler bij de Beachfabriek Nijmegen, 2017) en “je bent niet gebonden aan vaste spelvormen en opstellingen” (Beachvolleybalspeler bij de Beachfabriek Nijmegen, 2017). Zo hoeft bij beachvolleybal niet in een vaste opstelling gespeeld te worden waarbij spelers moeten doordraaien en beperkt worden in hun vrijheid om te staan waar ze willen. De sport is in meerdere opzichten laagdrempelig. Doordat beachvolleybal twee tegen twee gespeeld wordt, in tegenstelling tot zaalvolley dat zes tegen zes gespeeld wordt, is het minder lastig om een team bij elkaar te brengen. Daarnaast vinden spelers die minder technisch onderlegd zijn in volleybal, beachvolleybal een makkelijkere sport om aan te leren. “Het gaat minder over springen en smashen en meer over de bal terugspelen” (Beachvolleybalspeler bij de Beachfabriek Nijmegen, 2017). Ook zijn er bij het beachvolleybal minder verplichtingen dan bij het zaalvolleybal. “Er is geen competitie die iedere week gespeeld moet worden. Je kunt meedoen met toernooien, kun je een keer niet, dan schrijf je je gewoon niet in” (Beachvolleybalspeler bij de Beachfabriek Nijmegen, 2017). Bovendien is de sport minder belastend dan zaalvolleybal. “Het zand is veel minder blessuregevoelig voor knieën dan het springen in de zaal. Maar het is wel intensiever” (Beachvolleybalspeler bij de Beachfabriek Nijmegen, 2017). Ten slotte is het sociale aspect van beachvolleybal belangrijk. “Er is altijd een goede sfeer, altijd muziek en gezelligheid” (Beachvolleybalspeler bij de Beachfabriek Nijmegen, 2017). Ook de Nevobo ziet dat voor veel mensen beachvolleybal onderdeel is van hun lifestyle, rond beachvolleybal hangt een bepaalde cultuur van gezelligheid. “Beachvolleyballers vinden de lifestyle belangrijker. Die vinden dat hippe drankje belangrijker dan die volleybaler” (Directeur sportontwikkeling en evenementen Nevobo, 2017).

Beachvolleybalaccommodaties

Op basis van gegevens in de DSA beschikt Nederland in 2017 over 244 permanente beachvolleyballocaties. Het aantal banen per accommodatie varieert tussen één en dertien banen. In 2000 waren er nog maar vier beachvolleybalaccommodaties (DSA, 2018). De sport heeft in het aantal accommodaties in dertien jaar tijd dus een forse groei doorgemaakt. Echter doordat beachvelden makkelijk aan te leggen zijn, worden naast deze permanente locaties, regelmatig tijdelijke velden geplaatst op bijvoorbeeld de markt of een lokaal strandje. Deze velden zijn niet in de DSA opgenomen, omdat ze weer verdwijnen nadat het toernooi is geweest. Daarnaast wordt beachvolleybal veelal op het strand gespeeld. Om de sport te beoefenen is alleen een net, belijning en een bal nodig. “Wij hebben

natuurlijk, dat moeten we niet vergeten, gewoon 300 kilometer strand. Ik zeg ook altijd wij hebben de grootste sportaccommodatie van Nederland” (Directeur sportontwikkeling en evenementen Nevobo, 2017). Beachvolleybal wordt dan ook vaak gespeeld buiten de reguliere locaties om, zoals op tijdelijke veldjes of op het strand. Dit betekent dat de drempel om beachvolleybal te spelen vrij laag is. “Wij hebben natuurlijk een enorm voordeel dat die accommodaties zo simpel zijn” (Directeur sportontwikkeling en evenementen Nevobo, 2017).

Kijkend naar de permanente locaties wordt beachvolleybal zowel door verenigingen als commerciële centra aangeboden. De indooraccommodaties, op één na in Den Haag waar de gemeente bij betrokken is, zijn particulier. Voor commerciële centra is de overweging om een beachvolleybalaccommodatie te beginnen met name het idee dat beachvolleybal een blijvende sport is die steeds populairder wordt. “We hebben onderzoek gedaan naar welke accommodaties in de buurt lagen, hoeveel volleybalspelers er in de regio zijn, maar het was met name een onderbuikgevoel dat beachvolleybal een sport met potentie is” (Beachaccommodatie Nijmegen). Op dit moment zijn er zes indooraccommodaties in Nederland waarbij de Nevobo aangeeft dat op steeds meer plekken interesse ontstaat om indooraccommodaties te beginnen (Directeur sportontwikkeling en evenementen Nevobo, 2017).

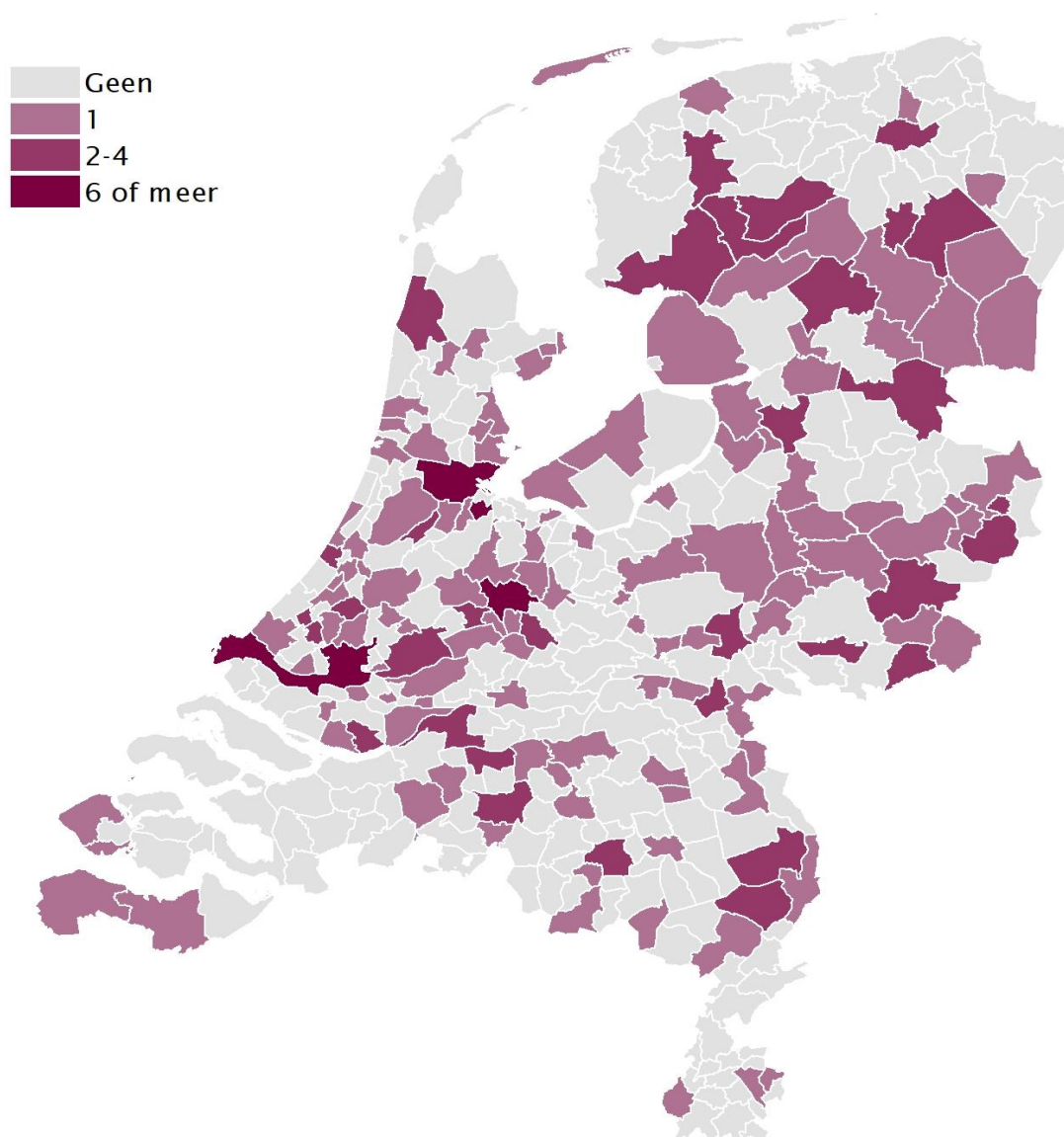
De buitenaccommodaties komen voornamelijk in verenigingsverband tot stand doordat zaalvolleybalverenigingen met beachvolleybal beginnen. De overweging om beachvolleybalvelden aan te leggen komt voor verenigingen met name voort uit een wens van leden. “Ze beginnen omdat leden erom vragen” (Directeur sportontwikkeling en evenementen Nevobo, 2017). In de dorpen en kleinere gemeenschappen zijn het afdelingen van bestaande zaalvolleybalclubs die met beachvolleybal beginnen. In de grote steden zijn het verschillende zaalvolleybalverenigingen die zich in één grote beachvolleybalaccommodatie verenigen, wat een aparte beachvolleybalclub wordt. “Hoe dan ook, een beetje club die er echt werk van maakt, heeft binnen drie jaar 200 beachvolleyballeden. Dat is onze ervaring” (Directeur sportontwikkeling en evenementen Nevobo, 2017). De verwachting bij de Nevobo is dat het aantal clubs dat beachvolleybal aanbiedt nog fors gaat stijgen. “Wij zien dat onze grote volleybalclubs nog niet zijn begonnen met beachvolleybal, of beginnen daar nu mee. Dus daar waar de power zit, daar hebben ze nog niks met beachvolleybal gedaan. Maar dat gaat echt komen” (Directeur sportontwikkeling en evenementen Nevobo, 2017). De Nevobo verwacht dat op den duur 500 clubs beachvolleybal gaan aanbieden.

In vergelijking tot andere sportaccommodaties is het aanleggen en onderhouden van een beachvolleybalveld makkelijk en goedkoop. “Het is de goedkoopste sportaccommodatie die er is. Want je hebt zand nodig en een net” (Directeur sportontwikkeling en evenementen Nevobo, 2017). De aanleg van een serieus beachvolleybalveld ligt tussen de 10.000 en 30.000 euro. “Een normaal grasveld aanleggen is al een stuk duurder. Dit is echt spotgoedkoop” (Directeur sportontwikkeling en evenementen Nevobo, 2017). Ook qua onderhoud is beachvolleybal goedkoop. “Een grasveld, daar moet je veel aan doen, dat moet je maaien en van alles aan doen om het te onderhouden. En zand, ja daar moet je echt heel erg je best voor doen om dat kapot te krijgen. Onderhoud is bij ons egaliseren en verder eigenlijk niks” (Directeur sportontwikkeling en evenementen Nevobo, 2017).

Ondanks dat het aanleggen van een beachvolleybalveld in vergelijking tot andere accommodaties makkelijk en goedkoop is, is de keuze voor het aanleggen van een beachvolleyballocatie voor zaalvolleybalverenigingen een serieuze stap. De vereniging wordt hierdoor niet alleen binnen maar ook buiten actief en de beachaccommodatie zal waarschijnlijk op een andere locatie dan bij de hal gerealiseerd worden. Daarnaast betekent de relatief goedkope beachvolleybalaccommodatie voor een

gemiddelde zaalvolleybalvereniging nog altijd een flinke investering. “Een gemiddelde volleybalclub heeft een begroting van zo’n 50-60.000 euro. En een serieuze beachaccommodatie ligt tussen de 10.000-30.000 euro. Voor een accommodatie is dat nog steeds erg weinig maar voor zo’n club is dat nog steeds een heleboel geld. Dus die clubs zullen dat nooit hebben betaald uit overweging dat het goedkoop is” (Directeur sportontwikkeling en evenementen Nevobo, 2017). Wat wel meespeelde is dat met de crisis van 2008 gemeenten zijn gaan bezuinigen. Investeren in beachvolleybalaccommodaties was dan een relatief goedkope oplossing om als gemeente toch wat aan sport te doen. “Dan investeerden ze toch nog wel in sportaccommodaties, maar dan in een hele goedkope en dat was dan voor ons niet per se ongunstig” (Directeur sportontwikkeling en evenementen Nevobo, 2017).

Kaart 3.3 Overzicht van beachvolleybalaccommodaties in Nederland uitgesplitst naar aantal accommodaties per gemeente



Kaartvervaardiging: Mulier Instituut, 2018.

Bron: DSA, 2018.

Kortom, het aantal beachvolleybalaccommodaties is tussen 2004 en 2017 fors gestegen. De permanente beachvolleybalaccommodaties worden voornamelijk gestart als afdeling van een zaalvolleybalvereniging op basis van de overtuiging dat leden in de zomermaanden beachvolleybal willen spelen. Daarnaast blijkt het aanleggen en onderhouden van een beachvolleybalveld makkelijk en goedkoop in vergelijking tot andere sportaccommodaties. Vanwege de relatief lage kosten en de overtuiging dat de beachvolleybalaccommodatie benut zal worden, is het risico dat het starten van een beachaccommodatie met zich meebrengt laag. Echter voor zaalvolleybalverenigingen met een relatief kleine begroting, blijft het een forse investering.

Organisatiekracht

Net als internationaal bij de FIVB, is ook in Nederland de beachvolleybalsport ondergebracht bij de volleybalbond. De Nederlandse volleybalbond (Nevobo) is verantwoordelijk voor het organiseren van competities en evenementen, nationale teamprogramma's, talentontwikkelingsprogramma's en sportstimuleringsprogramma's op het gebied van beachvolleybal. "Alles wat iedere sportbond doet, doen wij voor volleybal en beachvolleybal" (Directeur sportontwikkeling en evenementen Nevobo, 2017). Hoewel beachvolleybal vanaf het begin als een aparte sectie werd gezien met de aanstelling van een verantwoordelijke op het gebied van beachvolleybal, is dit vanaf 2010 niet meer het geval en zit de sport verspreid in de organisatie. Zaal- en beachvolleybal zijn binnen de Nevobo volledig in elkaar opgegaan. "Er zijn geen aparte afdelingen, die tijd is geweest" (Directeur sportontwikkeling en evenementen Nevobo, 2017).

In 2004 heeft de Nederlandse volleybalbond de keuze gemaakt om beachvolleybal binnen de bond te gaan ontwikkelen. Op dat moment was er op het gebied van beachvolleybal in Nederland "niet echt een competitie, geen talentontwikkeling, geen sportstimulering, geen nationaal teamprogramma en geen topevenementen" (Directeur sportontwikkeling en evenementen Nevobo, 2017). Verder werd al voor een gedeelte in topsport en breedtesport voorzien met een aantal toernooien en een tour. "Toen heeft de Nevobo gezegd, dat gaan wij koppelen" (Directeur sportontwikkeling en evenementen Nevobo, 2017). Een nieuw bestuur kwam aan de leiding te staan dat vanuit een marketingperspectief naar beachvolleybal is gaan kijken. Zij zagen met de nieuwe sport "potentie om nieuwe doelgroepen aan te boren, potentie om twaalf maanden per jaar aanbod te hebben, marketingmogelijkheden en mogelijkheden om het imago te versterken" (Directeur sportontwikkeling en evenementen Nevobo, 2017). Het was dan ook een bewuste keuze van de Nevobo om het huidige aanbod te verruimen, maar ook om aansluiting te blijven houden met de huidige tijdsgeest. Individualisering, een grotere behoefte aan flexibel aanbod, en de stijgende populariteit van buitensporten, "dat zijn natuurlijk allemaal dingen die heel goed bij beachvolleybal passen" (Directeur sportontwikkeling en evenementen Nevobo, 2017). De Nevobo ziet beachvolleybal dan ook als aanvulling op het zaalvolleybalaanbod en niet als concurrentie. "Wij zijn niet beachvolleybal gaan ontwikkelen op het feit dat volleybal stopt" (Directeur sportontwikkeling en evenementen Nevobo, 2017). Belangrijk hierbij is dat de seizoenen van beachvolleybal en zaalvolleybal nauwelijks overlappen. De competitieperiode in zaalvolleybal loopt van eind september tot half april, terwijl de competitieperiode in beachvolleybal van begin mei tot eind augustus loopt. Op deze manier hoeft een speler niet tussen de sporten te kiezen. Daarnaast was het voor de volleybalbond belangrijk dat beachvolleybal dicht bij het zaalvolleybal staat. Hoewel de sporten een verschillende organisatie en competitievorm kennen, zijn de sporten technisch aan elkaar verwant. "Het zijn twee kanten van dezelfde medaille" (Directeur sportontwikkeling en evenementen Nevobo, 2017). Zo was de volleybalbond van mening dat bossabal en voetvolley niet binnen de Nevobo ontwikkeld moesten worden omdat het te ver van volleybal af staat. "Omdat los van het feit dat het op hetzelfde veld en over hetzelfde net gaat, het totaal niet op volleybal lijkt en het voor echt andere

groepen mensen met andere achtergronden is” (Directeur sportontwikkeling en evenementen Nevobo, 2017).

De Nevobo stelde in 2004 Michel Everaert aan als verantwoordelijke op het gebied van beachvolleybal en haalde hiermee een visie binnen. Op basis van vijf speerpunten ging hij aan de slag om beachvolleybal in Nederland te ontwikkelen. Het eerste speerpunt was clubs. Het aantal clubs, maar ook de kwaliteit die ze leverden, moest omhoog. “We wilden dat er meer clubs waren” (Directeur sportontwikkeling en evenementen Nevobo, 2017). Het tweede speerpunt was ontwikkeling van competitie. “Als je toernooien hebt waar duizenden mensen aan meedoen, dan ben je mainstream, geen niche”. Het derde speerpunt is de kwaliteit van evenementen. “De grote evenementen gebruiken om de sport aan te jagen”. Talentontwikkeling is als vierde speerpunt belangrijk en het vijfde speerpunt wordt gevormd door de resultaten van de topteams. “Dat we om de prijzen mee gingen doen”. Het idee achter deze visie is dat de speerpunten elkaar versterken. “Dus we hebben eigenlijk door allerlei dingen steeds geprobeerd om mensen aan de onderkant te enthousiasmeren en te inspireren door wat er aan de top gebeurt. Die trajecten mochten nooit uit elkaar lopen”. Het beleid van de Nevobo op het gebied van ontwikkeling van het beachvolleybal wordt internationaal geroemd. “Wij staan in het buitenland bekend als voorbeeld van een bond waar het goed mee gaat”.

Het implementeren van de speerpunten was in eerste instantie niet makkelijk. Met name het motiveren van clubs om beachvolleybal aan te bieden bleek lastig. Everaert ging persoonlijk bij clubs langs om de sport te promoten en bestuurders te enthousiasmeren om beachvolleybal aan te gaan bieden. Veel bestuurders zagen beachvolleybal niet zitten. “Die zeiden letterlijk, niemand is er in geïnteresseerd” (Directeur sportontwikkeling en evenementen Nevobo, 2017). Everaert zag dit anders want hij zag veel leden van die clubs in de zomer op beachveldjes staan. “Toen zijn wij begonnen, daar ligt zand in de buurt. Als jullie nou een beachvolleybalschool beginnen, dan krijg je van ons twee netten, tien ballen en foldermateriaal en flyermateriaal en ga maar aan de slag” (Directeur sportontwikkeling en evenementen Nevobo, 2017). Everaert overtuigde zeven mensen die hij persoonlijk kende om dit te gaan doen, waaruit een aantal clubs is voortgekomen. “En toen zagen die clubs dat hun leden eigenlijk wel wilden beachvolleyballen en is het langzaam gaan groeien” (Directeur sportontwikkeling en evenementen Nevobo, 2017). Op dit moment groeit zowel de onderkant als de top, zonder veel inspanningen van de Nevobo (Directeur sportontwikkeling en evenementen Nevobo, 2017). Een brondocument is ontwikkeld met alle relevante informatie over het starten van een beachvolleybalvereniging en het aanleggen van een beachvolleybalaccommodatie dat mensen kunnen downloaden van de site. “We hoeven daar zelf niet meer zoveel aan te doen” (Directeur sportontwikkeling en evenementen Nevobo, 2017).

Kortom, de Nederlandse volleybalbond werkt vanaf 2004 met een visie om de beachvolleybalsport in Nederland te ontwikkelen. Dit doen ze ter verruiming van het huidige sportaanbod voor de zaalvolleybalspeler, maar ook om de volleybalsport relevant te laten blijven naar de toekomst toe. Dit vijfpuntenprogramma lijkt de sport een *boost* te hebben gegeven.

Wedstrijdaanbod

Niet alleen in de zaal, maar ook op het strand wordt door Nevobo een nationale competitie georganiseerd. In tegenstelling tot zaalvolleybal, waar in competitieverband met uit- en thuiswedstrijden wordt gespeeld, bestaat het competitie-aanbod in beachvolleybal uit toernooien. “Het zijn twee sporten die technisch verwant zijn, maar die qua organisatie totaal verschillend zijn” (Directeur sportontwikkeling en evenementen Nevobo, 2017). Bij beachvolleybal kan iedere week in de

zomer aan een toernooi worden meegedaan waarmee punten voor de ranglijst kunnen worden verdiend. Op basis van eerder behaalde punten, worden de teams die zich inschrijven in vier verschillende competities ingedeeld. De zestien hoogste teams spelen in de eredivisie, gevolgd door zestien teams in de eerste divisie, zestien in de tweede divisie en de overige teams nemen deel aan de derde divisie. Aan de hand van de toernooien wordt een ranglijst gevormd. De bovenste 32 van de ranglijst mogen deelnemen aan de Nederlandse kampioenschappen en die bepalen wie Nederlands kampioen wordt. “Dus het is eigenlijk een competitie in toernooiverband” (Directeur sportontwikkeling en evenementen Nevobo, 2017). De toernooiperiode loopt van begin mei tot eind augustus. Naast deze nationale competitie, worden ook regionale competities en clubtoernooien georganiseerd.

Topsport

De Nevobo heeft vanaf 2006 gewerkt aan een topsportprogramma. Topsport was één van de vijf speerpunten waar Everaert zich tijdens de ontwikkeling van beachvolleybal voor heeft ingezet. Het was belangrijk dat de buitenwereld beachvolleybal meer als topsport ging beschouwen omdat topsport werd gezien als katalysator voor de breedtesport. “Mensen aan de onderkant enthousiasmeren en inspireren door wat er aan de top gebeurt. Die trajecten mochten nooit uit elkaar lopen” (Directeur sportontwikkeling en evenementen Nevobo, 2017). Een erkende topcoach werd aangetrokken, Beach Team Holland werd opgericht, in Den Haag werd een oude sporthal omgebouwd tot de standplaats van het Nederlandse team en aan de topsporteisen van NOC*NSF werd voldaan.

Nederlands beachvolleyballers lieten zich al snel internationaal gelden. Reinder Nummerdor en Richard Schuil bestormden de wereldtop, maar ook bij de vrouwen ging het goed. Inmiddels is de Nederlandse top internationaal gezien goed vertegenwoordigd. Kijkend naar de wereldranglijst van de FIVB op 18 december 2017 staan bij de mannen vier teams in de top honderd, Brouwer/Meeuwssen (16), Varenhorst/Van Garderen (37), Boehlé/Van de Velde (85) en Blom/Penninga (98) (FIVB, 2017b). Ook bij de vrouwen behoren vier Nederlandse teams bij de beste honderd van de wereld, Meppelink/Van Gestel (25), Sinnema/Stubbe (30), Flier/Van Iersel (41), Driessen/Meertens (88) (FIVB, 2017b). “Beachvolleyballers winnen medailles. Dat levert aandacht op. En de combi van snel prijzen winnen en een goed topsportprogramma, heeft ons enorm geholpen” (Directeur sportontwikkeling en evenementen Nevobo, 2017).

Media-aandacht

Media-aandacht is belangrijk voor de groei van een sport. “Je kunt wel een leuke sport zijn, maar het moet ook zichtbaar zijn” (Directeur sportontwikkeling en evenementen Nevobo, 2017). Om media-aandacht te bereiken, wilde Nevobo grote evenementen te organiseren. In 2015 vond het WK Beachvolleybal in Nederland plaats dat dagelijks live door de NOS werd uitgezonden. Evenementen zoals dit WK worden door de Nevobo gezien als katalysator van het aantal beachvolleybalaccommodaties in Nederland. “Waardoor je meer op tv kwam, waardoor je meer media-aandacht kreeg, en je bij die zaalvolleybalverenigingen ziet: joh dat is eigenlijk hartstikke leuk dat beachvolleybal” (Directeur sportontwikkeling en evenementen Nevobo, 2017).

Beachvolleybal is een aantrekkelijke kijksport. Zo waren bijvoorbeeld tickets voor de twee tijdelijke beachvolleybalstadions in het centrum van Londen de meest gewilde tickets op de Olympische spelen van 2012 (Butter et al., 2015). Deze populariteit kan verklaard worden door de grote mate van entertainment die met beachvolleybal gepaard gaat. “De sport is niet alleen leuk en spectaculair, maar de hele beleving is top” (Beachvolleybalspeler beachfabriek Nijmegen). “Het strandgevoel, de sexy kleding, opzweepende muziek en entertainment maakt beachvolleybal leuk om naar te kijken”

(Beachvolleybalspeler beachfabriek Nijmegen). Daarnaast worden grote toernooien veelal gehouden op populaire locaties. Dit creëert een andere atmosfeer dan in een sporthal en levert bovendien meer zichtbaarheid op. “We hebben jaren op de Dam gebeachvolleybald en daar komt op een dag 90.000 mensen voorbij. Die zien het allemaal en de perceptie van die sport groeit omdat je het gewoon vaker tegenkomt” (Directeur sportontwikkeling en evenementen Nevobo, 2017).

Conclusie

Het feit dat beachvolleybal laagdrempelig is en bekend is onder het brede publiek, lijkt mee te spelen in de populariteit van de sport. Iedere Nederlander komt wel eens op het strand en komt dus weleens met beachvolleybal in aanraking. Daarnaast spreekt de sfeer, de uitstraling, de individualiteit en de vrijheid veel mensen aan. Het imago van een swingende zomersport met een gemoedelijke sfeer past bij de huidige tijdsgeest. Doordat beachvolleybal in de zomermaanden wordt beoefend, kan de sport voortborduren op het hoge aantal zaalvolleyballers dat in de zomer ook wil blijven volleyballen, maar lijkt het ook steeds meer door niet-volleyballers te worden beoefend. Daarnaast heeft het structurele beleid van de Nevobo de sport een *boost* gegeven. Beachvolleybal heeft in 13 jaar tijd dan ook een explosieve groei in het aantal accommodaties doorgemaakt en zal naar verwachting nog verder groeien. Daar waar de Nevobo in beginsel clubs moest overtuigen om beachvelden aan te leggen, komt deze wens nu vanuit de leden. Dit betekent dat beachvolleybal in de fase zit waarin sportaanbieders zijn overtuigd van het blijvende karakter van de sport. Belangrijk voor de verdere ontwikkeling van de sport, is dat er het hele jaar door sportaanbod komt en er voldoende wedstrijd mogelijkheden in de buurt bestaan.

3.3 Boulderen

Boulderen is onderdeel van de klimsport. De klimsport kent vele verschillende varianten waardoor het een lastige sport is om te definiëren. In beginsel draait het bij klimmen om het op eigen kracht, met gebruik van handen en voeten, naar boven klauteren op een object. Sportklimmen vindt haar oorsprong in het beklimmen van rotsen, ook wel alpinisme genoemd. Door een gebrek aan natuurlijke rotsen, wordt in Nederland alleen geklimmen op artificiële wanden. Dit gebeurt zowel indoor als op buitenlocaties. Sportklimmen in artificiële setting kan op verschillende manieren worden beoefend. Toprope klimmen is in Nederland de meest voorkomende vorm. Hierbij is de klimroute vooraf voorzien van een zekeringstouw, dat door een omleidpunt bovenaan de wand loopt (NKBV, 2011). De klimmer wordt begeleid door een zekeraar die stevig op de grond staat en het zekeringstouw strak houdt. Op deze manier wordt voorkomen dat een klimmer naar beneden valt en kan een klimmer die boven aankomt via het touw veilig naar beneden worden gehaald. Bij voorklimmen wordt geen gebruikgemaakt van een zekeringstouw dat tot boven aan de wand loopt (NKBV, 2011). De klimmer bevestigt, terwijl hij naar boven klimt, het zekeringstouw aan tussenzekeringen, die ofwel vooraf geplaatst zijn of door de klimmer zelf worden geplaatst. Bij een val blijft de klimmer hangen tot de laatste bevestigde zekering. Bij boulderen wordt zonder zekeringstouw geklimmen en worden korte routes afgelegd op klimwanden van maximaal ongeveer 4,5 meter hoog (NKBV, 2017). Doordat een beperkt aantal grepen op de wand zijn bevestigd, is het een soort puzzel om boven te komen. Hierbij worden niet alleen bewegingen naar boven gemaakt, maar ook horizontaal en soms zelfs naar beneden. Op de grond worden meestal valmatten geplaatst.



Bron: Flickr.com

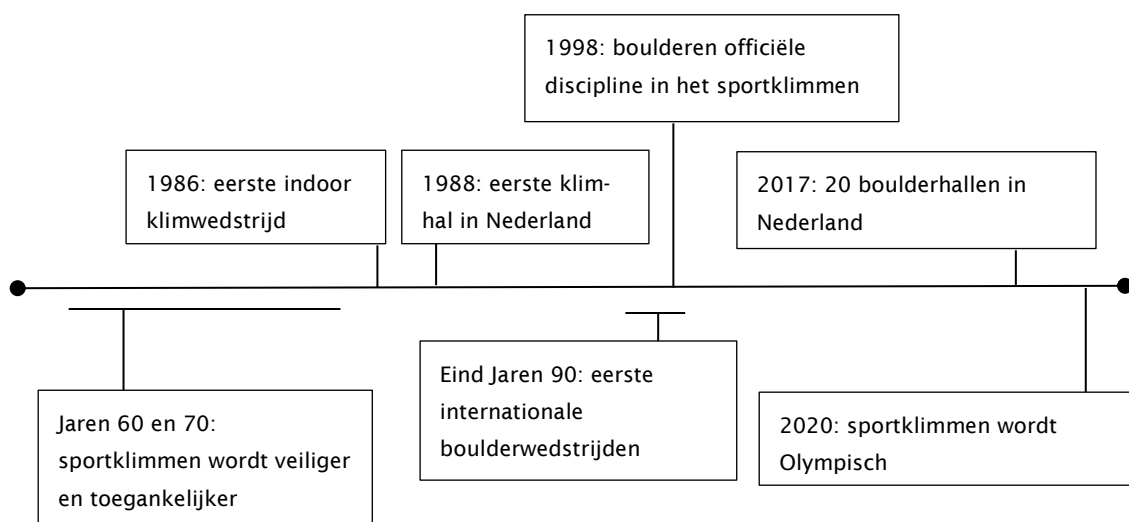
Geschiedenis van de sport

In 1492 werd de Mont Aiguille beklommen door de Franse kapitein Antoine de Ville. Dit wordt als de start van het alpinisme gezien, omdat het enige doel van de beklimming het bereiken van de top was. Tot 1900 was het doel voor de klimmers het bereiken van de top van de hoge bergen in de Alpen (NKBV, 2011). Vanaf het begin van de twintigste eeuw werd echter gezocht naar nieuwe uitdagingen in de vorm

van het beklimmen van moeilijkere routes. Het bereiken van de top stond hierbij niet meer centraal, maar het afleggen van de route werd het doel (NKBV, 2011). Daarnaast werd geklommen op rotsen en klimmuurtjes als trainingsvorm voor het beklimmen van de hoge bergen in de Alpen. Het boulderen werd hierbij al vroeg als trainingsvorm voor het alpinisme gebruikt. Het sportklimmen werd populairder nadat in de jaren 60 materialen werden ontwikkeld, zoals gordels en touwen, die de sport veiliger maakten, en met de opkomst van boorhaken in de jaren 70 waardoor ook haken op gladde rotswanden konden worden geplaatst (NKBV, 2011; NKBV, 2016). Op deze manier werd het klimmen veiliger en toegankelijker voor een groter publiek. De eerste klimwedstrijden werden vanaf de jaren 40 georganiseerd in de voormalige Sovjet-Unie (IFCS, 2018) maar bleven beperkt tot het speedklimmen. De eerste leadcompetitie werd in 1985 in Italië georganiseerd op een natuurlijke rots. Een jaar later werd in Frankrijk het eerste indoorklimevent in een sporthal georganiseerd (IFCS, 2018) wat het begin van een nieuwe sport betekende: het indoorklimmen. Met de komst van de indoorhallen kan er altijd geklommen worden en is de sport nog sterker gegroeid. In Nederland stond het sportklimmen tot de jaren 80 in teken van het alpinisme (NKBV, 2011). Sportklimmen werd beschouwd als voorbereiding voor het klimmen in de Alpen. Tot die tijd kon in Nederland alleen worden geklommen op een aantal kunstmatige muren van baksteen. In Nederland werd de eerste klimhal in 1988 geopend (NKBV, 2011). In Roosendaal werd een leegstaande fabriek omgetoverd tot klimcentrum met een oppervlakte van 200 m² van 8 tot 10 meter hoog.

Hoewel het boulderen al vroeg is ontstaan als trainingsvorm voor het alpinisme, werd het boulderen in beginsel niet serieus genomen. “Dat was meer spelerei dan echt serieus klimmen” (Medewerker veiligheid, voorlichting en techniek NKBV, 2018). Dat veranderde vanaf eind jaren 90, toen boulderen wereldwijd aan populariteit begon te winnen. In 1998 is boulderen officieel geïntroduceerd als nieuwe discipline in het sportklimmen (IFCS, 2018). In 1999 werd de eerste WK boulderen georganiseerd (IFCS, 2018). Eind jaren 90 vonden ook de eerste boulderwedstrijden in Nederland plaats. In 2016 werd bekend dat boulderen in combinatie met twee andere klimdisciplines op het olympische programma van Tokyo 2020 staat. In figuur 3.5 is de ontwikkeling van boulderen schematisch weergegeven.

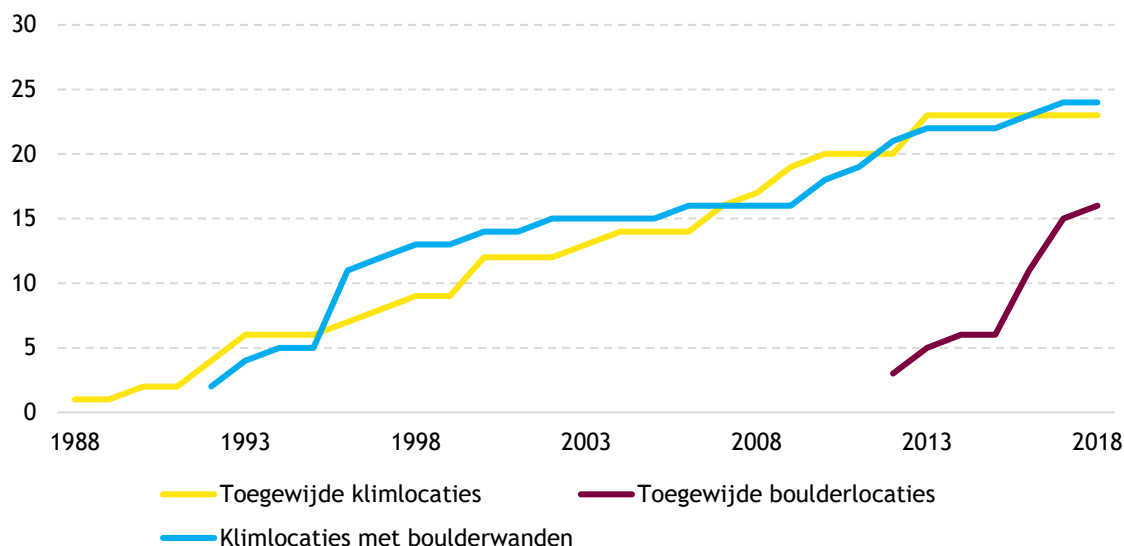
Figuur 3.5 Ontwikkeling van boulderen door de jaren heen



In beginsel kon alleen in klimaccommodaties met een boulderwand gebouwd worden. “Wat we toen hadden waren klimhallen met een klein boulderwandje erbij” (Medewerker veiligheid, voorlichting en

techniek NKBV, 2018). Acht jaar geleden is de eerste volledig toegewijde boulderhal van Nederland geopend (Medewerker veiligheid, voorlichting en techniek NKBV, 2018). Inmiddels lijkt het indoorboulderen op weg om populairder te worden dan het indoor touwklimmen. Zoals in figuur 3.6 is te zien, is het aantal toegewijde boulderlocaties in de laatste zes jaar hard gestegen.

Figuur 3.6 Ontwikkeling aantal toegewijde klimlocaties, klimlocaties met boulderwanden en toegewijde boulderlocaties in de periode 1988-2018 (in aantallen)



Bron: DSA, 2018.

Boulderaars

De NKBV kende in 2016 60.363 leden (NKBV, 2017) waarvan 32.000 leden aan boulderen en/of touwklimmen doen (Medewerker sportklimmen NKBV, 2018). Exacte cijfers over het aantal boulderaars in Nederland ontbreken. Dit komt doordat niet gedifferentieerd is tussen boulderaars en touwklammers en doordat klimmers veelal in ongebonden sfeer de sport beoefenen. Veel sportklimmers nemen een abonnement in klim- of boulderhallen zonder lid te worden van de bond. Hierdoor geven de lidmaatschaps cijfers van de NKBV een vertekend beeld van het aantal boulderaars in Nederland. “Klimmers zijn vaak ongebonden, ze zoeken geen toenadering tot de bond of club” (Medewerker veiligheid, voorlichting en techniek NKBV, 2018). Onderzoek van Adriaensen wijst erop dat ongeveer 40 procent van de boulderaars geen lid is van de NKBV (Adriaensen, 2018). Naast de sportklimmers zonder lidmaatschap wordt de sport ook beoefend door dagjesmensen die niet op een structurele wijze boulderen.

Kijkend naar de mensen die aan boulderen doen, blijkt de sport over het algemeen een jong publiek te trekken. Onder kinderen wordt boulderen steeds populairder. “Bij een aantal boulderhallen zit zelfs een stop op het aantal kinderen dat ze kunnen aannemen” (Medewerker veiligheid, voorlichting en techniek NKBV, 2018). Daarnaast wordt de sport voornamelijk door mensen in de leeftijd van 18 tot 40 jaar beoefend (Medewerker sportklimmen NKBV, 2018). Dit blijkt ook uit onderzoek van Adriaensen. Ongeveer de helft van de boulderaars is in de leeftijd van 24 tot 39 jaar en een kwart van de boulderaars is 18 tot 24 jaar oud (Adriaensen, 2018). De sport is met name populair onder studenten. Ruim een kwart van de boulderaars is student (Adriaensen, 2018). Mensen boven de 55 jaar zijn nauwelijks in de boulderhal te zien. Naast dat boulderen voornamelijk een jong publiek trekt, lijkt

boulderen mensen met een hoog opleidingsniveau aan te spreken. 90 procent van de boulderaars is hoogopgeleid (Adriaensen, 2018).

Hoewel boulderen en touwklimmen als sport nauw met elkaar verbonden zijn, lijken de mensen die aan boulderen en touwklimmen doen in het algemeen van elkaar te verschillen. Mensen die aan touwklimmen doen zijn over het algemeen natuurbelevers, terwijl dit bij boulderen minder het geval is. “Waar je voorheen zag dat vooral buitenmensen, dus wandelaars en fietsers, mensen die naar de bergen trekken of in Scandinavië op vakantie gaan de klimhal opzochten, zie je dat het echt een doorsnee van de bevolking is die op boulderen gaat” (Medewerker veiligheid, voorlichting en techniek NKBV, 2018). Dit verschil is ook terug te zien in de nieuwe en oude generatie boulderaars, zoals in 2018 door Adriaensen is vastgesteld. De nieuwe generatie boulderaars die in de laatste vier jaar is gestart met boulderen, blijkt een andere motivatie en introductie tot de sport te kennen dan de oude(re) generatie boulderaars die langer dan vijf jaar aan boulderen doet. De oude(re) generatie boulderaar ziet het boulderen voornamelijk als training voor het touwklimmen, terwijl dit voor de nieuwe generatie boulderaars minder belangrijk is. De nieuwe generatie boulderaars is daarnaast minder vaak via het touwklimmen in aanraking gekomen met het boulderen en maakt minder vaak de combinatie tussen touwklimmen en boulderen.

Boulderaars geven meerdere redenen aan als gevraagd wordt wat hen in de sport aantrekt. Ten eerste is de sport zowel fysiek als mentaal uitdagend. “Het gaat erom dat je een puzzel moet oplossen met fysieke vaardigheden. Hierdoor blijft het langer leuk dan als het alleen maar fysiek is” (Boulderaar RijnBoulder Arnhem, 2018). “Je verlegt fysieke en mentale grenzen doordat je steeds moeilijkere routes zoekt” (Boulderaar RijnBoulder Arnhem, 2018). Daarnaast heeft de fysieke uitdaging voor veel mensen de waarde van een zware fitnessstraining. “Boulderen is een flinke work-out voor iedere spier in je lichaam” (boulderaar RijnBoulder Arnhem, 2018). “Je lichaam wordt flink onder handen genomen. Je armen bij sprongen, je bovenlichaam voor evenwicht en je benen om jezelf omhoog te werken” (Boulderaar RijnBoulder Arnhem, 2018). Daarnaast spreekt de hoogte van de boulderwand veel mensen aan. “Het is net een tikkie hoog, maar niet té” (Boulderaar RijnBoulder Arnhem, 2018). Hierdoor komt er voor veel mensen een leuke hoeveelheid spanning bij het boulderen kijken, maar levert het ook een extra succesbeleving op. “Ik vind het een heerlijk gevoel als ik de top bereikt heb na al die moeite” (Boulderaar RijnBoulder Arnhem, 2018). “Bij boulderen is het ‘fijn, ik heb het opgelost, het is gelukt, ik ben boven gekomen’” (Boulderaar RijnBoulder Arnhem, 2018). Wat veel klimmers aanspreekt in het boulderen in tegenstelling tot het touwklimmen, is dat boulderen een individuele sport is. “Klimmen kun je nou eenmaal niet alleen. Altijd moet er iemand zijn die je zekert” (Boulderaar RijnBoulder Arnhem, 2018). In tegenstelling tot het touwklimmen, ben je bij boulderen niet afhankelijk van je klimpartner. “Dat is een ontzettend voordeel vind ik, ten opzichte van het touwklimmen. Boulderen is dan heel efficiënt. Daar kun je anderhalf uur echt het maximale uithalen” (Boulderaar RijnBoulder Arnhem, 2018). Ondanks dat de individualiteit van boulderen veel mensen aanspreekt, blijken boulderaars het boulderen een hele sociale sport te vinden. “Het is echt een sociaal gebeuren, niet even knallen en zweten en dan wegwezen, wat ook kan natuurlijk” (Boulderaar RijnBoulder Arnhem, 2018). “Voor veel sporten moet iedereen hetzelfde niveau hebben en dat is best wel lastig. Bij boulderen maakt dat niet uit” (Boulderaar RijnBoulder Arnhem, 2018). “Boulderen doe je met een groep, wat voor niveau en ervaring men ook heeft. En dat maakt het echt een hele leuke sport” (Boulderaar RijnBoulder Arnhem, 2018). Het sociale aspect is voor veel mensen belangrijk. Slechts 16 procent van de boulderaars klimt alleen (Adriaensen, 2018). Hier lijken boulderhallen ook op in te spelen. “Er is altijd een gezellige hoek, een bar met horeca waar je goede koffie kan krijgen of na afloop een lekker biertje kan drinken. Daar wordt echt waarde aan gehecht” (Medewerker sportklimmen

NKBV, 2018). Het sociale karakter ontstaat ook doordat boulderen een laagdrempelige sport is. “Iedereen kan het met elkaar doen ongeacht of je beginner bent of een supertalent bent in bewegen” (Boulderaar RijnBoulder Arnhem, 2018). “Mensen die voor het eerst naar een boulderhal gaan, kunnen al klauteren” (Boulderaar RijnBoulder Arnhem, 2018). “Je kunt meteen gaan boulderen, je hebt geen instructies of veiligheidsmateriaal nodig, dit maakt de drempel minder groot” (Boulderaar RijnBoulder Arnhem, 2018).

Een nadeel van de sport, en wellicht een beperking voor de verdere groei van de sport, is het relatief hoge bedrag dat aan lidmaatschap moet worden betaald. Een gemiddeld jaarabonnement voor een boulderhal kost 40 euro per maand (Medewerker veiligheid, voorlichting en techniek NKBV, 2018). Hierbij zijn trainingen niet inbegrepen. In vergelijking tot andere sporten, maakt dit boulderen een dure sport om te beoefenen.

Kortom, hoewel het boulderen in beginsel werd beoefend door touwklimbers als trainingsvorm, lijkt een nieuwe generatie het boulderen ontdekt te hebben. Dit jonge en hoogopgeleide publiek beschouwt het boulderen als een op zichzelf staande sport en niet als trainingsvorm voor het touwklimmen. Het boulderen blijkt populair te zijn vanwege de combinatie tussen een fysieke en mentale succesbeleving, de laagdrempeligheid en het sterk sociale karakter van de sport. Wil de sport zich verder ontwikkelen onder een breder segment van de bevolking dan alleen het hoogopgeleide deel, dan zijn de hoge kosten van de sport een aandachtspunt.

Boulderaccommodaties

De klimsport heeft een bijzondere ontwikkeling doorgemaakt. Van een sport dat voornamelijk buiten werd beoefend in de natuur, wordt de sport nu met name in indooraccommodaties uitgeoefend. Volgens de gegevens uit de DSA bestaan er in 2017 in Nederland 28 toegewijde klimlocaties, 33 klimlocaties waar ook bouldermogelijkheden zijn en 17 toegewijde boulderlocaties. In kaart 3.3 is een overzicht van de klim- en/of boulderlocaties door Nederland weergegeven. Het precieze aantal locaties met klim- en boulderwanden is echter moeilijk in kaart te brengen. Naast de publiekstoegankelijke locaties, hebben ook veel scholen of fitnesscentra een klimwand. Deze locaties zijn niet meegenomen in de officiële statistieken waardoor het daadwerkelijke aantal klim- en boulderaccommodaties naar verwachting veel hoger zal zijn. Volgens schattingen van de NKBV zijn dit nog honderden extra locaties. Hoewel veel klimhallen ook een boulderwand aanbieden, kunnen de klim- en boulderhallen steeds meer als aparte accommodaties worden gezien. Zoals in figuur 3.6 te zien is, vindt de stijging van het aantal toegewijde boulderlocaties in het afgelopen decennium plaats.

Kaart 3.4 Overzicht van klim- en boulderaccommodaties in Nederland uitgesplitst naar klimmen, boulderen en klimlocaties met boulderwanden



Kaartvervaardiging: Mulier Instituut, 2018.

Bron: DSA, 2018.

De boulderaccommodaties zijn overwegend commerciële accommodaties gerund door mensen die uit de klim- en/of bouldersport komen. Hoewel in het buitenland ook vaker andere partijen instappen, is dit in Nederland (nog) niet het geval. Het blijven sportfanaten die vanuit passie voor de sport een accommodatie aanleggen. Tegelijkertijd is duidelijk dat het geen hobbyisten zijn en dat het verdienmodel bij boulderhallen goed is. Hoewel de investeringen voor het aanleggen van een boulderhal fors zijn, wordt dit bij bijna elke locatie binnen vijf jaar terugverdiend (Medewerker sportklimmen NKBV, 2018). Dit betekent dat een boulderhal goed rendeert. “Wat er staat dat is commercieel, dat zijn echt goed lopende hallen. Geen hobbyisten, maar met een duidelijk businessmodel” (Medewerker sportklimmen NKBV, 2018).

Ondanks dat investeringen in boulderhallen goed lijken te renderen, blijken nieuwe initiatieven traag van de grond te komen. Dit lijkt veroorzaakt te worden door de hoge kosten van een boulderaccommodatie en een gebrek aan gemeentelijke ondersteuning. Het blijkt lastig voor toekomstige sportaanbieders om geschikte panden te kunnen vinden. “Mensen willen ontzettend graag nieuwe boulderhallen openen, maar lopen ertegenaan dat ze geen geschikte locaties kunnen vinden” (Medewerker veiligheid, voorlichting en techniek NKBV, 2018). Voor een gemiddelde boulderhal is 1000 vierkante meter oppervlakte nodig en minimaal vijf meter hoogte (Medewerker veiligheid, voorlichting en techniek NKBV, 2018). Daarbij moeten boulderaccommodaties concurreren tegen fabrieken die per vierkante meter veel meer winst kunnen draaien en dus hogere kosten voor een pand kunnen betalen. Gemeentelijke ondersteuning is hierbij wenselijk, maar komt nog nauwelijks van de grond.

Kortom, het aantal boulderlocaties is de afgelopen jaren toegenomen. Hoewel klimmen en boulderen aan elkaar verwant zijn, blijken het steeds vaker aparte accommodaties te zijn. Boulderhallen worden voornamelijk gerund door mensen met een passie voor de sport, maar die duidelijk ook commercieel gewin zien. De groei van de sport lijkt belemmerd te worden door de hoogte van de investeringen voor een boulderaccommodatie. De gewenste ondersteuning bij het realiseren en financieren van een boulderaccommodatie wordt nauwelijks bij de gemeente gevonden. De gemeente zou hier een grotere rol in kunnen spelen door gemeentelijke subsidies te verlenen, maar ook door panden tegen niet kostendekkende tarieven ter beschikking te stellen.

Organisatiekracht

In Nederland is de Koninklijke Nederlandse Klim- en Bergsport Vereniging (NKBV) de bond die verantwoordelijk is voor het sportklimmen. De geschiedenis van de NKBV start in 1902 met oprichting van de Nederlandse Alpen-Vereeniging (NAV) (NKBV, 2018). Dit was echter nauwelijks meer dan een ontmoetingsplaats voor reünies. De NAV is vanaf 1990 samen gaan werken met de Nederlandse Bergsportvereniging (NBV). Zij zijn zich gaan richten op de gezamenlijke ontwikkeling van een nieuwe tak van sport: het sportklimmen op artificiële wanden. De NAV en de NBV zijn in 1998 gefuseerd tot de Nederlandse Klim- en Bergsportvereniging (NKBV).

Het doel van de NKBV is om mensen met een passie voor outdoor- en indoorbergsport te verbinden. "De NKBV geeft vorm aan het verlangen om hoogte te beleven. Samen, op alle niveaus, gedreven en met respect, voor elkaar en voor de natuur" (Baks, 2016, p. 9). De NKBV ziet zich hierbij sterk als een faciliterende en serviceverlenende organisatie. "De leden bepalen, de NKBV accommodeert" (Baks, 2016, p. 15). Aangezien de indoor- en outdoorbergsport meerdere disciplines omvat, zijn de leden divers. De NKBV definieert drie doelgroepen waar zij zich op richt (Baks, 2016). De sporter ziet klimmen als zijn sport en wil zich graag binnen zijn sport verbeteren. De avonturier zoekt met het klimmen naar uitdaging en afwisseling en daarbij gaat het vooral om het klimmen in de bergen. De berggenieter is graag in de bergen op vakantie voor de omgeving, ontspanning en recreatie. De NKBV zet zich dus in voor zowel de sporter, de avonturier als de berggenieter. Dit onderscheidt de NKBV van een doorsnee sportbond. De sporter is namelijk niet de primaire focus van de NKBV, maar vormt onderdeel van het bredere palet aan doelgroepen.

Het sportklimmen vormt een integraal kernthema binnen de NKBV. Met ingang van 2017 is een vierjarig programma gelanceerd waarmee geïnvesteerd wordt in de doorontwikkeling van het sportklimmen. Op het gebied van sportklimmen werkt de NKBV aan het ontwikkelen van de (jeugd) breedtesport, de wedstrijdsport en de topsport (Baks, 2016). De NKBV maakt in haar beleid geen onderscheid tussen touwklimmen en boulderen. Deze worden beiden gevat in het sportklimmen en is voor de NKBV een vanzelfsprekende combinatie. "Wij zijn de bond voor de klimsport en dus ook voor het boulderen" (Medewerker veiligheid, voorlichting en techniek NKBV, 2018). De NKBV ziet het boulderen en touwklimmen niet als concurrentie voor elkaar. "Uiteindelijk zie je dat er wat kruisbestuiving ontstaat, maar iedere boulderhal trekt toch weer een ander publiek aan en creëert weer nieuwe aanwas die op de sport afkomt" (Medewerker veiligheid, voorlichting en techniek NKBV, 2018). Daarnaast is de NKBV overtuigd dat touwklimmen altijd zal bestaan. "Mensen die willen buitenklimmen, dan zul je toch moeten oefenen. Daar zijn we niet zo bang voor dat dat gaat verdwijnen" (Medewerker veiligheid, voorlichting en techniek NKBV, 2018).

Kortom, doordat boulderen eigenlijk altijd al onderdeel is geweest van de klimsport, is weinig beleid specifiek gericht op de ontwikkeling van het boulderen. De inzet van de NKBV op het gebied van

boulderen bestaat voornamelijk uit het faciliteren en organiseren van de breedte- en topsport. Ingezet is op het uitbreiden van de sportklimwedstrijden en het professionaliseren van het topsportbeleid. Op het gebied van promotie van de sport boulderen lijkt weinig specifiek beleid gericht te zijn.

Wedstrijdaanbod

Op nationaal en internationaal wedstrijdniveau kan de klimsport in drie disciplines worden onderverdeeld: lead, boulderen en speed. Bij lead wordt beurtelings dezelfde route door klimmers beklommen. Hierbij wordt de voorklimmende stijl gebruikt. De klimmer die de hoogste greep bereikt wint. Bij boulderen wordt een korte route van maximaal ongeveer 4,5 meter geklommen. De bedoeling is om met zo min mogelijk grepen de route af te leggen. De winnaar is de klimmer die met het minst aantal pogingen de wand heeft beklommen. In de discipline speed dienen klimmers zo snel mogelijk een vijftien meter hoge wand te beklimmen. De klimmer die het snelst is, wint. In Nederland wordt door de NKBV nationale wedstrijden, competities en kampioenschappen georganiseerd. Daarnaast zijn er ook wedstrijden op regionaal niveau, open wedstrijden en klimevenementen die door klimcentra en verenigingen worden georganiseerd.

De NKBV organiseert in Nederland nationale competities voor jeugd en senioren in de disciplines lead en boulderen. Speedklimmen is in Nederland een minder populaire variant. De landelijke competitie wordt geheel georganiseerd en beheerd door de NKBV. Het aantal deelnemers aan de nationale competities is in 2016 gestegen van 1.503 naar 1.854 deelnemers (NKBV, 2017). Wat hierbij de verhouding tussen lead en boulderen is, is niet bekend. Eén keer per jaar worden de Nederlandse kampioenschappen in lead en boulderen georganiseerd, waar de beste klimmers van de jeugd en seniorencompetitie aan meedoen.

Ook op regionaal niveau worden competities georganiseerd. Deze competities worden georganiseerd door klimhallen, klimverenigingen en de verschillende NKBV-regio's met ondersteuning van de NKBV (NKBV, 2018). Na een succesvolle pilot van de regiocompetitie in 2015 waarbij proefgedraaid is met het wedstrijdformat, het organisatiehandboek en de samenwerking tussen de klimhallen en de NKBV-regio's, heeft de regiocompetitie in 2016 serieus vorm gekregen (NKBV, 2017). In 2016 waren er drie categoriën: jeugd lead series met 583 deelnemers, senioren lead series met 100 deelnemers en jeugd boulder series met 15 deelnemers (NKBV, 2017).

Daarnaast bieden verschillende klimcentra lokale competities aan. Via een formulier kan per persoon een score worden opgemaakt waar een ranking uit voortvloeit. Dit gebeurt zonder jury. Het is een laagdrempelige competitievorm dat veel mensen aanspreekt. "Je ziet dat veel mensen dat leuk vinden. Ook als mensen voor de eerste keer gaan boulderen, dan doen mensen al mee aan zo'n competitievorm" (Medewerker veiligheid, voorlichting en techniek NKBV, 2018).

Kortom, hoewel een competitievorm veel boulderaars lijkt aan te spreken, is het wedstrijdaanbod in het boulderen nog vrij beperkt.

Topsport

Sportklimmen is door NOC*NSF erkend als topsport en staat bij de Olympische Spelen van Tokyo 2020 op het programma. In Tokyo is het sportklimmen echter een combinatiesport bestaande uit lead, speed en boulderen. Boulderen is op de Olympische Spelen 2020 dan ook geen op zichzelf staande discipline.

Op het gebied van topsport lijkt Nederland nog niet een hele grote rol van betekenis te spelen in het boulderen. Kijkend naar de wereldranglijst van de IFSC vastgesteld op 31 december 2017, is er bij de

mannen en vrouwen één Nederlandse speler in de top-100 te identificeren. Jorg Verhoeven staat bij de mannen op plek 40 (IFSC, 2018). De NKBV erkent dat de Nederlandse top nog erg smal is en dat het Nederlandse topsportbeleid gericht is op de toekomst. “We investeren in de jeugd. Het team is nog steeds vrij jong van samenstelling. De spelen van 2020 komen waarschijnlijk te vroeg voor onze toppers” (Medewerker sportklimmen NKBV, 2018).

Met de bekendmaking in 2016 dat sportklimmen een olympische status verkregen heeft, heeft de NKBV de noodzaak gezien om meer in te zetten op het professionaliseren van het topsportbeleid. De NKBV erkent dat in 2020 het oog van de wereld gericht zal zijn op het sportklimmen en dat dit een unieke kans is om het sportklimmen verder te evolueren. “Dat plaatst ons centraler in de wereld van de Nederlandse (top)sportbeoefening en NOC*NSF. Het geeft ons een unieke kans om het totale sportklimmen naar de ‘next level’ te brengen” (Baks, 2016, p. 31). Met als doel: “In 2020 zijn we een volwaardige wedstrijdsport met bijbehorende topsportinfrastructuur en -cultuur op lokaal, regionaal en nationaal niveau. Met als resultaat dat de Nederlandse top structureel aansluit op de internationale top 20” (Baks, 2016, p. 31). De NKBV is dan ook voornemens om structureel meer geld te investeren in talentvolgsystemen, uitbreiding van het begeleidingsteam, ontwikkeling van een fulltime topsportprogramma, vergroting van de wedstrijdervaring op internationaal niveau voor de top van Nederland en in het opleiden van het begeleidingsteam (Baks, 2016).

Kortom, hoewel de Nederlandse top op het gebied van boulderen smal is, lijkt de recent verkregen olympische status nu al een *boost* aan het sportklimmen in Nederland te geven. Doordat de NKBV in 2020 wil profiteren van een grotere bekendheid van het sportklimmen, is het professionaliseren van de topsport een pijler in het beleid van de NKBV geworden.

Media-aandacht

In Nederland ontvangt het boulderen weinig media-aandacht. Aan het verkrijgen van de olympische status van de klimsport werd wel media-aandacht besteed (NKBV, 2017). Vervolgens werd het NK lead 2016 door de media opgepikt (door AD, NRC, NOS op 3, RTV Noord-Holland, Volkskrant, Trouw en NOS Studio Sport) (NKBV, 2017). Het NK lead en boulder zijn te volgen via livestreams. In 2016 waren er 6.400 views via de livestream (NKBV, 2017).

Kijkend naar de bezoekersaantallen blijft het sportklimmen achter bij het Nederlandse publiek. Het NK is met 1.500 bezoekers het grootste sportklimevenement van Nederland (NKBV, 2017). In 2016 heeft de NKBV deelgenomen aan een promotie-event waarbij 25 sportbonden zich tijdens de Olympische Spelen van Rio de Janeiro op het strand van Scheveningen aan het publiek presenteerden. Tijdens deze Olympic Experience hebben 10.000 kinderen kennisgemaakt met de klimsport op het boulderblok (NKBV, 2017). Dit evenement kan als voorbeeld gezien worden hoe de sport verder kan worden gepromoot. De promotie van de sport lijkt echter niet structureel bij de NKBV plaats te vinden. Bij touwklimmen lijkt dit wel vaker te gebeuren. “Er zijn van die mobiele klimwandjes. Die worden vaak door het hele land ingezet om een event aan te kleden en mensen ook kennis te laten maken met klimmen. Maar bij boulderen gebeurt dat nog niet echt” (Medewerker sportklimmen NKBV, 2018). Er zijn op dit moment nog geen grote programma's om boulderen te promoten.

Kortom, boulderen krijgt weinig media-aandacht en is vrij onbekend onder het brede publiek. Hoewel de NKBV ervaring heeft met het promoten van sportklimmen tijdens evenementen, lijkt dit voor boulderen minder het geval te zijn. De NKBV lijkt boulderen hierbij niet als aparte discipline te zien. Verdere inzet op het creëren van bekendheid voor de sport kan de populariteit doen stijgen.

Conclusie

Het boulderen kent een ander soort geschiedenis dan padel en beachvolleybal. Het is een activiteit die als trainingsvorm naast het touwklimmen is uitgegroeid tot een aparte discipline. Dit is zichtbaar in een forse toename van het aantal toegewezen boulderlocaties in de laatste zes jaar. Toch kan met boulderen nog niet worden gesproken van een op zichzelf staande sport: boulderen is onderdeel van een combinatiesport op de Olympische Spelen in 2020 en ook in het sportbeleid van de NKBV wordt nauwelijks gedifferentieerd tussen touwklimmen en boulderen. Beide activiteiten lijken te worden opgevat als verschillende disciplines van dezelfde sport. Toch zou het nuttig voor de NKBV kunnen zijn om beide sporten in hun beleidsvoering van elkaar te onderscheiden.

Het boulderen lijkt een nieuwe generatie sportbeoefenaars te trekken die de sport los van het touwklimmen beoefent en waardeert. Boulderen is laagdrempelig, voldoet aan het *'instant fun'* criterium van deze tijd en is flexibeler te beoefenen dan het touwklimmen. Boulderen lijkt dan ook potentie te hebben om als sport verder in populariteit te stijgen. Wat een verdere groei van de sport kan belemmeren is dat boulderen nog een relatief onbekende activiteit is met een hoog prijskaartje. De bekendheid van het boulderen blijft onder het grote publiek beperkt. In 2020 ligt hier een unieke kans wanneer boulderen onderdeel wordt van een olympische discipline en de sport een ongekend groot podium wordt geboden. Naast dit internationale podium, ligt de uitdaging bij de NKBV om de zichtbaarheid van boulderen in eigen land een boost te geven. Landelijke kennismakingsprogramma's zouden hierbij kunnen helpen. Op dit moment blijft promotie beperkt tot aandacht van boulderhallen "in het lokale krantje" (Medewerker veiligheid, voorlichting en techniek NKBV, 2018). Daarnaast zou de NKBV meer kunnen inzetten op het organiseren van evenementen op zichtlocaties waar veel mensen langskomen. Het gebruikmaken van zichtlocaties is met name voor de ontwikkeling van beachvolleybal succesvol gebleken, wat de zichtbaarheid van beachvolleybal niet alleen voor het grotere publiek maar ook voor gemeenten heeft vergroot. Het promoten van boulderen blijkt uit het beleidsplan geen belangrijk speerpunt te zijn bij de NKBV. Daarnaast blijkt de hoogte van de prijs om te klimmen een beperking te zijn voor een verdere groei van de sport. Op dit moment zijn boulderaars voornamelijk hoogopgeleide mensen. Om een breder publiek te trekken, zal de hoogte van de klimabonnementen omlaag moeten. Boulderaccommodaties zijn commerciële centra die winst moeten draaien om te kunnen overleven. Er vindt in tegenstelling tot andere sporten nauwelijks tot geen gemeentelijke ondersteuning plaats. Hierdoor blijven de prijzen hoog.

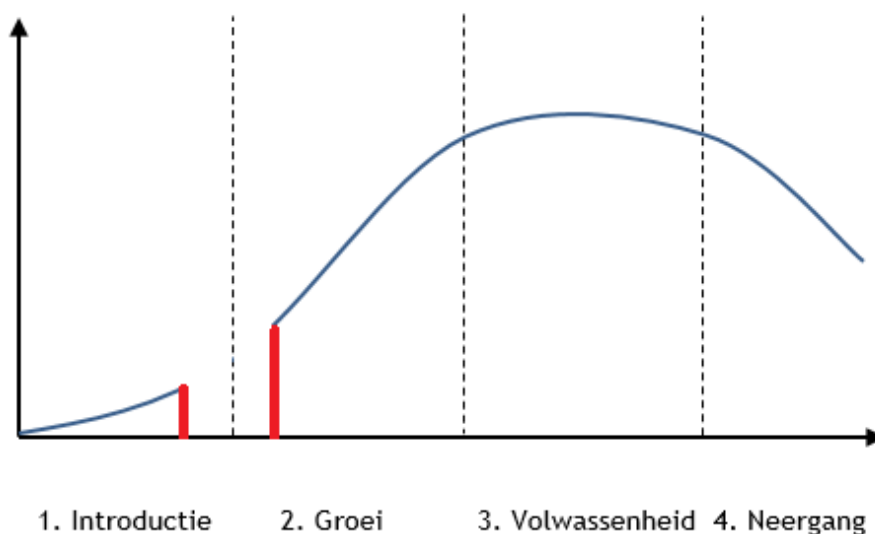
4. De kloof: van nieuwe sport naar blijvende sport

Zoals in het vorige hoofdstuk beschreven, bevinden padel, beachvolleybal en boulderen zich op verschillende niveaus in de sportificatiecyclus. Padel en boulderen staan nog in de beginfase terwijl beachvolleybal te definiëren is als een groeiende sport op weg naar het bereiken van volwassenheid. In dit hoofdstuk wordt, op basis van de drie casusbeschrijvingen, in kaart gebracht welke factoren bijdragen aan de populariteit van een nieuwe sport. Oftewel: wat zijn succesfactoren om de kloof tussen een nieuwe sport en een blijvende sport te overbruggen?

4.1 Sportificatiefactoren

De vloeiende lijn tussen de fasen van de sportificatiecyclus weergegeven in hoofdstuk 1 (figuur 1.2) doet vermoeden dat de verschillende fasen vloeiend in elkaar overgaan. Dit blijkt in de praktijk weerbarstiger te zijn. Bij elke overgang tussen de fasen in de cyclus dient een sprong te worden gemaakt. Met name de overgang van introductiefase naar groeifase is kritisch en de meest uitdagende. Verschillende sporten zijn dan ook nooit verder gekomen dan de introductiefase (zoals bijvoorbeeld bossabal, voetvolley, moerasvoetbal en cyclobal). De sportificatiecyclus weergegeven in figuur 4.1 geeft een realistischer beeld van het sportificatieproces.

Figuur 4.1 Schematische weergave sportificatiecyclus met kloof



Om als sport een blijvende status in het sportlandschap te kunnen bereiken, dient de kloof tussen een nieuwe sport en een groeiende sport te worden overbrugd. Op basis van dit onderzoek zijn verschillende factoren te onderscheiden die bijdragen aan een succesvolle overbrugging. In tabel 4.1 is een overzicht van de sportificatiefactoren weergegeven zoals in dit onderzoek geïdentificeerd.

Tabel 4.1 Sportificatiefactoren geïdentificeerd bij padel, beachvolleybal en boulderen

		Padel	Beachvolleybal	Boulderen
Het spel	Snelle succesbeleving	Ja	Ja	Ja
	Sociale omgeving	Ja	Ja	Ja
	Laagdrempelig	Ja	Ja	Ja
	Weinig blessuregevoelig	Ja	Ja	Nee
	Karakter van een work-out	Nee	Ja	Ja
	Zomersport	Ja	Ja	Nee
Het wedstrijdaanbod	Voldoende mogelijkheden tot wedstrijden in de buurt	Nee	Ja	Nee
	Weinig verplichtingen	Ja	Ja	Ja
	Conflicteert niet met 'oude' sport doelgroep	Ja	Ja	Ja
	Hele jaar door competitieaanbod	Ja	Nee	Nee
De sportaanbieders	Sportaanbieders hebben vertrouwen dat sport blijvend is	Beperkt	Ja	Ja
	Aanleg is goedkoop	Nee	Ja	Nee
	Hele jaar door open	Nee	Beperkt	Ja
	Gemeentelijke ondersteuning	Ja	Ja	Nee
Bekendheid met de sport	Topsportprestaties	Ja	Ja	Ja
	Olympische sport	Nee	Ja	Ja
	Media-aandacht/kijksport	Nee	Ja	Nee
	Bestaande sport in ongeorganiseerd verband	Nee	Ja	Ja
	Bestaande sport in het buitenland	Ja	Ja	Ja
	Evenementen op zichtlocaties	Beperkt	Ja	Beperkt

Het spel: *instant fun*, sociaal en gezond

Dat de maatschappij verandert is terug te zien in de sportbehoefte. Door individualisering, ontzuiling en doordat we in toenemende mate in een netwerksamenleving zijn gaan leven, zijn we minder gebonden aan één sport. Daar waar tijdens de verzuiling vooraf vast stond bij welke sportvereniging we lid zouden zijn, maken we nu onze eigen keuzes. Deze grotere keuzevrijheid brengt met zich mee dat we kritischer zijn geworden en sneller tussen verenigingen, maar ook sporten wisselen. Daar waar men vroeger 50 jaar lang lid van dezelfde sportvereniging was, is dit nu minder het geval. De keuze voor een sport is veelal gebaseerd op dat we iets willen doen dat we leuk vinden. Niet alleen het doen van de sportactiviteit zelf, maar ook het proces waarbij we onszelf verbeteren kan plezier opleveren. Het ervaren succes en de waardering van het behaalde resultaat maakt de sportactiviteit leuk.

De toegenomen kritische houding als gevolg van de verruimde keuzemogelijkheden, lijkt ertoe bijgedragen te hebben dat sportbeoefenaars, en met name jonge sportbeoefenaars, andere eisen aan sport zijn gaan stellen. In deze tijd waar een legio keuzemogelijkheden voor vrijetijdsbesteding bestaan, zijn jongeren gewend geraakt om hun aandacht te besteden aan datgene dat het meest aantrekkelijk is. Alleen doen wat je leuk vindt, lijkt voor deze generatie steeds belangrijker te zijn geworden. Dat wat niet onmiddellijk leuk is, lijkt de slag te missen. Snelle flitsende activiteiten met directe plezierbeleving doen het bij jonge generatie goed. Activiteiten waar het plezier later komt en veel oefening en ervaring vragen scoren minder goed. Dit heeft consequenties voor de keuze voor een sport. Een sport waar langdurig gewerkt moet worden aan techniek heeft moeite om aan directe

plezierbeleving te voldoen. De voldoening van snelle successen in sport, lijken groter te zijn dan de voldoening van het behalen van een verder weg gelegen doel, dat alleen door herhaling en veelvuldig oefenen gehaald kan worden. Sportbeoefenaars lijken in hun voorkeur voor nieuwe sporten dan ook te kiezen voor sporten waar directe plezierbeleving mogelijk is. Het belang van een snelle succesbeleving betekent dat de voorkeur gaat naar een sport die laagdrempelig is. Iets waar de drie sporten in dit onderzoek aan voldoen. Padel kent door het gebruik van de muren in tegenstelling tot tennis een snelle succesbeleving. Zonder veel speelervaring zijn spelers in staat om rally's met elkaar te spelen. Beachvolleybal kent door minder regels en vaste opstellingen in vergelijking tot zaalvolleybal meer spelplezier. En bij boulderen gelden minder veiligheidseisen en instructies dan bij het sportklimmen, waardoor meer vrijheid ontstaat.

Daarnaast moet niet alleen het spel maar de hele beleving leuk zijn. De sociale omgeving lijkt voor veel mensen belangrijk te zijn voor de keuze voor een sport. Individualisering van de maatschappij betekent niet dat we in ons eentje willen gaan sporten. Teamsporten zijn nog altijd populair. Zo is voetbal, een teamsport bij uitstek, nog altijd de grootste sport van Nederland. Veelal trekt mensen toch het sociale karakter dat sporten met zich mee kan brengen. Wel lijkt er, kijkend naar de nieuwe sporten die aan populariteit winnen, een tendens te zijn naar het sporten in kleinere gezelschappen. Dit lijkt niet voort te komen uit het proces van individualisering, maar uit de wens naar grotere flexibiliteit. Hoe groter het team, met hoe meer mensen rekening gehouden dient te worden. Daarnaast lijkt men in deze tijd, waar het belang van sport en bewegen bekend is, te kiezen voor een sport die het gevoel geeft dat het goed voor de gezondheid is. Men wil in toenemende mate dat een sportactiviteit ook het effect van een workout heeft. Ten slotte lijkt de overweging voor een sport die minder blessuregevoelig is en die tot op hogere leeftijd beoefend kan worden, belangrijker te zijn geworden.

Een sport die aan deze kenmerken voldoet, heeft in beginsel potentie om populair te worden. Of dit daadwerkelijk gebeurt, hangt af van de andere factoren die hieronder zijn beschreven. Echter, het begint met de aard van het spel. Sluit deze niet aan bij wat men in deze tijd zoekt, lijkt het onmogelijk om als nieuwe sport volwassenheid te bereiken.

De wedstrijd: wel de mogelijkheid, niet de verplichting

Het deelnemen aan wedstrijden blijft voor veel mensen een belangrijk onderdeel van de sportbeoefening en het spelplezier. Het creëren van voldoende en passend wedstrijsaanbod is dan ook een middel om mensen aan een sport te binden. Dit betekent dat het voor de groei van een sport belangrijk is dat sportbeoefenaars voldoende mogelijkheden hebben om wedstrijden te spelen. Verrijden voor een wedstrijd of beperkte tegenstand verhoogt de drempel om aan wedstrijden mee te doen. Voor de binding met een sport is het belangrijk dat het hele jaar door wedstrijsaanbod wordt georganiseerd en dit niet beperkt blijft tot enkele maanden. Rekening houdend met het Nederlandse klimaat, betekent dit dat het wenselijk is dat een sport niet alleen buiten beoefend kan worden, maar dat er ook indoorlocaties bestaan.

Naast voldoende wedstrijsaanbod is het belangrijk dat het wedstrijsaanbod aansluiting vindt bij de wensen van de sportbeoefenaars. Het traditionele wedstrijsaanbod, waarbij ieder weekend competitie wordt gespeeld, lijkt in mindere mate passend te zijn voor deze tijd. Een seizoen iedere zaterdag of zondag competitie spelen, wordt in deze tijd vaker als verplichting gezien en als onwenselijk beschouwd. Kijkend naar de maatschappelijke veranderingen, dient niet alleen de aard van het spel aansluiting te vinden bij de huidige tijdsgeest, maar ook het wedstrijsaanbod. Dit betekent dat hoewel het spelen van wedstrijden voor veel mensen belangrijk is voor het spelplezier en doordat mensen in

deze tijd minder verplichtingen willen aangaan, dat voor het vestigen van een nieuwe sport vaker gezocht moet gaan worden naar flexibel wedstrijdaanbod. Zo is het spelen van toernooien een belangrijk onderdeel van het wedstrijdaanbod bij padel en beachvolleybal. Toernooien beslaan een korte periode waardoor niet een seizoen lang verplichtingen hoeven te worden aangegaan. Daarnaast is flexibel wedstrijdaanbod belangrijk omdat een nieuwe sport moet gaan concurreren met de gevestigde sporten. Zo waren de doelgroepen bij padel en beachvolleybal in eerste instantie duidelijk: tennissers en zaalvolleyballers. Zij zochten in padel en beachvolleybal geen vervanging maar aanvulling op hun huidige sportbeoefening. Flexibel aanbod zorgt ervoor dat beide sporten in wedstrijdvorm kunnen worden blijven beoefend. Zo wordt voorkomen dat mensen moet kiezen tussen iets nieuws en hetgeen waarmee ze zijn opgegroeid, met de kans dat ze voor het laatste kiezen.

De aanbieder: van passie naar voordeel

Logischerwijs kan een sport niet bestaan zonder plek waar de sport beoefend kan worden. Een belangrijke voorwaarde voor de groei van een sport is dat er voldoende accommodaties zijn om de sport uit te oefenen. Mensen moeten de mogelijkheid hebben om kennis te maken met een sport. En wanneer men kennis heeft gemaakt met de sport, moet de mogelijkheid bestaan om deze uit te blijven oefenen. Wanneer een accommodatie ver weg gelegen is, betekent dit voor veel mensen dat de drempel tot het beoefenen van die sport groot is. Om als sport de stap van nieuwe sport naar gevestigde sport te zetten, is het belangrijk dat die drempel zo klein mogelijk wordt gemaakt.

Kijkend vanuit het perspectief van sportaanbieders is het aanbieden van een nieuwe sport die zich nog niet bewezen heeft een riskante stap. Pioniers in het sportaccommodatielandschap hebben een passie voor en een geloof in de sport. Dit zijn echter maar enkele fanaten. Voor de meerderheid van de aanbieders gelden andere overwegingen: de accommodatie moet op lange termijn kostendekkend zijn en een voldoende bezettingsgraad hebben. Voor sportaanbieders is vertrouwen in de potentie van een sport hierbij het sleutelbegrip. Voor verenigingen betekent dit vertrouwen dat leden van de club de sport willen beoefenen. En voor commerciële organisaties betekent dit vertrouwen dat de consument de sport wil beoefenen. Uit de voorbeelden van padel en beachvolleybal blijkt dat sportbonden hier een grote rol in kunnen spelen door sportaanbieders te overtuigen en te ondersteunen. Daarnaast speelt ook de hoogte van de investeringen een rol. Hoe hoger de kosten van een accommodatie, des te meer risico een sportaanbieder loopt. Bij boulderen blijkt de hoogte van de investeringen een nadeel te zijn voor de groei van de sport. Relatief goedkope accommodaties en mogelijkheden tot het verkrijgen van gemeentelijke subsidies kunnen het risico verlagen. Het belangrijkste is dat de perceptie bij sportaanbieders bestaat dat de sport potentie heeft. Kortom, de voordelen van het aanbieden van een sport moeten voor sportaanbieders duidelijk zijn. Dan kan de stap worden gemaakt van enkele door passie gedreven sportaanbieders naar een grotere groep van aanbieders, waardoor voldoende aanbod ontstaat en de vraag kan groeien.

Kennismaken met de sport: onbekend maakt onbemind

Voor de groei van een nieuwe sport is het belangrijk dat het bredere publiek kennismaakt met de sport. Als men niet weet dat het bestaat, zal men de sport ook niet beoefenen. Op verschillende manieren kan kennis worden gemaakt met een nieuwe sport. Als een activiteit al langer in ongeorganiseerd verband beoefend wordt, zoals bijvoorbeeld beachvolleybal op het strand of op de camping, is de kans groot dat het bredere publiek al kennis heeft gemaakt met de sport. Daarnaast kunnen mensen, als de sport in het buitenland populair is, op vakantie in aanraking komen met een sport. In het geval van padel, zijn verschillende mensen in Spanje door de sport enthousiast geworden. Ook expats kunnen een sport mee naar Nederland nemen en beoefenen. Vervolgens kunnen mensen via de (sociale) media in aanraking

komen met een sport. Dit kan als televisie, kranten, radio, magazines of sociale media aandacht besteden aan de sport of aan sportprestaties. De kans dat media over een sport rapporteren of spreken wordt groter als een sport olympische status heeft en Nederlandse topsportprestaties worden behaald. Zo krijgen Nederlandse topsportprestaties in het beachvolleybal tijdens de Olympische Spelen, maar ook daarbuiten, veel aandacht in de media. Dit betekent dat een olympische status en professionalisering van het topsportbeleid aan de ontwikkeling van een sport kunnen bijdragen. Tot slot kan het brede publiek met een sport in aanraking komen via sportevenementen in eigen land. Met name de keuze voor de locatie is hierbij belangrijk. Het organiseren van beachvolleybaltoernooien op de Dam in Amsterdam is een voorbeeld van hoe veel bekendheid voor de sport is gegenereerd, maar ook het plaatsen van een padelbaan tijdens een goed bezocht tennistoernooi is succesvol gebleken.

4.2 De rol van een sportbond: schaalvoordeel of segmentering?

Wat het succes van de drie onderzochte sporten in dit onderzoek heeft bespoedigd, maar wat nog niet benoemd is in het sportificatieproces, is de rol van de sportbond bij deze sporten. Het ontstaan van een nieuwe sport gaat meestal gepaard met oprichting van een nieuwe sportbond waarbij personeel, financiën en expertise in de loop der jaren worden opgebouwd. De groei van een sportbond loopt dan parallel met de groei van de sport. Zo niet bij deze drie nieuwe sporten. Grote sportbonden zoals de KNLTB bij padel, de Nevobo bij beachvolleybal en de NKBV bij boulderen zijn zich voor de ontwikkeling van deze sporten gaan inzetten. De motivatie bij de KNLTB en de NEVOBO was dat zij potentie zagen in de nieuwe sport uit een overtuiging dat de sport aansluit bij de doelgroep die zij representeren en kan helpen in het behouden en/of aantrekken van nieuwe leden. Voor de NKBV lag dit anders. Boulderen maakte altijd al onderdeel uit van haar sportaanbod, en is zich pas recentelijk als (zelfstandige) sport aan het ontwikkelen.

Voor een nieuwe sport heeft een bestaande bond het voordeel dat geprofiteerd kan worden van de bestaande faciliteiten en expertise en dat deze niet van nul af aan hoeven te worden opgebouwd. Hierdoor kan het organiseren van wedstrijdaanbod en het ondersteunen van sportaanbieders makkelijker verlopen. Wat ook meespeelt is dat de nieuwe sporten hierdoor mee kunnen liften op een groot segment sporters (tennissers, zaalvolleyballers, sportklimmers) waardoor de doelgroep duidelijk en makkelijk te bereiken is. Echter, daar waar de duidelijk afgebakende doelgroepen bij padel en beachvolleybal bijgedragen hebben aan de populariteit van de sport, lijkt dit bij boulderen ook als belemmering te kunnen werken. De doelgroep sportklimmers doet van oudsher aan boulderen als trainingsvorm, terwijl boulderen door nieuwkomers in het sportklimmen meer als zelfstandige sport wordt beschouwd. Het boulderen lijkt hierdoor een nieuwe doelgroep aan te boren, die ook andere eisen stelt.

In het kader van 'de sport in transitie' (NOC*NSF, 2016), waar gestreefd wordt naar meer duurzame financiering en een netwerk van flexibele sportorganisaties, is het ondersteunen van meer sporten door dezelfde sportbond een positieve ontwikkeling. Mogelijk nadeel is dat samenwerking ten koste kan gaan van de segmentering, die door Kunnen (2001) is geïdentificeerd als voorwaarde om als activiteit uit te groeien tot volwaardige sport. Voor een succesvolle nieuwe sport is het belangrijk dat een sport zich gaat onderscheiden met een eigen identiteit, cultuur en doelgroep. Het creëren van een eigen identiteit is nodig voor het bestaansrecht van een sport. Zonder eigen identiteit blijft het slechts een randactiviteit die mensen erbij doen. Een volwaardige sport kan worden beschouwd als autonoom en onafhankelijk, met een eigen olympische status en met topteam die zich volledig op de sport kunnen richten. Een nieuwe sport kan als randactiviteit of discipline naast een andere sport ontstaan en trekt

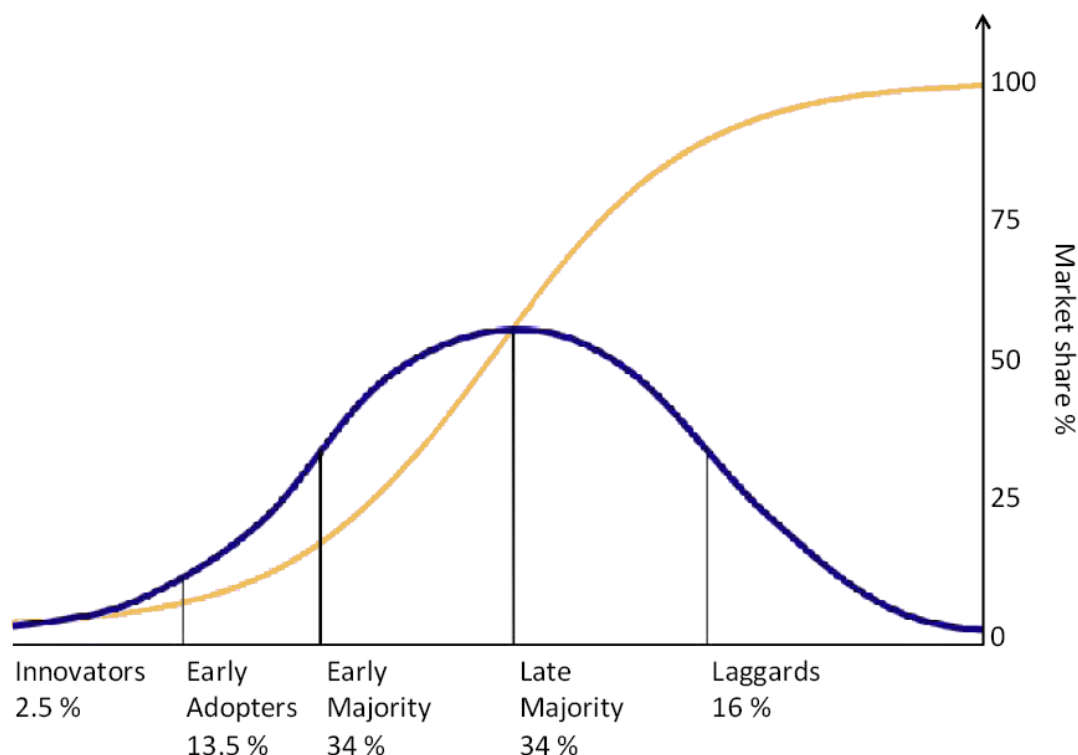
hier voordeel uit, maar kan zich pas volledig vestigen door zich van de andere sport te onderscheiden. Aandacht voor het unieke karakter van een sport is dan ook gewenst.

4.3 De sportaccommodatie als product

In paragraaf 4.1 werd de ontwikkeling van nieuwe sporten beschreven aan de hand van sportificatiefactoren. In deze paragraaf beschouwen we de nieuwe accommodaties als producten en bezien we deze in het perspectief van de innovatietheorie van Rogers (1962), ook wel bekend als productlevenscyclus.

Rogers onderscheidt in zijn theorie vijf stadia in de marktpenetratie van (nieuwe) producten. De eerste groep afnemers van nieuwe producten zijn de *innovators*, jonge mensen die iets nieuws willen proberen en iets te besteden hebben. Dit is doorgaans 2,5 procent van de markt. De volgende 13,5 procent betreft de groep *early adopters*. Marketeers willen deze groep graag bereiken omdat zij opinieleader zijn. Wanneer deze groep tot 'aankoop' over is gegaan, volgt meestal de rest van de markt, de vroege en late meerderheid die samen 68 procent zijn, en de achterblijvers (16%). Zie figuur 4.2 voor een visuele weergave van de zogenaamde S-curve van de productlevenscyclus volgens Rogers.

Figuur 4.2 De ontwikkeling van producten volgens de S-curve van Rogers

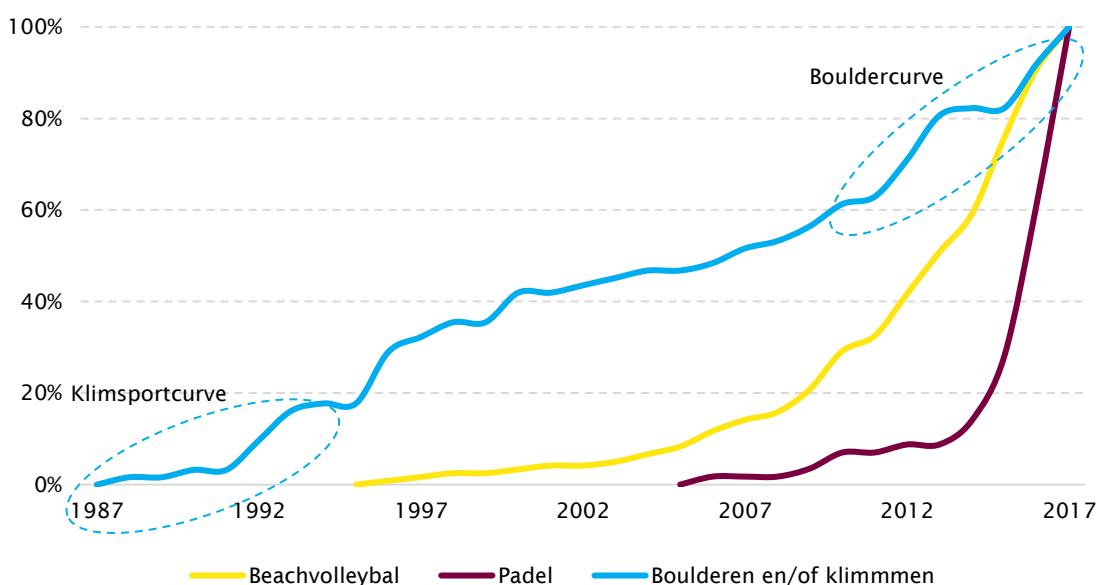


Bron: Rogers, 1962.

De innovatietheorie van Rogers voorspelt een versnellende groei nadat 16 procent van de markt bediend is en een afnemende groei wanneer de *late majority* volgt. Wanneer 84 procent van de markt bediend is, lijkt er nog nauwelijks groei in de hoeveelheid 'producten' (in dit geval: accommodaties) te zitten.

Met deze wetenschap is het relevant om de curve van het aantal accommodaties voor de verschillende sporten te bezien (figuur 4.3). Voor zowel beachvolleybal als padel lijken de *innovators* en *early adopters* hun werk gedaan te hebben. Voor beachvolleybal lijkt het afgelopen jaar een voorzichtig afnemende groei te hebben plaatsgevonden, terwijl voor padel de lijn nog altijd versnelt. Voor de boulder- en/of klimlocaties geldt dat volgens de theorie van de marktbediening nauwelijks explosieve groei te zien is. Wanneer gekeken wordt naar klim- en boulderlocaties los van elkaar, geldt dat wel twee kleinere losse innovatiecurves te zien zijn.

Figuur 4.3 Productlevenscyclus van accommodaties in drie sporten 1987-2017 (in procenten van het totale aantal accommodaties in 2017)



Noot: De groeicurve is weergegeven door het aantal accommodaties per jaar in de periode 1987-2017 af te zetten tegen het totale aantal accommodaties in 2017 (=100%). Door het aantal accommodaties op deze manier in beeld te brengen, kunnen de groeicurves van verschillende sporten vergeleken worden. Deze figuur zegt niets over de mate waarin het potentiële marktaandeel is bereikt.

Om te begrijpen hoe het aanbod van nieuw typen accommodaties zich zal ontwikkelen, is de productlevenscyclus van Rogers mogelijk een hulpmiddel. Door jaarlijks het aantal nieuwe accommodaties bij te houden, kan de snelheid van de groei worden weergegeven in de graden van de curve. Deze mate van groei kan vervolgens met de S-curve van Rogers worden vergeleken om te bezien in welke mate de groei zich naar verwachting verder zal doorzetten.

De voorspelling van de ontwikkeling van nieuwe sporten kan behalve op kwantitatieve gronden ook onderbouwd worden met een inhoudelijke vaststelling of deze kansrijk is. Rogers (2013) beschrijft naast de verschillende stadia voor de ontwikkeling van innovaties vijf factoren voor een succesvolle innovatie. Te weten:

- 1) *Compatability* - Past de innovatie bij de bestaande waarden en behoeften?
- 2) *Relative advantage* - Is de innovatie een verbetering ten opzichte van het bestaande aanbod?
- 3) *Complexity* - Is de innovatie eenvoudig te begrijpen en te gebruiken?
- 4) *Observability* - Is de innovatie goed zichtbaar voor anderen?
- 5) *Triability* - Is de innovatie relatief eenvoudig uit te proberen?

Wanneer nieuwe sport(accommodatie)vormen in het licht van deze factoren worden beschouwd, kan eveneens een voorspelling gemaakt worden of deze kansrijk zijn om landelijk (door) te groeien. Rogers noemt dit proces ‘diffusie’ van een product. In tabel 4.2 is dit uitgevoerd voor de accommodaties van de drie case-sporten uit deze rapportage.

Tabel 4.2 Diffusie van nieuwe sportaccommodaties in Nederland naar succesfactoren, uitgedrukt in sterren

	Beachvolleybal	Padel	Klim- en bouldersport
<i>Compatability</i> – Past de accommodatie bij de bestaande waarden en behoeften?	***	**	**
<i>Relative advantage</i> – Is de accommodatie een verbetering t.o.v. het bestaande aanbod?	**	***	***
<i>Complexity</i> – Is de accommodatie eenvoudig te begrijpen en te gebruiken?	***	**	*/**
<i>Observability</i> – Is de accommodatie goed zichtbaar voor anderen?	**	**	*
<i>Triability</i> – Is de accommodatie relatief eenvoudig uit te proberen?	**	**	*/**

Toelichting: *matig, **goed, ***zeer goed.

In tabel 4.2 is schematisch weergegeven dat de accommodaties van beachvolleybal en padel op alle succesfactoren van Rogers goed tot zeer goed scoren. Klimmen en boulderen scoren op drie van de vijf aspecten matig. De klimmuren zijn namelijk doorgaans binnen (niet goed zichtbaar voor anderen), ze zijn niet eenvoudig te begrijpen en gebruiken door de veiligheidsmaatregelen die nodig zijn en een klimmuur een keer uitproberen is voor zowel potentiële sporters als een exploitant een behoorlijke stap. Boulderen zou door de laagdrempeligheid op deze laatste twee punten beter scoren.

5. Conclusie en aanbevelingen

Het doel van deze studie is verkennen of er voorspellende factoren voor de verankering van nieuwe sporten in Nederland in kaart kunnen worden gebracht. Dit is gedaan aan de hand van drie nieuwe sporten: padel, beachvolleybal en boulderen. Hieronder volgen de belangrijkste conclusies en aanbevelingen.

Vier kernelementen

Aan de hand van de drie casestudies kan worden geconcludeerd dat vier kernelementen aanwezig dienen te zijn om in Nederland als nieuwe sport van betekenis te zijn en te blijven. Het belangrijkste element is dat het karakter van de sport aan moet sluiten bij de sportbehoefte van deze tijd. Hoewel het plezier dat aan een sport beleefd wordt subjectief is, brengt de moderne tijd een aantal eisen met zich mee. Een sport die laagdrempelig, sociaal en goed voor de gezondheid is, spreekt mensen aan. Het hebben van voldoende wedstrijdaanbod is het tweede kernelement. Hoewel het spelen van wedstrijden voor vele sportbeoefenaars reden is voor een sportlidmaatschap, blijkt het wenselijk te zijn dat het wedstrijdaanbod niet te veel eisen aan de sportbeoefenaar stelt. Te denken valt hierbij aan het organiseren van competities in toernooiverband, zodat het aanbod blijft maar de verplichting vervalt. Het derde kernelement ligt in het sportaanbod. Belangrijk voor de populariteit van de sport is dat het aanbod niet beperkt blijft tot de pioniers die met een nieuwe sport in aanraking zijn gekomen, maar navolging krijgt van sportaanbieders die het vertrouwen hebben dat er vraag is naar de sport. Het laatste kernelement is dat de sport bekendheid geniet. Dit kan worden bereikt door topsportprestaties, media-aandacht en sportevenementen in eigen land. Het eerste kernelement is nauwelijks te beïnvloeden en staat of valt met de essentie van een spel. De laatste drie kernelementen zijn sterk beïnvloedbaar. Expertise, financiële middelen en mankracht kunnen veel voor een sport betekenen. Het begint met het promoten van de sport aan zowel de vraag- als aanbodzijde, het organiseren van wedstrijden en het opzetten van topteam- en evenementen. Wat hierbij belangrijk is, is dat een sport een eigen cultuur, identiteit en doelgroep opbouwt. Als deze vier kernelementen aanwezig zijn is de kans groot dat een sportieve activiteit uitgroeit tot een volwaardige sport.

De sportificatiecurve als instrument

In dit onderzoek is een methode aangedragen waarmee de ontwikkeling van het aantal accommodaties van een sport kan worden voorspeld. Door jaarlijks het aantal nieuwe accommodaties bij te houden kan de snelheid van de groei in de graden van een curve worden weergegeven. Door de groeicurve van het aantal accommodaties van een sport (sportificatiecurve) naast de S-curve uit de innovatietheorie van Rogers te leggen, kan in kaart worden gebracht in welke fase van de sportificatiecyclus een sport zich bevindt en in welke mate de groei zich naar verwachting verder zal doorzetten. Aan de hand van deze methode is te zien dat padel zich in de groeifase bevindt en naar verwachting in versneld tempo zal doorgroeien. Beachvolleybal heeft de grootste groei gehad. In de laatste jaren is een minder steile groeicurve te zien. Dit lijkt te betekenen dat beachvolleybal zich van groeifase naar volwassenfase heeft geëvolueerd en als gevestigde sport kan worden beschouwd. Bij boulderen is de groeicurve vlak en minder duidelijk aanwezig. Dit lijkt erop te duiden dat boulderen zich in de introductiefase van de sport bevindt. Dit is de meest kritische fase voor een sport waardoor het afwachten is of de sport verder doorgroeit.

Toepassing bij DSA

Bij het bepalen van de labels voor nieuwe sportaccommodaties in het DSA wordt aanbevolen om de methode van de S-curve te gebruiken. Indien er een duidelijk toenemende lijn in de groeicurve van het

aantal accommodaties van een nieuwe sport zichtbaar is, kan worden aangenomen dat de kloof tussen de introductie- en groeifase is overbrugd. Dit betekent dat het aannemelijk is dat de sport een blijvende status in het sportlandschap heeft verworven en dat toevoeging van de sport in het DSA gerechtvaardigd is. Op basis van deze methode, toegepast in dit onderzoek bij padel, beachvolleybal en boulderen, kan worden geconcludeerd dat toevoeging van padel- en beachvolleybalaccommodaties als aparte categorie in het DSA gerechtvaardigd is. Boulderen heeft zich op basis van dit onderzoek (nog) niet genoeg bewezen waardoor toevoeging (nog) niet nodig is.

Toepassing voor beleidsmakers

Ook voor beleidsmakers kan de methode waarmee de groeicurve van sporten in kaart wordt gebracht nuttig zijn. Duidelijk is dat de populariteit van sporten varieert waardoor continue aandacht voor een efficiënt en vraaggericht sportbeleid wenselijk is. De sportificatiecurve van nieuwe sporten kan voor gemeenten een hulpmiddel zijn bij de keuze om sportaccommodaties wel of niet te financieren. Zeker met de komst van nieuwe sporten rijst bij gemeenten de vraag of deze accommodaties in aanmerking komen om gesubsidieerd te worden. De groeicurve van zowel nieuwe als bestaande sporten biedt zicht op de toekomst van een sport en hierdoor kan het risico op onder- of overcapaciteit van een nieuwe accommodatie beter in kaart worden gebracht. Dit kan de kans verlagen dat een nieuwe accommodatie na verloop van tijd leeg staat of braak ligt of onterecht niet voor subsidie in aanmerking komt.

Continue monitoring

Vervolgonderzoek en monitoring is wenselijk om te bezien welke richting de onderzochte sporten opgaan en hoe andere sporten zich in de sportificatiecurve bewegen. Nuttig zou zijn om dit instrument systematisch en overzichtelijk voor zowel nieuwe als bestaande sporten in te zetten, zodat voorspellende uitspraken gedaan kunnen worden over de toekomst van een sport. Dit inzicht helpt het Mulier Instituut om het DSA actueel en relevant te houden, onderzoekers om toekomstbestendige capaciteitsberekeningen te maken en beleidsmakers in het opstellen van een efficiënt sportaccommodatiebeleid.

Referenties

- Adriaensen, J. (nog niet gepubliceerd). *Onderzoek naar de boulderaar*. Woerden: NKBV.
- Ariëns, J.P.E., Joosten, T.A., Schriemer, W., Sloos, R., Tets, J.J.J. van & Eyssen, N.A.E. (2008). *Handboek sportaccommodaties*. Arnhem/Nieuwegein: ISA Sport/NOC*NSF/Arko Sports Media BV.
- Baks, R. (2016). *Meerjarenbeleidsplan 2017-2020*. Woerden: NKBV.
- Beachcompetitie (2017). Nationale ranking 2017. Geraadpleegd op 19 december 2017, <http://www.beachcompetitie.nl/ranking/nationaal/2017>.
- Butter, J.C., Klippus, H., Schotanus, F., Swier, E. & Volkers, J. (2015). *In de ban van beachvolleybal. Hoe deze snelgroeiende sport Nederland veroverde*. Nieuwegein: Arko Sports Media.
- Crook, S., Pakulski, J. & Waters, M. (1992). *Postmodernization. Change in Advanced Society*. Sage Publications: London, Newbury Park, New Delhi.
- 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).
- FIP (2017a). The history of padel. Geraadpleegd op 19 december 2017, <http://www.padelfip.com/history/>.
- FIP (2017b). FIP Ranking. Geraadpleegd op 19 december 2017, <http://www.padelfip.com/rankings/>.
- FIVB (2017a). History of beachvolleybal. Geraadpleegd op 30 november 2017, <http://www.fivb.org/EN/BeachVolleyball/History.asp>.
- FIVB (2017b). 2017 FIVB World Ranking. Geraadpleegd op 19 december 2017, http://www.fivb.org/EN/BeachVolleyball/WRanking_M.asp.
- Hoekman, R. (2009). De pluriformiteit van sport. *SportLokaal*, 4(3), 38.
- Hoekman, R. & Dool, R. van den (2015). *Gemeentelijke uitgaven aan sport: een overzicht van de ontwikkelingen 2010-2015*. Utrecht: Mulier Instituut.
- IFSC (2017). Worldranking Boulder. Geraadpleegd op 29 december 2017, <https://www.ifsc-climbing.org/index.php/world-competition/rankings>.
- IFSC (2018). History of International Climbing Competitions. Geraadpleegd op 8 februari 2018, <https://www.ifsc-climbing.org/index.php/about-ifsc/what-is-the-ifsc/history>.
- Kalinko (2017). Beachvolleybal. Geraadpleegd op 19 december 2017, <http://www.kalinko.nl/index.php/beachvolleybal/geschiedenis-kalinko-beach>.

Kunnen, R. (2001). *Schaken in stijl. De ontwikkeling van schaakstijlen als een proces van sportificatie*. Zoetermeer: R. Kunnen.

Lucassen, J.M.H. & Wisse, E. (2011). *Sporten op de grens. Studies over leefstijlsporten*. Nieuwegein/Utrecht: Arko Sports Media/Mulier Instituut.

Nevobo (2017). Beachvolleybal. Geraadpleegd op 19 december 2017.
<https://www.nevobo.nl/wedstrijdsport/beachvolleybal/>.

NKBV (2011). Veilig sportklimmen: Instructeurshandleiding. Geraadpleegd op 8 februari,
https://www.nkbv.nl/fileupload/Kenniscentrum/NKBV_opleidingsmateriaal_en_leermening/IT_InstrHandleiding_versie_1.2_compleet.pdf.

NKBV (2016). De klimsport. Geraadpleegd op 8 februari,
<https://www.nkbv.nl/kenniscentrum/document/De+klimsport+/308>.

NKBV (2017). *Jaarverslag 2016*. Woerden: NKBV.

NKBV (2018). Historie. Geraadpleegd op 8 februari 2018, <https://www.nkbv.nl/de-nkbv/organisatie/historie>.

NOC*NSF (2016). Toekomstbeeld van de Nederlandse sport in een veranderende wereld. Geraadpleegd op 6 februari 2018, <https://www.nocnsf.nl/nieuws/transitie/toekomstbeeld-van-de-nederlandse-sport-in-een-veranderende-wereld>.

NOC*NSF (2017). Lidmaatschap NOC*NSF over 2016. Geraadpleegd op 30 november 2017, [file:/TempState/Downloads/Lidmaatschappenrapportage%202016.pdf%20\(1\).pdf](file:/TempState/Downloads/Lidmaatschappenrapportage%202016.pdf%20(1).pdf).

NPB (2017a). De sport padel. Geraadpleegd op 30 november 2017, <http://www.padelbond.nl/de-sport-padel/>.

NPB (2017b). Rankings. Geraadpleegd op 19 december 2017, <http://www.padelbond.nl/rankings/>.

NPB (2017c). Toernooiencircuit. Geraadpleegd op 19 december 2017,
<http://www.padelbond.nl/toernooien-circuit/>.

Rogers, E. (1962). *Diffusion of innovations*. Free Press, London, NY, USA.

Salome, L. (2012). *Indoorising the outdoors. Lifestyle sports revisited*. 's-Hertogenbosch: Uitgeverij BOXPress.

Elias, N. & Dunning, E. (1986). *Quest for excitement. Sport and Leisure in the Civilizing Process*. Basil Blackwell: Oxford.

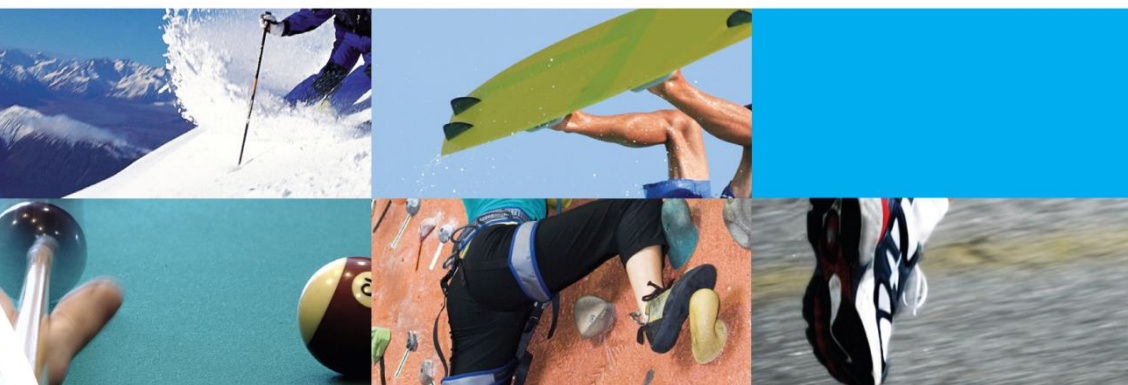
Vernon, R. & Wells, L. T. (1966). International trade and international investment in the product life cycle. *Quarterly Journal of Economics*, 81(2), 190-207.

Winer, R. S. & Dhar, R. (2014). *Marketing Management*. London: Pearson.

Bijlage 1 Gesprekslijst interviews

Tabel B1.1 Gesprekslijst interviews

Naam	Functie	Organisatie
Henk Schut	Manager verenigingszaken	KNLTB
Leon van Leeuwen	Leider projectgroep padel	KNLTB
Peter Bruijsten	Manager PR	NPB
Michel Everaert	Directeur sportontwikkeling en evenementen	NEVOBO
Harald Swen	Medewerker veiligheid, voorlichting en techniek	NKBV
Rogier Wouters	Medewerker sportklimmen	NKBV



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