Van stadion tot scherm

Segmentatiemodel biedt grip op diversiteit van volgers van topsportevenementen

Nederlanders die topsportevenementen volgen, vormen een groot en bont gezelschap. Hoe kunnen we deze grote groep mensen classificeren? Welke belemmeringen ervaren Nederlanders om topsportevenementen te volgen? Welke effecten heeft het als ze dit wél doen? En welke kansen liggen hier voor de toekomst? Onderzoek binnen het programma MOVES geeft hier inzicht in.

DOOR: PAUL HOVER (MULIER INSTITUUT) EN JELLE SCHOEMAKER (HOGESCHOOL VAN ARNHEM EN NIJMEGEN)



ORANJE TRIBUNES TIJDENS DE LAATSTE DUTCH GRAND PRIX FORMULE 1 EIND AUGUSTUS IN ZANDVOORT.

Er is al veel kennis beschikbaar over het publiek rond topsportevenementen. Maar een overkoepelend segmentatiemodel dat de volledige volwassen Nederlandse bevolking én alle topsportevenementen in een jaar meeneemt, ontbrak tot nu toe. Onderzoekers van MOVES hebben hier werk van gemaakt. Daarbij hebben we ook gekeken naar de impact van het volgen van topsportevenementen door de verschillende segmenten. Onlangs zijn hierover twee publicaties verschenen; in dit artikel zetten we de belangrijkste inzichten op een rij.

Miljoenenmarkt, vooral via het scherm

Topsportevenementen voorzien in een enorme vraag, voor mensen die er even uit willen zijn of op zoek zijn naar entertainment, spanning en ontmoeting. In 2024 bezocht 16 procent van de volwassen Nederlanders minstens één keer per jaar een topsportevenement dat in Nederland werd georganiseerd (2,3 miljoen mensen). 55 procent volgde die evenementen via de media (8 miljoen). Als we deze groepen combineren, zien we dat 58 procent een topsportevenement heeft bezocht en/of gevolgd via de media (8,5 miljoen).

De aantrekkingskracht van topsportevenementen is in belangrijke mate gebaseerd op de spanning door de onvoorspelbaarheid van de uitkomst. Deze onzekerheid vormt een essentieel kenmerk van sportcompetities en draagt bij aan de beleving en betrokkenheid van volgers.

Naarmate de topsport sterker is gemediatiseerd, is ook de maatschappelijke en commerciële betekenis van sport toegenomen. In dit proces ontwikkelen veel topsporters zich, al dan niet bewust, tot publieke persoonlijkheden en entertainers. Hun zichtbaarheid reikt verder dan de sportieve prestaties alleen en omvat ook hun rol in de media en populaire cultuur. Als gevolg hiervan genereren zowel topsporters als de evenementen waaraan zij deelnemen meer publieke aandacht, wat de commerciële waarde en maatschappelijke impact van topsportevenementen en de mediabelangstelling ervoor versterkt.

Publiek bestaat uit zes segmenten

Die 8,5 miljoen volwassenen hebben hun interesse voor topsportevenementen gemeen, maar daarachter gaat een diversiteit schuil. Aan de ene kant van het spectrum is er de fanatieke volger die vaak evenementen bezoekt, aan zijn scherm is geplakt als er live verslag wordt gedaan en zich mee laat slepen door de onvoorspelbaarheid die topsportevenementen eigen is. Mensen die amper evenementen bezoeken, voor wie topsport op televisie vooral bewegend behang is en die hun stemming niet laten beïnvloeden door excellerende topsporters, bevinden zich aan de andere zijde van het spectrum.

Met een systematische aanpak hebben we volgers van topsportevenementen ingedeeld in zo homogeen

mogelijke groepen (latente klassenanalyse). Hierbij hebben we ons gebaseerd op gedrag (topsportevenement bezocht, gevolgd via de media, ervan gehoord, of er onbekend mee), houding (plezier, belang, betekenis) en sportinteresse. Zes segmenten kwamen zo aan het licht (tabel 1).

Aan de basis van het spectrum vinden we de groep **'afzijdig'** (7%). Deze groep volgt vrijwel geen sport via de media, omdat de interesse ontbreekt. Ook bezoeken deze mensen de evenementen niet. De beperkte aandacht die er is, wordt getriggerd door topsportevenementen zoals Formule 1 of schaatskampioenschappen.
De groep **'casual'** is met 44 procent veruit het grootste segment. Zij bezoeken nauwelijks topsportevenementen, maar tonen wel enige interesse in sport, zoals in de schaatssport.
Een stap verder in betrokkenheid is er het segment **'geïnteresseerd'** (21%). Ook zij bezoeken zelden een evenement, maar in vergelijking met het segment 'casual' laten zij een hogere interesse en meer plezier zien. Interessant is dat zij een relatief hoge bekendheid hebben met topsportevenementen (zoals wielrennen en Formule 1), maar dat dit niet gepaard gaat met het regelmatig volgen en bezoeken van topsportevenementen.
Het segment **'aangetrokken'** (15%) valt op omdat het evenementenbezoek laag is, maar de interesse in sport erg hoog. Zij volgen veel via schermen en hun sportdeelname is hoog. Hun grote betrokkenheid loopt primair via de media en concentreert zich op (duur)sporten en grote evenementen, zoals Formule 1, wielrennen, tennis en atletiek.
Een hoge betrokkenheid zien we bij het segment **'verbonden'** (8 procent). Dit is de incidentele bezoeker die dit combineert met een sterke mediabetrokkenheid, en die een gematigde tot hoge symbolische waarde aan het evenement ontleent.
Het segment **'loyaal'** (6 procent) kent de meest intensieve volgers en bezoekers. Het is opvallend dat dit segment relatief jong is (gemiddeld 38 jaar) en dat mensen met een hoger inkomen goed vertegenwoordigd zijn. Ook zijn er relatief veel personen met een beperking die hier deel van uitmaken. Dit zijn mensen die aangeven enige of ernstige belemmeringen te ervaren bij dagelijkse activiteiten door een langdurige ziekte, aandoening of handicap.

Ervaren belemmeringen

Een doel van het nationaal topsportevenementenbeleid is het 'bereik' van topsportevenementen vergroten. Tegen die achtergrond is het interessant te bezien wat Nederlanders die geen topsportevenementen in eigen land bezoeken daarvan weerhoudt, en in hoeverre er verschillen tussen de segmenten te bespeuren zijn.

Bij de twee segmenten met de laagste betrokkenheid, 'afzijdig' en 'casual', zien we een gebrek aan interesse in topsportevenementen. De mensen in deze groepen besteden hun vrije tijd simpelweg liever op een andere manier (tabel 2).
De als hoog ervaren ticketprijzen blijken een relatief grote rem te zetten op het bezoek, met name bij de segmenten 'aangetrokken', 'geïnteresseerd' en 'verbonden'. De financiële drempel wordt verder verhoogd door aanvullende kosten voor het bezoek aan een topsportevenementen, zoals reiskosten en eten en drinken.

Bij de twee segmenten met de hoogste betrokkenheid, 'verbonden' en 'loyaal', springt in het oog dat mensen relatief vaak melden dat tickets te snel zijn uitverkocht. Bij de meest betrokken groep speelt (vaker) mee dat men niemand heeft om mee te gaan.

Effecten

De effecten van de consumptie van topsportevenementen hebben we voor drie onderwerpen gemeten: 1) sportdeelname, -verband en betrokkenheid, 2) sociale cohesie en 3) welzijn.

De grootste maatschappelijke effecten zien we bij welzijn. 65 procent van de bezoekers of volgers voelt zich trots op de sportprestaties van Nederlandse sporters tijdens het evenement en 55 procent is trots op Nederland omdat het evenement in Nederland plaatsvindt. Plezier en geluk ervaren zes op de tien bezoekers of volgers.
Belangrijke effecten zien we ook bij aspecten van sport en sociale cohesie. 43 procent is meer betrokken geraakt bij de sport en 40 procent is positiever naar sport gaan kijken. 32 procent heeft dankzij het evenementenbezoek bestaande banden met mensen verbeterd en ruim een kwart heeft tijdens het evenement nieuwe mensen leren kennen met wie ze na het evenement nog contact hebben gehad. Dit zijn betekenisvolle uitkomsten in een maatschappij waarin sociale verbondenheid niet overal vanzelf ontstaat.

Als we inzoomen op de zes segmenten, zien we een positieve correlatie tussen de mate van betrokkenheid en de effecten van het bezoeken of volgen van topsportevenementen via de media op het gebied van welzijn, sociale cohesie en sport (figuur 1). Globaal genomen zien we een groter maatschappelijk effect naarmate de betrokkenheid hoger is.

Het segment 'aangetrokken' vormt hierop een uitzondering. We zien hier vaker trots, plezier en sportbetrokkenheid ontstaan dan bij de twee segmenten met een hogere betrokkenheid. Omdat dit segment de evenementen voornamelijk via schermen volgt, toont dit aan dat deze effecten niet exclusief voorbehouden zijn aan evenementenbezoekers, maar ook via de media kunnen worden bewerkstelligd. Een mogelijke verklaring is dat in dit segment de sportinteresse en de sportdeelname het hoogst zijn (tabel 1).

Toekomstkansen

Ons onderzoek laat zien dat topsportevenementen in Nederland een aanzienlijke maatschappelijke betekenis hebben en dat die betekenis ook bij de minder betrokken segmenten op waarde moet worden geschat.
Tegelijkertijd liggen er kansen om die betekenis via activatie te vergroten. Met name bij internationale topsportevenementen zoals WK's en EK's, die telkens in wisselende landen plaatsvinden. Deze 'sportieve circussen' zijn vluchtig: ze komen en gaan. Juist daarom is het belangrijk, zeker bij deze evenementen, om vooraf doordachte activatieplannen met concrete doelstellingen voor bereik én maatschappelijke betekenis op te stellen. Dat lijkt *common sense*, maar blijkt allerminst *common practice*: het oogt vanzelfsprekend, maar is dat in de praktijk vaak niet.

Hoewel side-events in Nederland vaak succesvol worden ingezet voor bepaalde doelgroepen, valt op dat betrokkenheid, ontmoeting en welzijn voor bezoekers nog te vaak als een vanzelfsprekend effect worden beschouwd. Beleid stuurt vaak primair op bezoekersaantallen en -tevredenheid. Meetbare doelen op het gebied van betrokkenheid en ontmoeting ontbreken veelal, terwijl het daar vaak ook om te doen is.
Door vaker over de grenzen van de gemeente, provincie en sporttak heen te kijken, kunnen meer publieke en private partners worden aangehaakt. Het beleid is erbij gebaat als topsportevenementen nog meer in relatie tot elkaar worden bekeken en minder als geïsoleerde projecten in een specifieke gemeente en sporttak. Dit vraagt om voldoende regie en afstemming. Temeer omdat commerciële organisatoren niet altijd dezelfde doelen voor ogen hebben als de overheden die de evenementen financieel steunen, als zij al van elkaars ambities op de hoogte zijn. Een focus op betrokkenheidsegmenten kan hier samenhang in brengen.

Daarnaast kunnen partnerships strategischer worden ingezet om via hún klantgroepen nieuwe doelgroepen aan de sport te binden. Waar een evenement op eigen

Tabel 1 Omvang, kenmerken en profielen van segmenten van het Nederlands topsportevenementenpubliek: Nederlanders die een of meerdere topsportevenementen in Nederland bezochten en/of via de media volgden (in procenten, aantallen en gemiddelden)v

	1 AFZIJDIG	2 CASUAL	3 GEÏNTERESSEERD	4 AANGETROKKEN	5 VERBONDEN	6 LOYAAL
Aandeel volwassen Nederlandse bevolking (%)	7	44	21	15	8	6
Gedrag						
Bezoek (gemiddelde, 0-26 evenementen)	0,0	0,1	0,1	0,3	0,9	4,6
Volgen via media (gemiddelde, 0-26 evenementen)	0,2	0,9	0,7	3,1	6,4	10,8
Houding						
Hedonische waarde (1=laag, 10=hoog)	2,6	2,7	3,2	3,7	3,7	3,3
Psycho-/symbolische waarde (1=laag, 10=hoog)	1,8	2,0	2,3	2,9	3,0	3,5
Sportinteresse						
Interesse in bezoek en volgen via media (1=laag, 10=hoog)	1,0	3,5	4,9	7,1	6,0	6,6
Algemene interesse in sport (1=laag, 10=hoog)	3,8	4,7	5,7	8,0	6,8	7,2
Profiel						
Leeftijd (gemiddelde)	53	49	49	49	52	38
Geslacht (0=vrouw, 1=man)	0,3	0,3	0,4	0,6	0,6	0,6
Beperking (0=nee, 1=ja)	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,6
Nederlandse nationaliteit (0=nee, 1=ja)	0,8	0,9	0,9	0,9	0,8	0,7
Hoger opgeleid (0=nee, 1=ja)	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5
Hoger inkomen (0=nee, 1=ja)	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,3
Sportdeelname (0=nee, 1=ja)	0,5	0,5	0,6	0,7	0,6	0,5

Tabel 2 Ervaren belemmeringen voor het bezoeken van topsportevenementen in Nederland door volwassen Nederlanders die die evenementen niet bezoeken (schaal 0-1)

	1 AFZIJDIG	2 CASUAL	3 GEÏNTERESSEERD	4 AANGETROKKEN	5 VERBONDEN	6 LOYAAL
Desinteresse (0=nee, 1=ja)						
Ik heb geen interesse in deze evenementen	0,44	0,35	0,15	0,02	0,06	0,00
Ik besteed mijn vrije tijd liever aan andere activiteiten of evenementen	0,32	0,20	0,15	0,07	0,07	0,05
Ik vind het niet prettig om evenementen fysiek bij te wonen en kijk liever thuis	0,14	0,13	0,17	0,12	0,14	0,10
Belemmeringen door motivatie en ervaringen (0=nee, 1=ja)						
Ik ben me er niet van bewust dat deze topsportevenementen in Nederland hebben plaatsgevonden	0,04	0,07	0,08	0,06	0,08	0,11
Tickets zijn snel uitverkocht	0,01	0,06	0,07	0,17	0,20	0,27
Topsportevenementen vinden vaak plaats op ongunstige dagen of tijdstippen	0,03	0,06	0,08	0,15	0,17	0,17
Negatieve ervaringen tijdens eerdere bezoeken aan topsportevenementen	0,01	0,01	0,02	0,02	0,04	0,07
Ik voel me onveilig bij het bijwonen van topsportevenementen	0,02	0,03	0,04	0,03	0,06	0,06
Structurele belemmeringen (0=nee, 1=ja)						
Ticketprijzen zijn vaak te hoog	0,37	0,36	0,49	0,57	0,47	0,32
Extra kosten (zoals vervoer, eten en drinken) zijn vaak te hoog	0,16	0,15	0,24	0,28	0,19	0,13
Evenementen zijn te ver van mijn woonplaats	0,13	0,15	0,21	0,26	0,24	0,14
Ik heb niemand om samen mee naar het evenement te gaan	0,04	0,06	0,10	0,09	0,06	0,13
Evenementen zijn moeilijk bereikbaar door vervoers- of mobiliteitsbeperkingen	0,07	0,04	0,06	0,10	0,09	0,06

kracht soms moeite heeft om een doelgroep te verleiden, kan de juiste partner – die al het vertrouwen en bereik heeft binnen een bepaalde gemeenschap – wél die brug slaan.
Dankzij digitale ontwikkelingen zoals smartphones, tablets en televisie zijn gepersonaliseerde vormen van interactie mogelijk die de betrokkenheid kunnen versterken en de maatschappelijke waarde kunnen vergroten. Daarbij gaat het niet zozeer om het doorschuiven van mensen naar een hoger betrokkenheidsniveau, maar om het op een passende manier bedienen van de verschillende segmenten.

Vanuit MOVES blijven we ons er sterk voor maken om met onderzoek bij te dragen aan het verder ontginnen van het onbenutte maatschappelijke en sportieve potentieel van topsportevenementen. Als de kwaliteit en professionaliteit van de topsportevenementen die in Nederland plaats hebben gevonden een belofte in zich dragen voor de mate waarin er meer maatschappelijk rendement uit die evenementen kan worden gehaald, dan biedt dat een bemoedigend perspectief.

Over MOVES

MOVES heeft tot doel om met kwalitatief hoogstaand onafhankelijk onderzoek bij te dragen aan de maatschappelijke waarde van topsportevenementen. MOVES is gefinancierd door ZonMw en wordt uitgevoerd door onderzoekers van vier kennisinstellingen:

HAN University of Applied Sciences;
Mulier Instituut;
The Hague University of Applied Sciences;
Universiteit Utrecht.

Op de website van het Coördinatie- en Informatiepunt Topsportevenementen (CIT, cit.sport.nl) is aanvullende informatie over MOVES te vinden, zoals nieuwsberichten en publicaties. Op die website staan ook meer resultaten van het bevolkingsonderzoek.

moves
MAATSCHAPPELIJK ONDERZOEK VOOR EVENEMENTEN IN SPORT

Figuur 1 Mening over zes stellingen volgens Nederlanders die een of meerdere topsportevenementen in Nederland bezochten en/of via de media volgden (stelling: door het bezoeken en/of volgen van topsportevenementen…; % mee eens)

