



Bevolkingsonderzoek

Bereik, betrokkenheid en draagvlak topsportevenementen 2024

Oktober 2025

Jelle Schoemaker
Wesley van den Breul



Colofon

Bereik, betrokkenheid en draagvlak topsportevenementen 2024

Bevolkingsonderzoek

Auteur:

Jelle Schoemaker (Hogeschool van Arnhem en Nijmegen)

Wesley van den Breul (Haagse Hogeschool)

Met medewerking van:

Koen Breedveld (Haagse Hogeschool)

Paul Hover (Mulier Instituut)

Het MOVES onderzoek wordt gedaan door onderzoekers van:



MOVES wordt gefinancierd door:



Ministerie van Volksgezondheid,
Welzijn en Sport



Samenvatting

Nederland positioneert zich al jaren als gastland voor internationale topsportevenementen en verbindt die ambitie, via de Topsportevenementenstrategie 2021–2030, nadrukkelijk aan brede maatschappelijke waarde. Echter is onduidelijk wie in Nederland deze evenementen daadwerkelijk bezoekt of volgt, welke drempels men ervaart en hoe stevig het draagvlak is om in dergelijke evenementen te investeren. Werkpakket 1 van het onderzoeksprogramma MOVES richtte zich daarom op drie samenhangende doelen: het in kaart brengen van het bereik (bezoek en mediavolging), het duiden van betrokkenheid (interesse en houding) en het meten van maatschappelijk draagvlak, om daarmee beleid en strategie van overheden, sportbonden en organisatoren beter te onderbouwen. Het onderzoek hanteerde een kwantitatief, cross-sectioneel design met een gestructureerde online enquête onder 3.807 volwassenen. Het veldwerk vond plaats in de laatste weken van 2024. Omdat de steekproef op enkele punten afweek van de bevolkingssamenstelling (onder meer herkomst en inkomen), zijn randwegingen toegepast om representatief te zijn voor heel Nederland.

De resultaten schetsen een profiel van het huidige bereik. Fysiek bezoek aan topsportevenementen blijkt een niche: 16% van de Nederlanders bezocht in 2024 ten minste één evenement, terwijl 84% niets bezocht. Via media is het bereik beduidend groter: 55% volgde minstens één evenement. Gecombineerd had 58% enige vorm van betrokkenheid (bezoek en/of volgen) en 42% helemaal niet. De “leukheidsfactor” is vooral aanwezig bij het bezoek/volgen van topsportevenementen (hedonic value scoort het hoogst van de drie Psychological Continuum Model dimensies) maar topsportevenementen nemen voor de gemiddelde Nederlander geen centrale plaats in het leven in en dragen beperkt bij aan identiteit (lage scores op centrality en symbolic value). Interessescores voor verschillende eventtypen bewegen gemiddeld tussen 4 en 6 op een tienpuntsschaal, met de hoogste waardering voor internationale mega-evenementen buiten Nederland.

De clusteranalyse onderscheidt zes duidelijk verschillende groepen, van Afzijdig (7%) tot Loyaal (6%). De grootste groep, Casual (44%), bezoekt niets en volgt gemiddeld één evenement; Geïnteresseerd (21%) volgt eveneens beperkt maar heeft merkbaar hogere interesse. Aan de andere kant van het spectrum vormen Aangetrokken (15%), Verbonden (8%) en vooral Loyaal intensieve volgers en, in toenemende mate, bezoekers. Naarmate de betrokkenheid stijgt, nemen interesse, mediavolging en bezoek toe en worden topsportevenementen relevanter in iemands leven. Dat patroon weerspiegelt zich ook in toekomstintenties: gemiddeld schatten Nederlanders hun kans om in 2025 een categorie topsportevenement te bezoeken/volgen op 15%, met duidelijk hogere waarden in de meest betrokken clusters.

Belemmeringen verschillen systematisch per segment. Prijs is de dominante drempel in de breedte en weegt vooral zwaar bij groepen die wél interesse hebben maar nog niet (veel) gaan. Bij de minst betrokken groepen overheersen desinteresse en alternatieve tijdsbesteding; bij de meest betrokken groepen verschuift de bottleneck naar beschikbaarheid en praktische beperkingen (uitverkocht, timing, bereikbaarheid). Deze segmentatie vertaalt zich naar draagvlak: gemiddeld geven Nederlanders hun steun voor het organiseren van topsportevenementen een 4,5/10; 76% is bereid publieke middelen in te zetten, gemiddeld €3,80 per volwassene, met beduidend hogere steun in de meer betrokken clusters.

Gezamenlijk wijzen deze uitkomsten op een tweesporenstrategie. Voor de grote middengroepen is het verlagen van financiële en praktische drempels - gericht prijsbeleid, reductie van bijkomende kosten, betere spreiding en bereikbaarheid - essentieel om conversie van interesse naar bezoek te realiseren. Voor de loyale volgers en bezoekers draait het om capaciteit en beschikbaarheid: tijdige tickettoegang, heldere informatie en logistieke gemakken om uitverkochte situaties en frictie te verminderen. Tegelijk verdient de substantiële niet-bereikte groep een realistische benadering: niet iedereen wil of hoeft naar het stadion; maatschappelijke waarde ontstaat in Nederland vooral via het brede mediabereik. Differentiatie naar cluster, gecombineerd met toegankelijke prijsinstrumenten en slimme publiekscommunicatie, biedt daarmee het meest kansrijke pad om bereik, betrokkenheid en draagvlak voor toekomstige topsportevenementen duurzaam te vergroten.

Summary

For years, the Netherlands has positioned itself as a host nation for international elite sports events and, through the Top Sports Events Strategy 2021–2030, explicitly ties that ambition to creating broad social value. Yet it remains unclear who in the Netherlands actually attends or follows these events, which barriers people face, and how strong public support is for investing in them. Work Package 1 of the MOVES research program therefore focused on three connected aims: mapping reach (attendance and media following), understanding engagement (interest and attitudes), and measuring public support, to better inform the policies and strategies of governments, sports federations and event organisers. The study used a quantitative, cross-sectional design with a structured online survey among 3,807 adults. Fieldwork took place in the final weeks of 2024. Because the sample differed from the population on some characteristics (including origin and income), weighting was applied to make the results representative for the Dutch adult population.

The findings sketch a clear picture of current reach. Attending top sports events in person is a niche activity: in 2024, 16% of Dutch adults went to at least one event, while 84% did not attend any. Media reach is much wider: 55% followed at least one event. Taken together, 58% had some form of involvement (attending and/or following) and 42% had none. The “fun factor” is evident (hedonic value scores highest of the three Psychological Continuum Model dimensions) but top sports events do not occupy a central place in most people’s lives and contribute little to identity (low scores on centrality and symbolic value). Average interest across event types sits between 4 and 6 on a ten-point scale, with the highest ratings for international mega-events held abroad.

Cluster analysis identifies six distinct audience groups, from Disengaged (7%) to Loyal (6%). The largest group, Casual (44%), does not attend and follows on average one event; the Interested group (21%) also follows little but shows notably higher interest. At the other end are Attracted (15%), Connected (8%) and, especially, Loyal – intensive followers and increasingly frequent attendees. As engagement rises, so do interest, media following and attendance, and events become more relevant in daily life. The same pattern appears in intentions: on average, people estimate a 15% chance of attending or following a category of top sports events in 2025, with substantially higher figures in the most engaged clusters.

Barriers differ systematically by segment. Price is the dominant hurdle overall and weighs heaviest for groups that are interested but not (yet) attending. Among the least engaged, lack of interest and competing leisure priorities prevail; among the most engaged, the bottleneck shifts to availability and practicalities (sold-out events, timing, accessibility). This segmentation is mirrored in public support. On a 0–10 scale, the average level of support for staging top sports events in the Netherlands is 4.5. In total, 76% are willing to spend public funds, at an average of €3.80 per adult, with much higher support in the more engaged clusters.

Taken together, the results point to a two-track strategy. For the large middle segments, lowering financial and practical barriers – targeted pricing, reducing ancillary costs, better scheduling and accessibility – is essential to convert interest into attendance. For loyal followers and regular visitors, the focus should be on capacity and availability: timely ticket access, clear information and logistical ease to reduce sold-out situations and friction. At the same time, the sizable group that remains unreached deserves a realistic approach: not everyone wants or needs to be in the stadium, and much of the societal value in the Netherlands is created through media reach. Tailoring strategies by cluster, combined with accessible pricing tools and smart public communication, offers the most promising route to sustainably grow reach, engagement and support for future top sports events.

Inhoud

Colofon	1
Samenvatting	2
Summary	3
1. Inleiding	5
2. Aanpak	6
2.1. Items	6
2.2. Steekproef	6
2.3. Betrokkenheidsclusters	7
3. Bereik	8
3.1. Bezoek en volgggedrag	8
3.2. Interesse	10
3.3. Houding	11
4. Betrokkenheid	13
4.1. Betrokkenheidsclusters	13
5. Belemmeringen	15
5.1. Belemmeringen tot meer bezoek en/of volgen	15
5.2. Demografie	16
5.3. Betrokkenheidsclusters	16
6. Toekomstige topsportevenementen	19
6.1. Intentie	19
6.2. Demografie	20
6.3. Betrokkenheidsclusters	21
7. Draagvlak	23
7.1. Bijdrage aan de samenleving	23
7.2. Financiële steun	24
8. Conclusie	26
Over MOVES	28
Verwijzingen	29
Bijlage 1 Statistische procedure clusteranalyse	30
Bijlage 2: Belemmeringen voor bezoek topsportevenementen	31
Bijlage 3: Intentie tot bezoek topsportevenementen	32

1. Inleiding

Nederland heeft zich de afgelopen decennia sterk geprofileerd als gastheer van internationale topsportevenementen en koppelt die reputatie middels de Topsportevenementenstrategie 2021-2030 expliciet aan de ambitie om een brede maatschappelijke waarde te realiseren. Grote sporttoernooien worden gezien als katalysator voor sportdeelname, nationale trots en economische activiteit. Toch is het precieze bereik van die beloften binnen de diverse Nederlandse bevolking – en vooral binnen het specifieke domein van topsportevenementen – slechts fragmentarisch in kaart gebracht.

Eerder onderzoek richtte zich primair op het volgen en bezoeken van sportwedstrijden en -evenementen in brede zin, waarbij bezoeken aan zowel professionele wedstrijden als amateurwedstrijden (zo ook familie van sportende kinderen) nadrukkelijk zijn meegeteld. Jaarlijks bezoekt 16% van de Nederlanders van twaalf jaar en ouder minimaal één sportevenement of sportwedstrijd en 58% volgt dit via de media (Dalhuisen et al., 2024). Onderzoek laat zien dat vooral jongeren, scholieren en ouders met thuiswonende kinderen, evenals mensen met een hogere opleiding en hoger inkomen, bovengemiddeld vaak live sport bijwonen, terwijl ouderen, personen met een migratieachtergrond en mensen met een lichamelijke beperking beduidend minder vaak naar sportwedstrijden gaan (RIVM, 2025). Hoewel organisatoren lage of zelfs gratis toegangsprijzen inzetten om publiek te verbreden, vindt 21 procent van de Nederlanders sportevenementen en sportwedstrijden niet betaalbaar, met name 55-plussers (Dalhuisen et al., 2024).

Wie er bij internationale topsportevenementen – zoals EK's, WK's en internationale toernooien – op de tribune zit of via media volgt, blijft grotendeels buiten beeld, en beperkt zich tot afzonderlijke onderzoeken per evenement waarin ook buitenlanders meedoen. Het is onvoldoende bekend wie in Nederland topsportevenementen bezoeken dan wel volgen, welke factoren deze betrokkenheid stimuleren of belemmeren en wat de relatie is met het algemene maatschappelijk draagvlak voor het organiseren van en investeren in topsportevenementen. Deze kennisleemte bemoeilijkt het formuleren van effectief beleid gericht op het maximaliseren van de beoogde maatschappelijke return.

Het onderzoeksprogramma MOVES (Maatschappelijk Onderzoek voor Evenementen in de Sport) doet in Werkpakket 1 onderzoek naar het bereik, betrokkenheid en draagvlak voor topsportevenementen. Het doel van dit bevolkingsonderzoek richt zich specifiek op vier kernvragen rond internationale topsportevenementen: wie volgen en bezoeken deze evenementen, in welke mate voelt men zich betrokken bij topsportevenementen, wat belemmert mensen om topsportevenementen niet te bezoeken en hoe staat het met het maatschappelijk draagvlak? Deze kennis is essentieel voor de ontwikkeling van onderbouwd beleid en effectieve strategieën door overheden, sportbonden en evenementorganisatoren. Inzicht in de dynamiek van bereik, betrokkenheid en draagvlak stelt betrokken partijen in staat om gericht te werk te gaan, de verbinding met de samenleving te versterken, de toegankelijkheid te vergroten en de maatschappelijke waarde van topsportevenementen in Nederland optimaal te benutten.

Hoofdstuk 2 beschrijft de methodologische opzet. In hoofdstuk 3 wordt het bereik via bezoek- en volgedrag bij topsportevenementen van Nederlanders in 2024 beschreven. In hoofdstuk 4 worden met behulp van deze informatie betrokkenheidsclusters opgesteld, waarin mensen worden ingedeeld op basis van hun betrokkenheid bij topsportevenementen. Hoofdstuk 5 draait om welke belemmeringen men heeft voor live-bezoek aan topsportevenementen. In hoofdstuk 6 wordt aandacht besteedt aan de intentie die respondenten hebben aangegeven om in 2025 topsportevenementen te bezoeken. Hoofdstuk 7 licht het draagvlak voor topsportevenementen verder uit. Hoofdstuk 8 sluit af met conclusies en aanbevelingen voor het maximaliseren van het bereik, betrokkenheid en draagvlak van toekomstige topsportevenementen in Nederland.

2. Aanpak

Om het bereik, de betrokkenheid en het draagvlak ten aanzien van topsportevenementen onder de Nederlandse volwassen bevolking in kaart te brengen, is gekozen voor een kwantitatief, cross-sectioneel onderzoeksdesign. Dit stelt ons in staat om op één specifiek meetmoment een breed beeld te verkrijgen dat representatief is voor de Nederlandse bevolking.

De dataverzameling vond plaats middels een gestructureerde online enquête, die is ontwikkeld en afgenomen via het Qualtrics platform. Voor de werving van respondenten is gebruikgemaakt van de online panels van onderzoeksbureau Bilendi. De veldwerkperiode besloeg drie weken aan het einde van 2024. Ethische richtlijnen zijn nageleefd; alle deelnemers hebben voorafgaand aan deelname geïnformeerde toestemming (informed consent) verleend, waarbij zij werden ingelicht over het onderzoeksdoel en de anonieme verwerking van hun gegevens.

2.1. Items

De vragenlijst is zorgvuldig opgebouwd om de diverse aspecten van de onderzoeksvragen te belichten. Naast demografische achtergrondkenmerken, werd respondenten gevraagd naar hun mate van betrokkenheid (bezocht, live gevolgd, van gehoord, onbekend) bij topsportevenementen die in 2024 plaatsvonden. Omdat dit er meer dan 30 waren, hebben we ervoor gekozen om de eenmalige topsportevenementen apart te benoemen en de jaarlijks terugkerende topsportevenementen te categoriseren naar sporttak. Dus als we het hebben over aantal bezochte of gevolgde topsportevenementen, dan hebben we het in feite over het aantal verschillende categorieën.

Ook werd de algemene interesse het bezoeken of volgen van zes verschillende soorten evenementen gemeten middels een 10 puntsschaal. Om inzicht te krijgen in drempels voor bezoek aan topsportevenementen, zijn vragen opgenomen over de redenen voor eventuele niet-betrokkenheid. De diepgang van de betrokkenheid is verder geoperationaliseerd aan de hand van 9 items uit het Psychological Continuum Model (Funk & James, 2001). Vooruitkijkend is de bezoekingentie voor 26 mogelijke evenementen in 2025 bevraagd middels kans percentages (0% tot 100%). Het maatschappelijk draagvlak is gemeten met 3 specifieke items die bijdrage van topsportevenementen aan de samenleving meten. Tot slot bevatte de enquête een sectie met 32 items over algemene sportdeelname en -interesses.

2.2. Steekproef

De data zijn verzameld bij een omvangrijke steekproef van 3.807 respondenten, zorgvuldig samengesteld om representatief te zijn voor de Nederlandse volwassen bevolking naar leeftijd, geslacht en regio. De samenstelling van de steekproef wijkt echter op enkele punten af van de Nederlandse bevolking, wat aandacht vraagt bij de interpretatie van de resultaten (tabel 2.1). Met name de oververtegenwoordiging van respondenten met een Nederlandse herkomst (91% vs 84%) en een bovenmodaal inkomen (29% vs 15%) is groter. Ook ligt de sportbeoefening in de steekproef lager dan het landelijk gemiddelde (49% vs 56%). Vandaar dat we randweging hebben toegepast dat deze verschillen corrigeert. De maximale weging bedroeg 2,66 en de minimale weging 0,37.

Tabel 2.1 Demografie steekproef zonder weging

	Gemiddelde in steekproef	Gemiddelde in bevolking (cbs.nl)
Man	42%	45%
18-34 jaar	27%	27%
35-54 jaar	32%	31%
55-74 jaar	32%	30%

75+ jaar	9%	12%
Herkomst Nederlands	91%	84%
Geen ziekte/beperking/handicap	67%	61%
Hoger opgeleid	34%	32%
Bovenmodaal inkomen	29%	15%
Sportbeoefening	49%	56%
Noord NL	11%	10%
Oost NL	19%	18%
West NL	46%	48%
Zuid NL	24%	24%

2.3. Betrokkenheidsclusters

Om een dieper inzicht te krijgen in hoe verschillende Nederlanders zich verhouden tot topsportevenementen, hebben we gekeken of er op basis van hun bezoek- en volggedrag (paragraaf 3.1), interessepatronen (paragraaf 3.2) en houding (paragraaf 3.3) duidelijke groepen te onderscheiden zijn. De aanpak hebben we afgeleid van de studie die McDonald et al. (2024) toepast op professionele sportcompetities in Amerika. Daarvoor hebben we een clusteranalyse uitgevoerd, een statistische techniek die respondenten met vergelijkbare kenmerken samenvoegt. Bij 8 respondenten ontbrak deze informatie waardoor de analyse uiteindelijk gedaan is voor 3.799 respondenten. In bijlage 1 beschrijven we de statistische procedure hiervoor.

3. Bereik

Het bereik van bij Nederlandse topsportevenementen wordt in kaart gebracht door naar het bezoek- en volgen van topsportevenementen via de media te kijken (paragraaf 3.1). Er wordt ook gekeken hoe de interesse voor topsportevenementen zich verhoudt tot verschillende categorieën evenementen (paragraaf 3.2) en de houding ten aanzien van topsportevenementen (paragraaf 3.3).

3.1. Bezoek en volggedrag

Een groot deel van de respondenten geeft aan in de onderzochte periode geen enkel Nederlands topsportevenement te hebben bezocht (84%). Dit onderstreept dat fysieke aanwezigheid bij topsportevenementen voor de overgrote meerderheid van de bevolking geen gebruikelijke activiteit is. Het bezoeken van meerdere evenementen is nog zeldzamer: slechts 3% bezocht twee evenementen, 2% bezocht er drie, en de percentages dalen daarna verder tot een kleine 1% die meer dan tien evenementen bezocht, wat wijst op een zeer kleine groep van zeer actieve evenementenbezoekers (zie tabel 3.1).

In contrast hiermee staat de mate waarin evenementen via media worden gevolgd. Hoewel nog steeds een aanzienlijk deel (45%) aangeeft in 2024 geen enkel evenement te hebben gevolgd, betekent dit omgekeerd dat een meerderheid (55%) minstens één evenement via media heeft gevolgd. Dit duidt op een veel groter bereik van topsportevenementen via televisie, online streaming, nieuwsmedia, etc., vergeleken met fysiek bezoek. De Formule 1 in Zandvoort spant hier de kroon met 32% van de respondenten die dit evenement volgden. Ook wielerevenementen zoals de Tour de Femmes (22%) en wielrennen in het algemeen (23%) scoren hoog qua kijkers/volgers (niet in tabel). Het volgen van meerdere evenementen is ook aanzienlijk gebruikelijker dan het bezoeken van meerdere evenementen. Zo volgde bijna 1 op de tien Nederlanders twee evenementen, 8% drie evenementen, en een 3% volgde zelfs meer dan tien evenementen.

Wanneer gekeken wordt naar de gecombineerde categorie bezocht en/of gevolgd, valt op dat 42% van de respondenten geen enkele vorm van betrokkenheid had bij de onderzochte evenementen. Dit betekent dat 58% van de bevolking op enigerlei wijze (fysiek of via media) in aanraking kwam met minimaal één topsportevenement. Het patroon in deze kolom volgt nauwgezet het patroon van de 'gevolgd'-kolom. Dit bevestigt dat voor de groep die bij meerdere evenementen betrokken is, het volgen via media de dominante vorm van interactie is. De groep die meer dan 10 evenementen bezocht en/of volgde (5%) is groter dan de groep die er meer dan 10 topsportevenementen enkel volgde (3%), wat duidt op enige overlap: de zeer betrokken volgers zijn waarschijnlijk ook degenen die incidenteel een evenement bezoeken.

Samenvattend laten de resultaten een duidelijke tweedeling zien: fysiek bezoek aan topsportevenementen is een niche-activiteit, terwijl het volgen van evenementen via media een veel breder publiek bereikt. De laagdrempeligheid, lagere kosten en geringere tijdsinvestering van mediaconsumptie spelen hierin ongetwijfeld een grote rol. De impact en het bereik van topsportevenementen zijn dus primair afhankelijk van de media-aandacht en -consumptie, terwijl het directe, fysieke contact met het evenement beperkt blijft tot een relatief klein deel van de bevolking.

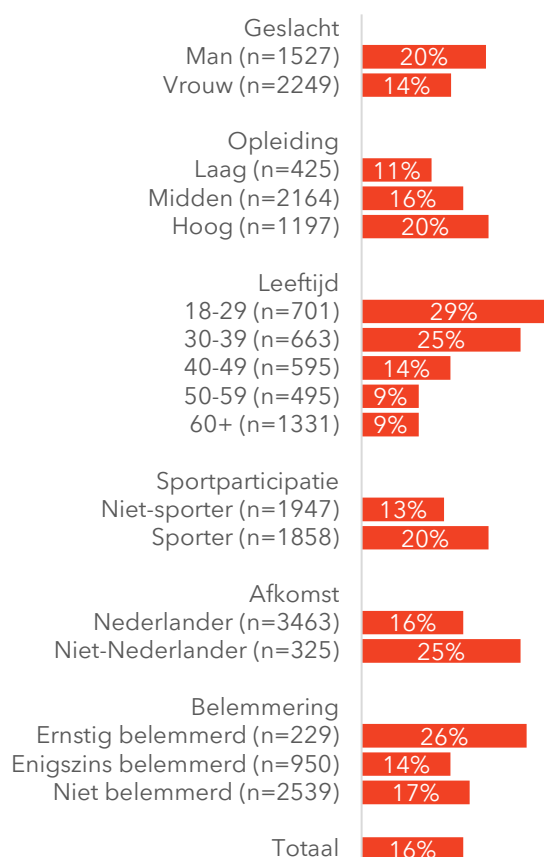
Tabel 3.1 Bezoek- en kijkgedrag topsportevenementen, n=3.807

Aantal topsportevenementen	Bezocht	Gevolgd	Bezocht en/of gevolgd
0	84%	45%	42%
1	9%	17%	17%
2	3%	9%	10%
3	2%	8%	8%
4	1%	5%	5%

5	1%	4%	4%
6	0%	3%	3%
7	0%	2%	2%
8	0%	2%	2%
9	0%	1%	1%
10	0%	1%	1%
Meer dan 10	1%	3%	5%

Verdiepende analyse op de cijfers over bezoekgedrag (figuur 3.1) laat zien dat bepaalde groepen een grotere kans hebben op een evenement bij te wonen of te volgen dan andere groepen. Zo wordt gevonden dat mannen vaker hebben aangegeven in 2024 een topsportevenement bijgewoond te hebben dan vrouwen (respectievelijk 20% en 14%). Ook opleidingsniveau blijkt samen te hangen voor evenementenbezoek; naarmate iemand een hoger opleidingsniveau heeft gehaald neemt de kans af dat deze persoon geen topsportevenement heeft bezocht in 2025. Jongeren gaan vaker naar topsportevenementen dan ouderen. Sporters (20%) geven vaker aan evenementen bijgewoond te hebben dan niet-sporters (13 procent). Tot slot is opvallend dat niet-Nederlanders (25%) vaker aan een evenement te hebben bezocht in 2025 dan Nederlanders (16%) en dat mensen met een ernstige belemmering dat ook vaker aangeven (26%).

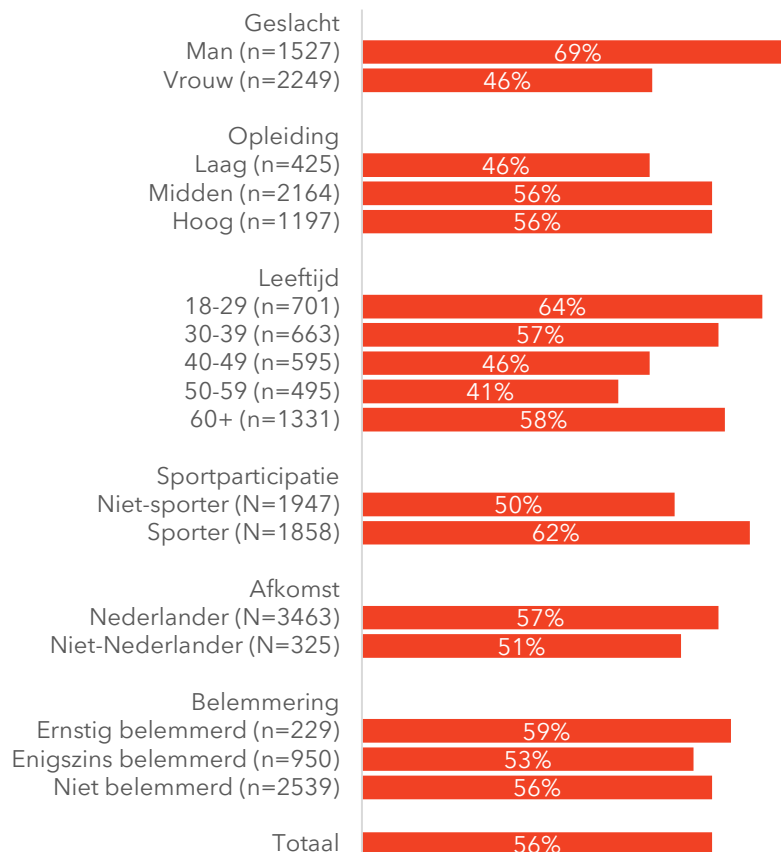
Figuur 3.1: In 2024 minimaal 1 evenement bezocht naar geslacht, opleidingsniveau, leeftijd, sportparticipatie, afkomst en belemmering (n=3.799)



Als wordt gekeken naar volgggedrag bij topsportevenementen (figuur 3.2) worden vergelijkbare resultaten gevonden. Mannen (69%) geven vaker aan een evenement te hebben gevolgd dan vrouwen (46%) en ook hier is opleider een voorspeller voor gedrag, waarbij mensen met een hoger opleidingsniveau vaker aangeven een evenement te hebben gevolgd. Jongeren volgen vaker topsportevenementen dan ouderen,

met als uitzondering de groep 60+ers die bijna even vaak deze evenementen volgen als de groep van 18 tot en met 29 jaar. Sporters (62%) volgen minder vaak evenementen dan niet-sporters (50%). Opvallend is dat waar Nederlanders minder vaak evenementen lijken te bezoeken dan niet-Nederlanders, zij wel vaker aangeven in ieder geval één evenement te volgen (respectievelijk 57% en 51%). Tot slot geven mensen met een ernstige belemmering vaker aan een topsportevenement te volgen (59%) dan mensen zonder beperking (56%).

Figuur 3.2: In 2024 minimaal 1 evenement gevolgd naar geslacht, opleidingsniveau, leeftijd, sportparticipatie, afkomst en belemmering (n=3.799)

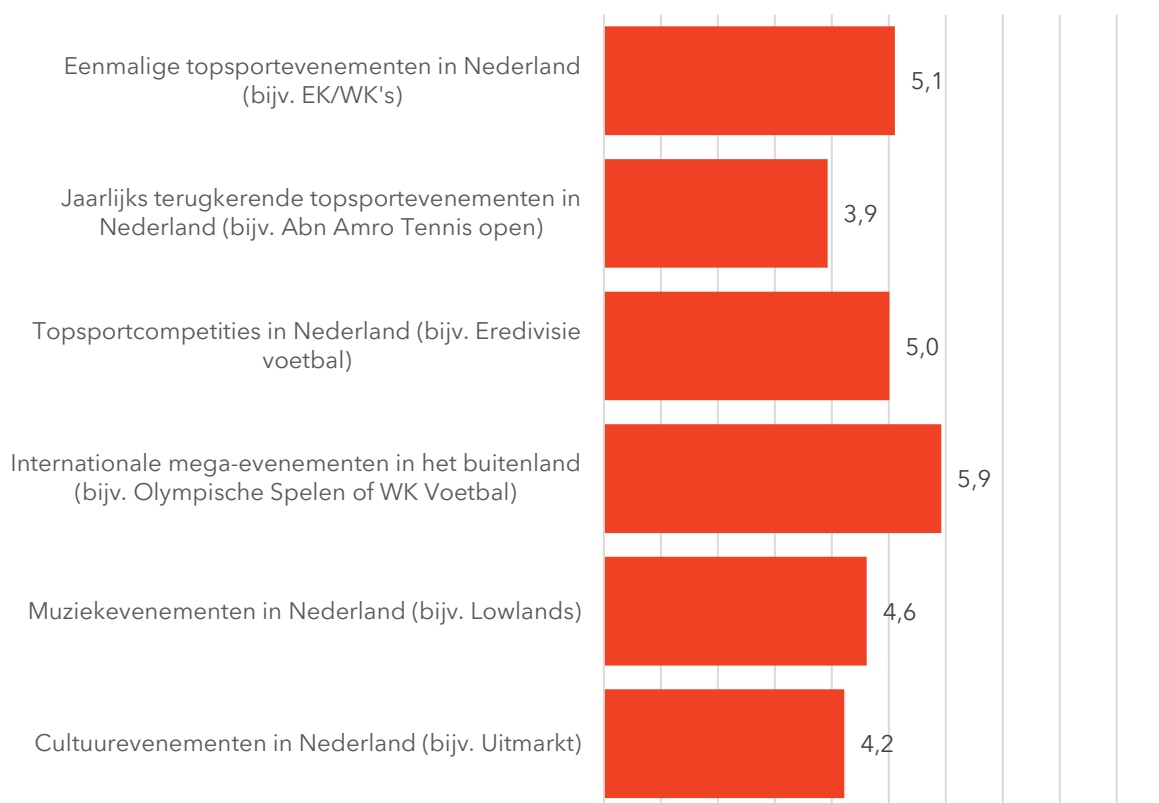


3.2. Interesse

Respondenten is gevraagd in hoeverre zij interesse hebben in het bijwonen van verschillende typen evenementen. Naast het verschil tussen eenmalige en jaarlijks terugkerende topsportevenementen, werd gevraagd naar de interesse van topsportcompetities, internationale topsportevenementen in het buitenland maar ook muziek- en cultuurevenementen. Respondenten konden een rapportcijfer van 0 tot en met 10 uitdelen voor elk van deze typen evenementen. Uit de analyse van de gemiddelde interesse in verschillende soorten evenementen blijkt een opvallend algemeen beeld: de gemiddelde interesse voor alle categorieën is relatief laag, met scores die variëren tussen de 4 en de 6 (zie figuur 3.3). Dit suggereert dat een sterke interesse in deze evenementtypen niet breed gedragen wordt door de gehele bevolking, maar meer geconcentreerd is binnen specifieke groepen.

Binnen dit algemene beeld scoren internationale mega-evenementen in het buitenland met 5,9 gemiddeld de hoogste interesse. De interesse in grote, eenmalige topsportevenementen in Nederland (zoals EK's/WK's) en topsportcompetities staat met een score van ongeveer 5,0 iets lager op de gemiddelde interesse ladder. Muziekevenementen (4,6) volgen daarna, terwijl de interesse in jaarlijks terugkerende topsportevenementen in Nederland en jaarlijks terugkerende cultuurevenementen beide uitkomen op ongeveer 4,1.

Figuur 3.3 Interesse op schaal 1-10. n=3.799



Verdiepende analyse laat zien dat mannen meer geïnteresseerd zijn in het bijwonen van deze evenementen dan vrouwen, met uitzondering van muziek- en cultuurevenementen. Bij deze typen evenementen scoren mannen en vrouwen gelijk. Ook laat een splitsing naar sporters en niet-sporters zien dat sporters meer interesse hebben in het bijwonen van evenementen, ook als deze evenementen niets met sport te maken hebben.

3.3. Houding

Met het Psychological Continuum Model (PCM) is de houding en relatie van respondenten ten opzichte van topsportevenementen in Nederland onderzocht (zie tabel 3.2). De betrouwbaarheid van de gebruikte schalen voor de drie onderliggende concepten – Hedonic Value, Centrality en Symbolic Value – is goed, zoals blijkt uit de hoge Cronbach's Alpha waarden. Cronbach's Alpha is een maat voor interne consistentie, die aangeeft in hoeverre de items binnen een schaal hetzelfde construct meten; waarden boven 0,7 worden doorgaans als acceptabel beschouwd, en deze scores liggen daar ruim boven.

Uit de gemiddelde scores blijkt een duidelijk verschil in hoe respondenten zich verhouden tot topsportevenementen op deze drie dimensies. Hedonic Value, dat verwijst naar het plezier en genot dat men aan de evenementen beleeft, scoort met een gemiddelde van 3,04 het hoogst van de drie. Dit suggereert dat Nederlanders de evenementen wel als (redelijk) leuk en plezierig ervaren, hoewel ze niet tot de absolute hoogtepunten in hun leven worden gerekend (2,66).

De scores voor Centrality (2,37) en Symbolic Value (2,31) liggen lager en zeer dicht bij elkaar. Centrality meet de mate waarin de evenementen een centrale rol spelen in iemands leven en gedrag. De relatief lage score, met name op items als 'leven draait om' (2,18) en 'agenda aanpassen' (2,14), geeft aan dat topsportevenementen voor de gemiddelde Nederlander geen centrale plaats innemen in hun dagelijks leven of planning. Symbolic Value meet de mate waarin de evenementen bijdragen aan iemands identiteit en persoonlijke betekenis. Ook hier duiden de zeer lage scores, vooral op items als 'hebben mij gevormd' (2,13) en 'identiteit te danken aan' (2,05), erop dat topsportevenementen in het algemeen weinig lijken bij

te dragen aan het zelfbeeld of de identiteit van de respondenten. Dat kan natuurlijk anders zijn voor specifieke evenementen.

Verdiepende analyse op deze houdingen laat zien dat er geen significante verschillen tussen mannen en vrouwen, tussen personen met verschillende opleidingsniveaus, tussen personen met verschillende leeftijden tussen sporters en niet-sporters en tussen Nederlanders en niet-Nederlanders bestaan als het gaat om de scores op deze concepten.

Tabel 3.2 Houding ten aanzien van topsportevenementen, gebaseerd op (Funk & James, 2001), n=3.807

	Gemiddelde (schaal 1-5)	Stand. Dev.	Cronbach's Alpha (zonder item)
Topsportevenementen in Nederland zijn leuk	3,4	0,96	(0,833)
Topsportevenementen in Nederland behoren tot één van de leukste gebeurtenissen in mijn leven	2,7	1,11	(0,813)
Ik geniet echt van topsportevenementen in Nederland	3,1	1,11	(0,709)
<i>Hedonic value</i>	3,0	0,93	0,849
Een groot deel van mijn leven draait om topsportevenementen in Nederland	2,2	1,10	(0,769)
Ik pas mijn agenda aan om topsportevenementen in Nederland bij te kunnen wonen	2,1	1,10	(0,758)
Ik praat graag over topsportevenementen in Nederland met anderen (bijvoorbeeld vrienden, familie, collega's)	2,8	1,18	(0,870)
<i>Centrality</i>	2,4	1,00	0,857
Topsportevenementen in Nederland sluiten goed aan bij mijn persoonlijke interesses	2,7	1,17	(0,921)
Topsportevenementen in Nederland hebben mij gevormd tot wie ik ben	2,1	1,09	(0,751)
Ik heb (een deel van) mijn identiteit te danken aan topsportevenementen in Nederland	2,1	1,09	(0,789)
<i>Symbolic value</i>	2,3	1,01	0,874

4. Betrokkenheid

Om een dieper inzicht te krijgen in hoe verschillende Nederlanders zich verhouden tot topsportevenementen, hebben we gekeken of er op basis van hun bezoek- en volggedrag (paragraaf 3.1), interessepatronen (paragraaf 3.2) en houding (paragraaf 3.3) duidelijke groepen te onderscheiden zijn. Hiervoor hebben we een clusteranalyse uitgevoerd, een statistische techniek die respondenten met vergelijkbare kenmerken samenvoegt (zie paragraaf 2.5 voor de toelichting).

4.1. Betrokkenheidsclusters

Op basis van de clusteranalyse kunnen we zes duidelijk te onderscheiden groepen (clusters) identificeren binnen de Nederlandse bevolking, elk met een eigen profiel qua betrokkenheid bij topsportevenementen (zie tabel 4.1). Deze clusters verschillen significant van elkaar op vrijwel alle onderzochte aspecten van gedrag, interesse en houding (zoals de ANOVA-kolom aangeeft met p-waardes van 0,000). Daarbij hebben we op basis van bestaand fan-onderzoek (Funk & James, 2001; McDonald et al., 2024) passende namen voor elk cluster gegeven. Cluster 1 heeft de laagste betrokkenheid bij topsportevenementen, Cluster 6 de hoogste.

De omvang van de clusters varieert sterk. De grootste groep (Cluster 2: Casual, 44%) kenmerkt zich door minimale betrokkenheid: ze bezoeken geen evenementen en volgen gemiddeld slechts één evenement via de media, met ook lage interesse- en houdingsscores. Cluster 3 (Geïnteresseerd, 21%) vertoont vergelijkbaar gedrag (geen bezoek, 1 gevolgd event) maar heeft een duidelijk hogere *interesse* in zowel sport (gem. 6) als topsportevenementen (gem. 5) en een iets hogere hedonistische waarde (3,2). Aan het andere uiterste van het spectrum vinden we een kleine, volledig niet-betrokken groep (Cluster 1: Afzijdig, 7%) die geen enkel evenement bezoekt of volgt en de laagste scores op interesse en houding laat zien.

Tabel 4.1 Kenmerken clusters

Clusters	1	2	3	4	5	6	ANOVA sig. test
Omschrijving	Afzijdig	Casual	Geïnteresseerd	Aangetrokken	Verbonden	Loyaal	
Respondenten (n)	249	1660	788	585	298	219	
% NL bevolking	7%	44%	21%	15%	8%	6%	
Aantal evenementen bezocht	0	0	0	0	1	5	0,000
Aantal evenementen live gevolgd	0	1	1	3	6	11	0,000
Interesse topsportevenementen	1	3	5	7	6	7	0,000
Interesse in sport	4	5	6	8	7	7	0,000
Hedonic value	2,6	2,7	3,2	3,7	3,7	3,3	0,000
Centrality	1,8	2,0	2,3	3,0	3,0	3,5	0,000
Symbolic value	1,7	2,0	2,2	2,7	3,0	3,4	0,000
Leeftijd	53	49	49	49	52	37	0,000
Bovenmodaal inkomen	11%	13%	14%	18%	19%	25%	0,000
Hoger opgeleid	43%	41%	49%	49%	46%	45%	0,004
Geen ziekte/beperking/handicap	62%	67%	68%	73%	71%	44%	0,000
Man	30%	34%	37%	48%	55%	58%	0,000

De meer betrokken groepen laten een duidelijke progressie zien. Cluster 4 (Aangetrokken, 15%) bestaat uit actieve mediaconsumenten: ze bezoeken nog steeds geen evenementen, maar volgen er gemiddeld drie en tonen de hoogste algemene interesse in sport (gem. 8) en een hoge hedonistische waarde (3,8). Deze groep bevat meer mannen (57%) dan de minder betrokken clusters. Cluster 5 (Verbonden, 8%) markeert de overgang naar fysiek bezoek (gem. 1 bezocht, 6 gevolgd) en hogere scores op de diepere houdingsaspecten zoals Centrality (3,0) en Symbolic Value (3,0), wat duidt op een sterkere binding.

De meest betrokken groep is Cluster 6 (Loyaal, 6%). Deze relatief kleine groep is zowel de meest actieve bezoeker (gem. 5 events) als volger (gem. 11 events). Ze onderscheiden zich door de hoogste scores op Centrality (3,5) en Symbolic Value (3,4), wat aangeeft dat topsportevenementen een belangrijk en identiteitsvormend onderdeel van hun leven zijn. Opvallend is dat deze loyale groep gemiddeld jonger is (gem. geboortjaar 1987), het vaakst een bovenmodaal inkomen heeft (42%), vaker uit mannen bestaat (58%) én minder vaak géén beperking heeft (44%).

5. Belemmeringen

Dit hoofdstuk richt zich op deze belemmeringen om meer topsportevenementen te bezoeken. Allereerst wordt in paragraaf 5.1 ingegaan op de algemene wens binnen de bevolking om meer topsportevenementen te bezoeken en welke belemmeringen daarbij spelen. Vervolgens worden in paragraaf 5.2 de verschillen in belemmeringen nader bekeken in relatie tot diverse demografische kenmerken. Tot slot analyseert paragraaf 5.3 hoe de belemmeringen verschillen tussen de in hoofdstuk 4 geïdentificeerde betrokkenheidsclusters.

5.1. Belemmeringen tot meer bezoek en/of volgen

Over de gehele steekproef genomen, geeft ruim een kwart van de respondenten aan dat ze afgelopen jaar eigenlijk meer topsportevenementen hadden willen bezoeken en/of volgen. Van de mensen die het afgelopen jaar geen topsportevenement heeft bezocht en niet heeft gevolgd, ligt dat op 9%. De wens om meer topsportevenementen te bezoeken komt dus voornamelijk van Nederlanders die dat al doen (40%).

Om inzicht te krijgen in de redenen waarom respondenten geen of niet meer topsportevenementen bezoeken of volgen, zijn diverse potentiële barrières voorgelegd. Daarbij maken we onderscheid tussen diegene die het afgelopen jaar wel of geen topsportevenementen hebben bezocht. Diegene die wel topsportevenementen hebben bezocht/gevolgd en aangeven niet méér topsportevenementen te hebben willen bezoeken het afgelopen jaar, kregen deze belemmeringen vraag niet.

Uit tabel 5.1 is op te maken dat een grote groep die geen topsportevenementen bezocht/gevolgd heeft ook niet de wens heeft om meer topsportevenementen te hebben willen volgen, doordat ze geen interesse hebben. Voor de belemmeringen maakt het verder niet veel uitmaakt of de respondenten het afgelopen jaar wel of geen topsportevenementen hebben bezocht/gevolgd. Diegene die geen topsportevenementen hebben bezocht/gevolgd het afgelopen jaar, geven net iets vaker aan dat ze het niet wisten, niemand hadden om mee te gaan, te ver weg was van de woonplaats en geen interesse was voor deze topsportevenementen. Daarentegen geven respondenten die wel naar topsportevenementen gingen iets vaker aan dat ze belemmerd werden door dure of uitverkochte tickets, tijdstippen ongunstig waren en bijkomende kosten te hoog waren.

Tabel 5.1 Belemmeringen topsportevenement, naar bezoek/volgen topsportevenementen

	Geen topsportevenementen bezocht/gevolgd (n=1.564)		Wel topsportevenementen bezocht/gevolgd (n=2.243)	
Had graag meer topsportevenementen in 2024 bezocht/gevolgd	Nee	Ja	Nee	Ja
Respondenten (n)	1.430	134	1.352	891
Entreetickets zijn vaak te duur	29%	51%	Nvt	49%
Bijkomende kosten (zoals vervoer, eten/drinken) zijn vaak te hoog	13%	23%	Nvt	22%
Te ver weg van mijn woonplaats	11%	25%	Nvt	22%
Ik ben te druk met werk/gezin	15%	20%	Nvt	19%
Tickets waren uitverkocht	1%	9%	Nvt	15%
Topsportevenementen vallen vaak op dagen/tijd die niet uitkomen	3%	12%	Nvt	12%
Ik vind kijken op locatie niet leuk/ ik kijk liever thuis	12%	8%	Nvt	15%

Ik besteed mijn vrije tijd liever aan andere activiteiten/ evenementen	26%	10%	Nvt	11%
Ik wist niet dat deze topsportevenementen in Nederland plaatsvonden	5%	15%	Nvt	8%
Geen interesse in deze evenementen	50%	5%	Nvt	8%
Lastig bereikbaar, geen vervoer en mobiliteitsbelemmeringen	4%	8%	Nvt	7%
Ik heb niemand om samen mee te gaan kijken	5%	19%	Nvt	7%
Ik voel me onveilig bij bezoek aan topsportevenementen	3%	3%	Nvt	4%
Slechte ervaringen bij eerder bezoek topsportevenementen	1%	3%	Nvt	2%
Anders	3%	4%	Nvt	3%
Weet ik niet	5%	2%	Nvt	2%

5.2. Demografie

De resultaten (zie bijlage 2) laten zien dat mannen vaker aangeven dan vrouwen dat de prijs van het entreeticket een belemmering vormt (44% om 41%). Ook geven zij vaker aan dat tickets waren uitverkocht (12% om 8%), waardoor zij een evenement niet hebben kunnen bezoeken. Ook bijkomende kosten (20% om 17%) en de afstand van de woonplaats (20% om 17%) worden door mannen vaker aangegeven als belemmering voor bezoek. Bij vrouwen geldt vaker dat desinteresse (26% om 18%) en het prioriteren van andere activiteiten (18% om 12%) een belemmering vormt voor het bezoek aan topsportevenementen.

Ook opleidingsniveau heeft invloed op welke belemmeringen de boventoon voeren. Bij mensen met een laag opleidingsniveau worden de prijs van entreetickets (39%), desinteresse (27%) en de bijkomende kosten (21%) genoemd als belangrijkste redenen om een evenement niet te bezoeken. Bij de hoogste opleidingscategorie wordt ook de prijs genoemd als belangrijke belemmering (42%), maar daarnaast het drukke werk/gezinsleven (20%).

Voor jongeren (leeftijd 18-29) geldt dat prijs (45%), andere prioriteiten (18%) en beschikbaarheid van tickets (17%) belangrijke belemmeringen zijn. Bij ouderen (60+) zijn prijs (42%), desinteresse (27%) en kosten van randzaken als vervoer en eten (25%) veelal reden voor het niet bezoeken van topsportevenementen.

Bij sporters zijn de prijs (46%), het drukke werk/gezinsleven (22%) en de afstand van de woonplaats (21%) de belangrijkste belemmeringen voor evenementenbezoek. Bij niet-sporters is dit ook de prijs van het evenement (38%), maar daarnaast desinteresse (27%) en de bijkomende kosten (18%).

Zowel Nederlanders als niet-Nederlanders benoemen de prijs (respectievelijk 43% en 38%) en desinteresse (respectievelijk 22% en 20%) als belangrijkste belemmeringen voor het niet bezoeken van evenementen.

Concluderend blijkt ongeacht demografie de prijs van topsportevenementen de belangrijkste belemmering voor het niet bezoeken van deze evenementen. Daarnaast zijn de belemmeringen die mensen ervaren afhankelijk van onder andere geslacht, opleidingsniveau, sportdeelname en herkomst. Resultaten kunnen onder meer worden gebruikt om meer richting te geven aan marketingcampagnes van topsportevenementen.

5.3. Betrokkenheidsclusters

De wens om meer sportevenementen te bezoeken is zeer ongelijk verdeeld over de verschillende betrokkenheidsclusters. Er is een duidelijk en sterk patroon zichtbaar: naarmate de algemene betrokkenheid

bij topsportevenementen toeneemt (van cluster 1 naar 6), stijgt ook het percentage respondenten dat aangeeft meer evenementen te willen bezoeken aanzienlijk (zie tabel 4.1). In cluster 6 (Loyaal) ligt dit op tweederde. Bij de minst betrokken groepen, de Afzijdigen en de Casuals, is deze wens maar bij 1 op de 10 aanwezig (niet in tabel).

De relevantie van deze barrières verschilt echter aanzienlijk tussen de zes geïdentificeerde betrokkenheidsclusters, waarbij een logisch patroon zichtbaar wordt naarmate de betrokkenheid toeneemt. Voor de minst betrokken groepen, de Afzijdigen (Cluster 1) en de Casuals (Cluster 2), is een gebrek aan interesse (respectievelijk 44% en 35%) de meest doorslaggevende factor, samen met het prioriteren van andere vrijetijdsbestedingen (32% en 20%). Hoewel ticketkosten ook voor hen een rol spelen (37% en 36%), is het fundamentele gebrek aan interesse hier bepalender.

Bij de groep Geïnteresseerden (Cluster 3), die wel interesse tonen maar weinig actief deelnemen, verschuift het beeld. Hier worden de kosten van entreetickets (49%) de primaire barrière. Tegelijkertijd winnen praktische bezwaren zoals te druk zijn (22%), bijkomende kosten (24%) en reisafstand (21%) aan belang in vergelijking met de minder betrokken clusters. Het gebrek aan interesse speelt hier een veel kleinere rol (15%). Dit patroon zet zich voort bij de Aangetrokkenen (Cluster 4), de actieve mediaconsumenten die niet fysiek bezoeken. Voor hen zijn ticketkosten (57%) de vaakst genoemde drempel, en pieken ook bijkomende kosten (28%) en reisafstand (26%). Opvallend is dat het uitverkocht zijn van tickets (17%) en moeilijkheden rondom bereikbaarheid (10%) hier vaker worden genoemd. Voor de groep Verbondenen (Cluster 5), die al actiever zijn in bezoek en volgen, blijven ticketkosten (47%) en reisafstand (24%) relevant. Echter, het feit dat tickets uitverkocht waren (20%) wordt hier een zeer prominente reden, wat suggereert dat de wens om te gaan aanwezig is, maar de mogelijkheid soms ontbreekt. Kwaliteit en eerdere ervaringen blijven ook hier een factor.

Ten slotte zien we bij de meest Loyale groep (Cluster 6) een duidelijke verschuiving. De voornaamste reden om niet (vaker) te gaan is hier dat tickets uitverkocht waren (27%). Ticketkosten (32%) zijn voor deze groep, relatief gezien, een minder grote belemmering dan voor de meeste andere geïnteresseerde groepen. Factoren als te druk zijn (21%) en niemand hebben om mee te gaan (13%) worden voor hen relatief belangrijker.

Tabel 5.2 Belemmeringen topsportevenement, naar betrokkenheidsclusters. n=2.449

Clusters	1	2	3	4	5	6
Omschrijving	Afzijdig	Casual	Geïnteresseerd	Aangetrokken	Verbonden	Loyaal
Respondenten (n)	212	1197	459	295	141	145
Entreetickets zijn vaak te duur	37%	36%	49%	57%	47%	32%
Bijkomende kosten (zoals vervoer, eten/drinken) zijn vaak te hoog	16%	15%	24%	28%	19%	13%
Te ver weg van mijn woonplaats	13%	15%	21%	26%	24%	14%
Ik ben te druk met werk/gezin	16%	15%	22%	20%	15%	21%
Tickets waren uitverkocht	1%	6%	7%	17%	20%	27%
Topsportevenementen vallen vaak op dagen/tijd die niet uitkomen	4%	6%	8%	15%	17%	17%
Ik vind kijken op locatie niet leuk/ ik kijk liever thuis	14%	13%	16%	12%	14%	10%

Ik besteed mijn vrije tijd liever aan andere activiteiten/ evenementen	32%	20%	15%	7%	7%	5%
Ik wist niet dat deze topsportevenementen in Nederland plaatsvonden	4%	7%	8%	6%	8%	12%
Geen interesse in deze evenementen	44%	35%	15%	2%	6%	0%
Lastig bereikbaar, geen vervoer en mobiliteitsbelemmeringen	7%	4%	6%	10%	9%	6%
Ik heb niemand om samen mee te gaan kijken	4%	6%	10%	9%	6%	13%
Ik voel me onveilig bij bezoek aan topsportevenementen	2%	3%	4%	3%	6%	6%
Slechte ervaringen bij eerder bezoek topsportevenementen	1%	1%	2%	2%	4%	7%
Anders	5%	3%	3%	4%	3%	0%
Weet ik niet	3%	5%	2%	1%	1%	2%

6.Toekomstige topsportevenementen

Naast het huidige gedrag en de ervaren belemmeringen is het belangrijk om inzicht te hebben in de toekomstige bereidheid van de Nederlandse bevolking om topsportevenementen te bezoeken of te volgen. Dit hoofdstuk focust daarom op de verwachte kans dat men toekomstige evenementen zal bijwonen. Paragraaf 6.1 presenteert de gemiddelde interesse van de Nederlandse bevolking en identificeert welke specifieke topsportevenementen de grootste kans maken om in de toekomst bezocht of gevolgd te worden. Vervolgens worden in paragraaf 6.2 de verschillen in deze bezoeksintentie geanalyseerd aan de hand van de eerder onderscheiden betrokkenheidsclusters.

6.1. Intentie

Om de algehele geneigdheid van respondenten tot het bezoeken of volgen van toekomstige topsportevenementen te kwantificeren, is hen gevraagd voor 20 verschillende categorieën Nederlandse topsportevenementen de kans in te schatten (uitgedrukt als percentage) dat zij deze het komende jaar verwachten te bezoeken of volgen. Uit deze data is een overkoepelende maat voor deze intentie berekend. Het gemiddelde van deze persoonlijke intentiescores over alle respondenten bedraagt 15%. Dit percentage kan geïnterpreteerd worden als de gemiddelde, door de respondenten zelf ingeschatte, waarschijnlijkheid dat zij een willekeurige categorie uit de aangeboden lijst van topsportevenementen volgend jaar zullen bezoeken of volgen. Het biedt daarmee een indicatie van de collectieve intentie of de algemene betrokkenheid van de respondentengroep bij het spectrum van de onderzochte topsportevenementen.

Uitsplitst naar de specifieke topsportevenementen zien we dat respondenten de kans op het bezoeken/volgen hoger inschatten voor eenmalige en (jaarlijks) terugkerende topsportevenementen dan voor paralympische topsportevenementen of jeugdtopsportevenementen. Binnen de specifieke sportdisciplines scoort vooral wielrennen, hardlopen/atletiek en tennis hoger (zie tabel 6.1). Buitenlandse topsportcompetities, betaald voetbalcompetities en muziek-evenementen worden ook een grote kans toegedicht voor het bezoek/volgen ervan in 2025.

Over de hele lijn verwachten Nederlanders die afgelopen jaar geen topsportevenement hebben bezocht, de kans lager in dat ze een topsportevenement in 2025 gaan bezoeken/volgen dan Nederlanders die in 2024 deze topsportevenementen hebben bezocht. Beide groepen geven de meeste kans voor het bezoek/volgen van wielrennen, hardlopen/atletiek en esports evenementen.

Tabel 6.1 Verwachte kans bezoek/volgen topsportevenementen 2025

	Geen topsportevenement en bezocht/gevolgd (n=1.564)	Wel topsportevenement en bezocht/gevolgd (n=2.243)	Hele steekproef (n=3.807)
Soorten topsportevenementen:			
Eenmalige topsportevenementen in Nederland	13%	37%	27%
(Jaarlijkse) terugkerende topsportevenementen	11%	38%	27%
Paralympische topsportevenementen	9%	23%	17%
Jeugd topsportevenementen	6%	18%	13%
Sporttakken:			
Paardensport	7%	19%	14%
Wielrennen	8%	31%	22%
Zwemmen	7%	21%	15%

Hardlopen/atletiek	9%	27%	20%
Vechtsporten	7%	20%	14%
Tennis	7%	26%	18%
Padel	5%	16%	11%
Golf	4%	15%	11%
Volleybal	6%	19%	14%
Dans	7%	16%	12%
Badminton	5%	14%	10%
Zeilen	5%	15%	11%
Schaken	5%	13%	9%
Honkbal	5%	16%	12%
Urban sportevenementen	6%	16%	12%
Esports evenementen	8%	20%	15%
Andere type evenementen:			
Buitenlandse sportevenementen	12%	35%	25%
Eredivisie & Keukenkampioen Divisie voetbal	14%	42%	30%
Topsportcompetities	6%	24%	17%
Breedtesportevenementen	7%	22%	16%
Muziekevenementen	18%	32%	26%
Cultuurevenementen	17%	29%	24%

6.2. Demografie

Verdiepende analyse naar demografische kenmerken (zie bijlage 3) laat verschillen zien tussen demografische groepen als het gaat om de intentie om volgend jaar evenementen te bezoeken. Zo geven mannen, ongeacht het type evenement of sport, vaker aan volgend jaar evenementen te bezoeken. De enige uitzondering hierop is dat vrouwen vaker de intentie hebben muziekevenementen te bezoeken.

Wanneer gekeken wordt naar leeftijd blijkt dat naarmate mensen jonger zijn, zij vaker de intentie hebben om evenementen te bezoeken. Dit geldt voor alle type sporten of type evenementen. Wel stijgt de kans om intentie te hebben een evenement te bezoeken bij de groep 60+ers ten opzichte van de leeftijdsgroep 50 tot en met 59 jaar. Een mogelijke verklaring hiervoor is het bereiken van de pensioenleeftijd, waardoor mensen meer tijd hebben voor het bezoeken van evenementen.

Over het algemeen geldt dat hoger opgeleiden vaker de intentie hebben volgend jaar evenementen te bezoeken dan lager opgeleiden. Dit geldt echter niet voor elk type sportevenement. Voorbeelden van sportevenementen waarbij lager opgeleiden even vaak of vaker de intentie hebben om evenementen te bezoeken zijn jeugd-, honkbal-, vechtsporten-, badminton- en e-sportevenementen.

Verder blijkt uit de resultaten dat sporters vaker de intentie hebben topsportevenementen te bezoeken dan niet-sporters, en niet-Nederlanders vaker deze intentie hebben dan Nederlanders.

6.3. Betrokkenheidsclusters

De mate waarin men verwacht toekomstige topsportevenementen te bezoeken heeft een consistente en zichtbare relatie met de betrokkenheidsclusters. Naarmate de betrokkenheid toeneemt, stijgt het percentage dat aangeeft een bepaald type evenement vaker te willen bezoeken significant. De meest loyale groep (Cluster 6) toont over de gehele linie de hoogste intentie, terwijl de minst betrokken groep (Cluster 1) de laagste intentie laat zien. Dit onderstreept dat de bestaande betrokkenheid een zeer sterke voorspeller is voor de wens tot meer fysieke aanwezigheid in de toekomst.

In tabel 6.2 valt op dat de meest loyale groep (Cluster 6) een zeer brede interesse toont; zij geven bij vrijwel alle typen evenementen, inclusief niche sporten zoals schaken en badminton, maar ook culturele en muziekevenementen, een relatief hoge wens tot meer bezoek aan. Dit typeert hen als algemene 'eventliefhebbers'.

Specifieke evenementtypen zoals Paralympische en jeugdtopsportevenementen, maar ook veel individuele of minder grote sporten (bv. paardensport, vechtsport, padel, golf, dans, zeilen, urban sports), laten een patroon zien waarbij de wens tot meer bezoek pas echt significant wordt bij de meest betrokken groepen (met name Cluster 5 en vooral Cluster 6). Dit suggereert dat deze evenementen primair een potentieel publiek vinden onder degenen die al dieper geëngageerd zijn in de sport- en evenementenwereld.

Tabel 6.2 Kans bezoek/volgen toekomstige topsportevenementen

Clusters	1	2	3	4	5	6
Omschrijving	Afzijdig	Casual	Geïnteresseerd	Aangetrokken	Verbonden	Loyaal
Respondenten (n)	249	1660	788	585	298	219
Soorten topsportevenementen:						
Enmalige topsportevenementen in Nederland	8%	18%	27%	44%	44%	47%
(Jaarlijkse) terugkerende topsportevenementen	10%	18%	28%	42%	42%	50%
Paralympische topsportevenementen	6%	11%	15%	22%	31%	48%
Jeugd topsportevenementen	3%	8%	10%	16%	29%	45%
Sporttakken:						
Paardensport	5%	10%	12%	18%	26%	45%
Wielrennen	4%	13%	18%	36%	41%	50%
Zwemmen	3%	10%	12%	20%	32%	48%
Hardlopen/atletiek	4%	13%	17%	31%	35%	48%
Vechtsporten	4%	10%	11%	18%	26%	45%
Tennis	3%	12%	14%	31%	35%	45%
Padel	2%	7%	7%	13%	23%	42%
Golf	2%	6%	7%	13%	26%	41%

Volleybal	3%	8%	10%	20%	29%	45%
Dans	4%	9%	10%	13%	22%	43%
Badminton	2%	7%	7%	11%	21%	44%
Zeilen	3%	7%	8%	12%	23%	45%
Schaken	2%	6%	7%	9%	20%	44%
Honkbal	2%	7%	8%	15%	25%	46%
Andere type evenementen:						
Urban sportevenementen	2%	7%	9%	15%	22%	46%
Esports evenementen	3%	11%	14%	18%	29%	42%
Buitenlandse sportevenementen	10%	17%	23%	45%	41%	48%
Eredivisie & Keukenkampioen Divisie voetbal	11%	21%	28%	55%	46%	50%
Topsportcompetities	2%	10%	12%	28%	33%	48%
Breedtesportevenementen	4%	10%	12%	24%	27%	46%
Muziekevenementen	15%	21%	28%	34%	33%	49%
Cultuurevenementen	14%	18%	23%	31%	33%	47%

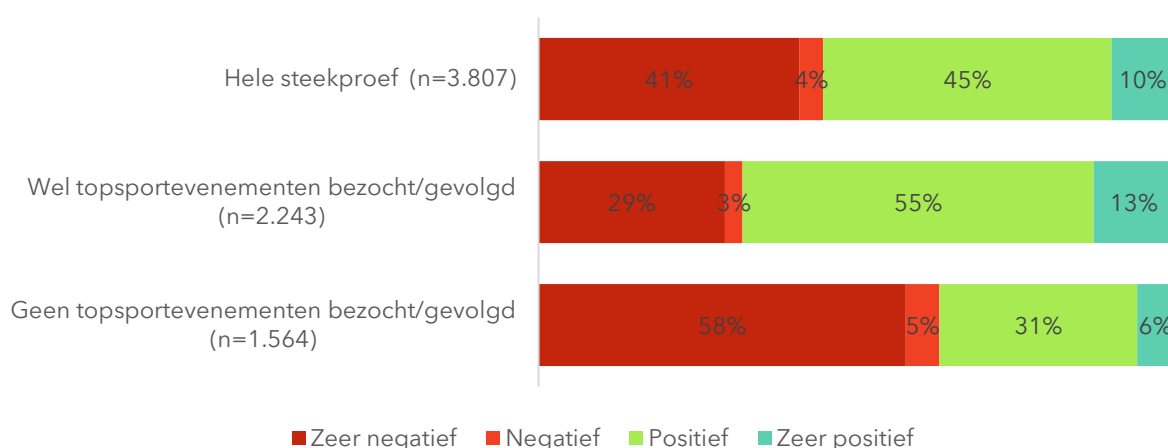
7. Draagvlak

Naast bereik en betrokkenheid wordt er gekeken naar het draagvlak onder de bevolking voor het organiseren van topsportevenementen in onze samenleving. Dit draagvlak is gemeten door te vragen naar bijdrage aan de samenleving (paragraaf 7.1) en de mate waarin men vindt dat de gemeenschap de topsportevenementen financieel zou moeten ondersteunen (paragraaf 7.2).

7.1. Bijdrage aan de samenleving

Ruim de helft van Nederland vindt dat topsportevenementen bijdrage aan de samenleving (55%). Onder respondenten die het afgelopen jaar minstens één topsportevenement hebben bezocht/gevolgd is men positiever dan Nederlanders die dat niet hebben gedaan. Van deze groep geeft 37% aan dat topsportevenementen (zeer) positief bijdrage aan de samenleving (zie figuur 7.1).

Figuur 7.1 Wat is uw oordeel over de bijdrage van topsportevenementen in Nederland aan de samenleving?



Hetzelfde patroon is terug te zien in de betrokkenheidsclusters (zie tabel 7.1). In Cluster 1 dat bestaat uit Nederlanders die zich Afzijdig houdt van topsportevenementen geeft twee-derde aan dat topsportevenementen (zeer) negatief bijdrage aan de samenleving en slechts een derde (zeer) positief. Bij de groep Aangetrokken, Verbonden en Loyale respondenten is de verhouding precies omgekeerd. Vooral in de groep Aangetrokken is bijna 80% (zeer) positief over de bijdrage.

Tabel 7.1 Bijdrage aan de samenleving naar betrokkenheidsclusters (n=3.807)

Clusters	1	2	3	4	5	6
Omschrijving	Afzijdig	Casual	Geïnteresseerd	Aangetrokken	Verbonden	Loyaal
Respondenten (n)	249	1660	788	585	298	219
Zeer negatief	60%	53%	36%	20%	28%	32%
Negatief	5%	4%	3%	1%	3%	6%
Positief	29%	35%	56%	64%	49%	38%
Zeer positief	6%	7%	6%	15%	20%	25%

7.2. Financiële steun

Het draagvlak voor de organisatie van topsportevenementen komt ook tot uiting door de financiële steun die Nederlanders bereid zijn te geven voor de organisatie van deze evenementen. Gemiddeld geven Nederlanders hun steun op een schaal van 1 tot 10 een 4,5. Voor mensen die geen topsportevenementen bezoeken/volgen ligt dit bijna 1,4 punt lager. Voor de Nederlanders die wel eens of vaker topsportevenementen bezoeken/volgen ligt dit een vol punt hoger (zie tabel 7.2).

Hetzelfde zien we bij de vraag of ze persoonlijk bereid zijn om hun eigen belastinggeld vrij te maken voor het financieel mogelijk maken van topsportevenementen in Nederland. In de vragenlijst is context gegeven over de hoogte van de huidige financiële steun voor topsportevenementen. De Nederlandse rijksoverheid besteedde in 2024 namelijk ongeveer **€0,26 per inwoner** aan de financiering van eenmalige topsportevenementen. Volgend jaar is dat **€0,54 per inwoner**. Voor gemeenten en provincie wordt geschat dat dit tussen de 0 en 3 euro per inwoner per jaar ligt.

Driekwart van de bevolking is bereid om daar een financiële vergoeding voor te geven vanuit de publieke middelen. Ook hier is meer steun voor bij diegene die topsportevenementen bezoeken/volgen en minder bij diegene die dat niet doen. Gemiddeld ligt de steun op 3,80 euro per Nederlandse volwassenen. De steun is ruim twee keer zo hoog als Nederlanders zelf ook topsportevenementen hebben bezocht/gevolgd het afgelopen jaar in vergelijking met diegene die dat niet hebben gedaan.

Tabel 7.2 Financiële steun voor topsportevenementen

	Geen topsportevenementen bezocht/gevolgd (n=1.564)	Wel topsportevenementen bezocht/gevolgd (n=2.243)	Hele steekproef (n=3.807)
In welke mate steunt u het organiseren van topsportevenementen in Nederland? (0 = geen enkele mate van steun en 10 grote mate van steun)	3,1	5,6	4,5
Bereid om eigen belastinggeld van de Nederlandse overheid (rijk, provinciaal én gemeentelijk) te besteden aan het mogelijk maken van topsportevenementen in Nederland?	61%	86%	76%
Hoeveel van uw eigen belastinggeld zou u persoonlijk willen dat de Nederlandse overheid (rijk, provinciaal én gemeentelijk) maximaal besteedt aan het mogelijk maken van topsportevenementen in Nederland?	€ 2,16	€ 4,96	€ 3,80

In tabel 7.3 is terug te zien dat ook de financiële steun voor het organiseren van topsportevenementen in Nederland samenhangt met de betrokkenheidsclusters. Vanaf cluster 4 (Aangetrokken) ligt de steun boven de 6 (op een schaal 0-10). De bereidheid om eigen belastinggeld te gebruiken voor het ondersteunen ligt vanaf cluster 3 (Geïnteresseerd) boven de 80%. Het gemiddelde bedrag begint in cluster 1 (afzijdig) bij €1,25 en neemt toe tot ruim negen euro per persoon in cluster 6 (Loyaal).

Tabel 7.3 Financiële steun voor topsportevenementen naar betrokkenheidsclusters

Clusters	1	2	3	4	5	6
Omschrijving	Afzijdig	Casual	Geïnteresseerd	Aangetrokken	Verbonden	Loyaal
Respondenten (n)	258	1660	786	582	284	209
In welke mate steunt u het organiseren van topsportevenementen in	3,0	3,6	4,7	6,4	5,7	6,7

Nederland? (0 = geen enkele mate van steun en 10 grote mate van steun steun)						
Bereid om eigen belastinggeld van de Nederlandse overheid (rijk, provinciaal én gemeentelijk) te besteden aan het mogelijk maken van topsportevenementen in Nederland?	62%	64%	83%	92%	85%	94%
Hoeveel van uw eigen belastinggeld zou u persoonlijk willen dat de Nederlandse overheid (rijk, provinciaal én gemeentelijk) maximaal besteedt aan het mogelijk maken van topsportevenementen in Nederland?	€ 1,26	€ 2,67	€ 2,74	€ 5,78	€ 7,60	€ 9,07

8. Conclusie

Op basis van de voorgaande hoofdstukken kunnen de volgende conclusies worden getrokken:

Aanzienlijk deel bevolking volledig niet bereikt

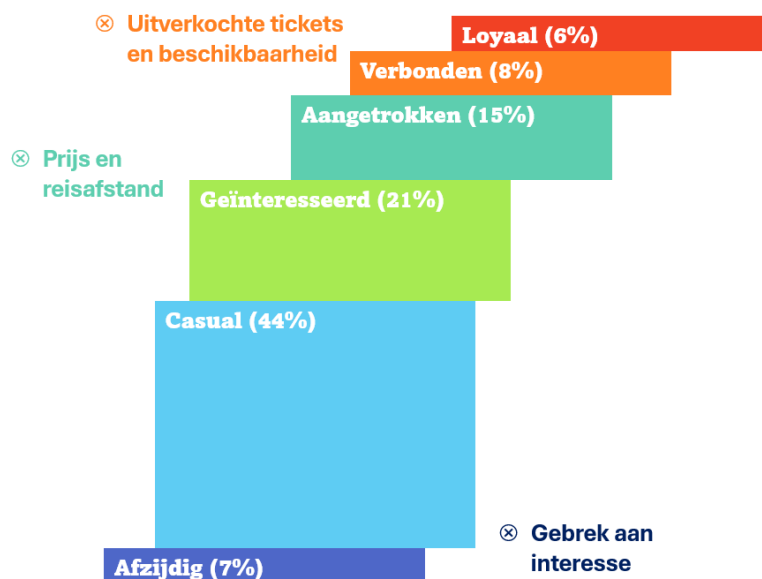
Vier op de tien Nederlanders had in 2024 geen enkele vorm van betrokkenheid (noch fysiek bezoek, noch mediavolging) bij de onderzochte topsportevenementen. Er is een grote groep Nederlanders die momenteel niet wordt aangesproken.

Een op de zes mensen bezocht in 2024 minstens één topsportevenement. Fysieke aanwezigheid is dus voor een kleine groep. Daarentegen volgde 56% minstens één evenement via media, wat wijst op een veel groter bereik via deze kanalen. Dit valt bijna samen met het onderzoek naar het bezoek van sportevenementen én sportwedstrijden, waar ook betaald voetbal en amateursport onder valt (Dalhuisen et al., 2024). Dit geeft aan dat er een sterke overlap is tussen het bezoeken van topsportevenementen en andere soortige sportevenementen.

Duidelijke segmentatie in betrokkenheid

De gemiddelde interesse in diverse soorten evenementen, inclusief topsportevenementen in Nederland, is relatief laag (gemiddelde rapportcijfer tussen 4-6). Topsportevenementen worden wel als plezierig ervaren ("Hedonic Value"), maar spelen voor de gemiddelde Nederlander geen centrale rol in hun leven ("Centrality") en dragen nauwelijks bij aan hun identiteit ("Symbolic Value"). De "leukheidsfactor" is een belangrijk aanknopingspunt.

Er zijn zes clusters geïdentificeerd, variërend van "Afzijdig" (7%, geen enkele betrokkenheid, lage interesse) tot "Loyaal" (6%, zeer frequente bezoekers en volgers, evenementen centraal in leven). De grootste groep is "Casual" (44%, geen bezoek, volgt 1 event, lage interesse). Samen met "Geïnteresseerd" (21%, geen bezoek, volgt 1 event, wel hogere interesse) vormen zij tweederde van de bevolking. Een "one-size-fits-all" benadering werkt niet. Beleid en marketing moeten gedifferentieerd worden per cluster om effectief te zijn. De grote "Casual" en "Geïnteresseerde" groepen vereisen specifieke strategieën om hun betrokkenheid te verhogen. Voor de minst betrokkenen ("Afzijdig", "Casual") is gebrek aan interesse de voornaamste drempel. Voor groepen die wel geïnteresseerd zijn maar niet/weinig bezoeken ("Geïnteresseerd", "Aangetrokken"): kosten van entreetickets, bijkomende kosten, en reisafstand zijn cruciaal. Voor de meest betrokkenen ("Loyaal"): uitverkochte tickets zijn een significant probleem. Het wegnemen van barrières vereist een doelgroep-specifieke aanpak. Prijsbeleid is cruciaal voor het activeren van geïnteresseerde niet-bezoekers. Voor de loyale fans is beschikbaarheid een aandachtspunt.



Wens tot meer bezoek vooral bij reeds betrokkenen

Ruim een kwart van de bevolking had meer evenementen willen bezoeken. Deze wens is significant sterker bij personen die al (enigszins) betrokken zijn. Groeipotentieel voor fysiek bezoek zit primair bij degenen die al een zekere affiniteit hebben. Hen verleiden tot (meer) bezoek is kansrijker dan het converteren van volledig niet-betrokkenen.

De gemiddelde zelf-ingeschatte kans om een willekeurig toekomstig topsportevenement te bezoeken/volgen is 15%. Deze intentie is veel hoger bij de meer betrokken clusters. Wielrennen, atletiek en tennis scoren hoog qua algemene toekomstige interesse. Paralympische en jeugdevenementen scoren lager en spreken vooral de reeds zeer betrokkenen aan. Marketing voor niche-evenementen kan het best gericht worden op de al "Verbonden" en "Loyale" fans. Voor breder aansprekende sporten is er potentieel bij de "Aangetrokken" en "Geïnteresseerde" clusters. Voor niet bezoekers lijkt esports en sporten in de openbare ruimte (wielrennen en atletiek/hardlopen) kansrijk.

Draagvlak hangt samen met betrokkenheid

Iets meer dan de helft van de bevolking vindt dat topsportevenementen positief bijdragen aan de samenleving; significant meer onder betrokkenen (bijv. bijna 80% bij "Aangetrokkenen"). De bereidheid om publieke middelen in te zetten is bij driekwart van de bevolking aanwezig. De gemiddelde persoonlijke bereidheid tot financiële bijdrage via belasting is €3,80 per volwassene per jaar, maar varieert enorm per cluster (van €1,25 bij "Afzijdig" tot ruim €9 bij "Loyaal"). Het vergroten van betrokkenheid bij topsportevenementen kan het maatschappelijk en financieel draagvlak versterken.

Over MOVES

Het Onderzoeksprogramma Maatschappelijke Onderzoek Voor Evenementen in Sport (MOVES) draagt eraan bij dat er structureel en systematisch onderzoek plaatsvindt rondom topsportevenementen. MOVES heeft tot doel om met kwalitatief hoogstaand onderzoek bij te dragen aan de maatschappelijke waarde van topsportevenementen. Moves is een programma van ZonMw. Het programma loopt van september 2023 tot en met augustus 2027.

MOVES wordt uitgevoerd door vier kennisinstellingen: HAN University of Applied Sciences, Academie voor Sport en Bewegen (projectleider), Universiteit Utrecht, school voor Bestuurs- en Organisatiewetenschappen, Mulier Instituut, The Hague University of Applied Sciences, lectoraat Impact of sport.

Binnen het onderzoeksprogramma worden vier thema's onderscheiden, welke worden uitgewerkt in 4 werkpakketten (WP's):

WP 1: bereik, betrokkenheid en draagvlak

In dit werkpakket gaat het over wie wel en wie niet betrokken is bij topsportevenementen, in welke rol dan ook (als vrijwilliger, bezoeker, volgers etc.), wat daarin stimuleert of hindert, en aan wat voor topsportevenementen er behoefte is. Verder gaat het om de beleving van het evenement en om de vraag welk draagvlak er is om te investeren in topsportevenementen (en wat daaraan bijdraagt).

WP 2: publiek-private samenwerking

In dit werkpakket wordt gekeken naar de voorwaarden voor effectieve, efficiënte en democratisch legitieme publiek-private samenwerking in de governance-netwerken van internationale topsportevenementen in Nederland. Gekeken wordt welke bestuurlijke 'best practices' er zijn die bijdragen aan de duurzaamheid, gezondheid en inclusiviteit bij topsportevenementen in Nederland.

WP 3: economische effecten

In dit werkpakket gaat het om de vraag hoe topsportevenementen en het Nederlandse bedrijfsleven elkaar kunnen helpen om hun doelstellingen te behalen. Hoe kijken (grote) bedrijven aan tegen internationale topsportevenementen? Hoe kunnen internationale topsportevenementen bijdragen aan Holland Branding en aan internationale handel?

WP 4: maatschappelijke effecten

Centrale vraag in dit werkpakket is hoe topsportevenementen optimaal bij kunnen dragen aan maatschappelijke doelen. In het bijzonder wordt gekeken naar: gezondheid, sportdeelname en gezonde levensstijl; sociaal netwerk en sociale cohesie; subjectief welbevinden; en de bijdrage van topsportevenementen aan de versterking van de sportsector.

Volg het laatste nieuws rondom het onderzoeksprogramma via:

<https://cit.sport.nl/onderzoeksprogramma-moves>

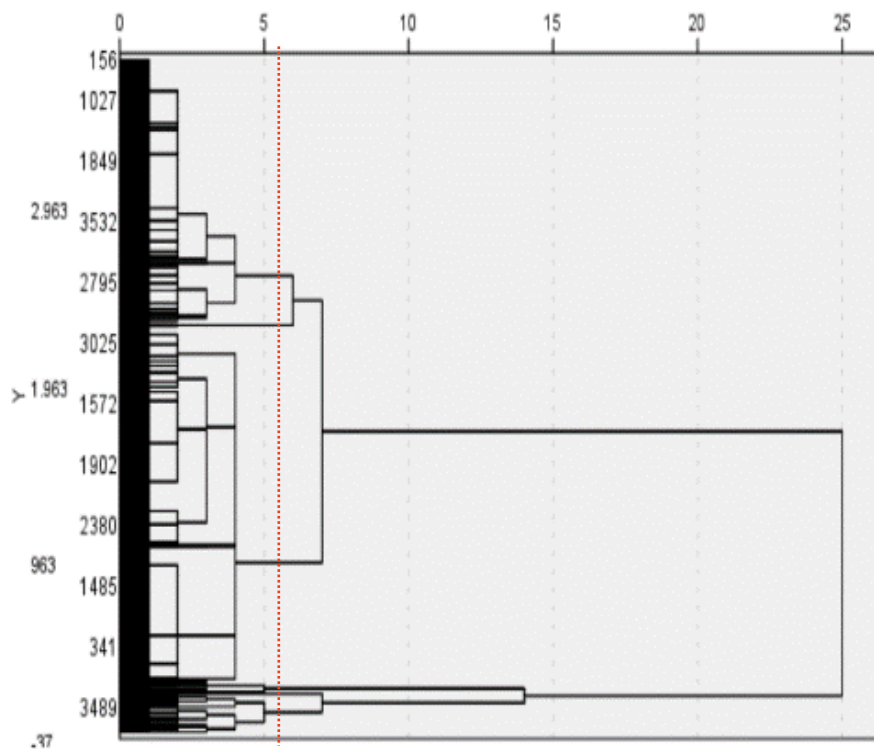
Verwijzingen

- Dalhuisen, C., Heijnen, E., & Hover, P. (2024). Nederlandse sportevenementensector 2024. Mulier Instituut. <https://www.mulierinstituut.nl/publicaties/27911/nederlandse-sportevenementensector-2024/>
- Funk, D., & James, J. (2001). The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport. *Sport Management Review*, 4, 119-150. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(01\)70072-1](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(01)70072-1)
- McDonald, H., Pallant, J., Funk, D. C., & Kunkel, T. (2024). Who doesn't like sport? A taxonomy of non-fans. *Sport Management Review*, 27(1), 67-89. <https://doi.org/10.1080/14413523.2023.2233342>
- RIVM. (2025). Overzicht Kernindicatoren sport en bewegen | Sport en bewegen in cijfers. <https://www.sportenbewegenincijfers.nl/kernindicatoren>

Bijlage 1 Statistische procedure clusteranalyse

Geïnspireerd door het onderzoek van McDonald et al. (2024) hebben we een clusteranalyse gemaakt op basis van gedrag (bezoeken/volgen topsportevenementen), affectie (interesse topsportevenementen) en houding (Psychological Continuum Model). Figuur 1 visualiseert dit proces door middel van een dendrogram. Elke respondent begint als het ware apart (links in de zwarte balk) en wordt vervolgens stap-voor-stap samengevoegd met de respondenten die het meest op hem of haar lijken wat betreft de combinatie van gedrag, interesse en houding. De horizontale lijnen geven aan op welke 'afstand' (mate van verschil) groepen worden samengevoegd. Langere horizontale lijnen voordat groepen samenkomen (verder naar rechts) duiden op grotere verschillen tussen die groepen.

De BIC-score (Bayesian Information Criterion) geeft aan dat een indeling in zes clusters de meest optimale weergave is van de verschillende manieren waarop Nederlanders betrokken zijn bij topsportevenementen. Deze zes te onderscheiden groepen, elk met hun eigen unieke profiel qua betrokkenheid, zullen in hoofdstuk 4 worden gepresenteerd en vanaf daar toegepast worden in elk hoofdstuk om de resultaten per groep te analyseren.



Figuur 1 Dendrogram

Bijlage 2: Belemmeringen voor bezoek topsportevenementen

	Geslacht			Opleiding			Leeftijd					Sportgedrag		Herkomst	
	Man (n=1299)	Vrouw (n=1876)	Laag (n=425)	Midden (n=2164)	Hoog (n=1197)	18-29 (n=701)	30-39 (n=663)	40-49 (n=595)	50-59 (n=495)	60+ (n=1331)	Niet- sporter (n=1947)	Sporter (n=1858)	Nederlander (n=3463)	Niet- Nederlander (n=325)	
Ik wist niet dat deze topsportevenementen in Nederland plaatsvonden	7%	6%	5%	7%	7%	12%	11%	7%	4%	4%	6%	7%	6%	11%	
Entreetickets zijn vaak te duur	44%	41%	39%	44%	42%	45%	42%	43%	43%	42%	38%	46%	43%	38%	
Tickets waren uitverkocht	12%	8%	6%	9%	12%	17%	12%	11%	6%	5%	7%	12%	9%	14%	
Slechte ervaringen bij eerder bezoek topsportevenementen	3%	2%	2%	2%	2%	2%	3%	2%	2%	1%	2%	2%	2%	2%	
Topsportevenementen vallen vaak op dagen/tijd die niet uitkomen	12%	9%	5%	9%	11%	12%	10%	8%	7%	8%	8%	12%	10%	10%	
Ik ben te druk met werk/gezin	18%	18%	11%	17%	20%	22%	26%	22%	20%	8%	14%	22%	18%	20%	
Ik heb niemand om samen mee te gaan kijken	8%	6%	11%	7%	6%	12%	7%	7%	6%	5%	7%	7%	7%	10%	
Ik vind kijken op locatie niet leuk/ ik kijk liever thuis	14%	14%	18%	14%	12%	8%	9%	11%	15%	20%	17%	11%	14%	12%	
Bijkomende kosten (zoals vervoer, eten/drinken) zijn vaak te hoog	20%	17%	21%	20%	16%	13%	15%	16%	21%	25%	18%	19%	19%	14%	
Lastig bereikbaar, geen vervoer en mobiliteitsbelemmeringen	7%	6%	8%	6%	5%	3%	3%	4%	6%	10%	7%	6%	6%	5%	
Te ver weg van mijn woonplaats	20%	17%	16%	20%	17%	14%	15%	14%	17%	25%	16%	21%	19%	13%	
Ik voel me onveilig bij bezoek aan topsportevenementen	4%	3%	4%	3%	4%	3%	2%	2%	4%	5%	4%	3%	3%	6%	
Ik besteed mijn vrije tijd liever aan andere activiteiten/ evenementen	12%	18%	10%	16%	19%	18%	15%	14%	17%	16%	16%	16%	16%	18%	
Geen interesse in deze evenementen	18%	26%	27%	21%	22%	14%	16%	23%	26%	27%	27%	17%	22%	20%	
Anders	4%	3%	3%	3%	3%	1%	2%	2%	4%	5%	4%	3%	3%	2%	
Weet ik niet	3%	3%	5%	3%	2%	3%	3%	5%	3%	3%	4%	2%	3%	3%	

Bijlage 3: Intentie tot bezoek topsportevenementen

Wat past het best bij u?	Ik ben een	Ik ben een	Leeftijd	18-29	30-39	40-49	50-59	60+	Inkomen	Laag	Middelbaar	Hoog	Sportparticipatie	Nieuw	Ja	Afkomst	Ned	Anders	Inkomen	Minder dan €3k	Tussen €3k en €5k	Tussen €5k en €7k	Meer dan €7k	Wilt ik liever niet	Weet ik niet
Kans volgen - Eenmalige topsportevenementen in Nederland (bijv. EK Schaatsen, EK Indooratletiek, WK Handbal, EK IJshockey)	30,91	23,78		32,9	27,01	24,84	20,41	26,34		20,35	26,72	28,8		21,97	30,32		26,73	26,55		24,67	29,44	33,15	28,98	18,68	27,41
Kans volgen - (Jaarlijkse) terugkerende topsportevenementen (bijv. F1 Grand Prix, World Cup BMX, 3x3 World Tour, WK IJshockey)	31,42	23,56		35,02	28,1	25,57	22,07	24,12		22,42	27,13	27,74		22,36	30,3		26,51	28,41		25,84	28,87	32,76	32,99	18,08	28,27
Kans volgen - Paralympische topsportevenementen (bijv. EK Wheelchair Rugby, EK Paradressuur)	18,91	15,22		22,08	18,97	15,29	11,39	15,57		16,13	17,13	16,38		14,82	18,33		15,91	21,46		17,39	17,44	19,11	19,37	11,69	19,3
Kans volgen - Jeugd topsportevenementen (Vagliano Trophy Golf, WK Baanwielrennen junioren)	15,96	10,68		20,08	15,74	12,16	7,44	9,92		13,54	13,17	12,02		11,59	13,85		11,94	17,79		14,32	13,17	15,47	16,12	8,12	10,86
Kans volgen - Paardensport (bijv. Jumping Amsterdam, Indoor Brabant, CHIO, Military Boekelo, Jumping Maastricht, WK Eventing)	16,39	12,72		18,26	18,08	13,6	10,26	11,96		13,44	14,9	13,32		12,83	15,35		13,82	16,84		15,19	14,66	16,05	16,53	10,57	13,02
Kans volgen - Wielrennen (bijv. Amstel Gold Race, SIMAC Ladies Tour, Wielervedstrijd Rotterdam, Track Championaat Nederland)	29,87	15,71		22,1	19,96	19,17	16,58	24,82		20,41	21,84	21,26		18,83	23,6		21,58	21,2		21,23	23,38	26,01	23,45	15,08	19,25
Kans volgen - Zwemmen (bijv. Eindhoven Diving Cup, Qualification Meet Rotterdam, Orange Cup)	18,38	12,66		20,22	18,05	15,79	9,87	12,28		14,51	15,43	14,4		13,68	16,05		14,42	18,23		15,59	15,56	17,78	19,98	10,47	13,22
Kans volgen - Hardlopen/attletiek (bijv. Enschede marathon, FBK Games, Amsterdam Marathon)	23,97	16,55		25,84	21,96	18,62	14,28	17,36		16,26	19,13	21,41		15,82	22,43		18,92	23,01		19,12	20,85	24,77	25,18	13,28	17,18
Kans volgen - Vechtsporten (bijv. Dutch Open Taekwondo, Karate Dutch Open, Glory)	17,47	11,85		25,16	19	14,89	9	7,53		13,96	14,87	12,93		12,43	15,52		12,53	23,4		15,21	15,1	16,84	17,98	8,67	11,55
Kans volgen - Tennis (bijv. ABN AMRO Tennis Open, Wheelchair Masters)	22,89	15,08		22,6	19,73	16,81	14,44	17,28		14,93	18,13	19,64		14,95	20,85		17,49	22,99		17,78	19,52	22,8	23,88	12,6	15,97
Kans volgen - Padel (bijv. Copa, Premier padel)	13,49	9,29		19,13	14,73	10,52	6,83	6,61		9,89	10,73	11,86		9,56	12,12		10,08	16,33		12,17	10,93	14,09	16,4	6,86	8,55
Kans volgen - Golf (bijv. Dutch Ladies Open, KLM Open)	14,14	8,37		16,54	13,53	10,65	5,46	8,26		9,49	11	10,67		9,74	11,51		9,81	15,86		11,05	11,46	12,71	16,74	6,39	9,39
Kans volgen - Volleybal (bijv. King of the Court, Dutch Sitting Tournament)	17,3	11,29		21,26	16,63	12,36	8,05	11,12		12,05	13,87	14,16		11,84	15,27		12,8	19,34		14,02	14,66	16,34	17,92	9,66	10,67
Kans volgen - Dans (bijv. Holland Masters)	12,27	11,92		20,74	16,32	11,91	7,34	7,32		11,06	12,68	11,44		11,16	12,86		11,01	17,62		14,58	11,99	12,88	15,33	8,24	9,34
Kans volgen - Badminton (bijv. Yonex Dutch Open)	13,22	8,06		16,17	13,59	10,18	6	6,99		10,61	10,55	9,48		9,8	10,55		9,13	16,28		11,7	10,52	12,07	15,17	5,72	7,8
Kans volgen - Zeilen (bijv. Allianz Regatta)	13,62	9,16		15,46	14,02	11,2	6,79	8,55		11,45	10,95	10,85		11,13	10,86		10,13	15,3		11,87	11,52	12,43	15,01	7,04	9,47
Kans volgen - Schaken (bijv. Tata Steel Chess)	12,61	7,38		15,75	12,81	9,81	5,25	6,08		10,21	9,46	9,42		9,71	9,39		8,56	14,43		10,47	10,41	10,94	13,52	4,99	7,39
Kans volgen - Honkbal (bijv. Honkbalweek Haarlem)	16,37	8,4		17,03	14,74	11,54	6,36	9,42		11,83	12,25	10,64		11,54	11,82		10,62	17,86		12,67	12,37	14,42	15,7	6,69	9,66
Kans volgen - Urban sportevenementen (bijv. 3x3 Basketbal, Breakdance)	14,88	9,64		17,59	15,92	12,92	6,98	7,92		10,82	12,09	11,54		11,04	12,36		10,53	18,43		12,64	12,29	13,72	17,03	7,84	8,53
Kans volgen - Esports evenementen (bijv. FIFAe World Cup)	18,07	12,98		21,78	17,96	14,94	10,18	11,89		15	15,97	13,36		13,8	16,03		13,73	21,8		16,42	15,51	16,53	15,93	11,34	13,22
Kans volgen - Buitenlandse sportevenementen (UEFA Champions League of Bundesliga)	34,4	19,51		34,39	26,39	24,3	19,37	23,26		21,21	26,7	24,93		21,35	28,83		24,74	30,17		24,25	27,81	30,8	27,76	18,58	25,47
Kans volgen - Eredivisie & Keukenkampioen Divisie voetbal	42,24	22,25		38,04	28,32	27,53	24,6	30,69		25,55	31,87	29,28		25,31	34,32		30,41	30,71		27,62	34	36,34	33,55	21,74	30,76
Kans volgen - Topsportcompetities (bijv. Eredivisie basketbal, Hoofdklasse hockey)	21,44	13,21		24,74	18,38	15,77	9,7	14,33		13,14	16,96	17,13		14,17	18,5		16	20,15		16,36	17,79	19,45	23,82	10,91	16,29
Kans volgen - Breedtesportevenementen (bijv. Zevenheuvelenloop, Dam tot damloop)	19,06	13,09		21,82	17,52	15,59	11,17	12,94		13,63	15,41	16,57		12,48	18,01		15,08	18,54		15,42	16,25	20,06	19,29	10,75	15,12
Kans volgen - Muziekevenementen (bijv. Lowlands, Pinkpop)	25,44	26,95		42,72	35,1	26,89	22,03	14,85		16,23	26,32	30,14		20,27	31,22		25,9	29,39		25,37	27,43	29,02	33,7	20,53	32,79
Kans volgen - Cultuurevenementen (bijv. Uitmarkt, Oerol, Bloemencorso)	24,13	23,22		30,18	26,6	26,79	19,83	18,82		16,52	23,33	26,81		19,8	26,71		23,5	24,72		23,09	25,27	24,54	29,72	20,09	20,09