

- » Paul Hover
- » Jerzy Straatmeijer
- » Koen Breedveld



Sportevenementen in Nederland

Over sportevenementen en hun maatschappelijke betekenis



brancherapport sport

02 » Sportevenementen

Sportevenementen in Nederland

Sportevenementen in Nederland

» Paul Hover, Jerzy Straatmeijer en Koen Breedveld (red.)

ISBN 978-90-5472-299-1

NUR 480

Ontwerp en opmaak: Studiorvg, Rotterdam

Fotografie omslag: ANP Photo

Fotografie binnenwerk: Haagse Beeldbank (pagina 252), ANP Photo (overige foto's)

Drukwerk: PrintSupport4U, Meppel

Mulier Instituut

sociaalwetenschappelijk sportonderzoek

Postbus 85445

3508 AK Utrecht

T. 030-7210220

E. info@mulierinstituut.nl

I. www.mulierinstituut.nl

© 2014 Mulier Instituut, Utrecht/Arko Sports Media, Nieuwegein

Behoudens uitzondering door de wet gesteld mag, zonder schriftelijke toestemming van de rechthebbende(n) op het auteursrecht, c.q. de uitgever van deze uitgave door de rechthebbende(n) gemachtigd namens hem (hen) op te treden, niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of anderszins, hetgeen ook van toepassing is op de gehele of gedeeltelijke bewerking.

De uitgever is met uitsluiting van ieder ander gerechtigd de door derden verschuldigde vergoedingen voor kopiëren, als bedoeld in art. 17 lid 2. Auteurswet 1912 en in het KB van 20 juni 1974 (Stb. 351) ex artikel 16b., te innen en/of daartoe in en buiten rechte op te treden.

Voorwoord

De overheid en de sport investeren volop in sportevenementen. Daar is alle reden toe. Nergens wordt de kracht van sport zo tastbaar als bij een succesvol sportevenement. Zelf heb ik meermalen de magie mogen ervaren van een tot de nok toe gevuld stadion, zegevierende sporters, concurrenten die hun teleurstelling verbijten en een publiek dat zich laat meevoeren: blijf daar maar eens koud onder. Een kolkende Kuip, 40.000 Nijmeegse Vierdaagse-wandelaars die op de 'Via Gladiola' luidkeels worden toegezongen: het kippenvel staat je op de armen.

Sportevenementen zijn altijd al belangrijk geweest, voor de sport en voor de betreffende samenleving. Denk aan de 'oude' Spelen van de Grieken en de Romeinse gladiatoren, maar denk ook aan de eerste wielervedstrijden en voetbalinterlands, of aan onze eigen Olympische Spelen van 1928.

In het tegenwoordige sportlandschap spelen sportevenementen een niet meer weg te denken rol. Met sportevenementen worden massa's mensen bereikt en geïnspireerd. Daarmee komen geldstromen op gang van waaruit de sport kan worden gefinancierd, wat op zijn beurt weer bijdraagt aan meer evenementen en media-aandacht. Zo helpen sportevenementen het vliegwiel van de sport draaiende te houden.

Tegelijk signaleer ik ook dat sportevenementen de nodige discussies te weeg brengen. Wat leveren de benodigde investeringen de maatschappij nog meer op, hoe kunnen niet-economische effecten hierbij tot hun recht komen en wie profiteren nu echt van al die geldstromen? Ik vind het goed dat die vragen worden gesteld. Het is belangrijk dat beleidsmakers en belastingbetalers weet hebben van wat je met investeringen in sportevenementen kunt bereiken. Juist omdat ik geloof in de kracht van sportevenementen, ben ik er voor om feiten en fictie ten aanzien van dit onderwerp zo scherp mogelijk uit elkaar te houden.

Dank daarom aan het Mulier Instituut en de 'WESP' om te komen tot een *Brancherapport Sportevenementen*. Dank ook aan alle meewerkende auteurs voor hun diverse bijdragen. Het is bijzonder nuttig dat de actuele kennis over sportevenementen wordt gebundeld. Daarmee wordt een belangrijke stap gezet in de kennis- en beleidsontwikkeling op dit terrein, en ontstaan mogelijkheden om te zien hoe de markt voor sportevenementen zich ontwikkelt.

Ik wens een ieder veel plezier bij het lezen van dit prachtige boek. Ik hoop dat u die kennis paraat houdt als u in de aankomende tijd zelf participeert in een sportevenement, of over de financiering daarvan mag oordelen.

Harry Been

Voorzitter Commissie Kracht van sportevenementen

Inhoud

Samenvatting	12
1 Inleiding	18
» Paul Hover (Mulier Instituut)	
» Fons Kemper (Mulier Instituut)	
» Koen Breedveld (Mulier Instituut)	
1.1 Van volksvermaak tot sportevenement	19
1.2 Sportevenementen anno 2014	20
1.3 Maatschappelijke betekenis?	24
1.4 Doelstelling en methodiek	26
1.5 Leeswijzer.....	27
2 Sportevenementen: vraag en aanbod	30
» Paul Hover (Mulier Instituut)	
» Koen Breedveld (Mulier Instituut)	
2.1 Aanbod: typen en aantal sportevenementen	31
2.2 De creatie van een sportevenement.....	38
2.3 Vraag: toeschouwers en deelnemers	43
2.4 Vraag: sportevenementen in de media	50
2.5 Vraag: houding van de bevolking jegens sportevenementen	54
2.6 Conclusie	59
3 Sportevenementenbeleid	66
» Jerzy Straatmeijer (Mulier Instituut)	
3.1 De aandacht voor sportevenementen in ontwikkeling	67
3.2 Sport als bron van inspiratie voor de samenleving.....	68
3.3 Het Nederlands sportevenementenbeleid in ontwikkeling.....	69
3.4 Sportevenementen als maatschappelijk instrument	71
3.5 Rijksinvesteringen in sportevenementen	76
3.6 Conclusie	77

4	Sportevenement als hefboom?	82
	» Paul Hover (Mulier Instituut)	
	» Jerzy Straatmeijer (Mulier Instituut)	
4.1	Soorten maatschappelijke effecten	83
4.2	Sportevenement als maatschappelijke hefboom.....	89
4.3	Uitdagingen	92
4.4	Conclusie	93
5	Sportevenementen: geldstromen en werkgelegenheid	98
	» Jerzy Straatmeijer (Mulier Instituut)	
	» Paul Hover (Mulier Instituut)	
5.1	Financiële stromen in de sport.....	99
5.2	Uitgaven overheid	100
5.3	Uitgaven bedrijfsleven: sponsoring.....	101
5.4	Uitgaven bezoekers.....	105
5.5	Werkgelegenheid	108
5.6	Conclusie	112
6	Ontwikkeling van sportevenementenonderzoek en de WESP	118
	» Willem de Boer (Hogeschool van Arnhem en Nijmegen)	
	» Mark van den Heuvel (Fontys Economische Hogeschool Tilburg)	
6.1	Achtergrond en ontstaan van de WESP.....	119
6.2	Organisatie en activiteiten	121
6.3	Werkwijze.....	122
6.4	Evalueren van sportevenementen in de praktijk.....	125
6.5	Conclusie	128

7	Impact van sportevenementen: EIA versus MKBA	132
	» Michiel de Nooij (onafhankelijk onderzoeker)	
7.1	Een sportevenement: overheidssteun of niet?	133
7.2	Economische-ImpactAnalyse (EIA)	136
7.3	EIA in de praktijk.....	138
7.4	Maatschappelijke Kosten-BatenAnalyse (MKBA).....	140
7.5	MKBA in de sportpraktijk.....	144
7.6	Afweging tussen EIA en MKBA	149
7.7	Conclusie	151
8	Waarderen van niet-marktgoederen	156
	» Jerzy Straatmeijer (Mulier Instituut)	
	» Paul Hover (Mulier Instituut)	
	» Michiel de Nooij (onafhankelijk onderzoeker)	
8.1	Ongeprijsd maar niet onbelangrijk	157
8.2	Twee groepen methoden	158
8.3	Methoden op basis van geopenbaarde voorkeuren	160
8.4	Methoden op basis van uitgesproken voorkeuren.....	163
8.5	Ervaringen in natuur en cultuur.....	169
8.6	Conclusie	174
9	Maatschappelijke thema's	178
	» Paul Hover (Mulier Instituut)	
	» Jerzy Straatmeijer (Mulier Instituut)	
	» Astrid Cevaal (Mulier Instituut)	
	» Hans Slender (Hanzehogeschool Groningen)	
9.1	Maatschappelijke thema's nader belicht.....	179
9.2	Evenementen onder de loep	198
9.3	Conclusie	202

10 Case: Rotterdam Sportstad?	208
» Astrid Cevaal (Mulier Instituut)	
10.1 Rotterdams sportbeleid.....	209
10.2 Topsportevenementenbeleid	212
10.3 Effecten topsportevenementen en side-events	220
10.4 Impressie unieke topsportevenementen	226
10.5 Conclusie	233
11 Case: WK hockey 1998, goud voor de breedtesport?	238
» Jerzy Straatmeijer (Mulier Instituut)	
» Paul Hover (Mulier Instituut)	
11.1 Hockey in een voetbalstadion.....	239
11.2 Beleid KNHB	241
11.3 Ontwikkeling hockeydeelname.....	243
11.4 WK hockey 2014.....	248
11.5 Conclusie	250
12 Start Vuelta 2009: Spaans volksfeest in Drenthe.....	254
» Hans Slender (Hanzehogeschool Groningen)	
12.1 Vuelta start buiten Spanje.....	255
12.2 Politiek en de maatschappelijke doelstellingen.....	256
12.3 Drenthe even in Spaanse sferen.....	260
12.4 Economische en maatschappelijke effecten	262
12.5 Inzet op terugkeer van La Vuelta in Drenthe in 2015.....	267
12.6 Conclusie	268

13 Conclusie	274
» Paul Hover (Mulier Instituut)	
» Koen Breedveld (Mulier Instituut)	
» Jerzy Straatmeijer (Mulier Instituut)	
Literatuur	286
Bijlage 1	313
Respons Sport Evenementen Monitor.....	313
Bijlage 2	314
European Cities Monitor.....	314
Bijlage 3	316
Verblijfstoerisme Nederland en vier provincies 1998-2002.....	316
Bijlage 4	318
Onderzochte evenementen	318

Samenvatting

Sportevenementen: vraag en aanbod

- Jaarlijks vinden er in Nederland, buiten de reguliere competities om, circa 600 sportevenementen plaats.
- Van deze sportevenementen vindt een kwart plaats in de G5.
- Eredivisie Beach Volleybal was in 2013 het best bezochte sportevenement (1,1 miljoen bezoeken), gevolgd door de ABN AMRO Marathon Rotterdam (925.000) en de Nijmeegse Vierdaagse (850.000).
- Vier op de tien volwassen Nederlanders bezoekt minimaal één maal per jaar een klein of groot sportevenement of neemt daaraan deel (5,2 miljoen personen).
- In 2012/2013 waren sportevenementen goed voor 77 miljoen bezoeken. Bezoeken aan competitiewedstrijden, waaronder 700.000 wedstrijden in het amateurvoetbal, zijn hierbij meegerekend.
- Sportprogramma's behoren steevast tot de best bekeken televisieprogramma's. In 2012 was zeventig procent van de programma's uit de kijk top 100 een sportprogramma. Dit aandeel lijkt licht te dalen, net als het aantal kijkers.
- Nederlanders staan kritisch-welwillend ten aanzien van overheidsinvesteringen in (top) sportevenementen. Topsport wordt van belang geacht, maar mag niet ten koste gaan van de breedtesport, is het gevoel.

Sportevenementenbeleid

- Sportbeleidsmakers beschouwen sportevenementen in toenemende mate als effectieve beleidsinstrumenten waarmee op maatschappelijk en economisch gebied veel kan worden bereikt.
- Het jaar 2000 markeert een kentering in het Nederlandse sportevenementenbeleid (vanwege de succesvolle organisatie van Euro 2000 en de Nederlandse topprestaties tijdens de Olympische Spelen in Sydney).
- In de periode 2002-2013 bedroegen de Rijksuitgaven aan sportevenementen gemiddeld 4,7 miljoen euro per jaar (4,5% van de VWS-uitgaven aan sport).

Sportevenement als hefboom

- De verscheidenheid aan maatschappelijke effecten van sportevenementen is groot. Die effecten kunnen in zeven clusters gegroepeerd worden: gezondheid, sportmarketing, participatie en cohesie, economie en citymarketing, accommodatie en infrastructuur, milieu en kennisontwikkeling en educatie.
- Organisatoren en investeerders koesteren hoge verwachtingen ten aanzien van de positieve maatschappelijke effecten van sportevenementen. Het louter organiseren van een sportevenement heeft echter zelden voldoende hefboomwerking om duurzame positieve maatschappelijke effecten te realiseren.
- Voor het realiseren van een positieve maatschappelijke spin-off is het van groot belang om maatschappelijke doelen vroegtijdig te integreren en om balans te zoeken tussen investeringen in het evenement zelf en in het realiseren van maatschappelijke effecten (*legacy-management* naast *event-management*).

Geldstromen en werkgelegenheid

- Rijk, provincie en gemeenten investeren jaarlijks naar schatting 30 miljoen euro in sportevenementen. Daarnaast dragen overheden indirect bij aan sportevenementen, bijvoorbeeld door de aanleg van infrastructuur, en profiteren ze ervan in de vorm van onder andere belastingen.
- Los van sponsoring in het betaalde voetbal (217 miljoen euro in 2013) werd in sportevenementensponsoring in 2013 63 miljoen geïnvesteerd. Dat is acht procent van de totale sponsormarkt (805 miljoen) en veertien procent van de sportsponsormarkt (460 miljoen).
- Jaarlijkse geven bezoekers ruim 1 miljard euro uit aan/bij sportevenementen, goed voor ruim dertien procent van alle consumentenuitgaven aan sport.
- Er zijn ongeveer 1.400 bedrijven die sportevenementen organiseren. Daarvan betreft tachtig procent een eenmanszaak. Bij de organisatie van sportevenementen zijn naar schatting 4.000 werkenden en 112.000 vrijwilligers betrokken (3% van de werkenden en 7% van de vrijwilligers in de sport).

Sportevenementenonderzoek

- Onderzoek naar de betekenis van sportevenementen was in het verleden gericht op de economie, maar in toenemende mate is er ook aandacht voor sociale effecten.
- Methoden voor het meten van de economische impact van sportevenementen zijn goed ontwikkeld (richtlijnen 'WESP'). Het tegenovergestelde geldt voor methoden die de sociale effecten meten.
- Onderzoeken uitgevoerd volgens de richtlijnen van de 'WESP' laten zien dat de economische impact van een sportevenement kan variëren van 200.000 euro tot 28 miljoen euro. Aspecten met een positieve invloed op de economische impact zijn de herkomst van bezoekers en deelnemers, alsmede hun verblijfsduur.
- Door het Ministerie van VWS en andere overheden wordt evaluatieonderzoek volgens de WESP-methodiek in toenemende mate voorwaardelijk gesteld voor het verkrijgen van subsidie voor sportevenementen.

Impact van sportevenementen: EIA versus MKBA

- Een economische-impactanalyse (EIA) meet tot hoeveel extra bestedingen een sportevenement in een regio heeft geleid.
- Een MKBA brengt de maatschappelijke kosten en baten van een sportevenement in kaart en maakt zichtbaar welke groepen erop vooruit gaan en welke erop achteruit gaan. Bij een EIA is dit onderscheid er niet. De waarde van sociale ('zachte') effecten kan in een MKBA worden opgenomen (al gebeurt dat niet vaak, omdat tijd, geld of benodigde gegevens ontbreken). Middels een EIA worden sociale effecten niet gemeten.
- Organisatoren van evenementen laten doorgaans EIA's uitvoeren, waar economen pleiten voor het gebruik van (duurdere) MKBA's.

Waarderen van niet-marktgoederen

- Bij evaluatie- of prognoseonderzoek blijven 'sociale effecten' nog vaak onderbelicht. Indien dergelijke effecten wel gemeten worden, wordt daar zelden een (financiële) waarde aan toegekend.

- Er bestaan twee groepen methoden om sociale effecten in geld uit te drukken, namelijk *revealed preference*-methoden (gebaseerd op gedrag) en *stated preference*-methoden (gebaseerd op uitgesproken voorkeuren). *Revealed preferences*-methoden worden doorgaans betrouwbaarder geacht.
- Het voordeel van het toekennen van een geldbedrag aan een niet-financieel effect is dat dit meegenomen kan worden in evaluaties of beslissingen die op basis van geld genomen worden.
- Het nadeel van het toekennen van een geldbedrag aan een niet-financieel effect is dat het een kunstmatige exercitie is en er morele bezwaren aan kunnen kleven.

Maatschappelijke thema's

- Sportevenementenorganisatoren benoemen vooral doelen met betrekking tot city- en sportmarketing (100%), economie (94%) en cohesie (94%). In het evaluatieonderzoek gaat de aandacht vooral uit naar economie (73%) en in mindere mate naar de andere twee doelstellingen (cohesie 39%, city- en sportmarketing 36%). Andere doelstellingen worden minder vaak benoemd én onderzocht.
- De mogelijkheid om sportevenementen aan te wenden om de gezondheid van betrokkenen te stimuleren is grotendeels onontgonnen onderzoeksterrein. Er liggen kansen (sport en gezondheid zijn een goede combinatie), maar ook bedreigingen (bier en patat bij sportevenementen).
- Sportevenementen dragen vaker niet dan wel bij aan het stimuleren van sportdeelname. Sportevenementen spreken vooral mensen aan die al sporten. Onder hen treden er wel effecten op (vaker sporten, van sport wisselen). De groep die niet sport, maar dat in het verleden wel deed, is relatief kansrijk.
- Prestaties van vaderlandse sporters zijn voor burgers een belangrijke reden om zich trots te voelen op Nederland. Opzienbarende prestaties (zoals olympisch goud) gaan soms gepaard met oplevingen in de mate van trots, maar dit effect is doorgaans van tijdelijke aard.
- Sportevenementen kunnen economisch interessant zijn, maar of ze dat echt zijn hangt af van veel factoren (met name: de noodzakelijke investeringen). Hierbij zijn er duidelijke verschillen tussen sectoren ('winnaars' en 'verliezers'). Sportevenementen kunnen een stad of regio sportief 'kleur' geven, wat indirect tot economisch profijt kan leiden.

- Sportevenementen kunnen een katalyserende werking hebben op de realisatie van (sport) accommodaties en infrastructuur. De grootste uitdaging blijft om (sport)accommodaties en infrastructuur toekomstbestendig en exploitabel te maken.
- Er is nog weinig onderzoek gedaan naar de mate waarin sportevenementen het milieu belasten.
- Ook naar kennisontwikkeling en educatie als gevolg van sportevenementen is nog nauwelijks onderzoek gedaan.

Case: Rotterdam Sportstad?

- Rotterdam profileert zich al twintig jaar als sport(eventenementen)stad. Jaarlijks worden er in de stad zo'n dertig à veertig (internationale) sportevenementen georganiseerd. Bekende jaarlijkse evenementen zijn de Marathon van Rotterdam en het ABN AMRO World Tennis Tournament. In 2005 mocht Rotterdam zich een jaar lang Europese sporthoofdstad noemen.
- In een wereldwijde top 100-ranking van sportevenementensteden staat Rotterdam in 2013 op de zestiende plaats (11^e in 2012). De Maasstad laat daarbij onder andere Den Haag (42^e) en Amsterdam (61^e) achter zich. Koploper is London.
- Jaarlijks bezoekt zo'n veertig procent van de Rotterdammers minimaal één van de jaarlijks terugkerende sportevenementen en nemen 35.000 tot 40.000 kinderen deel aan een van de side-events.
- De economische omvang van de totale sportsector in Rotterdam wordt op 0,5 miljard euro geschat, maar Rotterdamse ondernemers hechten meer waarde aan de haven en aan cultuur om de stad mee te profileren dan aan sport.

Case: WK hockey 1998: goud voor de breedtesport?

- Het WK hockey was vernieuwend (in een voetbalstadion), verliep organisatorisch goed en heeft de hockeysport positief in de spotlights gezet.
- Het WK bracht de groei van georganiseerde hockeydeelname in Nederland in een stroomversnelling. In de regio Utrecht groeide het aantal hockeyers meer dan elders in het land.
- De groei van het aantal (georganiseerde) hockeyers dient niet alleen op het conto van het succesvolle WK geschreven te worden, maar is vooral ook het product van gunstige maatschappelijke ontwikkelingen waar succesvol op is ingespeeld.

Case: Start Vuelta 2009: Spaans volksfeest in Drenthe

- Negen op de tien lokale inwoners was trots op het evenement. Eenzelfde aandeel vond het een aanwinst voor de regio.
- De start van de Vuelta zorgde voor een economische impact van 5,3 miljoen euro in Drenthe.
- Marketing Drenthe kijkt positief terug op de Vuelta, maar de ontwikkelingen in het aantal overnachtingen waren in de jaren na het evenement niet gunstiger dan in de rest van Nederland.
- In de jaren rond de Vuelta ontwikkelde het aantal leden van de Nederlandse Toerfiets Unie (NTFU) zich in Drenthe gunstiger dan in de rest van Nederland. Drentse wielerverenigingen noteerden in het jaar na de Vuelta echter niet of nauwelijks meer leden.



Inleiding

- » Paul Hover (Mulier Instituut)
- » Fons Kemper (Mulier Instituut)
- » Koen Breedveld (Mulier Instituut)

1.1 Van volksvermaak tot sportevenement

Evenementen zijn van alle tijden en bestaan in alle soorten en maten. Kermis, jaarmarkt, carnaval en concoursen wisten vroeger al duizenden mensen bijeen te brengen in één- of meerdaagse evenementen. Sport voegde zich daar later bij. De Olympische Spelen, wielerrondes, marathons, WK's en EK's zijn tegenwoordig onbetwiste koplopers bij evenementen als het gaat om aantallen deelnemers, toeschouwers of om tv-kijkers.

De oorsprong van het merendeel van de huidige sportevenementen is merkwaardig genoeg nog helemaal niet zo oud. Vaak niet meer dan anderhalve eeuw. Dat is de tijd waarin belangrijke maatschappelijke vernieuwingen plaatsvonden. Ontwikkelingen die in gang gezet werden door de industriële revolutie, die zich in Europa eind achttiende, begin negentiende eeuw voltrok. In die tijd hebben de aristocratie en het volk ieder nog hun eigen specifieke vertieren. Het jagen, paardrijden en schermen staan te boek als adellijke sportvarianten. Zeventiende-eeuwse schilderijen laten zien hoe het volk zich vermaakte: kolvende en kaatsende mensen en winterse tafereelen met honderden schaatsers. Populair zijn ook de wedstrijden ter gelegenheid van kermissen en jaarmarkten waarbij er voor die tijd forse prijzen in geld of sierraden worden uitgelofd. Wedrennen met paarden, hardzeilerijen met skûtsjes en 's winters kortebaanijden voor zowel mannen als vrouwen. Die laatsten ontdoen zich daarvoor meestal van hun bovenkleding, wat aanleiding is voor steelse blikken en de populariteit ten goede komt. Het woord 'wedstrijd' moet hierbij heel letterlijk genomen worden. De mogelijkheid tot gokken op het eindresultaat vormde een belangrijke reden voor het organiseren van deze evenementen.

Chroniqueur Jan ter Gouw beschrijft in zijn standaardwerk *De Volksvermaken* welke grote volksfestijnen zich in ons land eind negentiende eeuw hebben weten te handhaven (Ter Gouw 1871). Zonder het woord 'sport' te noemen beschrijft hij enkele vermaken die moeiteloos passen in wat wij later een sportevenement zijn gaan noemen. De harddraverij is een van de drie grote nationale vermaken in Holland en Friesland, de twee andere betreffen het schaatsenrijden en de zeilpartijen. Bij de paardensport zijn er verschillende initiatiefnemers: "Hier worden ze door 't Gemeentebestuur, daar door de Maatschappij van Landbouw, ginds 'door de zorg van eenige ingezetenen', elders door kasteleins aangerigt." Met name deze laatste categorie uitbaters speelt ook een grote rol bij het organiseren van roei-, zeil- en schaatsevenementen.

De toestroom van duizenden mensen naar de vroege sportvermaken wordt ook politiek benut. In 1823 reikte koning Willem I als eerste koning van het Huis van Oranje de Gouden Zweep-trofee uit bij de populaire harddraverij in Leeuwarden. Zijn aanwezigheid bij dit festijn moet gezien worden als een poging om zich bij het grote publiek bekend en geliefd te maken.

Als de winter doorzet is ijsvermaak al eeuwen volkssport nummer 1. Kasteleins schrijven hardrijderijen op de schaats uit, die standaard veel publiek trekken. Ter Gouw observeert: “En waar men de oogen wendt – buitenom de baan, op het ijs en op het land, op de hekken en de heulen, op de balken en de boomen, op de muren en de molens, – overal een digtzaamgepakte menigte: kijkers bij duizenden, en te Amsterdam bij tienduizenden.”

Een ander geliefd watervermaak in ons land is in die tijd het ‘admiraalzeilen’. In Amsterdam (Amstel en IJ) en Rotterdam (Maas) worden dergelijke zeilevenementen door militaire bevelvoerders georganiseerd. Duizenden toeschouwers aan de waterkant slaan het liniezeilen en spiegelgevechten als uiting van nationale maritieme macht gade. “Minder prachtig en kostbaar, maar daarom zoveel te algemeener, waren de zeilpartijen. Geen dorp, dat aan een bezeilbaar water lag, waar men ze niet van tijd tot tijd had.” Niet verwonderlijk dat in Friesland dit watervertier heel populair is. Net als bij het schaatsen spelen plaatselijke herbergiers en kasteleins een belangrijke rol in de organisatie van dergelijke wedstrijden waar veel volk op afkomt. De in de zomer vaak werkloze schippers van skûtsjes kunnen zo ook een graantje meepikken.

De opkomst van de moderne sport die door sportverenigingen en -bonden wordt gestimuleerd, doet zich ook gelden bij de hiervoor genoemde ‘sportieve’ volksvermaken. Steeds vaker nemen verenigingen of speciale commissies de organisatie van dergelijke evenementen van de oorspronkelijke organisatoren over, en modelleren die volgens de moderne sportregels en standaarden.

1.2 Sportevenementen anno 2014

Bereik

Anno 2014 vinden er jaarlijks duizenden sportevenementen plaats in Nederland. Sommige daarvan zijn groot en krijgen wereldwijd aandacht, andere zijn kleinschalig en vooral lokaal georiënteerd. Alleen al het amateurvoetbal in Nederland is goed voor jaarlijks 700.000 wedstrijden. Hun aantal illustreert dat sportevenementen zijn doorgedrongen tot de haarvaten van de Nederlandse samenleving. De betekenis hiervan komt wellicht goed tot uiting door je voor te stellen hoe het dagelijks leven eruit zou zien zónder die grote, maar ook kleine sportieve happenings. Dat betekent in de staart van het weekend niet meer kijken naar sport op televisie. Op zaterdagochtend niet met zoon- of dochterlief de auto instappen voor een ritje

naar de velden van een sportieve opponent. De opvallende stilte van het scheidsrechtersfluitje dat een jaar werkloos in de la blijft liggen. Geen EK's, geen WK's, geen medailles en geen bijbehorende feestelijkheden voor de buis. Kranten en tijdschriften zonder sportuitslagen en -foto's. Maar ook geen deelname aan hardloop- en wielerevenementen waarbij recreanten in hun verbeelding voor even het leven kunnen leiden waarvoor men zelf het talent en de tijd niet heeft (Gumbrecht 2006).

De duizenden sportevenementen in Nederland brengen jaarlijks miljoenen Nederlanders op de been. Als toeschouwers, maar ook als deelnemers en vrijwilligers. Bij elkaar tellen al die bezoeken op tot zo'n 70 à 80 miljoen bezoeken aan sportevenementen per jaar. Geen man (of voetballende vrouw!) die niet ooit naar een voetbalwedstrijd is geweest, geen wielervriend die niet eens in zijn of haar leven langs de kant van de weg heeft gestaan bij een Tour-etappe of een kermiskoers, geen echte schaatser die niet ooit in Thialf is geweest of zelf heeft deelgenomen aan een tocht op natuurijs. Nederland vormt daarin uiteraard niet de uitzondering op de regel. Zo stelt de Vlaamse sportsocioloog Bart Vanreusel dat een veldrit bijwonen stilaan tot de burgerplichten van de Vlaming behoort (Heijl 2011).

Ook de kijkcijfers op televisie spreken boekdelen over de mate waarin evenementen belangstelling genieten. Grote sportevenementen zoals de Olympische en Paralympische Spelen en de EK's en WK's voetbal zijn kijkcijfermagneten. 8,5 miljoen Nederlanders zagen het Nederlands elftal op televisie tijdens het WK voetbal in 2010 de finale tegen Spanje spelen, 9,1 miljoen Nederlanders bekeken de halve finale (Nederland-Argentinië) van het WK 2014 in Brazilië (primetime zaterdagavond om 22 uur).

Sportevenementen laten kijkers en bezoekers vaak sprakeloos, maar zijn na afloop niet zelden voer voor lange verhalen op feesten, in praatprogramma's of in het snel uitdijende areaal aan sportboeken.

Betekenis

De tijd dat sportevenementen door kroegbazen werden georganiseerd, en louter dienst deden ter bevrediging van oppervlakkige behoeften van burgers, ligt uiteraard ver achter ons. Steeds meer worden sportevenementen ook gezien in het licht van de maatschappelijke en politieke doelen die ze kunnen dienen. In negatieve zin denkt men dan bijvoorbeeld aan het boycotten van Olympische Spelen (1956 Melbourne – onder andere geboycot door Nederland; Moskou 1980, Los Angeles 1984) of aan staatsinterventies om topsporters 'te kweken' (zoals de dopingprogramma's in de voormalige DDR). Meer positief kan men hierbij ook denken aan staatssteun voor de ontwikkeling van talentontdekking- en ontwikkelingsprogramma's. Zo investeerde de Australische overheid fors in topsportprogramma's na de teleurstellend verlopen Olympische Spelen van 1976 (Montreal), en waren de teleurstellende resultaten van de Britten in 1996 (Atlanta) aanleiding voor de regering om een boost te geven aan de Britse sport – met de Olympische Spelen van 2012 als voorlopig hoogtepunt. Het opvijzelen van nationale trots en prestige en de onderlinge cohesie gelden daarbij als belangrijke doelen, en

niet zonder succes. Zo gaf twee derde van de Britten een paar maanden na de Spelen in Londen in 2012 aan verrast te zijn door de mate waarin de Olympische Spelen het land hebben samengebracht (Hover et al. 2012). En bij het Europees Kampioenschap voetbal in 2008 liet de burgemeester van het Zwitserse Bern optekenen dat “de Hollanders het meest fantastische feest in de geschiedenis van onze stad hebben georganiseerd” (KNVB 2008; 63). Veel Nederlanders kiezen ervoor voetbalwedstrijden te bekijken samen met burens, vrienden of familie, al dan niet uitgedost in Bavaria-WK-jurkje of Roy Donders-juichpak. Ontmoetingen die zonder het voetbalspektakel niet in die setting plaatsgevonden zouden hebben. Zo heeft ‘Oranje’ Nederlanders voor even dichter bij elkaar gebracht, en bijgedragen aan een gevoel van trots. Zelfs voor de doorgaans nuchtere en wat introverte Hollanders gelden sportprestaties sinds jaar en dag als een van de belangrijkste redenen om toch iets van trots op het eigen land te ervaren (en te uiten) (Elling & Van den Dool 2010).

Sportevenementen kunnen vaak ook rekenen op ‘gratis aandacht’ in kranten en tijdschriften, op televisie en radio en in andere media. Die aandacht helpt niet alleen om het evenement aan adverteerders en sponsors te verkopen, maar draagt er ook aan bij om de organiserende stad en het organiserende land in de etalage te plaatsen. De Olympische Spelen in Londen in 2012 waren bijvoorbeeld goed voor bijna 100.000 uur aan uitzendtijd op televisie (met een bereik van 4,8 miljard kijkers) en 8,5 miljard pageviews op internet (door 621 miljoen unieke bezoekers) (Sponsorship Intelligence 2012). Ook zijn er voorbeelden van evenementen in eigen land. De media-aandacht voor het European Youth Olympic Festival (EYOF) Utrecht 2013 vertegenwoordigde een waarde van 2,7 miljoen euro (Breedveld et al. 2014), en die van het WK wielrennen in 2012 in Zuid-Limburg was daar een veelvoud van (Slangen et al. 2013).

Met deze getallen zou bijna vergeten worden dat de beleving en betekenis van sportevenementen een optelsom is van memorabele ervaringen van individuele betrokkenen, zoals vrijwilligers, bezoekers en deelnemers. Toch zijn de organisatie van een sportevenement, maar ook het bezoek en de deelname eraan, vaak geen doel op zich. Voor bezoekers vormt het sportevenement een aantrekkelijke setting om vrienden te ontmoeten, voor deelnemers om zich te meten met anderen en wellicht ook ongemerkt aan de gezondheid te werken, voor vrijwilligers om zich voor even deelgenoot te voelen van die bijzondere wereld van excellerende sporters en toeschouwers die de overwinnaars toejuichen, en de verliezers eren.

Beleid

Vanwege de energie die sportevenementen los kunnen maken, beschouwen veel private en publieke organisaties sportevenementen als een uitgelezen vehikel naar commercieel en maatschappelijk succes. Directeur Sport van het Ministerie van VWS Bart Zijlstra legt de gedachte achter de rijksinvesteringen in sportevenementen als volgt uit:

“Niet zozeer omdat het voor Nederlandse topsporters mooi is een podium in eigen land te hebben – oranje tribunes zijn een extra duwtje in de rug – maar vooral vanwege de economische en maatschappelijke spin-off. Het organiseren van evenementen in eigen land heeft als doel Nederland op de kaart te zetten. Daarmee kunnen we laten zien wat we als land te bieden hebben. En dat gaat verder dan sport alleen” (Bart Zijlstra)

Bron: NOC*NSF 2012; 74.

Vanwege het strategische belang van sportevenementen onderhouden NOC*NSF en de sportbonden in samenspraak met het ministerie van VWS een strategische evenementenkalender gericht op het opbouwen van een internationaal trackrecord ten aanzien van het organiseren van (top)sportevenementen in Nederland. De grote steden zijn hier nauw bij betrokken en investeren ook zelf in topsportevenementen. Provincies focussen zich primair op het ruimtelijk-economisch domein, maar voor provincies als Noord-Brabant en Gelderland impliceert de potentie van sportevenementen voor bijvoorbeeld toerisme en citymarketing dat men ook investeert in sport(evenementen). Ook bedrijven verbinden zich graag aan sportevenementen, getuige bijvoorbeeld de vele hardloophwedstrijden die banken of verzekeraars als naamgever dragen.

De maatschappelijke waarde die sport en sportevenementen kunnen vertegenwoordigen is in de Nederlandse geschiedenis niet eerder zo prominent tot uiting gekomen als in het Olympisch Plan 2028. De kiem voor dit plan ontsproot tijdens de *gold rush* van de Nederlandse Olympiërs tijdens de Olympische en Paralympische Spelen in Sydney in 2000. Joop Alberda, die de Nederlandse mannenvolleybalploeg leidde naar olympisch goud tijdens de Spelen van Atlanta in 1996, merkte toen op: “Zo’n olympisch feest zouden we ook eens in eigen land moeten hebben.” (Oosterwijk & Schotanus 2013). Jaren later leidde dat tot een breed gedragen plan. De aanvaarding van het ‘OP2028’ op de ledenvergadering van NOC*NSF van 23 mei 2009, het kabinetsstandpunt ‘Excelleren op alle niveaus’ van 3 juli 2009 en de ondertekening van het Charter Olympisch Plan 2028 door zes organisaties (IPO, VNG, G4, NOC*NSF, FNV/ABVAKABO en VNO-NCW, mede namens MKB Nederland) op 8 juli 2009 maakten dat het OP2028 hoog op de agenda’s van publieke en private organisaties kwam te staan.

Het doel van het Olympisch Plan 2028 was om ‘heel Nederland op olympisch niveau’ te brengen (NOC*NSF 2009). Het werd door menigeen beschouwd als het ‘Masterplan voor Nederland’. Olympisch niveau was in het plan de metafoor voor een land waarin op tal van terreinen productie en dienstverlening op een uitmuntend niveau liggen. In de taal van het plan heette het dat er gestreefd werd naar een ‘kwalitatief beter Nederland’, een Nederland om ‘trots op te zijn’. Steekwoorden die daarbij vielen waren: gastvrij, solidair, veilig, innovatie, competitief, maatschappelijk verbonden, leefbaar, duurzaam, vitaal, getalenteerd, een land met een ‘hoge arbeidsmoraal, laag verzuim en een hoge productiviteit’. Uitblinken op alle niveaus, dat was de ambitie (VWS 2009).

Medio 2014 staat het OP2028 echter ‘in de ijskast’. Om uiteenlopende redenen besloot het kabinet-Rutte II najaar 2012 om het plan niet langer te steunen. Toch zijn er nog OP2028-geïnspireerde projecten die doorlopen. De LinkedIn-groep Olympisch Plan 2028 is nog steeds actief en telt ruim 5.000 leden. Ook vereniging De Vonken van 2028, met ruim 1.200 volgers op Twitter, laat nog met regelmaat van zich horen. Ofschoon het OP2028 niet meer op brede overheidssteun kan rekenen heeft het eraan bijgedragen dat publieke en private partijen plannen meer sportinclusief zijn gaan denken. Zij hebben plannen ontwikkeld om sport aan te wenden voor maatschappelijke doelen. Het OP2028 heeft daarnaast aan de wieg gestaan van het huidige sport- en evenementenbeleid van het Rijk, met meer aandacht voor maatschappelijke spin-off. Dat geldt ook voor het landelijk sportnetwerk dat thans opgericht wordt. Onder de naam ‘De kracht van sportevenementen’ hebben het ministerie van VWS, NOC*NSF en de gemeenten Amsterdam, Den Haag, Rotterdam, Utrecht en Eindhoven zich ten doel gesteld om tot 2020 toonaangevende sportevenementen met internationale uitstraling te organiseren. Anno 2014 is daarmee de aandacht voor sportevenementen, bij politiek zowel als bij het grotere publiek, *alive and kicking*.

1.3 Maatschappelijke betekenis?

De vele aandacht vandaag de dag voor sportevenementen wil niet zeggen dat er rond dit thema geen vraagstukken meer spelen. Met name grote evenementen – zogeheten ‘mega-events’ – leiden steevast tot heftige debatten in de media en in de politiek. Dat gold voor het bid dat Nederland in 2010 had uitgebracht voor het WK voetbal van 2018/2022, en dat gold ook voor het Olympisch Plan 2028. In beide discussies speelden vragen over noodzakelijke faciliteiten en investeringen, en vooral de meeropbrengsten daarvan, een grote rol. Maar ook lokaal kunnen sportevenementen tot pittige discussies leiden. Dat gold bijvoorbeeld voor de gemeente Hengelo toen die in 2013 de subsidie aan de Fanny Blankers Koen Games (atletiek) stop wilde zetten. Maar het gold ook voor de gemeente Utrecht toen die in het brandpunt van de dopingschandalen in het wielrennen, en in het hart van een economische crisis, besloot te investeren in het binnenhalen van de ‘grand depart’ van de Ronde van Frankrijk (een

discussie overigens, die verstomde zodra bekend werd dat de stad de tourstart daadwerkelijk toegewezen had gekregen). De Rijksoverheid koppelt ondertussen investeringen in sportevenementen steeds nadrukkelijker aan het genereren van maatschappelijke en economische spin-off. Via 'side-events' moet de bredere maatschappelijke betekenis van sportevenementen nadrukkelijker tot zijn recht komen.

Het genereren van positieve maatschappelijke effecten van sportevenementen bestaat uit het voorkomen of reduceren van negatieve effecten (o.a. verkeerscongestie, geluidsoverlast) en stimuleren van wenselijke opbrengsten (o.a. economische impact, toenemende sociale samenhang). Achter deze ogenschijnlijk eenvoudige tweedeling schuilt een grote complexiteit. Hetzelfde effect dat door de ene burger als positief wordt beschouwd, wordt door de ander als negatief ervaren. Te verwachten is dat de doorkomst van deelnemers aan de Tour de France de harten van wielerminnenden sneller doet kloppen, terwijl degenen die niets met wielrennen op hebben met name overlast ervaren (drukke, herrie, wegomleidingen). De contradictoire belangen van maatschappelijke stakeholders maakt het voor overheden niet eenvoudig om de 'maatschappelijke opbrengst' te optimaliseren. Effecten van sportevenementen zijn daarbij niet alleen verspreid over groepen, ook zijn er verschillen in het moment waarop effecten zich openbaren. Effecten kunnen vóór het evenement plaatsvinden (o.a. media-aandacht, werkgelegenheid), tijdens het evenement (bestedingen) maar ook na afloop van het evenement (o.a. aanmelden als lid van een sportclub, opdrachten voor bedrijven) tot nog vele jaren later (toeristisch herbezoek in de gemeente waar het evenement plaatsvond, duurzame verhoging van de sportparticipatie).

Net als het bewerkstelligen van positieve maatschappelijke effecten van sportevenementen is ook het meten daarvan met uitdagingen omgeven. Onderzoeken naar de economische effecten van sportevenementen zijn tegenwoordig gebruikelijk en zelfs, met allerlei richtlijnen, redelijk eenduidig (wat niet wil zeggen dat er over de uitkomsten geen discussie kan bestaan). De meer zachte effecten laten zich echter nog lastig kwantificeren, laat staan moneteriseren, en worden mede daarom nog nauwelijks in evaluaties betrokken. Voorbeelden van dergelijke 'ongeprijsde' effecten van sportevenementen zijn bijvoorbeeld toegenomen nationale trots, een verhoogde sportdeelname en een verbeterde sociale samenhang. Er zijn methoden in zwang, die vaker buiten dan binnen de sportsector worden toegepast, die trachten de waarde van deze effecten in geld uit te drukken. Welke methoden er zijn, hoe deze worden toegepast, wat de ervaringen daarmee zijn en of de toepassing daarvan bij het meten van effecten van sportevenementen aangemoedigd zou moeten worden, zijn vragen die veelal nog op antwoorden wachten.

Achttien jaar geleden signaleerde Jókövi (1996) dat het evenementenonderzoek een vlucht heeft genomen. Jókövi doelde daarbij met name op de toename van haalbaarheids- en effectstudies, waarvoor vaak door overheden opdracht werd gegeven. In de jaren erna zijn ook in het evenementenonderzoek belangrijke stappen gezet. Er zijn werkgroepen ontwikkeld en

richtlijnen opgesteld, en steeds meer overheden koppelen het uitvoeren van effectonderzoek als voorwaarde aan hun subsidieverstrekking.¹

Toch is de laatste jaren de vraag naar onderzoek door overheden er niet minder op geworden. De wens om meer kennis op te bouwen ten aanzien van de maatschappelijke effecten van sportevenementen wordt in meerdere documenten aangehaald. Zo benoemen Breedveld et al. (2010) in de *Kennisagenda Sport 2011-2016* de noodzaak tot meer kennis op dit terrein te komen en deze kennis beter te borgen. Ook in de programmalijn 'Nederland in Beeld' (economie, evenementen, hospitality) van het Sectorplan Sportonderzoek en -onderwijs 2011-2016 wordt gerefereerd aan het belang van kennisopbouw op het gebied van sportevenementen (Van Veldhoven & Van Vucht Tijssen 2011). Tiessen-Raaphorst en De Haan (2012) tekenden op dat er weinig tot geen informatie beschikbaar is over de sociale, economische en promotionele impact van (sport)evenementen. Tot slot wordt ook in de wetenschap gewezen op het contrast tussen de veelal omvangrijke (publieke) investeringen in sportevenementen, en de gelimiteerde kennis over de maatschappelijke betekenis die daarmee wordt gegenereerd (o.a. Coalter 2007; Hughes 2013; Richards & De Brito 2013).

1.4 Doelstelling en methodiek

Over sportevenementen en hun maatschappelijke en economische betekenis is inmiddels veel geschreven. Deze informatie is echter verspreid over velerlei (wetenschappelijke) rapporten, artikelen en factsheets. Nergens is nog de moeite genomen om de bestaande kennis te bundelen, te bezien waar zich witte vlekken voordoen en voorlopige conclusies te trekken ten aanzien van de stand van zaken van zowel het onderzoek over sportevenementen als de maatschappelijke betekenis daarvan. Met die constatering in het achterhoofd hebben de auteurs dit *Brancherapport Sportevenementen*² opgesteld. De doelstellingen van dit brancherapport zijn om:

- omvang van vraag en aanbod van sportevenementen in Nederland, alsmede de ontwikkelingen daarin, in kaart te brengen;
- nader licht te werpen op de maatschappelijke betekenis van sportevenementen en de stand van zaken in het onderzoek in deze;
- suggesties aan te reiken voor verbetering van het sportevenementenonderzoek en het beleid inzake sportevenementen.

Met het rapport hopen de auteurs een bijdrage te leveren aan de kennisontwikkeling op dit maatschappelijk steeds belangrijker aandachtsveld. Gehoopt wordt dat het rapport bijdraagt aan de beleidsvorming op dit terrein en dat de cijfers en getallen in dit brancherapport helpen om in aankomende jaren een beeld te vormen hoe de markt voor sportevenementen en het

beleid zich hebben ontwikkeld. Omdat er geen publicatie is met een vergelijkbare scope en reikwijdte kan dit *Brancherapport Sportevenementen* worden opgevat als een nulmeting van het sportevenementenbeleid in Nederland.

Het rapport is een initiatief van het Mulier Instituut.³ Voor de uitwerking heeft het instituut contact gezocht met diverse specialisten in het veld, waaronder de WESP (Werkgroep Evaluatie Sportevenementen) en diverse leden van de WESP. Daarnaast hebben meerdere partijen gegevens voor het rapport beschikbaar gesteld, bijvoorbeeld evenementenonderzoeksbureau Respons, het Sociaal en Cultureel Planbureau en SponsorMaps (Ad Maatjens). Voor het project is verder gebruik gemaakt van de volgende methoden en bronnen:

- literatuurstudie (zowel wetenschappelijke als niet-wetenschappelijke bronnen uit binnen- en buitenland);
- secundaire analyse op bestaande data;
- interviews met sleutelpersonen in de Nederlandse sportevenementenbranche en met organisatoren van 33 evenementen;
- drie casestudies op het terrein van de maatschappelijke betekenis van sportevenementen.

1.5 Leeswijzer

Dit boek is uit vier delen opgebouwd. De hoofdstukken 2 tot en met 4 vormen tezamen deel A (Sportevenementen). Hoofdstuk 2 (Vraag en aanbod) gaat in op het aantal sportevenementen, het aantal bezoekers en deelnemers en de manier waarop de Nederlandse bevolking tegen sportevenementen aankijkt. Het nationaal sportevenementenbeleid staat centraal in hoofdstuk 3. De ontwikkeling daarvan wordt in grote lijnen geschetst, zowel inhoudelijk als financieel. Hoofdstuk 4 beschrijft de maatschappelijke thema's die onderscheiden kunnen worden en hoe een sportevenement aangewend kan worden om ook daadwerkelijk van maatschappelijke betekenis te kunnen zijn.

Deel B, over de economische betekenis, bestaat uit de hoofdstukken 5 tot en met 8. Economische kengetallen zijn in hoofdstuk 5 opgenomen. Dit betreft onder andere sponsoring van sportevenementen en de uitgaven en werkgelegenheid die sportevenementen teweeg brengen. De ontwikkeling van het sportevenementenonderzoek en de Werkgroep Evaluatie Sportevenementen komt aan de orde in hoofdstuk 6. Vervolgens worden in hoofdstuk 7 twee methoden om effecten van evenementen te meten geanalyseerd en met elkaar vergeleken. Dit betreft de economische-impactanalyse en de maatschappelijke kosten-batenanalyse. Daarna wordt in hoofdstuk 8 beschreven welke methoden er bestaan om niet-economische effecten van sportevenementen te meten en vindt een reflectie daarop plaats.

De hoofdstukken 9 tot en met 12 zijn de componenten van deel C, waarbij de maatschappelijke betekenis (anders dan de economische) de rode draad vormt. Hoofdstuk 9 doet verslag van de analyse van meer dan dertig Nederlandse sportevenementen die tot doel heeft vast te stellen welke maatschappelijke doelen er waren gesteld, wat de kwaliteit van die doelen was en of daar onafhankelijk onderzoek naar plaatsgevonden heeft. In de hoofdstukken 10 tot en met 12 wordt verslag gedaan van drie casestudies. Dit betreft de gemeente Rotterdam (bekend om zijn sportevenementen), het WK hockey 1998 in Utrecht, en de start van de Vuelta in Drenthe in 2009.

De conclusie is opgenomen in deel D, net als een lijst van de geraadpleegde literatuur.

Verspreid over het boek, tussen de hoofdstukken, worden de *highlights* van een reeks Nederlandse sportevenementen geschetst die kunnen worden beschouwd als mijlpalen in de geschiedenis van de Nederlandse sportevenementenhistorie.⁴ Deze bijdragen kunnen worden beschouwd als historische intermezzo's tussen de hoofdstukken.

Noten

1. Het Ministerie van VWS en de provincie Noord-Brabant verplichten organisatoren van sportevenementen die subsidie van hen ontvangen bijvoorbeeld tot het (laten) uitvoeren van evaluatief onderzoek (VWS 2013; Provincie Noord-Brabant 2011).
2. Dit is het tweede boek in een reeks. Het eerste brancherapport van het Mulier Instituut handelde over de zwemsport (Van der Werff en Breedveld 2013). Een derde brancherapport wordt later in 2014 verwacht, en heeft de tennissport als centraal thema.
3. Dit Brancherapport Sportevenementen bouwt voort op werk dat door het Mulier Instituut is verricht in het kader van het meerjarenonderzoeksprogramma waarvoor het instituut de afgelopen jaren financiering ontving van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport.
4. Deze selectie was niet eenvoudig te maken omdat sportevenementen op verschillende manieren betekenisvol kunnen zijn. Bijvoorbeeld omdat het de eerste in zijn soort was, omdat voor het eerst sponsornamen op kleding waren toegestaan, omdat de opkomst van deelnemers of bezoekers tot recordhoogte steeg of omdat het voor bepaalde groepen personen een doorbraak betekende. En aan welk criterium wordt welk gewicht toegekend? Samengevat is deze vraag niet eenvoudig te beantwoorden en is een zeker mate van subjectiviteit niet te voorkomen.

2

Sportevenementen: vraag en aanbod

» Paul Hover (Mulier Instituut)

» Koen Breedveld (Mulier Instituut)

Dit brancherapport handelt over de snel in omvang gegroeide markt voor sportevenementen. Maar hoe groot is die branche precies? Hoeveel sportevenementen telt Nederland eigenlijk en welke typen zijn daarin te onderscheiden? Wat zijn de beeldbepalende sportevenementen die in Nederland elk jaar plaatsvinden en gezamenlijk de basis van de Nederlandse sportevenementenkalender vormen? Welke actoren zijn daarbij betrokken, hoeveel publiek trekken die evenementen? In dit hoofdstuk staan we eerst stil bij de ‘aanbodzijde’ van de branche, later gevolgd door een beschrijving van de ‘vraagzijde’.

2.1 Aanbod: typen en aantal sportevenementen

Samengesteld product

Een sportevenement lijkt een eenvoudig product. Sporters, toeschouwers, wat media aandacht, instant beleving. In werkelijkheid echter is een evenement een tamelijk complex product. De sporter heeft vooral oog voor zichzelf en zijn tegenstander en eigenlijk niet, of zo weinig mogelijk, voor zijn of haar klanten. Hij of zij is vooral gekomen om een goede prestatie neer te zetten. Vermaken van het publiek komt op de tweede (of derde) plaats. Het publiek is daarbij zowel afnemer als vormgever van het evenement, althans, het publiek dat live aanwezig is. Daarnaast is er publiek op afstand, dat het evenement volgt via bemiddeling van media. Vroeger gebeurde dat alleen passief (televisie, radio) tegenwoordig ook steeds meer actief (social media). Voor de media start het evenement al ver voor de aftrap of het startschot, en houdt het betekenis lang nadat de winnaar bekend is geworden en het publiek weer naar huis is gegaan. Veel evenementen zijn niet mogelijk zonder de inzet van vrijwilligers. Tegelijkertijd zijn vrijwilligers mede afnemers van de beleving. Dat geeft ook hen een dubbelrol.

Morgan & Summers (2005) onderscheiden drie elementen (productniveaus) van een evenement. Gezamenlijk vormen zij het evenement en bepalen ze het welslagen van het evenement, alsmede de maatschappelijke en commerciële doelen die eraan verbonden kunnen zijn.

De kern van ieder evenement wordt gevormd door het sportief niveau en het gedrag van de sporters. Een spannende wedstrijd waarin fair play hoog in het vaandel staat wordt anders beleefd dan een wedstrijd waarin die kenmerken afwezig zijn.

Het tweede niveau verwijst naar de locatie, catering en het transport. De charme van veel sportevenementen is gelegen in het feit dat amateursporters zich op dezelfde vierkante meters kunnen uitleven als de professionals dat op een ander moment deden. Stadions kleeft de

verbeelding van topsport aan ('het heilige gras'), doodnormale straten krijgen betekenis als veelbesproken passage in een wedstrijdparcours (denk aan wielrennen, maar ook aan autoraces). De heroïek van eerdere krachtmetingen spreekt tot de verbeelding en schenkt magie aan wat de facto niet veel meer is dan samenvoegsels van staal en kaal beton (Wembley, Wimbledon, Camp Nou, De Kuip).

Het derde niveau heeft betrekking op de ervaren sfeer en interactie tussen bezoekers. Bezoekers van sportevenementen ervaren spanning en sensatie, en voelen zich daarin meegenomen en verbonden. De adrenaline die daardoor vrijkomt kan echter ook overslaan en zich uiten in (verbaal) geweld tussen rivaliserende supportergroepen.

Van bezoekers- tot deelnemersevenement

De diversiteit aan sportevenementen in Nederland is groot. Een WK voetbal is nu eenmaal niet hetzelfde als de vierdaagse van Apeldoorn. In de literatuur worden sportevenementen op uiteenlopende manieren gegroepeerd. Coalter & Taylor (2008) categoriseren sportevenementen op basis van twee criteria. Het eerste criterium is de verhouding tussen bezoekers en deelnemers, wat leidt tot drie groepen: sportevenementen met relatief veel deelnemers ('deelnemersevenementen'), met relatief veel toeschouwers ('toeschouwersevenementen'), en sportevenementen met een ongeveer gelijke verhouding tussen die twee groepen. De verhouding tussen bezoekers en deelnemers bij een evenement houdt verband met het sportief niveau: een topsportevenement kent doorgaans relatief veel bezoekers en een breedtesportevenement relatief veel deelnemers.¹

Het tweede criterium is de locatie: sommige evenementen vinden plaats op vaste locaties (Wimbledon), andere op wisselende locaties (EK's, WK's, Olympische Spelen). Evenementenmonitor Respons kijkt daarnaast ook naar de frequentie waarmee het evenement plaatsvindt: sommige evenementen keren jaarlijks terug (TT in Assen), andere vinden slechts incidenteel ergens plaats omdat hun locatie steeds wisselt (Tourstarts bijvoorbeeld). De combinatie van Coalter & Taylor (2008) en Respons (2012) leidt tot de volgende categorisering van sportevenementen (zie tabel 2.1). Het toevoegen van het sportief niveau (NK, EK, WK) als vierde criterium (gradaties van topsport tot breedtesport) is ten behoeve van de overzichtelijkheid achterwege gelaten.



Tabel 2.1 Categorisering van sportevenementen op basis van drie variabelen

		Incidenteel evenement	Jaarlijks terugke- rend evenement
Bezoekersevenement	Vaste locatie	1	7
	Wisselende locatie	2	8
Deelnemersevenement	Vaste locatie	3	9
	Wisselende locatie	4	10
Bezoekers-/deelnemersevenement	Vaste locatie	5	11
	Wisselende locatie	6	12

Bron: naar Coalter & Taylor (2008) & Respons (2012), bewerking Mulier Instituut.

De FBK-Games in Hengelo en het ABN AMRO World Tennis Tournament zijn voorbeelden van bezoekersevenementen die jaarlijks op een vaste locatie plaatsvinden (cel 7 in tabel 2.1). Een voorbeeld van een deelnemersevenement dat jaarlijks op een vaste locatie plaatsvindt (Valkenburg en omstreken) is de toerversie van de Amstel Gold Race (cel 9). Stadsmarathons als die van Rotterdam en Amsterdam kunnen beschouwd worden als evenementen met een evenwichtige verhouding tussen bezoekers en deelnemers en jaarlijks op een vaste locatie, niet per se altijd op dezelfde route, georganiseerd worden (cel 11). De Olympische en Paralympische Spelen en het EK en WK voetbal zijn voorbeelden van bezoekersevenementen die – vanuit de optiek van één land gezien – incidenteel op wisselende locaties plaatsvinden (cel 2).

Sportevenementen door het jaar heen

In Nederland zijn er diverse jaarlijks terugkerende sportevenementen die tezamen kunnen worden beschouwd als de ‘ruggengraat’ van de Nederlandse sportevenementenbranche.² De evenementen zijn gevisualiseerd in figuur 2.1. In het eerste kwartaal van het jaar vindt onder andere de PWN Egmond Halve Marathon plaats waarbij winterse omstandigheden deelnemers in het verleden geselden. De veldrijders begeven zich dan in het zand tijdens de cross in Heerlen. De ABN AMRO Marathon Rotterdam staat op de kalender in het tweede kwartaal, net als de Deloitte Ladies Open (golf) en de TT van Assen. Hartje zomer, in het derde kwartaal, is Nijmegen in de ban van de wandelaars en wordt de Haarlemse Honkbalweek georganiseerd. De Lage Landen Marathon Eindhoven, de ParaGamesBreda en het Univé Gym Gala vinden traditioneel in het laatste kwartaal van het jaar plaats. Van de 43 benoemde evenementen hebben er 21 betrekking op drie takken van sport: hardlopen/atletiek (9x), paardensport (6x) en wielrennen (6x).

Figuur 2.1 Belangrijke jaarlijks terugkerende sportevenementen in Nederland

Januari

PWN Egmond Halve Marathon*
 Jumping Amsterdam**
 Tata Steel Chess Tournament
 Zesdaagse van Rotterdam (baanwielrennen)***

Maart

Indoor Brabant**
 ABN AMRO CPC Loop Den Haag*
 Head of the River (roeien)

Mei

Amsterdam Sevens (rugby)
 Delta Lloyd North Sea Regatta (zeilen)
 ELE Rally (autosport)
 AA Drink FBK-Games
 Deloitte Ladies Open (golf)

Juli

Vierdaagse Nijmegen (wandelen)
 Skûtsjesilen (SKS-kampioenschap)
 CSI Twente**
 RTL GP Masters of Formula 3 (autosport)
 International Triathlon Holten*
 Haarlemse Honkbalweek
 PC Franeker Kaatspartij

September

Dam tot Damloop*
 KLM Open (golf)
 Boels Rental Holland Ladies Tour (wielrennen)***

Februari

ABN AMRO World Tennis Tournament
 Boels Classic (cyclocross Heerlen)***

April

Amstel Gold Race (wielrennen)***
 ABN AMRO Marathon Rotterdam*
 Nationale Sport Week
 Koningsspelen/Koningssportdag

Juni

Topshelf Open (tennis)
 Dutch TT Assen (motorsport)
 CHIO Rotterdam**

Augustus

ENECO Tour (wielrennen)***
 Sneekweek (zeilen)
 Dutch Food Valley Classic (wielrennen)***
 Johan Cruijff Schaal (voetbal)

Oktober

De Lage Landen Marathon Eindhoven*
 4 Mijl van Groningen*
 Military Boekelo - Enschede**
 ParaGamesBreda (gehandicaptensport)

November

Scholten Awater Zevenheuvelenloop Nijmegen*

December

Univé Gym Gala (turnen)
 Jumping Indoor Maastricht**
 Limburgse Handbal Dagen

* Hardlopen/atletiek; ** Hippische sport; *** Wielrennen.

Aantal sportevenementen

Naast de jaarlijks terugkerende evenementen vinden er in Nederland uiteraard nog meer sportevenementen plaats. De teller tikt snel door als ook de ruim 700.000 wedstrijden die jaarlijks in het amateurvoetbal georganiseerd worden tot het sportevenementenaanbod gerekend worden.

Een compleet overzicht van alle sportevenementen in Nederland is niet voorhanden. Er vindt geen centrale registratie van sportevenementen in Nederland plaats. Wel heeft NOC*NSF de Nationale Sportevenementenkalender ontwikkeld.³ Deze biedt een overzicht van grootschalige sportevenementen in Nederland en van de sportevenementen die sportbonden op termijn graag willen organiseren.

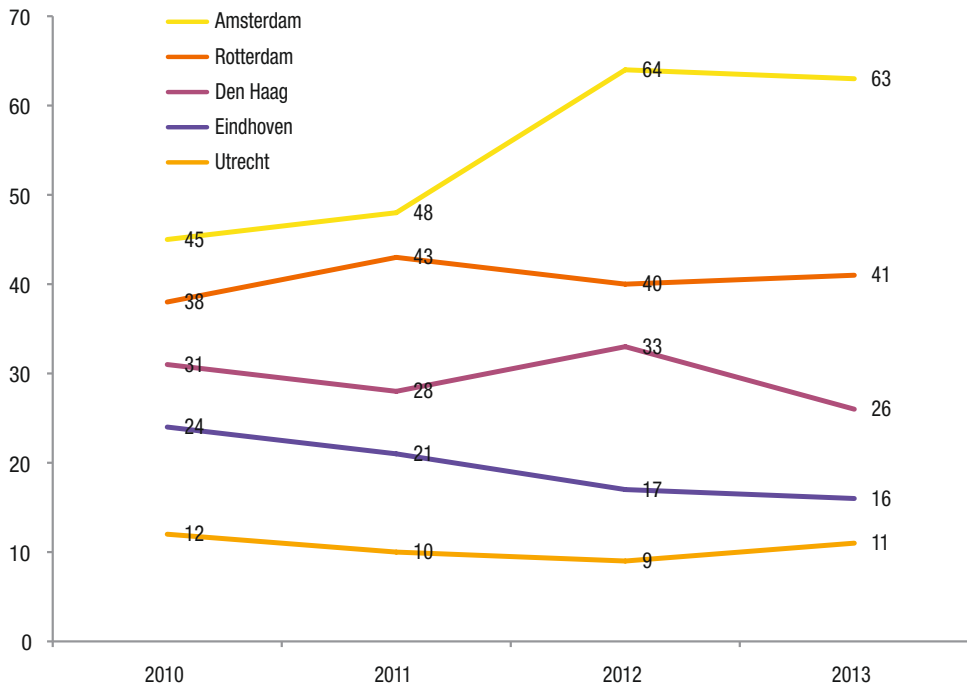
Een dergelijk overzicht van meer kleinschalige sportevenementen in Nederland is momenteel niet voorhanden. Deze zijn wel beschikbaar op het niveau van sporttakken, maar de beheerders van die overzichten geven aan dat die overzichten mogelijk incompleet zijn (registratie is niet verplicht) en ook nooit bedoeld zijn om historische overzichten te genereren. Bovendien bestaan er binnen één tak van sport niet zelden meerdere kalenders die niet identiek zijn, bijvoorbeeld in de wielersport.

Om wegwijs te kunnen worden in de omvang van het sportevenementenaanbod en de kenmerken daarvan is in de navolgende analyses uitgegaan van de gegevens van evenementenmonitor Respons. De database van dit Amsterdamse bedrijf biedt het beste overzicht van sportevenementen dat er in Nederland verkrijgbaar is. Respons focust op alle topsportevenementen, maar voor breedtesportevenementen is om praktische redenen een ondergrens van 5.000 bezoeken aangehouden.⁴

De gegevens uit de Respons Evenementenmonitor geven aan dat het aantal sportevenementen in Nederland in de periode 2010-2013 stabiel is. Jaarlijks vinden er ruim 600 niet-reguliere sportevenementen plaats (610 in 2010, 615 in 2013). In Amsterdam is het aantal sportevenementen bijna zes keer zo groot als in Utrecht (resp. 63, o.a. Amsterdam Diving Cup en NK

schaken, en 11 evenementen waaronder de Color Run en de ABN AMRO Singelloop Utrecht – zie figuur 2.2). Van alle sportevenementen vindt een kwart plaats in de G5. Binnen de G5 vond veertig procent van de sportevenementen plaats in Amsterdam (2010: 30%).

Figuur 2.2 Aantal niet-reguliere sportevenementen in de G5 met minimaal 5.000 bezoeken voor breedtesportevenementen, 2010-2013, in absolute aantallen



Bron: Respons, bewerking Mulier Instituut.

Per hoofd van de bevolking vinden er in Nederland jaarlijks vier sportevenementen plaats (per 100.000 inwoners – zie figuur 2.3). Die verhouding verschilt echter per gemeente. In Utrecht en Den Haag waren er in 2013 respectievelijk drie en vijf sportevenementen per 100.000 inwoners, in de andere drie grote steden waren dat er in dat jaar zeven (Eindhoven en Rotterdam) en acht (Amsterdam) (zie figuur 2.3).

Figuur 2.3 Aantal niet-reguliere sportevenementen in Nederland en de G5 met minimaal 5.000 bezoeken per 100.000 inwoners in 2013, in absolute aantallen

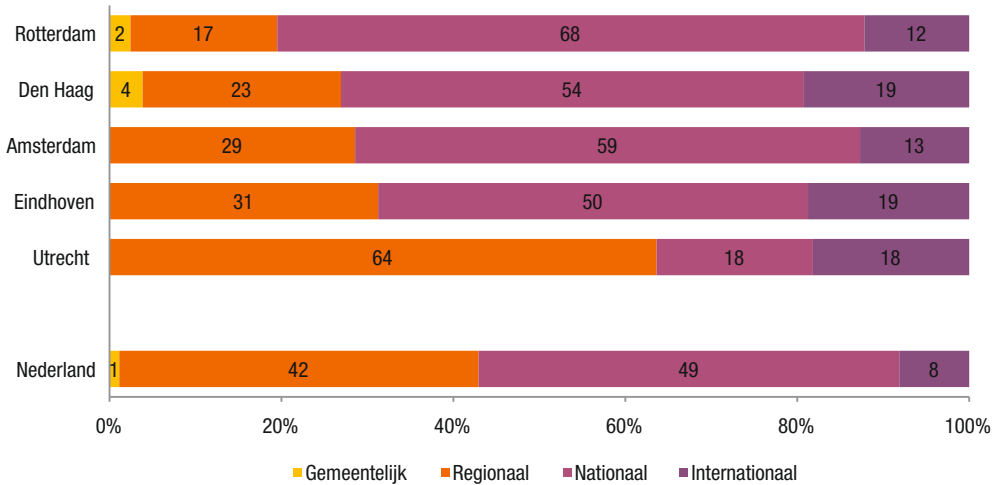


Bron: Respons, bewerking Mulier Instituut

Van de 615 niet-reguliere sportevenementen die in 2013 in Nederland plaatsvonden had acht procent een internationaal belang. Voorbeelden van sportevenementen met een internationaal belang in 2013 zijn de World Cup kiteboarding Scheveningen (Den Haag), het EK jeugd boksen (Rotterdam) en EYOF Utrecht 2013. Bijna de helft diende een nationaal belang (49%) en 42 procent een regionaal belang⁵ (zie figuur 2.4). Een fractie (1%) had een gemeentelijk belang (dit aandeel is relatief laag omdat Respons alleen breedtesportevenementen met minimaal 5.000 bezoeken registreert).

Het aandeel (inter)nationale sportevenementen was in 2013 in Rotterdam het grootst (80%). Ook in de periode 2010-2012 blijkt Rotterdam het hoogste aandeel (inter)nationale sportevenementen te hebben (niet in figuur). Utrecht valt op door het relatief grote aandeel regionale evenementen (64%). In andere gemeenten is dat aandeel minder dan de helft.

Figuur 2.4 Niet-reguliere sportevenementen in Nederland met minimaal 5.000 bezoeken naar 'niveau' in 2013, in procenten



Bron: Respons, bewerking Mulier Instituut.

2.2 De creatie van een sportevenement

Nergens is de scheiding tussen consument en producent zo diffuus, en is de term 'prosumenten' zo toepasselijk, als bij sportevenementen. Een sportevenement is het product van sporters (op zoek naar eeuwige roem of een persoonlijk record), supporters die betalen om het decor te mogen wezen, media die de sport volgen en doen leven bij het grote publiek, en vrijwilligers die om niet een bijdrage leveren aan de realisatie van het evenement. De evenementenorganisator speelt in dit geheel logischerwijs een sleutelrol.

"It is the task of the event manager to identify and predict (...) impacts and then manage them to achieve the best outcome for all parties, so that in the balance the overall impact of the event is positive"

Bron: McDonnell et al. 1999; 20.

Veel andere actoren behoeven geen toelichting, maar de rechthouder is daarop een uitzondering. Bij grote internationale sportevenementen, zoals EK's en WK's is er een rechthouder. Vaak is dat een internationale sportfederatie die het recht op het organiseren van een sportevenement aan een organisator verstrekt. Alles bij elkaar ziet het plaatje van betrokkenen bij een evenement er als volgt uit:

Figuur 2.5 Betrokken actoren bij een sportevenement



Bron: naar McDonnell et al. (1999).

Cijfers van het CBS laten zien dat op de markt voor sportevenementen ruim 1.400 bedrijven actief zijn (zie hoofdstuk 5). Voorbeelden van professionele sportevenementenorganisatoren zijn Golazo Sports NV/BV (o.a. ENECO Tour, toerversie van Parijs-Roubaix), BenS BV (o.a. EYOF Utrecht 2013, WK zwemmen voor gehandicapten 2010), Like2run (o.a. ABN AMRO Marathon Rotterdam, Vredesloop Den Haag, ABN AMRO CPC Loop Den Haag) en The Organizing Connection BV (o.a. WK veldrijden 2014, WK BMX 2014). Sommige sportevenementen worden geheel door vrijwilligers georganiseerd. De stichting Den Haag Marathon is een voorbeeld van een geheel door vrijwilligers gedreven organisatie.⁶ Daarnaast zijn onder andere ook sportbonden, gemeenten, provincies en het Rijk actief betrokken bij sportevenementen, is het niet als sponsor dan wel als (mede)organisator of in een andere (initierende) rol. Zo trekt de gemeente Rotterdam actief op met verschillende bonden in pogingen om grote sportevenementen naar de havenstad te halen (zie ook hoofdstuk 10). Voor de andere (grote) steden is dat niet anders, al verschillen de steden in de mate waarin men in grote sportevenementen investeert, de accenten die men legt in dit beleid (type evenementen) en de wijze waarop men een en ander organisatorisch vormgeeft. Het Rijk is partner bij het binnenhalen van de allergrootste evenementen (EK's en WK's voetbal, Olympische Spelen) en heeft een rol in het afgeven van garanties en het treffen van andere (financiële) maatregelen. Daarnaast voert het Rijk een evenementenbeleid (zie hoofdstuk 3).

Le Champion

Le Champion was decennia terug een van de pioniers op het gebied van de organisatie van sportevenementen. De eerste editie van de Le Champion Halve Marathon vond plaats in maart 1973. 1.100 deelnemers kwamen op het evenement af. De missie van de in Alkmaar gevestigde organisatie luidt: “Le Champion bevordert een gezonde en actieve samenleving door aan mensen van alle leeftijden en van alle niveaus aansprekende sportevenementen aan te bieden op het gebied van hardlopen, fietsen en wandelen. Plezier en topprestatie gaan daarbij hand in hand”. Le Champion is zowel een vereniging (opgericht in 1969) als een stichting (1986). Vereniging Le Champion telt ruim 12.000 leden. De vereniging heeft een bestuur van vijf tot negen leden dat wordt benoemd door en verantwoording aflegt aan de ledenraad (die telt 25 tot 50 personen). De Stichting Sportevenementen Le Champion heeft 24 medewerkers in vaste dienst, en is in het leven geroepen omdat voor de organisatie van de sportevenementen ook professionals nodig zijn. Bij de uitvoering van evenementen werkt de stichting samen met de vereniging, waardoor over een groot vrijwilligersbestand beschikt kan worden.⁷

Investeringsen

Samenwerking tussen evenementenorganisatie, sportbond en (lokale) overheid is nodig gegeven de complexiteit die komt kijken bij de organisatie van het evenement, alsmede soms de schaalgrootte. (Mega-)evenementen vragen ook om (mega-)investeringsen en -aanpassingen in de infrastructuur. Dat komt doordat er bij dergelijke evenementen vaak sprake is van de (ver)bouw van (sport)accommodaties en aanpassingen in bijvoorbeeld het wegennet en/of het openbaar vervoer.

Bij het kostenplaatje van (mega)sportevenementen is het van belang om onderscheid te maken tussen de operationele en de niet-operationele kosten. De operationele kosten zijn de kosten voor de organisatie van het evenement. In het geval van de Spelen ging het de afgelopen decennia om 2 tot 3 miljard euro.⁸ Tijdens de Spelen in Londen in 2012 bedroeg het operationeel budget bijna 3 miljard euro, en werd er een bescheiden winst gemaakt. De inkomsten komen voort uit televisierechten, sponsoring en ticketing.

De niet-operationele kosten (met name: investeringen in infrastructuur) worden vaak voor een groot deel gedragen door de overheid, omdat er volgens de overheid een algemeen belang mee gemoeid is. Van een verbeterde openbaarvervoerverbinding die is aangelegd in het kader van een sportevenement wordt beoogd dat lokale inwoners (en toeristen) daar nog jarenlang profijt van hebben. De vraag of deze overheidsinvestering wordt ‘terugverdiend’ is minder goed te beantwoorden dan in het geval van de niet-operationele kosten. Dat komt doordat het rendement van die investering gezocht moet worden in het toekomstige gebruik van de accommodaties en infrastructuur, dat niet eenvoudig te plannen is. De niet-operationele kosten voor de Spelen in Londen bedroegen 11 miljard, grotendeels voor de transformatie van Oost-Londen (Hover et al. 2013). Een extreem voorbeeld waren de Winterspelen van Sotsji in 2014. Met

een operationeel budget van ruim 1,5 miljard euro werd 190 miljoen euro winst geboekt. Maar de Russische overheid investeerde ook 37 miljard euro. Sotsji veranderde in korte tijd van een bescheiden plaatsje aan de Zwarte Zee tot een goed bereikbaar wintersportresort met een olympische uitstraling. De toekomst zal moeten uitwijzen in hoeverre de investering van 37 miljard euro belastinggeld in 'Sotsji' rendement oplevert voor de regio.

Fasering

Aan het organiseren van een sportevenement gaat heel wat vooraf. RAND Europe (2007) onderscheidt de volgende fases in de realisatie van een groot sportevenement: het verwerven van de organisatierechten (bidproces), de voorbereidingsfase voor het evenement (verkrijgen vergunningen, uitwerken van de opzet), de realisatie (het plaatsvinden van het evenement) en de nalatenschap of *legacy* (borgen van de opbrengsten). Op de eerste fase wordt hier nader ingegaan.⁹ De nalatenschap of *legacy* komt aan de orde in hoofdstuk 4.

De fase van het verwerven van organisatierechten is niet voor elk sportevenement actueel. In het geval van grote sportevenementen zoals het EK of WK voetbal of de Olympische en Paralympische Spelen is er een proces van verwerving van de rechten om het evenement te mogen organiseren: het bidproces. Bij sportevenementen van kleinere schaal is hiervan geen sprake. Wel dienen vaak de nodige vergunningen bij de overheid te worden opgevraagd. Een bidproces is de fase waarin geïnteresseerde potentiële organisatoren – veelal een consortium van sterke private en publieke partijen met captains of industry en een bekende (oud)topsporter – trachten de organisatie van het evenement binnen te hengelen.

Dit proces kan een paar maanden, maar ook jaren vergen. Ook de investering in dit bidproces varieert en kan oplopen tot tientallen miljoenen euro's. Bedrijven als TSE Consulting, met een hoofdkantoor in het Zwitserse Lausanne, kunnen in de arm genomen worden om het bidproces te begeleiden. Reeds in een bid- of voorbereidingsfase kan er door organisatoren en partners (overheden en bedrijfsleven) worden gestreefd naar positieve maatschappelijke bijdragen. Het Olympisch Plan 2028 dat er in Nederland was, is hiervan een voorbeeld. Een eventuele Olympische Spelen in 2028 in Nederland zou volgens dat plan dienst moeten doen als 'stip aan de horizon' en daarmee een versnellend effect moeten hebben op de realisatie van infrastructurele projecten, sportpromotieprogramma's, maar ook een cultuur van excelleren (op elk gebied) moeten bevorderen.¹⁰

Ook zijn er voorbeelden van grote steden die meerdere keren de organisatierechten misliepen en desondanks zelf aangeven positief terug te kijken op die investering (die bij grote evenementen in de tientallen miljoenen euro's loopt). Madrid – dat meerdere keren een bid deed voor de Zomerspelen (2012, 2016, 2020) – is hier volgens sommigen een voorbeeld van. In de aanloop naar een mogelijke Spelen investeerde de Spaanse hoofdstad miljoenen in sportaccommodaties en infrastructuur die de stad ook zonder de Spelen ten goede kunnen komen. Zonder dat een evenement plaatsvindt, maar louter dankzij het bidproces, kan derhalve ook progressie

worden geboekt. Dit is echter niet geheel los van risico's, omdat de aanleg van infrastructuur en accommodaties voor een groot sportevenement, zoals de Olympische en Paralympische Spelen, anders van aard kan zijn dan wanneer dit los van een dergelijk mega-evenement wordt gekoppeld. Het is van belang dat de eisen van een sportevenement parallel blijven lopen aan de bredere ontwikkelingsagenda van een land of regio. In het verleden is gebleken dat dat geen eenvoudige opgave is (zie hoofdstuk 9).

Nederland heeft met wisselend succes ervaring opgedaan met het verwerven van de rechten om grote internationale sportevenementen te mogen organiseren. Het is bijvoorbeeld niet gelukt om de rechten voor het WK voetbal 2018 of 2022 (Nederland, in samenwerking met België), of de Youth Olympic Games 2018 (Rotterdam) te verkrijgen. Dat is wel gelukt met EYOF 2013 (Utrecht), de Tourstarts in 2010 en 2015 (Rotterdam en Utrecht) en het WK wielrennen in 2012 (gemeenten in Zuid-Limburg). Het lobbyen – al het werk dat tot doel heeft om een evenement te mogen organiseren – is zeker bij grote evenementen een niet te onderschatten proces. In het geval van mega-evenementen worden er miljoenen geïnvesteerd.¹¹ Daarnaast is een *bidbook* een must. Daarin dienen alle details rondom het evenement verwoord te zijn, van financiën (overheidssteun), tot accommodaties en transport. Het is een basisvoorwaarde om dit goed op orde te hebben, maar daarmee wordt het verschil meestal niet gemaakt. Volgens Clémence Ross – voormalig staatssecretaris van het Ministerie van VWS – moet je “de sport een boost geven, iets verzinnen waardoor de internationale federatie er mooi op komt te staan. In dat *bidbook* maak je niet jezelf belangrijk, maar de sport.” (League of Experience 2011; 12). Jan de Jong – directeur van de NOS – meent: “Lobby is gewoon ruilhandel”, waarmee hij aangeeft dat de ene dienst – het uitbrengen van een stem voor een bepaald bid – een andere waard is (League of Experience 2011; 25). Volgens Hein Verbruggen – erelid van het IOC – ligt het lobbyen Nederlanders niet: “Bij ons wordt het al heel snel in de verdachte hoek gedrukt. (...) Het gaat erom de sympathie te krijgen van bestuurders en medebestuurders. Dat collega's zeggen: 'dat is een goede peer en hij heeft een goed bid, daar gaan we voor'.” (League of Experience 2011; 16). Henk Markerink – CEO van de Amsterdam Arena – duidt de nuchterheid van Nederlanders: “Je moet niet bang zijn om dingen soms misschien iets mooier voor te stellen dan ze zijn. We zijn in Nederland vaak veel beter dan we zelf vinden.” (League of Experience (2011; 111). Een belangrijke succesfactor bij het verwerven van steun voor bids is de aanwezigheid van Nederlandse vertegenwoordiging in internationale gremia, zoals het IOC (Camiel Eurlings), de UEFA (Michael van Praag) en de FIH, de internationale hockeyfederatie (Marijke Fleuren).

2.3 Vraag: toeschouwers en deelnemers

Sportevenementen bestaan bij de gratie van een publiek. Het publiek maakt het evenement tot wat het is. Zonder toeschouwers wordt een sportevenement niet meer dan een krachtmeting. Betekenisvol wellicht voor de betrokken sporters, maar niet voor de maatschappij als dusdanig. De wijze waarop het bredere publiek betrokken is bij sportevenementen verschilt. De meeste intensieve vorm is als men aan het evenement zelf deelneemt of live aanwezig is als toeschouwer. Is dat niet mogelijk, dan is het volgen van de wedstrijden via de media een optie. Maar ook als men de sport niet op de voet volgt, dan heeft men altijd nog wel een mening over de sport.

Hoeveel toeschouwers evenementen trekken is niet bij elk evenement eenvoudig te meten. Bij sportevenementen in een indooraccommodatie waarbij er toegangskarten worden verkocht, is het aantal bezoekers relatief makkelijk vast te stellen. Verkochte en benutte karten worden immers geregistreerd. Wanneer een sportevenement in de publieke ruimte plaatsvindt en gratis toegankelijk is



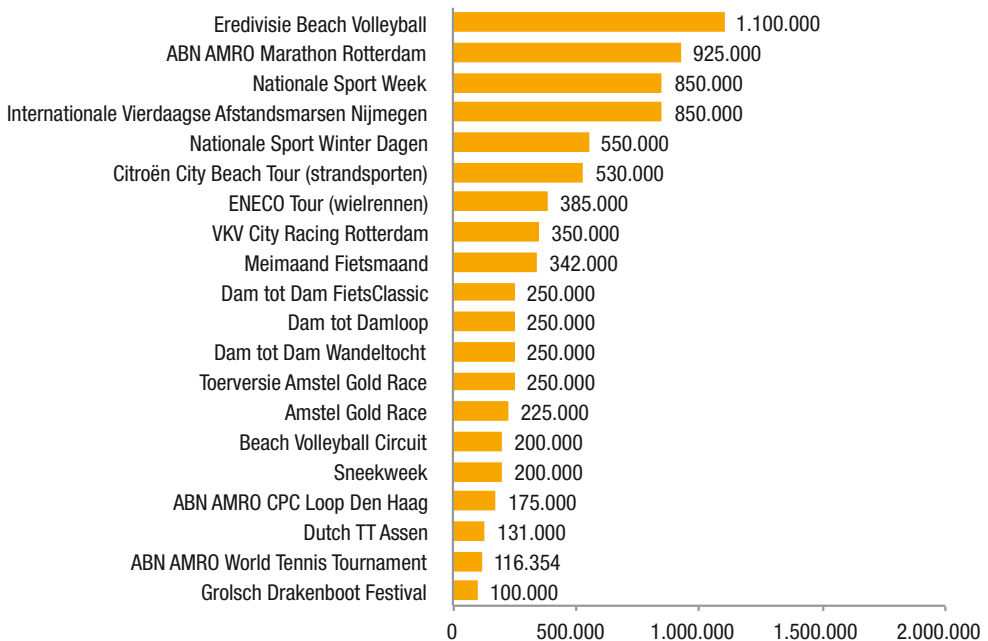
– zoals hardloop- en wielerevenementen – wordt dat moeilijker, zeker wanneer het evenement zich verspreid over een groot gebied afspeelt. Handmatige tellingen (in delen van het gebied die geëxtrapoleerd kunnen worden naar het totale gebied) zijn dan een optie. Ook kan er gewerkt worden met luchtfoto's, camerabeelden en applicaties die de activiteit van smartphones in een gebied meten. In alle gevallen blijft het schattingen betreffen, die met de nodige onzekerheid zijn omgeven.¹²

Om inzicht te geven in het aantal bezoekers van sportevenementen is hierna gebruik gemaakt van data van Respons. Dit bureau registreert aantallen deelnemers, bezoekers en bezoeken zoals door organisatoren worden opgegeven.¹³ Zoals uit het bovenstaande blijkt is er geen garantie dat deze aantallen niet in een bepaalde mate overschat zijn.

Het best bezochte sportevenement in 2013 blijkt de Eredivisie Beach Volleyball met 1,1 miljoen bezoeken, gevolgd door de ABN AMRO Marathon Rotterdam (925.000 bezoeken) en de Nationale Sportweek (850.000 bezoeken aan activiteiten bij 186 gemeenten). Vijf van de twintig grootste sportevenementen betreffen een hardloop- of wandelevenement en eveneens vijf evenementen zijn fiets- of wielerevenementen. De populariteit van de beoefening van wandelen, hardlopen en fietsen onder de Nederlandse bevolking uit zich dus ook in het bezoek aan sportevenementen. Voor zwemmen en fitness, twee andere sporten met hoge deelnamecijfers, kan die conclusie niet getrokken worden. Bij de interpretatie is het van belang

rekening te houden met de uiteenlopende duur van de evenementen en de spreiding over locaties. Bepaalde evenementen duurden één dag en vonden plaats op één locatie, zoals de Amstel Gold Race. Andere evenementen waren verspreid over een langere periode en waren op meerdere locaties gelokaliseerd, waaronder ook Eredivisie Beach Volleyball, dat de ranglijst aanvoert.

Figuur 2.6 Top 20 Nederlandse sportevenementen naar aantal bezoeken, 2013, in absolute aantallen



Bron: Respons, bewerking Mulier Instituut.

Tien van de twintig grootste evenementen in 2013 vonden tien jaar eerder ook plaats. Vergelijking van de bezoekersaantallen van 2003 met 2013 leert dat van zes evenementen het aantal bezoeken is gegroeid, in twee gevallen is dat aantal ongeveer gelijk gebleven en bij twee evenementen is er een (beperkte) daling van het aantal bezoeken. Met name de groei van de Nationale Sportweek valt op: in tien jaar tijd van 22.000 naar 850.000 bezoeken (het aantal gemeenten en bonden dat dit evenement omarmde is eveneens gegroeid in die periode, hetgeen natuurlijk debet is aan de gegroeide animo). De 'dalers' zijn de ABN AMRO Marathon Rotterdam en de Amstel Gold Race (een procentuele daling van respectievelijk 5%

en 18%). Deze daling niettegenstaande behoort de ABN AMRO Marathon zowel in 2003 als in 2013, met de Nijmaagse Vierdaagse, tot de absolute top wat betreft aantallen bezoekers.

Tabel 2.2 Bezoeken sportevenementen in 2003 en 2013, in absolute aantallen en procenten

	2003	2013	Δ (%)
Nationale Sport Week	22.000	850.000	3.764
Citroën City Beach Tour	139.000	530.000	281
ABN AMRO CPC Loop Den Haag	75.000	175.000	133
Dam tot Damloop	120.000	250.000	108
Sneekweek	109.000	200.000	83
ENECO Tour	220.000	385.000	75
Internationale Vierdaagse Afstandsmarsen	830.000	850.000	2
Dutch TT Assen	130.000	131.000	1
ABN AMRO Marathon Rotterdam	975.000	925.000	-5
Amstel Gold Race	275.000	225.000	-18

Bron: Kamphuis & Van den Dool (2008), Respons, bewerking Mulier Instituut.

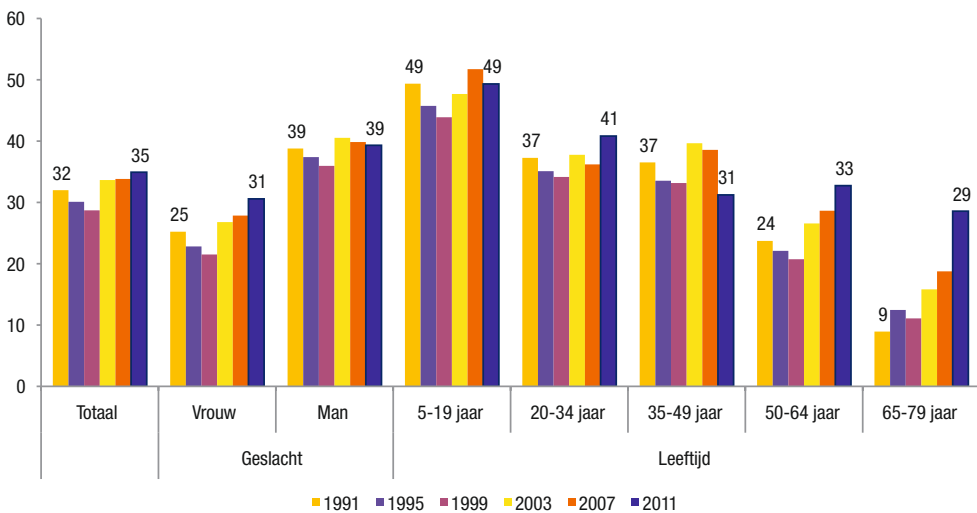
De registratie van kenmerken van sportevenementen (zoals aantal bezoeken) vindt niet in elk land plaats en niet overal op dezelfde manier. De mogelijkheden voor het vergelijken van (kenmerken van) Nederlandse evenementen met evenementen in het buitenland zijn derhalve begrenst. Wel zijn er bronnen die op het niveau van een sporttak kenmerken van internationale sportevenementen vastleggen. Een voorbeeld daarvan is Running USA. Die organisatie houdt het aantal finishers¹⁴ van hardloopevenementen uit verschillende landen bij.¹⁵ Hieruit blijkt dat de Dam tot Damloop in 2012 wereldwijd qua omvang (op basis van het aantal finishers) het zestiende hardloopevenement in de wereld was. Daarmee trekt het Noord-Hollandse evenement van Le Champion meer finishers dan de marathons van Parijs, Tokio en Berlijn. De nummer 1 in die lijst is overigens de Sun-Herald City2Surf 14K in Sydney, met een kleine 70.000 finishers.

Populariteit toeschouwen sportevenementen onder bevolking

De top 20 van meest bezochte sportevenementen geeft nog niet een goed inzicht van het bereik van alle sportevenementen onder de bevolking. Om hier een beter beeld van te vormen wenden we ons tot de uitkomsten van bevolkingsonderzoeken. Cijfers uit dergelijke onderzoeken, representatief voor de Nederlandse bevolking, laten zien dat het aandeel volwassen Nederlanders dat minstens één keer per jaar een sportevenement heeft bezocht de afgelopen decennia licht is gestegen, van 32 procent in 1991 en 29 procent in 1999 naar 35 procent in

2011.¹⁶ Deze toename komt tot stand doordat vooral steeds meer vrouwen sportevenementen zijn gaan bezoeken. Desondanks zijn er nog steeds meer mannen dan vrouwen die geïnteresseerd zijn in sportevenementen. Daarnaast is vooral onder ouderen het bezoek aan sportevenementen populairder geworden.

Figuur 2.7 Bezoeken van sportevenementen 1991-2011, bevolking 15-80 jaar, naar sekse en leeftijd, in procenten



Bron: SCP (AVO 1999-2007) en Sportersmonitor (2011).

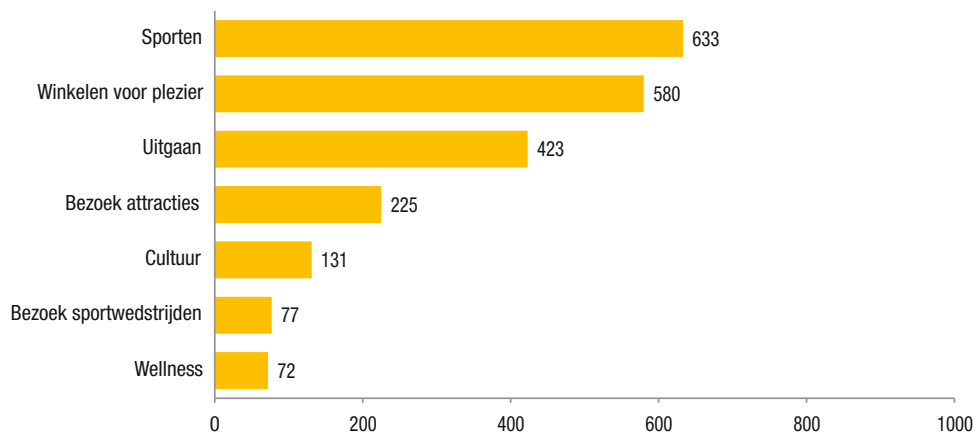
Naar opleidingsniveau doen zich geen grote verschillen voor in het bezoek aan sportevenementen (en door de tijd heen ook nauwelijks significante ontwikkelingen). Op zich is dat opvallend, omdat er onder hogeropgeleiden meer mensen aan sport doen dan onder lageropgeleiden (Breedveld 2014). De cijfers laten daarbij zien dat dit voor het bezoeken van sportwedstrijden een relevant onderscheid is. Het aandeel evenementenbezoekers is in alle jaren onder sporters ruim twee maal zo groot als onder niet-sporters (resp. 41% en 18% in 2013; niet in figuur). Dat het bezoek aan sportevenementen meer populair is onder sporters dan onder niet-sporters kan mogelijk worden verklaard door het verschil in sportieve competentie tussen deze twee groepen (Stokvis 2003; Kunnen 2007). Personen die zelf een sport beoefenen ('hoge sportieve competentie') kennen de regels beter en zijn beter op de hoogte van de fitness van het spel en van de persoonlijke achtergronden van de sporters en hun prestaties. Hiermee zijn zij, zo luidt de theorie, meer in de gelegenheid om een sportevenement te beleven en

te waarderen dan personen met een meer beperkte sportieve competentie. Het beoefenen van een bepaalde tak van sport geldt als een belangrijke wijze om sportieve competentie te verwerven.¹⁷

35 procent bezoekers aan sportevenementen (15-80 jaar) impliceert dat 4,6 miljoen Nederlanders jaarlijks minstens één sportevenement bezoeken. Resultaten van het ContinuVrijeTijds-Onderzoek,¹⁸ uitgevoerd door NBTC-NIPO Research, suggereren dat deze groep Nederlanders in 2012-2013 goed was voor in totaal 77 miljoen bezoeken aan sportwedstrijden. Het aantal bezoeken aan sportwedstrijden ligt daarmee iets hoger dan het aantal bezoeken aan sauna's, kuurbaden, beautysalons et cetera (wellness), maar steekt nog steeds schraal af tegen onder andere het uitgaan (423 miljoen bezoeken), het winkelen (580 miljoen) en het zelf sporten (633 miljoen).

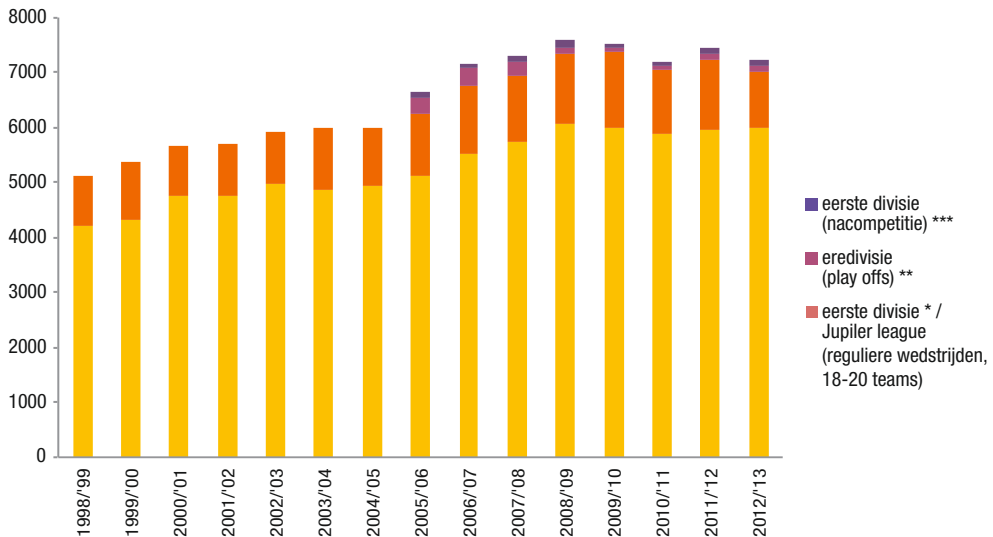
Figuur 2.8 Aantal vrijetijdsactiviteiten in 2012-2013, Nederlandse bevolking, in absolute aantallen x 1 miljoen

Bron: NBTC-NIPO Research (2013).



In die 77 miljoen bezoeken aan sportwedstrijden zitten vermoedelijk ook de ruim 7 miljoen bezoeken aan wedstrijden in het betaald voetbal. Met name in de eerste jaren na de eeuwwisseling zien we een toename van het aantal bezoeken aan het betaalde voetbal (zie figuur 2.9). De laatste jaren is de groei wat tot stilstand gekomen. Niet uit te sluiten valt dat de slechte economische situatie daaraan heeft bijgedragen.

Figuur 2.9 Bezoeken aan wedstrijden van het Nederlandse betaalde voetbal, seizoenen 1998/1999-2012/2013, in aantallen x 1.000



* Eerste divisie: t/m 2002/2003 cijfers over achttien clubs, 2003 en 2004 over negentien clubs, van 2005/2006 tot seizoen 2009/2010 over twintig clubs, daarna over achttien clubs. Gedurende de seizoenen 2009/2010 en 2012/2013 gingen twee clubs failliet.

** Selectiewedstrijden voor Europees voetbal (plaatsen 6-9) en nacompetitie (plaatsen 16 en 17) met clubs eerste divisie.

*** Nacompetitie, de vier periodekampioenen van de eerste divisie en de vier hoogst geklasseerde clubs zonder periodetitel plus twee eredivisieclubs.

Bron: KNVB Expertise, bewerking De Boer & Van den Dool (2014).

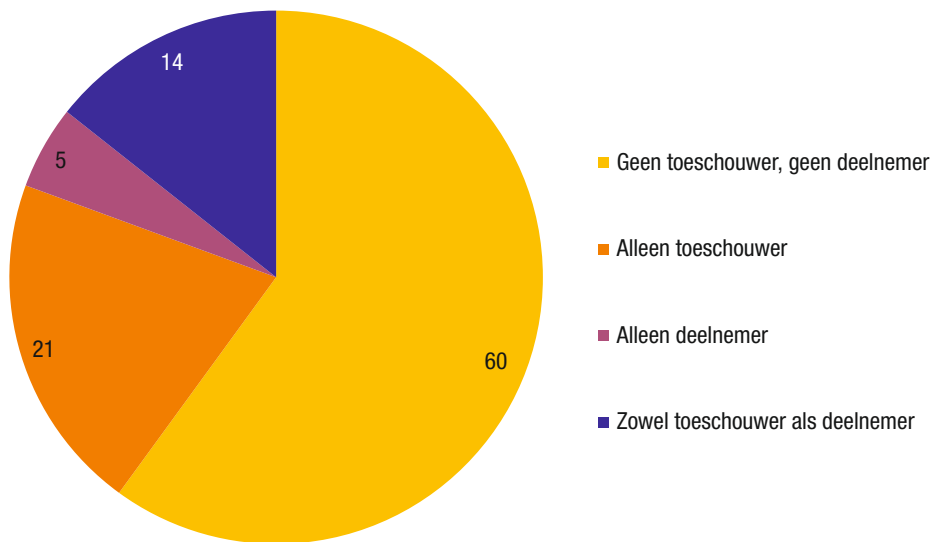
Toeschouwers- en deelnemersprofiel

Behalve dat men als toeschouwer een sportwedstrijd bezoekt, kan men uiteraard ook zelf deelnemen aan sportevenementen. Het huidige sportevenementenlandschap bevat een keur aan gelegenheden – ook voor amateursporters – om zich van zijn beste sportkant te laten zien.

Naast de 35 procent van de bevolking die in 2011 een sportevenement bezoekt, nam negentien procent zelf ook actief deel aan één of meer sportevenementen (zie figuur 2.10). Van die negentien procent behoort veertien procent tot de groep die ook als toeschouwer sportevenementen bezoekt, en vijf procent tot de groep die alleen deelnam aan evenementen (maar niet als toeschouwer). Bij elkaar komt het totale bereik van sportevenementen daarmee op veertig procent (35%+5%). Vier op de tien Nederlanders heeft in 2011 dus minimaal één maal een klein of groot sportevenement (live) bezocht of daaraan deelgenomen. Dit betreft ruim 5,2 miljoen Nederlanders in de leeftijdsklasse van vijftien tot tachtig jaar: 2,7 miljoen (21%)

hebben alleen een sportevenement bezocht als toeschouwer, 0,7 miljoen (5%) louter als deelnemer, en 1,8 miljoen (14%) waren zowel toeschouwer als deelnemer.

Figuur 2.10 Toeschouwen van en deelname aan sportevenementen in 2011 door Nederlandse bevolking (15-80 jaar), in procenten



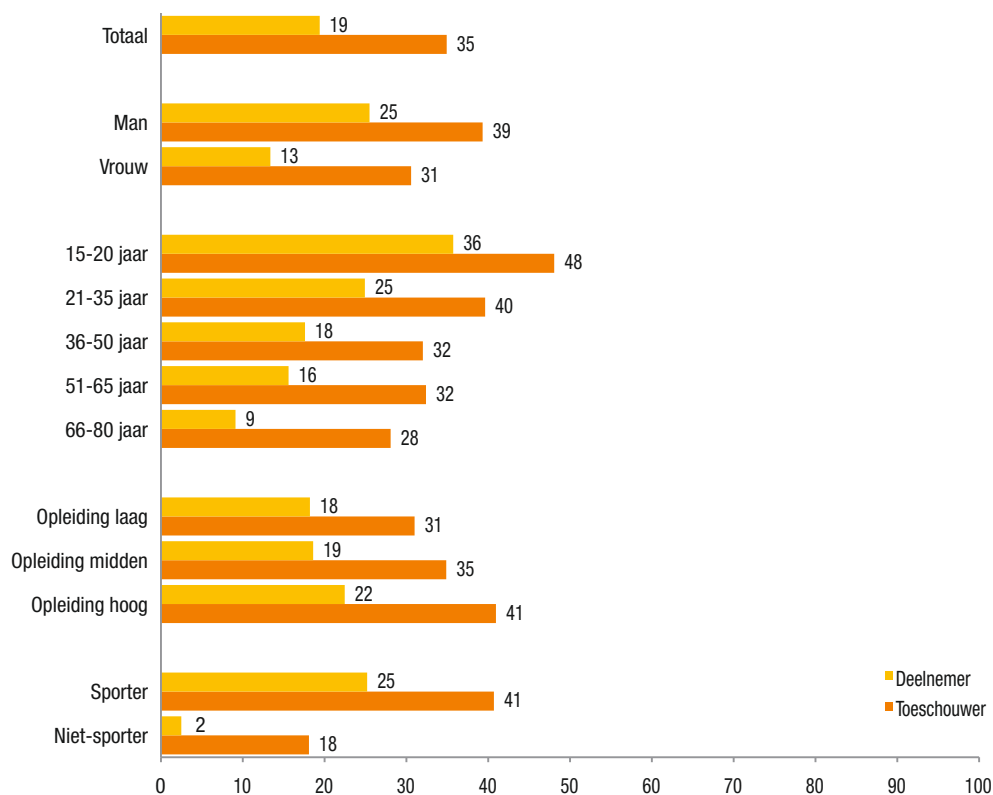
Bron: Sportersmonitor 2011 (Mulier Instituut).

Qua profiel van beide groepen zien we dat mannen zowel onder deelnemers als onder bezoekers zijn oververtegenwoordigd (zie figuur 2.11). Dit sekseonderscheid is bij het zelf deelnemen meer geprononceerd dan bij het bijwonen van wedstrijden als toeschouwer. Daarnaast nemen bezoek- en deelnamepercentages af met het klimmen der jaren. Ook hier zien we dat de verschillen bij het zelf



deelnemen groter zijn dan bij het toeschouwer-zijn. Het omgekeerde is het geval wanneer de laag-, middelbaar- en hogeropgeleiden met elkaar vergeleken worden: met het stijgen van het opleidingsniveau stijgen de deelname- en bezoekpercentages, maar bij het bezoeken zijn die verschillen iets groter dan bij het deelnemen. Bij de invloed van het zelf sporten zien we daarentegen weer de grootste invloed bij het zelf deelnemen.

Figuur 2.11 Toeschouwen van en/of deelname aan sportevenementen in 2011 door Nederlandse bevolking (15-80 jaar), in procenten



Bron: Sportersmonitor 2011 (Mulier Instituut).

2.4 Vraag: sportevenementen in de media

Volgen van sport in de media

Niet iedereen kan (of wil) live aanwezig zijn bij sportevenementen. Een meer gebruikelijke manier van sportevenementen volgen is via de media. Vroeger gebeurde dat via radio en krant, later kwam daar de televisie bij¹⁹ en tegenwoordig betekent sport volgen vaak ook dat men actief is op internet en social media. Maar langs welk medium dan ook, nog steeds brengt de tragiek en heroïek van de sport journalisten in extase en pennen in trance (Van den Heuvel 2000; Maso 2003).

Volgens Sonck & Van den Dool (2014) bereikt de sport²⁰ via de media op jaarbasis negen op de tien Nederlanders (zie tabel 2.3). Dat is een miljoenenpubliek (12,5 miljoen). Het grootste bereik ligt nog altijd bij de televisie. 89 procent van de twaalf- tot 80-jarigen volgt sport op televisie. Het bereik van sport via krant of tijdschrift (64%), internet (53%) of radio (40%) blijft daarbij achter, al zijn ook die cijfers indrukwekkend. Voor frequente (dagelijkse) volgers lijken krant en tijdschrift en internet tegenwoordig net zo belangrijk als de televisie (aandeel dagelijkse volgers resp. 17%, 15% en 16%). Alles bij elkaar zegt 62 procent²¹ van de Nederlanders de sport wekelijks te volgen, 31 procent volgt de sport dagelijks. In die laatste groep zijn mannen overigens oververtegenwoordigd: 44 procent van de mannen volgt de sport dagelijks, tegen zeventien procent van de vrouwen (Sonck & Van den Dool 2014). Die verhoudingen zijn door de tijd maar weinig aan verandering onderhevig.²² Hetzelfde geldt voor opleidingsniveau: kijken naar sport was en is vooral populair onder mensen met een lager opleidingsniveau.²³ Aan kijken naar sport liggen klaarblijkelijk andere principes ten grondslag dan aan het zelf sporten – waar juist hogeropgeleiden zijn oververtegenwoordigd en waar mannen en vrouwen ook niet of nauwelijks voor elkaar onderdoen.

Tabel 2.3 Volgen van sport in de media in 2012, bevolking 12-79 jaar, in procenten

	Combinatie media*	Televisie	Radio	Kranten/tijdschriften	Internet**
Dagelijks	31	16	5	17	15
Eens per week of vaker	31	38	9	20	15
Eens per maand of vaker	11	14	9	10	8
Enkele keren	19	21	17	17	15
Niet	9	11	60	36	47

* Combinatie van volgen via televisie, radio, kranten/tijdschriften en internet. Dagelijks geeft aan dat één van deze vormen dagelijks wordt gebruikt voor het volgen van sport.

** Via internet is ook radio en televisie te volgen of zijn kranten en tijdschriften online te lezen. Het was aan de respondent via welk medium hij of zij sport heeft gevolgd.

Bron: SCP/CBS (VTO'12).

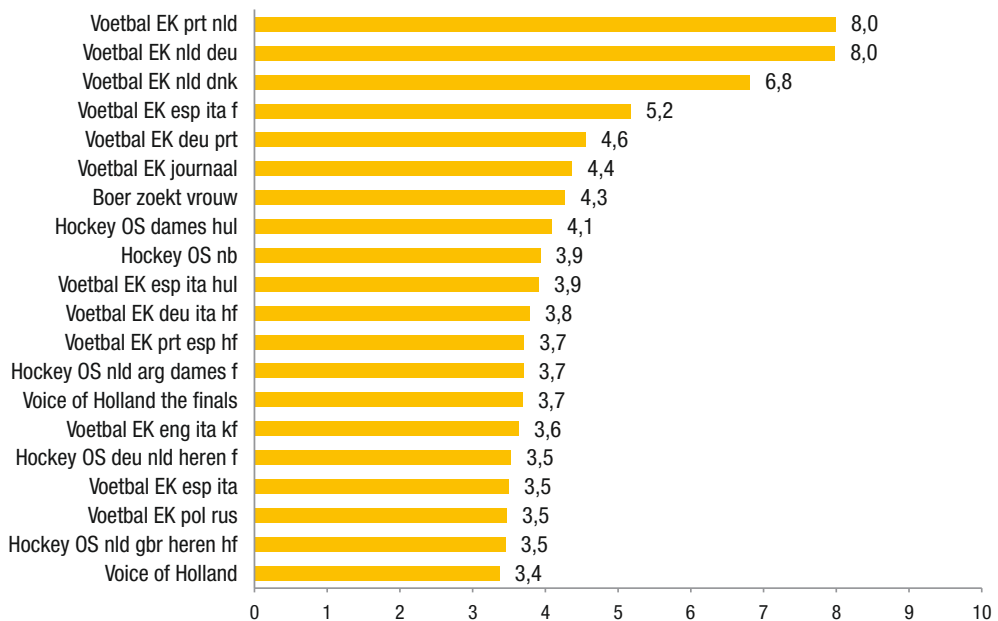
Best bekeken televisieprogramma's

Niet elke uitzending over sport (evenementen) mag rekenen op dezelfde mate van interesse. Met name tijdens grote sportevenementen zijn miljoenen Nederlanders aan de buis gekluisterd, vooral als het een EK of WK voetbal betreft (Kunnen 2007). Om een beeld te krijgen van de sportevenementen die op televisie goed zijn voor de beste kijkcijfers, wordt teruggeblikt op het meest recente 'sportjaar': dat van 2012 (oneven jaren zijn relatief sportluw).

In de zomer van 2012 vonden de Olympische en Paralympische Spelen in Londen plaats en het EK voetbal in Oekraïne en Polen. Zeventien van de twintig best bekeken programma's

waren in dat jaar sportprogramma's. 8 miljoen Nederlanders bekeken de wedstrijd Portugal-Nederland, die gespeeld werd in het Metaliststadion in Charkov (zie figuur 2.12). Dat is bijna twee keer zoveel als de best bekeken olympische uitzending vanuit Londen, namelijk de hulding van de hockeydames (4,1 miljoen).²⁴ Ook de eerste reeks wedstrijden van 'Oranje' tijdens het WK voetbal in Brazilië in 2014 (o.a. 9,1 miljoen kijkers bij de halve finale tussen Nederland en Argentinië, een record in de geschiedenis van de sporttelevisie) laten zien dat Nederland 'voetbalverslaafd' is (Breedveld 2014).

Figuur 2.12 Top 20 meest bekeken programma's op televisie door Nederlanders van zes jaar en ouder in 2012, in aantal kijkers x 1 miljoen



Bron: Stichting KijkOnderzoek, bewerking Mulier Instituut.

Duidelijk is dat topsport, en dan vooral het betaald voetbal,²⁵ op televisie miljoenen Nederlanders boeit. Toch dient de populariteit van andere programma's waaraan 'Nederland' deelneemt niet onderschat te worden. Het Eurovisiesongfestival is daarvan het beste voorbeeld. Dat evenement stak sportevenementen qua kijkcijfers meer dan eens de loef af. In 2013 was de finale van dat festival met 4,9 miljoen kijkers het best bekeken televisieprogramma van dat jaar (zangeres Anouk behaalde namens Nederland een negende plaats).²⁶ Het best bekeken sportprogramma van dat jaar was een uitzending van *Studio Sport Eredivisie* in december met 3,4 miljoen kijkers (zesde plaats). En in 2014 keken er 0,5 miljoen Nederlanders meer

naar de finale van het Eurovisiesongfestival (waar 'Nederland' met de Common Linnets tot de tweede plek reikte) dan naar de olympische gouden vijfkilometerrace van Sven Kramer in Sotsji eerder dat jaar (SKO 2014a; SKO 2014b).

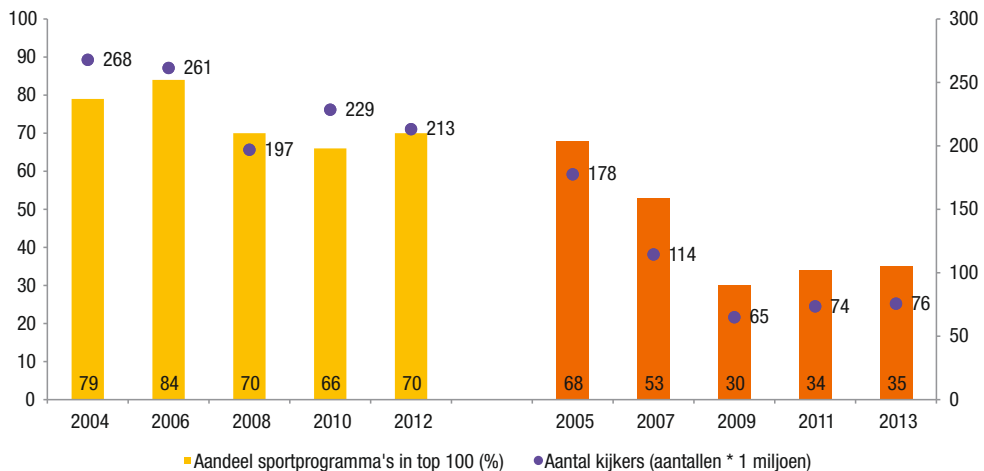
“Wat ons Nederlanders nog bindt, zijn het koningshuis en de grote sporttoernooien” (Jan de Jong, directeur NOS)

Bron: Van den Brink & Wieldraaier (2012).

Ontwikkelingen in kijk- en zendtijd

Sportprogramma's trekken sinds jaar en dag dus veel publiek. Vooral dankzij de heel grote sportevenementen (voetbal, schaatsen bij Olympische Spelen) nestelt de sport zich in de even jaren – de jaren waarin het theater van de sport zijn belangrijkste stukken speelt²⁷ – aan de top van de meest bekeken televisieprogramma's. Maar hoe ontwikkelt die belangstelling zich door de tijd en in een wat breder perspectief? Om nader licht te werpen op die vraag hebben we gekeken naar twee indicatoren: het aandeel sportprogramma's in de top 100 van best bekeken televisie-uitzendingen, en het aantal kijkers naar sportprogramma's in die ranglijst (zie figuur 2.13).²⁸ Daarbij hebben we apart gekeken naar de oneven jaren en de even jaren.

Figuur 2.13 Aandeel sportprogramma's in top 100 en aantal kijkers naar sportprogramma's in even jaren (2004-2012) en oneven jaren (2005-2013), in procenten en aantal kijkers x 1 miljoen



Bron: Stichting KijkOnderzoek, bewerking Mulier Instituut.

In de periode 2004-2012 is het aandeel sportprogramma's in de even 'sportevenementenjaren' in de top 100 licht gedaald (79%-70%). Ook het aantal kijkers is in die periode verminderd (268 miljoen-213 miljoen). Wanneer de focus wordt gelegd op de relatief sportluwe oneven jaren in de periode 2005-2013 wordt duidelijk dat het aandeel sportprogramma's in de top 100 nog iets verder is gekrompen (68%-35%). Tevens is er een daling van het aantal kijkers. Werden er in 2005 nog 178 miljoen kijkers naar de 'top 100-sportprogramma's' geregistreerd, in 2013 is dat aantal gedaald naar 76 miljoen. Er kan geconcludeerd worden dat in de periode 2003-2013 zowel in de oneven jaren als in de even jaren de animo voor het kijken naar sport op televisie – gebaseerd op de top 100 van best bekeken programma's – is afgenomen. Wel lijkt de afname de laatste jaren te stabiliseren, dan wel licht aan te trekken.²⁹

Op de langere termijn zien we een ruime verdubbeling van de zendtijd voor sport. In 1991 werd 927 uur sport uitgezonden op de Nederlandse zenders, in 2013 was dat 2.211 uur (resp. Kamphuis & Van den Dool 2008 en Sonck & Van den Dool 2014). In de even jaren liggen die cijfers beduidend hoger (1992 1.311 uur, 2012 2.685 uur), maar de ontwikkelingen zijn zoals gezegd niet veel anders. De kijkcijfers hebben hier niet helemaal gelijke tred mee gehouden, er wordt nu niet dubbel zoveel sport gekeken als in de vroege jaren negentig. Bovendien lijkt het kijken naar sport op televisie in het laatste decennium wat onder druk te staan, zoals bleek uit bovenstaande figuur. Toch behoren sportprogramma's nog steeds tot de meest bekeken programma's. Dat blijkt niet alleen uit de eerder gepresenteerde kijkcijfer top 100, maar ook uit de verhouding tussen zendtijd en kijktijd. Van alle sport die wordt uitgezonden wordt zo'n drie procent ook daadwerkelijk bekeken.³⁰ Dat klinkt laag, maar steekt nog altijd gunstig af bij de niet-sportprogramma's waarvan niet meer dan 0,6 procent daadwerkelijk wordt bekeken (in 2013, in 2012 0,7%).

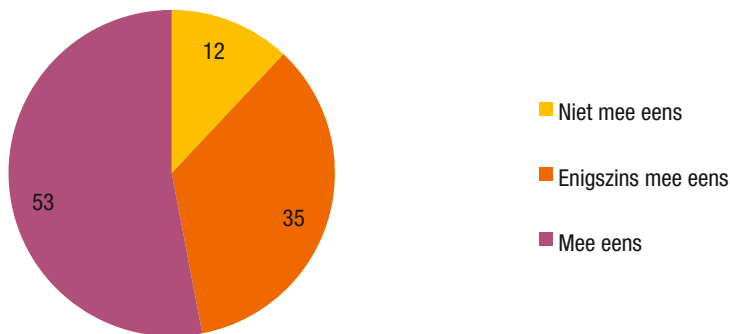
2.5 Vraag: houding van de bevolking jegens sportevenementen

Ook zonder dat men naar sportevenementen toe gaat of de televisie ervoor aanzet, kan men geconfronteerd worden met het feit dat (top)sportevenementen er zijn. Straten in de directe woonomgeving zijn wellicht afgezet, media berichten over het evenement en de overheid investeert erin (van 'onze' belastingcenten).

Sportevenementen en succesvolle Nederlandse sportprestaties kunnen daarbij doorgaans rekenen op een warm onthaal. Nederlanders zijn al jarenlang vooral ook trots op hun land vanwege de sportprestaties van vaderlandse atleten, en na de *gold rush* van 'onze schaatsers' in Sotsji keken Nederlanders met nog meer waardering naar de schaatsploeg dan daarvoor (Hover & Van der Werff 2014, zie verder hoofdstuk 8). Ook de Oranjegekte die losbarst bij EK's en WK's (of de Elfstedentocht) getuigt van een brede waardering voor topsportprestaties en voor grote sportevenementen (Elling 2012).

Tegelijkertijd betuigen Nederlanders zich kritisch als ze gevraagd wordt of er meer moet worden geïnvesteerd in topsport. Topsport wordt belangrijk gevonden, zo lang het niet ten koste gaat van de breedtesport (zie figuur 2.14). Mannen en vrouwen verschillen hier niet wezenlijk in, wel is de mate van steun onder sporters enigermate hoger dan onder niet-sporters (cijfers niet in figuur).

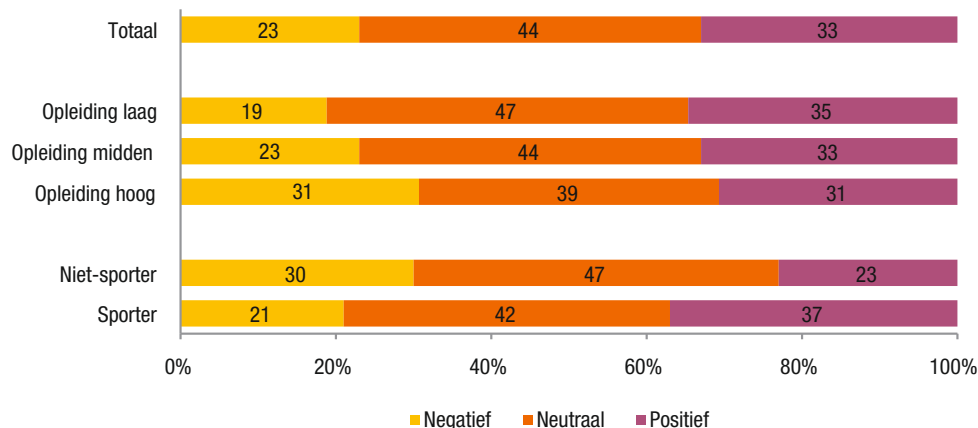
Figuur 2.14 Mening ten aanzien van stelling ‘Meer geld en aandacht voor topsport mag niet ten koste gaan van de breedtesport’, Nederlandse bevolking 5-80 jaar, in procenten



Bron: Sportersmonitor 2008, gepubliceerd in Van den Dool et al. (2009).

In deze voorzichtige omarming van de topsport (topsport is oké, zo lang het belangrijker zaken als bijvoorbeeld de breedtesport maar niet schaadt) laat zich een beetje het calvinisme en de hang naar gelijkmatigheid aflezen die zo kenmerkend is voor de Nederlandse cultuur. Die houding laat zich ook aflezen aan de mening van Nederlanders over de vraag of in hun gemeente publieke middelen moeten worden geïnvesteerd in grote sportevenementen (zie figuur 2.15). Een derde van de Nederlanders (33%) staat hier positief tegenover, circa een kwart (23%) kijkt daar negatief tegenaan. De rest van de bevolking – ruim vier op de tien Nederlanders (44%) – heeft een neutrale houding (zie figuur 2.15). Onder hogeropgeleiden is men vaker negatief over het investeren door de gemeente in grote sportevenementen dan onder lageropgeleiden (31%-19%). Dit is treffend, omdat de sportdeelname onder hogeropgeleiden hoger is dan onder lageropgeleiden en niet-sporters kritischer zijn over gemeentelijke investeringen in sportevenementen dan sporters. Ook hier zien we trouwens dat mannen en vrouwen er in deze nauwelijks verschillende houdingen op nahouden. Evenmin doen zich op dit vlak grote verschillen voor tussen de inwoners van de vier grote steden enerzijds en de rest van Nederland anderzijds (cijfers niet in figuur).

Figuur 2.15 Houding Nederlandse bevolking (15-80 jaar) tegenover gemeenten die geld besteden aan grote sportevenementen, in procenten



Bron: Nationaal Sportonderzoek 2013, gepubliceerd in Hover & Van der Bol (2014).

Deze tijden van bezuinigingen, ook door gemeenten, nopen soms tot scherpe keuzes. Investeren we in een nieuw zwembad, in kunstgras voor de voetbalvelden, in subsidies voor sportclubs, of in een sportevenement (dat bezoekers naar de stad trekt en mogelijk als vliegwiel kan gelden, ook voor de breedtesport). Zo door redenerend blijkt dat Nederlandse burgers in het algemeen graag zien dat lokale overheden blijven investeren in sport. In 2013, kort vóór de gemeenteverkiezingen van maart 2014, gaf driekwart van de bevolking aan vóór investeringen in sport en bewegen te zijn (Hoekman & Tiessen-Raaphorst 2014). Mocht er toch moeten worden bezuinigd, dan werden echter topsport(eventementen) als meest aantrekkelijke bezuinigingsoptie genoemd (31% – zie figuur 2.16). Drie procent van de bevolking vond dat gemeenten meer zouden moeten investeren in topsport(eventementen). Ook investeringen in nieuwe sportaccommodaties werden kritisch bejegend – althans investeringen vanuit het sportbudget.³¹ Beduidend positiever uitte men zich ten aanzien van maatregelen die meer rechtstreeks gericht waren op het stimuleren van de sportdeelname onder kwetsbare groepen (jeugd, ouderen, gehandicapten, lagere inkomens).

Figuur 2.16 Voorkeur voor bezuinigen of investeren door de eigen gemeente op het gebied van sport- en beweegbeleid, Nederlandse bevolking 18-79 jaar, in procenten



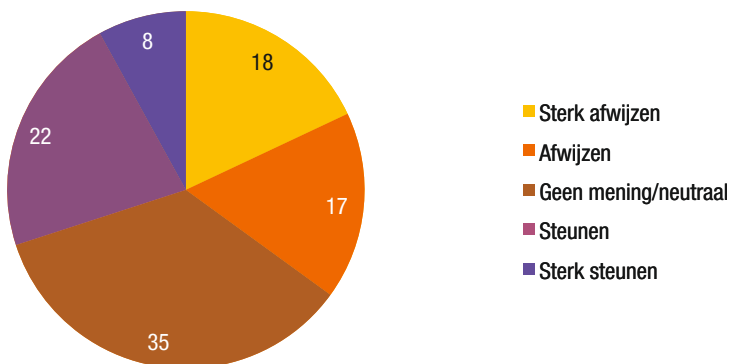
Bron: Nationaal Sportonderzoek 2013, gepubliceerd in Hoekman & Tiessen-Raaphorst (2014).

Houding ten aanzien van Olympische en Paralympische Spelen in Nederland

Al met al blijkt de Nederlandse bevolking op zijn zachtst gezegd verdeeld ten aanzien van de vraag hoe men aankijkt tegen grote sportevenementen (en inzet van overheidsmiddelen hiervoor). Het succes wordt omarmd, maar de investeringen niet altijd begrepen. Als laatste kijken we hiertoe naar de houding van burgers jegens het Olympisch Plan 2028 en vooral het draagvlak voor eventuele Olympische Zomerspelen in Nederland in 2028. In de tijd dat die vraag actueel was peilden Elling & Van Rens (2012) de mening van Nederlanders hierover, daarbij gebruikmakend van de officiële 'draagvlakvraag' van het IOC.³² Het is interessant om op de uitkomsten van dit onderzoek in te gaan, omdat het betrekking heeft op een concrete case, die met veel media-aandacht gepaard ging.

In 2011 gaf bijna een derde (30%) van de Nederlanders aan de OS28-ambitie (sterk) te ondersteunen (zie figuur 2.17). Ruim een derde (35%) had hierover geen mening, eveneens 35 procent wees de Zomerspelen in Nederland in 2028 af. In 2010 was het draagvlak ook gemeten. Toen bedroeg het draagvlak voor het organiseren van Olympische Spelen in Nederland nog 41 procent. Waar die daling aan te wijten valt is niet makkelijk vast te stellen. Mogelijk dat negatieve berichtgeving destijds over een Nederlands-Belgisch bid voor de organisatie van het WK voetbal in 2018/2022 – de financieel-economische baten van het WK voetbal zouden niet opwegen tegen de kosten ervan – mede debet is geweest aan het feit dat het draagvlak voor grote sportevenementen in die tijd slonk (Van den Berg et al. 2010).

Figuur 2.17 Steun voor en afwijzing van Nederland als gastland voor de Olympische Zomerspelen in 2028 (IOC-draagvlakvraag) in 2011, Nederlandse bevolking 15-80 jaar, in procenten



Bron: Nationaal Sportonderzoek 2011, geciteerd in Elling & Van Rens (2012).

Onder hogeropgeleiden was de steun voor het organiseren van Olympische Spelen in Nederland groter (36%) dan onder lageropgeleiden (24%). Dat is opmerkelijk, omdat eerder was gebleken dat hogeropgeleiden zich kritischer uitte over gemeentelijke investeringen in sportevenementen (zie figuur 2.15). Onder jongeren (16-21-jarigen) was de steun twee maal zo groot dan onder ouderen (66-80-jarigen; resp. 41% en 19%). De belangrijkste voordelen die de bevolking aan de organisatie van de Spelen koppelde waren een groei van de werkgelegenheid (43%) en van het aantal toeristen (40%). Er is één nadeel dat eruit springt, namelijk de kosten voor de belastingbetaler. Driekwart van de bevolking haalde dit aan als belangrijke schaduwzijde van het binnenhalen van Olympische Spelen.

Gevraagd naar welke stad het beste als gaststad zou kunnen fungeren gaf bijna de helft van de Nederlandse bevolking (48%) aan dat Nederland de meeste kans maakt om de Spelen te mogen organiseren wanneer Amsterdam wordt voorgedragen als gaststad. Veertien procent denk dat Rotterdam gaststad zou moeten zijn (andere steden worden minder vaak dan Rotterdam genoemd). Ook Rotterdammers hadden meer vertrouwen in een Amsterdamse kandidatuur (45%) dan in hun eigen stad aan de Maas (31%) (Elling & Van Rens 2012).

2.6 Conclusie

Uit dit hoofdstuk rijst het beeld op van een land met een ruim en rijk aanbod aan sportevenementen. Jaarlijks vinden er circa 600 niet-reguliere sportevenementen plaats, waarvan een ruime meerderheid een (inter)nationale uitstraling kent. De PWN Egmond Halve Marathon, de Dutch TT Assen en de Topshelf Open behoren tot de reeks jaarlijks terugkerende sportevenementen in Nederland. Daarnaast zijn er honderdduizenden sportevenementen met een kleinere schaalomvang, waaronder de 700.000 wedstrijden in het amateurvoetbal en 2.000 hardloopevenementen die veelal dankzij vrijwilligers bij sportverenigingen gestalte krijgen.

Het Nederlandse publiek is op verschillende manieren betrokken bij sportevenementen. Die betrokkenheid is intensief wanneer een evenement bezocht wordt of men eraan deelneemt. Het aandeel volwassen Nederlanders dat minstens één keer per jaar een sportevenement heeft bezocht is de afgelopen decennia licht gestegen, van 32 procent in 1991 naar 35 procent in 2011. Dat betreft in 2011 een publiek met een omvang van 4,6 miljoen. De groei gedurende de afgelopen decennia komt doordat meer vrouwen sportevenementen zijn gaan bezoeken en vanwege de toegenomen interesse onder ouderen. Sportevenementen worden ook meer op afstand gevolgd, zoals het volgen van sport in de media. In 2012 bereikte de sport via de media ruim negentig procent van de bevolking: een miljoenenpubliek van 12,5 miljoen Nederlanders. Het grootste bereik ligt nog altijd bij de televisie (89%). Alles bij elkaar zegt 62 procent van de Nederlanders de sportwekelijks te volgen, 31 procent volgt de sport dagelijks. Van alle sport die wordt uitgezonden wordt ongeveer drie procent daadwerkelijk bekeken, beduidend meer dan in het geval van de niet-sportprogramma's, waarvan 0,6 procent wordt bekeken.

Sportevenementen met Nederlandse successen brengen doorgaans een golf van enthousiasme en trots in het land teweeg. Gevels kleuren oranje, feestjes worden (voor de buis) gebouwd en winkeliers spelen met een aanbod van allerhande gadgets gretig in op de Oranjegekte. Gelijktijdig zijn Nederlanders kritisch ten aanzien van het investeren van belastinggeld in (top)sportevenementen: topsport wordt van belang geacht, maar het mag niet ten koste van de breedtesport gaan. De Nederlandse bevolking blijkt bijvoorbeeld verdeeld over het door gemeenten benutten van publieke middelen voor grote sportevenementen. Een derde van de

Nederlanders staat hier positief tegenover, ongeveer een kwart kijkt daar negatief tegenaan en de rest (ruim vier op de tien) heeft een neutrale houding. De ambivalente houding van de bevolking ten aanzien van het investeren van publiek geld in (top)sportevenementen komt ook tot uiting in de mate van steun voor de Olympische Spelen in Nederland. De voorstanders, tegenstanders en degenen zonder een mening zijn tamelijk evenredig over de volwassen bevolking verdeeld.

Noten

1. Bij bepaalde evenementen zijn topsporters en recreatieve sporters tegelijkertijd actief, bijvoorbeeld bij stadsmarathons.
2. Gekozen is voor jaarlijks terugkerende sportevenementen met een naar verwachting hoge mate van naamsbekendheid onder het Nederlands publiek en die binnen een tak van sport worden beschouwd als een moment om jaarlijks naar af te tellen. Nederlandse Kampioenschappen zijn niet in het overzicht opgenomen. Daarnaast is ervoor gewaakt om niet te veel sportevenementen uit één tak van sport op te nemen. Om de temporele spreiding van evenementen door het jaar heen te kunnen structureren is elk evenement aan een bepaalde maand in het jaar toegekend. In het geval van meerdaagse evenementen is de dag van aanvang van het evenement daarbij leidend geweest. Sportevenementen met wisselende startdata (Tweede Paasdag bijvoorbeeld) zijn toegekend aan de maand waarin de meest recente editie van start ging.
3. Bij de samenstelling van de kalender is samengewerkt met Respons. Zie www.sportevenementenkalender.nl.
4. Competitiewedstrijden van profs, semi-profs en amateurs worden in deze analyse buiten beschouwing gelaten, net als de voetbalwedstrijden in de Jupiler League en Eredivisie. Informatie over toeschouwersaantallen in de hoogste divisies in het Nederlands betaald voetbal is in paragraaf 2.4 apart behandeld. Zie bijlage 1 voor meer informatie over de evenementenmonitor van Respons.
5. Bij deze exercitie is uitgegaan van de data van Respons. Respons onderscheidt vier categorieën, namelijk internationaal belang, nationaal belang, regionaal belang en gemeentelijk belang. Het bureau baseert zich hiervoor op de media-aandacht voor het evenement en op de herkomst van de bezoekers. Deze categorisering is primair economisch geïntendeerd. Een evenement dat op deze schaal 'laag' scoort – een evenement met een gemeentelijk belang – is niet in alle opzichten ondergeschikt aan andere evenementen. Een lokaal evenement kan – mede vanwege de overzichtelijke schaalomvang – per saldo sterker bijdragen aan de sociale betrokkenheid van de lokale bevolking dan een internationaal sportevenement.
6. Mede doordat dit nog een relatief jonge organisatie is.

7. Meer (organisatorische) informatie over Le Champion is te vinden in het Vademecum 2014: <http://www.lechampion.nl/wp-content/uploads/2011/06/2014-06-03-Vademecum-2014-site.pdf>.
8. Bij de Olympische en Paralympische Spelen worden deze kosten gedragen door het organisatiecomité. Hier staan voor het organisatiecomité inkomsten (o.a. ticketing, sponsoring) tegenover. Sinds 1972 zijn de organisatiecomités van de Olympische Spelen volgens Preuss (2004) winstgevend geweest.
9. Geïnteresseerden in de fasen van voorbereiding en realisatie worden verwezen naar literatuur over event management, zoals Management van sportaccommodaties en -evenementen (Westerbeek et al. 2005).
10. Een periode was er binnen de alliantiepartners van het Olympisch Plan 2028 een discussie of het verkrijgen van de organisatierechten van de Spelen van 2028 het voornaamste doel zou moeten zijn of dat het katalyserend effect van het streven naar de organisatie van dit evenement in Nederland het belangrijkste zou moeten zijn. Zou het moeten gaan om de 'reis' of om de 'bestemming'?
11. Onderdeel van dit proces is een plan van aanpak om met beslissers in contact te komen. Vaak wordt ook geanalyseerd welke personen beslissers adviseren, zodat ook via die indirecte weg een beslisser bereikt kan worden.
12. Bij tellingen van personen is het onderscheid tussen bezoekers en bezoeken van belang. Als een bezoeker van een meerdaags sportevenement op drie dagen komt, dan betreft dat één bezoeker en drie bezoeken. Deze aantallen kunnen behoorlijk uiteen lopen. Bij het WK wielrennen 2012 in Limburg waren er bijvoorbeeld 130.000 bezoekers, die samen 390.000 bezoeken aflegden (Slangen et al. 2013; zie ook Van den Heuvel 2014). Organisatoren van evenementen hebben er belang bij om een gunstig beeld te schetsen van de aandacht die het evenement trekt. Om aan dergelijke discussies een einde te maken werd in 2007 het convenant Event Audit Nederland ondertekend door elf partijen uit de beurzen- en evenementenbranche en diverse overheden (waaronder de G5). Bedoeling was met de ondertekening een basis te leggen voor het invoeren van een keurmerk voor betrouwbare en onderling vergelijkbare cijfers van grootschalige evenementen, beurzen en festivals. Dit initiatief heeft echter geen adequaat vervolg gekregen.
13. Respons baseert zich op opgaven van organisatoren. Niet elke organisator kan het opgegeven aantal bezoeken goed onderbouwen. Met name bij non-ticketed events in de openbare ruimte (zoals een hardloop- of wielrenevenement) is het aantal bezoekers niet eenvoudig te schatten. Navraag bij Respons leert dat het niet uitgesloten is dat bepaalde organisatoren bij de opgave van het aantal bezoeken ook deelnemers meetellen.
14. Het aantal finishers van een loopevenement geeft niet meer dan een indicatie van de populariteit van de loopsport(evenementen). Hardlopen kan immers ook buiten de setting van een evenement om en omwille van de veiligheid is het aantal deelnemers van loopevenementen beperkt. In Nederland zijn diverse hardloopevenementen jaarlijks 'uitverkocht', zoals de Rotterdam Marathon, de Dam tot Damloop en de 4 Mijl van Groningen.

15. Zie www.runningusa.org/index.cfm?fuseaction=reports.statistics.
16. Cijfers over de jaren 1991, 1995, 1999, 2003 en 2007 zijn gebaseerd op het Aanvullend Voorzieningengebruik Onderzoek (AVO) van het SCP. De data over 2011 komen uit het Nationaal Sport Onderzoek (NSO) van het Mulier Instituut (www.mulierinstituut.nl/projecten/monitoringprojecten/nationaal-sportonderzoek-sportersmonitor.html). De vraagstelling van deze onderzoeken was niet identiek. In het geval van het AVO betrof het 'het bezoeken van sportwedstrijden' en bij het NSO 'het toeschouwen van sportevenementen'. Vanwege de andere vraagstelling in 2011 dient bij het vergelijken van resultaten in dat jaar met voorgaande jaren een slag om de arm gehouden te worden. De Boer en Van den Dool (2014) komen op basis van uitkomsten uit de Vrijetijdsomnibus (VTO 2012) tot de conclusie dat 52 procent van de bevolking van twaalf tot 79 jaar wel eens een sportwedstrijd bezoekt. De vraag daarbij luidde 'Hoe vaak bent u in de afgelopen twaalf maanden als toeschouwer naar sportwedstrijden of sportevenementen geweest?'. Mogelijk is dat deze vraagstelling, met de expliciete verwijzing naar zowel sportevenementen als sportwedstrijden het aandeel respondenten dat deze vraag positief beantwoorde verhoogd heeft.
17. In het voetbal is er een vergelijkbare situatie. Cijfers van KNVB Expertise (2013a en 2013b) wijzen uit dat 81 procent van de bezoekers van stadions van voetbalclubs uit de Jupiler League en 76 procent van de bezoekers van stadions van voetbalclubs uitkomend in de Eredivisie ooit aan voetbal heeft gedaan.
18. Het ContinuVrijeTijdsOnderzoek is een onderzoek naar het uithuizige vrijetijdsgedrag van de Nederlandse bevolking en wordt uitgevoerd door NBTC-NIPO Research. Vrijetijdsactiviteiten worden bij dit onderzoek gedefinieerd als: alle dagrecreatieve activiteiten die buitenshuis zijn ondernomen en waarbij men tenminste één uur en hooguit één dag van huis was (dus zonder overnachting). Bezoek aan familie, vrienden of kennissen en activiteiten ondernomen tijdens vakanties blijven buiten beschouwing. Voor nadere informatie, zie <http://www.nbtcniporesearch.nl/nl/home/producten-en-diensten/cvto.htm>.
19. In 1952 werd voor de eerste keer een voetbalwedstrijd rechtstreeks op televisie uitgezonden in Nederland. Minder dan duizend huishoudens hadden destijds een televisietoestel (Kunnen 2004).
20. Dit betreft bijna altijd uitzendingen over topsport, maar niet per se uitzendingen van sportevenementen. Een niet onbelangrijk deel van de aandacht die media aan sport besteden gaat uit naar de topsporters zelf en hun verhalen, naar coaches, sportorganisaties (BVO's – Betaald Voetbal Organisaties – bijvoorbeeld) of naar misstanden in de sport zoals doping, match fixing of geweld in en om de velden.
21. Door veranderingen in de vraagstelling zijn deze cijfers niet goed te vergelijken met eerdere cijfers uit de reeks AVO-onderzoeken 1983-2007, eveneens van het SCP. Uit die reeks bleek het aandeel wekelijkse volgers van sport via radio en televisie in die periode licht te zijn gedaald, van 51 procent in 1983 naar 44 procent in 2007 (Kamphuis & Van den Dool 2008: 112).

22. In 1983 volgde 63 procent van de mannen de sport wekelijks via radio en televisie, tegen 35 procent van de vrouwen (Kamphuis & Van den Dool 2008: 113).
23. In 2012 volgde 35 procent van de lageropgeleiden de sport dagelijks via de media, tegen 29 procent van de middelbaaropgeleiden en 28 procent van de hogeropgeleiden (Sonck & Van den Dool 2014; voor vergelijkbare cijfers over eerdere jaren zie (Kamphuis & Van den Dool 2008: 113).
24. Bij de Olympische Spelen van 2008 was het best bekeken programma (met 2 miljoen kijkers) de openingsceremonie. Het best bekeken sportprogramma dat jaar was de EK-voetbalwedstrijd tussen Nederland en Rusland (7,5 miljoen kijkers, tevens best bekeken programma dat jaar). Het best bekeken onderdeel van de Olympische Spelen van Peking was de huldiging van het 'gouden' Nederlandse dameshockeyteam (2 miljoen kijkers, 85^e plaats in dat jaar).
25. In 2007 was voetbal goed voor 46 procent van alle kijktijd aan sport en 36 procent van alle sportzendentijd op televisie (Kamphuis & Van den Dool 2008: 110). Tweede sport dat jaar wat betreft aandeel kijktijd was schaatsen (14%), tweede sport wat betreft aandeel zendentijd was de autosport (13%).
26. De Champions League-finale tussen Borussia Dortmund en Bayern München (met de memorabele goal van Arjen Robben in de slotminuten) trok ruim 2 miljoen minder Nederlandse kijkers dan de Nederlandse zangeres.
27. Olympische en Paralympische Zomerspelen in combinatie met het EK voetbal, dan wel de combinatie Winterspelen en WK voetbal.
28. Het aantal kijkers is de som van de kijkers van de verschillende programma's, het betreft dus geen individuele kijkers.
29. Een kanttekening die gemaakt moet worden is dat het aantal personen dat via de televisie bereikt wordt los staat van de bestede tijd aan het kijken naar sport(eventementen) op televisie. Het bereik – het aantal personen dat kijkt – kan bijvoorbeeld stijgen terwijl tegelijkertijd de bestede tijd aan het kijken – het totaal aantal uur dat er gekeken wordt – daalt.
30. 3,1 procent in 2013, 3,9 procent in 2012 (Sonck & Van den Dool 2014).
31. Onduidelijk is of de bevolking vindt dat topsport(eventementen) vanuit andere middelen wel een aantrekkelijke investering zijn (o.a. budgetten voor economische ontwikkeling en citymarketing).
32. Deze luidt: "In welke mate zou u het steunen of afwijzen wanneer Nederland in 2028 het gastland voor de Olympische Zomerspelen is?". Voldoende draagvlak onder de bevolking voor de organisatie van de Olympische Spelen in het gastland is een criterium voor de toewijzing van een bid door het Internationaal Olympisch Comité (IOC). De informeel aangehouden ondergrens van het IOC voor 'voldoende' draagvlak ligt op zeventig procent. Dit criterium weegt overigens niet zwaar mee in de beslissing: een steun van zeventig procent kan meer als een basisconditie voor een bid dan als een pluspunt daarvan beschouwd worden.

Elfstedentocht 1985



Na 22 jaar was de traditie in vergetelheid geraakt, de Elfstedentocht leek in 1985 opnieuw te moeten worden uitgevonden. Toch lag veel van het nieuwe aanzien van de tocht in het verlengde van eerdere ontwikkelingen. Soms kwamen kenmerken van die tocht ook overeen met de bedoelingen die stichter Pim Mulier in 1909 had met zijn geesteskind. Hij bezocht reeds in 1890 schaatsend de Friese elf steden, zoals vele Friese boeren en schippers dat voor hem al deden. Mulier wilde de hele natie betrekken bij deze ultieme bekwaamheidsproef als schaatsenrijder. Die nationale betrokkenheid was in 1985 massaler dan ooit tevoren.

Massaliteit

De meest opvallende vernieuwing in 1985 was de rechtstreekse televisie-uitzending die het hele land bereikte. In 1963 werd reeds getracht een televisieregistratie te maken, maar slechts na hulp van Koningin Juliana lukte dat ook. Zij nam na haar bezoek aan Leeuwarden de filmrollen mee in de Fokker die haar terug naar Soesterberg vloog. Daarna kon de reportage in Bussum gemonteerd worden en 's avonds worden uitgezonden. In 1985 zette de NOS alle noodzakelijke middelen in – tientallen camera's, helikopters, een vliegtuig en 325 medewerkers – om een dag lang live televisie te kunnen verzorgen. Al vanaf het ontstaan in 1909 trok de Elfstedentocht grote aandacht van de media. Van de eerste kleinschalige tocht met 22 deelnemers verschenen paginalange verslagen in ieder landelijk dagblad.

De massale deelname van meer dan 16.000 schaatsers aan de laatste drie edities (1985, 1986 en 1997) was betrekkelijk nieuw, maar had de grondleggers van de tocht ooit wel voor ogen gestaan. Toen Pim Mulier zijn idee opperde om een georganiseerde tocht te maken van de oude Friese ijsstraditie, stond hem een massaal nationaal evenement voor ogen. Ook de oprichter van de vereniging de Friese Elf Steden, Mindert

Hepkema, zag de tocht als een massa-evenement. De deelnemersaantallen waren vrij bescheiden: aanvankelijk tientallen, later honderden. Rond de bezettingsjaren groeide het deelnemersveld snel. In januari 1940 namen opeens ruim 3.400 elfstedenrijders deel, tegenover 512 in de voorgaande tocht van 1933. In het oorlogsjaar 1942 waren het er zelfs bijna 5.000. In de naoorlogse jaren liep het deelnemerstal geleidelijk op: van 2.000 in 1947 en ruim 6.000 in 1956 tot 10.000 in 1963. Slechts 127 van hen finishten in de meest barre tocht uit de elfstedengeschiedenis.

Helden

De heldenstatus van deze elfstedenrijders veranderde niet wezenlijk in deze jaren. Vanaf het ontstaan werden winnaars als Coen de Koning, Karst Leenburg, Jeen van den Berg en natuurlijk Reinier Paping bewonderd en vereerd. Maar misschien golden de tourrijders die uren na de winnaar over de streep kwamen wel als de werkelijke elfstedenhelden. In hun verhalen kwamen de kernwaarden van de tocht – acceptatie van pijn, doorzettingsvermogen en solidariteit – het meest tot hun recht. In 1985 is B. Komijn uit Deventer een van hen. “Hij is tien keer gevallen en raakt bij een van die valpartijen in een wak. Geheel verkleumd en met een natte broek wordt ook hij bij Bartlehiem van het ijs gehaald. ‘Ik viel soms languit en kon soms alleen het hoofd omhoog houden.’” Televisiebeelden van uitgeputte rijders en finishfoto's van saamhorige groepen tourrijders, onderstrepen deze heroiek van de achterhoede.

Misschien was de organisatie van de tocht wel het meest veranderd. Na de tocht van 1909 wilde de Friese Ijsbond het bij deze eenmalige editie houden en er zeker geen wedstrijd meer aan verbinden. De Leeuwarder krantenuitgever Hepkema nam daarom het heft in handen en stichtte ter behoud van de tocht de Vereniging de Friesche Elfsteden. Tot aan zijn dood in 1947 voerde Hepkema als een autocraat de regie over de tochten. Daarna volgden enkele tumultueuze edities, waaronder de tocht van 1956 zonder winnaar. De kopgroep van vijf ging hand in hand over de finish en werd vervolgens door het bestuur de prijzen ontzegd. De rijders zouden de sportieve strijd hebben verzuimd. Na 1963 werd de organisatie gemoderniseerd door versterking van de positie van het rayonhoofd, het gebruik van draaiboeken en aanpassing van het wedstrijdreglement.

Krap een jaar na de succesvolle tocht van 1985 werd de veertiende Elfstedentocht gereden. Onder de toerrijders bevond zich ene W.A. van Buren die door de koningin en haar echtgenoot aan de finish werd opgewacht. Inmiddels is de laatste tocht al weer zeventien jaar oud. De Elfstedentocht weet de gemoederen nog altijd flink te beroeren. Na een stootje vorst zitten experts als Erik Hulzebosch – tweede in 1997 – en Erben Wennemars – wereldkampioen sprint – in talkshows klaar om het unieke karakter van de tocht te prediken. Te verwachten is dat de aandacht van de verschillende media verveelvoudigd zal zijn. Of dat de kernwaarden van de Elfstedentocht ook aantast zal een punt van discussie zijn. Het wachten is nu eerst op een hernieuwd: ‘It giet oan’.

Door Daniël Rewijk

3

Sportevenementen- beleid

» Jerzy Straatmeijer (Mulier Instituut)

De aandacht voor sport en sportevenementen in het Rijksbeleid heeft de afgelopen decennia een sterke groei doorgemaakt. In het hedendaagse sportbeleid vormen sportevenementen een belangrijke beleidspijler en worden gezien als ‘inzetbaar instrument’ waarmee maatschappelijke en economische doelstellingen kunnen worden gerealiseerd. Het duurde echter tot na het millennium, na de organisatie van de Euro 2000 op Nederlandse en Belgische bodem én na het nationaal succes tijdens de Spelen in Sydney, tot er additioneel budget op de Rijksbegroting beschikbaar werd gesteld ter intensivering van het topsportevenementenbeleid. Dit hoofdstuk beschrijft in vogelvlucht de evolutie van het Nederlandse sportbeleid ten aanzien van sportevenementen en gaat in op de ontwikkeling van Rijksinvesteringen in sportevenementen.

3.1 De aandacht voor sportevenementen in ontwikkeling

Sportevenementen kennen een lange historie (zie ook hoofdstuk 1). Al bij de twintigste eeuwwisseling werden sportevenementen van formaat georganiseerd. Zo organiseerde de Internationale Schaatsunie in 1893 voor het eerst het WK schaatsen allround in Amsterdam,¹ en werden in 1909 voor het eerst in de vaderlandse sportgeschiedenis de Vierdaagse en de Elfstedentocht georganiseerd. Wat verderop in de tijd speelden de Olympische Spelen in 1928 in Amsterdam een belangrijke rol bij de verdere democratisering van sport, mede door de mediabelangstelling die met het evenement gepaard ging en de bouw van sportaccommodaties (denk aan het Olympisch Stadion; De Heer 2000). Toch moesten de Spelen van 1928 het nog doen zonder overheidsfinanciering. Voor de organisatie van de Spelen werd een begroting van 2 miljoen gulden opgesteld, waarvan 1 miljoen binnen moest komen van een loterij. De regering liet in 1924 echter weten dat zij om principiële redenen geen toestemming gaf voor een dergelijke loterij. Tevens werd in het jaar daarop een voorstel bij de Tweede Kamer verworpen om de organisatie van de Spelen een jaarlijkse subsidie van 250.000 euro (ruim 113.000 euro) toe te kennen, ondanks een pleidooi van de toenmalige minister van Onderwijs, Kunsten en Wetenschappen.

Na de Tweede Wereldoorlog groeide de bemoeienis van het Rijk met de sport. In de vijftiger jaren werd een subsidiesysteem voor landelijke sportorganisaties en -accommodaties ingesteld. En met het oprichten van de Stichting Nationale Sporttotalisator in 1961 werd het beheer van het lotto- en totogeld in handen van de Nederlandse Sport Federatie (NSF) gegeven (Pouw 1999). In 1974 bracht de minister van Cultuur, Recreatie en Maatschappelijk Werk (CRM) de ‘Nota Sportbeleid’ uit. Volgens deze nota had sport zich in de loop der jaren

ontwikkeld tot een maatschappelijk verschijnsel van grote betekenis. Als taak zag de overheid zich vooral een aanvullende rol weggelegd en wenste zij de gereguleerde sportbeoefening te ondersteunen. CRM stelde in 1974 voor ruim 18 miljoen gulden aan subsidies voor sport en lichamelijke vorming beschikbaar (Doorn 1974). De financiering van sportevenementen werd in de beleidsnota niet specifiek benoemd. Wel stelde Amsterdam zich in 1984 kandidaat voor de Olympische Spelen van 1992. Deze kandidaatstelling verliep overigens niet zonder slag of stoot. Vier achtereenvolgende malen werd er in de ministerraad over vergaderd, maar bij de ministers was de aandacht voor de mogelijk torenhoge kosten groot. Minister-president Ruud Lubbers was voorstander van het project, maar in een politiek klimaat van bezuinigingen was het niet makkelijk veel geld te reserveren voor de Spelen (*Volkskrant* 2008). Tijdens de IOC-vergadering in Lausanne in 1986 werd Barcelona als gaststad van de Spelen van 1992 aangewezen. Amsterdam werd tijdens de eerste stemronde uitgeschakeld met vijf van de 85 stemmen.

3.2 Sport als bron van inspiratie voor de samenleving

In de negentiger jaren kwam de ontwikkeling van het Nederlandse sportbeleid in een stroomversnelling. De focus van het sportbeleid verschoof van een beleid voornamelijk gericht op de sociale spreiding van sport (sport als doel op zich, dat voor iedereen toegankelijk dient te worden gemaakt), naar een beleid gericht op het bereiken van maatschappelijke effecten met sport (sport als middel). De sterke impuls in de ontwikkelingen van het sportbeleveld in de jaren negentig en de benadering van sport(evenementen) als (maatschappelijk) beleidsinstrument werden mede ingegeven door de conclusies van het uit 1992 daterende rapport 'Sport als bron van inspiratie voor onze samenleving' (A.T. Kearney 1992). Het in opdracht van het Nederlands Olympisch Comité (NOC) en de Nederlandse Sport Federatie (NSF) geschreven onderzoeksrapport² beschreef het groeiende belang van sport voor de Nederlandse samenleving en deed aanbevelingen voor toekomstig sportbeleid. Volgens adviesbureau A.T. Kearney had de economische betekenis van de sportsector zich in hoog tempo ontwikkeld in de periode 1963-1991. Dat was mede toe te schrijven aan de groei in het aantal (top)sportbeoefenaars, -accommodaties en vrijwilligers in de sport, een stijging in het aantal zenduren van sport en een toename in de uitgaven aan sport door consumenten, overheden en bedrijfsleven.³ Maar de betekenis van sport was niet alleen toegenomen als commerciële amusementsvorm (denk ook aan het vermaak van grote sportevenementen zoals een EK of WK). Sport had zich bovendien verder ontwikkeld tot bron van inspiratie voor de samenleving, waarbij topsportprestaties tijdens grote toernooien een bijdrage zouden leveren aan nationale trots en saamhorigheid. Desalniettemin werd volgens A.T. Kearney het maatschappelijk belang van sport onderschat door het publiek, de overheid, het bedrijfsleven, sporters en sportorganisaties zelf. De overheid betrok sport nauwelijks tot niet in het debat over maatschappijvorming en -ontwikkeling, het bedrijfsleven benutte de kracht van sport amper, sportorganisaties hadden nauwelijks oog voor hun maatschappelijke functie en topatleten hadden moeite vorm te geven aan een maatschappelijke loopbaan.

Sport moest volgens het rapport gezien worden als ‘nieuw bindmiddel’ voor de samenleving en verdiende daarom meer draagvlak. Bovendien vereiste de ‘vlaggenschipfunctie’ van topsport (met sportevenementen als podium van de topsport) extra publieke ondersteuning, daar het niet als zelfstandige bedrijfstak zou kunnen overleven (A.T. Kearney 1992).⁴

“Sport is van de marge naar het centrum van de samenleving opgeschoven. Daardoor is sport niet alleen doel, maar ook middel geworden”

Bron: A.T. Kearney (1992).

3.3 Het Nederlands sportevenementenbeleid in ontwikkeling

In 1994 werd oud-olympisch zwemster Erica Terpstra geïnstalleerd als staatssecretaris van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS).⁵ Onder haar verantwoordelijkheid kwam in 1996 de eerste sportbeleidsnota sinds 1974⁶ tot stand: ‘Wat sport beweegt: contouren en speerpunten voor het sportbeleid van de rijksoverheid’ (VWS 1996). De nota diende als vertrekpunt voor een agenda van toekomstig sportbeleid. Sport werd neergezet als beleidsinstrument dat werd ingezet om maatschappelijke doelstellingen te realiseren. De sportnota benadrukte de toenemende interesse in topsport van de overheid, het bedrijfsleven en burgers, en de commercialisering die hiervan het gevolg was. Daarnaast beschreef de nota het streven naar het opstellen van een meerjarenplan om grote sportevenementen (met name EK’s en WK’s) naar Nederland te halen. Het kabinet steunde de kandidaatstelling voor sportevenementen mede om economische, maatschappelijke (o.a. de voorbeeldfunctie van topsporters) en promotionele redenen (Hollandpromotie). Daarbij diende voorrang te worden gegeven aan evenementen in takken van sport waarin Nederland reeds excelleerde.

“Tijdens grote sporttoernooien leeft het overgrote deel van de bevolking mee met een selecte groep topsporters. Het kabinet steunt om meerdere redenen (zoals economische, de voorbeeldfunctie van topsporters, Hollandpromotie) deze kandidaatstelling (voor sportevenementen)... Daarom is het kabinet voorstander van het opstellen van een meerjarenplan (10-15 jaar) om grote sportevenementen (met name EK’s en WK’s) naar Nederland te halen”

Bron: Ministerie van VWS (1996).

In de jaren erna werden deze ambities ook waargemaakt. Nederland organiseerde grote internationale sportevenementen (denk aan het WK hockey in Utrecht in 1998 of aan het WK wielrennen, eveneens in 1998 in Valkenburg). Het jaar 2000 markeert een kentering in het Nederlands sportevenementenbeleid. In één jaar tijd organiseerden Nederland en België gezamenlijk de Europese Kampioenschappen voetbal én boekte Nederland groot succes tijdens de Olympische Spelen in Sydney.⁷ Met de geoliede organisatie van de Euro 2000 werd bewezen dat Nederland als klein land in staat is grootschalige sportevenementen te organiseren. Hierop volgden Kamervragen: Zou Nederland niet vaker moeten optreden als gastland van (mega)topsportevenementen? In reactie op deze vraag bood staatssecretaris Vliegenthart in 2000 het rapport 'Handreiking voor een topsportevenementenbeleid' aan, met onder meer aanbevelingen voor een topsportevenementenkalender, een kenniscentrum om ervaringen opgedaan met de organisatie van grootschalige (vaak eenmalige) evenementen niet verloren te laten gaan en een waarborgfonds voor de organisatie van evenementen en de bouw van topsportaccommodaties (Twijnstra Gudde 2003). NOC*NSF kreeg tot taak een topevenementenkalender op te stellen zodat er spreiding en afstemming tussen evenementen en -organisatoren plaats kon vinden. Deze evenementenkalender is anno 2014 nog steeds relevant en wordt thans samengesteld door de G5,⁸ NOC*NSF en VWS en maakt onderdeel uit van bestuurlijk overleg in de sport.⁹

De subsidieregeling voor sportevenementen behoefde aanpassingen. Het Rijk wilde ter intensivering van het sportevenementenbeleid maximaal 25 procent van de kosten van evenementorganisaties bijdragen, met een maximum van een half miljoen euro. De beschikbare middelen voor topsportevenementen en -accommodaties kwamen beschikbaar in een meerjarig perspectief via de begroting van VWS en niet via het eerder geopperde waarborgfonds (Van der Poel 2003, p.56 in Breedveld et al. 2003).

In 2000 was er echter meer gaande in de wereld van het Nederlands sportbeleid: naar aanleiding van het nationaal succes tijdens de Spelen in 2000 ontstond bij de overheid de vraag hoe de rol en betekenis van de sport in de Nederlandse samenleving nog verder zou kunnen worden versterkt. In reactie op deze vraag presenteerde NOC*NSF datzelfde jaar het manifest 'Nederland Sportland'. Het manifest besloeg vijf aandachtspunten, te weten sport in het onderwijs, sport bij verenigingen, sport in het bedrijfsleven, topsport en het speelveld. De aandachtspunten tezamen moesten ervoor zorgen dat de positie van sport als maatschappelijk bindmiddel verder versterkt zou worden en dat de sportieve explosie van Sydney, een achtste plaats in de landenklassering, geen incident zou blijken. Om dit mogelijk te maken was ook meer geld nodig voor sportevenementen. Mede naar aanleiding van het manifest kwam via de 'Najaarsnota 2001' en via begrotingsamendementen extra geld beschikbaar ter intensivering van het topsportevenement- en accommodatiebeleid (Breedveld et al. 2003).¹⁰

3.4 Sportevenementen als maatschappelijk instrument

Na de eeuwwisseling bleef het sportevenementenbeleid zich verder ontwikkelen. We beschrijven de aandacht voor sportevenementen in die periode aan de hand van de volgende beleidsdocumenten:

- ‘Tijd voor sport – bewegen, meedoen en presteren’ (VWS 2005);
- ‘Sport en bewegen in olympisch perspectief’ (VWS 2011);
- ‘Beleidskader sportevenementen’ (VWS 2013).

Tijd voor sport – bewegen, meedoen en presteren

De sportnota ‘Tijd voor sport’ – de eerste sportnota met een aparte deelparagraaf gewijd aan sportevenementen – verving de nota uit 1996. In de nota werd het sportbeleid voor de periode 2006-2010 beschreven. ‘Sport als middel’ werd ingezet op drie domeinen (VWS 2005):

- sport en gezondheid (bewegen);
- maatschappelijke samenhang (meedoen);
- sport als bron van nationale trots (presteren).

Voor het laatste domein was beleidsinzet vereist gericht op het positieve imago van (top)sport en de maatschappelijke uitstraling van de organisatie van sportevenementen in Nederland. Tot de ambities behoorden onder meer een top 10-landenklassering voor Nederland in de internationale sportwereld en het naar Nederland halen van aansprekende internationale sportevenementen. Daarnaast waren er plannen voor de jaarlijkse organisatie van topsportevenementen voor senioren, jeugd of mensen met een beperking. Onder het motto ‘kwaliteit boven kwantiteit’ stelde de Rijksbegroting de sport minder subsidie beschikbaar voor evenementen en accommodaties. De subsidieregeling voor sportevenementen werd beperkt tot een selectie van topsportonderdelen. Topsportevenementen (EK’s en WK’s) maakten alleen kans op steun van de Rijksoverheid indien Nederland bij de desbetreffende sporttak tot de wereldtop behoorde of binnen vier jaar naar dat niveau kon groeien. Bovendien werd bij de mogelijke verstrekking van Rijkssteun meer nadrukkelijk bekeken of het sportevenement passend was bij de in ‘Tijd voor sport’ benoemde beleidsdoelstellingen (VWS 2005).

De organisatie van internationale topsportevenementen is onmogelijk zonder aanbod van hoogwaardige sportaccommodaties. Het kabinet droeg daarom bij aan de bouw van onder andere het Nationale Zwemstadion in Eindhoven, het Omnisportcentrum voor indooratletiek en baanwielrennen in Apeldoorn en het Nationaal Denksportcentrum te Utrecht. Ook van de economische betekenis van sportevenementen dienden meer de vruchten te worden geplukt. VWS ging daarom de samenwerking aan met het Ministerie van Economische Zaken. Deze samenwerking moest Nederlandse bedrijven de mogelijkheid bieden hun (sport)producten op buitenlandse markten onder de aandacht te brengen. Bovendien kon Nederland zich

internationaal profileren als sportland met het inzetten van wereldbekende (ex)topsporters en coaches. Tot slot werd onderkend dat voor grote evenementen, zoals de Olympische Spelen of de wereldkampioenschappen voetbal en atletiek, de in de nota beschreven aanpak (o.a. de Rijkssteun voor sportevenementen en -accommodaties) niet toereikend zou zijn. NOC*NSF deed daarom onderzoek naar de haalbaarheid van het houden van dergelijke grote evenementen in Nederland. Deze haalbaarheidsstudie bestond onder meer uit een onderzoek naar de mogelijke 'witte vlekken' de infrastructuur en topsportaccommodaties voor olympische topsportonderdelen (VWS 2005).

In 2006 trof NOC*NSF vervolgens de eerste voorbereidingen voor het Olympisch Plan 2028 (OP2028), dat in 2009 na haar algemene ledenvergadering werd gepresenteerd (zie ook paragraaf 1.2). Staatssecretaris Bussemaker lichtte tijdens een persconferentie het kabinetsstandpunt bij het OP2028 toe. Het kabinet sprak haar steun uit voor het OP2028. In haar beleid wilde het kabinet zich er allereerst op richten om sport in Nederland op een hoger niveau te brengen én om sport in te zetten als inspiratiebron voor andere sectoren zodat Nederland op verschillende terreinen tot de wereldtop behoorde: op economisch, sociaal, ruimtelijk en cultureel terrein. Dit werd onderstreept door de titel van kabinetsstandpunt: 'Uitblinken op alle niveaus'. Indien Nederland genoeg vooruitgang zou boeken op deze terreinen dan zou dat wellicht leiden tot een bid op de Olympische Spelen van 2028 (VWS 2009).

De kabinetswens om Nederland tot de wereldtop te laten behoren werd kracht bijgezet met het bid op het WK voetbal 2018 dat in 2010 door Nederland en België tezamen is uitgebracht. Met het bid was een Nederlandse Rijkssubsidie van 4,5 miljoen euro gemoeid. Uiteindelijk wees de FIFA het WK niet toe aan Nederland en België, maar aan Rusland. Overigens verliep het bidproces niet zonder horten en stoten. In de media ontstonden discussies over door de FIFA verplicht gestelde overheidsgaranties en fiscale vrijstellingen, met Kamervragen tot gevolg. In een door organisatieadviesbureau Berenschot uitgevoerde evaluatie werd geconstateerd dat de regie tijdens de voorbereidingen voor het bid voor verbetering vatbaar was en het bureau kwam met enkele concrete aanbevelingen¹¹ (Berenschot 2011).

Sport en bewegen in olympisch perspectief

De ontwikkeling van het Nederlandse sportbeleid werd in 2011 vervolg gegeven middels de beleidsbrief 'Sport en Bewegen in Olympisch perspectief' (VWS 2011).¹² Drie ambities werden in deze brief geuit:

- voor iedere Nederlander diende een passend beweegaanbod beschikbaar te zijn;
- iedere Nederland moest veilig kunnen sporten;
- Nederland wilde uitblinken in sport.

Met het uitspreken van de derde ambitie diende een vernieuwd sportevenementenbeleid te worden ontwikkeld. In het vernieuwde beleid moest meer aandacht zijn voor de realisatie

van maatschappelijke en economische spin-off met evenementen. In 2010 en 2011 zijn hier toe elf pilotevenementen door VWS gesubsidieerd om kennis en ervaring op te doen met het vergroten van de maatschappelijke spin-off van sportevenementen, onder meer middels de organisatie van side-events (De Groot et al 2012). Enkele van deze pilots waren het WK turnen 2010, de FBK-Games 2011 en het WK tafeltennis 2011.

Het evenementenbeleid benadrukte wederom de beleidsfocus op strategisch geselecteerde topsportevenementen. Dat waren evenementen die een bijdrage leverden aan een *track record* om internationale evenementen binnen te kunnen halen, zoals grootschalige sportevenementen (EK's WK's), maar ook bijvoorbeeld een eindronde van een WK of EK of een jeugd-sportevenement. Dat laatste was niet voor niets: het kabinet achtte het Olympisch Plan van grote waarde voor de samenleving en omarmde het streven om de Olympische en Paralympische Spelen in 2028 naar Nederland te halen. Voor deze olympische ambitie was strategisch handelen vereist: alléén die sportevenementen die een substantiële bijdrage leverden aan het imago (inclusief *track record*) van Nederland als sportland met olympische ambities én die evenementen die een grote maatschappelijke spin-off zouden bewerkstelligen kwamen in aanmerking voor subsidie. Daarnaast werden plannen ontwikkeld om extra geld vanuit de kansspelen (o.a. de Staatsloterij en De Lotto) beschikbaar te stellen voor sportevenementen (VWS 2011). Tot slot wilde het kabinet een kennisintensief (top)sportbeleid voeren opdat de kennis en ervaring die worden opgedaan met gesubsidieerde sportprogramma's en -evenementen niet verloren gaat. Onder het motto 'kennis delen is kennis vermenigvuldigen' werd daarop de Modelaanpak Evenementen¹³ door NOC*NSF ontwikkeld: een dynamisch online handboek voor de organisatie van sportevenementen. Met deze online kennisbank worden sportbonden en evenementenorganisatoren op weg geholpen bij het verwerven, organiseren en evalueren van sportevenementen, onder andere aan de hand van 'modelgaranties'.¹⁴

Eind 2011 werd de kabinetsbrief 'Verkennde studies Olympische Spelen' aangeboden aan de Tweede Kamer. Deze kabinetsbrief presenteerde de belangrijkste bevindingen van verkennende studies die als bouwsteen dienden om in 2016 te komen tot een zorgvuldig afgewogen besluit over het al dan niet uitbrengen van een Nederlands olympisch bid voor de Spelen van 2028. Volgens de brief was het in 2011, zeventien jaar voor de mogelijke organisatie van de Spelen in Nederland, complex om tot een betekenisvolle som van alle kosten en baten van de Spelen te komen. Verdiepingsslagen dienden nog te worden gemaakt om op een later moment tot een meer compleet beeld van kosten en baten te kunnen komen (VWS 2011).

In een nota¹⁵ voorafgaand aan de bovenbeschreven kabinetsbrief werden de uitkomsten gepresenteerd van een verkennende studie naar de kosten en baten van de organisatie van de Spelen op Nederlandse bodem. Volgens de adviesbureaus Rebel Group en Arup zouden de Spelen de Nederlandse burger vermoedelijk tussen de 1,1 en 1,8 miljard euro gaan kosten (Blok et al. 2011; zie ook de hoofdstukken 7 en 13). De benodigde investeringen voor het organiseren van de Spelen konden volgens het Ministerie van Financiën oplopen tot 8 miljard

euro, een bedrag dat grotendeels zou neerslaan bij de Rijksoverheid. Zowel de kostenschatting van de verkennende kosten-batenstudie als die van het Ministerie van Financiën stonden op advies van deze voorafgaande nota niet vermeld in de kabinetsbrief zoals deze in 2011 aan de Tweede Kamer werd gepresenteerd. Dat leidde begin 2012 tot een Kamerdebat waarin de mate van transparantie van informatievoorziening over de kosten van de Spelen aan de Kamer ter discussie werd gesteld. Volgens de minister van VWS belichtte deze verkennende studies voornamelijk de 'maximale kosten, en niet de baten' en zou het te vroeg zijn om een financieel accuraat beeld te schetsen. Een motie van wantrouwen ingediend door de SP werd na dit debat verworpen (NRC 2012).

Eind 2012 werd door het nieuwe kabinet-Rutte II besloten voorlopig geen bid voor de Olympische Spelen uit te brengen. Volgens het regeerakkoord 'Bruggen Slaan' van de VVD en de PvdA was er in een tijd van economische crisis en bezuinigingen te weinig draagvlak voor de organisatie van de Olympische Spelen op eigen bodem. Het binnenhalen van de Spelen bracht daarvoor te veel risico's met zich mee (Rutte & Samsom 2012).

Beleidskader sportevenementen 2014-2018

Het loslaten van de ambitie om in Nederland Olympische Spelen te organiseren betekende nog niet het einde van de ambitie om sportevenementen van mondiale allure naar Nederland te halen. De in 2011 geopperde plannen voor een vernieuwd sportevenementenbeleid werden in 2013 nader uitgewerkt in het document 'Beleidskader sportevenementen' (VWS 2013). Het beleidskader met als ingangsdatum januari 2014 komt ter vervanging van het beleid voor sportevenementen dat in de nota 'Tijd voor sport' uit 2005 werd beschreven. Na vier jaar (2018) vindt een evaluatie van het beleid plaats.

In het beleidskader wordt het streven geformuleerd om de kracht van sportevenementen verder te benutten en Nederland te positioneren als sportland met sportevenementen die Nederlanders inspireren het beste uit zichzelf te halen en enthousiasmeren om meer te gaan bewegen en sporten.

Eind 2013 werden deze ambities gestalte gegeven met het uitwerken van een plan om een landelijk sportnetwerk op te richten dat ter vervanging van het in 2012 gesneuvelde Olympisch Vuur zal komen. Onder de naam 'de kracht van sportevenementen' wordt dit netwerk in 2014 verder vormgegeven door het ministerie van VWS, NOC*NSF en de G5 (Schotanus 2014). Het netwerk heeft zich mede ten doel gesteld beeldbepalende sportevenementen naar Nederland te halen, met oog voor de maatschappelijke en economische spin-off van deze evenementen. Tot deze spin-off behoort ook het op de kaart zetten van Nederland als handelsnatie en een (gast)stad of -regio als aantrekkelijke ontmoetingsplek.

Volgens de systematiek van het Beleidskader komen aansprekende internationale sportevenementen, die zijn opgenomen op de topevenementenkalender en die niet jaarlijks in



Nederland worden georganiseerd, in aanmerking voor Rijksbijdragen, evenals zogenoemde ‘aanloopevenementen’ (kleinschaligere evenementen, bedoeld om een *track record* van beeldbepalende sportevenementen op te bouwen). Dit kunnen zowel top-, breedte-, als multisportevenementen zijn.

Wat betreft de financiering gelden Rijksbijdragen als een sluitpost op de begroting van evenementorganisatoren. Subsidieverstrekking is alleen mogelijk indien een volwaardig programma van side-events om het hoofdevenement heen wordt georganiseerd. Een dergelijk

programma kan bijvoorbeeld bestaan uit sportclinics, voorlichting, lespakketten op scholen, sportdagen, feestelijke en culturele activiteiten en kennismakingslessen, al of niet in combinatie met elkaar. De side-events moeten leiden tot een duurzame maatschappelijke en economische opbrengst op een van de thema's 'gezondheid en vitaliteit', 'participatie en cohesie', 'beleving en ervaring van het sportevenement', 'imago en identiteit', 'milieu en innovatie' of 'economie en werk' (VWS 2013).

3.5 Rijksinvesteringen in sportevenementen

Het maatschappelijk belang dat door het Rijk wordt toegeschreven aan topsportevenementen weerspiegelt zich mede in de Rijksuitgaven aan sportevenementen. Gedurende de periode 2002-2013 bedroegen deze gemiddeld 4,7 miljoen euro (4,5 procent van de totale VWS-uitgaven aan sport – zie tabel 3.1). Het grootste deel van deze uitgaven heeft betrekking op de realisatie van sportevenementen (zowel de organisatie van het evenement zelf als investeringen in aanpassingen van de accommodatie). Een kleiner deel heeft betrekking op onderzoek en evaluaties. Een piek in de Rijksuitgaven aan sportevenementen werd met 9 miljoen euro bereikt in 2009. Dat jaar werd er onder meer voor 4 miljoen euro geïnvesteerd in het bid WK voetbal 2018. Ook voor de komende jaren lijken de Rijksuitgaven aan topsportevenementen er niet minder op te worden. In de Rijksbegroting (vergaderjaar 2013-2014) werd voor de periode 2013-2018 jaarlijks gemiddeld 6,3 miljard euro begroot aan Rijksuitgaven aan topsportevenementen (VWS 2013). Overigens zijn overheidsinvesteringen in sportevenementen niet per definitie financieel van aard, maar kan de overheid ook investeren via diensten of anderszins (*barterdeal c.q. in-kind*). Voorbeelden van een publieke investering in niet-financiële vorm zijn het ter beschikking stellen van kantoorruimte voor de organisatie van een evenement en het door de gemeentelijke opruimploeg laten reinigen van straten en pleinen na afloop van het evenement zonder daarvoor een factuur aan de evenementenorganisatie te verzenden. Ook de vele uren politie-inzet die vaak met grote evenementen gepaard gaat is feitelijk een publieke bijdrage. De politie-inzet bij sportevenementen is niet gering. De totale politie-inzet tijdens alle betaaldvoetbalwedstrijden in Nederland in het seizoen 2012/2013 bedroeg ruim 280.000 uur.

Tabel 3.1 Totale sportbudget VWS, uitgaven aan sportevenementen en aandeel uitgaven sportevenementen van totale sportbudget, periode 2002-2012, (in miljoenen euro's)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007*	2008	2009**	2010	2011	2012	2013
Sportbudget VWS	67,1	70,4	71,3	64,6	118,3	99,8	116,8	138,5	142,1	126,7	128,9	135,0
Evenementen	1,5	4,7	3,4	4,4	3,8	4,6*	3,0	9,0**	6,0	6,5	5,8	4,1
Aandeel evenementen (%)	2,2	6,7	4,8	6,8	3,2	4,6	2,6	6,5	4,2	5,1	4,5	3,0

* De uitgaven in 2007 zijn inclusief de uitgaven van 0,5 miljoen euro aan het Bid WK voetbal 2018.

** De uitgaven in 2009 zijn inclusief de uitgaven van 4 miljoen euro aan het Bid WK voetbal 2018. Uiteindelijk werd bijna 1,7 miljoen euro aan subsidiegeld niet besteed door de KNVB en teruggestort naar het Rijk, waardoor de totale Rijksuitgaven aan het Bid WK voetbal 2018 ruim 2,8 miljoen euro bedroegen.

Bron: Ministerie van VWS (2014), bewerking Mulier Instituut.

3.6 Conclusie

Sinds de jaren negentig schenkt de Rijksoverheid meer aandacht aan het topsport- en topsportevenementenbeleid, met als belangrijkste wapenfeit de subsidieregeling voor topsportevenementen en -accommodaties (Breedveld & Tiessen-Raaphorst 2006). Het inmiddels terzijde geschoven Olympisch Plan 2028 en het bid op het WK voetbal in 2018 markeren eveneens belangrijke ontwikkelingen in het Nederlands sportevenementenbeleid. Tot de negentiger jaren kwamen topsport en sportevenementen nauwelijks voor in landelijke sportnota's. Anno 2011 zijn uitblikken in sport en de organisatie van grote topsportevenementen opgeklommen tot één van de drie prioriteiten van het Nederlands sportbeleid. Meerdere aanbevelingen uit het door Vliegenthart aangeboden rapport 'Handreiking voor een topsportevenementenbeleid' zijn inmiddels gerealiseerd. Zo ontwikkelde NOC*NSF een sportevenementenkalender en een kennis- en expertisecentrum voor evenementen. In 2013 kwam VWS met een vernieuwd beleidskader sportevenementen (VWS 2013). De beleidsaandacht voor sportevenementen blijkt ook uit het beschikbare budget op de Rijksbegroting van VWS: de jaarlijkse subsidieuitgaven aan evenementen bedroegen in de periode 2002-2013 gemiddeld ruim 4,7 miljoen euro (jaarlijks gemiddeld 4,5 procent van de totale sportbegroting van VWS). Voor de jaren tot en met 2018 zijn door VWS geen lagere uitgaven aan sportevenementen begroot.

Sportbeleidsmakers zijn sportevenementen en aanpalende activiteiten gaan zien als effectief beleidsinstrument waarmee veel kan worden bereikt op maatschappelijk en economisch gebied. Dankzij de inzet van onder meer het Rijk, provincies en gemeenten, NOC*NSF, de sportbonden, Olympisch Vuur, en het bedrijfsleven zijn diverse grootschalige sportevenementen op Nederlandse bodem georganiseerd. Ook in de toekomst zal de (beleids)aandacht

blijvend uitgaan naar sportevenementen. Dit wordt onderstreept in het regeerakkoord 'Bruggen Slaan' van de VVD en de PvdA: "Topsportevenementen kunnen waardevol zijn voor de Nederlandse economie en hebben een positieve uitstraling richting de breedtesport" (Rutte & Samsom 2012). Sportevenementen zijn daarmee uitgegroeid tot een belangrijk instrument in het sportbeleid van het Rijk.

Noten

1. Jaap Eden won het WK schaatsen allround in 1893 en won eveneens het WK in 1895 in Noorwegen en in 1896 in Rusland.
2. Het rapport werd opgesteld door adviesbureau A.T. Kearney en markeerde tevens de fusie van de Nederlandse federatie van sportbonden en het Nederlands Olympisch Comité tot NOC*NSF in 1993.
3. De directe economische betekenis van sport, uitgedrukt in uitgaven aan sport door consumenten, overheden en bedrijfsleven, is tussen 1963 en 1990 jaarlijks gemiddeld met zo'n tien procent gestegen, van 0,7 tot 8,4 miljard gulden (ruim 0,3 tot ruim 3,8 miljard euro) (NOC*NSF, 1992).
4. Hiertoe was ook de noodzaak om de budgettaire aandacht voor sport uit een impasse te halen: in 1991 gaven overheden bijna 200 miljoen gulden minder uit aan sport dan in 1985 (van 1.131 miljoen gulden naar 937 miljoen gulden (NOC*NSF, 1992).
5. In 1994 voerde het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport voor het eerst 'sport' in haar naam. Vóór 1994 droeg het ministerie de naam Ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur.
6. In 1979 bracht het Ministerie van Cultuur, Recreatie en Maatschappelijk Werk een discussienota 'Topsport en Rijksoverheid' uit. Volgens deze nota behoorden landelijke sportorganisaties, conform internationale afspraken, op te treden als organisator van internationale kampioenschappen of ander soortgelijke evenementen. Daarnaast deed de Stichting Nationale Sporttotalisator (De Lotto) een incidentele bijdrage ter hoogte van tien procent aan de organisatiekosten van sportevenementen. Verdere tekorten op de begroting moesten worden aangevuld door externe financiers, veelal gemeenten en het bedrijfsleven. Voor evenementen was een totaalbedrag van 466.000 gulden (ruim 211.000 euro) beschikbaar op de provinciale begrotingen.
7. Nederland behaalde met twintig medailles in totaal een achtste plaats op de medaillespiegel.
8. Amsterdam, Rotterdam, Utrecht, Den Haag en Eindhoven.
9. www.sportevenementenkalender.nl.
10. Via de 'Najaarsnota 2001' en via begrotingsamendementen werd er incidenteel 23 miljoen euro beschikbaar gesteld voor een intensivering van het topsportevenement- en accommodatiebeleid (Breedveld et al. 2003).

11. Het organisatiebureau bepleitte om in de toekomst het project- en procesmanagement met alle betrokken departementen in een duidelijkere projectstructuur te gieten en daarbij de Tweede Kamer eerder te betrekken (Berenschot 2011). In het geval van overheids garanties bij sportevenementen zou het wenselijk zijn een draaiboek op te stellen, inclusief 'standaardteksten' zodat hier in het vervolg een efficiëntieslag mee wordt gemaakt en er meer transparantie over bestaat.
12. Sinds 2010 is Edith Schippers geïnstalleerd als minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport in het kabinet-Rutte I en sinds 2012 in het kabinet-Rutte II.
13. www.modelaanpakevenementen.nl.
14. Deze garanties hebben betrekking op visa en toegangsprocedures, tewerkstellingsvergunningen, belastingen, veiligheid, internationale valuta, commerciële rechten en telecommunicatie. Voor een recente versie van modelgaranties zie: www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/publicaties/2014/04/30/modelgaranties-voor-grote-internationale-sportevenementen.html.
15. www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/notas/2012/03/26/definitieve-nota-over-kabinetsbrief-verkennende-studies-olympische-spelen.html.

TT Assen



Zoals de Vierdaagse de stad Nijmegen in het brandpunt van wandelend Nederland plaatst, geldt dat voor de TT en Assen, waar het motorminnend publiek zich jaarlijks verzamelt op tribunes en taluds. De Grand Prix-races in de drie 'Moto' klassen die meetellen voor het wereldkampioenschap zijn de grote publiekstrekkers. Maar liefst 130.000 toeschouwers kwamen in 2014 af op de 84e editie van het nationale motorevenement. De TT Nacht gaat hier sinds 1934 aan vooraf. Eind jaren zestig berucht vanwege de opstootjes. Nu is er in aanloop naar de zaterdag een hele 'TT Speed Week', vol motorvermaak, kermis, muziek, gezelligheid en weinig aanhoudingen.

Over de weg

De Nederlandse Motorwielrijders Vereniging (later K.N.M.V.) wordt opgericht in 1904. De tijd is dan nog maar net voorbij dat de leden zich op echte 'stoomfietsen' over de openbare weg verplaatsten. Georganiseerde wegraces kan de bond echter gedurende enkele decennia niet organiseren. Die worden door de diverse overheden verboden.

Dat verandert als de nieuwe Motor- en rijwielwet van 1924 de mogelijkheid biedt om voor het houden van wegraces een ontheffing aan te vragen. De aanleg van een nieuwe weg tussen Rolde en Borger is voor de twee jaar eerder opgerichte Motorclub Assen e.o. reden om het idee van een wegwedstrijd op te pakken. De eerste TT-race vindt op 11 juli 1925 plaats over een parcours met een lengte van 28,4 kilometer. Geen gladgestreken circuit, maar klinkerwegen tussen Drentse dorpen. Tijdens deze eerste race is er zelfs nog een stuk onverharde weg in het traject opgenomen. De race met veel lange rechte stukken wordt gewonnen door Piet van Wijngaarden op een 500 cc Norton met een gemiddelde snelheid van 91,4 kilometer per uur.

Twee jaar later wordt de Tourist Trophy – zoals de naam achter de afkorting luidt – internationaal, door buitenlandse deelname van onder andere een fabrieksteam van het Engelse merk Norton. De nationale status

van de TT als motor classic wordt bevestigd als die in 1931 ook de naam Grote Prijs van Nederland krijgt. Overigens mag buiten Engeland alleen de wedstrijd in Assen de afkorting TT gebruiken.

Als in 1949 het wereldkampioenschap op de weg wordt ingesteld door de Fédération Internationale de Motocyclisme (FIM), hoort de TT van Assen daar vanzelfsprekend bij.

Het circuit

In 1936 wordt de organisatie van de TT door de KNMV afgestoten vanwege de kosten en de risico's en ondergebracht in de Stichting Circuit van Drenthe.

In 1955 wordt een vernieuwd circuit met een lengte van 7.705 meter in gebruik genomen. Deels maakt het circuit nog gebruik van de openbare weg. Omdat het circuit daardoor vrij toegankelijk is, houden motorrijders daar hun 'eigen' race. Na enkele dodelijke ongevallen wordt het circuit begin jaren negentig afgesloten.

In 2005 en 2006 wordt het tot inmiddels 6.027 meter ingekorte circuit grondig gerenoveerd. De noordlus van het circuit wordt grotendeels verwijderd. Hiermee ontstaat aan de noordkant van het circuit de mogelijkheid om vanaf de omliggende tribunes de wedstrijden op de voet te volgen. Daarmee komt men tegemoet aan de wens van bezoekers en sponsors. Het circuit wordt verder ingekort en heeft sinds 2010 een lengte van 4.545 meter en een breedte van tien meter. Het langste rechte eind is niet meer dan 970 meter. In het merendeel van de bochten loopt het wegdek af naar de binnenkant. Dit maakt dat er ook in de bochten hoge snelheden mogelijk zijn. De Australiër Casey Stoner reed bijvoorbeeld in 2012 een rondetijd van 1:33:713, dat is een gemiddelde van 174,6 kilometer per uur.

En verder

Door de hoge investeringskosten kan het TT-circuit niet overleven door motorraces alleen. Daarom worden er tal van andere activiteiten op het terrein georganiseerd.

Zo is het circuit ook in gebruik voor autoraces, zoals de zogeheten Champ Car-races. Overigens gaat het bij deze races nog sneller dan bij de MotoGP. Het ronderecord is voor die categorie 1:18:765, ofwel 207,6 kilometer per uur.

Dwvhet Truckstar Festival al sinds 1986 een jaarlijks terugkerend evenement in het laatste weekend van juli. Tijdens de Wereld Spelen voor Gehandicapten die in juli 1990 in en om Assen werden gehouden, ging de afsluitende rolstoelmarathon over het parcours van de TT en finishten de rijders daar onder het toezien van Prinses Juliana en 25.000 andere belangstellenden.

Ook wielrenners weten het circuit te vinden. In 2009 vond de proloog van de Ronde van Spanje (de Vuelta) op het circuit plaats. Een jaar later kwam daar de TT Run bij, een hardloopevenement voor profs, amateurs en bedrijven. Tegenwoordig zijn er naast sportieve evenementen ook concerten in de programmering opgenomen.

Door Fons Kemper

4

Sportevenement als hefboom?

» Paul Hover (Mulier Instituut)

» Jerzy Straatmeijer (Mulier Instituut)

De voorgaande hoofdstukken behandelden de omvang van de sportevenementenbranche en de evolutie van het Nederlandse sportbeleid ten aanzien van sportevenementen. Dit hoofdstuk borduurt hierop voort met een beschrijving van de verschillende maatschappelijke effecten die het gevolg van de organisatie van een sportevenement kunnen zijn. Daarnaast wordt geschetst op welke manier een sportevenement als ‘maatschappelijke hefboom’ dienst kan doen. Hierbij is er aandacht voor de wijze waarop de hoge verwachtingen ten aanzien van maatschappelijke effecten ingelost kunnen worden. Afgeleide activiteiten zoals side-events kunnen hierbij een belangrijke rol spelen.

4.1 Soorten maatschappelijke effecten

Het kan als een Pavlov-reactie in de sportevenementenbranche beschouwd worden: wie spreekt over de organisatie van (mega)sportevenementen laat daarna het woord *legacy* snel vallen. Letterlijk vertaald is *legacy* nalatenschap, een erfenis (of effect) van een sportevenement. Die letterlijke vertaling is niet helemaal passend omdat er in de praktijk meestal alle effecten mee bedoeld worden, ook de effecten die vóór het betreffende sportevenement plaatsvinden. Een naderend sportevenement kan zijn maatschappelijke bijdrage in de tijd vooruit werpen, er is dan sprake van zwangerschapseffecten (Preuss 2007).

Gratton & Preuss (2008; 1.914) definiëren *legacy* als “*planned and unplanned, positive and negative, intangible and tangible structures created through a sport event that remain after the event.*” De nalatenschap van een sportevenement is dus niet volledig te regisseren, brengt een afbreukrisico met zich mee en kan naast marktgoederen (producten of diensten met een marktprijs) ook niet-marktgoederen (de *intangible* of ontastbare effecten) betreffen. Niet-marktgoederen zijn niet-tastbaar en worden niet in economische markten verhandeld, zoals toegenomen trots op het land en een verhoogde sportdeelname (zie hoofdstuk 8). Een voorbeeld van een ongepland, negatief en niet-tastbaar effect is dat in de periode waarin de Formule 1 Grand Prix in Adelaide in 1985 plaatsvond, 35 procent meer slachtoffers van ongelukken op de weg werden geregistreerd dan in dezelfde periode in de jaren daarvoor. Volgens McDonnell et al. (1999) kan dit niet los van het autosportevenement worden gezien.

Zeker als er grote publieke bedragen gemoeid zijn met een sportevenement is het begrijpelijk dat er aandacht voor *legacy* is. Een sportevenement is een vergankelijk product, het kan niet in een magazijn worden opgeslagen (Lagae 2013), maar van de investeringen willen overheden wel zo goed mogelijk de vruchten plukken (zie ook hoofdstuk 3).

Rechtenhouders van grote sportevenementen als de FIFA en het IOC geven aan dat zij in hun keuze voor een gastland kijken naar de verwachte *legacy* in dat land (o.a. IOC 2012a). Omdat stemmingen van IOC-leden over het toewijzen door deze organisaties anoniem zijn en argumentatie ontbreekt, is niet na te gaan in welke mate de verwachte *legacy* in een gaststad en -land ook daadwerkelijk meeweegt in de beslissing. Wel blijkt het belang dat het IOC hecht aan de *legacy* van de Spelen uit het feit dat zij rechtenhouders van de Spelen verplichten onderzoek te doen naar de maatschappelijke impact van de Spelen.¹ Ook in Nederland is *legacy* aan de orde van de dag, zoals Hans den Oudendammer (directeur Rotterdam Topsport) aangeeft.

“De laatste jaren zie je in bidprocedures dat *legacy* steeds belangrijker wordt. Evenementen worden niet zomaar meer weggegeven. Wat ben je bereid in de sport te investeren? Ben je bereid eromheen side-events op poten te zetten? Dat soort dingen moet je steeds meer onder de aandacht brengen van de internationale bond” (Hans den Oudendammer, directeur Rotterdam Topsport)

Bron: League of Experience (2011; 46).

Maatschappelijke effecten die met sportevenementen gepaard kunnen gaan, kunnen op uiteenlopende manieren gegroepeerd worden. Ritchie (1984, in: Oldenboom 2006) onderscheidt bijvoorbeeld zes typen impact van grote sportevenementen:

- economisch (bestedingen);
- toeristisch (placemarketing);
- fysiek (accommodaties);
- sociaal-cultureel (maatschappelijke participatie);
- psychologisch (trots);
- politiek (propaganda).

Uit deze indeling blijkt dat de zes typen impact elkaar beïnvloeden en daarmee een duidelijke afbakening bemoeilijken. Toerisme houdt bijvoorbeeld nauw verband met de economische effecten van een evenement, omdat toeristen een bron van economische groei kunnen zijn.

Een categorisering van effecten die in Nederland veel gebruikt wordt is die van De Groot et al. (2012) (zie ook hoofdstuk 6). Zij onderscheiden de volgende categorieën:

- gezondheid en vitaliteit;
- participatie en cohesie;
- beleving en ervaring;
- economie en werk;
- milieu en innovatie;
- imago en identiteit;

Als de indeling van Ritchie (1984) wordt vergeleken met die van De Groot et al. (2012) blijkt dat er verschillen zijn. Politiek wordt door Ritchie bijvoorbeeld al aangehaald, terwijl De Groot et al. (2012) dat aspect niet benoemen. Andersom halen De Groot et al. (2012) milieu aan, hetgeen door Ritchie onbenoemd blijft (mogelijk als gevolg van het verschil in tijdgeest). Gebaseerd op een uitgebreide literatuurstudie (die verder reikt dan de twee bovenstaande studies) worden voor dit boek zeven thema's onderscheiden (zie tabel 4.1). Elk thema kent positieve en negatieve verschijningsvormen.

Tabel 4.1 Categorisering van maatschappelijke thema's en wenselijke en onwenselijke verschijningsvormen

	Thema	Wenselijk	Onwenselijk
1	Gezondheid (fysiek en geestelijk)	Gezond aanbod voedingsmiddelen, stimulans voldoende bewegen, gevarieerd en gezond eten	Ongezond aanbod voedingsmiddelen, excessief alcoholgebruik
2	Sportmarketing	Positieve impuls voor imago sporttak, groei sportdeelname	Negatief effect imago sporttak, negatieve publiciteit
3	Participatie en cohesie	Verbetering sociale samenhang en relaties, stimulans recreatieve sportdeelname, trots	Sociale segregatie, ontmoediging recreatieve sportdeelname, spanningen/rivaliteit tussen bezoekers
4	Economie en placemarketing	Additionele bestedingen, verlenging verblijfsduur bezoekers/deelnemers, groei toerisme, netwerken, versterking placemarketing	Beperkte additionele bestedingen, weglekeffect, verdringing, goede alternatieve investeringen
5	Accommodatie en infrastructuur	Versnelling geplande revitalisatie gebied, toekomstbestendige infrastructuur en accommodaties	Slechte arbeidsomstandigheden tijdens bouw, gebied, infrastructuur en accommodaties niet toekomstbestendig
6	Milieu	Milieuvriendelijk vervoer (fiets, openbaar vervoer, elektrische auto), milieuvriendelijk inkoopbeleid (regionaal), locatie met laag energieverbruik	Milieuvriendelijk vervoer (auto en vliegtuig), milieuvriendelijk inkoopbeleid (niet regionaal), locatie met hoog energieverbruik
7	Kennisontwikkeling en educatie	Optimaal gebruik bestaande kennis, leerervaringen borgen en delen, betrekken jeugd en onderwijs	Concurrentie remt delen van kennis

Hierna wordt kort op elk thema ingegaan. Een nadere toelichting en een verslag van een zoektocht naar empirisch bewijs voor het optreden van de effecten is opgenomen in hoofdstuk 9.

Gezondheid (fysiek en geestelijk)

Onder een goede gezondheid kan een toestand van lichamelijk, psychisch en sociaal welbevinden – meer dan alleen afwezigheid van ziekte of en gebrek – worden verstaan (WHO 1948). Voldoende bewegen, gevarieerd eten (o.a. groenten en fruit), het vermijden van te veel vet, zout, suiker en alcohol, niet roken en een beperkte mate van (mentale) stress zijn kenmerkend voor een gezonde levenswijze. Een goede gezondheid is maatschappelijke winst, want een gezonde bevolking is productiever op school en op het werk (fitter, maar ook omdat men langer leeft) en kent een laag ziekteverzuim. Sportevenementen kunnen een platform zijn om het belang van een gezonde levenswijze te promoten omdat zij grote groepen personen kunnen bereiken en geassocieerd worden met een gezonde levensstijl. Het WK hockey 2014 dat plaatsvond in Den Haag werd bijvoorbeeld aangewend als platform om gezond eten en drinken te promoten. Tijdens het evenement werd een seminar Gezonde Sportkantine voor bestuurders van verenigingen georganiseerd met als doel bestuurders van sportbonden (niet alleen hockey) te laten zien dat het aanbieden van de gezonde keuze in de sportkantine (ook qua kantine-inkomsten) aantrekkelijk kan zijn (zie ook hoofdstuk 11).

Sportmarketing

Sportevenementen worden door sportorganisaties, zoals sportbonden en internationale sportfederaties, beschouwd als een gelegenheid om de sport positief onder de aandacht te brengen, het imago aan te scherpen en (al dan niet georganiseerde) deelname te stimuleren. In het streven naar een stijging van de deelname aan een tak van sport is de gedachte dat het kijken naar (top)sportevenementen de toeschouwer aanzet om zelf te gaan sporten (Van Bottenburg et al. 2011). Dit wordt ook wel aangeduid als *demonstration effect* (Weed 2009) of *trickle-down effect* (o.a. Frawley 2013). Dit effect blijkt in de praktijk beduidend vaker niet dan wel op te treden. Naast het vermarkten van de sport zelf, is er ook vaak sprake van het vermarkten via de sport, ofwel sportevenementensponsoring (zie ook hoofdstuk 5). Sportevenementen kunnen bedrijven en overheden interessante proposities bieden waardoor zij zich met het evenement willen verbinden, zoals communicatie met deelnemers en bezoekers en netwerkmogelijkheden. Het WK tafeltennis dat in 2011 in Rotterdam plaatsvond is een interessant voorbeeld, omdat dit evenement door de Nederlandse Tafeltennisbond en partners is aangegrepen om het imago van de sport aan te scherpen en deelname te stimuleren. Ook bleek het werven van sponsors voor het evenement een enorme uitdaging, mede door het imago van de sport (zie ook hoofdstuk 10).²

Participatie en cohesie

Dit thema kent twee gezichten. In de eerste plaats kunnen sportevenementen worden beschouwd als aanjager van gevoelens van trots, identificatie, saamhorigheid en geluk (*feel good-factor*). De collectieve beleving is volgens Vanreusel & Meulders (2009; 138) een van de

zaken waarmee de sport zich onderscheidt van andere vrijetijd domeinen: “Anders dan in cultuuruitingen zoals podiumkunsten, beeldende kunsten of literatuur leidt sportief succes of falen tot opvallende uitingen van solidaire beleving.” Ten tweede bieden sportevenementen mogelijkheden tot ontmoeting (contacten opdoen of onderhouden) en maatschappelijke participatie (anders dan via sportdeelname, zoals vrijwilligerswerk). Het deelnemen aan een breedtesportevenement of het bezoeken van een (top)sportevenement vindt vaak plaats in een feestelijke informele setting waar sociale contacten opgedaan en onderhouden kunnen worden (Van Bottenburg & Schuyt 1996). Een sportevenement kan zo gezien beschouwd worden als een competitief middel voor een coöperatief doel (Vanreusel & Meulders 2009).

Economie en placemarketing

Het realiseren van positieve economische impulsen is een van de belangrijkste motieven voor de organisatie van sportevenementen (Gratton et al. 2005). Volgens Mondello & Rishe (2004) zijn het aantal bezoekers, hun herkomst en de lengte van het bezoek belangrijke determinanten van de economische betekenis van het evenement. Deelnemers, coaches, trainers, journalisten en bezoekers die bij een evenement betrokken zijn doen bestedingen in de regio waar het evenement georganiseerd wordt en die zonder het plaatsvinden van het evenement niet gedaan zouden zijn (zie ook hoofdstuk 7). Sportevenementen kunnen het imago van een gemeente, regio of land positief beïnvloeden en worden daarom niet zelden ingezet als een instrument voor placemarketing. In het geval van mega-evenementen kan een stad, regio of land soms rekenen op maandenlange aandacht in de media. Voor publieke en private sponsors is de ‘gratis’ positieve media-aandacht die met een groot sportevenement gepaard kan gaan vaak aantrekkelijk en van grote waarde (zie hoofdstuk 8). De berichtgeving in de media is niet altijd positief, zeker niet in de aanloop naar het evenement (Horne & Whannel 2012). Onbedoelde negatieve economische associaties waren er bijvoorbeeld in Sotsji: torenhoge investeringen met publiek geld en mensonterende arbeidsomstandigheden bij de bouw van de olympische accommodaties.

Accommodatie en infrastructuur

Sportevenementen kunnen gepaard gaan met de realisatie van (sport)accommodaties en fysieke infrastructuur (o.a. wegen en verbindingen voor openbaar vervoer).³ In het geval van megasportevenementen worden evenementen vaak aangewend om nieuwe urbane ontwikkelingen te stimuleren en fungeren daarbij als breekijzer in de planvorming (o.a. Preuss 2004; Bernstock 2009). De Spelen van 2012 in Londen moesten er bijvoorbeeld toe bijdragen dat de sociaaleconomische achterstand van Oost-Londen op de rest van het land verminderd werd. Om die reden werd ervoor gekozen om het Olympisch Park (met de belangrijkste en grootste sportaccommodaties) in dat deel van de stad te realiseren (Hover et al. 2013). Inmiddels zijn er in de Britse hoofdstad grote stappen gezet met de post-Gamestransformatie en is het park – wat na de Spelen de naam Queen Elizabeth Olympic Park heeft gekregen – ten dele toegankelijk voor het publiek (zowel *locals* als toeristen). Niet alleen het plaatsvinden van een evenement kan planvorming bespoedigen, dat geldt ook voor een bid. De Amsterdam Arena, de ring rond Amsterdam en het woninggebied Nieuw Sloten zijn het gevolg van het bid van Amsterdam voor de Spelen van 1992.⁴

Milieu

Het reduceren van de milieubelasting is volgens De Brito (2013) sinds twee decennia hoger op de agenda van sport(eventementen)managers komen te staan. De milieubelasting betreft effecten op de fysieke en natuurlijke omgeving en de leefbaarheid. Daarbij spelen diverse effecten een rol, waaronder geluidshinder, papierverbruik, afvalverwerking en energiegebruik. Niet alle effecten zijn relevant voor elk sportevenement. Met name de uitstoot van CO₂ – kooldioxide – kan de milieubelasting van een evenement opdrijven. CO₂ draagt bij aan het broeikaseffect. Met name vliegverkeer (buitenlandse bezoekers en deelnemers) en autogebruik resulteren in CO₂-uitstoot. Aandacht voor het milieu is het afgelopen decennium hoger op de agenda van de sportevenementensector komen te staan, mede voor de ontwikkeling van ‘maatschappelijk verantwoord ondernemen’, waarin het om een evenwichtige balans tussen aandacht voor *people*, *planet* (milieu) en *profit* draait. De Scholten Awater Zevenheulenloop kan in Nederland beschouwd worden als een evenement dat voorop loopt in het reduceren van de milieubelasting. De organiserende stichting won mede vanwege de milieubewuste organisatie de Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen Award en mocht van de Europese atletiekfederatie (European Athletics) de Innovation Award in ontvangst nemen.

Kennisontwikkeling en educatie

Bij het organiseren van sportevenementen vindt bij de organisatie, vrijwilligers en deelnemers een leerproces plaats waardoor kennis wordt opgebouwd. Die kan in het geval van de organisator van professionele aard zijn, zoals zicht op verbetering van catering, transport of samenwerkingsmodel met lokale overheid en sportbond. Daarnaast kan kennis worden opgedaan door bijvoorbeeld vrijwilligers of deelnemers. Vrijwilligers kunnen hun capaciteiten op het vlak van samenwerken en delegeren aanscherpen. Aandacht voor fair play, het samenwerken met anders denkenden, *commitment* aan (spel)regels en het tegengaan van discriminatie kunnen leereffecten voor deelnemers zijn. De opgedane kennis en ervaring kan na het evenement bij andere evenementen en in een andere maatschappelijke settings (bedrijfsleven, sportvereniging) worden benut. In het streven naar positieve maatschappelijke effecten van sportevenementen is Nederland gebaat bij kennisuitwisseling tussen organisatoren van evenementen en partijen die daarbij betrokken zijn (o.a. beleidsmakers, sportbonden). Dit is minder vanzelfsprekend dan dat het mogelijk lijkt. Sportbonden, provincies en gemeenten bundelen vaak de krachten, maar beschouwen elkaar ook als concurrenten. In het buitenland is dit ook geen vanzelfsprekendheid. Bij het verwerven van de organisatierechten van de Commonwealth Games 2002 heeft Manchester gebruik gemaakt van kennis en ervaringen die zijn opgedaan met het bid van de stad voor de Olympische en Paralympische Spelen van 2000.⁵ Anderzijds heeft ‘Londen 2012’ volgens Hughes (2013) weinig gedaan met de kennis en ervaring in Manchester. De educatieve component van dit thema verwijst naar een samenwerking met onderwijsinstellingen waar door de evenementenorganisator of andere betrokkenen projecten bij scholen worden aangeboden. Voorbeelden zijn interactieve presentaties van topsporters in de klas van een basisschool, waarbij bijvoorbeeld het belang van een gezonde levensstijl onder de aandacht wordt gebracht.

Voor dit boek maken we gebruik van een indeling van maatschappelijke effecten in zeven clusters, die elk positieve en negatieve verschijningsvormen hebben: gezondheid (fysiek en geestelijk), sportmarketing, participatie en cohesie, economie en placemarketing, accommodatie en infrastructuur, milieu en kennisontwikkeling en educatie. De thema's zijn nauw met elkaar verbonden en oefenen invloed op elkaar uit.

4.2 Sportevenement als maatschappelijke hefboom

Gewild beleidsinstrument

Vanwege een gegroeid besef van de maatschappelijke betekenis van sportevenementen investeren overheden (en commerciële bedrijven) jaarlijks tientallen miljoenen in sportevenementen (zie hoofdstukken 3 en 5). Overheden doen die investeringen omdat zij verwachten dat die investeringen helpen bij het realiseren van maatschappelijke doelen waarvoor zij zich gesteld zien. Het proces waarbij sportevenementen worden beschouwd als een middel dat kan bijdragen aan het realiseren van beleidsdoelen wordt instrumentalisering genoemd.

Er is een tendens van groeiende instrumentalisering van sportevenementen, zowel in binnen- als buitenland. Bij sportevenementen intensificeert dan ook vaak de competitie tussen gemeenten en regio's om sportevenementen te kunnen huisvesten. Een voorbeeld daarvan is het verschil in belangstelling van gemeenten voor Euro 2000 en het WK voetbal 2018.⁶ In de lobby voor speelsteden voor Euro 2000 was er volgens Harry Been (toentertijd secretaris-generaal van de KNVB en CEO van het HollandBelgium Bid) beduidend meer terughoudendheid dan voor het WK voetbal 2018. In de aanloop naar Euro 2000 zagen overheden volgens hem vooral belemmeringen (congestie, verstoring openbare orde), terwijl bij het bid voor het WK voetbal 2018 door overheden vooral kansen werden gezien: voor het WK 2018 werden vier Nederlandse speelsteden gezocht, maar 25 gemeenten toonden interesse (Binnenlands Bestuur 2009). Ook de wens om start-, of doorkomstplaats bij een wielervedstrijd te mogen zijn lijkt bij overheden allerm minst aan populariteit in de boeten (start Giro d'Italia in Amsterdam in 2010, start Tour de France in 2010 in Rotterdam en in 2015 in Utrecht, doorkomstplaats van de tweedaagse Nederlands-Belgische wielervedstrijd World Ports Classic).

De toegenomen competitie tussen steden en regio's om sportevenementen te mogen huisvesten speelt niet bij alle evenementen in dezelfde mate. Bepaalde sportevenementen zijn minder in trek dan andere. Daarnaast is er een belangrijke ontwikkeling voor bids voor sportevenementen waar relatief hoge investeringen mee gemoeid zijn (die in de miljarden kunnen lopen), zoals bij de Olympische en Paralympische Spelen. Er is een groeiende weerstand onder de bevolking van landen en steden die overwegen een olympisch bid uit te brengen. Dat komt door hoge publieke investeringen en kan ook te maken hebben met het imago van

de rechtheouders (IOC).⁷ Het afgelopen jaar zijn er meerdere steden geweest die vanwege het ontbreken van voldoende publieke steun hun voorbereidingen voor een olympisch bid staakten. Recentelijk trokken Rome, Wenen, Dubai en Toronto zich terug met plannen voor de Zomerspelen en St. Moritz, München en Stockholm voor de Winterspelen. Criticasters wijzen op de mogelijkheid van een nieuw post-Montréalssyndroom (na de Spelen van 1976 in Montréal was er één kandidaat voor de Winterspelen van 1980 en één voor de Zomerspelen van 1984). Daarmee heeft het er de schijn van dat de opzet en omvang van de Spelen niet meer naadloos aansluiten bij de tijdsgeest.

De weerstand tegen megasportevenementen wordt voor een belangrijk deel veroorzaakt door de publieke investeringen die daarvoor nodig zijn. De vraag dringt zich dan op of hiermee geen betere (alternatieve) investering gedaan kan worden. Deze alternatieve investering is bij investeringen door overheden in sportevenementen niet zelden onderwerp van discussie (o.a. Késenne 2000; Crompton 2006). Elke euro belastinggeld die is geïnvesteerd in een evenement kan bijvoorbeeld niet worden uitgegeven aan gezondheidszorg, onderwijs of ontwikkelingshulp. Ten tijde van het WK voetbal in Zuid-Afrika in 2010 laaide er ook een dergelijke discussie op. Voetbal was weliswaar de 'sport van de zwarte bevolking' (in tegenstelling tot rugby en cricket), maar aidspreventie zou volgens menigeen hoger op de publieke agenda dienen te staan dan het bouwen van voetbalstadions. Ook voorafgaand en (minder) tijdens het WK voetbal in Brazilië in 2014 zorgden de forse overheidsuitgaven rond het voetbal evenement voor ophef onder de eigen bevolking. Onderzoek van Horowitz & Oates (2014), uitgevoerd een paar maanden vóór het WK, wees uit dat meer dan zes op de tien Brazilianen vonden dat de organisatie van het WK het land niet ten goede komt, omdat het Braziliaanse overheids-geld volgens hen beter in onderwijs, gezondheidszorg en andere publieke taken geïnvesteerd had kunnen worden.

Afgeleide activiteiten

Sportevenementen die worden benut omwille van hun potentie om bij te dragen aan maatschappelijke beleidsagenda's worden tegenwoordig vaak gecombineerd met de organisatie van afgeleide activiteiten, zoals side-events en ledenwerfcampagnes. In binnen- en buitenland bestaat er consensus dat het louter organiseren van een sportevenement onvoldoende hefboomwerking heeft om de duurzame positieve maatschappelijke effecten te realiseren die een sportevenement in potentie kan hebben (Chalip 2006; Girginov & Hills 2008; Horne et al. 2013; Taks et al. 2009; Hodgetts 2011; Van Bottenburg et al. 2012).

Er kunnen twee kritische succesfactoren van afgeleide activiteiten worden benoemd. In de eerste plaats een goede verbinding met het sportevenement. Afgeleide activiteiten dienen in een vroeg stadium integraal onderdeel uit te maken van een breder evenementenconcept. Er dient voorkomen te worden dat afgeleide activiteiten *'too little, too late'* worden ontwikkeld. Idealiter gaat er van een combinatie van een sportevenement met een afgeleide activiteit een synergetische werking uit: beide beïnvloeden elkaar wederzijds positief. Ook in de com-

municatie is het belangrijk voor het voetlicht te plaatsen dat het evenement en de afgeleide activiteiten een twee-eenheid vormen. Tegenwoordig wordt de organisatie van afgeleide activiteiten als side-events positief ontvangen door de rechthouder (IOC, UEFA of FIFA) of zelfs gestimuleerd. Dat is niet altijd zo geweest. Tijdens EURO 2000 verbood de UEFA de gemeente Eindhoven om side-events te organiseren die verwezen naar (de beschermde merknaam) EURO 2000, tenzij deze side-events werden gesponsord door de officiële partners of leveranciers van het toernooi.

De tweede succesfactor is additionaliteit: afgeleide activiteiten bestaan idealiter bij de gratie van het sportevenement. Een activiteit die zonder het sportevenement ook bestaan had, is feitelijk niet van toegevoegde waarde.

Bij afgeleide activiteiten komen andere betrokken actoren dan alleen de evenementenorganisator in beeld (zie hoofdstuk 2). Doorgaans is de organisator verantwoordelijk voor het sportevenement in kwestie en komen andere partijen als welzijnsorganisaties, sponsors, sportbonden en -verenigingen en onderwijsinstellingen in beeld om die afgeleide activiteiten te organiseren. De toernooidirecteur van het WK roeien dat in 2014 in Amsterdam wordt georganiseerd illustreert dit pakkend met de onderstaande uitspraak.⁸

“Het zou mij wat waard zijn als de Nederlandse roeiwereld in staat is dit WK te kapitaliseren. Als het wordt gebruikt als nieuw startpunt. Dat is buiten mijn bereik, maar wel de insteek” (Henk-Jan Zwolle, toernooidirecteur WK roeien 2014)

Bron: SponsorTribune (2014; 33).

Hoge verwachtingen

Overheden die investeren in sportevenementen hebben daar niet zelden hoge verwachtingen van. Mean et al. (2004) spreken van een *'fever of expectations'* (zie ook Miah & García 2012; Bickley & Tomlin 2012). Of de verwachtingen ten aanzien van het realiseren van maatschappelijke doelen kunnen worden waargemaakt, hangt af het mechanisme dat in werking wordt gezet om het 'maatschappelijk probleem' op te lossen en de context waarin dat gebeurt.⁹ Het mechanisme betreft de 'werking' van het sportevenement en de afgeleide activiteiten. Hierbij dient voorkomen te worden dat er 'ongetemde' problemen (WRR 2006) worden opgelost. In dergelijke gevallen "is het vaak niet duidelijk wat precies het probleem is, hoe zij behandeld moet worden en waar en op welke manier dat het beste kan plaatsvinden" (WRR 2006; 9). De context betreft de maatschappelijke ontwikkelingen (zoals de conjunctuur) die niet beheersbaar zijn, maar de effecten wel beïnvloeden.

Ter illustratie volgt een analyse van de Olympische en Paralympische Spelen van 2012 in Londen. Hughes (2013) concludeert in haar onderzoek dat een belangrijk mechanisme dat

tot doel had de sportdeelname te stimuleren niet optimaal was (en is). De grootste sportbonden kregen van de nationale overheid namelijk de taak en financiën om programma's te ontwikkelen met als doel de sportdeelname in de betreffende tak van sport te stimuleren.¹⁰ Sport England, 'breedtesportkoepel' in het Verenigd Koninkrijk, had en heeft hierbij een intermediaire en adviserende rol. Doordat sportbonden relatief weinig ervaring hebben met het bereiken van nieuwe doelgroepen en het accent in het verleden op topsport lag, laten de resultaten van de sportstimuleringsprogramma's te wensen over. In de tweede plaats werkte de 'concurrentie om de sporter' tussen de sportbonden volgens Hughes (2013) averechts. Bonden bleken gericht op het werven van beoefenaren in 'hun' tak van sport. Of die deelnemers reeds aan een (andere) sport deden was van ondergeschikt belang, terwijl het bereiken en enthousiasmeren van inactieven vanuit een maatschappelijk perspectief als het meest waardevol gezien kan worden.¹¹ Wat betreft de context kan er een stimulerend en remmend voorbeeld worden aangehaald. Stimulerend – of waarschijnlijk niet ontmoedigend – waren de resultaten van de Britse Olympiërs. Team GB realiseerde de vooraf gestelde doelen. De economische recessie wordt door Hughes (2013) als remmend op het niveau van sportdeelname beschouwd.

4.3 Uitdagingen

Wanneer de rechten voor de organisatie van een evenement eenmaal zijn verkregen, zijn er vijf zaken die de inzet van een sportevenement als beleidsinstrument uitdagend maken.¹²

Ten eerste dat vaak een '*top down and fast track approach*' wordt gehanteerd (Mean et al. 2004). Hiermee wordt bedoeld dat hooggeplaatste personen die bij het evenement betrokken zijn (beleidsmakers, managers) snel knopen doorhakken. Enerzijds is dat begrijpelijk gezien de belangen en deadlines. Anderzijds kunnen daarmee de behoeften van de (lokale) bevolking op de langere termijn niet altijd voldoende aandacht krijgen. Grote sportevenementen (WK's, Olympische en Paralympische Spelen) worden – vanwege hun deadline – aangegrepen om vaart te brengen in processen van wat in Nederland ellenlang 'polderen' wordt genoemd. Dat was onder meer een van de pijlers onder het Olympisch Plan 2028 (zie hoofdstukken 1 en 3). Hierbij is er geen garantie dat de deadline positief uitpakt, onder tijdsdruk worden niet altijd de beste en goedkoopste beslissingen genomen.

In de tweede plaats is er de uitdaging de beoogde doelen van een sportevenement (zoals een verhoogde sportdeelname) te verknopen met bestaand beleid (zoals meer leden van sportverenigingen) (Mean et al. 2004). In het geval van EYOF Utrecht 2013 bleken sportverenigingen die een bijdrage aan het topsportevenement wilden leveren, hetgeen ook positief voor de club zelf uit kon werken (profilering, ervaring opdoen, ledenwerving), dit niet altijd te kunnen omdat hiervoor de mogelijkheden ontbraken (Dijk & Van Eekeren 2014).

Ten derde is er de nadruk op fysieke infrastructuur en accommodaties (hardware) gaat ten koste van sociale zaken (software) (Mean et al. 2004). De realisatie van bijvoorbeeld sportaccommodaties en de grote investeringen en belangen die daaraan verbonden zijn, kan resulteren in veronachtzaming van behoeften van lokale inwoners. In extreme gevallen kan er zelfs sprake zijn van schending van mensenrechten, doordat grote groepen personen gedwongen worden om te verhuizen en bouwvakkers onder mensonterende omstandigheden hun werk moeten doen (o.a. Human Rights Watch 2013). Bernstock (2009) geeft aan dat dankzij de Olympische en Paralympische Spelen de afgelopen twintig jaar 2 miljoen personen gedwongen waren te verhuizen en dat minderheden en lagere sociale klassen onder die groep zijn oververtegenwoordigd. Bij bepaalde Spelen worden hierbij weliswaar 'humane procedures' gevolgd (zoals in Londen in 2012), niettemin is er sprake van gedwongen uithuiszetting.

In de vierde plaats is het zaak dat de (positieve) emotie die met een sportevenement gepaard kan gaan niet ten koste gaat van het overdenken van de (on)mogelijkheden om sportevenementen maatschappelijk te benutten. In de woorden van Coalter (2007): "*There is a need to think more clearly, analytically and less emotionally about 'sport' and its potential*". Wanneer de overheid met het steunen van een sportevenement de positieve maatschappelijke effecten wil optimaliseren, dan is het van belang om de emotie die met sport(evenementen) gepaard kan gaan in een goede balans te houden met een kritische houding.

Ten slotte dient een '*shot gun approach*' (Coalter & Taylor 2008) of 'schieten met hagel' voorkomen te worden. In het geval van een *shot gun approach* ontbreekt er een focus op het realiseren van maatschappelijke effecten en het genereren en benutten van kennis daaromtrent.

4.4 Conclusie

De maatschappelijke effecten die zich in positieve en negatieve zin kunnen manifesteren kunnen worden gegroepeerd in zeven clusters. Dit betreft gezondheid (fysiek en geestelijk), sportmarketing, participatie en cohesie, accommodatie en infrastructuur, economie en place-marketing, milieu en kennisontwikkeling en educatie. Dergelijke effecten kunnen vóór, tijdens en na het sportevenement ontstaan.

Sportevenementen en *legacy* worden tegenwoordig vaak gepercipieerd als een twee-eenheid: naast de organisatie van een feilloos verlopen sportevenement wordt al dan niet door andere betrokkenen (professionals, sportverenigingen, welzijnsinstellingen) ook ingezet op een positieve *legacy* of nalatenschap, bijvoorbeeld door de organisatie van afgeleide activiteiten, zoals side-events. Voor een optimaal maatschappelijk rendement is het van belang de langetermijnbehoeften van de regio in ogenschouw te blijven houden, het evenementenbeleid te verknopen met bestaand beleid en de balans tussen hardware ('stenen') en software ('mensen')

te bewaken. Daarnaast is het van belang de emotie die bij een naderend sportevenement komt kijken niet te veel de overhand te laten krijgen en de (on)mogelijkheden rationeel in te schatten en te benutten. De praktijk lijkt uit te wijzen dat wanneer aan sportevenementen maatschappelijke doelen worden gesteld, hiervoor niemand (direct) verantwoordelijk wordt gehouden, waar dat bij de organisatie van het evenement zelf wel het geval is.

Noten

1. Voor dit onderzoek – kortweg Olympic Games Impact (OGI) genaamd – heeft het IOC richtlijnen laten ontwikkelen om de vergelijkbaarheid van de resultaten van verschillende Spelen te verbeteren.
2. Ook in Azië bleek sponsorwerving voor dit evenement niet eenvoudig. Chinezen hebben weliswaar veel interesse in tafeltennis (en hebben het WK in 2011 dan ook in groten getale gevolgd), maar bedrijven waren amper bereid te investeren in een sportevenement (ver) buiten Azië.
3. In het geval van de Olympische en Paralympische Spelen behoort ook de nieuwbouw van huizen (olympisch dorp) tot dit thema (Preuss 2004). Na het evenement komt een olympisch dorp beschikbaar voor de woningmarkt.
4. Barcelona kreeg die Spelen toegewezen. Het Nederlands bid ging gebukt onder protesten van met name de actiegroep N'Olympics onder aanvoering van Saar Boerlage. Dat de Spelen van 1992 voor de Spaanse IOC-voorzitter Samaranch zijn laatste als voorzitter zouden zijn, kan de stemming van de IOC-leden ook beïnvloed hebben in het voordeel van de Catalaanse stad.
5. Bij de selectie van de Spelen voor 2000 behaalde Manchester de derde stemmingsronde, waarmee de Britten Berlijn en Istanbul achter zich lieten en Peking en Sydney door gingen naar de vierde en vijfde stemmingsronde. Sydney kreeg de Spelen van 2000 door het IOC toegewezen.
6. Samen met tien andere (groepen) landen streefden Nederland en België ernaar gezamenlijk het WK voetbal van 2018 (of eventueel 2022) binnen te halen. In december 2010 maakte de FIFA bekend waar de WK's van 2018 en 2022 worden gehouden: in respectievelijk Rusland en Qatar.
7. De houding van de Nederlandse bevolking ten aanzien van de Olympische Spelen is beduidend positiever dan die ten aanzien van het IOC (Hover en Van der Werff 2014).
8. Het WK roeien 2014 vond plaats van 24-31 augustus in Amsterdam.
9. Deze redenering is gebaseerd op de Realist Evaluation (Pawson & Tilley 1997 in: Hughes 2013).

10. Het sportverband (georganiseerd in clubverband, in een informele setting of ongeorganiseerd) is van ondergeschikt belang.
11. Bovendien waren de bonden niet goed voorbereid en kwamen plannen te laat op gang, in tegenstelling tot de plannen die noodzakelijk waren voor de Spelen zelf en het realiseren van het Olympisch Park en bijbehorende infrastructuur.
12. Op basis van onderzoek bij grote sportevenementen, maar ook bij evenementen van een kleinere schaalomvang kunnen deze zaken actueel zijn.

De Vierdaagse



De derde dinsdag in juli is Nijmegen het centrum van het grootste wandelsportevenement ter wereld: de Internationale Vierdaagse Afstandsmarsen Nijmegen. En die positie bezit Nijmegen al heel lang, want in 1975 wordt de Vierdaagse al opgenomen in het *Guinness Book of Records* als grootste meerdaags wandelevenement. Er gaan in dat jaar 14.763 wandelaars van start – individueel en in groepsverband. In 2014 is dat aantal verdrievoudigd. De deelnemers zijn afkomstig uit ruim zestig landen. De publieke belangstelling is navenant groot. De toeschouwers en bezoekers van de Vierdaagse Feesten zijn het afgelopen jaar becijferd op 2,2 miljoen.

Hoe het begon

Op 1 september 1909 marcheren 296 militairen met ransel gedurende vier dagen 35 kilometer per dag. Daarnaast lopen ook tien ‘burgers’ mee. De marsen starten vanuit dertien verschillende gemeenten. Nijmegen hoort daar nog niet bij.

Deze vier dagen durende marsen zijn geïnitieerd door de Nederlandse Bond voor Lichamelijke Opvoeding (NBvLO) die een jaar eerder is opgericht. Bezorgdheid over de lichamelijke conditie van de dienstplichtigen – lees: hun marsvaardigheid – brengt de initiatiefnemers, merendeels militairen, samen in een nationale bond die daar wat aan gaat doen. De inmiddels meer dan honderdjarige Vierdaagse is nog steeds het paradepaardje van de NBvLO.

Wandelsport

Lichaamsbeweging, liefst in de buitenlucht, is het credo van de Duitse Wandervögelbeweging. Aan het einde van de negentiende eeuw komt daar ook in Nederland steeds meer aandacht voor. De wandelsport is “de sport waarmede men de massa niet alleen tot lichamelijke ontwikkeling, maar ook tot onthouding van het gebruik van sterke drank brengt, naast het verschaffen van nuttige en gezonde ontspanning en tevens bevorderende orde en tucht”, zo schrijft men in die tijd.

De Vierdaagse start inmiddels vanaf 1925 iedere dag vanuit Nijmegen. In de jaren dertig, de bloeitijd van het groepswandelen, komt er een eigen Vierdaagselied dat de in die tijd geldende moraal voorbeeldig weergeeft:

*Wij lopen de Vierdaagsche mee
vol levenslust en moed.
Als goede loopers blijven wij,
altijd op goede voet.
Want wij zijn één voor allen
en allen zijn wij één.
Zo willen wij door Nederland
en door het leven heen.
Zo willen wij door Nederland
en door het leven heen.*

Ontwikkeling en kenmerken

Na de Tweede Wereldoorlog ontwikkelt de Vierdaagse zich tot een waar volksgebeuren, qua deelnemers en toeschouwers. De sfeer die het evenement weet op te roepen is vergelijkbaar met die van de Elfstedentocht. Vanaf 2003, een topjaar met 44.812 mensen aan de start, worden beginnende deelnemers uitgeloot omdat het aantal wandelaars gemaximeerd is op 46.000. Meer kunnen niet toegelaten worden uit veiligheidsopgump.

Traditiegetrouw zijn er drie afstanden die dagelijks agelegd kunnen worden. Bijna een kwart van deelnemers loopt anno 2013 dertig kilometer, ruim de helft veertig kilometer en een vijfde legt dagelijks vijftig kilometer af.

De claim dat wandelsport tot op hoge leeftijd beoefend kan worden, is terecht als naar de leeftijdsopbouw van de Vierdaagsedeelnemers gekeken wordt. In 2013 is ruim de helft (53,4 %) van alle deelnemers de vijftig gepasseerd.

Typerend voor de Vierdaagse is het aantal trouwe deelnemers. Bijna zestig procent van de inschrijvers heeft al twee Vierdaagsen achter de rug. Het record staat inmiddels op naam van iemand die in 2014 voor zijn 67 kruisje gaat!

De band tussen de Vierdaagse en het militaire gezag is sterk. Al direct na de eerste tocht in 1909 wordt het Vierdaagsekruisje een bij koninklijk besluit erkend ereteken dat op het uniform gedragen mag worden. Zeker de eerste drie decennia domineren de militairen in groepsverband. De groei van de burgerdeelnemers aan het evenement maakt dat anno 2013 het aandeel militairen tot onder de twaalf procent is gedaald.

Die militaire aanwezigheid is in de jaren tachtig en negentig een bron van protest. In die periode loopt ook een antimilitaristische 'Wandelklup Is het hier Oorlog?' mee.

Na een rumoerig huwelijk in 1966 in Amsterdam weet Prins Claus met het uitlopen van de Vierdaagse een jaar later de harten van veel Nederlanders te winnen. Op de Via Gladiola krijgt hij voor het oog van de tv-camera's het begeerde kruisje opgespeld door – wie anders dan – de kroonprinses.

Naast honderden vrijwilligers draait de Vierdaagse als zelfstandige stichting van de KNBLO op een groot aantal sponsors en subsidieverleners. De gemeente Nijmegen voert dit lijstje aan met een bedrag van bijna 700.000 euro aan subsidie voor tocht en feesten, los van andere kosten en overhead.

Onderzoeksbureau Respons plaatst in zijn Sport Evenementen Monitor 2013 de Vierdaagse Nijmegen voor het vijfde achtereenvolgende jaar op de eerste plaats in de top 100. Daarmee is de Vierdaagse, de combinatie van de afstandsmarsen en de feesten, het grootste vrij toegankelijke evenement in Nederland.

Door Fons Kemper

5

Sport- evenementen: geldstromen en werkgelegenheid

» Jerzy Straatmeijer (Mulier Instituut)

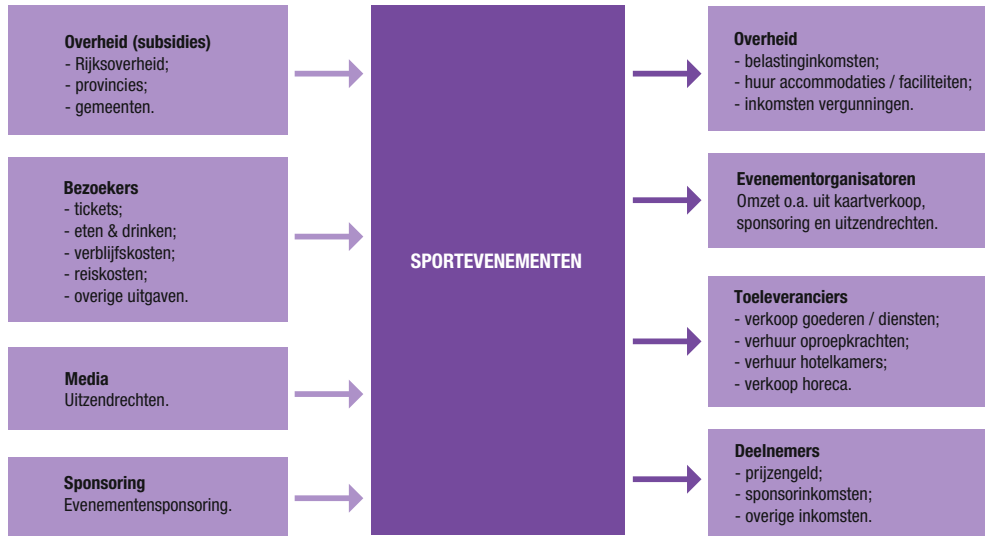
» Paul Hover (Mulier Instituut)

In zijn rol als sportmanager Jerry Maguire sprak acteur Tom Cruise een zin uit die na de gelijknamige film uit 1996 nog vaak herhaald is: 'Show me the money!'. In de Nederlandse sportsector gaan grote bedragen om die resulteren in omzet en werkgelegenheid. Op een deel van deze geldstromen wordt in dit hoofdstuk ingegaan. Allereerst worden overheidsuitgaven aan sportevenementen bondig besproken. Vervolgens wordt ingegaan op de uitgaven van het bedrijfsleven aan sportevenementen in de vorm van sponsoring. Sponsoring, dat decennia terug nog wel eens als verwerpelijk werd beschouwd, is niet meer weg te denken uit de Nederlandse sport. Verder staan we stil bij een andere belangrijke geldstroom voor sportevenementen, te weten de uitgaven van bezoekers aan sportevenementen. Tot slot wordt de werkgelegenheid die sportevenementen teweegbrengen besproken. Alvorens de bovengenoemde onderwerpen uitgebreid aan bod komen, presenteren we echter eerst schematisch de belangrijke financiële stromen binnen de evenementensector.

5.1 Financiële stromen in de sport

Eerder stelden we al dat sportevenementen een complex 'product' vormen (zie hoofdstuk 2). Vraag en aanbod lopen bij sportevenementen deels door elkaar, en bij de organisatie zijn meerdere partijen betrokken uit verschillende domeinen met uiteenlopende financieringen. Geen wonder dus dat ook de geldstromen rondom sportevenementen complex zijn. Zo hebben evenementorganisatoren, behalve bezoekersuitgaven en sponsorbijdragen, ook inkomsten van bijvoorbeeld deelnemersgelden, de Rijksoverheid, lokale overheden (provincies en gemeenten) en/of van media- en reclamebedrijven, (verkoop uitzendrechten, reclameboodschappen etc.). Tevens maken niet alleen evenementorganisatoren tijdens evenementen omzet (en eventueel winst). Uitgaven die gedaan worden bij sportevenementen of overige daaraan gerelateerde activiteiten (voorbereidingen, activiteiten na afloop) vloeien op hun beurt weer (deels) als inkomsten naar andere partijen (zie ook PRC 2008; DeJonghe 2012). Zo betalen evenementbezoekers belasting over hun uitgaven die belanden bij de fiscus, huren evenementorganisatoren toeleveranciers in en ontvangen deelnemers mogelijk prijzengeld. Figuur 5.1 geeft de belangrijkste geldstromen weer die in de sportevenementensector om kunnen gaan.

Figuur 5.1 Geldstromen van en naar belanghebbenden in de sportevenementensector



De afgelopen jaren hebben meerdere partijen belangrijke financiële stromen binnen de sport in kaart gebracht (zie o.a. PRC 2008; DeJonghe 2012; CBS 2013). Desalniettemin ontbreekt het aan een integraal overzicht van alle geldstromen in de markt voor sportevenementen. Hieronder brengen we zoveel mogelijk van de bestaande informatie bij elkaar.

5.2 Uitgaven overheid

Overheidsuitgaven aan sportevenementen kunnen worden onderverdeeld naar drie¹ niveaus: Rijksuitgaven, provinciale uitgaven en gemeentelijke uitgaven. De Rijksoverheid stelt jaarlijks zo'n 5 miljoen euro beschikbaar voor sportevenementen en richt zich daarbij voornamelijk op grootschalige evenementen van nationaal belang (EK's, WK's). In jaren dat er een bid wordt uitgebracht, zoals dat werd gedaan in 2009 in het kader van het WK voetbal 2018, kunnen deze Rijksuitgaven hoger uitvallen. In 2013 waren de Rijksuitgaven aan sportevenementen goed voor drie procent van de totale sportuitgaven (zie hoofdstuk 3).

Ook provincies stellen budgetten beschikbaar voor sportevenementen. Over het algemeen zijn deze niet van de orde van grootte van de Rijks- en gemeentelijke budgetten en kunnen deze oplopen tot enkele tientallen duizenden euro's per sportevenement.²

Gemeenten dragen de verantwoordelijkheid voor de lokale sportbeoefening en kunnen worden beschouwd als de grootste financiers van de sportsector. Tezamen stellen gemeenten op jaarbasis ruim een miljard euro beschikbaar voor de sport. Het grootste deel daarvan (zo'n 85-90%) wordt besteed aan de realisatie en exploitatie van sportaccommodaties. Het resterend deel daarvan wordt besteed aan subsidies voor sportverenigingen, aan sportstimuleringsprojecten én in voorkomende gevallen aan sportevenementen. Binnen de G4 (Amsterdam, Den Haag, Rotterdam en Utrecht) wordt jaarlijks een bedrag voor sportevenementen voorzien in de begroting, variërend tussen 0,2 miljoen euro per jaar voor Utrecht tot ruim 2 miljoen euro voor Amsterdam. In aanvulling daarop worden doorgaans additionele budgetten gereserveerd voor incidentele grote evenementen. Zo investeert Amsterdam 6 miljoen euro in het EK atletiek 2016. De gemeente Den Haag investeerde 5 miljoen euro in het WK hockey van 2014 (Hover et al. 2013), de gemeente Rotterdam 12 miljoen euro voor de start van de Tour de France in 2010. Utrecht, dat van de grote steden het minst uitgeeft aan sportevenementen, investeerde ruim 1 miljoen euro in EYOF 2013 en 5 miljoen euro in de start van de Tour de France vanuit Utrecht in 2015. Overigens trekken ook andere gemeenten, niet deelsluitmakend van de G4, de portemonnee voor sportevenementen. Zo werd de organisatie van het WK wielrennen 2012, waarvoor meerdere miljoenen euro's benodigd waren, mede mogelijk gemaakt door een investering van 1,8 miljoen euro van de Limburgse gemeenten (Slangen et al. 2012).

Omdat het bij provincies en gemeenten ontbreekt aan een totaaloverzicht van investeringen in sportevenementen, is het moeilijk om de totale overheidsinvesteringen in sportevenementen te becijferen. Op basis van de ons bekende gegevens ramen wij de directe investeringen van de overheid in sportevenementen op ongeveer 30 miljoen euro per jaar. Los daarvan dragen overheden indirect bij aan sportevenementen, onder andere door de aanleg van infrastructuur, en profiteren ze ervan in de vorm van onder andere belastingen en het afgeven van vergunningen.

5.3 Uitgaven bedrijfsleven: sponsoring

Van de diverse communicatie-instrumenten die organisaties tot hun beschikking hebben, waaronder reclame, pr en persoonlijke verkoop, is sponsoring een bijzondere. In het geval van sponsoring is er namelijk sprake van een wederzijdse uitruil van diensten en associaties tussen sponsor en gesponsorde. Een formele omschrijving van sponsoring is een zakelijke relatie tussen een leverancier van geld, producten, diensten of kennis (sponsor), en een organisatie die als tegenprestatie rechten biedt (gesponsorde), die door de sponsor voor commerciële doeleinden mogen worden gebruikt. In de praktijk is het onderscheid tussen sponsor en gesponsorde vaak diffuus en kunnen twee organisaties als elkaars partner beschouwd worden. Bovendien is er sinds enkele jaren een ontwikkeling dat commerciële bedrijven steeds meer 'zelf' gaan doen, in plaats van op zoek te gaan naar een te sponsoren organisatie of object zoals een sportevenement. Vaak wordt hiervoor wel een aparte stichting in het leven geroepen, maar die is voor

het publiek niet als zodanig zichtbaar. Voorbeelden zijn Red Bull (Crashed Ice, Air Race en Cliff Diving), Volvo (Volvo Ocean Race) en voorheen de Rabobank (wielerploeg).

Naast individuele sporters en teams vormen ook sportevenementen voor private en publieke organisaties gewilde sponsorobjecten. Een sponsor van een sportevenement associeert zich met een sport, kan communiceren met doelgroepen zoals deelnemers en toeschouwers en krijgt toegang tot interessante netwerken en een belevingswereld. In deze paragraaf wordt beschreven welke sponsors er bij sportevenementen actief zijn en hoe groot die markt in Nederland is.

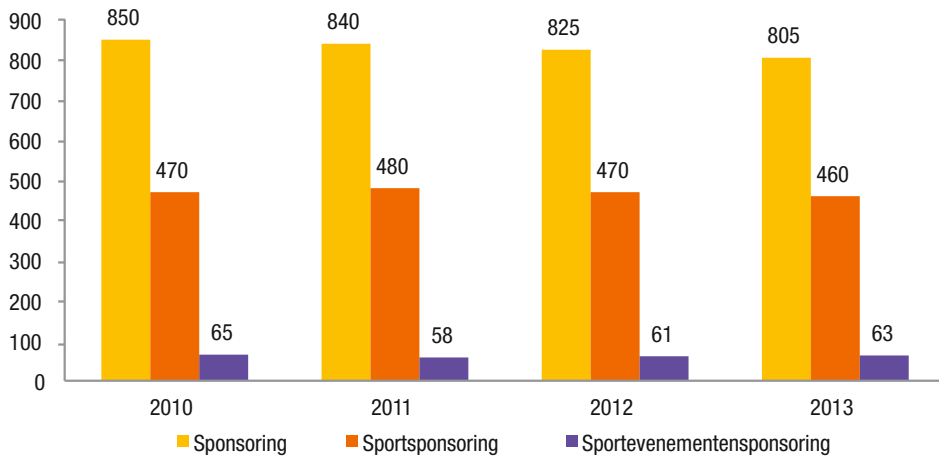
Sponsoring, sportsponsoring en sportevenementensponsoring

Net als in hoofdstuk 2 hebben de analyses in deze subparagraaf, tenzij anders vermeld, betrekking op de niet-reguliere sportevenementen in Nederland, waarbij voor breedtesportevenementen een ondergrens van 5.000 bezoeken is gehanteerd (excl. betaald voetbal). Jaarlijks zijn er ongeveer 600 van deze niet-reguliere sportevenementen (zie hoofdstuk 2). Bij de analyses is zowel sponsoring in geld als in-kind meegenomen. De waarde van de in-kind-bijdrage is in geld uitgedrukt.³ Activatiebudgetten zijn buiten beschouwing gelaten omdat die gegevens niet door bedrijven als zodanig worden gecommuniceerd. Activatiebudgetten zijn middelen voor additionele activiteiten waarmee het sponsorproject te gelde kan worden gemaakt met andere marketingcommunicatie-instrumenten, als benzine voor een auto. De omvang van het activatiebudget is doorgaans gelijk (of iets meer) aan het sponsorbudget.

In de periode 2010-2013 is de totale omvang van de sponsormarkt zoals hierboven gedefinieerd met vijf procent gekrompen naar 805 miljoen euro in 2013 (zie figuur 5.2). Volgens Sport + Markt (2007) bedroegen de totale investeringen in 2007 en 2008 respectievelijk 875 en 966 miljoen euro (niet in figuur). Na 2008 lijkt derhalve een krimp van de sponsorbudgetten te zijn ingezet.

In een segment van de sponsormarkt – sportsponsoring – was de laatste jaren sprake van de nodige dynamiek. Sportsponsors stopten (Rabobank, TVM, Vacansoleil), nieuwe verschenen ten tonele (Liga, BrandLoyalty), nieuwe concepten ontstonden en de recessie speelde de sector parten. Ondanks deze onstuimige ontwikkelingen is de sportsponsormarkt tussen 2010 en 2013 stabiel te noemen. In 2013 bedroegen de sportsponsorinvesteringen 460 miljoen euro (57% van de sponsormarkt). Het aandeel sportsponsoring van de totale sponsormarkt is stabiel. Ook in 2007 en 2008 bedroeg het aandeel sport ruim de helft van de sponsormarkt (Sport + Markt 2007). Die stabiliteit geldt grosso modo ook voor sportevenementensponsoring. Die investeringen bedroegen in 2013 63 miljoen euro (8% van de totale sponsormarkt).

Figuur 5.2 Investerings in sponsoring, sport sponsoring en sportevenementensponsoring 2010-2013, exclusief activatiebudget, in euro's x 1 miljoen



Bron: SponsorMaps (2014), bewerking Mulier Instituut.

Sponsors van evenementen zijn er van groot tot klein en van structurele en incidentele aard (zie ook tabel 5.1). De KLM Open (golf) en het ABN AMRO World Tennis Tournament zijn evenementen die op jaarbasis (veel) meer dan een miljoen euro aan sponsorinkomsten genereren.⁴ Sportevenementen in de klasse 500.000-1 miljoen euro aan sponsorinkomsten per jaar zijn onder andere Outdoor Brabant (hippische sport), Euro Hockey League en de Delta Lloyd North Sea Regatta (zeilen).

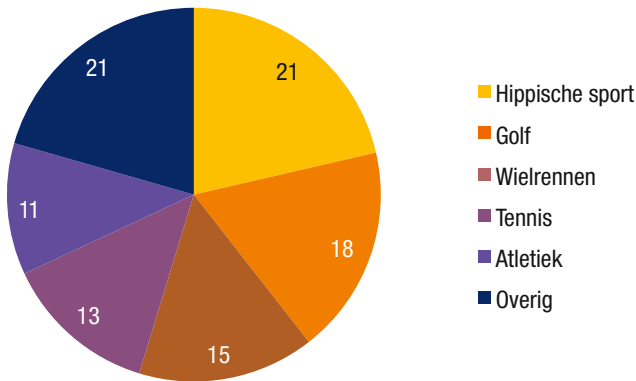
Tabel 5.1 Voorbeelden van sportevenementen in 2013 naar hoogte sponsorinkomsten op jaarbasis, exclusief activatiebudget

Meer dan 1.000.000 euro	500.000-1.000.000 euro
KLM Open	Deloitte Ladies Open
ABN AMRO World Tennis Tournament	International Concours Valkenswaard
CHIO Rotterdam	Jumping Indoor Maastricht
ENECO Tour	Jumping Amsterdam
Amstel Gold Race	Euro Hockey League
Topshelf Open	Outdoor Brabant
ABN AMRO Marathon Rotterdam	TCS Amsterdam Marathon
Gamma Racing Day	Delta Lloyd North Sea Regatta

Bron: SponsorMaps (2014), bewerking Mulier Instituut.

Hippische sport (21%), golf (18%) en wielrennen (15%) behoren tot de meest gesponsorde sporttakken bij sportevenementen⁵ (zie figuur 5.3). Ook tennis (13%) en atletiek (11%) kunnen op relatief veel belangstelling van sponsors rekenen. Wanneer de periode 2010-2013 wordt bekeken valt de krimp van sponsoring in het wielrennen op. Was wielrennen in 2010 met een aandeel van 26 procent nog het populairst onder sportevenementensponsors, in 2013 is dat aandeel geslonken tot vijftien procent en neemt wielrennen een derde positie in (cijfers niet in figuur). De dopingperikelen in de wielersport kunnen daaraan bijgedragen hebben.

Figuur 5.3 Sportevenementensponsoring naar sporttak in 2013, selectie van vijftig grootste sportevenementen (o.b.v. aantal bezoeken), in procenten



Bron: SponsorMaps (2014), bewerking Mulier Instituut.

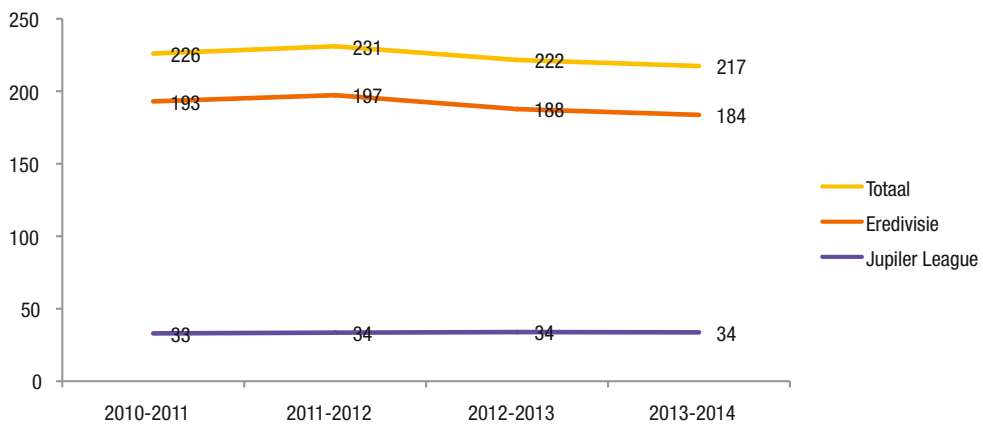
Tegenwoordig zijn sport(eventen)ensponsors op zoek naar maatschappelijke relevantie, authenticiteit, beleving en langdurige partnerships. Dit kan sportevenementen in de kaart spelen, temeer omdat er in het geval van evenementen niet gefocust wordt op één persoon of één team, waardoor afbreukrisico's verlaagd worden. Volgens *The Guardian* (2014) is dit de reden dat in het Verenigd Koninkrijk het marktaandeel van evenementen binnen de sponsormarkt is gegroeid. Het activeren van grote groepen personen, crowdfunding en de interactie- en betalingsmogelijkheden van smartphones lijken de nieuwe ingrediënten van sponsorconcepten te gaan vormen.

Sponsorinkomsten betaaldvoetbalorganisaties

Sponsoring van wedstrijden in de Eredivisie en Jupiler League dan wel die van de betaaldvoetbalorganisaties is niet meegenomen in de bovenstaande cijfers. Interessant is te bekijken welke grote sponsorinkomsten de gezamenlijke clubs in het betaald voetbal in Nederland genereren. Hierbij is gekeken naar de afgelopen vier seizoenen: van 2010/2011 tot en met

2013/2014.⁶ De sponsorinkomsten van de betaaldvoetbalorganisaties is in de vier seizoenen redelijk stabiel: in het seizoen 2013/2014 bedroegen de sponsorinkomsten van de clubs in het betaald voetbal in Nederland 217 miljoen euro, vier procent minder dan de drie seizoenen ervoor (zie figuur 5.4).

Figuur 5.4 Sponsorinkomsten betaaldvoetbalorganisaties in Eredivisie en Jupiler League, seizoenen 2010/2011-2013/2014, in euro's x 1 miljoen



Bron: SponsorMaps (2014), bewerking Mulier Instituut.

In alle seizoenen vormen de sponsorinkomsten van de clubs in de Eredivisie ongeveer 85 procent van de sponsorinkomsten van alle clubs. In het meest recente seizoen konden de clubs in de Eredivisie 185 miljoen euro aan inkomsten noteren en de clubs uit de Jupiler League 34 miljoen euro (minder dan een vijfde van het bedrag van de clubs uit de Eredivisie in dat seizoen). Precieze cijfers ontbreken, maar wel is duidelijk dat bij clubs uit de Jupiler League de sponsorinkomsten een groter deel uitmaken van de totale inkomsten (60% tot 80%) dan bij clubs die spelen in de Eredivisie.

5.4 Uitgaven bezoekers

Sportevenementen in Nederland zijn op jaarbasis goed voor 77 miljoen bezoeken (zie hoofdstuk 2). Zo'n bezoek gaat vaak gepaard met uitgaven, bijvoorbeeld aan een ticket voor het evenement, inschrijfgeld, een treinkaartje, hapje of drankje. Aan de Nederlandse 'sportevenementenindustrie' worden door bezoekers dus jaarlijks de nodige euro's uitgegeven. Om de

totale jaarlijkse uitgaven door evenementbezoekers in kaart te brengen is inzicht benodigd in de gemiddelde uitgaven tijdens het evenementbezoek én dient er zicht te zijn op het totale aantal bezoeken van Nederlandse sportevenementen. Door deze gemiddelde uitgaven per evenementbezoek te vermenigvuldigen met het totale aantal jaarlijkse bezoeken kan een inschatting worden gemaakt van de totale uitgaven die op jaarbasis worden gedaan tijdens het bezoeken van een sportevenement. Bij de berekeningen is gebruik gemaakt van het 'ContinuVrijetijdsOnderzoek (CVTO). Het CVTO berekent de gemiddelde uitgaven per persoon per (dag)recreatieve activiteit in de periode 2012-2013.⁷ Dat zijn activiteiten waarvoor men ten minste één uur van huis is, inclusief reistijd maar zonder overnachting, en omvatten onder meer bezoeken aan sportevenementen. De uitgaven bestaan uit directe kosten, vervoerskosten en vaste kosten. Het jaarlijkse aantal bezoeken aan sportevenementen wordt bepaald aan de hand van bezoeken aan betaald voetbalwedstrijden (o.a. Ere- en Eerste Divisie) en amateurvoetbalwedstrijden en bezoeken aan amateur- en profwedstrijden van andere sporttakken (CVTO) (NBTC NIPO Research 2013).

Volgens het CVTO bedroegen de gemiddelde uitgaven per persoon ruim dertien euro per bezoek aan een sportevenement in de periode 2012-2013.⁸ Met op jaarbasis 77 miljoen evenementbezoeken kunnen de jaarlijkse uitgaven van burgers aan sportevenementen in Nederland daarmee op ruim 1 miljard euro worden geraamd (zie tabel 5.2).

Tabel 5.2 Schatting jaarlijks aantal evenementbezoeken, uitgaven tijdens evenementbezoeken en aandeel uitgaven evenementbezoek van totale sportgerelateerde consumentenuitgaven, in euro's en procenten

Aantal bezoeken	77.000.000
Uitgaven per evenementbezoek (€)	13
Totale uitgaven evenementbezoek (€)	1.000.000.000
Totale consumentenuitgaven sport (€)	7.500.000.000
Aandeel uitgaven evenementen (%)	13

Bron: CBS (2013); CBS Statline (2014); NBTC NIPO research (2013), bewerking Mulier Instituut.

Uitgaven in perspectief

Nederlandse consumentenuitgaven aan sportgerelateerde producten en diensten werden in het onderzoek 'Sport in Beeld' berekend op een totaalbedrag van zo'n 7,5 miljard euro in 2010, goed voor duizend euro per huishouden op jaarbasis. Een belangrijk deel van deze uitgaven betreft uitgaven aan zelf sporten én het bekijken van sport. Hierbij moet gedacht worden aan sportlidmaatschapsgelden, contributies voor zwembaden en toegangsgelden voor het bezoeken van sportevenementen. Een derde van de bestedingen van burgers aan sport

gaat naar deze uitgavenposten (CBS 2013). Uitgaven tijdens een evenementbezoek vormen daarmee ruim een tiende (bijna 13%) van de totale consumentenuitgaven aan sport (zie tabel 5.2).

Enige terughoudendheid bij de berekeningen in tabel 5.2 is geboden. Bij de uitgaven tijdens evenementbezoeken zijn geen overnachtingkosten inbegrepen en zijn daguitgaven van buitenlandse bezoekers buiten beschouwing gelaten. Indien tevens rekening wordt gehouden met dergelijke uitgavenposten zouden de totaaluitgaven tijdens evenementbezoeken op jaarbasis hoger uitvallen.



Een integraal overzicht van gemiddelde uitgaven aan overnachtingen tijdens alle Nederlandse evenementbezoeken is echter niet beschikbaar. Illustratief, maar niet per se representatief, zijn de gemiddelde overnachtinguitgaven van bezoekers van het European Youth Olympic Festival (EYOF) 2013 in Utrecht. Zo'n elf procent van de bijna 35 duizend EYOF-bezoekers overnachtte niet op het thuisadres, maar deed dat bij vrienden/familie of in een hotel of andere logiesaccommodatie. Gemiddeld betaalden bezoekers van EYOF 2013 bijna honderd euro per overnachting in de regio Utrecht. De totale additionele uitgaven van bezoekers aan overnachtingen werden op bijna 926 duizend euro geraamd. De totale additionele daguitgaven van buitenlandse bezoekers van EYOF 2013 werden op ruim 614 duizend euro geschat (Hover et al. 2014). In totaal werd er tijdens EYOF 2013 dus voor zo'n 1,5 miljoen euro aan additionele uitgaven gedaan aan overnachtingen en aan dagbestedingen door buitenlandse bezoekers, die niet mee worden genomen in de berekeningen in tabel 5.2. Grootschalige (meerdaagse) sportevenementen zoals EYOF 2013, die ook een internationaal publiek trekken en dus

gepaard gaan met overnachtingen, worden op sporadische basis georganiseerd in Nederland. Indien er vijf dergelijke evenementen per jaar worden georganiseerd zouden de totale uitgaven tijdens evenementbezoeken zo'n 8 miljoen euro hoger uitvallen en bedragen de jaarlijkse uitgaven aan evenementbezoeken tussen de miljard euro en de 1.008.000.000 euro.⁹

5.5 Werkgelegenheid

Met de organisatie van sportevenementen in Nederland gaat de nodige werkgelegenheid gepaard, zowel voor personen in betaald dienstverband als voor vrijwilligers. In deze paragraaf wordt een beeld geschetst van de algehele werkgelegenheid in de 'sportevenementenindustrie'. Daartoe wordt eerst geput uit onderzoek van het CBS waarin het totale aantal bedrijven dat sportevenementen organiseert wordt gepresenteerd. Ter verdieping van dit onderzoek is tevens een telefonisch onderzoek afgenomen bij evenementorganisatoren. Daarbij zijn onder meer vragen gesteld over de samenstelling van het personeelsbestand en de inzet van het aantal personen bij sportevenementen.

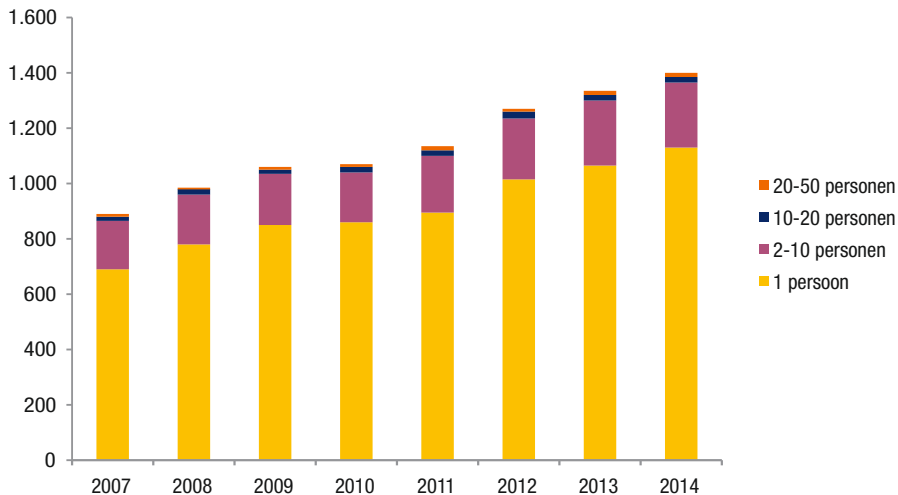
Gegevens CBS¹⁰

Om de werkgelegenheid bij evenementorganisatoren in beeld te brengen is allereerst de databank StatLine van het CBS geraadpleegd. In deze databank staat van de afgelopen zeven jaar het totale aantal bedrijven dat sportevenementen organiseert opgenomen, verdeeld naar bedrijfsgrootte (eenmanszaken, 2 werknemers, 2-5 werknemers etc.). Op basis van deze gegevens konden inschattingen worden gemaakt van het van het gemiddelde aantal werknemers per organisator en het totale aantal personen dat werkt bij alle evenementorganisatoren in Nederland.

In 2014 zijn er zo'n 1.400 bedrijven die sportevenementen organiseren, ruim 55 procent meer dan in 2007 (zie figuur 5.5). Daartoe behoren bedrijven die verantwoordelijk zijn voor de organisatie van eenmalige of periodiek terugkerende sportevenementen, evenals bedrijven met ondersteunende activiteiten zoals het zorgen voor de administratieve afwikkeling, tijdwaarneming, het beschikbaar stellen van chips, verlichting et cetera. Het grootste deel van deze bedrijven (ruim 80%) bestaat uit eenmansbedrijfjes oftewel zzp'ers. Grotere evenementorganisatoren zijn in de minderheid: de Nederlandse sportevenementensector telt anno 2014 zo'n vijftien bedrijven met twintig tot vijftig personen in dienst.

Het gemiddelde aantal werknemers per evenementorganisator bedraagt ongeveer twee personen. In totaal zijn er volgens het CBS zo'n 3.000 personen werkzaam bij bedrijven die sportevenementen organiseren.¹¹ In de sportsector als geheel werken volgens het CBS zo'n 150 duizend personen.¹² Volgens de bovenstaande schattingen is daarmee zo'n twee procent van het totale aantal personen dat een baan heeft in de sport werkzaam bij organisatoren van sportevenementen.

Figuur 5.5 Bedrijven die sportevenementen organiseren, naar aantal werknemers, periode 2007-2014



Bron: CBS Statline (2014).

Telefonisch onderzoek

Als aanvulling op de gegevens van het CBS zijn telefonische interviews gehouden onder evenementorganisatoren. Bij 21 verschillende evenementorganisatoren zijn interviews afgenomen, resulterend in gegevens over 33 verschillende sportevenementen.¹³ Bij het benaderen van evenementorganisatoren is gebruik gemaakt van de database van Respons, waarin onder meer contactgegevens van organisatoren van zowel top- als breedtesportevenementen staan opgenomen. Deze database biedt het meest complete overzicht van niet-reguliere op Nederlandse bodem georganiseerde sportevenementen (ruim 600 in totaal in 2013). Reguliere competitiewedstrijden (professioneel, semiprofessioneel en amateur) worden in dit overzicht buiten beschouwing gelaten. Tevens wordt voor breedtesportevenementen een ondergrens van 5.000 bezoekers gehanteerd (zie ook hoofdstuk 2).

Evenementorganisatoren is (anoniem) gevraagd naar de samenstelling van het personeelsbestand van het bedrijf waar zij werkzaam zijn en de inzet van personeel en vrijwilligers tijdens de organisatie van een specifiek sportevenement. Indien het bedrijf ook andere bedrijfsactiviteiten onderneemt dan enkel de organisatie van sportevenementen werd de respondent verzocht zich bij het beantwoorden van de vragen te richten op dat deel van het bedrijf dat zich bezighoudt met de organisatie van evenementen. Gevraagd is naar het totale aantal personen dat werkzaam is bij de evenementorganisator: het aantal vaste werknemers dat werd ingezet om het sportevenement te organiseren,¹⁴ het aantal ingehuurd tijdelijke/

oproepkrachten (niet in vaste dienst bij de evenementorganisator), benodigd voor het organiseren van het sportevenement in kwestie; en tot slot het aantal vrijwilligers dat bij het betreffende evenement betrokken was. Aan de hand van de interviewresultaten is een berekening gemaakt van het gemiddelde aantal werknemers en vrijwilligers per evenement/organisator. Deze gegevens zijn vervolgens geprojecteerd (extrapolatie) op het totale aantal evenementorganisatoren en op het totale aantal georganiseerde niet-reguliere sportevenementen.

Volgens het telefonisch onderzoek werken er per evenementorganisator gemiddeld vijf personen in vast dienstverband (zie tabel 5.3).¹⁵ Daarmee komt het onderzoek tot een gemiddeld groter aantal personen in vaste dienst per organisator dan het onderzoek van het CBS.¹⁶

Uit het telefonisch onderzoek bleek tevens dat bij de organisatie van een specifiek evenement over het algemeen niet het gehele personeelsbestand van de organisator werd ingezet. Door de bank genomen werden in 2013 ongeveer drie personen van het vaste personeel ingezet op een specifiek sportevenement. Een organisatie heeft ook andere bedrijfsactiviteiten (overhead e.d.) waardoor logischerwijs niet het gehele personeelsbestand op een specifiek evenement wordt gezet.

Naast vaste werknemers huren organisatoren ook tijdelijke/niet-vaste werknemers in (oproep-/uitzendkrachten, freelancers e.d.). Gemiddeld werden per sportevenement acht niet-vaste werknemers door organisatoren ingehuurd. Daarmee was het gemiddelde aantal ingehuurde werknemers groter dan het aantal vaste werknemers dat werd ingezet bij de organisatie van een evenement en leken organisatoren stelselmatig een beroep te doen op inhuurkrachten.

Het aantal vrijwilligers oversteeg (ruimschoots) het aantal medewerkers dat zich in betaald dienstverband inzette bij sportevenementen. Per sportevenement boden gemiddeld 180 vrijwilligers hun diensten aan. Dat is ruim zestien keer zoveel als het gemiddelde aantal werknemers dat in betaald dienstverband werd ingezet bij sportevenementen.

Tabel 5.3 Gemiddeld aantal vaste werknemers bij evenementorganisatoren van niet-reguliere sportevenementen en de inzet van het gemiddelde aantal vaste en niet-vaste werknemers en vrijwilligers bij evenementen

		Eigenaren/ werknemers bij organisator*	Inzet vaste werknemers bij een evenement**	Inzet tijdelijke/ niet-vaste werknemers bij een evenement**	Inzet vrijwilligers bij een evenement**
Telefonisch onderzoek	Minimum	1	1	0	7
	Maximum	12	10	75	1.000
	Gemiddeld	5	3	8	180

*Inclusief management, ondersteunend personeel etc.

**Het aantal personen dat werd ingezet bij de organisatie van een specifiek sportevenement.

Analyses op het Respons-databestand leren dat er 437 verschillende evenementorganisatoren verantwoordelijk waren voor de organisatie van 621 niet-reguliere sportevenementen in 2013. Uitgaand van gemiddeld vijf vaste werknemers per evenementorganisator kan daarmee het totale aantal vaste werknemers bij evenementorganisatoren van niet-reguliere sportevenementen op bijna 2.200 personen worden geraamd (extrapolatie). Daarnaast huurden evenementorganisatoren dat jaar naar schatting bijna 5.000 extra oproepkrachten in (tijdelijke/niet-vaste werknemers). Het is echter niet uitgesloten dat er bij deze schatting geen sprake is van dubbeltellingen, aangezien deze personen bij meerdere sportevenementen per jaar kunnen worden ingehuurd. Daarnaast betreft het inhuren van oproepkrachten in veel gevallen een tijdelijke aanstelling van enkele dagen tot weken, waardoor de inzet in uren van deze oproepkrachten zich anders verhoudt tot de inzet van vaste werknemers van evenementorganisatoren.

Evenementorganisatoren konden in 2013 tevens rekenen op hulp van ruim 112 duizend vrijwilligers, (zie tabel 5.4).¹⁷ De inzet van het aantal vrijwilligers leek het grootst bij middelgrote sportevenementen. Overigens liep het aantal vrijwilligers per evenement uiteen, van zeven in het minimale geval tot duizend in het uiterste geval. Dit laatste blijkt geen recordaantal vrijwilligers te zijn. Zo droegen datzelfde jaar ruim 2.100 vrijwilligers (*festival makers*) een steentje bij aan de organisatie van EYOF 2013.

In Nederland zijn zo'n 1,5 miljoen vrijwilligers actief in de sport, meer dan in welke maatschappelijke sector dan ook (Breedveld et.al. 2013; Schuyt 2013). Volgens de bovenstaande berekening houdt dus zo'n zeven procent van deze personen zich bezig met vrijwilligerswerk rondom niet reguliere sportevenementen.

Tabel 5.4 Schatting totale aantal werknemers bij evenementorganisatoren van niet-reguliere sportevenementen en de inzet van niet-vaste werknemers en vrijwilligers bij de organisatie van niet-reguliere sportevenementen, afronding op vijftigtallen

	Eigenaren/vaste werknemers bij organisator*	Inzet tijdelijke/niet-vaste werknemers bij een evenement**	Inzet vrijwilligers bij een evenement**
Telefonisch onderzoek	2.200	5.000	112.000

*Op basis van 437 verschillende evenementorganisatoren.

**Op basis van 631 niet-reguliere sportevenementen.

Een ruwe schatting op basis van de resultaten van zowel het telefonisch onderzoek als de gegevens van het CBS leert dat er zo'n 4.000 personen (vaste en tijdelijke/niet-vaste werknemers) worden ingezet tegen betaling bij de organisatie van niet-reguliere sportevenementen. Vermoedelijk betreft het hier een ondergrens van het werkelijke aantal mensen dat in betaald dienstverband werkt om de organisatie van de honderden Nederlandse sportevenementen mogelijk te maken. Bij een evenement kunnen namelijk ook werknemers die niet in opdracht van de evenementorganisator werken worden ingezet – maar bijvoorbeeld in opdracht van de provincie en/of gemeente – zoals (sportmedische) beveiliging, politie en verkeersbegeleiders.

Tot slot blijkt dat banen in de sportevenementenindustrie in veel gevallen parttime-aanstellingen betreffen. Niet van alle evenementorganisatoren (15 van de 22) is het aantal fte's dat zij in dienst hebben achterhaald. Bij deze evenementorganisatoren werkten per organisatie gemiddeld zo'n achttien personen in vaste dienst, tegenover ruim veertien fte's. In totaal telt de sportbranche 110 duizend voltijdbanen, verdeeld over 150 duizend personen (CBS 2013).

5.6 Conclusie

De overheid investeert in sportevenementen om economische en maatschappelijke redenen. Dat gebeurt zowel op Rijksoverheidsniveau als op provinciaal en gemeentelijk niveau. Gemeenten en de G4 in het bijzonder, bestaande uit Amsterdam, Utrecht, Den Haag en Rotterdam, nemen een aanzienlijk deel van deze investeringen voor hun rekening. Geschat wordt dat de diverse overheden jaarlijks zo'n 30 miljoen euro direct investeren in sportevenementen.

In de sponsorbusiness in Nederland gaan jaarlijks honderden miljoenen om. In 2013 bedroeg de omvang van die markt 805 miljoen euro, zeventien procent minder dan in 2008. De sport-sponsorinvesteringen bedroegen in dat jaar 460 miljoen euro (57% van de sponsormarkt). In sportevenementensponsoring werd 63 miljoen geïnvesteerd (8% van de totale markt). Sponsoring van het betaalde voetbal (217 miljoen euro in 2013/2014 is hierin nog niet meegeteld.

Uitgaven aan het bezoeken van sportevenementen doen niet onder voor de bovengenoemde bedragen in de sport sponsoring. De jaarlijkse uitgaven van bezoekers van sportevenementen worden op ruim 1 miljard euro geraamd, goed voor ruim dertien procent van de totale consumentenuitgaven aan sport.

Het CBS raamt het aantal bedrijven dat sportevenementen organiseert op ongeveer 1.400. Het grootste deel van deze bedrijven bestaat uit eenmansbedrijfjes (80 %). Grotere evenementorganisatoren (20-50 werknemers) zijn met vijftien bedrijven in de minderheid. In totaal werken zo'n 3.000 personen bij deze evenementorganisatoren.

Telefonisch onderzoek onder 21 evenementorganisatoren leert dat er gemiddeld drie vaste werknemers worden ingezet bij de organisatie van een specifiek sportevenement. Naast vaste werknemers huren organisatoren ook tijdelijke/niet-vaste werknemers in (oproep-/uitzendkrachten, freelancers e.d.). Gemiddeld worden per sportevenement acht niet-vaste werknemers door organisatoren ingehuurd. Daarmee is de inzet van het gemiddelde aantal ingehuurde werknemers groter dan het aantal vaste werknemers en doen evenementorganisatoren een stelselmatig beroep op inhuurkrachten. Daarnaast droegen gemiddeld 180 vrijwilligers per sportevenement hun steentje bij aan de evenementorganisatie.

De gegevens van het CBS en uit het telefonische onderzoek samen nemend ramen we dat in Nederland 4.000 werkenden en 112.000 vrijwilligers actief betrokken zijn de organisatie van sportevenementen (resp. bijna 3% van de werkenden en 7% van de vrijwilligers in de sport). Voor meer verfijnd inzicht in de geldstromen en werkgelegenheid in de sportevenementenmarkt is het wenselijk dat er meer gedetailleerde cijfers beschikbaar komen die in onderlinge samenhang kunnen worden geanalyseerd.

Noten

1. Recent heeft ook de EU in het kader van het Erasmus+-programma een subsidiemogelijkheid ingesteld ten behoeve van sportevenementen. Voor 2015 was voor één tot drie sportevenementen maximaal 2 miljoen euro beschikbaar (per evenement). Omdat ten tijde van het schrijven van dit rapport nog niet bekend was of Nederlandse evenementen hiervoor in aanmerking zijn gekomen, zijn deze bedragen niet meegenomen. Voor meer informatie, zie <http://ec.europa.eu/sport>.
2. Zo stelt de provincie Noord-Brabant in een 'Statenvoorstel Sportplan Brabant 2016' budgetten voor sportevenementen beschikbaar, variërend van 30.000 tot 150.000 euro. De hoogte van het budget is afhankelijk van het type evenement (EK, WK, jeugdsportevenementen en nationale kampioenschappen) (Provincie Noord Brabant 2011).

3. Andere uitgangspunten voor de berekening zijn de volgende: wanneer sponsors in één keer een sponsorbedrag voor een periode van meerdere jaren hebben betaald, is dat bedrag over de betreffende jaren uitgesmeerd. Sponsorbedragen van hoofdsponsors, co- of subsponsors, suppliers en mediapartners zijn meegenomen in de analyse. Verkoop van viparrangementen of businessseats zijn buiten beschouwing gelaten, als die niet gekoppeld waren aan een sponsorrelatie. Subsidies van overheden zijn niet meegenomen, tenzij die bedragen als sponsoring zijn aangemerkt (zoals bijvoorbeeld de provincie Noord-Brabant en Noord-Holland doen).
4. De KLM Open voert de lijst aan met jaarlijks 6,5 miljoen euro aan sponsorinkomsten.
5. Om hier zicht op te krijgen zijn de vijftig grootste sportevenementen geanalyseerd. De sponsorinkomsten van de vijftig grootste sportevenementen zijn goed voor ongeveer 57 procent van de sponsorinkomsten van alle niet-reguliere sportevenementen (circa 600).
6. Peildatum per seizoen is augustus (start competitie). Sponsoring van de belofteteams van Ajax, PSV en FC Twente zijn niet meegenomen.
7. Buiten beschouwing blijven activiteiten ondernomen tijdens een vakantie en bezoek aan familie, vrienden en kennissen.
8. Het 'Onderzoek Dagrecreatie' van het CBS schatte de uitgaven per bezoek van een sportevenement in op bijna elf euro per persoon in 2006-2007 (CBS Statline 2014). Gecorrigeerd voor een jaarlijkse inflatie van gemiddeld twee procent zouden deze uitgaven zo'n 12,50 euro bedragen. De gehanteerde uitgaven van ruim dertien euro wijken daar niet veel van af.
9. Overigens kunnen bezoekersuitgaven aan megasportevenementen (OS, EK's en WK's) sterk afwijken van uitgaven aan overige evenementen. Zo haalde de FIFA met het WK voetbal in Duitsland in 2006 een additionele 170 miljoen euro binnen met de verkoop van tickets en viparrangementen. Een deel van deze tickets werd door buitenlanders aangeschaft. Het organiserend comité maakte een winst van 135 miljoen euro (DeJonghe 2012).
10. Met dank aan de suggesties van Willem de Boer, Hogeschool van Arnhem en Nijmegen.
11. Uitgaand van 1.130 eenmanszaken, 235 bedrijven met twee tot tien personen in dienst en 35 bedrijven met tien tot vijftig personen in dienst.
12. Daarmee is de sportsector goed voor 1,7 procent van het totale aantal werkzame personen in Nederland (CBS 2013).
13. Bij het verwerken van de resultaten is op basis van bezoekersaantallen onderscheid gemaakt tussen grote (meer dan 15.000 bezoekers), middelgrote (tussen de 5.000 en 15.000 bezoekers) en kleine sportevenementen (5.000 of minder bezoekers).
14. Indien een evenementorganisator jaarlijks meerdere verschillende evenementen organiseert werd de organisator gevraagd om bij het beantwoorden van vragen zich specifiek te richten op het sportevenement waarover de vragen werden gesteld.
15. Bij enkele grotere sportorganisaties is dit aantal geschat op basis van het aantal vaste medewerkers dat werd ingezet op een specifiek evenement.

16. De oorzaak van dit verschil is vermoedelijk gelegen in het feit dat bij het telefonisch onderzoek organisatoren van kleinere breedtesportevenementen met minder dan 5.000 bezoekers buiten beschouwing zijn gelaten. Het is niet onwaarschijnlijk dat een deel van deze kleinere evenementen wordt georganiseerd door eenmanszaken waardoor de resultaten van het CBS afwijken van die van het telefonisch onderzoek. Daarnaast zijn de gegevens van het CBS een afspiegeling van de bedrijvenpopulatie, terwijl bij het telefonisch onderzoek ook sportbonden en –stichtingen zijn benaderd waar in enkele gevallen een relatief groot aantal werknemers zich bezighoudt met sportevenementen.
17. Het is niet uitgesloten dat er bij de schatting van 112 duizend vrijwilligers sprake is van dubbeltellingen, aangezien vrijwilligers zich in één jaar zowel voor grote, middelgrote, als kleine sportevenementen kunnen inzetten.

(Stads)marathons



Langeafstandlopen hebben altijd tot de verbeelding gesproken. De meest heroïsche loop is ongetwijfeld die van het plaatsje Marathon naar Athene. Ruwweg veertig kilometer. De Griekse strijder Pheidippides snelt na de gewonnen slag tegen de Perzische invallers in 490 voor Christus naar Athene om de onverwachte overwinning daar te melden. Na zijn boodschap te hebben uitgesproken, sterft hij uitgeput ter plekke: Het eerste geval van plotse dood door sport? Ook over zijn tijd blijven we gissen. Voor de 'moderne' Olympische Spelen in 1896 wordt deze loop als noviteit bij de Spelen geïntroduceerd.

Over de precieze afstand van de marathon is veel te doen geweest. In 1908, bij de Spelen in Londen, wordt pal voor het Windsor Castle gestart, waar de koninklijke familie resideert. De finishlijn is getrokken in het White City-stadion, precies voor de loge van de queen. Dat parcours komt uit op, jawel: 42,195 kilometer. In 1921 standaardiseert de IAAF deze afstand voor de marathon als wedstrijdloop.

De loopgolven

De marathon slaat internationaal aan als afzonderlijk loopevenement. Zo wordt in navolging van Athene in 1897 in Boston ook een dergelijke marathon georganiseerd. Vandaar de claim van de oudste nu nog bestaande marathon. De marathon, als evenement niet alleen bestemd voor wedstrijdathleten, begint zijn opmars in de jaren zeventig en tachtig. Deels als een effect van de eerste loopgolf.¹ Wereldwijd wordt het aantal marathons in die tijd geschat op 400, waar ruim 46.000 deelnemers aan de start staan.

De tweede loopgolf, die inzet rond de laatste eeuwwisseling, stuwt het aantal evenementen en deelnemers eraan naar grote hoogtes. Ook het aantal marathons internationaal gezien. In 2008 is het aantal lopen over 42,195 kilometer toegenomen tot bijna 2.000 met meer dan een miljoen finishers. Alleen al in de New York City-

marathon van 2010 komen bijna 45.000 hardlopers over de meet, waarvan een derde vrouwen. Deze aantallen liggen lager dan het aantal deelnemers dat mee had willen doen. Dat is te zien aan het feit dat de startbewijzen voor de grote evenementen al snel uitverkocht zijn. In Rotterdam komen in april 2014 tijdens de 34^e editie 35.000 lopers over de finish. Ook hier geldt dat er een limiet gesteld is aan het aantal lopers.

Nederland loopt de marathon

De ontwikkeling van de marathon in Nederland weerspiegelt het internationale beeld. Aanvankelijk worden de marathons vrijwel uitsluitend bevolkt door wedstrijdathleten. De Marathon van Enschede wordt in 1947 georganiseerd en marge van de atletiekinterland Nederland-Tsjecho-Slowakije. Deze marathon met 51 deelnemers is de oudste nu nog bestaande marathon in ons land. Een Finse loper krijgt de eerste prijs mee naar huis. Overigens wordt de allereerste marathon in ons land al in 1906 georganiseerd door de Amsterdamsche Athletische Club De Spartaan – een multisportvereniging. Deze eendagsvlieg van ongeveer veertig kilometer heeft niets van doen met de Marathon van Amsterdam uit 1975, georganiseerd door zes plaatselijke atletiekverenigingen.

De jaarlijks terugkerende marathon wordt populair en verspreidt zich gestaag over het land: de Westland Marathon (tussen 1969 en 1997), gevolgd door onder meer Apeldoorn (1974), Amsterdam (1975), Utrecht (1978), Rotterdam (1981) en Eindhoven (1982). Iedere zichzelf respecterende stad heeft er wel een. Of een loopsportevenement over een kortere maar ook langere afstand, waarvan de Egmond Halve Marathon (1973), de Haagse City Pier City Loop (halve marathon sinds 1975), de (ultra)Run Winschoten (1976) en de Zevenheuvelenloop in Nijmegen (1984) de bekendste zijn.

Inmiddels worden er in Nederland jaarlijks ruim 2.000 (bij de Atletiekunie aangemelde) loopsportevenementen gehouden. Het deelnemersaantal van de 25 grootste loopsportevenementen in Nederland groeide tussen 2000 en 2005 met zestig procent. In het laatstgenoemde jaar namen in Nederland naar schatting 1,3 miljoen mensen, ofwel één op de drie loopsporters, aan één of meer loopsportevenementen deel.

Professionalisering

De organisaties achter de grote loopsportevenementen zoals de stadsmarathons, zijn uitgegroeid van kleine groepjes verenigingsvrijwilligers tot professionele instellingen die worden geleid door beroepskrachten. Zij bieden evenementen aan voor de zich alsmat uitbreidende groep recreatieve hardlopers. Een ontwikkeling die vier decennia geleden nauwelijks voor mogelijk werd gehouden. De huidige diversiteit aan evenementen gaat ook uit van 'voor elk wat wils'. Zo bestaat er thans een differentiatie naar afstand (van 1 km tot ultralopen over 100 km), doelgroep (van Bedrijvenlopen en Ladies Runs tot Kids Runs), sfeer (van stadsmarathons tot natuurlopen) en loopsportvormen (naast hardloopsportevenementen ook wandelevenementen). Er is een groot en belangrijk segment in de hardlopersmarkt ontstaan: de evenementenlopers. Interessant voor gemeenten op zoek naar instrumenten ten behoeve van citymarketing en voor grote bedrijven die zich als sponsor willen verbinden aan evenementen die vooral positieve sfeer en gezondheid uitstralen.

Door Fons Kemper

1. Deze terminologie is ontleend aan Van Bottenburg (2006).

6

Ontwikkeling van sportevenementen- onderzoek en de WESP

- » Willem de Boer (Hogeschool van Arnhem en Nijmegen)
- » Mark van den Heuvel (Fontys Economische Hogeschool Tilburg)

Veel onderzoek naar verschillende effecten van sportevenementen worden gedaan aan de hand van methoden die zijn vastgesteld door de Werkgroep Evaluatie Sportevenementen, de WESP. Met name de richtlijnen die in de WESP zijn opgesteld ten aanzien van het vaststellen van economische impact van sportevenementen, gelden al jarenlang als leidraad voor dit type onderzoek. In dit hoofdstuk zal worden ingegaan op de ontstaansgeschiedenis van de WESP en op uitkomsten van onderzoek dat volgens de WESP-richtlijnen is uitgevoerd. Daarnaast kijken we ook vooruit. Als niet-economische aspecten van sportevenementen meer betekenis krijgen, wat betekent dat dan voor het evalueren van sportevenementen (en voor de WESP)?

6.1 Achtergrond en ontstaan van de WESP

Onderzoek naar de effecten van sportevenementen vindt al sinds de jaren zestig van de vorige eeuw plaats. Het ging daarbij in eerste instantie vooral om onderzoek bij zogenaamde mega-events, grootschalige evenementen zoals Olympische Spelen en wereldkampioenschappen. In Nederland vond de eerste grote evaluatie van de (economische) effecten van een sportevenement plaats bij de Europese Kampioenschappen voetbal van 2000. Bij dat evenement werden in Nederland voor het eerst uitgebreid vooronderzoek (Briene et al. 1994; NRIT 1994; Oldenboom 1999; Meerwaarde 2000) en evaluaties (Oldenboom et al. 2001; Van den Heuvel 2001; Oldenboom 2006) gedaan. Deze studies, gericht op de kosten en baten en gastheerschap van het evenement, lieten verschillende methodes en daarmee ook uitkomsten zien.

Sinds het begin van de eeuw is de wetenschappelijke kennis over de effecten van sportevenementen gestaag gegroeid. Hetzelfde geldt voor de beleidsmatige interesse voor dit thema. In eerste instantie werd vooral onderzoek gedaan naar de economische effecten van sportevenementen, maar de laatste jaren zijn ook de sociale effecten meer in de belangstelling gekomen van onderzoekers en beleidsmakers. Tegelijkertijd groeide ook de behoefte aan gevalideerde methoden van onderzoek (Oldenboom 2007). In de praktijk bleek er een woud aan methoden en waren uitkomsten van onderzoek niet of nauwelijks met elkaar te vergelijken.

In 2009 namen Egbert Oldenboom en Erik Puyt, destijds beiden werkzaam bij het Instituut Sport en Bewegingsstudies (ISBS) van de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen (HAN), daarom het initiatief voor een samenwerkingsverband om tot kennisuitwisseling over de econo-

mische kanten van sport te komen, in de vorm van een platform sporteconomie. Dit platform zou bestaan uit werkgroepen, waaronder een werkgroep gericht op sportevenementen. Het doel van deze werkgroep was om wetenschappelijke onderbouwde en gestandaardiseerde methoden van onderzoek over sportevenementen te bepalen. De werkgroep kreeg als naam 'Werkgroep Evaluatie Sportevenementen' (WESP). Naast de HAN waren ook de hogescholen van Rotterdam (HRO), Breda (NHTV) en de Haagse Hogeschool bij de oprichting betrokken. Daarnaast waren NOC*NSF, de gemeente Rotterdam en het Ministerie van VWS aanwezig bij de eerste vergadering. De bedoeling was om standaardvragenlijsten te maken en deze te gebruiken bij evenementen. Een van de eerste projecten was de evaluatie van de Vuelta in Drenthe, waardoor de Hanzehogeschool Groningen en de NHL Hogeschool zich aansloten bij de WESP. Zo sloegen uiteindelijk zes hogescholen de handen ineen om sportevenementen in Nederland gezamenlijk te onderzoeken en te evalueren.

De hogescholen hadden de ambitie om het sportonderzoek naar een hoger niveau te tillen. Dit thema was actueel geworden en aangejaagd door het voornemen van NOC*NSF en partners om de Olympische Spelen van 2028 naar Nederland te halen. Daarbij was specifieke kennis over sportevenementen natuurlijk een belangrijk onderdeel. De WESP stelde zich ten doel een wetenschappelijk kader te bieden voor kennisopbouw en -uitwisseling over de impact van sportevenementen en op basis van gezamenlijkheid tot afspraken en standaarden te komen voor onderzoek. Dit geheel zou voor iedereen toegankelijk moeten zijn. Deze 'open source'-aanpak is uniek in Nederland en zelfs Europa voor wat betreft sportonderzoek. De WESP is uitgegroeid tot een netwerk van meer dan 35 partijen.¹ Hieronder bevinden zich naast hogescholen ook universiteiten, publieke en private onderzoeksinstituten. Ook zijn gebruikers, zoals de gemeente Rotterdam en NOC*NSF betrokken bij de WESP, waardoor ook duidelijk blijft wat de behoeften van het werkveld zijn. In totaal zijn er tot op heden meer dan dertig onderzoeken uitgevoerd volgens de door de WESP vastgestelde methoden.

Inmiddels is er een brede erkenning voor de WESP en haar werkwijze. Zo wordt de WESP door het Ministerie van VWS (2013) in haar 'Beleidskader Sportevenementen' aangeduid als een *best practice*. Ook wordt door datzelfde ministerie evaluatieonderzoek volgens de WESP-methodek voorwaardelijk gesteld voor het verkrijgen van subsidie voor (internationaal aansprekende) sportevenementen in Nederland. Op regionaal niveau waren de gemeente Rotterdam en verschillende provincies het ministerie al voorgegaan. NOC*NSF heeft de WESP-methodek opgenomen in haar 'Modelaanpak voor de organisatie van sportevenementen'. Ook wordt de WESP-aanpak toegepast op onderzoek bij verschillende culturele evenementen.

Naast evaluatieonderzoek zijn er door WESP-partijen ook enkele adviestrajecten met betrekking tot sportevenementen uitgevoerd. Zo ontwikkelde adviesbureau DSP het *Handboek meer halen uit sportevenementen*, dat met een bijbehorende checklist werd gepubliceerd (De Groot et al. 2012). Dit is een praktisch instrument, dat evenementenorganisatoren en beleidsmakers helpt om op systematische en doelgerichte wijze invulling te geven aan de maatschappelijke

spin-off van hun sportevenement. Verder heeft de HAN, samen met adviesbureau BMC, een handreiking voor het vergroten van de economische spin-off van sport- en cultuurevenementen opgesteld (De Boer et al. 2013).

6.2 Organisatie en activiteiten

De doelstelling van de WESP is:

“Het vergroten van de kennis over de effecten van sportevenementen en daarmee het vergroten van de kans op een succesvolle verwerving en organisatie. Zij doet dit door het standaardiseren, verzamelen en publiceren van informatie en onderzoek over sportevenementen. Mogelijke gebruikers van deze informatie zijn bijvoorbeeld gemeenten, provinciale overheden, Rijksoverheid, sportbonden, NOC*NSF, organisatoren van evenementen, sponsors, onderzoeksbureaus en onderwijsinstellingen”

De WESP realiseert dit doel door het standaardiseren, verzamelen en publiceren van informatie en onderzoek over sportevenementen. De werkgroep zelf voert geen onderzoek uit, maar de afzonderlijke leden van de WESP doen dat wel. De belangrijkste activiteiten van de werkgroep zijn:

- het vaststellen van methoden en andere documentatie (zoals standaardvragenlijsten) voor het meten van specifieke gegevens en maatschappelijke effecten, zoals bezoekersaantallen, economische impact, et cetera;
- het openbaar maken van de verkregen kennis en data van op het gebied van onderzoek rondom sportevenementen via de website, presentaties, congressen et cetera;
- het stimuleren van het gebruik van de verzamelde gegevens en methoden voor commerciële, beleidsmatige en/of onderwijskundige doelstellingen.

Binnen de WESP worden continu de behoeften aan (nieuwe) methoden ten aanzien van data-verzameling rondom sportevenementen gesignaleerd. Methodes worden ontwikkeld door één of meerdere WESP-leden. Voordat een methodiek definitief wordt vastgesteld worden concept-methodes getoetst, onder meer via veldwerkpilots. Alle leden van de WESP hebben de mogelijkheid om hun aanpassingen aan de methodes voor te stellen, maar uiteindelijk worden deze definitief vastgesteld in de vergadering van de WESP. De WESP bevordert het gebruik van deze methodes en gegevens door middel van publicaties, presentaties en persberichten, onder meer via de eigen website van de WESP, www.evenementenevaluatie.nl. Een belangrijk element is de verspreiding van de kennis van de WESP in een onderwijskundige context.

WESP-onderzoek vindt regelmatig plaats met of deels door studenten van hogescholen. Ook in de curricula van opleidingen aan hogescholen wordt de WESP-methode gedoceerd.

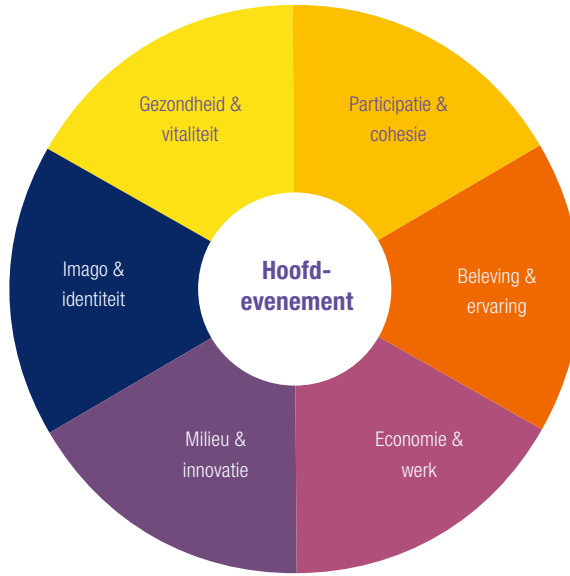
De leden van de WESP komen vier keer per jaar bijeen in vergadering. De WESP kent geen formele vorm en heeft ook geen financiering. De leden brengen zelf hun eigen tijd in voor de uitvoering van verschillende activiteiten, zoals het maken van nieuwe modules en het updaten van bestaande. Hiervoor is het wel afhankelijk van financiering van buiten. Zo zijn de meeste modules ontwikkeld met financiering door Olympisch Vuur.

De uitvoering van onderzoek gebeurt niet door de WESP zelf, maar door individuele partijen, waaronder (maar niet exclusief) de WESP-leden. Alhoewel de WESP-methoden openbaar zijn, wordt externe partijen die met de methoden onderzoek doen, gevraagd om zich bij de WESP aan te sluiten en/of de uitkomsten van het onderzoek te delen met de WESP. De WESP zorgt dan voor de publieke toegankelijkheid van het onderzoek, via plaatsing op haar website. Ter borging van de kwaliteit van het onderzoek is het voor WESP-onderzoek verlangd om een *peer review* te laten uitvoeren. Deze *peer review* kan alleen plaatsvinden door personen die aangesloten zijn bij de WESP.

6.3 Werkwijze

De afgelopen jaren is door verschillende partijen onderzoek gedaan naar effecten van sportevenementen. Daarbij is het tegenwoordig gangbaar om zes themagebieden te onderscheiden, te weten: gezondheid en vitaliteit, participatie en cohesie, beleving en ervaring, economie en werk, milieu en innovatie en imago en identiteit (zie figuur 6.1).

Figuur 6.1 Domeinen van mogelijke effecten van sportevenementen



Bron: De Groot et al. (2012).

Voor de meeste van deze themagebieden heeft de WESP onderzoeksmethoden vastgesteld (of is bezig die te ontwikkelen) in de vorm van modules. Een module is een beschrijving van methodes en tools om een maatschappelijk effect (of meerdere, samenhangende effecten) van een sportevenement te meten en/of te beschrijven. Modulering zorgt ervoor dat iedere gebruiker gemakkelijk en overzichtelijk aan de gewenste informatie over een sportevenement kan komen: voor een gemeente kunnen met name de economische waarde en waardering van de inwoners belangrijk zijn, terwijl een organisator voornamelijk geïnteresseerd is in de tevredenheid onder deelnemers en/of toeschouwers. Door effecten te clusteren in herkenbare thema's, gemeten in kerncijfers, wordt de transparantie van informatie vergroot.

In tabel 6.1 staat een overzicht van de modules die tot nu toe door de WESP zijn ontwikkeld. Bij de module 'economische impact' gaat het om additionele bestedingen in een stad, regio of land, afhankelijk op welk schaalniveau het onderzoek plaatsvindt. Met additionele bestedingen worden de uitgaven in een afgebakend gebied bedoeld van bezoekers, deelnemers, de media en de organisator van het evenement die zonder het evenement daar niet zouden neerslaan. Bij deelnemers, bezoekers en media is in de methoden vastgelegd wie additioneel zijn, oftewel welke personen niet in het gebied van het evenement zouden zijn geweest als het evenement niet, of elders, zou plaatsvinden. Bij de organisatie wordt gekeken naar de netto bestedingen in dat gebied. De kan zelfs negatief zijn, wanneer de organisator meer uitgaven

buiten de regio doet dan dat er inkomsten van elders komen. Dan is er sprake van een netto wegleffect (zie voor een verdiepende beschouwing van de diverse methoden hoofdstuk 7). Bij de module 'prognose economische impact' staat de methode voor de raming van de economische impact, die gebruikt kan worden voorafgaand aan het evenement. Deze methode kan voor beleidsmatige doeleinden worden ingezet (afweging financiering), maar ook in de haalbaarheidsfase, bijvoorbeeld met het oog op een bid van een evenement.

De diverse stakeholders bij een evenement, zoals gemeenten, sponsors en adverteerders, zijn ook geïnteresseerd in de promotionele betekenis, ofwel de mediawaarde van het evenement waaraan zij hun naam verbinden. Gemeenten willen graag zien dat een evenement bijdraagt aan de citymarketing en sponsors investeren in een evenement om hun merknaam te vergroten of te bestendigen. De methode 'promotionele waarde' meet in dit verband het bereik van het evenement in diverse media en de daaraan gekoppelde mediawaarde. Hierbij gaat het om een fictief bedrag dat echter wel een promotionele waarde vertegenwoordigt.

Tabel 6.1 WESP-modules (beschikbaar en in ontwikkeling)

Module thema	Inhoud	Status
Economische impact	Additionele bestedingen van bezoekers, deelnemers, media en organisatie in een afgebakend gebied (gemeente, provincie, etc.)	Beschikbaar
Bezoekersprofiel	Achtergrondkenmerken van bezoekers. Deze is ook te gebruiken voor deelnemers bij breedtesportevenementen	Beschikbaar
Bezoekersaantallen	Schatting van bezoekersaantallen op grond van tellingen per eenheid afstand	Beschikbaar
Beleving	Beleving van het evenement van inwoners van het gebied van of rondom het sportevenement	Beschikbaar
Tevredenheid	Tevredenheid onder deelnemers, bezoekers, vrijwilligers, media en/of andere betrokken personen bij het evenement	Beschikbaar
Promotionele waarde	Het bereik in van een sportevenement in de diverse media en een daaraan toegekende waarde (mediawaarde)	Beschikbaar
Prognose economische impact	Raming van de economische impact (zie boven) van een nog te houden sportevenement	Beschikbaar
Leefstijl & vitaliteit	Relatie tussen bezoek/deelname aan evenementen en vitaliteit	Concept
Participatie & cohesie	Relatie tussen bezoek/deelname aan evenementen en sportdeelname en sociale binding	Concept
Milieubelasting	De mate waarin organisatoren milieubewust zijn en handelen	Concept
Imago en identiteit	Relatie tussen bezoek/deelname aan evenementen en sportdeelname en sociale binding	Planning
Basismodule	Algemene informatie en methodologie voor WESP-onderzoek, te gebruiken bij alle thema-modules.	In ontwikkeling

Recent zijn er modules ontwikkeld die zich nog in de pilotfase bevinden. Deze worden nog in de praktijk getest door partners van de WESP, alvorens zij publiekelijk beschikbaar worden gemaakt (verwachting eind 2014). Deze modules gaan over de maatschappelijke meerwaarde die evenementen kunnen genereren. Dit hangt samen met het gegeven dat in beleidskringen de behoefte bestaat om de maatschappelijke en sociale waarde van sport en sportevenementen te concretiseren en op basis hiervan te versterken (zie ook hoofdstuk 4). De methoden betreffen 'gezondheid en vitaliteit' en 'participatie en cohesie' waarbij wordt nagegaan of het bezoek of de deelname aan een evenement of side-event bijdraagt aan bijvoorbeeld meer sporten, meer vitaliteit of meer sociale binding. De module 'milieubelasting' is vooral gericht op organisatoren en brengt in kaart welke maatregelen zij treffen om het evenement te verduurzamen.

Een methode voor 'imago en identiteit' staat nog op de agenda van de WESP om ontwikkeld te worden. Daar gaat het om het imago van een stad of regio en om de mate waarin bezoekers of deelnemers zich identificeren met het evenement of de stad/regio waar het evenement plaatsvindt.

Naast de thematische modules is er een basismodule in ontwikkeling. Hierin staat beschreven waarop gelet dient te worden bij de opzet van WESP-onderzoek in het algemeen, onafhankelijk van het thema. Hierbij gaat het om de keuze voor een methode van gegevensverzameling of de gewenste steekproefomvang. Daarnaast bevat de basismodule de algemene vragen, bijvoorbeeld over achtergrondkenmerken van de geënquêteerden, die ook in de thematische modules gebruikt moeten worden. Ook staan er tips in voor de onderzoekers en suggesties voor literatuur ten behoeve van diegenen die zich meer willen verdiepen in een thema. Het is de bedoeling dat in de basismodule de huidige modules voor bezoekersaantallen en -profielen worden opgenomen, waarmee deze dan komen te vervallen.

6.4 Evalueren van sportevenementen in de praktijk

Zoals hiervoor is aangegeven, wordt de daadwerkelijke uitvoering van onderzoek aan de hand van de WESP-modules uitgevoerd door individuele partijen. Meestal zijn dit onderzoeksbureaus of hogescholen die zijn aangesloten bij de WESP. De module die het meest wordt gebruikt is die van de economische impact van sportevenementen, met in het verlengde daarvan methoden voor bezoekersaantallen en bezoekersprofiel. Inzicht in deze laatste aspecten, aantallen bezoekers en herkomst, is nodig voor het bepalen van de economische impact. Dat de keuze op deze modules valt is goed te begrijpen. Een economische-impactanalyse is relatief eenvoudig (lees: goedkoop) uit te voeren en geeft snel inzicht in politiek belangrijke aspecten van het sportevenement, te weten hoeveel mensen er zijn bereikt en wat dit economisch heeft opgeleverd. De macht van het getal leert daarbij dat duizendtallen bezoekers en miljoenen bestedingen al snel overtuigen in een debat over de maatschappelijke betekenis

van het evenement. Dat laat onverlet dat meer geavanceerde (lees: duurdere) methoden tot meer genuanceerde conclusies kunnen leiden ten aanzien van de maatschappelijke kosten en baten van sportevenementen (zie hoofdstuk 7).

In tabel 6.2 staat de economische impact van een selectie van evenementen die met de WESP-methodiek zijn onderzocht. In de tweede kolom van de tabel staat de regio waarop de impact betrekking heeft. De tabel laat zien dat de (geschatte)² economische impact van sportevenementen behoorlijk kan verschillen. Voor meerdaagse, internationale evenementen komt dit al gauw op uit op enkele (tientallen) miljoenen. Belangrijkste factor hierin is het aantal mensen (deelnemers, bezoekers) van buiten de eigen regio dat het evenement trekt: hoe meer bezoekers, die langer blijven (en meer uitgeven), des te meer economische impact. Kortdurende lokale evenementen die vooral mensen uit de eigen plaats/regio trekken leiden primair tot andere bestedingspatronen van inwoners, en niet tot additionele bestedingen voor de plaats/regio. Overigens is daarmee op geen enkele wijze gezegd dat dergelijke evenementen van minder betekenis zijn voor de lokale gemeenschap.

Tabel 6.2 Economische impact geselecteerde evenementen, gemeten volgens WESP-richtlijnen (gerangschikt op economische impact)

Sportevenement	Regio	Economische impact
WK wielrennen Zuid-Limburg 2012	Zuid-Limburg	€ 28.800.000
Start Tour de France Rotterdam 2010 *	Rotterdam	€ 20.800.000
Start van Giro Amsterdam 2010	Amsterdam	€ 9.500.000
ABN AMRO World Tennis Tournament Rotterdam 2013	Rotterdam	€ 6.500.000
WK turnen Rotterdam 2010	Rotterdam	€ 6.400.000
WK tafeltennis Rotterdam 2011	Rotterdam	€ 5.500.000
Start van Vuelta Drenthe 2009	Drenthe	€ 5.300.000
EYOF Utrecht 2013	regio Utrecht	€ 4.800.000
EK waterpolo Eindhoven 2012	Eindhoven	€ 2.200.000
WK schaatsen (afstanden) 2012	Friesland	€ 2.100.000
WK bridge Veldhoven 2011	Veldhoven	€ 2.100.000
Zevenheuvelenloop Nijmegen 2013	Gelderland	€ 1.500.000
Marathon Eindhoven 2012	Eindhoven	€ 1.500.000
WK baanwielrennen 2011	Gelderland	€ 1.300.000
NK turnen Rotterdam 2012	Rotterdam	€ 678.000
NK indooratletiek Apeldoorn 2013	Gelderland	€ 181.000

* Exclusief organisatorische impact.

Bron: Meerwaarde; Fontys; Hanze Hogeschool; Mulier Instituut; HAN.

Voordat de eerste WESP-studie werd uitgevoerd deed mede-initiatiefnemer van de WESP Egbert Oldenboom reeds een veelomvattend economisch onderzoek naar de kosten en baten van Euro 2000 (Oldenboom 2006). Op basis van een methode die een combinatie is van een kosten-batenanalyse en een economische-impactanalyse berekende hij de kosten en baten van het voetbalkampioenschap voor Nederland (zie hoofdstuk 7 voor informatie over deze methoden). Oldenboom (2006) berekende dat Euro 2000 goed was voor meer dan 600.000 bezoekers van Nederlandse stadions (55% buitenlanders) en een bedrag van ruim 145 miljoen euro aan directe uitgaven.

Recent zijn ook een aantal onderzoeken uitgevoerd aan de hand van nog relatief jonge WESP-modules. Zo becijferden Hover et al. (2013) aan de hand van de WESP-module 'prognose economische impact' voorafgaand aan het WK hockey 2014 dat de economische impact van dat evenement voor de gemeente Den Haag vermoedelijk ongeveer 8,8 miljoen euro zal bedragen.

Verder is in een beperkt aantal studies aandacht besteed aan de promotionele waarde. De EK handboogschieten 2012 hadden een potentieel bereik van ruim 6 miljoen personen (Schoemaker 2012). De mediawaarde, dat wil zeggen aandacht op televisie, radio en internet en in de geschreven pers, uitgedrukt in de waarde van een vergelijkbare hoeveelheid reclameruimte, daarvan was 300.000 euro. Bij het NK marathonschaatsen 2013 was het bruto mediabereik zo'n 67 miljoen, met een mediawaarde van 1.200.000 euro (Van der Sluis 2014). Bij het WK wielrennen in Zuid-Limburg in 2012 was alleen de mediawaarde van het evenement in de Nederlandse media al 22,5 miljoen euro (Slangen et al, 2012).³ Daarnaast waren er wereldwijd nog ruim 170 miljoen televisiekijkers voor het WK wielrennen.

Bij dit laatste evenement is, net als bij het WK baanwielrennen in 2011, ook de beleving van omwonenden onderzocht. Hiermee kunnen de ervaringen van personen uit de directe omgeving in kaart worden gebracht en daarmee het draagvlak voor de organisatie van dit soort evenementen. Bij beide evenementen vond een grote meerderheid van omwonenden het evenement een aanwinst voor de regio en was trots dat het in hun woonplaats werd georganiseerd. Minder dan één op de tien personen had zich aan het evenement gestoord (De Boer 2011; Slangen et al. 2012; zie Hover et al. 2014 voor soortgelijke ervaringen bij het EYOF 2013).

Tot slot is een start gemaakt met testen van modules voor de maatschappelijke impact van sportevenementen, zoals bij de Brabants Dagblad Tilburg Ten Miles, het European Youth Olympic Festival en de Dam tot Dam-loop. Hiermee wordt gedoeld op de maatschappelijke betekenis van een evenement, zoals een toename van sportparticipatie of het vergroten van sociale cohesie. Uit de eerste onderzoeken ontstaat het beeld dat zowel een evenement zelf zulke effecten realiseert als dat side-events hierin een belangrijke activerende rol spelen, al is het in de praktijk nog lastig gebleken om aan te tonen hoe groot en hoe duurzaam die effecten precies zijn (Van den Heuvel 2014, Hover et al. 2014).

6.5 Conclusie

De WESP-studies laten op een wetenschappelijk verantwoorde manier zien dat een sportevenement een belangrijke economische impact kan hebben op lokaal c.q. regionaal niveau. Hoe groter en internationaler het evenement (WK's, EK's, grote marathons), hoe meer economische impact vanwege, onder andere, de vele bezoekers van buiten de regio. Daarnaast is aangetoond dat de evenementen ook een promotionele waarde vertegenwoordigen voor de stad of regio waar ze plaatsvinden. Dat is uit oogpunt van citymarketing van belang. Het onderzoek naar de maatschappelijke impact van sportevenementen is pas begonnen. De eerste resultaten wijzen uit dat er sprake is van maatschappelijke impact, maar er is meer onderzoek nodig om te bepalen op welk terrein deze zich voordoet (meer sportparticipatie, meer binding) en in welke mate deze zich voordoet. De WESP heeft hiervoor inmiddels modules ontwikkeld.

Met de modules van de WESP ligt er in Nederland een basis voor gedegen en vergelijkbaar onderzoek bij sportevenementen. Zij worden steeds vaker ingezet en zijn inmiddels ook ingebed in het beleid van het Ministerie van VWS, provincies en gemeenten. Bij de WESP zijn momenteel meer dan dertig kennisinstellingen, onderzoeksbureau's en partijen uit het veld aangesloten. Jaarlijks vinden er meer dan tien WESP-onderzoeken plaats bij evenementen, met name op het gebied van economische impact. In de toekomst wil de WESP een platform blijven bieden voor onderzoekers, beleidsmakers en andere geïnteresseerden in de effectmetingen van evenementen en meer algemeen de sporteconomie. Dit platform zal zich blijven richten op kwaliteitsontwikkeling van sporteconomisch onderzoek en het via kennis ondersteunen van nationaal en lokaal sportbeleid en management. In samenspraak met stakeholders worden nieuwe methoden en richtlijnen ontwikkeld en wordt gestreefd naar een verankering hiervan in beleid en management. Een onderdeel hiervan is het nagaan of het onderzoek meer vooraf kan worden ingezet, bijvoorbeeld voor prognoses van economische impact in de bidfase voor een evenement. Waar bij de leden van de WESP vooralsnog de focus ligt op achterafmetingen, is onderzoek vooraf ook van belang, om bijvoorbeeld bouwstenen te ontwikkelen voor succesvolle evenementen in termen van organisatie, effecten en *legacy*. Verder is de ambitie om met de uitkomsten uit WESP-onderzoeken meer te participeren in het wetenschappelijke debat (publiceren in wetenschappelijke tijdschriften) en om de opgedane kennis over het evalueren van sportevenementen ook te dienste te stellen van andere sectoren, zoals de cultuur.⁴ Structurele financiering om deze vernieuwingen door te voeren ontbreekt echter op dit moment. Om die reden volgt de WESP de ontwikkelingen met betrekking tot economisch sportonderzoek op de voet.

Noten

1. Leden van de WESP zijn: Almere Marktonderzoek Advies, Bureau Beweeg, Centraal Bureau voor de Statistiek, DSP-Groep, Erasmus Universiteit, Fontys Hogeschool, Gemeente Rotterdam, Haagse Hogeschool, Hanzehogeschool Groningen, Hogeschool van Amsterdam, Hogeschool van Arnhem en Nijmegen, Hogeschool Inholland, Hogeschool Rotterdam, Hogeschool Utrecht, Hogeschool Zeeland, Hogeschool Zuyd, Kennispraktijk, Kiekendief Perspectief, Kirco Company, Meerwaarde, Mulier Instituut, NHL Hogeschool, NHTV Internationale Hogeschool, NOC*NSF, Respons, Rotterdam Topsport, Saxion Hogeschool, SDR Rotterdam, SEO Economisch Onderzoek, Significant, Sport Drenthe, Sport en Recreatie Rotterdam, Sport Inspiration, Sport2B, Topsport Rotterdam, Uitbijter, Universiteit Utrecht, WVB Marketing.
2. Alle bedragen in de tabel betreffen schattingen van de gerealiseerde economische impact. Op basis van opgaven van bestedingen door deelnemers en bezoekers, en (schattingen van) bezoekersaantallen en het aandeel daarvan dat van buiten de regio komt, wordt gecalculeerd hoe groot de economische impact vermoedelijk moet zijn geweest.
3. Dit bedrag is niet vervat in de in tabel 6.2 opgenomen economische impact van 28,8 miljoen euro.
4. Hiermee is een (bescheiden) begin gemaakt, met onder andere WESP-evaluaties van de Arnhem ModeBiënnale en de NJO Muziekszomer (zie www.evenementenevaluatie.nl).

Tourstart 1954



In de eerste halve eeuw van haar bestaan vertrok de Tour de France nooit buiten Frankrijk. Amsterdam had in 1954 de primeur van een Tourstart in den vreemde. Er waren plannen bekend geworden over een grootse Ronde van Europa en Tour-directeur Jacques Goddet beschouwde dit evenement als een bedreiging voor de hegemonie van zijn eigen ronde. Om de organisatoren van de Tour de l'Europe de de wind uit de zeilen te nemen zocht Goddet naar een mogelijkheid om de Ronde van Frankrijk een Europese status te geven. De Ronde van Europa werd later dat jaar wel gereden, maar dat zou eenmalig blijken.

Baan en weg

Aanvankelijk onderhandelde de Tourdirectie met Antwerpen, maar die stad wilde de gevraagde 100.000 gulden (in 2014 ruim 350.000 euro) niet betalen. Een Nederlands organisatiecomité – bestaande uit Dick Bessem (directeur van het Olympisch Stadion), Hans Tetzner (chirurg en oud-voetballer) en Willem Pflugers (Algemeen Dagblad) – wist de vraagprijs met een vijfde omlaag te krijgen. Behalve de Tourdirectie moest het comité met twee partners rekening houden: de gemeente Amsterdam en de Nederlandse Wielervederbond (NWU). Met de hoofdstad verliep de samenwerking heel soepel. De gemeenteraad droeg 25.000 gulden bij aan de begroting en burgemeester d'Ailly spande zich in om de Franse delegaties gunstig te stemmen. De wielervederbond bleek een lastigere partner. Zij was pas op de hoogte gebracht toen het comité al afspraken had gemaakt met de Fransen. Bovendien was voor de NWU de baansport veel belangrijker dan het wielerveden op de weg: het genereerde meer inkomsten.

Dat werd ook duidelijk in het omliggende programma van de Tourstart. Het belangrijkste element daarin was een gala op de wielervedbaan van het Olympisch Stadion. Het publiek van 35.000 liefhebbers zag een parade van oud-Tourwinnaars, onder wie de eerste winnaar Maurice Garin. De 83-jarige Tourheld besteeg zelfs bibberend

een rijwiel van evenementsponsor Locomotief. Er waren wedstrijden voor stayers, een achtereenvolgende toernooi en een sprintduel om de nationale titel tussen de Nederlandse matadores Arie van Vliet en Jan Derksen. De volgende ochtend trok de officiële vertrekceremonie slechts een fractie van het publiek dat bij de eerdere baanwedstrijden aanwezig was geweest.

Toch markeert dit Grand Départ de omslag in de populariteitsverhouding tussen wielrennen op de baan en op de weg. Volgens de officiële toelichting waren de prestaties van de Nederlanders in de Tour van het voorgaande jaar de reden om Amsterdam te bezoeken met de Tourkaravaan. In 1953 wonnen de Nederlanders vijf etappes, het ploegenklassement en Wout Wagtmans eindigde als vijfde in het klassement. De brutale Brabander Kees Pellenaars selecteerde als ploegleider de renners voor de Nederlandse ploeg in 1954. Zijn ploeg bestond bij het vertrek uit Amsterdam uit de broers Wim en Nico van Est, Wout Wagtmans, Adri Suykerbuyck, Thijs Roks, Jules Maenen – allen Brabanders – Gerrit Voorting, Hein van Breenen en Henk Faanhof – de laatste twee Amsterdammers. Grote favorieten waren de Fransman Louison Bobet en de Zwitsers Ferdi Kubler en Hugo Koblet, waarvan Bobet de eindzege behaalde.

Televisie

De Nederlandse Televisie Stichting (NTS) greep het vertrek bij het Olympisch Stadion aan om een televisieverslag te verzorgen. "Dit programma zal naar het buitenland worden gerelayeerd." Ook van de baanwedstrijden werd een verslag uitgezonden door de NTS, maar niet rechtstreeks. In 1948 waren de Fransen begonnen met verslagen op televisie, vanaf 1950 werd van iedere etappe de finish live uitgezonden. In Nederland was in het najaar van 1953 een eerste tv-verslag van de Derby der Lage Landen uitgezonden, maar wielervedstrijden waren nieuw voor de NTS.

Voor het publiek betekende de Tourstart vooral afwisseling in een arbeidzaam bestaan. Veel van de tienduizenden toeschouwers in Amsterdam hadden op de zaterdag van vertrek een snipperdag nodig om erbij te kunnen zijn. In het hart van de stad, Damrak, Dam, Rokin en Munt stond een grote kermis opgesteld. Ook buiten de hoofdstad stond het publiek rijen dik: op de boulevard van Noordwijk, het Rotterdamse Zuidplein en in Breda langs de Rijksweg. De ontknoping van de eerste etappe vond aan het einde van de dag plaats, net over de grens. Wout Wagtmans ging als eerste over de streep in het Belgische Brasschaat. De Ronde van Frankrijk bracht opwinding in een kalme natie die werd beheerst door de wederopbouw.

De Tourorganisatie bleef graag terugkomen in Nederland. Van de 21 starts buiten Frankrijk tussen 1954 en 2015, vond het Grand Départ zes keer in Nederland plaats. Na Amsterdam volgden Scheveningen (1973), Leiden (1978), Den Bosch (1996), Rotterdam (2010) en in 2015 heeft Utrecht de eer. De organisatiekosten worden nu geschat op zo'n 10 miljoen euro. Volgens de gemeente en de organisatoren kan dat met de uitgaven van bezoekers en toeschouwers allemaal terugverdiend worden.

Door Daniël Rewijk

7

Impact van sportevenementen: EIA versus MKBA

» Michiel de Nooij (onafhankelijk onderzoeker)

Overheden steunen organisatoren van sportevenement vaak financieel (subsidies e.d.) en in natura (event venues en ondersteuning). Deze steun geven overheden omdat voor organisatoren van sportevenementen de kosten de baten vaak overstijgen, en omdat er diverse maatschappelijke baten zijn waarvoor de organisatoren niet beloond worden terwijl de overheid ze belangrijk vindt (zoals plezier, positieve aandacht voor een stad of sport, stimulans om meer te gaan sporten en meer). Bij het besluit of de overheid wel of geen steun verleent, speelt het probleem dat veel effecten van sportevenementen niet makkelijk meetbaar zijn, zeker niet de effecten die niet op een markt optreden. Daarom gaat dit hoofdstuk in op het meten van de effecten van sportevenementen. Eerst wordt ingegaan op de mogelijke redenen waarom overheden een sportevenement willen steunen. Daarna worden twee methoden besproken waarmee de economische en maatschappelijke waarden van sportevenementen gemeten kunnen worden. Dit betreft de Economische-ImpactAnalyse (EIA) en de Maatschappelijke Kosten-BatenAnalyse (MKBA). Tot besluit worden de voors en tegens van beide methoden tegen elkaar afgezet.

7.1 Een sportevenement: overheidssteun of niet?

Waarom maatschappelijk rendement meten?

Een ondernemer/investeerder maakt voordat hij investeert een inschatting of de baten groter zullen zijn dan de kosten. Inzicht in het rendement van de investering is hiervoor noodzakelijk. Een ondernemer maakt hiervoor een inschatting van zijn eigen kosten en eigen opbrengsten. Als de opbrengsten groter zijn dan de kosten dan is het project of de investering aantrekkelijk. In de praktijk zijn bij veel sportevenementen de opbrengsten voor de organisatie lager dan de kosten. Tegelijk zijn er baten buiten de organisatie (zoals extra bestedingen in de stad door mensen van buiten, plezier voor de inwoners, citymarketingbaten of een stimulans van de sportdeelname). Om die reden wordt vaak een bijdrage aan de overheid gevraagd om het evenement mogelijk te maken, bijvoorbeeld in de vorm van financiële ondersteuning, ondersteuning in de vorm van een faciliteit (bijvoorbeeld de weg waar een marathon over loopt), of steun bij de beveiliging (bijvoorbeeld extra politie-inzet).

Ook voor de overheid geldt dat de baten voor de maatschappij moeten opwegen tegen de kosten voor de maatschappij. De afweging voor overheden is echter complexer dan die voor de individuele ondernemer. Waar de ondernemer primair kijkt naar het eigen bedrijfseconomische rendement, moet de maatschappelijke investeerder de belangen van meerdere partijen

afwegen. Maatschappelijke belangen kunnen met elkaar verstrengeld zijn, maar kunnen ook haaks op elkaar staan: het plezier dat de één ervaart aan een wielerevenement dwars door het eigen dorp wordt door een andere dorping ervaren als overlast. Welk belang weegt zwaarder? Zijn er alternatieve manieren om het evenement te organiseren met minder kosten en meer baten? Maar ook: Hoe worden de verschillende belangen gemeten en tegen elkaar afgewogen? In dit hoofdstuk staat de vraag hoe de maatschappelijk impact van een sportevenement in kaart kan worden gebracht centraal. Daartoe worden twee instrumenten besproken: de economische-impactanalyse en de maatschappelijke kosten-batenanalyse besproken.

Externe effecten en niet-marktgoederen

Een extern effect doet zich voor als een actie of gedrag van één partij voor- of nadelen veroorzaakt bij een andere partij waarvoor geen compensatie plaatsvindt. Externe effecten kunnen positief of negatief zijn. Een voorbeeld van een negatief extern effect is geluidsoverlast als in het centrum van een grote stad met Formule 1-wagens geracet wordt. Mensen die hier niks mee hebben, hebben wel het geluidsoverlast. Een positief extern effect is dat mensen plezier beleven aan het kijken naar een hardloophwedstrijd, als ze (gratis) langs het parcours staan. De wedstrijdorganisator wordt niet belast of beloond voor het externe effect dat hij veroorzaakt.

Externe effecten treden vaak op buiten een markt: er is geen markt voor geluidshinder en er worden geen toegangkaartjes voor een marathon verkocht. Daarom zijn externe effecten vaak niet-marktgoederen. Omdat ze niet verhandeld worden op een markt, is er ook geen prijs voor bekend. Daarom worden ze ook wel aangeduid als niet-geprijsde effecten. Door het ontbreken van een markt zijn deze effecten vaak lastig te waarderen. In de praktijk is kwantificeren al lastig (zie hoofdstuk 8): Hoeveel mensen stonden er nu echt langs het parcours? Hoeveel mensen zijn er nu echt meer gaan sporten door het evenement? Dit maakt externe effecten ongrijpbaar of zacht, ze worden daarom ook wel aangeduid als zachte effecten.

Voor goederen die op een markt worden verhandeld, zijn vaak standaard economische waarderingsmethoden beschikbaar. Zo kunnen de kosten van het organiseren vrij eenvoudig worden uitgerekend door alle benodigde uitgaven tegen marktprijzen te waarderen. Ook de arbeidskosten kunnen goed ingeschat worden (benodigd aantal uur personeel tegen welk uurloon). Het 'consumentensurplus' (het bedrag dat een consument maximaal voor een goed wil betalen ofwel de waarde van dat goed voor hem/haar min de prijs van dat goed) kan vaak afgeleid worden uit de vraagcurve naar tickets.

Voor goederen die niet op een markt worden verhandeld (niet-marktgoederen) ontbreekt vaak informatie over de hoeveelheid en prijs (bijvoorbeeld als het evenement gratis toegankelijk is). Dit maakt de waardering van een dergelijk effect vaak lastig en niet mogelijk met standaard economische instrumenten. Daarom zijn er onder andere in de milieu-economische literatuur diverse methoden ontwikkeld om niet-marktgoederen te waarderen. Hoofdstuk 8 gaat hier nader op in.

Soorten en maten

Tot dusverre gaat het steeds over de effecten van sportevenementen, maar sportevenementen bestaan er in soorten en maten. In hoofdstuk 2 is een veelgebruikte indeling besproken van sportevenementen. Hieronder gaan we met een iets andere indeling in op verschillen tussen sportevenementen die grote invloed (kunnen) hebben op de effecten van sportevenementen. De volgende vragen zijn van belang:

- Hoe groot is het evenement? Hoeveel bezoekers komen er, hoeveel media-aandacht zal er zijn en ook: Hoeveel merkt de omgeving van het evenement?
- Waar komen deelnemers en bezoekers vandaan? Eigen regio, nationaal of ook internationaal? Dat maakt veel uit voor hoeveel extra bestedingen er in een regio of een stad zijn;
- Wat voor soort bezoekers komt er? Voor een voetbalwedstrijd nemen de overheid en de politie meer veiligheidsmaatregelen dan voor een tennistoernooi met evenveel bezoekers. Die beveiligingskosten komen uiteindelijk bij de belastingbetalers terecht;
- Hoeveel media aandacht krijgt het evenement, waarschijnlijk? Voor schaatsen in Thialf is relatief veel aandacht op televisie terwijl het evenement verhoudingsgewijs weinig bezoekers trekt. De Dam tot Damloop trekt veel meer bezoekers maar krijgt minder aandacht op televisie;
- Is het een topsportevenement of (ook) een breedtesportevenement? Dit maakt waarschijnlijk uit voor de impact op sportdeelname. Bij een topsportevenement kan een *trickle down*-effect optreden, dat wil zeggen dat mensen door het topsportevenement geïnspireerd raken om zelf te gaan sporten. Terwijl bij een breedtesportevenement de prikkel om te gaan sporten directer kan zijn (zie ook hoofdstuk 4);
- Om welke sport gaat het? Een race-evenement in het centrum van een stad heeft een andere impact op de omgeving dan een handboogwedstrijd;
- Is het professioneel of amateurtopsport? Politiek gezien ligt het gevoelig om een evenement te steunen waar sportmiljonairs aan deelnemen (al zijn lang niet alle sportprofessionals miljonairs);
- Kan er gebruik worden gemaakt van bestaande faciliteiten of zijn er (grote) investeringen nodig? Hoe meer er geïnvesteerd wordt voor een specifiek evenement, hoe meer het evenement aan baten op moet leveren om uit de kosten te komen;¹
- Welk beslag legt het evenement op de openbare ruimte? Een evenement kan buiten in de publieke ruimte plaatsvinden (zoals een marathon over een straatparcours), of binnen (zoals een tenniswedstrijd in Ahoy). Een evenement in de publieke ruimte heeft enerzijds grotere negatieve impact (het openbaar vervoer en verkeer worden verstoord). Anderzijds heeft een evenement in de openbare ruimte ook een positieve impact op de omgeving: er gaan mensen kijken die nooit voor een evenement naar binnen gaan en de sfeer en beleving in een stad zijn anders. Maar ook indoorevenementen kunnen een flink beslag leggen op de publieke ruimte, denk aan vervoersstromen, parkeermogelijkheden of het gedrag van de bezoekers. Voetbalsupporters die voor de wedstrijd in de stad verblijven maken de binnenstad druk. Sommige mensen ervaren dit als levendig en sfeervol, voor andere mensen kan het tot een ongezellig of onveilig gevoel leiden.

7.2 Economische-ImpactAnalyse (EIA)

Een economische-impactanalyse analyseert wat de financiële impact is van een sportevenement op een lokale economie. De EIA's die voor sportevenementen worden uitgevoerd, schatten alle uitgaven die extra zijn in een gebied, en vermenigvuldigen dat aantal met een *multiplier*. Zo wordt gekomen tot een totale economische impuls. Alles wat geen extra uitgave is, zit niet in een EIA. Dus niet-marktgoederen zoals plezier, citymarketingeffecten en trots zijn per definitie nooit opgenomen in een EIA.

In de meeste Nederlandse EIA's wordt een *multiplier* van één gebruikt. Daarom lijkt het soms alsof er niet met een *multiplier* wordt vermenigvuldigd. Hoe groter de bestedingen, hoe groter de impuls en dus hoe beter het evenement is volgens een EIA. Hieronder wordt eerst de basis-methode van een EIA uitgelegd, daarna wordt een voorbeeld besproken. Het slot van deze paragraaf bespreekt de voor- en nadelen van deze methode.

In Nederland heeft de Werkgroep Evaluatie Sportevenementen (WESP) richtlijnen opgezet voor het uitvoeren van een economische-impactstudie (zie hoofdstuk 6). Volgens deze richtlijn is het doel van een economische-impactanalyse om voor de gemeente/regio/provincie waar het evenement plaatsvindt de additionele (extra) bestedingen als gevolg van het evenement vast te stellen. Het gaat daarbij om bestedingen van bezoekers en deelnemers, de organisatie, de pers, technici, chefs de mission en overigen. De bezoekers en deelnemers aan het evenement geven bijvoorbeeld geld uit aan eten en drinken, toegangskarten, winkelen in de buurt van het evenement en aan reis- en verblijfskosten (hotelovernachtingen). De organisatie geeft geld uit aan personeel om het evenement voor te bereiden en goed te laten verlopen, huur van locatie, publiciteit om bezoekers te trekken, enzovoort.

Aan de hand van vragenlijstonderzoek worden de uitgaven van de bezoekers en deelnemers achterhaald, waar mensen vandaan komen en of ze zonder het evenement ook waren gekomen. Die laatste twee gegevens zijn nodig om te achterhalen hoeveel van de uitgaven additioneel (extra) in de regio zijn. Inwoners die geld uitgeven bij een evenement in hun eigen stad hadden dat geld immers waarschijnlijk ook in eigen stad uitgegeven als het evenement er niet was geweest.² In de praktijk blijkt de definiëring van additionaliteit nog tot flinke discussies te leiden.

De uitgaven en inkomsten van de organisatie kunnen achterhaald worden uit interviews met de organisatie en door hun begroting te bestuderen. De bron van hun inkomsten is belangrijk om te achterhalen hoeveel van hun uitgaven extra zijn voor de regio. Een organisatie betaalt vaak een deel van de kosten uit subsidies. Een subsidie van een lokale overheid leidt dan niet tot een extra besteding, omdat deze zonder het evenement waarschijnlijk ook in de regio was uitgegeven. Een subsidie van een hogere overheid kan dan wel tot een extra besteding leiden, omdat het veel minder zeker is dat die uitgave ook in de onderzochte regio wordt uitgegeven als het sportevenement er niet zou zijn.

Merk op dat lokale inwoners kunnen besluiten om gedurende het evenement de eigen stad of regio te verlaten en dat bezoekers voor een sportevenement andere toeristen kunnen afschrikken (*crowding out*). Deze reguliere bezoekers kunnen eventueel later komen (*time switchers*) of helemaal niet. Het optreden van dit verschijnsel kan te maken hebben met verwachte drukte of verhoging van prijzen van hotelkamers. Verdringing heeft een negatief effect op de directe economische impact (op de korte termijn). Of verdringing op de langere termijn (economische *legacy*) een nadelige uitwerking heeft is afhankelijk van de vraag of er sprake is van uitstel of afstel van het bezoek aan de regio.

Crowding out kan een groot effect zijn. Zo had New York tijdens de maand van het WK voetbal 1994 per saldo minder toeristen dan normaal (Baade en Matheson 2004). Deze effecten zijn echter lastig te kwantificeren en verschillen sterk per evenement. Kwantificeren is lastig, want je kan een toerist die niet komt niet een enquête afnemen en je weet ook niet welke toerist niet gekomen is. Grote evenementen, zoals de Olympische Spelen en het WK voetbal, hebben hier meer last van dan een kleiner evenement dat minder aandacht krijgt in de media en dat een minder groot beslag op de hotelkamers legt. *Crowding out*-effecten worden in de regel niet meegenomen in een EIA.

Multiplier

De bestedingen van buiten de regio worden vaak vermenigvuldigd met een *multiplier* om te komen tot een totale economische impuls. De gedachte daarachter is dat deze bestedingen op hun beurt weer tot extra bestedingen leiden. Bijvoorbeeld: als er extra overnachtingen zijn in een hotel, moet het hotel meer broodjes inkopen bij de bakker voor het ontbijtbuffet. Hierdoor heeft de bakker ook meer geld. De bakker gaat dat ook weer uitgeven. Hierdoor wordt het effect groter dan de oorspronkelijke extra bestedingen van buiten de regio.

Het *multiplier*-effect wordt ook wel aangeduid als een kettingreactie of sneeuwbal-effect. Het *multiplier*-effect wordt echter beperkt doordat er ook wegleffecten optreden. Een deel van de extra inkomsten van bedrijven en burgers dat wordt gespaard (spaarlek), komt bij de overheid (belastinglek) of in het buitenland terecht (invoerlek). Dit verkleint de *multiplier* (multiplier kleiner dan 1). Wat dit effect kan versterken is dat bedrijven hun prijzen of lonen moeten verhogen. Hierdoor kunnen andere producenten besluiten hun productie te verlagen (algemeenevenwichtseffect). Als de horeca dus veel extra personeel vraagt voor de bezoekers van een sportevenement, dan moet dat ergens vandaan komen. Het kan zijn dat er tijdelijk meer gewerkt wordt, dat de werkloosheid daalt, maar dat andere productie blijft liggen. Deze lagere productie is lastig te meten, maar bij grote sportevenementen waarschijnlijk belangrijk.

In de Nederlandse EIA's volgens de WESP-methode wordt geen *multiplier* gebruikt. Impliciet wordt feitelijk een *multiplier* van 1 gehanteerd. Datzelfde gold voor de maatschappelijke kosten-batenanalyse van het WK voetbal (De Nooij et al. 2010). In de MKBA Olympische Spelen werd een multiplier van 0,5 gebruikt (Blok et al. 2012). Er is geen eensluidend antwoord op de

vraag wat een goede *multiplier* is. Deels omdat de *multiplier* verschilt tussen steden en regio's (omdat de economische structuur verschilt), deels omdat deze lastig is te meten (Hoe snel past de economie zich aan aan de nieuwe vraag?). Wat in de literatuur wel wordt geconcludeerd is dat voorstanders vaak erg hoge *multipliers* gebruiken (Matheson 2009; Szymanski 2002; Crompton 1995;23). De impliciete multiplier van één in Nederlandse EIA's is in dat kader niet aan de hoge kant, al worden er in MKBA's dus ook lagere *multipliers* gebruikt en zijn er ook argumenten voor een veel lagere *multiplier* (zie De Nooij 2012b).

7.3 EIA in de praktijk

In 2013 vond het European Youth Olympic Festival (EYOF Utrecht 2013) in Utrecht plaats. Hier is een EIA voor de regio Utrecht van gemaakt (zie Hover et al. 2013).³ In deze economische-impactanalyse zijn de uitgaven van bezoekers, sporters en begeleiders, vips, officials, scheidsrechters, *festival makers* (de vrijwilligers), pers en de organiserende stichting geschat die dankzij EYOF Utrecht 2013 in de regio Utrecht zijn gedaan. Uitgaven van (lokale) overheden zijn in deze EIA als niet additioneel beschouwd. Van publieke middelen wordt verondersteld dat die vroeg of laat sowieso aan de regio ten goede zouden zijn gekomen (het is een verschuiving van uitgaven in de tijd). De economische impact verwijst naar de directe bestedingen. Uren die ambtenaren (van gemeente, provincie, Rijk en defensie) hebben gewerkt aan de lobby, organisatie en afronding van EYOF Utrecht 2013 zijn niet meegenomen, die uren waren anders immers aan andere lokale activiteiten besteed.



De totale economische impact bestaat uit de som van de impact die is gerealiseerd door de verschillende onderscheiden actoren. Een derde van de impact wordt gerealiseerd door de organisatie en 38 procent door de bezoekers (zie tabel 7.1). De uitkomsten uit de EIA laten zien dat EYOF 2013 heeft geleid tot 4,8 miljoen aan bestedingen in de stad die er zonder het evenement niet zouden zijn geweest.

Tabel 7.1 Overzicht economische impact (afgeronde bedragen in euro's en procenten)

	€	%
Bezoekers, excl. vips	1.788.000	38
Sporters en begeleiders	199.900	4
Vips/sponsors/geaccrediteerden	404.300	8
Officials, scheidsrechters	704.100	15
Festivalmakers	59.100	1
Pers	19.400	0
Organisatie	1.585.200	33
Totaal	4.760.000	100

Bron: Hover et al. (2013).

Reflectie op de methode EIA

Een EIA kent als voordelen:

- een economische-impactanalyse is relatief eenvoudig uit te voeren, zowel in benodigde uren als in ingewikkeldheid van de analyse en om te communiceren;
- een EIA geeft dan wel geen welvaartsevaluatie van een evenement, maar het geeft wel inzicht in de geldstromen rond een evenement. Opdrachtgevers zijn daar vaak in geïnteresseerd;
- het is een duidelijke methode met een heldere richtlijn. Verder bevat een EIA vaak andere nuttige informatie, zoals bezoekersprofielen (wie zijn de bezoekers, waar komen ze vandaan), die organisatoren vaak handig kunnen gebruiken bij de marketing van volgende evenementen.

Een EIA kent ook echter de nodige nadelen:

- een EIA meet een specifiek deel van de impact van een sportevenement, namelijk hoeveel bestedingen er van buiten een regio naar de regio toekomen door het evenement. De economische impact is geen maat voor het maatschappelijk rendement van een evenement. Rendement (de verhouding tussen kosten en baten) rekent een EIA niet uit. Ook ontbreken de nodige effecten in een EIA. Er zitten geen niet-markteffecten in. Zo wordt een stimulans van de sportparticipatie (als die er is) niet meegenomen, noch een citymarketingeffect. Ook geluk en plezier zitten niet in een EIA. In het geval van EYOF 2013 is hier wel onderzoek naar gedaan, maar de techniek van EIA staat niet toe om die uitkomsten te integreren;
- voor de juistheid van deze meting is de hoogte van de *multiplier* van belang, terwijl juist dit onderdeel moeilijk hard te maken is. Ook wordt *crowding out* van reguliere bezoekers niet altijd meegenomen (dit is ook lastig te schatten). Verder blijkt de definiëring van additionaliteit van de bestedingen vaak lastig (Welk geld komt nu echt van buiten de regio?);
- cruciaal in de uitvoering van een EIA is de gekozen regio. Hoe groter de gekozen regio in het onderzoek is, hoe meer bezoekers vanuit de regio zelf het evenement bezoeken en hoe minder extra bestedingen er zijn door het evenement.

7.4 Maatschappelijke Kosten-BatenAnalyse (MKBA)⁴

Een MKBA geeft antwoord op de vraag of een sportevenement naar verwachting al dan niet welvaartsverhogend is. Welvaartsverhogend betekent dat er verder wordt gekeken dan alleen naar bestedingen, zoals in een EIA. Verder kan een MKBA vooraf helpen om een keuze te maken tussen verschillende manieren om het evenement te organiseren. Typerend voor een MKBA is dat deze de maatschappelijke voor- en nadelen van een sportevenement in kaart brengt. Daarnaast kan het zichtbaar maken welke groepen in de samenleving erop vooruitgaan en welke erop achteruit gaan. Voor zover mogelijk worden de effecten in geld uitgedrukt (Ministerie van Financiën 2013;2).

Een MKBA telt voor een evenement alle kosten en baten op voor alle inwoners van een regio, stad of land. Een MKBA telt dus niet alleen de kosten en opbrengsten voor de organisatoren mee, maar de kosten en opbrengsten voor alle andere Nederlandse partijen (bedrijven, burgers, en overheden).

De verdeling van de effecten kan zo zijn dat politici een evenement met een negatief maatschappelijk saldo (dus met een negatief MKBA-saldo) toch steunen of een evenement met een positief maatschappelijk saldo toch niet. Die afweging van belangen tussen winnaars en verliezers hoort bij de politieke besluitvorming en de MKBA kan daar de juiste informatie voor aandragen.⁵

Een MKBA beschrijft alle kosten en baten voor de hele samenleving. Hierbij tellen zowel de harde en in geld gewaardeerde effecten (zoals de kosten om het evenement te organiseren (zowel operationele als investeringskosten) en inkomsten van toeristen) als de niet direct in geld gewaardeerde effecten (zoals plezier en trots en kansen om het sporten te promoten). In de praktijk is het vaak lastig om niet in geld gewaardeerde effecten uiteindelijk wel in geld te waarderen en mee te nemen in de MKBA (zie hoofdstuk 8). De methodes hiervoor zijn arbeidsintensief en zorgen veelal voor een langere projectduur, terwijl het resultaat ook nog met wat onzekerheid omgeven blijft.

Een MKBA is verankerd in de economische wetenschap en wordt bij veel beleidsvoorbereidingen toegepast. Voor veel sectoren is een MKBA een gebruikelijk instrument (bijvoorbeeld bij infrastructuur). Voor sport worden er nog weinig MKBA's opgesteld. In de praktijk is toepassing vaak ingewikkeld, maar om de aanpak te verbeteren en te standaardiseren zijn er in de loop van de tijd een aantal handleidingen ontwikkeld. De eerste richtlijn ontstond na verwarrende analyses rond de Betuwelijn en de HSL-Zuid (OEI; Onderzoek Effecten Infrastructuur, Eijgenraam et al. 2000). In 2004 zijn daar een aantal aanvullingen op verschenen (zie Ministerie van Verkeer en Waterstaat 2004). Sinds die tijd is er een flink aantal handleidingen verschenen die de OEI-leidraad op andere onderwerpen toepasbaar heeft gemaakt. De meest recente ontwikkeling is een nieuwe algemene handleiding (Romijn en Renes 2013). Deze vervangt de voorgaande handleidingen en benoemt acht stappen om te komen tot een MKBA.⁶ De volgorde van de stappen is op hoofdlijnen logisch, al hoeven de stappen niet altijd lineair te worden uitgevoerd: soms is het nodig om na de uitvoering van een latere stap een eerdere stap te herzien. Veranderende omstandigheden en inzichten kunnen hier debet aan zijn.

Stap 1 tot en met 3 behandelen het probleem dat het project moet oplossen, waarom er mogelijk een reden is voor overheidsingrijpen, hoe het nulalternatief er uitziet en hoe eventuele alternatieven er uitzien. Voor een sportevenement is dit betrekkelijk eenvoudig. Een reden voor overheidsingrijpen is het bestaan van externe effecten (de MKBA moet uitwijzen of die externe effecten groot genoeg zijn om het overheidsingrijpen te rechtvaardigen). Het nulalternatief in een MKBA voor een sportevenement is dat er geen sportevenement wordt gehouden, terwijl in de alternatieven het sportevenement wel wordt georganiseerd. Hierbij kunnen meerdere varianten worden meegenomen (bijvoorbeeld met of zonder side-events). De verschillen tussen het nulalternatief en het alternatief met het sportevenement zijn de effecten van het evenement. Deze kunnen positief (baten) of negatief zijn (kosten). De implicatie hiervan is dat als er vanwege het evenement investeringen plaatsvinden (een nieuw stadion) en dat deze investeringskosten als deze in het nulalternatief niet zouden gebeuren, in een MKBA meegenomen moeten worden. Uiteraard moeten de toekomstige baten van het nieuwe stadion ook worden meegenomen.

Stap 4 gaat over het bepalen van de baten (effecten). Deze stap bestaat uit drie onderdelen:

- stel vast welke effecten optreden door een maatregel, ga na welke maatregelen van belang zijn voor de MKBA en analyseer de effecten. Bij het analyseren van effecten is het nuttig om onderscheid te maken tussen directe effecten (die optreden op de markt waar de maatregel direct op ingrijpt) en indirecte effecten (die door een direct effect worden veroorzaakt of een doorgegeven direct effect zijn). Ook is het hierbij nuttig om onderscheid te maken tussen geprijsde effecten en ongeprijsde of externe effecten;
- kwantificeer de effecten. Kwantificeren is nuttig voor het begrip van de MKBA, maar is vaak lastig omdat kennis over maatregel-effectrelaties ontbreekt of omdat het effect zich moeilijk in cijfers laat uitdrukken;
- waardeer de effecten (monetarisieren). Per effect gaat het om de betalingsbereidheid in euro's van de huishoudens voor dat effect. Door de effecten in geld te waarderen worden effecten onderling vergelijkbaar. Hiervoor kan de marktprijs worden gebruikt. Voor niet-marktgoederen zijn alternatieve waarderingmethoden beschikbaar zijn (zie hoofdstuk 8).

In stap 5 worden de kosten bepaald. Dit zijn de middelen die overheden en andere partijen moeten opofferen om het sportevenement te organiseren. Hierbij gaat het zowel om de operationele kosten als om de investeringskosten in nieuwe faciliteiten ten bate van het evenement.

Stap 6 is het in kaart brengen van de impact van onzekerheden, bijvoorbeeld door een gevoeligheidsanalyse en eventueel een scenarioanalyse. Een deel van de effecten moet immers worden geschat op basis van aannames en kentallen, en de invloed hiervan moet gekend worden.

Stap 7 is het opstellen van het overzicht van kosten en baten. Hierbij moeten als eerste de kosten en baten over tijd worden teruggerekend naar een gemeenschappelijk basisjaar. De gedachte hierachter is dat een geldbedrag nu meer waard is dan eenzelfde bedrag over tien of twintig jaar (in verband met bijvoorbeeld rente die men tien jaar lang kan incasseren). Dit zogenaamde 'verdisconteren' levert de zogeheten 'contante waarde' op van de kosten en baten. Voor de bepaling daarvan, aan de hand van een 'discontovoet', bestaan duidelijke regels. Voor veel sportevenementen is de tijdshorizon waarin effecten optreden echter relatief beperkt en is verdisconteren nauwelijks aan de orde. Dat is zeker zo voor evenementen waarvoor niet geïnvesteerd wordt in nieuwe accommodaties

Het optellen van de contante waarde van de kosten en baten levert het MKBA saldo op. Dit saldo is belangrijk, maar hoeft niet doorslaggevend te zijn. Als het bij het opstellen van de MKBA niet is gelukt om alle effecten te waarderen, dan kunnen deze niet-gewaardeerde effecten een reden voor politici zijn om toch voor (tegen) een project te kiezen met een negatief (positief) saldo van wel in geld gewaardeerde effecten. Ook kunnen er verdelingseffecten zijn (Wie gaan erop vooruit en wie erop achteruit?) die beleidsmakers ervoor doen kiezen om een sportevenement met een negatief saldo te steunen (of om een evenement met een positief

saldo niet te steunen). Een voorbeeld is een evenement dat vooral inwoners uit een achterstandsbuurt helpt.

Stap 8 gaat over het helder en toegankelijk presenteren en interpreteren van de resultaten. Dit is nodig om te zorgen dat een MKBA ook in het beleidsvoorbereidingsproces een rol speelt. Daartoe moeten de belangrijkste resultaten worden gepresenteerd in een overzichtstabel waarin per variant de verwachte effecten en de hieraan verbonden baten afgezet worden tegen de kosten, en het saldo wordt bepaald. Ook belangrijke niet-gekwantificeerde of gemonetariseerde effecten moeten in de overzichtstabel worden opgenomen, evenals belangrijke onzekerheden. Het verhaal achter de tabel en de toelichting moeten uiteraard ook helder zijn.

Alle stappen gedetailleerd doorlopen kost vaak veel tijd en inspanning (en dus budget). Daarom wordt vaak geen volledige MKBA gedaan, maar wordt volstaan met een Indicatieve KBA/Quick scan of een Kengetallen KBA. Een Indicatieve KBA/Quick scan maakt onderbouwde aannames die een indicatie geven van de omvang van maatschappelijke effecten van een specifieke beleidsmaatregel of interventie. Alleen de belangrijkste kosten en baten worden gekwantificeerd. Dit kan bijvoorbeeld inzicht bieden in hoeveel investeringen gerechtvaardigd zijn voor een bepaalde beleidsmaatregel. Of een indicatieve KBA kan laten zien hoeveel baten een beleid moet hebben om tot een positief maatschappelijk saldo te leiden. Een Kengetallen KBA (KKBA) werkt volgens de MKBA-methode, maar informatie over de effecten en de omvang van de effecten wordt ontleend aan algemeen toepasbare kengetallen uit andere studies. In sommige domeinen, zoals het sociale domein waaronder ook de sport, zijn nog weinig kengetallen beschikbaar (Faber & Mulders 2012;6).

EffectenArena als hulpmiddel bij een MKBA

Een mogelijk hulpmiddel bij het maken van een MKBA is het opstellen van een EffectenArena. Bij het invullen van een EffectenArena wordt in een groep gezamenlijk de essentie van een te organiseren sociale interventie (zoals een sportevenement) doordacht en doorleefd.⁷ In een of meerdere workshops wordt toegewerkt naar een overzicht van alle eventuele effecten (bedoeld en onbedoeld), alsmede naar de vraag wie investeert en wie profiteert. Evenementorganisatoren, de belangrijkste investeerders/sponsors en stakeholders nemen gezamenlijk aan de workshops deel, zodat verschillende visies en verwachtingen expliciet aan de orde kunnen komen. Tijdens de workshop(s) gaat het om het doordenken van vragen als: hoe gaat dit project bepaalde effecten teweeg brengen? Klopt de redenering, zijn de verwachtingen reëel? Zijn er wetenschappelijke studies die de effecten bevestigen of ontkrachten? De relaties tussen investeringen, maatregelen en maatschappelijke effecten worden gezamenlijk uitgedacht en opgetekend op een groot vel: de Arena.

Het meest waardevolle van de Effectenarena is het opstellen zelf. De opstelling dwingt concreet te maken wat de maatschappelijke toegevoegde waarde van het te organiseren sportevenement is. Ingezet in een groepsproces helpt de interventie om verwachtingen en gedachten

van verschillende betrokkenen (binnen en buiten de organisatie) met elkaar te verweven en af te stemmen. Het proces is relatief eenvoudig, er zijn geen ingewikkelde berekeningen vereist. De EffectenArena is dan ook een snelle en goedkope methode, maar leidt niet tot (gedetailleerde) kwantitatieve uitkomsten (telbaar, tastbaar, uitgedrukt in geldwaarden). De EffectenArena kan daarom het beste worden gezien als basisinstrument dat wordt ingezet vooraf: het is een goede onderlegger voor een eerste zicht op het (mogelijk) maatschappelijk rendement van een sportevenement. Aan de hand van de uitkomsten kunnen vervolgstappen vorm krijgen: Willen we het evenement organiseren of lijkt het van weinig toegevoegde maatschappelijke waarde? Is verdere kwantificering van effecten wenselijk om beter zicht te krijgen op het maatschappelijk rendement van het sportevenement?

Doorgaan met meten en het kwantificeren van effecten is ook niet altijd nodig. In sommige gevallen biedt de EffectenArena genoeg inzicht in het maatschappelijk rendement (of het gebrek hieraan).

7.5 MKBA in de sportpraktijk

De vorige paragraaf beschreef de methode van de MKBA. Deze paragraaf gaat in op de Nederlandse praktijk. Opvallend is dat er maar heel weinig MKBA's zijn voor Nederlandse sportprojecten en sportevenementen. Deels is dit te verklaren doordat bij sportevenementen het kwantificeren en waarderen van niet-marktgoederen vaak lastig is. Ook is het bedrag dat in sport omgaat relatief laag, waardoor er daar ook meer noodzaak tot MKBA's is. Hieronder bespreken we drie MKBA's, waarvan twee voor één evenement.

MKBA WK voetbal 2018

In 2010 heeft Nederland samen met België een bid uitgebracht voor het WK voetbal in 2018, dat uiteindelijk aan Rusland werd toegewezen. In de aanloop naar de beslissing heeft de Nederlandse overheid door SEO Economisch Onderzoek een MKBA laten maken voor de Nederlandse kosten en baten (dus exclusief de Belgische effecten). In de MKBA zijn kosten en baten vastgesteld door de situatie in Nederland zonder en met het evenement te vergelijken. Zo zijn autonome investeringen (dat zijn de investeringen die nodig zijn voor het evenement, maar die ook zonder het evenement plaatsvinden) niet meegenomen. De kosten en baten hiervan treden op in zowel het nulalternatief (zonder het evenement) als in het projectalternatief (met het evenement), waardoor er geen verschil is.

Deze MKBA was vooral op de literatuur gebaseerd en op schattingen van de benodigde investeringen in stadions door gemeenten en stadions waar een eventueel WK gehouden zou worden. Tabel 7.2 geeft de belangrijkste optelling uit de MKBA weer. In de berekening is gewerkt met drie scenario's: een meest waarschijnlijke schatting, een gunstige schatting (lage kosten en hoge baten) en een ongunstig scenario (lage baten en hoge kosten). Reden hiervoor is dat

veel effecten niet met zekerheid vooraf in te schatten zijn. Eén getal geeft dan schijnzekerheid, terwijl het geven van een bandbreedte dan informatie over de aantrekkelijkheid en het risico geeft. Uiteraard was de opdracht voor de onderzoekers om de bandbreedte op onderbouwde wijze zo klein mogelijk te maken. De belangrijkste kostenposten waren de investeringskosten in de stadions voor het deel waar na afloop van het WK geen baten tegenover zouden staan en de beveiligingskosten (politie). De belangrijkste baten waren de uitgaven van de FIFA en de overnachtinguitgaven van ploegen, media en bezoekers. Daarbij is gecompenseerd voor het feit dat er tijdens het WK vermoedelijk minder gewone bezoekers komen.

Een aantal posten bleek in de tijd die voor het onderzoek beschikbaar was niet te waarderen. Deze zijn in de tabel opgenomen als PM-post (Pro Memorie). Deze PM-posten tellen niet mee in het MKBA-saldo, maar het is niet de bedoeling deze effecten te negeren in de besluitvorming. In de praktijk wordt vaak toch alleen met het MKBA-saldo gewerkt.⁸ Bij de PM-posten is steeds aangegeven of ze positief of negatief zijn voor de welvaart. De belangrijkste PM-posten zijn het grotere ervaren nut van de televisiesupporter bij een WK in de eigen tijdzone, gevoelens van nationale trots, saamhorigheid en nationale identiteit, gegarandeerde deelname van Nederland aan het WK en een grotere succeskans als gevolg van het thuisvoordeel. Ook zijn een aantal negatieve effecten niet gekwantificeerd (zoals de verstoring van het openbare leven). Voor een aantal andere effecten, waarvan vaak wordt gezegd dat ze bij een groot evenement (kunnen) optreden, is in het rapport beargumenteerd waarom ze ongeveer gelijk aan nul zijn. Dit is in de tabel weergegeven met ≈ 0 . Hierdoor zijn de effecten wel opgenomen in de tabel, waardoor het ontbreken van effecten niet verwarrend werkt voor lezers die verwachten dat zo'n effect optreedt.

In het waarschijnlijke scenario zijn de verwachte kosten van in geld te waarderen effecten 155 miljoen euro hoger dan de baten. In het ongunstige scenario, als de kosten hoger uitvallen dan gepland en de baten tegenvallen, wordt dit saldo negatiever: -1,1 miljard euro. Het gunstige scenario (meevallende kosten en hogere baten dan verwacht) geeft een positief saldo van in geld gewaardeerde effecten van 404 miljoen euro. De conclusie uit de MKBA was dat als in het waarschijnlijke scenario de niet-gewaardeerde baten minstens negen euro per Nederlander zijn, de welvaartsbijdrage van het organiseren van een WK toch positief is. Dit is geen heel hoog bedrag en viel dus zeker niet uit te sluiten.⁹

Tabel 7.2 Saldo kosten en baten van het WK voetbal 2018 voor Nederland (contante waarden, x miljoen euro)

	Ongunstig	Waarschijnlijk	Gunstig
Kosten			
Netto kosten aanpassing stadions	-€ 873,2	-€ 279,8	-€ 188,6
Netto kosten infrastructurele aanpassingen	-PM	€ 0	€ 0
Netto kosten investeringen in hotelcapaciteit	€ 0	€ 0	€ 0
Vorbereidingskosten voor de overheid	-€ 65,0	-€ 42,7	-€ 35,8
Kosten van veiligheid voor de overheid	-€ 306,7	-€ 153,3	-€ 76,7
Kosten hooligans en vandalisme	-€ 6,2	€ 0	€ 0
Verstoring openbare leven en verkeerscongestie	-PM	-PM	-PM
Totale kosten	-€ 1.251,0 -PM	-€ 475,8 -PM	-€ 301,1 -PM
Baten			
Kosten organisatiecomité en uitgaven FIFA	€ 78,8	€ 105,1	€ 157,7
Opbrengsten verblijf ploegen	€ 26,8	€ 35,7	€ 53,6
Opbrengsten verblijf media	€ 25,2	€ 33,6	€ 42,0
Opbrengsten verblijf en extra uitgaven sponsors en partners	€ 13,9	€ 27,8	€ 55,6
Belastingvrijstelling FIFA	€ 0	-€ 23,1	-€ 46,2
Netto opbrengsten toerisme	€ 42,7 -PM	€ 141,8 -PM	€ 442,0 -PM
Baten voor tv-supporter	+PM	+PM	+PM
Nationale trots, verbondenheid, geluk en identiteit	+PM	+PM	+PM
Effect op WK-deelname	+PM	+PM	+PM
Bestedingen bij detailhandel	≈0	≈0	≈0
Effect op werkgelegenheid	≈0	≈0	≈0
Effect op sportbeoefening	-PM	?	+PM
Effect op de toewijzing Olympische Spelen	-PM	?	+PM
Effect op handel	≈0	≈0	≈0
Milieueffecten	-PM	-PM	+PM
Totale baten	€ 187,5	€ 321,0	€ 704,8
	-€ 1.063,4	-€ 154,8	€ 403,7
Saldo kosten en baten*	+/-PM	+/-PM	+/-PM

*Uitgaande van een gunstig kostenniveau en een ongunstig batenniveau in het ongunstige scenario en vice versa in het gunstige scenario

Bron: De Nooij et al. (2010).

MKBA Olympische Spelen en Paralympische Spelen

Een tweede voorbeeld van een MKBA vormen de MKBA's die zijn gemaakt rondom de Olympische Spelen 2028. In Nederland zijn, in 2011/2012 twee MKBA's voor de Olympische Spelen opgesteld. De eerste is van Blok et al. (2011) in opdracht van het Ministerie van VWS. De tweede MKBA, De Nooij (2012b), was een reactie hierop. De twee studies verschilden in aanpak en in uitkomst.

Blok et al.: VMKB Olympische Spelen in Nederland¹⁰

Blok et al. (2011 van de bureaus Rebel en Arup) schatten de kosten en baten voor zeven mogelijke alternatieven om de Olympische en Paralympische Spelen in Nederland te organiseren. Hun belangrijkste bevindingen zijn dat het organiserend comité ongeveer 2 miljard euro aan inkomsten mag verwachten uit de verkoop van tickets, uitzendrechten en sponsorgelden. 1,6 miljard hiervan komt uit het buitenland en levert een bestedingsimpuls op van circa 0,8 miljard (gerekend met een multiplier van 0,5). De organisatie gebruikt deze inkomsten om haar eigen uitgaven te betalen. Blok et al. schatten de baat van de bestedingen van buitenlandse bezoekers, gecorrigeerd voor verdringings- en wegleffecten, op 0,4 miljard euro.

Investerings in de olympische voorzieningen kosten per saldo tussen de 2,0 en 3,6 miljard euro, afhankelijk van het alternatief. De investeringen in infrastructuur worden geschat op 0,4 en 2,4 miljard euro (afhankelijk van het alternatief). De baten van de infrastructuurinvesteringen schatten Blok et al. op 0,1 en 1,9 miljard euro. De rest van de kosten, waaronder de kosten van het opstellen van het bid en de beveiligingskosten, schatten de auteurs op 1 miljard euro.

Een aantal andere effecten hebben Blok et al. niet in geld kunnen waarderen. Het gaat daarbij om effecten die moeilijk in geld zijn uit te drukken, zoals het effect van de Spelen op het imago van Nederland of op de stedelijke ontwikkeling van het gebied waar de olympische voorzieningen worden gerealiseerd. Blok et al. verwachten dat deze effecten allemaal positief zijn.

Het saldo van de in geld gewaardeerde effecten was in de *base case* een netto contante waarde in 2020 die, afhankelijk van het alternatief, lag tussen -1,1 en -1,8 miljard euro. Naast dit saldo zijn er een aantal belangrijke niet in geld gewaardeerde effecten. Blok et al. geven aan te verwachten dat er een positief saldo zou kunnen resulteren door de voorstellen te verbeteren.

Breedveld en Hover (2011) merken in hun reactie op deze MKBA op dat er door de auteurs te weinig over de zachte, niet in geld gewaardeerde effecten is geschreven. Het plaatje dat volgens hen beklijft is van zichtbare kosten en onzichtbare opbrengsten. Volgens hen hangt de beslissing juist daarop en is er over deze onderwerpen meer geschreven dan het rapport vermeldt. Breedveld en Hover concluderen dat het rapport vooral duidelijk maakt dat wel of niet bieden voor de Olympische Spelen een politieke keuze is, waarbij veel van de afweging gaat om zachte effecten die niet in de exercitie zijn meegenomen.

De Nooij: MKBA Olympische Spelen in Nederland

Ook vanuit economenhoek is er kritiek op Blok et al. Een eerste punt van kritiek is dat hun schatting van de kosten en baten niet accuraat is. Blok et al. hebben de kosten onderzocht door per alternatief uit te rekenen wat er gedaan moet worden om de Olympische Spelen te realiseren en wat dat kost. Dit is een *bottom up*-aanpak. Uit de literatuur over de Olympische Spelen is bekend dat eerste schattingen van kosten en baten er vaak erg ver naast zitten: baten worden overschat en kosten worden onderschat. De Nooij (2012b) heeft een andere aanpak gevolgd, een *top down*-benadering. In plaats van zelf te beredeneren wat de kosten zouden kunnen zijn, is gekeken naar wat er elders over kosten en baten bekend is na afloop van de Spelen. Vooral de Olympische Spelen in Athene en London boden wat dat betreft goede input. Andere Olympische Spelen zijn te lang geleden – waardoor ze geen goed beeld geven van de kosten omdat de Olympische Spelen zijn veranderd – of vonden plaats in een land dat slecht met Nederland te vergelijken is (ref. Peking 2008). Voor Athene waren de kosten van faciliteiten en directe infrastructuur gecorrigeerd voor een inflatie van 7,36 miljard euro, exclusief de kosten van het organiserend comité en de beveiligingskosten. Deze kosten werden in Londen vlak van te voren begroot op 12,1 miljard euro. Gemiddeld is dat 9,73 miljard euro, aanzienlijk hoger dan Blok et al. deze kosten inschatten. Daar kwamen nog de kosten van beveiliging van 1,24 miljard euro bij.

Naast kosten hebben infrastructuur en faciliteiten uiteraard ook baten na afloop van de Spelen. Deze baten zijn lastig te voorspellen, de literatuur biedt hier weinig handvatten. Sommige Olympische faciliteiten worden vijftig jaar of langer gebruikt, maar leegstand en afbraak komen ook voor. In het waarschijnlijke scenario wordt aangenomen dat de baten vijftig procent van de kosten bedragen.

Bestedingen en kosten van het organiserend comité zijn geschat op basis van Blok et al. of op basis van gegevens van de laatste vijf Olympische Spelen. Ook is er een post meegenomen voor het extra geluk dat in Nederland wordt ervaren door gastheer te zijn van een dergelijk evenement (125,8 miljoen euro).

Behalve kritiek op Blok et al.'s schatting van kosten en baten is er ook kritiek op het optimisme van Blok et al. over de waarde van mogelijke niet in geld gewaardeerde effecten. Blok et al. stellen dat vier ongekwantificeerde baten het door hun berekende negatieve saldo van -1,1 tot -1,8 miljard kunnen compenseren. Hiervoor dragen Blok et al. echter niet of nauwelijks bewijs aan, terwijl bij ieder effect op basis van de wetenschappelijke literatuur grote vraagtekens kunnen worden geplaatst (zie De Nooij 2012b;102-103).

De belangrijkste uitkomst van de MKBA van De Nooij (2012b) is dat in het waarschijnlijke scenario de verdisconteerde kosten 4,0 miljard euro hoger zijn dan de baten, en dat het onwaarschijnlijk is dat niet-gewaardeerde marktgoederen voor een positief teken kunnen zorgen. Deze uitkomst is duidelijk lager dan de -1,1 tot -1,8 miljard euro van Blok et al.

Reflectie op de methode MKBA

Concluderend kunnen we stellen dat de MKBA-methode een aantal voor- en nadelen heeft. Voordelen van de MKBA zijn:

- een MKBA brengt goed in beeld of een sportevenement de welvaart verhoogt of juist niet. Dit is het belangrijkste verschil met een EIA, die daar niets over kan zeggen;
- het is een duidelijke methode, ook al bestaat er geen sportspecifieke richtlijn voor. De algemene handleidingen vanuit de overheid zijn ook op sportevenementen toepasbaar.

Nadelen van een MKBA zijn:

- een MKBA opstellen is veel werk, waarvoor vaak tijd en budget ontbreken;
- veel MKBA's zijn (nog) incompleet omdat niet alle effecten gewaardeerd worden. Het waarderen van effecten is vaak veel werk, waarvoor vaak tijd of budget ontbreekt, terwijl de literatuur nog te weinig schattingen heeft die gebruikt kunnen worden als alternatieve waardering;
- veel effecten van sportevenementen zijn externe effecten. Ze kunnen derhalve niet door middel van standaard economische technieken gewaardeerd worden. Ingewikkelder methoden om niet-marktgoederen te waarderen zijn daarvoor nodig. Deze methoden leiden vaak tot veel discussie (zie beide MKBA's), zijn relatief lastig uit te voeren en zijn arbeidsintensief;
- een MKBA goed berekenen is één, maar de resultaten zodanig presenteren dat de uitkomst ook goed overkomt op journalisten en beleidsmakers is een uitdaging. In de praktijk gaat de aandacht vooral uit naar de gepresenteerde getallen, en wordt er nauwelijks aandacht besteed aan de niet-gekwantificeerde PM-effecten. Met name bij de evaluatie van mogelijke Olympische Spelen bleek dat overduidelijk, met inmiddels bekende beleidsmatige gevolgen.

7.6 Afweging tussen EIA en MKBA

In Nederland worden binnen de sporteconomie vooral EIA's gemaakt, en veel minder MKBA's. In de meeste sectoren is de tendens juist andersom: veel MKBA's en weinig EIA's. De reden hiervoor ligt in het tekortschieten van de EIA. Een EIA meet immers geen rendement, geen verhouding van kosten en baten en ook geen welvaartsverbetering of verslechtering, maar alleen de extra bestedingen. Dit is maar een beperkt deel van de reden waarom overheden en organisatoren een sportevenement willen organiseren. Een MKBA meet wel het saldo van kosten en baten. Het Ministerie van Financiën (2013;3) geeft dan ook aan dat "er op dit moment geen meer volledige manier dan een MKBA is om de maatschappelijke voor- en nadelen van een beleidsvoorstel in beeld te brengen". Er is geen reden waarom dit voor sportevenementen

anders zou zijn. Eijgenraam et al. (2000) stellen dat een integrale afweging alleen kan worden gemaakt op basis van integrale informatie; een MKBA biedt deze informatie.

Een sterk argument voor de MKBA is dat deze methode in veel sectoren gebruikt wordt en een stevige theoretische basis heeft. Het instrument structureert en rationaliseert discussies en biedt een manier om voor- en nadelen tegen elkaar af te wegen. Ook maakt het helder wie investeert en wie profiteert. Door strakke redeneerlijnen te hanteren kan worden voorkomen dat baten worden overschat of dubbel worden geteld.

Tegelijkertijd geeft het Ministerie van Financiën (2013) aan dat de MKBA een relatief complex instrument is dat om een goede uitleg en communicatie vraagt richting besluitvormers, burgers en maatschappelijke partijen. De complexiteit van het MKBA-instrument wordt onder andere veroorzaakt door het feit dat de baten en kosten van een overheidsinterventie onzeker zijn, vooral wanneer deze ver in de toekomst liggen. Een MKBA is bovendien tijdsintensief en kostbaar, zeker als veel belangrijke effecten moeilijk te waarderen zijn omdat het niet-markt-goederen zijn, en dat is bij sportevenement vaak het geval. EIA's zijn relatief veel eenvoudiger en goedkoper uit te voeren, wat een deel van de voorkeur voor deze methode binnen de sport-economie kan verklaren.

In de wetenschappelijke literatuur hebben diverse economen zich uitgesproken tegen EIA's en voor MKBA's (zie bijvoorbeeld Coates 2008; Heisey 2009; Késenne 2005; Andreff 2012;41; Taks et al. 2011; Oldenboom 2006;55).¹¹ Dat het verschil tussen een EIA en een MKBA groot kan zijn, is in de wetenschappelijk literatuur recent geïllustreerd door Taks et al. (2011) en door De Nooij (2014).

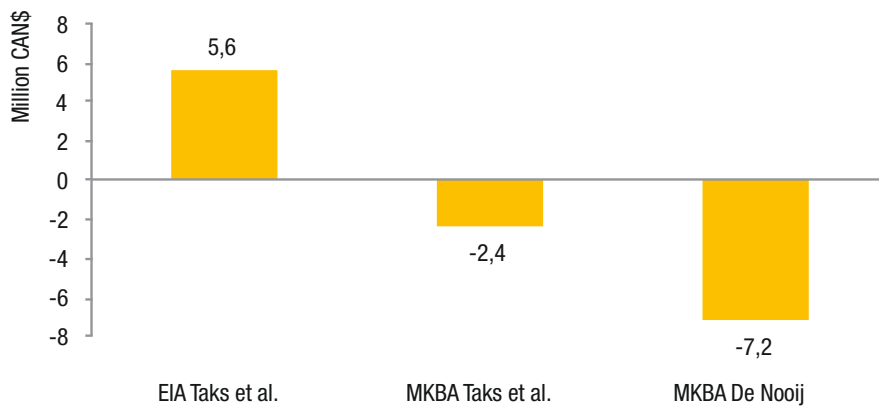
EIA en MKBA vergeleken

Taks et al. (2011) hebben van één evenement zowel een EIA als een MKBA gemaakt. Het ging om de Pan American Junior Athletics Championships in de Canadese stad Windsor in 2005. De EIA toonde een positief effect van 5,6 miljoen Canadese dollars (3,9 miljoen euro). Er waren alles bij elkaar opgeteld ruim 11 miljoen Canadese dollar extra bestedingen, die door een *multiplier* van 0,51 leidden tot een extra BBP-effect van 5,6 miljoen Canadese dollar. De MKBA van Taks et al. heeft een negatief saldo van 2,4 miljoen Canadese dollar. Naast baten door extra uitgaven door toeristen en het organiserend comité zat hier een publiek goed-baat in van 530.000 Canadese dollar. Aan de kostenkant waren de rentekosten voor de financiering van de investeringen en de kosten van diverse imports meegenomen.

In een reactie op dat artikel stelt De Nooij (2014) dat de investeringskosten van het nieuwe stadion ook meegenomen hadden moeten worden, omdat het stadion specifiek voor het evenement was gebouwd. Dit verslechtert uiteraard de uitkomst van de MKBA. Uiteraard hadden ook de baten van het stadion meegenomen moeten worden. In De Nooij zijn daar een aantal (gesimuleerde) schattingen voor opgenomen. Ook hadden de rentekosten niet

meegenomen hoeven te worden. Met deze en nog een paar aanpassingen resulteerde een nog iets hoger negatief saldo: -7.2 miljoen Canadese dollar. De verschillen tussen deze schattingen staan in de figuur hieronder geïllustreerd. Dit laat zien dat het verschil tussen EIA en MKBA substantieel kan zijn. Hiermee is niet gezegd dat een MKBA altijd negatiever uitpakt dan een EIA.

Figuur 7.1 Verschil tussen EIA en MKBA



Bron: Taks et al. (2011); De Nooij (2014).

7.7 Conclusie

Er is een grote diversiteit aan sportevenementen. Hierdoor is er geen algemene stelregel hoe groot kosten en baten zullen zijn en hoe ze zich tot elkaar verhouden. Overheden steunen sportevenementen vaak vanwege de externe effecten: er zijn baten voor burgers, bedrijven en een stad als geheel waar de organisatoren van een sportevenement niet van profiteren, maar waar ze wel kosten voor moeten maken. Deze externe effecten maken dat overheden de investering in een sportevenement vaak als een goede investering zien.

In de afweging of overheidssteun inderdaad een goed idee is, zijn er twee methoden om de effecten van sportevenementen te schatten. De economische-impactanalyse (EIA) wordt het meest gebruikt binnen de sport. Een EIA geeft aan hoeveel de extra bestedingen in de organiserende regio zijn. De andere methode, de maatschappelijke kosten-batenanalyse (MKBA), is geschikter om de vraag te beantwoorden of de welvaart door een sportevenement toeneemt. Tegelijkertijd is de MKBA lastiger uit te voeren en levert een MKBA meer werk.

Het waarderen van de effecten van sportevenementen is methodologisch lastig. Er zijn veel onzekerheden en weinig kengetallen en voorbeelden om op terug te vallen. In andere sectoren zijn methoden ontwikkeld om dit probleem het hoofd te bieden, maar vooralsnog hebben die een beperkte toepassing gekregen binnen de sporteconomie (zie hoofdstuk 8).

Met sportevenementen zijn grote belangen gemoeid. Prognoses van te verwachten kosten en baten bepalen vaak of een evenement wel of geen subsidie krijgt, terwijl de subsidie cruciaal is voor het realiseren van het evenement. Of het gaat erom dat organisatoren of politici/beleidsmakers achteraf graag willen laten zien dat hun steun terecht was. Een positieve boodschap is dan belangrijk. Zowel bij prognoses als bij evaluaties ligt dan ook het risico van te positieve verhalen op de loer, ook bij sportevenementen.¹²

Alles bij elkaar is het schatten van de effecten en het goed berekenen van de welvaartseffecten van een sportevenement nog erg uitdagend. Er zullen de komende jaren nog nieuwe methodes en technieken uitgedacht en toegepast moeten worden om een adequaat inzicht te verwerven in de maatschappelijke effecten van sportevenementen.

Noten

1. Merk op dat de volgorde soms andersom is: eerst werd de Bosbaan in het Amsterdamse bos verbreed om een grote internationale wedstrijd te kunnen binnengaan, daarna werd het WK roeien 2014 binnengehaald.
2. Bijvoorbeeld bij een evenement als de start van de Giro in Amsterdam zijn veel Amsterdammers gaan kijken en een deel daarvan heeft geld uitgegeven rond het parcours (zie HvA et al. 2010). Voor de Amsterdamse economie maakt het echter weinig uit of Amsterdammers hun geld uitgeven aan een biertje rond het parcours of in hun eigen stamkroeg.
3. Voor resultaten van andere EIA's volgens de richtlijn van de Werkgroep Evaluatie Sportevenementen (WESP) zie hoofdstuk 6.
4. Er zijn geen MKBA-richtlijnen of publicaties specifiek voor sportevenementen. De tekst is specifiek op sportevenementen gericht, ook als de aangehaalde publicatie breder is en bijvoorbeeld over alle mogelijke vormen van overheidsbeleid gaat. Romijn en Renes (2013) is een handleiding die bedoeld om bruikbaar te zijn voor alle beleidsterreinen.
5. Als het MKBA-saldo positief is kunnen diegenen die voordeel ondervinden van het evenement de eventueel benadeelden financieel compenseren. De gedachte is dat de welvaart in brede zin dan stijgt (Ministerie van Financiën 2013;2). Deze compensatie vindt in werkelijkheid meestal niet plaats.

6. Er zijn meerdere handleidingen over hoe een MKBA moet worden uitgevoerd. Deze verschillen allemaal enigszins van elkaar. Zo schrijven Faber en Mulders (2012) in hun 'Een kennismaking met de maatschappelijke kosten-batenanalyse (MKBA). Handreiking voor beleidsmakers' dat een MKBA uit negen stappen bestaat. De Nooij (2012a) verdeelt een MKBA onder in zes stappen. In het vervolg verwijzen we hier vooral naar de handleiding van Romijn en Rennes, omdat de Rijksoverheid deze als basis heeft benoemd voor Rijks-MKBA's (Ministerie van Financiën 2013;3). Tegelijkertijd zijn er tijdens de uitvoering van een MKBA nog genoeg methodologische keuzes te maken en verantwoorden. Het Ministerie van Financiën (2013;4) noemt het maken van een MKBA een ambacht.
7. De EffectenArena is door LPBL en SEV ontwikkeld, voor meer informatie zie www.effectenarena.nl.
8. Een onderzoeker kan dit maar beperkt voorkomen. Het eerste wat helpt is zoveel mogelijk de effecten te waarderen. Het tweede dat een onderzoeker moet doen is zorgen dat de presentatie van de resultaten duidelijk is en dat de PM-posten daar integraal onderdeel van uitmaken. Uiteindelijk zijn het echter de gebruikers die bepalen hoe ze de resultaten van een MKBA gebruiken.
9. Het organiserend comité (The HollandBelgium Bid) heeft een second opinion bij deze MKBA laten uitvoeren (Meerwaarde 2010). Deze leverde positievere uitkomsten op (-451 miljoen euro bij een ongunstig scenario, +229 miljoen euro bij het waarschijnlijke scenario en +1.299 miljoen euro bij een gunstig scenario). Dat kwam door een positievere inschatting van het aantal verdrongen toeristen, het bedrag dat deze per dag uitgeven, en door positievere verwachtingen over welke stadionuitbreidingen er ook zonder het WK zouden worden gerealiseerd.
10. Blok et al. noemen hun studie een VMKB, een Verkenning Maatschappelijke Kosten en Baten. Deze term wordt verder niet gebruikt. Blok et al. noemen hun studie zo omdat niet alle effecten konden worden gewaardeerd.
11. Oldenboom formuleert dit als: *"There is hardly any difference of opinion about the question whether an impact analysis in itself provides enough information for public decision making: it does not. An economic impact analysis gives only partial results: no public costs of events are included."*
12. Dat geldt uiteraard ook voor andere projecten waarbij prognoses gemaakt worden om beleidsmakers te overtuigen. Zo zijn de kostenoverschrijdingen bij transportinfrastructuurinvesteringen groot en constant in de tijd (Flyvbjerg et al. 2002). Flyvbjerg geeft drie mogelijke verklaringen: technische fouten in de kostenschattingen, te groot optimisme bij het plannen van projecten en een bewuste verkeerde voorstelling van zaken. De eerste twee fouten zouden in de loop van de tijd tot kleinere kostenoverschrijdingen moeten leiden, omdat er van eerdere fouten geleerd wordt. Dit is in de praktijk niet het geval. Flyvbjerg concludeert daarom dat de belanghebbenden bij grote projecten de kosten bewust te rooskleurig inschatten om zo meer steun voor hun project te krijgen (Flyvbjerg, 2007).

WK allround 1987 Thialf



Met recht geldt de IJshal Thialf in Heerenveen als de tempel van het langebaanschaatsen. IJscub Thialf werd in 1855 opgericht met als doel de organisatie van hardrijderijen op de korte baan. In 1890 was Thialf een van de eerste organisatoren van langebaanwedstrijden, die de traditionele hardrijderijen zouden gaan verdringen. Toenmalig clubvoorzitter Marcus van Heloma was ook betrokken bij de oprichting van de Internationale Schaatsunie in 1892. Bijna een eeuw later zou Heerenveen opnieuw voor een doorbraak in het schaatsen zorgen: in 1987 organiseerde Thialf het eerste kampioenschap op een overdekte baan. Een nieuwe periode in de schaatsgeschiedenis brak aan.

Schaatsen als innovatieve sport

Na een succesvol begin – met massaal bezochte wereldkampioenschappen in Amsterdam (1893) en titels van Jaap Eden – bleef Nederland in de twintigste eeuw lange tijd een dreumes in het internationale schaatsen. Pas na de komst van kunstijsbanen in Amsterdam en Deventer in de jaren zestig en de triomfen van Ard Schenk, Kees Verkerk en Atje Keulen-Deelstra veranderde dat. Thialf bouwde in 1966 een kunstijsbaan op de plaats waar de ijshal nu nog staat. Tussen 1970 en 1985 werden er maar liefst twaalf internationale toernooien gehouden, waarbij vaak meer dan 20.000 toeschouwers op de tribunes plaatsnamen. In 1985 leek er een einde te komen aan deze grote wedstrijden, omdat de ijsbaan afstevende op een faillissement.

Na tussenkomst van gemeente en provincie werd besloten een volledig overkapt ijssportcentrum te maken, voor 30 miljoen gulden. Het was een grote stap in de ontwikkeling van de schaatsport als platform voor technische innovatie. Het effect van technologie op schaatsen was in 1974 nadrukkelijk gebleken toen de Zwitser Franz Krienbühl zijn skin suit introduceerde. Na de overdekte banen in de jaren tachtig volgde de klapschaats in

de jaren negentig en de flitspakken rond de eeuwwisseling. Behalve met de overkapping was Thialf ook innovatief in het chemische procedé voor de ijsvloer en de installatie voor luchtbehandeling. Thialf verwierf wereldfaam met een reeks van 35 wereldrecords totdat hoger gelegen overdekte banen open gingen in Calgary en Salt Lake City.

Eind november 1986 werd de baan in gebruik genomen tijdens een wedstrijd om de World Cup, waarbij direct zes wereldrecords sneuvelden. De verwachtingen waren inmiddels hooggespannen voor het wereldkampioenschap dat enkele maanden later werd gehouden. Tijdens dat toernooi op 14 en 15 februari 1987 manifesteerde zich de magie van Thialf voor het eerst in volle omvang.

Extase en ontgoocheling

Culminatiepunt van de geheel nieuwe schaatservaring was de rit van Leo Visser op de 5.000 meter, waarin hij het wereldrecord met twee seconden verbeterde. Publiek én schaatser raakten tijdens die race in extase door het in de hal rondgalmende 'Leeeejoo, Leeeejoo, Leeeejoo'. Visser ervoer het geluid van het publiek "als een pulse, als een muur van geluid, wat in-en-uit aanzwelde en weer weg ging". Ook op de 1.500 en 10.000 meter werden de wereldrecords verbeterd, nu door de Rus Goeljajev en de Noor Karlstad. Voor het publiek maakte dat niet uit: het juichte voor de buitenlandse schaatsers even hard als voor de Nederlanders. Elk succes werd uitbundig gevierd in de overvolle hal. Er bleken 6.000 tot 7.000 kaarten te veel verkocht te zijn! Zaterdagochtend werden er in alle haast tribunes bij gebouwd, zodat op dag twee iedere toeschouwer zicht had op de baan.

Ondanks de euforie die het toernooi kenmerkte was niet iedereen gelukkig tijdens dat weekend in Heerenveen. Nederland deed weliswaar aan de top mee, maar de vermoredende hegemonie van Sotsji 2014 was nog ver weg. Bondscoach Henk Gemser en topfavoriet Hein Vergeer waren na het toernooi ontgoocheld. De eerste was in "totale verwarring" doordat geen van zijn rijders een podiumplek behaalde. Ook voor Vergeer was de titelstrijd een deceptie: hij eindigde als titelhouder op de tiende plaats in het klassement en werd door het publiek uitgefloten.

De sportieve successen werden na dit toernooi steeds groter en het publiek bleef voor een unieke sfeer zorgen, geroemd door de internationale schaatswereld. Toch is de exploitatie van IJsstadion Thialf uiterst problematisch gebleken. De ijshal ontsnapte twee keer aan een faillissement. In 1988 hielden enkele Friese bedrijven de zaak overeind en in 2003 fungeerde de gemeente Heerenveen als reddingsboei. In 2016 zal een compleet vernieuwd Thialf opgeleverd worden, waarbij vooral de voorzieningen voor topsportbeoefening sterk verbeterd zullen zijn. Architectonische aanpassingen moeten bovendien het zicht van het publiek op de baan garanderen. Of ook de grote toernooien in Thialf verreden blijven worden is op het moment nog ongewis. Coryfeeën als Sven Kramer en Ireen Wüst en politici als Sybrand van Haersma Buma lijken echter geen andere locatie te willen accepteren dan Thialf.

Door Daniël Rewijk

8

Waarderen van niet-marktgoederen

- » Jerzy Straatmeijer (Mulier Instituut)
- » Paul Hover (Mulier Instituut)
- » Michiel de Nooij (onafhankelijk onderzoeker)

Het vorige hoofdstuk leerde dat belangrijke niet-tastbare effecten van sportevenementen – zoals een toegenomen trots onder de bevolking – vaak worden nagestreefd door organisatoren en subsidieverstrekende overheden. Het meten van die effecten en het integreren daarvan in een MKBA is echter geen eenvoudige opgave en blijft mede daarom frequent achterwege. Met dit hoofdstuk wordt beoogd methoden te beschrijven die gebruikt kunnen worden om de prijs van goederen die niet op een markt verhandeld worden te bepalen en daarmee een oplossingsrichting aan te dragen. Vier methoden passeren de revue. Tevens wordt er op de (on)mogelijkheden van deze methoden ingegaan en de mate waarin het wenselijk is om deze toe te passen. Ervaringen in de sectoren natuur en cultuur die met dezelfde waarderingsuitdagingen kampen komen daarbij ook aan bod.

8.1 Ongeprijsd maar niet onbelangrijk

Een sportevenement kan bijdragen aan de internationale bekendheid van de stad waarin het plaatsvindt, kan de nationale trots van een impuls voorzien en ook gewoon (kijk)plezier opleveren. Anderzijds kan een evenement de oorzaak zijn van filevorming, geluidsoverlast, of andere onwenselijke zaken. Deze effecten zijn niet eenvoudig in financiële waarden uit te drukken, omdat er geen markt is waarop deze ‘verhandeld worden’. De paradox is dat dit soort positieve effecten door overheden vaak wordt nagestreefd (o.a. Ministerie van VWS 2013), maar bij evaluaties of prognoses vaak onderbelicht of geheel afwezig blijven. Dat is niet omdat hiervoor mogelijkheden ontbreken (o.a. Oldenboom 2006a). Frequent wordt het onderzoek gericht op economische aspecten omdat dergelijke doelen vaak worden gebezigd en om de (financiële) omvang van het onderzoek te beperken. In het vorige hoofdstuk zijn daarvan voorbeelden uit eigen land te vinden, waaronder het onderzoek van Blok et al. (2011) over de maatschappelijke kosten en baten van de Olympische en Paralympische Spelen in 2028 in Nederland. Het achterwege laten van het waarderen van dit soort effecten ondermijnt volgens sommigen de kwaliteit en bruikbaarheid van kosten-batenanalyses (o.a. Carson et al. 2001; Larsen & De Boer 2011, Gerritsen et al. 2012; Vekeman et al. 2013). In de woorden van Baarsma (2000; 296): “Ondanks de morele of religieuze bezwaren die sommigen tegen het monetair waarderen van milieugoederen hebben, is het van groot belang dat deze waarden bepaald kunnen worden. Bij veel beslissingen over het wel of niet doorgaan van projecten worden immers de voor- en de nadelen tegen elkaar afgewogen in geld.” Anderzijds worden waarderingsmethoden ook stevig bekritiseerd door economen van naam. Die criticasters erkennen het belang van niet-marktgoederen, maar stellen voor de waarde niet te monetariseren, maar bijvoorbeeld te baseren op expert judgement (o.a. Hausman 2012).

8.2 Twee groepen methoden

Bij het waarderen van sportevenementen kunnen twee stadia worden onderscheiden:

- kwantificeren (meten/uitdrukken in cijfers);
- monetariseren (waarderen in geld).

Het eerste stadium is het vaststellen en in cijfers uitdrukken van (verwachte) ongeprijsde effecten van het evenement. Hoeveel toeschouwers zijn er eigenlijk? Dat is een basale vraag die in praktijk lastig te beantwoorden is, en vaak lopen schattingen ver uiteen (zie hoofdstuk 2). Dit is al lastig bij indoorevenementen waar kaartjes voor worden verkocht, want hoe ga je om met kaarten die door de sponsor zijn afgenomen maar waarvan je niet weet of er iemand is komen opdagen, of met seizoenkaarthouders die niet altijd komen. Bij buitenevenementen zonder kaartverkoop, zoals een hardloopevenement, is dit nog veel lastiger. De richtlijnen van de WESP bieden hierbij een helpende hand (zie hoofdstuk 6). Hoeveel mensen geven bijvoorbeeld aan meer te willen sporten als gevolg van het sportevenement? Zijn ledentallen van sportbonden en -verenigingen dankzij het evenement gegroeid en zo ja, met hoeveel leden? Hoeveel toeschouwers geven aan trots te zijn op het sportevenement en wie daarvan heeft verbroedering ervaren? In welke mate hebben groepen in de samenleving overlast ervaren en welk geldbedrag zouden zij beschouwen als een redelijke compensatie voor het ongerief?

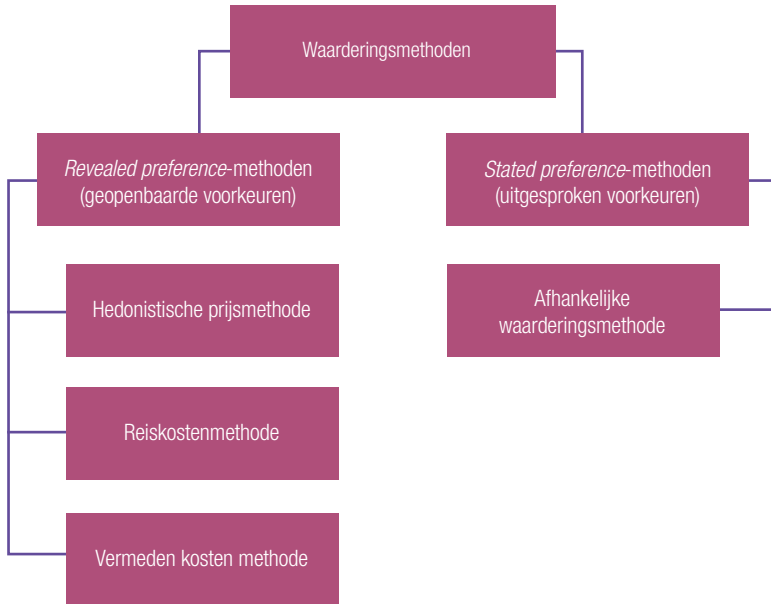
Wanneer er inzicht is in de kwantitatieve omvang van (verwachte) effecten komen waarderingsmethoden in beeld (tweede stadium). Er bestaan twee groepen methoden (o.a. Fujiwara & Campbell 2011):

- *revealed preference*-methoden: gebaseerd op daadwerkelijk gedrag of geopenbaarde voorkeuren;
- *stated preference*-methoden: gebaseerd op geuite/uitgesproken voorkeuren.

De meeste economen vinden methoden gebaseerd op *revealed preferences* betrouwbaarder dan methoden gebaseerd op *stated preferences*. Aan daadwerkelijk gedrag wordt meer waarde gehecht dan aan uitgesproken voorkeuren (o.a. Larsen & De Boer 2011).

Drie *revealed preference*-methoden en één *stated preference*-methode worden hier besproken (zie figuur 8.1). Er zijn er meer, maar deze vier methodes lijken het meest toepasbaar voor sportevenementen. De meeste aandacht gaat naar de afhankelijke waarderingsmethode, omdat deze het meest relevant is. De methoden sluiten elkaar niet uit. Ze kunnen ook gecombineerd worden ingezet. De methoden en voorbeelden worden op hoofdlijnen beschreven. Het waarderen van niet-marktgoederen is werk voor specialisten en brengt (methodologische) uitdagingen met zich mee die verder gaan dan deze tekst.

Figuur 8.1 Selectie van revealed- en stated preference-methoden



Een sportevenement kan voor bepaalde delen van de bevolking een gebruikswaarde hebben en voor een andere deel een passieve gebruikswaarde. Personen voor wie een sportevenement een gebruikswaarde heeft 'gebruiken' het evenement, bijvoorbeeld door eraan deel te nemen, het te bezoeken of door er als vrijwilliger een steentje aan bij te dragen. Degenen die het evenement niet 'gebruiken' (passieve gebruikswaarde) kunnen er echter wel het belang van inzien, bijvoorbeeld omdat men aanneemt dat het evenement een goede mogelijkheid is om 'de stad op de kaart te zetten'. *Stated preference*-methoden bieden in tegenstelling tot de *revealed preference*-methoden ook de mogelijkheid om de passieve gebruikswaarde te bepalen (o.a. Walker & Mondello 2007).

Tot slot is het bij het kwantificeren en waarderen van belang dat de meest waarschijnlijke situatie die ontstaat wanneer het evenement niet plaatsvindt als referentie wordt beschouwd (ook wel de 0-variant genoemd).

8.3 Methoden op basis van geopenbaarde voorkeuren

Hedonische prijsmethode

Volgens deze methode kan de waarde van een product worden afgeleid uit de prijsverschillen van andere goederen waarvan het relevante goed een kenmerk is. Zo kan de waarde van dicht bij een sportaccommodatie wonen (waar veel sportevenementen plaatsvinden) afgeleid worden uit de huizenprijzen dicht bij en ver van het sportpark. Door de huizenprijzen van vóór én na het sportevenement in de regio waar dit evenement plaatsvindt te vergelijken met de ontwikkeling van de huizenmarkt in referentieregio's én door vast te stellen hoeveel van deze waardeverandering is veroorzaakt door het evenement, wordt het mogelijk om de waarde van het evenement te moneteriseren. De huizenmarkt is het meest gebruikte referentiekader van de hedonistische prijsmethode. Er zijn echter meer referentiekaders mogelijk, zoals bijvoorbeeld grondwaarden, of beurskoersen.

Een voorbeeld van toepassing van de hedonistische prijsmethode is die van Shan (2012). Dat onderzoek meet de impact van de Olympische Spelen in Los Angeles (1984) en in Atlanta (1996) op de vastgoedprijzen van beide steden in vergelijking met omliggende steden binnen een straal van 400 kilometer. De huizenprijzen waren zowel in Los Angeles als in Atlanta jaarlijks met gemiddeld één procent meer gestegen dan de huizenprijzen in omliggende steden. Ervan uitgaand dat dit olympische effect na 2,5 jaar uitgedoofd zou zijn werd het cumulatieve effect op de stijging van de huizenprijzen in beide steden op 2,5 procent geschat. Volgens de conclusies van het onderzoek waren de waarde­stijgingen van de huizenmarkt in Los Angeles en Atlanta mogelijk het gevolg van de effecten van de Olympische Spelen (imagoboost gastregio, impuls toerisme, trots etc.). Desalniettemin gaf de onderzoeker aan dat de resultaten zijn gebaseerd op slechts twee edities van de Spelen en dat een dergelijk olympisch effect op de huizenmarkt niet als vanzelfsprekend ook op andere olympische gaststeden van toepassing is

Informatie over het meest toegepaste referentiekader, de huizenmarkt, is dikwijls gedetailleerd en goed beschikbaar.¹ Het gebruik van secundaire databronnen maakt de hedonistische prijsmethode minder tijds- en arbeidsintensief en dus relatief minder kostbaar, omdat data al op de plank liggen. De toepasbaarheid is begrensd: alleen bij megasportevenementen of locaties waar frequent sportevenementen plaatsvinden is deze methode goed inzetbaar. Bovendien is er de forse uitdaging om het effect van het sportevenement op de huizenmarkt te isoleren van andere effecten. Tal van andere factoren zijn van invloed op de huizenmarkt, zoals andere gebeurtenissen, regio­specifieke factoren, of andere stedelijke en/of regionale investeringen die mogelijk ook van invloed zijn op waarde­stijgingen (of -dalingen) van huizenprijzen. Het is een complexe opgave om het evenementeffect volledig te scheiden van andere invloeden.

Reiskostenmethode

De reiskostenmethode meet de waarde van een evenementbezoek aan de hand van de reis- en tijdsinvesteringen die bezoekers en deelnemers bereid zijn te maken om een sportevenement

bij te wonen (o.a. Brown & Mendelsohn 1984; Randall 1994). De gemeten reiskosten bestaan enerzijds uit reisuittgaven zoals benzinekosten, de aanschaf van een trein- en/of buskaartje of de huurkosten van een auto. Anderzijds zijn er tijdsinvesteringen die een waarde vertegenwoordigen omdat tijd een schaars goed is. Deze worden doorgaans berekend aan de hand van de reistijd, inclusief de duur van het evenementbezoek zelf, maal een netto uurloon. Van welk uurloon wordt uitgegaan kan verschillen per onderzoek. Zo kan een minimum, modaal of persoonlijk uurloon worden gehanteerd. 'Geen tijd voor sport' wordt dikwijls als een 'goedkoop excuus' beschouwd om een passieve levensstijl te verbloemen. Desalniettemin stellen economen dat waar het gaat om sport, de kosten van tijd economisch gezien groter zijn dan de uitgaven aan sport (Késenne 2011; in Elling et al. 2011). Door de explosieve welvaartsstijging in de Westerse wereld is er immers sprake van een sterke toename in zowel het aanbod van vrijetijdsmogelijkheden (sportevenementen, media, vakanties, uitgaan etc.) als de koopkracht van huishoudens, terwijl we het nog steeds met dezelfde 24 uur per etmaal moeten doen. De beschikbaarheid van vrije tijd is een randvoorwaarde om sportevenementen te bezoeken en ook deze tijd (of juist deze tijd) is schaars en dus waardevol.

Aan de hand van de reis- en tijdskosten wordt achterhaald wat bezoekers (en deelnemers) over hebben voor een evenementbezoek en kan dus meer worden gezegd over de waarde van het sportevenement als geheel. De methode leent zich goed om de waarde van evenementen met gratis toegang te bepalen. Gratis toegang maakt het lastig om de algehele waarde van het evenement te bepalen, aangezien bezoekers mogelijk ook hadden willen betalen om als toeschouwer aanwezig te zijn. Door reiskosten en tijdsinvesteringen in kaart te brengen wordt het mogelijk om de toegangswaarde van gratis evenementen in geld uit te drukken.

Barget & Gouget (2007) pasten de reiskostenmethode toe om de waarde van een bezoek aan de Davis Cup in 1996 in te schatten. Bezoekers van de kwartfinale in Limoges werd gevraagd naar hun gemaakte kosten om naar Limoges af te reizen. Deze kosten bestonden uit autogebruikskosten, tijdsinvesteringen (in euro's) en enkele algemene kosten, waaronder verblijfs-/accommodatiekosten. De resultaten van de reiskostenanalyse werden gebruikt om de algehele bezoekerswaarde van de Davis Cup te berekenen. Daaruit bleek dat toeschouwers bereid waren meer te 'betalen' voor een bezoek dan ze daadwerkelijk betaald hadden. Ofwel, er was sprake van een *consumer surplus*. Het totale *consumer surplus* van de Davis Cup werd geschat op ruim 58.000 euro.

De reiskostenmethode is in vergelijking met ander methoden relatief eenvoudig toe te passen. Er zijn twee kanttekeningen te maken. Ten eerste kan een bezoek aan evenement worden gecombineerd met een andere activiteit, bijvoorbeeld in de buurt van het evenement (zoals vriendenbezoek). In dit geval is de vraag hoeveel van de reiskosten voor het evenement gerekend moeten worden en hoeveel voor de andere activiteit. In dit geval is er de valkuil dat de waarde wordt overschat. Een tweede kanttekening betreft het ontbreken van een standaard om geïnvesteerde (reis)tijd te monetariseren (o.a. Mouter 2014). Mogelijke uitgangspunten zijn het persoonlijk inkomen van de betreffende persoon, het minimumloon en/of modaal inkomen.

Vermedenkostenmethode

De vermedenkostenmethode wordt in de context van sportevenementen frequent toegepast om de mediawaarde vast te stellen. Een evenementenorganisator, gemeente of sponsor is vaak geïnteresseerd in de mate waarin een sportevenement aandacht in de media krijgt. Er kan onderscheid worden gemaakt tussen printmedia, online en radio en televisie. Er zijn in Nederland diverse bureaus die het bereik kunnen vaststellen. In grote lijnen betekent dat allereerst dat termen worden vastgesteld op basis waarvan media gescand worden. Elke uiting waarin die term voorkomt wordt geregistreerd, zodat een beeld ontstaat van de aandacht per medium. Tevens wordt de regio waarin wordt gezocht afgebakend. In het geval van het WK tafeltennis in 2011 in Rotterdam was het bijvoorbeeld extra interessant om de aandacht binnen de Aziatische markt te inventariseren, omdat tafeltennis in Azië een populaire sport is, zowel om te doen als om naar te kijken. Doordat het bereik van media bekend is op basis van ervaringscijfers kan van alle uitingen tezamen het mediumbereik worden vastgesteld. Ook kan het gegenereerde bereik in geld worden gewaardeerd door na te gaan wat de gegenereerde aandacht in de media had gekost als die ingekocht had moeten worden. Doordat deze inkoop niet nodig is, wordt gesproken van vermeden kosten. De Werkgroep Evaluatie Sportevenementen kent een richtlijn voor het meten van deze waarde (zie hoofdstuk 6).

Deze methode is door Achmea bijvoorbeeld ingezet om de media-aandacht voor EYOF Utrecht 2013 te meten en waarderen (Achmea was organisatiepartner). In de media verschenen 1.672 berichten over het EYOF Utrecht 2013 en de side-events. Kranten en tijdschriften plaats-ten 536 publicaties, online zijn 1.051 publicaties geteld. Radio en televisie berichtten 85 keer over het evenement. Deze media-aandacht vertegenwoordigde een waarde van 2,7 miljoen euro. Bij het NK marathonschaatsen dat begin 2014 in Dronten werd gehouden was dat bedrag volgens Van der Sluis (2014) minder dan de helft van het bedrag van EYOF Utrecht 2013 (1,2 miljoen euro). Bij grote internationale meerdaagse sportevenementen is de mediawaarde stukken groter. Alleen al in Nederland reikte de media-waarde van het WK wielrennen dat in 2012 in het najaar van 2012 in Zuid-Limburg plaatsvond tot 22,5 miljoen euro (Slangen et al. 2013).

Naast de voordelen (relatief eenvoudig en goedkoop) kleven er ook nadelen aan deze methode. De mate van bereik zegt niets over de mate waarin het artikel gelezen of gehoord (radio) is. Tevens is de strekking van het artikel geen onderdeel van analyse: er wordt geen onderscheid gemaakt tussen positieve en negatieve berichtgeving. Daarnaast is er bij gekochte mediaruimte sprake van controle over de inhoud, terwijl dat bij gratis publiciteit niet het geval is. De methode meet hoeveel reclamezendtijd kopen om evenveel aandacht te krijgen had gekost, er wordt niet gemeten wat het echt oplevert aan bijvoorbeeld extra toeristische bezoeken, export, of bedrijfsinvesteringen. Deze zaken leiden ertoe dat de mediawaarde overschat kan worden, al zijn er ook methoden in zwang die anticiperen op deze minpunten.

8.4 Methoden op basis van uitgesproken voorkeuren

Afhankelijke waarderingsmethode

Bij de afhankelijke waarderingsmethode – *contingent valuation method* (CVM) in het Engels – wordt de waarde van een product afgeleid uit antwoorden op vragen naar de betalingsbereidheid (of acceptatiebereidheid) van respondenten om van een product het aanbod te vergroten (te verkleinen). De gebezigde termen hierbij zijn ‘*willingness to pay*’ (WTP) en ‘*willingness to accept*’ (WTA) (o.a. Venkatchalam 2004; Bogaert et al. 2005). Horowitz & McConnell (2002) leggen het verschil als volgt uit. Als een persoon een koffiemok wordt gegeven en daarna gevraagd wordt welk bedrag hij als vergoeding wil ontvangen bij het teruggeven van die mok, is er sprake van WTA. Wanneer een persoon een koffiemok wordt aangeboden en gevraagd wordt welk bedrag hij daarvoor over heeft, dan betreft dat WTP. Volgens Horowitz & McConnell (2002) is het WTA-bedrag vaak substantieel hoger dan het WTP-bedrag. Een vereenvoudigd voorbeeld in het kader van sportevenementen is het vragen naar een bedrag dat personen bereid zijn te betalen voor het plaatsvinden ervan (WTP) en het bedrag dat men als vergoeding wil ontvangen wanneer een reeds gepland sportevenement niet plaatsvindt.

Door het gevonden gemiddelde (of mediane) bedrag te vermenigvuldigen met de grootte van de groep waarover uitspraken gedaan worden, wordt een totaalbedrag verkregen. Van alle methoden in dit hoofdstuk is de afhankelijke waarderingsmethode waarschijnlijk een van de meest toegepaste (Baarsma 2000; Carson et al. 2001). Om die reden – maar ook omdat er verschillende varianten van de methode bestaan – wordt er in dit boek op deze methode wat uitgebreider ingegaan dan op andere. Dat betekent echter niet dat deze methode vrij is van kritiek, integendeel. Mouter (2014) wijst er bijvoorbeeld op dat de afhankelijke waarderingsmethode onvoldoende rekening houdt met *free-ridership* (groepen mensen die profiteren van baten zonder in de kosten mee te delen) en strategische antwoorden (zie ook Hausman 2012).

Volgens Carson et al. (2001) kunnen bij het gebruik van de afhankelijke waarderingsmethode de volgende elementen onderscheiden worden. Hierbij benadrukken zij dat er noch te veel, noch te weinig informatie verstrekt dient te worden. Het mag duidelijk zijn dat de op voorhand verstrekte informatie de resultaten kan beïnvloeden.

- een duidelijke introductie die de context rond de beslissing beschrijft, waarbij aangegeven wordt dat de resultaten worden gebruikt in een beslissingsproces, te beoordelen product of dienst;
- een gedetailleerde omschrijving van het product of de dienst die aangeboden wordt;
- de institutionele setting waarin het product of de dienst geleverd wordt;
- de manier waarop het product of de dienst gefinancierd wordt;
- de methode waarmee de voorkeuren van de respondent worden bepaald (de vraag naar het bedrag);

- debriefing: vragen naar de motivatie van de antwoorden;
- vragen over persoonskenmerken.

Bogaert et al. (2005) onderscheiden vijf varianten van deze methode. Net als de verstrekte informatie voorafgaand aan de vraag of vragen naar betalingsbereidheid, heeft ook de gekozen methode invloed op de resultaten.

- open vraag: Wat is het maximumbedrag dat u wilt betalen om sportevenement X te bezoeken?
- dichotome keuze: Bent u wel of niet bereid om X euro te betalen voor het plaatsvinden van sportevenement X in gemeente Y?
- dichotome keuze met één *follow-up*: Bent u wel of niet bereid om X euro te betalen voor het plaatsvinden van sportevenement X in gemeente Y? Indien nee, zelfde vraag maar met lager bedrag;
- bieden (meerdere vragen aan één respondent): Bent u wel of niet bereid om X euro te betalen voor het plaatsvinden van sportevenement X in gemeente Y? Deze vraag wordt vervolgens herhaald met een reeks lagere bedragen;
- de betalingskaart (*payment ladder*, één multiplechoicevraag): Welk bedrag op deze betaalkaart wilt u maximaal betalen voor het plaatsvinden van sportevenement X in gemeente Y?

Vijf onderzoeken uit binnen- en buitenland waarin de afhankelijke waarderingsmethode is toegepast worden nu kort beschreven. Daaruit blijkt dat de waarde van niet-marktgoederen hoog kan oplopen.

Het eerste voorbeeld is de Dam tot Damloop 2013. De Nooij et al. (2014) brachten de betalingsbereidheid van bezoekers ('gebruikers') en de Amsterdamse bevolking (grotendeels 'niet-gebruikers') in kaart. De betalingsbereidheid onder bezoekers is op vier verschillende manieren gemeten, waardoor het mogelijk is te illustreren dat de vraagstelling van invloed is op de uitkomst.² Ruim veertig procent van de toeschouwers geeft aan te willen betalen (terwijl men dat niet deed; het evenement is gratis toegankelijk). Afhankelijk van de vraagstelling varieerde het bedrag dat bezoekers wilden betalen tussen de 9,38 euro en 5,93 euro (een verschil van 3,45 euro) (zie tabel 8.1). Het gemiddelde bedrag dat één persoon naar eigen zeggen bereid was te betalen van de vier methoden gezamenlijk bedraagt 7,67 euro. Doorgererekend naar alle toeschouwers komt dan de totale waarde op 350.000 euro, een substantieel bedrag.

Tabel 8.1 Betalingsbereidheid toeschouwers Dam tot Damloop, gemiddelde per variant, in euro's

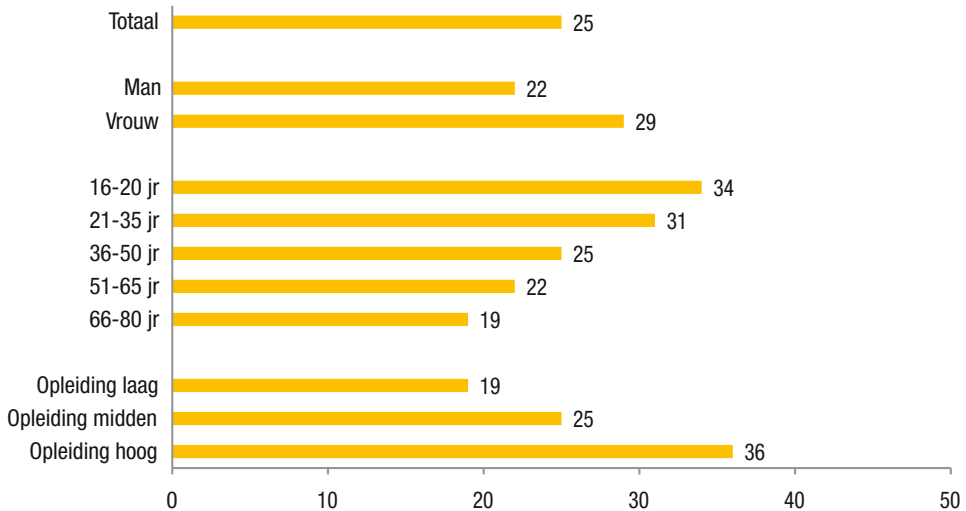
	A	B	C	D	
	Toegangs prijs met betalingskaart	Bijdrage met betalingskaart	Bijdrage open vraag	Bijdrage <i>cheap talk</i> met betalingskaart	Gemiddeld
Gemiddelde betalingsbereidheid	5,93	8,63	9,38	7,56	7,67

Uit de enquête onder de Amsterdammers bleek de lokale bevolking in grote meerderheid het evenement te waarderen: ruim zestig procent van de respondenten geeft aan dat het belangrijk is dat de Dam tot Damloop wordt georganiseerd in de stad. En ruim 77 procent vindt het goed dat de gemeente Amsterdam en de gemeente Zaanstad de Dam tot Damloop mede mogelijk maken. Een kleine vijftien procent van de bevolking wil betalen. Gemiddeld is de betalingsbereidheid ruim vijftien euro per persoon. Geëxtrapoleerd is de waarde voor Amsterdam als geheel tussen de 1,4 miljoen en 1,7 miljoen euro.³

Het tweede voorbeeld van de toepassing van de afhankelijke waarderingmethode heeft eveneens betrekking op Nederland: een peiling onder de Nederlandse bevolking naar de betalingsbereidheid voor de organisatie van de Olympische Spelen in 2028 in eigen land (Elling & Van Rens 2012). Deze studie kan worden beschouwd als een quick scan omdat de betalingsbereidheid is gemeten met één vraag en er geen nadere uitleg werd verstrekt. Een kwart van de Nederlanders bleek in 2011 bereid om een financiële bijdrage te leveren aan de organisatiekosten voor de Spelen in eigen land. Meer vrouwen dan mannen gaven aan mee te willen betalen aan de Spelen op eigen bodem. Daarnaast nam het aandeel mensen dat wil meebetalen af naarmate de leeftijd vordert en waren hogeropgeleiden relatief vaker bereid te betalen dan lageropgeleiden (zie figuur 8.2).

Vijftien procent van de Nederlanders was bereid om maximaal tien euro mee te betalen aan de organisatie van de Spelen op eigen bodem. Acht procent wilde maximaal 25 euro meefinancieren en twee procent was dat jaar bereid om meer dan 25 euro bij te dragen. Door per categorie de bovengrens te gebruiken als gemiddelde betalingsbereidheid van die categorie (voor de laatste categorie is honderd euro gebruikt), bedraagt de gemiddelde betalingsbereidheid 5,50 euro per Nederlander in 2011. Uitgaand van een Nederlandse bevolking van ruim 13 miljoen inwoners van vijftien tot tachtig jaar in 2011 komt dat neer op een betalingsbereidheid van ruim 71 miljoen euro voor Nederland in totaal (o.a. De Nooij 2012b). In 2010, toen dit ook is gemeten, was dit gemiddeld nog 7,40 euro per persoon, ruim 96 miljoen euro voor heel Nederland (Elling & Van Rens 2012).

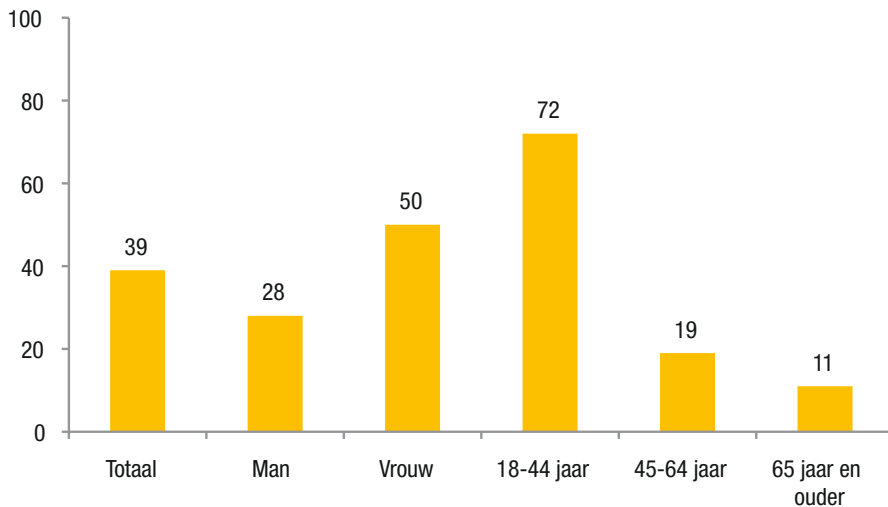
Figuur 8.2 Bereidheid om in 2011 een financiële bijdrage te leveren aan de organisatie van de Olympische Spelen in Nederland, Nederlandse bevolking (15-80 jaar), in procenten



Bron: Elling & Van Rens (2012).

Naast de vraag of mensen bereid zijn mee te betalen aan de organisatie van een sportevenement, kan ook de vraag worden gesteld of mensen geld over zouden hebben voor nationaal succes tijdens een evenement. Hiernaar deed ING, hoofdsponsor van Oranje, onderzoek. Dit is het derde voorbeeld dat aangehaald wordt. Volgens ING vonden Nederlandse volwassenen het winnen van het EK voetbal voor mannen door Oranje in 2012 in Polen en de Oekraïne gemiddeld 39 euro waard. 79 procent kende geen financiële waarde aan de Europese titel toe. Uitgaand van ruim 13 miljoen inwoners van achttien jaar en ouder komt dat neer op ruim 500 miljoen euro voor Nederland in totaal (ING Economisch Bureau 2012). Vrouwen hadden meer over voor het winnen van het EK voetbal dan mannen en deze betalingsbereidheid nam voor zowel mannen als vrouwen af met het klimmen der jaren: Nederlanders jonger dan 45 jaar waren bereid gemiddeld 72 euro te betalen, bijna twee keer zoveel als het landelijk gemiddelde (zie figuur 8.3). Overigens vertoonde daarmee de betalingsbereidheid voor een sportevenement van vrouwen in verhouding tot mannen en de ontwikkeling daarvan met de leeftijd overeenkomsten met de betalingsbereidheid voor de organisatie van de Spelen in eigen land (zie ook figuur 8.2).

Figuur 8.3 Het gemiddelde bedrag dat Nederlanders (18 jaar en ouder) over hebben voor het winnen van het EK voetbal 2012 door het Nederlands mannenvoetbal, inclusief personen die daar geen geld voor over hebben, gemeten enkele maanden voor het voetbaltoernooi, in euro's



Bron: ING Economisch Bureau (2012).

Met 39 euro hadden Nederlanders minder over voor de EK-titel in 2012 dan de 47 euro die zij over hadden voor het WK in 2010. Kennelijk wordt de winst op het WK als een waardevollere prijs beschouwd dan de Europese titel. Nederlanders waren in 2012 bereid om dertig procent meer te betalen voor de EK-titel dan in 2008, toen men daar nog gemiddeld dertig euro voor over had.

Het vierde voorbeeld betreft eveneens de monetaire waardering van topsportsucces, maar het betreft nu de Duitse bevolking en de Olympische Spelen in Londen in 2012. Wicker et al. (2012) onderzochten welk bedrag volwassen Duitsers over zouden hebben voor Duits succes tijdens de Spelen in Londen in 2012. Uit het onderzoek bleek dat Duitsers er gemiddeld 6,13 euro per persoon voor over hadden om bovenaan de olympische medaillespiegel te eindigen. De totale betalingsbereidheid, uitgaande van 65 miljoen volwassen Duitsers, zou bijna 400 miljoen euro bedragen.

Tot besluit het vijfde en laatste voorbeeld, dat eveneens betrekking heeft op de Spelen in Londen in 2012. Walton et al. (2008) deden in 2005 (zeven jaar vóór de Spelen en ten tijde dat Londen de organisatierechten nog niet toegewezen had gekregen) onderzoek onder de bevolking van Bath, een provinciaal stadje 160 kilometer ten westen van *host city* Londen. Driekwart van de respondenten gaf aan dat de niet-tastbare effecten van de Spelen belangrijk

zijn, zoals het ontstaan van een feelgoodfactor. Opvallend was dat veertig procent van de inwoners van Bath aangaf dat het overheidsgeld beter ergens anders aan gespendeerd kon worden, maar dat 79 procent de Spelen desalniettemin steunde. Volgens Walton et al. (2008) bedroeg de gemiddelde betalingsbereidheid voor de Spelen in Londen 70 Britse pond (88 euro) per volwassene. Doorgerekend⁴ naar de hele stad leidt dat tot een bedrag van 5,8 miljoen pond (7,3 miljoen euro). Indien dit resultaat voor Bath zou worden geprojecteerd op de regio (Zuidwest Engeland) leidt dat tot een bedrag van 173 miljoen pond (218 miljoen euro). De resultaten illustreren dat de Spelen, met een epicentrum in de hoofdstad, ook elders in het land op waarde worden geschat.

Uit de vijf aangehaalde onderzoeken is gebleken dat mensen in veel gevallen bereid zijn te betalen voor sportevenementen. Daarbij kan men onder meer een geldbedrag over hebben voor het bezoeken van een sportevenement, participeren aan het evenement, de landelijke organisatie van een (grootschalig) sportevenement en/of nationale sportieve successen tijdens een dergelijk evenement. Daarnaast kan deze betalingsbereidheid (sterk) uiteen lopen, onder meer tussen geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. Afhankelijke waarderingsmethoden zijn een manier om deze betalingsbereidheid te achterhalen.

Volgens Carson et al. (2001) is de afhankelijke waarderingsmethode een waardevol instrument voor een kosten-batenanalyse, mits juist uitgevoerd. Ofschoon vaak toegepast, mag de complexiteit ervan niet onderschat worden (o.a. Baarsma 2000). De (varianten van de) afhankelijke waarderingsmethode is allerminst vrij van kritiek. Zo kan de methode aanleiding geven tot een hypothetische en strategische bias, waarbij een lagere of hogere betalingsbereidheid aangegeven wordt dan men eigenlijk bereid is te betalen. Zo kan een respondent een hogere betalingsbereidheid opgeven wanneer hij of zij in de veronderstelling verkeert dat het geboden bedrag in de werkelijkheid toch niet betaald hoeft te worden en dus niet van invloed is op het besteedbare budget (hypothetische bias). Anderzijds zal een respondent in bepaalde gevallen juist wel aangeven minder te willen betalen dan zijn of haar 'ware betalingsbereidheid', uit angst om daadwerkelijk geconfronteerd te worden met de rekening (strategische bias). Daarnaast heeft de verstrekte informatie vooraf en de vraagstelling invloed op de resultaten.

Monetariseren van baten van sportdeelname

Naast de voorbeelden van de toepassing van de afhankelijke waarderingsmethode wordt nog kort ingegaan op een onderzoek van SEO Economisch Onderzoek (Gerritsen et al. 2012). De onderzoekers berekenden op verzoek van Olympisch Vuur 2028 wat het verhogen van de Nederlandse sportparticipatie, zoals dat als doelstelling van het Olympisch Plan 2028 werd geformuleerd (zie hoofdstukken 1 en 3), de Nederlandse samenleving in euro's zou opleveren. Bij deze berekening zijn onderzoeksresultaten van het RIVM gehanteerd, waarin gesteld wordt dat Nederlanders wegens een gebrek aan lichamelijke activiteit korter leven. Volgens het RIVM zou de levensverwachting van veertigjarige Nederlanders in het meest gunstige geval met gemiddeld 0,7 jaar toenemen indien zij voldoende zouden bewegen.⁵ Het instituut

geeft aan dat er onder veertigjarigen op jaarbasis 152.000 levensjaren verloren gaan wegens gebrek aan lichamelijke activiteit (RIVM 2004). Gerritsen et al. (2012) hanteren vervolgens een waarde van 20.000 euro voor een extra levensjaar.⁶ Indien (dankzij het Olympisch Plan 2028) één procent van de veertigjarige Nederlanders voldoende zou gaan bewegen, zou dit 1.520 extra levensjaren opleveren en bedragen de baten jaarlijks tenminste 30 miljoen euro (Gerritsen et al. 2012). Dit voorbeeld van SEO Economisch Onderzoek laat zien dat het mogelijk is om niet-marktgoederen (en langer leven door meer sporten of bewegen) financieel te waarderen. Hierdoor is het ook mogelijk om de baten van sportdeelname te verdisconteren in een kosten-batenanalyse.

8.5 Ervaringen in natuur en cultuur

Een blik over de schutting van de sportbranche kan verfrissende inspiratie opleveren. In deze paragraaf wordt ingegaan op ervaringen in natuur en cultuur: welke dialogen worden daar gevoerd met betrekking tot de wenselijkheid om niet-marktgoederen te waarderen? Ook worden voorbeelden van waarderingstudies uit die sectoren bondig beschreven, waarmee het inzicht in de methode en de manier waarop dit beleidsprocessen wordt gebruik beter voor het voetlicht worden geplaatst.

Natuur

De overheid investeert in een gezonde natuur en biodiversiteit met het doel daarmee het maatschappelijk welzijn te verbeteren. Enerzijds levert de natuur grond- of bouwstoffen voor de economie (o.a. zand, gas, wind). Daaraan kan tamelijk objectief een economische waarde gekoppeld worden, omdat deze producten op een markt verhandeld worden. Voor een wandeling op het strand of in het bos ligt dat daarentegen anders. In deze publieke ruimten zijn in Nederland vrijwel nooit toegangspoortjes waar entree betaald moet worden, maar een wandeling in de natuur heeft wel zijn waarde (o.a. Scarpa et al. 2000). Over het moneteriseren van de waarde van de natuur zijn er kritische geluiden te horen. Van Soest & Blom (in: Witte & Meuleman 2006) geven aan: “Moneteriseren van natuur biedt maar beperkt soelaas om de natuur de plaats in de economische afweging te geven die zij verdient.” Steinhacker (in: Witte & Meuleman 2006) stelt het nog scherper: “De natuur is de vijand van het kapitaal. De natuur werkt gratis!” Naast de kritiek over het gebruik van waarderingmethoden zijn er ook voorstanders te vinden. Volgens Witte & Meuleman (2006) is het van belang de waarde die de natuur vertegenwoordigt in getallen uit te drukken. Zij achten kwantificeren en moneteriseren van belang omdat de kans kleiner is dat investeringen in planten en dieren het afleggen tegen alternatieve investeringen die harde euro's opleveren. Witte & Meuleman (2006) halen in dit kader een uitspraak van Van der Heide et al. aan: “Besluitvorming wordt grotendeels bepaald door geld. Natuurveranderingen uitdrukken in geld is één manier om de natuur in de besluitvorming mee te nemen.”

Ter illustratie wordt een voorbeeld gegeven van een project waarvan de schattingen van effecten en waarden realistisch zijn qua omvang. Dit is een fictief voorbeeld dat wordt aangehaald door Ruijgrok et al. (2004) in hun document over 'Waardering van Natuur, Water en Bodem in Maatschappelijke Kosten-Batenanalyses. Aanvulling op de Leidraad OEI'.

Het project betreft de aanleg van een nieuw spoor ten behoeve van goederenvervoer. Hiervoor is het noodzakelijk dat er een bos wordt opgeofferd. Er worden verschillende effecten voor de samenleving beschreven: sommige zijn lasten, anderen baten.⁷ Een baat is bijvoorbeeld de houtoogst die het gevolg is van de aanleg van de spoorlijn. De waarde hiervan wordt bepaald door het aantal hectare bos te vermenigvuldigen met de marktprijs voor hout en het verrekenen van de kosten van de oogst. Dit leidt tot een baat voor de samenleving. Een andere baat is het ontstaan van meer drinkwater in het gebied doordat dat water niet door de bomen aan de grond onttrokken wordt. Hierbij wordt een vergelijkbare berekening toegepast als in het geval van de bomen.

Interessanter wordt het wanneer gekeken wordt naar het verminderen van recreatiemogelijkheden: het bos waarin gewandeld werd verdwijnt. Uit eerder onderzoek was bekend hoeveel wandelingen er jaarlijks in het bos plaatsvonden en dat wandelaars bereid waren om zes euro te betalen voor een toegangkaartje voor het bos. De maatschappelijke waarde die per jaar verloren gaat doordat er wandelgebied verdwijnt wordt berekend door het aantal bezoeken te vermenigvuldigen met de betalingsbereidheid per wandelaar voor toegang tot het bos. Een andere maatschappelijke last is de vermindering van woongenot. Een deel van de woningen zal het uitzicht op het bos verliezen en gaat geluidshinder ervaren. Uit eerder onderzoek is bekend dat twaalf procent van de waarde van een woning wordt bepaald door het uitzicht vanuit de woning (bepaald aan de hand van de hedonistische prijsmethode, zie hiervóór). Door het aandeel woningen die last gaan ervaren van de spoorlijn te vermenigvuldigen met twaalf procent van de gemiddelde verkoopprijs van de woning kan berekend worden welke maatschappelijke last dit met zich meebrengt.

Er zijn verschillende parallellen met de praktijk van sportevenementen te trekken. Meerdaagse sportevenementen zorgen er bijvoorbeeld voor dat openbare ruimten, zoals parken, (tijdelijk) niet gebruikt kunnen worden. Dat gebeurde ook in 2012. De inwoners van het Zuid-Engelse Dorset keken aanvankelijk uit naar een bezoek aan de olympische zeilwedstrijd in de eigen woonomgeving. Zij waren echter ontzet toen zij vernamen dat 'hun' (openbaar) park tijdens de Spelen van 2012 vier weken gesloten werd vanwege de zeilwedstrijden (*De Morgen* 2011). Er werd ook een muur gebouwd die het zicht op zee moest verhinderen. Lokale inwoners die iets van het zeilen 'in de eigen achtertuin' wilden meekrijgen waren genoodzaakt daar een kaartje voor te kopen.

Cultuur

Ook in de culturele sector is het belang van waarderen van niet-marktgoederen aan de orde van de dag. Overheden investeren in kunst en cultuur, onder andere omdat verondersteld wordt dat dat bijdraagt aan de economie (o.a. cultureel toerisme) en persoonlijke ontwikkeling (creativiteit, artistieke ontwikkeling, esthetische ervaring). De waarde van een museumbezoek kan op basis van de toegangsprijs benaderd worden, al valt daar het een en ander op af te dingen. Er kan sprake zijn van een consumentensurplus (zie hoofdstuk 7) en de waarde van de effecten wordt mede bepaald door de mate waarin de persoon in kwestie in staat is om de ervaring te 'ontvangen' en te begrijpen. De waarde van de inspiratie die het lezen van een boek kan opleveren en het plezier dat iemand ontleent aan fotografie is evenwel minder makkelijk te definiëren. Dat geldt ook voor een fraai ontworpen brug, gebouw of kunstwerk.

Wat is Dutch Design Week waard?

“Als het gaat om de waarde van een evenement mag het niet alléén om geld gaan. Waardevoller is de impact die het evenement heeft op de makers, de bezoekers én de regio Eindhoven. De DDW is hét grootste designevenement van Nederland en dus wil een vormgever er graag staan met zijn nieuwste product. Dat levert immers contacten op met bedrijven, galeriehouders, museamensen en media. De bezoekers, waarvan overigens de helft uit de regio komt, hebben eveneens een mooie tijd, want die komen ‘rijker’ thuis”

Bron: Eindhovens Dagblad (2013).

Volgens Van den Hoogen (2012) wordt het cultuurbeleid vaak intrinsiek – om de kunst zelf – gelegitimeerd. Maar niet alle beleidsmakers zijn in die intrinsieke effecten, zoals esthetische ervaringen en artistieke ontwikkeling, geïnteresseerd. Zij zijn gewend om rationeel te denken in termen van geld. Van den Hoogen (2012) verwijst tevens naar uitspraken van cultuurwetenschapster Belfiore. Zij signaleert een tendens in het Britse cultuurbeleid waarbij sinds de jaren tachtig argumenten over extrinsieke, ofwel de positieve, effecten van kunst in de samenleving de intrinsieke, ofwel de kunst-om-de-kunstargumenten, hebben verdrongen. Meer en meer worden kunstsubsidies volgens haar gezien als ‘investeringen’ die concrete en meetbare economische en sociale effecten dienen te hebben. Zij is hier kritisch over, omdat bij gebrek aan dat concrete en meetbare resultaat de overlevingsstrategie die de culturele sector kenmerkte in de jaren tachtig, kan omslaan in een ongewilde extinctiestrategie. Immers, als die sociale en economische effecten niet kunnen worden aangetoond, waarom zou de overheid het cultuurbeleid dan continueren? Tegen deze achtergrond is het niet opzienbarend dat Noonan (2004) aangeeft dat delen van de culturele sector ontvankelijk zijn voor de inzet

van waarderingsmethoden. De methoden zijn ook in de cultuur zeker niet onbesproken. Throsby (2003) geeft bijvoorbeeld aan dat de alternatieve waarderingsmethode een incompleet beeld geeft dan van waarde van cultuur, hetgeen volgens hem leidt tot een onderwaardering van cultuur.

Twee voorbeelden van praktijkcases uit de culturele sector worden hierna besproken.

Het eerste voorbeeld gaat over cultureel erfgoed: waarderingsmethoden worden onder andere gebruikt om de waarde van cultureel erfgoed te bepalen. Volgens Van Duijn & Rouwendal (2013) is erfgoed van belang voor een gemeente omdat dit het aanzien van een gemeente verbetert en van invloed kan zijn op de waarde van gronden en woningen in de gemeente. Zo bleek uit een studie in Zaanstad dat alle woningen binnen een beschermd dorps- of stadsgezicht 25 procent per vierkante meter meer waard zijn dan overige verkochte woningen.



Datzelfde gold voor Zaanse rijksmonumenten, die 27 procent per vierkante meter meer waard bleken dan overige huizen (Lazrak & Rouwendal 2013;29 in Van Duijn & Rouwendal 2013).⁸ Tevens vormt cultureel erfgoed volgens de onderzoekers een aantrekkelijk decor voor bijvoorbeeld winkels en restaurants.⁹

Erfgoed is van toegevoegde waarde voor het imago van een stad en vaak een van de identiteitsbepalende factoren. Om die reden wordt het ook door gemeenten gebruikt om zich te profileren en hun aantrekkingskracht te vergroten, zoals in Amsterdam en Haarlem.

Van Duijn & Rouwendal (2013) deden onderzoek naar de monetaire waarde van het cultureel erfgoed in een gemeente. Hun onderzoek – qua opzet vergelijkbaar met de hedonistische prijsmethode – richtte zich op het meten van de economische waarde van cultureel erfgoed voor

huishoudens die op zoek zijn naar een woonlocatie. De 'oppervlakte stadsgezicht' werd hierbij als indicator voor cultureel erfgoed gebruikt.¹⁰ Deze gebieden, voornamelijk historische binnensteden, zijn gebieden waar 'een gevoel van cultuur' beleefd wordt. In het onderzoek is onderscheid gemaakt tussen de hoeveelheid cultureel erfgoed in de eigen gemeente en in de omliggende gemeenten. Econometrische analyses wijzen uit dat een vierkante kilometer stadsgezicht in een gemeente betekent dat een gemiddeld huishouden bereid is om 5.500 euro meer te betalen voor een woning in die gemeente. Bovendien bleek dat één vierkante kilometer stadsgezicht in een omliggende gemeente (binnen een straal van 20 kilometer) de betalingsbereidheid van een gemiddeld huishouden voor een woning in de eigen gemeente met ruim duizend euro doet toenemen. Dit betekent dat een gemeente kan profiteren van het cultureel erfgoed in omliggende gemeenten.

Het tweede voorbeeld betreft de ValueGame: een methode die wordt toegepast door Scholten & Partners. De methode is niet opgenomen in figuur 8.1 omdat deze als maatwerk beschouwd kan worden.¹¹ Het principe van de ValueGame is niet ingewikkeld, waarin tevens de kracht schuilt. Deelnemers aan de ValueGame leggen kaarten met afbeeldingen van producten (productkaarten) in de volgorde van hun persoonlijke voorkeur.¹² Voorbeelden van producten zijn een weekendje Parijs in een 4-sterrenhotel en een nieuwe fiets van een bekend merk. Deze producten hebben een marktwaarde, die kan worden uitgedrukt in geld, die niet met de deelnemers wordt gedeeld. Vervolgens worden 'effectkaarten' toegevoegd. Dat zijn kaarten die gaan over activiteiten, dienstverlening of effecten daarvan, waarvan de marktwaarde niet bekend is, zoals een gouden medaille voor een Nederlandse sporter tijdens een WK of EK. Door deelnemers te vragen deze effectkaarten te leggen tussen productkaarten, wordt zichtbaar welke prioriteiten ze hebben en dus welke relatieve waarde (ten opzichte van andere producten) zij koppelen aan activiteiten waarvan geen marktwaarde bekend is (Van der Meij & Scholten 2014).

Een schouwburg liet de ValueGame toepassen om te onderzoeken voor welke additionele dienstverlening er belangstelling was bij bezoekers en welke waarde zij daaraan hechtten. Op basis van groeps gesprekken met bezoekers van de schouwburg werden opties benoemd van nieuwe vormen van dienstverlening, die in een ValueGame als effectkaarten werden ingevoerd (waaronder een brasserie in de schouwburg en een workshopaanbod), tezamen met kaarten van producten en diensten die aansprekend zijn voor deze groepen bezoekers (o.a. een fiets en een krantenabonnement), waarvan een marktprijs bekend is.¹³ 736 bezoekers van de schouwburg deden mee aan de ValueGame. Van deze bezoekers hadden 392 personen interesse in een workshop en waren 129 bezoekers geïnteresseerd in een brasserie. Zowel voor de workshop als voor de brasserie bleek de afgeleide waarde voor deze geïnteresseerde bezoekers rond de 290 euro te liggen. Dat wil zeggen dat deze bezoekers een brasserie en een workshop qua waarde vergelijkbaar belangrijk vonden met marktproducten met die waarde (zoals krantenabonnement of een fiets). De waarde van de workshop voor alle bezoekers was ongeveer vijftig euro; voor de brasserie was de gemiddelde waarde voor alle bezoekers ruim 150 euro.¹⁴ Een brasserie zou dus de meeste waarde toevoegen aan een schouwburgbezoek.

Overigens zegt de waarde die bezoekers toekennen aan een workshop of brasserie niet per definitie iets over wat zij daadwerkelijk daaraan zullen uitgeven. Voor dergelijke schattingen zijn andere (bedrijfseconomische) meetinstrumenten benodigd. Tot slot bleek dat de oorspronkelijke aannames van het management over wat bezoekers belangrijk zouden vinden niet overeen kwamen met de daadwerkelijke voorkeuren van de bezoekers.

De link van deze culturele voorbeelden met de sportsector dringt zich al snel op. Net als voor cultureel erfgoed kan ook voor het aanbod van sportevenementen – en het vrijetijdaanbod in meer brede zin – worden aangenomen dat dit een criterium is dat huishoudens al dan niet bewust meewegen in hun beslissing om een huis te kopen en wellicht bereid zijn daarvoor te betalen. Nederlands onderzoek op dit gebied is schaars, maar het onderzoeksthema is niet geheel ontgonnen terrein. Breedveld et al. (2008) concludeerden bijvoorbeeld dat de waarde van gronden in centrale stadsdelen in de buurt van sportvelden hoger is dan die van gronden in de centrale stad in zijn algemeenheid.¹⁵ Daarnaast kent ook de grond nabij sportvelden in andere stedelijke gebieden een hogere waarde dan de gemiddelde grondwaarde in deze gebieden.

8.6 Conclusie

Publieke investeringen in sportevenementen omwille van het genereren van positieve maatschappelijke effecten die niet eenvoudig in geld zijn uit te drukken vragen om een prognose, dan wel evaluatie daarvan. Daarvoor zijn diverse methoden in zwang, waarvan er in dit hoofdstuk vier zijn behandeld. Bij de toepassing van deze methoden worden goederen die niet op een markt verhandeld worden in een geldbedrag uitdrukt. Dat is per definitie een kunstmatige exercitie. Hierdoor zijn deze methoden niet vrij van kritiek en zullen dat naar alle waarschijnlijkheid ook nooit helemaal worden. Wel is voor te stellen dat deze methoden, wanneer deze vaker worden toegepast in de sportbranche en daar ervaring mee wordt opgedaan, verder worden verbeterd en er (meer) consensus ontstaat over *do's and don'ts* en een beter gevoel wordt ontwikkeld bij de betekenis en waarde van de cijfers.

Naast de kritische kanttekeningen bieden waarderingsmethoden de mogelijkheid om antwoorden op prangende vragen te bieden als beslissingsprocessen gebaseerd zijn op geld. Het gebruik van deze methoden draagt daarmee bij aan het rationaliseren van keuze- of evaluatieprocessen en aan optimale besluitvorming (o.a. Baarsma 2000; De Nooij 2012a). Omdat het een kunstmatige berekening is, is het van belang de resultaten subtiel te behandelen en te beschouwen als een hulpmiddel in de besluitvorming.

Noten

1. Voor info over de waarde en koopsom-informatie van Nederlandse huizen zie bijvoorbeeld www.kadaster.nl.
2. Iedere respondent kreeg één variant voorgelegd. De vier verschillende manieren waarop de vraag gesteld werd waren: als toegangsprijs met betalingskaart, als 'bijdrage' met een betalingskaart, als bijdrage met een open vraag; als bijdrage met betalingskaart met benadrukt dat de respondent zou moeten doen alsof hij daadwerkelijk zou moeten betalen (*cheap talk*).
3. Achttien procent van de Amsterdammers heeft overlast ervaren. Het waarderen hiervan bleek niet mogelijk door te lage respons op deze vraag.
4. De onderzoekers rekenen door met het mediane bedrag van 42 Britse pond (52 euro).
5. Als norm van voldoende lichamelijke beweging hanteert het RIVM een norm van vijf dagen per week een half uur matig intensieve activiteit.
6. Het is niet duidelijk of de waarde van een extra levensjaar is berekend middels methoden op basis van geopenbaarde en/of uitgesproken voorkeuren.
7. Ten behoeve van de bondigheid wordt op een selectie van baten en lasten ingegaan, ook omdat de redenatie achter bepaalde lasten en baten identiek is.
8. Bij deze berekening is niet gecorrigeerd voor overige kenmerken.
9. Overigens lopen de prijseffecten van cultureel erfgoed uiteen voor de verschillende Nederlandse steden.
10. Deze informatie is beschikbaar bij de Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed.
11. Voor meer informatie zie www.valuegame.org.
12. Om dit goed te doen (het voorleggen van producten die zijn afgestemd op de doelgroep) wordt vaak een vooronderzoek in de vorm van een groepsgesprek met de doelgroep georganiseerd.
13. Daarbij werd uitgegaan van de waarde van deze producten en diensten gedurende een jaar. In andere woorden, wat bezoekers op jaarbasis over zouden hebben voor een brasserie of workshop, in vergelijking met wat zij een jaar lang voor een krantenabonnement of een fiets zouden willen betalen.
14. Deze bedragen zijn berekend door het bedrag van 290 euro te vermenigvuldigen met het aantal geïnteresseerden in een workshop of een brasserie gedeeld door het totale aantal bezoekers, respectievelijk: $290 \cdot (129/736)$ en $290 \cdot (392/736)$.
15. Bij deze berekening werd uitgegaan van een vergelijking tussen de gemiddelde WOZ-waarde in alle postcodegebieden met de WOZ-waarde in postcodegebieden met ten minste tien hectare sportterrein.

Euro 2000



Voetbal is volgens menig Nederlander volkssport nummer één. Met ruim 1,2 miljoen leden is de KNVB Nederlands grootste sportbond en daarmee moge het duidelijk zijn dat wij graag een balletje trappen. Maar daarnaast kijken we net zo lief naar betaald voetbal en bewonderen we massaal onze voetbaltalenten op tv of live in het stadion tijdens voetbalwedstrijden en -toernooien. Het is dan ook niet voor niets dat het Europees Kampioenschap voetbal 2000, kortweg Euro 2000, dat door Nederland en België werd georganiseerd, een bijzonder plaatsje heeft verdiend in onze vaderlandse voetbalgeschiedenis.

De voetballerij in opkomst

De Nederlandse voetballerij heeft lange tijd alleen amateurvoetbal gekend. Van zoiets als een Eredivisie was geen sprake. Laat staan dat er voetbalstadions waren met capaciteit voor (tien)duizenden supporters. De landelijke belangstelling voor voetbal groeide met de eerste interlandwedstrijd van het Nederlands elftal in 1905. Oranje won deze vriendschappelijke wedstrijd tegen België met 1-4 in Antwerpen.

Voetbalwedstrijden, waaronder interlands, werden in het begin van de twintigste eeuw voornamelijk gespeeld op terreinen van lokale voetbalclubs. Met de groeiende belangstelling voor de voetbalsport ontstond behoefte aan een volwaardig voetbalstadion met genoeg plaats voor een groeiende horde voetbalfans. In 1914 werd het Nederlandsche Sportpark – in de volksmond ‘Het Stadion’ – gebouwd. Dit was het eerste stenen voetbalstadion in Nederland met capaciteit voor 30.000 toeschouwers.

De KNVB was aanvankelijk geen voorstander van betaald voetbal. Sterspelers die hun voetbalcarrière in het buitenland vervolgden, waar de profvoetballerij wel haar intrede had gedaan, werden niet opgesteld in het Nederlands Elftal. De roep om de invoering van betaald voetbal werd echter steeds luider en in 1954 introduceerde ook Nederland

het beroepsvoetbal. Daarmee werd de voetbalwereld steeds commerciëler en zagen ook niet-voetballers in dat er geld viel te verdienen met voetbal. In 1973 werd geschiedenis geschreven toen FC Volendam voor het eerst met shirtreclame van Veronica speelde.

Europese kampioenschappen

Europa had een podium nodig waarop de beste spelers hun voetbalkunsten konden etaleren. Plannen voor een Europees Kampioenschap voetbal stammen reeds uit 1927, toen het Franse lid van de FIFA Henri Delaunay een voorstel daarvoor op tafel legde. Het duurde echter tot 1960, na de oprichting van de UEFA in 1954, waar Delaunay werd aangesteld als secretaris-generaal, tot het eerste EK voetbal plaatsvond in Frankrijk. De eerste Nederlandse EK-deelname was in 1976. Oranje versloeg gastland Joegoslavië in de kleine finale en behaalde een derde plaats.

Ondertussen groeide in Nederland de ambitie om zelf internationale sportevenementen te organiseren. Een EK voetbal op eigen bodem, zeker na de Nederlandse winst van het EK uit 1988, zou ons imago als voetbalnatie niet misstaan. In 2000 was het dan eindelijk zover. Nederland mocht samen met België het Euro 2000 organiseren. Niet alleen voor Nederland was het gastheerschap van een voetbaltoernooi van dergelijke schaal en allure een primeur. Het EK was tevens de eerste keer in de UEFA-geschiedenis dat een EK voetbal door twee landen tezamen werd georganiseerd.

Honderdduizenden bezoekers, zestien landen, acht stadions, één toernooi

Aan het Euro 2000 deden zestien Europese landen mee. Niet alleen de verwachtingen voor Oranje waren hooggespannen. Ook de Nederlandse samenleving en economie moesten de vruchten plukken van het EK. Nederland wilde zich internationaal in de kijker zetten als sportief en gastvrij land: een klein land dat tot grootse zaken in staat is. Om maatschappelijk draagvlak te creëren vonden in de vier Nederlandse speelsteden tal van side-events plaats. In de speelsteden werd het 'Europapleinenproject' georganiseerd, er waren muziek-, dans-, theater- en cultuurfestivals en ook in lespakketten voor scholen was er aandacht voor het EK.

Oranje schopte het tot de halve finale, waarin het na een penaltyserie verloor van Italië. Frankrijk werd Europees kampioen. Het laatste fluitsignaal vormde tegelijkertijd de aftrap om de kosten en baten van het toernooi in kaart te brengen. Volgens onderzoeksbureau Meerwaarde bedroeg de impact van het EK voor de Nederlandse economie 320 miljoen gulden (ruim 145 miljoen euro aan extra bestedingen). Het belangrijkste deel daarvan was afkomstig van de ruim 180.000 buitenlandse bezoekers. Nederlanders besteedden ongeveer 31 miljoen gulden tijdens stadionbezoeken. Het bedrijfsleven deed goede zaken met het EK. De horeca profiteerde het meest, gevolgd door accommodatieverschaffers. Daarnaast hebben volgens het onderzoek positieve publieke effecten zoals Hollandpromotie, nationale saamhorigheid en lokale samenwerking duidelijk opgewogen tegen negatieve effecten als ordeverstoring en overlast, die nauwelijks optraden.

De 6-1 winst op Joegoslavië tijdens de kwartfinale, de vijf doelpunten van Patrick Kluyvert (samen met de Joegoslaafse Savo Milošević was hij topscoorder van het EK), maar ook zeker de economische en maatschappelijke verdiensten zullen niet snel vergeten worden. Verbroedering, het creëren van maatschappelijk draagvlak en versterking van het imago van Nederland als gastvrij land met de benodigde capaciteiten om grootschalige evenementen te organiseren behoorden tot de centrale doelstellingen van het EK. Uit evaluaties onder de Nederlandse bevolking blijkt dat deze doelen grotendeels zijn gerealiseerd.

9

Maatschappelijke thema's

- » Paul Hover (Mulier Instituut)
- » Jerzy Straatmeijer (Mulier Instituut)
- » Astrid Cevaal (Mulier Instituut)
- » Hans Slender (Hanzehogeschool Groningen)

Sportevenementen kunnen tot verschillende maatschappelijke effecten leiden, die in hoofdstuk 4 zijn toegelicht. Dit hoofdstuk haakt hierop aan met het beantwoorden van de vraag welk bewijs er te vinden is voor het daadwerkelijk optreden van die effecten. Tevens wordt duidelijk gemaakt over welke maatschappelijke terreinen er veel en weinig kennis beschikbaar is. Naast deze analyse behandelt dit hoofdstuk de resultaten van een analyse van meer dan dertig beeldbepalende sportevenementen in de afgelopen 35 jaar. Twee vragen vormen de leidraad in de analyse: In welke mate worden er aan die sportevenementen maatschappelijke doelen verbonden en hoe vaak wordt daarnaar onafhankelijk onderzoek gedaan?

9.1 Maatschappelijke thema's nader belicht

De zeven groepen maatschappelijke effecten die in hoofdstuk 4 zijn beschreven, zijn gezondheid, sportmarketing, participatie en cohesie, economie en placemarketing, accommodatie en infrastructuur, milieu en kennisontwikkeling en educatie. Deze thema's passeren hierna de revue en worden nader geïllustreerd. Daarnaast is getracht een voorlopige balans op te maken wat betreft de bewijsvoering van het optreden van die effecten als gevolg van een sportevenement. Op bepaalde maatschappelijke thema's wordt gedetailleerder ingegaan dan op andere, omdat er niet op elk gebied evenveel onderzoek voorhanden is (zie ook paragraaf 9.2). Door de grote verscheidenheid aan sportevenementen en doelgroepen (zie hoofdstuk 1), maar ook aan onderzoeken, is de nadruk gelegd op resultaten van bekende onafhankelijke studies.

Gezondheid (fysiek en geestelijk)

De verbinding van sportevenementen met fysiek en geestelijk welbevinden is geen vanzelfsprekende. De consumptie van alcohol en het nuttigen van een 'vette hap' of zoetigheid gaat niet zelden samen met het bezoek aan sportevenementen. Opzienbarend is dat niet, want ook fastfood-, frisdrank-, tabak- en bierproducenten beschouwen de sport(eventementen)branche als een springplank naar commercieel succes en associëren zich hier dan ook vaak mee.¹ Voorbeelden uit heden en verleden zijn er te over, zoals Jupiler, Heineken, Amstel en Burger King (voetbal), Mars, Coca-Cola, McDonald's, Cadbury (Olympische Spelen) en Caballero, Farm Frites en Van Nelle (wielrennen).

“Het rook naar bier, friet en speciale sigaretjes op de Kwaremont. Dit is waarom ik van België houd.” (Matti Breschel, Deense wielrenner, in 2012 na de Ronde van Vlaanderen)

Bron: AD (2012).

Op partnerships van fastfood-, frisdrank-, tabak- en bierproducenten met sportevenementen is iets af te dingen, omdat het gezond geachte sporten contrasteert met een ongezond voedingspatroon. Anderzijds is zichtbaar dat dit soort bedrijven tegenwoordig zelf actie onderneemt in de vorm van het opzetten of steunen van sportprojecten, het (door)ontwikkelen van een gezond productaanbod en het stimuleren van gematigd gebruik van alcohol (Hover 2013). Een voorbeeld is de Enjoy Responsibly-campagne van Heineken (een van de hoofdsponsors van de UEFA Champions League). Met die campagne wil de bierproducent de positieve rol van bier in de samenleving benadrukken en matig gebruik stimuleren. Onnodig is dat niet, want bijna de helft van de Nederlandse sporters ergert zich aan overmatig alcoholgebruik rond de sport (Tieszen-Raaphorst & Breedveld 2007). Volgens Wolfe et al. (1998) vormt alcohol het grootste risico voor gezondheidsproblemen tijdens sportevenementen, in ieder geval in de Verenigde Staten.² In Nederland is één op de twintig bekeuringen wegens rijden onder invloed gerelateerd aan bezoek aan sportkantines of -evenementen, al zal dat gedeeltelijk ook komen door gerichte controles (Tieszen-Raaphorst et al. 2008). Ofschoon alcoholgebruik in de sportcontext met regelmaat voorkomt, vinden er meer alcoholovertredingen op straat of tijdens het uitgaan plaats.

“De patatkar van vroeger moet weer terug. Een patatje hoort gewoon bij een dagje voetbal”

Bron: KNVB Expertise (2013a).

Het is de vraag of aanbod van gezonde alternatieven tijdens sportevenementen voldoende aftrek vindt en of een sportevenement in de praktijk een goed vehikel is om een gezonde levensstijl onder de aandacht te brengen. Bestuurders van sportverenigingen – die gezien kunnen worden als organisatoren of ‘draggers’ van (veelal kleine) sportevenementen – geven aan dat er nauwelijks vraag is naar gezonde(re) producten in de sportkantine (Van Kalmt-hout 2012). Het schrappen van het ongezonde productaanbod kan bovendien de financiële positie van een sportvereniging (maar ook van een evenementenorganisator of ingehuurde cateraar) aantasten. Kantine-inkomsten zijn voor veel sportverenigingen een belangrijke bron van inkomsten (Tieszen-Raaphorst & Breedveld 2007). Bij amateurvoetbalclubs vormen de kantine-inkomsten bijvoorbeeld bijna de helft (46%) van de totale inkomsten (Goossens 2008) en dat betreft niet alleen vruchtensap.³

In 2013 is onder bezoekers en deelnemers van de Tilburg Ten Miles gemeten in hoeverre deze groepen als gevolg van hun bezoek of deelname meer zijn na gaan denken over 'gezonder leven' (Van den Heuvel 2014). Dit evenement deed ten dele dienst als pilot voor het testen van een conceptversie van een nieuwe WESP-richtlijn (zie hoofdstuk 6). Bij 34 procent van de bezoekers en 28 procent van de deelnemers bleek dit het geval. Het hogere aandeel onder bezoekers kan te maken hebben met het feit dat deelnemers reeds relatief gezond leven. Dit Tilburgs onderzoek laat zien dat sportevenementen – in dit geval een hardloopevenement – doelgroepen kunnen aanzetten tot reflectie op hun levensstijl. Hierbij is niet gezegd dat er ook daadwerkelijk een gedragsverandering plaats zal vinden.

Sportevenementen kunnen niet alleen benut worden om gezond eten en drinken te stimuleren, ook kunnen evenementen worden benut om gericht specifieke aandoeningen onder doelgroepen te voorkomen. Ter illustratie hiervan wordt kort ingegaan op een Australische studie. Het Australische Queensland Cancer Fund liet in het Australische cricketseizoen 1999/2000 advertenties voor een zonnebrand op het scorebord plaatsen. Dit betrof zonnebrand die tot doel had het risico op huidkanker te verlagen. Deze organisatie koos voor het medium sport (cricket) omdat het een populaire sport is (groot publiek), de cricketwedstrijden relatief lang zijn (lange blootstelling aan de zon), vaak midden op de dag plaatsvinden (felle zon) en het publiek doorgaans niet door een overkapping wordt beschermd tegen de zon (weinig schaduw). Bovendien zijn Australische cricketfans veelal jonge mannen, een doelgroep die relatief vaak in verband wordt gebracht met te veel onbeschermd blootstelling aan de zon. Zestien procent van het publiek bleek zich de boodschap te kunnen herinneren (Lynch & Dunn 2003).⁴

Onderzoek naar de mate waarin sportevenementen aangewend kunnen worden om de gezondheid van betrokkenen (o.a. bezoekers, deelnemers) te stimuleren is in Nederland grotendeels onontgonnen onderzoeksterrein. Er liggen mogelijk kansen omdat sport en gezondheid een goede combinatie kunnen vormen. Uit één evaluatie van een Nederlands hardloopevenement bleek dat een substantieel deel van de bezoekers en deelnemers zegt te zijn aangezet om te reflecteren op de eigen levensstijl. Anderzijds liggen er bedreigingen op de loer. Het aanbod van ongezonde producten ter plaatse is vaak groot, wordt door fabrikanten op een uitgekende manier aan de man gebracht en het bezoeken van een sportevenement is voor menig een gekoppeld aan een biertje en patatje met. Te verwachten is dat de nieuwe richtlijn van de WESP rondom dit thema deze kennislacune in de toekomst kan verkleinen (zie hoofdstuk 6).

Sportmarketing

Empirisch bewijs voor de stellingname dat topsportsucces en topsportevenementen gepaard gaan met een toename van het aantal sportbeoefenaren is schaars (Van Bottenburg 2003; Breedveld 2014; Hover et al. 2013; Frawley 2013; Van Bottenburg et al. 2012). Van Bottenburg (2003) vond een beperkt aantal sportevenementen die gepaard gingen met een stijging

van het aantal georganiseerde sporters, waarbij deze groei sterker was dan de voorafgaande ledengroei, sterker dan de gemiddelde ledenstijging in andere takken van sport en sterker dan de groei in andere landen zonder kampioenschap. Dit werd vastgesteld voor judo na het eerste wereldkampioenschap van Anton Geesink in Parijs in 1961 en voor darts na de overwinningen van Raymond van Barneveld in de World Championships van 1998 en 1999.⁵ Anderzijds zijn er topsportprestaties die werden gevolgd door een periode van krimp van ledentallen van de sportbond, zoals in het volleybal na het olympisch goud van het herenteam in Atlanta (1996) en na de grote medailleoogst van Pieter van den Hoogenband en Inge de Bruijn tijdens de Olympische Spelen in Sydney in 2000 (zie ook figuur 9.1).

De bovenstaande voorbeelden gaan over topsportsucces dat tijdens een buitenlands sportevenement geboekt is. Successen kunnen ook in eigen land worden geboekt en bovendien kunnen er sportevenementen in binnen- en buitenland zijn waarbij niet van een nationaal succes sprake was. Met name bij dit thema is het van belang onderscheid te maken tussen sportevenementen die in eigen land of in het buitenland plaatsvinden en evenementen met en zonder nationaal succes.

Naast onderzoek naar geregistreerde sporters (zoals leden van sportbonden) wordt er ook onderzoek gedaan naar de mate waarin personen, zoals bezoekers van evenementen, naar eigen zeggen geïnspireerd zijn om (meer) te gaan sporten als gevolg van het bezoeken van het evenement. Deze inspiratie kan hooguit worden beschouwd als een vaag voornemen waaraan niet te veel waarde gehecht mag worden. De beslissing om (meer) te gaan sporten is van tal van persoonlijke en externe factoren afhankelijk. Onderzoeken die betrekking hebben op Nederlandse sportevenementen lijken in dezelfde richting te wijzen. Bijna driekwart van de niet-sportende bezoekers van EYOF Utrecht 2013 (74%) gaf aan door het evenement niet geïnspireerd te zijn om te gaan sporten (Hover et al. 2013). In het geval van het WK wielrennen dat in 2012 in Zuid-Limburg plaatsvond was dat aandeel tachtig procent (Slangen et al. 2012). Ook buitenlands onderzoek wijst in deze richting. 87 procent van de niet-sporters die keken naar sportevenementen (op televisie) gaven aan niet geïnspireerd te zijn om te gaan sporten (*UK Sport* 2011).⁶ De Britten zetten met de organisatie van de Spelen van 2012 in op een groei van de sportdeelname en hebben daarbij veel geïnvesteerd in afgeleide (sportpromotie)campagnes en sportaccommodaties. In sportief opzicht bleken zowel de Olympische als de Paralympische Spelen bovendien een klinkend succes (beide teams behaalden een derde plaats in de medaillespiegel, waarmee aan de doelstelling voldaan werd). De sportdeelname van de volwassen bevolking is echter nauwelijks veranderd. Die steeg van 34,2 procent in 2005/2006 (periode winnen van het bid) naar 35,5 procent in 2013/2014 (1-2 jaar na de Spelen) (*Sport England* 2014).

Deze genoemde resultaten lopen grosso modo in de pas met de bevinding van Weed (2009). Hij wijst erop dat de topsportevenementen vooral effect hebben op mensen die al aan sport doen of deden en nauwelijks positief uitwerken op niet-sporters. Het effect op (voormalige)

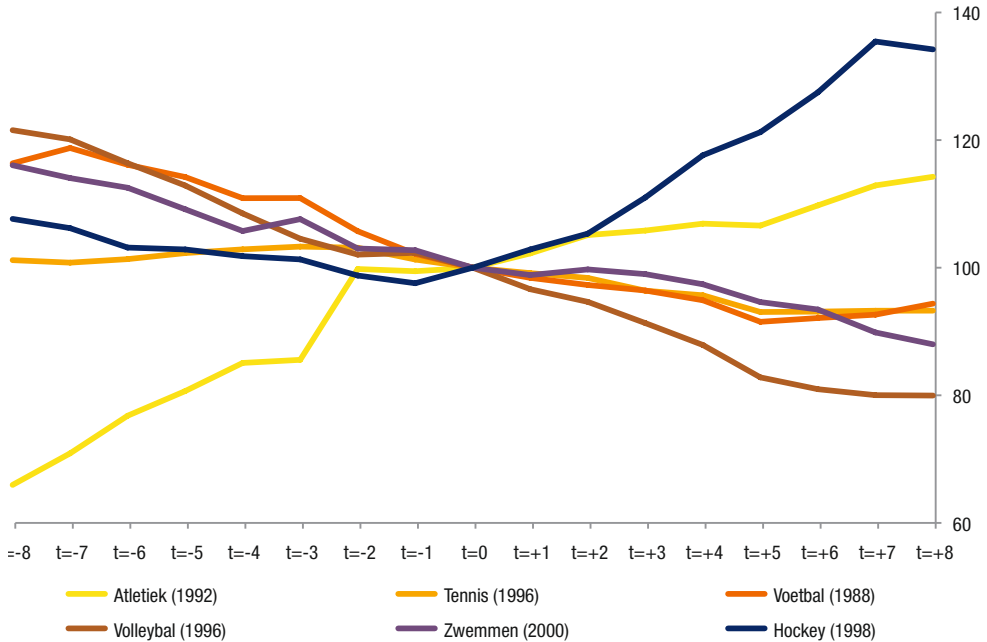
sporters houdt in dat die personen vaker gaan sporten of gestimuleerd worden kennis te maken met een andere sport. Jongeren zijn volgens Weed (2009) makkelijker te verleiden tot sportdeelname dan ouderen. De groep personen die niet sport en dat ook nooit eerder deed blijkt door de organisatie van een topsportevenement met aanvullende activiteiten niet of nauwelijks tot sportparticipatie te verleiden. Dat heeft te maken met het feit dat topsporters voor niet-sporters niet vanzelfsprekend geschikte rolmodellen zijn, omdat zij zich niet makkelijk met hen identificeren. Niet-sporters kunnen een *competence gap* ervaren. Naar aanleiding van de ontwikkeling van de sportdeelname in Engeland sinds de Spelen van 2012 geeft Weed in een krantenartikel aan: *“If you see somebody in Lycra at the Olympics on a 10,000-pound bike, that says this is not for you,”* (The Guardian 2012). Daarnaast oppert hij in hetzelfde artikel een alternatieve benadering met de burgemeester van Londen in de hoofdrol: *“But if you see Boris Johnson in a suit riding along on an obviously unsporty bike, the message is that if he can do it, anyone can.”* Dat het kijken naar topsport niet op iedereen stimulerend werkt, neemt niet weg dat de ene interventie (investeren in topsport) de andere (een afgeleide activiteit, gericht op recreatieve sport of bewegen) uitsluit. Er kan zelfs een wederzijds versterkende werking van uitgaan. Volgens Van Bottenburg (2013) levert een krachtig positief voorbeeld in de directe omgeving, ondersteund door een topsporter, het meeste effect op.

Tot besluit van dit thema worden zes Nederlandse cases uitgelicht, namelijk zes grote topsportevenementen die voor de Nederlandse topsport beeldbepalend geweest zijn. Vijf van de zes evenementen vonden in het buitenland plaats, drie keer ging het om een individuele sportprestatie en drie keer om een teamsportprestatie. Het betreft de volgende cases:

- voetbal in 1988: het Nederlands mannenvoetbalelftal werd Europees kampioen;
- atletiek in 1992: Ellen van Langen behaalde de gouden medaille op de 800 meter tijdens de Olympische Spelen in Barcelona;
- tennis in 1996: Richard Krajicek wint Wimbledon;
- volleybal in 1996: het Nederlands mannenteam wint olympisch goud in Atlanta;⁸
- hockey in 1998: het Nederlands mannenteam wint goud en het Nederlands vrouwenteam wint zilver bij het WK hockey in Utrecht;
- zwemmen in 2000: Pieter van den Hoogenband en Inge de Bruijn winnen ieder vier medailles tijdens de Olympische Spelen in Sydney in 2000.⁹

In figuur 9.1 is een weergave te zien van de ontwikkeling van de ledentallen van de Nederlandse sportbonden van de takken van sport waarin tijdens evenementen topsportsucces geboekt werd. Die ontwikkeling is uitgedrukt in de procentuele verandering van het marktaandeel van de bond ten opzichte het totaal van alle sportbonden in Nederland. Het jaar van de topsportprestatie is voor elk evenement op $t=0$ geplaatst. $t=+1$ betekent één jaar na dato, $t=+2$ is twee jaar na dato et cetera. Logischerwijs staan $t=-1$ en $t=-2$ voor één en twee jaar vóór de topsportprestatie.

Figuur 9.1 Marktaandeel Nederlandse sportbond in de periode acht jaar vóór en acht jaar na het evenement met Nederlands topsportsucces in betreffende tak van sport, in procenten



Bron: Ledentallen NOC*NSF, bewerking Mulier Instituut.

De ontwikkeling van het marktaandeel van de bonden is in vijf van de zes gevallen een continuering van de trend die al vóór het sportevenement was ingezet. De topsportprestatie is bij die bonden dus niet gepaard gegaan met een trendbreuk. De uitzondering betreft hier de ontwikkeling van het marktaandeel van de KNHB. In de acht jaar voor het WK hockey daalde het marktaandeel van de bond met acht procent. Na het WK groeide het marktaandeel explosief met 34 procent.¹⁰ Het marktaandeel van de Atletiekunie groeide eveneens na het succes van Ellen van Langen, maar die tendens kon voor haar prestatie in de Catalaanse hoofdstad ook al geconstateerd worden. De ontwikkeling van het marktaandeel van de andere vier bonden kromp vóór het succes en die krimp zette daarna verder door. De krimp van het marktaandeel van de Nevobo in de acht jaar na 'Atlanta' is het grootst (-20%). Een kanttekening bij deze resultaten is dat het effect van het topsportsucces op het marktaandeel van de sportbonden niet geïsoleerd kan worden. Niet uit te sluiten is dat in voorkomende gevallen de krimp van het marktaandeel groter was geweest zonder het topsportsucces. Bovendien zijn er los van het topsportsucces andere factoren die remmend en stimulerend op de ledentallen van bond en NOC*NSF hebben gewerkt, zoals de economische situatie (zie ook hoofdstuk 4).

Concluderend kan gesteld worden dat een *trickle down*-effect vaker niet dan wel lijkt op te treden. Het bewijs is “*at best mixed*” (Frawley 2013; 223). Het is daarbij vaak gissen naar de attributie van het evenement en/of het topsportsucces. Sportevenementen blijken met name (ex-)sporters aan te spreken (weer beginnen, wisselen van sporttak, verhogen frequentie) en minder positief uit te werken op niet-sporters, omdat zij zich niet eenvoudig identificeren met sporters, zeker als dat topsporters betreft. De recente ervaringen na de Spelen van 2012 in Londen tonen aan dat de uitdaging om een topsportevenement te benutten als katalysator voor een groei van de sportdeelname actueel zijn en niet overschat dienen te worden.

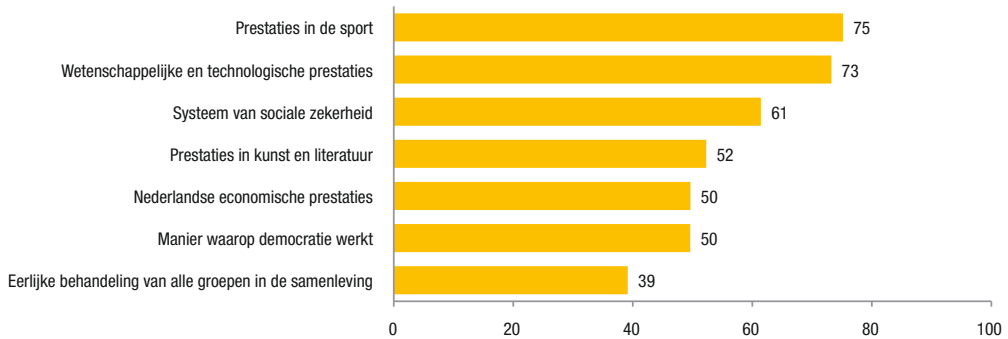
Participatie en cohesie

Binnen dit thema zal eerst de focus worden gelegd op de relatie tussen (top)sportevenementen en nationale trots. Vervolgens wordt ingegaan op sociale cohesie (vriendschappen ontwikkelen en onderhouden) en vrijwilligerswerk.

Dat topsportevenementen en –prestaties bijdragen aan nationale trots en verbondenheid en internationaal prestige is een van de belangrijkste legitimeringen van het topsportbeleid in Nederland (Van Bottenburg et al. 2012). Topsportevenementen en -succes brengen in Nederland, zeker waar het een EK of WK voetbal betreft, een golf van enthousiasme teweeg. Ook als het evenement in een ander werelddeel plaatsvindt kan de ‘Oranjekoorts’ hoog oplopen. De berichtgeving in de media heeft hierin een enthousiasmerende functie. Het Oranjelegioen is in het buitenland bekend en daaraan zijn vaker positieve dan negatieve associaties verbonden.

Driekwart van de Nederlandse bevolking noemt aansprekende internationale topsportprestaties, geleverd tijdens sportevenementen, belangrijk om trots te zijn op Nederland (zie figuur 9.2). Men is ongeveer even trots op wetenschappelijke en technologische prestaties. Aspecten zoals de sociale zekerheid (61%), kunst en literatuur (52%) of de democratie (50%) scoren beduidend lager (Elling & Van den Dool 2010). Volgens Heere (2012) heeft het grote aandeel Nederlanders dat trots is op sportprestaties te maken met het feit dat sport verweven is in het dagelijks leven van miljoenen Nederlanders en dat de hoge mate van trots niet automatisch betekent dat sportprestaties voor Nederlanders ook het belangrijkste van de genoemde aspecten zijn.

Figuur 9.2 Mate van trots ten aanzien van aspecten, volwassen Nederlandse bevolking, in procenten (% (zeer) trots)



Bron: Elling & Van den Dool (2010).

De mate waarin de Nederlandse bevolking trots is op de prestaties van Nederlandse deelnemers aan grote sportevenementen lijkt samen te hangen met de mate van sportief succes. Na het WK voetbal in 2010 (in Zuid-Afrika) was 82 procent van de bevolking trots op het Nederlands team. Tijdens dat toernooi was Oranje onder leiding van coach Bert van Marwijk verliezend finalist. Na het teleurstellend verlopen EK voetbal twee jaar later (in Oekraïne en Polen) – Nederland kwam niet verder dan de groepsfase –, was dit aandeel nog maar een fractie van het aandeel dat in 2010 trots was op de voetballers, namelijk vier procent (Elling 2012).

In tegenstelling tot de gevoelens van trots van de Nederlandse bevolking ten aanzien van Nederlandse voetballers, was de ervaren trots van de bevolking op Nederland in 2010 volgens Elling (2012) nagenoeg identiek aan het niveau van 2012 (circa 55%). Gevoelens van nationale trots worden derhalve niet beïnvloed door goede internationale sportprestaties (zie ook Elling et al. 2012; Elling et al. 2014). Internationale topsportevenementen lijken vooral een podium te bieden om uiting te geven aan reeds bestaande gevoelens van nationale trots onder de bevolking, in plaats van dat zij een dergelijk gevoel opwekken. Tevens is evident dat voor het realiseren van gevoelens van trots op Nederlandse topsporters een sportevenement binnen de eigen landsgrenzen geen voorwaarde is. Het Nederlandse voetbalteam zette zijn prestatie in 2010 op 10.000 kilometer afstand neer en het Museumplein stond bomvol met Oranjefans.¹¹

Als een megasportevenement in eigen land wordt georganiseerd én er nationaal succes is, dan is het de vraag of het plaatsvinden van het evenement óf het sportief succes aan de basis ligt van een positieve maatschappelijke ontwikkeling. Onderzoek van Heere et al. (2013) naar de effecten van het WK voetbal in Japan en Zuid-Korea in 2002 wijst bijvoorbeeld uit dat

de goede prestaties van het Zuid-Koreaanse team een sterkere katalysator voor 'social change' was dan de (gezamenlijke) organisatie van het evenement zelf. Toch mag de sociale betekenis van de organisatie van een groot sportevenement voor een land niet onderschat worden, zo blijkt uit onderzoek van Kavetsos en Szymanski (2010). Zij hebben onderzocht wat het effect is van sportief succes en van het organiseren van megasportevenementen voor het zelf gerapporteerde geluksniveau van inwoners in de Europese Unie. Ze hebben naar drie evenementen gekeken (EK en WK voetbal en Olympische Spelen). Zij ontdekten dat het gastheer-zijn een groot en positief effect heeft op geluk. Dat wil zeggen dat de mensen net nadat hun land een groot sportevenement heeft georganiseerd een hoger geluksniveau rapporteren dan voordat het evenement werd georganiseerd. Verder vonden ze dat het effect van succes op een toernooi weliswaar positief, maar niet statistisch significant is. Uit deze studie van Kavetsos en Szymanski volgt dan ook de conclusie dat gastheer zijn van een megasportevenement positief (maar kortstondig) kan uitwerken op het geluksgevoel onder inwoners van het land dat het evenement organiseert.

Nadat voor een reeks evenementen verwoordt is hoe die bij hebben bedragen tot een gevoel van trots en geluk, wordt de focus nu gelegd op de vraag in hoeverre er empirisch bewijs is voor de mate waarin sportevenementen bijdragen aan de sociale cohesie. Hiervoor wordt eerst gekeken naar de contactfunctie van sport in het algemeen: Is de sport een belangrijk rekruteringsnetwerk voor sociale relaties? Volgens Breedveld (2003) bestond het persoonlijk netwerk van Nederlanders buiten het eigen huishouden in 1999 voor ruim vier procent uit personen die men bij de sport heeft ontmoet. Sport is niet het belangrijkste rekruteringsnetwerk: voor de belangrijkste relaties vertrouwen de meeste mensen op familie (38%), werk (15%), opleiding (10%) en andere vrijetijdsactiviteiten dan sport (10%) (zie ook Elling 2002).

Na de sport in het algemeen wordt nu ingezoomd op sportevenementen: in hoeverre kunnen sportevenementen bijdragen aan het ontwikkelen van nieuwe sociale relaties? Onderzoek van Hover & Romijn (2012) leert dat volwassen Nederlanders die gedurende twaalf maanden aan minimaal één sportevenement hebben deelgenomen bijna één op de tien (9%) nieuwe mensen heeft leren kennen die later als vriend of kennis beschouwd werden. Onder deelnemers ligt dat aandeel tien procentpunten hoger (19%). Zowel voor bezoekers als deelnemers geldt derhalve dat de overgrote meerderheid tijdens alle sportevenementen waarbij men gedurende twaalf maanden aanwezig was geen nieuwe duurzame contacten heeft opgedaan.

In het bovenstaand beschreven onderzoek is niet in ogenschouw genomen in welke mate deze sportevenementen bij hebben gedragen aan het bestendigen van reeds bestaande sociale relaties. Van den Heuvel (2014) onderzocht dat wel voor bezoekers en deelnemers aan de Tilburg Ten Miles in 2013. Hij vond dat tachtig procent van de bezoekers en zestig procent van de deelnemers het hardloopevenement een goede gelegenheid vond om vrienden te ontmoeten.

Over de betekenis van vrijwilligerswerk bij sportevenementen is op beperkte schaal kennis beschikbaar. Onderzoek van Hover et al. (2013) onder de vrijwilligers van EYOF Utrecht 2013 – *festival makers* genaamd – wijst uit dat voorafgaand aan het evenement in de Domstad bijna twee derde van de vrijwilligers (65%) tijdens het evenement graag vriendschappelijke relaties met anderen wenste te ontwikkelen. Een tweede meting onder deze doelgroep na afloop van het evenement wijst uit dat bijna de helft van de *festival makers* (47%) naar eigen zeggen daadwerkelijk vrienden gemaakt heeft.

Zoals eerder werd aangehaald oefent de toon van de media invloed uit op sociale relaties die tijdens een sportevenement kunnen ontstaan, dan wel op het tegenwerken daarvan (o.a. Horne & Whannel 2012). Volgens Maguire & Poulton (1999) heeft het EK voetbal in Engeland in 1996 bijvoorbeeld niet bijgedragen aan de door overheden en organisatoren beoogde Europese saamhorigheid, mede door de mediaberichtgeving daarover. De Engelse media – niet zelden sensatiebelust – hebben volgens hun onderzoek juist verschillen tussen landen geaccentueerd en tevens wijzen de onderzoekers op de effecten van de verloren halve finale van Engeland tegen Duitsland. Die uitslag leidde in Engeland tot openbare dronkenschap, rellen en het beschadigen van auto's van een Duits merk.

Samengevat lijken de onderzoeken erop te wijzen dat Nederlandse topsportprestaties (tijdelijk) leiden tot gevoelens van trots op die prestaties onder de Nederlandse bevolking. De betekenis daarvan is evenwel niet eenvoudig te duiden. Die gevoelens van nationale trots lijken niet te worden beïnvloed door goede internationale sportprestaties: die lijken vooral een podium te bieden om uiting te geven aan reeds bestaande gevoelens van nationale trots onder de bevolking, in plaats van dat zij een dergelijk gevoel aanwakkeren. Onderzoeksresultaten zijn niet eensluidend bij het identificeren van de belangrijkste aanjager van geluksgevoelens: in bepaalde gevallen is dat de organisatie van het evenement, een ander keer is dat het sportief succes. Tot slot is gebleken dat de overgrote meerderheid van de Nederlandse bezoekers en deelnemers van sportevenementen tijdens sportevenementen geen nieuwe duurzame contacten heeft opgedaan.

Economie en placemarketing

In een brief van NOC*NSF-directeur Gerard Dielessen aan formateur Ivo Opstelten in 2010, in de hoogtijdagen van het Olympisch Plan 2028 (zie o.a. hoofdstukken 1 en 3), werd de potentie van sportevenementen voor de Nederlandse economie door de sportkoepel krachtig verwoord.

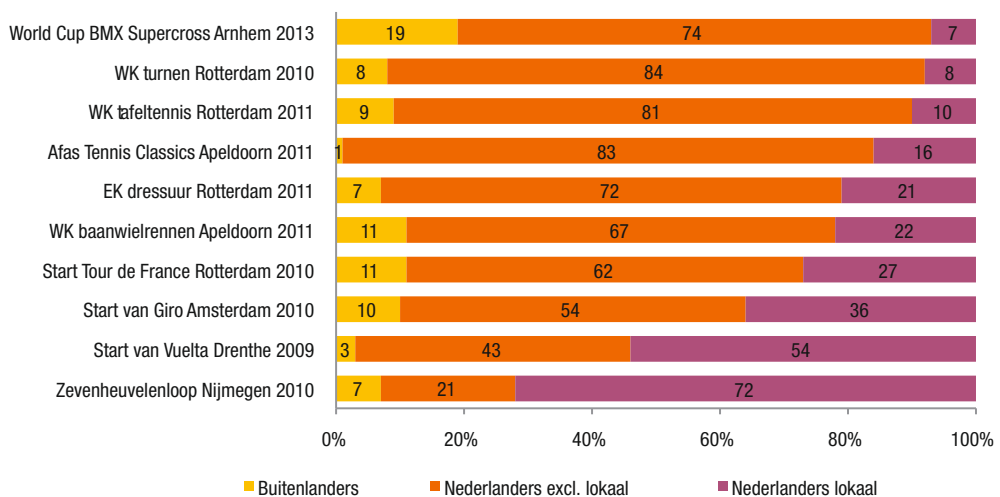
“De organisatie van grootschalige evenementen zet Nederland internationaal op de kaart. We positioneren ons zo als sterke handelspartners, innovatief kennisland en als aantrekkelijke toeristische bestemming”

Bron: NOC*NSF 2010.¹²

Bij het vaststellen van de economische betekenis van sportevenementen is de herkomst van de bezoekers van evenementen (en andere betrokkenen, waaronder deelnemers) van belang. Buitenlandse bezoekers en bezoekers die woonachtig zijn buiten de regio waar het evenement plaatsvindt zorgen voor additionele bestedingen en daarmee voor een impuls voor de lokale economie (zie ook hoofdstukken 4 en 6). Bestedingen van inwoners uit de regio waar het evenement plaatsvindt dragen, zo luidt doorgaans de redenering van economen, niet bij aan de lokale economie. De aanname is dat deze bestedingen ook zonder het evenement in de eigen woonomgeving gedaan zouden zijn. Het vaststellen van de toeristische impact van een sportevenement is uitdagend, omdat er veel verschillende relevante toerismestromen zijn (o.a. Preuss 2007). Een sportevenement kan veel bezoekers aantrekken, maar kan er ook aanleiding toe zijn dat bepaalde groepen (en de inwoners van de eigen regio) de regio vanwege het evenement gaan mijden (en van hun bezoek afzien of dit op een ander moment plannen). Dit wordt *crowding out* genoemd. Bij grote evenementen in de openbare ruimte kan dit (negatieve) effect groot zijn. In de periode van de Olympische en Paralympische Spelen in Londen waren er bijvoorbeeld ruim vier procent minder bezoekers dan in dezelfde periode het jaar ervoor (Hover et al. 2013).¹³

De herkomst van bezoekers van sportevenementen loopt van evenement tot evenement sterk uiteen, zo blijkt uit een analyse van Nederlandse sportevenementen die in de periode 2009-2013 georganiseerd zijn (zie figuur 9.3). Bijna driekwart van de bezoekers van de Zevenheuvelenloop in 2010 was bijvoorbeeld woonachtig in de regio, terwijl dit bij de World Cup BMX Supercross in 2011 ongeveer een tiende van dat aandeel (7%) *local* was.

Figuur 9.3 Herkomst bezoekers van tien sportevenementen, in procenten



Bron: Oldenboom (2012), bewerking Mulier Instituut.

Bestedingen van bezoekers en deelnemers concentreren zich rond de evenementenperiode. Die kunnen leiden tot een economische impact. Voor een overzicht van economische impactstudies, zie hoofdstuk 6 en voor een reflectie op deze methode zie hoofdstuk 7. De economische betekenis van sportevenementen is echter niet beperkt tot het sportieve moment suprême. De perioden vóór en na het evenement kunnen – afhankelijk van de schaalomvang en mediabelangstelling voor het evenement – eveneens economisch relevant zijn. Jaren vóór het plaatsvinden van een groot sportevenement zoals de Olympische en Paralympische Spelen staat het betreffende land en de stad wereldwijd in de spotlights (positief, maar vaak ook negatief). De aandacht die sportevenementen (in de media) trekken zorgen doorgaans voor veel *exposure* waardoor stad en land zich kunnen (her)positioneren in diverse markten (placemaking). Bijvoorbeeld om buitenlandse bedrijven te interesseren voor investeringen (zoals voor nieuwe kantoren en fabrieken), maar ook voor binnenlands en buitenlands toerisme.

Ter illustratie wordt ingegaan op de ontwikkeling van het verblijfstoerisme vóór en na Euro 2000 omdat dat evenement betekenisvol is geweest voor Nederland en er van die periode toeristische statistieken beschikbaar zijn. De tabel waarop deze analyse is gebaseerd is opgenomen in bijlage 3, waar tevens gegevens op provincieniveau te vinden zijn (de provincies waar wedstrijden gehouden werden). Wanneer juni 2000 – de maand waarin vrijwel alle voetbalwedstrijden plaatsvonden – wordt vergeleken met juni 1998 en juni 1999 (twee jaar vóór het evenement) en met juni 2001 en juni 2002 (twee jaar na het evenement) dan blijkt dat er in juni 2000 meer buitenlandse en Nederlandse gasten in Nederland waren dan in die maanden in de jaren ervoor en erna. Er was sprake van een piek in het buitenlands en binnenlands toerisme in juni 2000. Belangrijker dan deze constatering is de uitkomst van de analyse van de ontwikkeling van het toerisme na het voetbalevenement en hoe zich dat verhoudt tot de periode daarvoor. In de twee jaar na het voetbalevenement blijkt het aantal buitenlandse en Nederlandse gasten in Nederland niet te zijn toegenomen. Het aantal gasten uit eigen land is twee jaar na Euro 2000 vergelijkbaar met het aantal daarvoor. Buitenlanders zijn Nederland in de twee jaar na Euro 2000 vaker gaan mijden. De ontwikkeling van het verblijfstoerisme twee jaar na Euro 2000 is in vergelijking met de jaren daarvóór derhalve niet positief te noemen (zie hoofdstuk 10 voor een vergelijkbare analyse voor de start van de Vuelta in Drenthe in 2009).

Welke empirische bewijzen zijn er voor de veronderstelde positieve bijdrage van sportevenementen aan placemarketing te vinden? Hiervoor wordt gekeken naar de resultaten van de European Cities Monitor in de periode 1990-2011. Deze monitor is een repeterend onderzoek onder honderden senior executives van Europese bedrijven. De rang van een stad in deze index geeft de relatieve positie van een stad weer als steden van hoog naar laag worden geordend op zakelijke aantrekkelijkheid volgens de zakelijke professionals uit het veld. In de analyse gaat de aandacht uit naar Barcelona (Olympische en Paralympische Spelen 1992), Amsterdam en Brussel (spelsteden Euro 2000), Manchester (Commonwealth Games 2002), Athene (Olympische en Paralympische Spelen 2004). Als van een sportevenement verwacht

mag worden dat dit bijdraagt aan een verbeterde zakelijke positie, dan zou dat zeker bij evenementen van deze schaal het geval dienen te zijn. Tabel 9.1 bevat een selectie van steden. Voor een compleet overzicht van steden, zie bijlage 2.

Barcelona is sinds de organisatie van de Spelen in 1992 flink in rang gestegen (11^e in 1990, 4^e in 2007, 6^e in 2011) en het is plausibel dat de Spelen daar een positieve bijdrage aan geleverd hebben. Opmerkelijk is wel dat Madrid (de 'binnenlandse concurrent' van Barcelona) in dezelfde periode, zonder Spelen, meer plaatsen in rang steeg. Voor de andere steden: Amsterdam, Brussel, Manchester en Athene geldt dat de positie op de ranglijst er na het evenement er niet (of nauwelijks) beter op geworden is. Niet uitgesloten is dat het sportevenement een dempende werking heeft gehad op een negatieve tendens, maar hiervan is geen empirisch bewijs. Al met al zijn de resultaten strijdig.

Tabel 9.1 Rangorde steden in European Cities Monitor 1990-2011

	1990	2001	2003	2005	2007	2009	2011
Amsterdam	5	5	5	6	5	8	4
Athene	22	29	30	30	33	34	36
Barcelona	11	6	6	5	4	4	6
Brussel	4	4	4	4	6	5	8
Madrid	17	8	7	7	7	6	7
Manchester	13	14	13	15	18	16	16

Bron: Diverse rapporten Cushman & Wakefield/European Research Group, bewerking Mulier Instituut.

Een ander aspect waarnaar gekeken kan worden is in hoeverre het imago van een stad of land na de organisatie van een sportevenement is veranderd. Het verbeteren van het imago was ook verbonden aan de organisatie van het WK voetbal in 2006 in Duitsland. Deze strategie was gebaseerd op het (her)positioneren van het land als een goede gastheer, vriendelijk, open en tolerant (Bundesministerium des Innern 2005). Dit als tegenreactie om het stereotype Duitser (conformistisch, serieus en dominerend) te veranderen (Lewis in: Preuss 2007). Het WK én de imagocampagne lijken niet zonder succes. Het imago van Duitsland verbeterde onder meer in Italië en Brazilië, maar ook in Frankrijk en Nederland (GNTB 2008). De grootste positieve effecten zijn geboekt op het aspect 'ideale plaats voor internationale sportevenementen' en 'goede plaats voor een cultureel uitstapje'. Onbekend is of de positieve attitudeverandering na het WK in 2006 van structurele aard was.

Dat reeksen van sportevenementen gemeenten vanuit sportief opzicht 'kleur kunnen geven' komt tot uiting in onderzoek van Hover & Van der Bol (2014). Van een reeks van acht

gemeenten blijkt volgens hen dat Heerenveen van de acht in het onderzoek gepresenteerde gemeenten het meest met sport(en) wordt geassocieerd (73% van de Nederlanders associeert de gemeente met sport) (zie tabel 9.2). Bovendien kent Heerenveen de sterkste link met één sport: schaatsen (41%). Het profiel van de andere gemeenten is aanmerkelijk minder onderscheidend dan dat van de Friese gemeente: voetbal voert de boventoon. Wanneer we de voetbalassociatie buiten beschouwing laten wordt duidelijk dat Eindhoven wordt gelinkt aan zwemmen (12%), Hengelo aan atletiek (7%), Den Haag aan hockey (5%), Utrecht aan wielrennen (4%) en Rotterdam en Amsterdam aan hardlopen (15% en 10%). Het is plausibel dat de (geplande) sportevenementen in de betreffende gemeenten een bijdrage hebben geleverd aan deze sportprofielen.

Tabel 9.2 Sporten die volgens de Nederlandse bevolking (15-80 jaar) met acht gemeenten geassocieerd worden, in procenten*

	1e associatie	%	2e associatie	%	Overige	Geen
Heerenveen	schaatsen	41	voetbal	25	7	27
Rotterdam	voetbal	36	hardlopen	15	20	29
Amsterdam	voetbal	38	hardlopen	10	21	31
Eindhoven	voetbal	36	zwemmen	12	13	38
Den Haag	voetbal	29	hockey	5	24	42
Utrecht	voetbal	30	wielrennen	4	21	45
Almere	voetbal	12	schaatsen	12	26	50
Hengelo	voetbal	14	atletiek	7	22	57

* De vraag waarop deze analyses gebaseerd zijn is open gesteld; mogelijke antwoorden zijn niet geholpen voorgelegd.

Bron: Hover & Van der Bol (2014).

Fatingan et al. (2009) geven aan dat de invloed van (mega)sportevenementen, zoals het WK voetbal, het imago van een land kan beïnvloeden, maar geven tegelijkertijd aan dat de invloed van een enkel evenement beperkt is tot bepaalde doelgroepen en de invloed van één evenement weinig duurzaam is. Continuïteit lijkt derhalve noodzaak, zo blijkt ook uit onderzoek van Westerbeek & Linley (2012). Zij geven aan dat het ontwikkelen van een sterke reeks evenementen (een eventportfolio) belangrijk is om langdurige positieve associaties bij een stad te realiseren.¹⁴ Steden dienen te beschikken over de benodigde accommodaties, kennis te hebben van het organiseren van sportevenementen en er dient een 'fit' te zijn tussen de stad en het evenement c.q. de sporttak. Dit betekent dat associaties bij een stad en bij een sport niet strijdig dienen te zijn. Heere (2012) wijst er bijvoorbeeld op dat de Indy Car-race die aan de Australische Goldcoast gehouden werd een negatief effect had op het imago van de

regio (die meer bekend staat als strand- en surfbestemming). Zwemmen en Eindhoven lijken bijvoorbeeld wel goed met elkaar verknoot.

Naast de zakelijke aantrekkelijkheid van een stad en de ontwikkeling van een imago kan ook gekeken worden naar de ontwikkeling van de export. Leidt de organisatie van een groot sportevenement op termijn tot meer export? Rose & Spiegel (2011) bevestigen dat, maar zij kunnen geen causaal effect aantonen. Evenementen kunnen de export bevorderen, maar zijn daarvoor niet noodzakelijk: ook landen die een bid deden, maar de organisatierechten niet wisten te krijgen noteerden een exportgroei. Rose & Spiegel (2011) concluderen dat de groei van de export niet het gevolg is van het mega-evenement, maar van het signaal dat uitgaat van het uitbrengen van een bid. Steden en landen met de economische wind in de rug brengen een bid uit.¹⁵

Tot besluit wordt de blik nog gericht op netwerkmogelijkheden bij sportevenementen. In tegenstelling tot onderzoek naar de zakelijke positie van een stad of land en de herkomst van bezoekers bij sportevenementen, is het onderzoek naar de effecten van sportevenementen als platform voor netwerken zeldzaam. Dat is opzienbarend, aangezien de betekenis hiervan waarschijnlijk groot is. Sportevenementen bieden vaak een aantrekkelijk platform voor ontmoeting van publieke en private partijen. Evenementensponsors, waaronder ook overheden gerekend kunnen worden, nemen van de organisatie vaak hospitalitypakketten af waarmee zij relaties kunnen uitnodigen bij het sportevenement en nieuwe relaties kunnen treffen. Sportevenementen kunnen functioneren als toegangspoort tot commercieel interessante netwerken. Grote sportevenementen als WK's voetbal brengen toppolitici en captains of industry uit de hele wereld samen, in een bijzondere sfeer. Van deze relatiemarketingactiviteiten wordt aangenomen dat ze leiden tot een versteviging van bestaande relaties en het ontmoeten van nieuwe partijen die voor de toekomst zakelijk profijtelijk kunnen zijn. Outdoor Brabant (jaarlijks hippisch evenement in Breda) beschouwt zich bijvoorbeeld als 'hét decor voor regionale zakelijke ontmoetingen direct na de zomervakantie' en heeft de ambitie om uit te groeien tot een nationaal hospitalityevenement.¹⁶

Getracht is empirisch handen en voeten te geven aan de idee dat sportevenementen een positieve bijdrage zouden kunnen leveren aan de economie en bij het positioneren van steden en landen. Op dit terrein is relatief veel onderzoek gedaan. De beschreven uitkomsten zijn grosso modo niet overtuigend. Dat komt onder andere doordat het niet zelden landen zijn die aan de vooravond staan van een economische groeispurt die de organisatierechten voor een groot sportevenement trachten binnen te hengelen. Het verblijfstoerisme ontwikkelde zich na Euro 2000 niet positief en een verband tussen de organisatie van een groot sportevenement en de rang op de gepresenteerde city-index ontbrak. Wel lijken studies te suggereren dat het (sport)imago van een stad of land beïnvloed kan worden in het geval dat er gedurende langere tijd een reeks van met elkaar samenhangende sportevenementen georganiseerd wordt.

Accommodatie en infrastructuur

De Spelen van 2012 werden door de overheid aldaar aangegrepen om het sociaaleconomisch achtergestelde Oost-Londen grondig aan te pakken en ervoor te zorgen dat de inwoners in dat deel van de Britse hoofdstad twintig jaar na de Spelen dezelfde ontwikkelingskansen hebben als de rest van de stad. Indicatoren wijzen uit dat de sociaaleconomische positie van Oost-Londen sinds de Spelen is verbeterd, zoals een verlaging van de criminaliteit en een verlaging van het aandeel inwoners zonder opleiding (London's Growth Boroughs 2013). Onduidelijk is of dit het gevolg is van een verhuizing van personen uit lagere klassen uit Oost-Londen en tegelijkertijd een toestroom van de middenklasse.

Sportevenementen kunnen tevens gepaard gaan met de (ver)bouw van sportaccommodaties. De provincie Gelderland acht investeringen in de sportinfrastructuur bijvoorbeeld noodzakelijk om sportevenementen een volwaardig podium te kunnen bieden, om haar (sport)imago te versterken en om de kwaliteit van de (stedelijke) omgeving te verbeteren (Provincie Gelderland 2010). Mede daarom investeerde de provincie (samen met het Rijk en de gemeente) in de bouw van Omnisport Apeldoorn in 2008 (De Boer 2011a).¹⁷ In het voorjaar van 2011 vond daar het WK baanwielrennen plaats. Een ander voorbeeld is het WK voetbal in 2006 in Duitsland. Dat WK zorgde ervoor dat plannen voor de renovatie van Duitse voetbalstadions, een miljardenproject, in het hele land versneld uitgevoerd werden. Aan investeringen in sportaccommodaties die primair gebouwd worden voor een (mega-)evenement kleven twee uitdagingen. De eerste is het realiseren van de plannen binnen de opgezette begroting. In de Verenigde Staten zijn er voorbeelden van sportaccommodaties die veel duurder uitvielen dan was begroot (Hayes & Felsner 2002; Rebggiani 2006). Een tweede uitdaging betreft het creëren van toekomstbestendige accommodaties en voorzieningen. Toekomstbestendige sportaccommodaties houden niet alleen rekening met de eisen die het specifieke evenement eraan stelt (zoals de toeschouwerscapaciteit), maar zijn tegelijkertijd afgestemd op het gebruik na het evenement in kwestie. In Italië (WK voetbal 1990), Korea/Japan (WK voetbal 2002), Griekenland (Olympische en Paralympische Spelen 2004), Portugal (EK voetbal 2004) zijn 'witte olifanten' ontstaan (Rebggiani 2006; Preuss 2007; Zimbalist 2010). Dit zijn in onbruik geraakte accommodaties of accommodaties die kampen met lage bezettingsgraden en daardoor niet rendabel te exploiteren zijn. De Spelen van 2000 in Sydney laten zien dat het soms tijd kost alvorens een olympisch park door de lokale bevolking omarmd wordt (Miah & García 2012; Cashman 2011).

Naast sportaccommodaties kunnen ook andere voorzieningen zijn gerealiseerd, zoals vliegvelden. Die blijken niet allemaal afgestemd op toekomstig gebruik. Volgens Zimbalist (2010) kampt het vliegveld van Montréal bijvoorbeeld vaak met onderbezetting. Anderzijds zijn er op die gebied ook best practices aan te wijzen. Volgens Heere (2012) hebben Barcelona (Olympische en Paralympische Spelen 1992) en Seoel (Olympische en Paralympische Spelen 1988) vooral baat gehad bij de investeringen in de fysieke infrastructuur die mede door het plaatsvinden van het mega-evenement gerealiseerd zijn.

Duidelijk is dat (mega)sportevenementen een katalyserende werking kunnen hebben op de realisatie van (sport)accommodaties en infrastructuur. Rond dit thema is veel documentatie voorhanden, mede gezien de grote investeringen die hieraan gekoppeld zijn. De katalyserende werking kent naast een positief effect ook een keerzijde, waaronder het in ogenschouw blijven houden van de toekomstbestendigheid van de bouwwerken (zie ook hoofdstuk 4). Het verleden heeft uitgewezen dat dat geen eenvoudige opgave blijkt.

Milieu

Volgens Sanchez-Medina et al. (in: De Brito 2013) was de 'World Conference on Sport and the Environment' in 1995 het moment waarop milieuzorg bij sportmanagers een belangrijk onderwerp werd. Er zijn veel voorbeelden te noemen van het toepassen van activiteiten van organisatoren van sportevenementen die tot doel hebben de milieubelasting te beperken. De Olympische en Paralympische Spelen van Seoel (1988), die laten zien dat er ook in de jaren tachtig al milieumaatregelen werden genomen, waren een aanjager voor de broodnodige schoonmaak van de Han-rivier (Preuss 2004), bezoekers van wedstrijden van Euro 2000 konden op de dag van de wedstrijd gratis gebruik maken van het openbaar vervoer (Oldenboom 2006). Londen 2012 is volgens experts van megasportevenementen een best practice op het gebied van duurzaamheid (Hover et al. 2013) en in Brazilië



is er een wet aangenomen waarmee de duurzaamheid van de Spelen van 2016 gewaarborgd is. Een bepaalde vorm van belasting van het milieu is bij de organisatie van een sportevenement niet uit te sluiten. In die gevallen kan een milieubewuste evenementenorganisator ervoor kiezen om die belasting te compenseren. Daarvoor hoeft een organisator niet zelf de schep ter hand te nemen om bomen te planten of direct als financier voor windmolens op te treden. Er zijn organisaties die klimaatcompensatie kunnen verzorgen en CO₂-uitstoot kunnen compenseren.

De Scholten Awater Zevenheuvelenloop kan in Nederland beschouwd worden als een evenement dat sinds jaren voorop loopt in het reduceren van de milieubelasting (Gemeente Nijmegen 2009; Stichting Zevenheuvelenloop 2010; Olympisch Vuur 2010).¹⁸ De Zevenheuvelenloop is een jaarlijks terugkerend hardloopevenement in de provincie Gelderland met de start en finish in Nijmegen. In 2012 waren er 26.000 deelnemers, waarvan het overgrote deel recreatieve deelnemers zijn. De hardloophwedstrijd geniet (inter)nationale bekendheid

en heeft meerdere wereldrecords op haar naam staan. Het 25e jubileum van de hardloophwedstrijd werd aangegrepen om de volgende ambitieuze slogan uit te spreken: "De Zevenheuvelenloop wordt het meest duurzame loopevenement van Nederland" (stichting Zevenheuvelenloop 2008). Aantoonbare resultaten zijn op dit vlak reeds bereikt. Zo wordt het papierverbruik tot een minimum beperkt, openbaar vervoer onder deelnemers gestimuleerd en milieu-onvriendelijke *goodie bags* vermeden. De organisatie van het Gelderse evenement deelt niet alleen prijzen uit, zij heeft zelf ook keurmerken en prijzen in de wacht gesleept. In 1992 werd het EKO-keurmerk toegekend aan het loopevenement en in 2008 won de organisatie de Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen Award. *Last but not least* kende de Europese atletiekfederatie (European Athletics) in 2010 de Innovation Award aan de Stichting Zevenheuvelenloop toe, vanwege haar duurzaamheidsbeleid. De Stichting Zevenheuvelenloop blijft doortimmeren aan de 'groene weg': in het kader van het initiatiefvoorstel 'Zon op school' van GroenLinks ondertekenden de Stichting Zevenheuvelenloop en de gemeente Nijmegen medio 2013 een convenant om het aanleggen van zonnepanelen op schooldaken te subsidiëren. Scholen kunnen bij de gemeente Nijmegen aangeven in aanmerking te willen komen voor subsidie voor de aanschaf van zonnepanelen om zo (deels) te voorzien in hun eigen energie. Een subsidievoorwaarde is dat de school zelf bijdraagt aan de financiering door middel van *crowdfunding* onder ouders van scholieren of andere relaties van de onderwijsinstelling (Gemeente Nijmegen, 2013).

Sportevenementen kunnen een milieukeurmerk krijgen. The Green Key is een ecolabel voor duurzame bedrijven in de toerisme- en recreatiebranche dat ook organisatoren van sportevenementen kunnen verkrijgen (The Green Key 2010). Naast het keurmerk biedt de organisatie ook advies om terugkerende evenementen te verduurzamen.

De milieubelasting van sportevenementen kan de laatste jaren rekenen op een toenemende aandacht, maar onderzoek op dit vlak is relatief schaars. Mogelijk dat de relatief nieuwe onderzoeksrichtlijn voor het meten van de milieubelasting van de WESP in de toekomst gaat bijdragen aan een groei van het onderzoek rond dit thema (zie hoofdstuk 6).

Kennisontwikkeling en educatie

Onderzoeksresultaten op dit vlak zijn in vergelijking tot andere maatschappelijke thema's relatief schaars. Een recente studie op dit vlak is de evaluatie van het organisatieproces van het EYOF Utrecht 2013 met betrekking tot de maatschappelijke opbrengsten (Dijk & Van Eekeren 2014). Het onderzoek wijst op een reeks succes- en faalfactoren. Een succesfactor was bijvoorbeeld het betrekken van een private partij in de organisatie van het EYOF Utrecht 2013 en de Achmea H5C (reeks side-events). Het EYOF Utrecht 2013 kreeg meer uitstraling en met de Achmea H5C ontstond een side-event dat gericht was op de maatschappelijke impact (waar EYOF Utrecht 2013 zelf minder op gericht was). De wisselwerking tussen het hoofd- en side-event is door Dijk & Van Eekeren (2014) als een verbeterpunt benoemd. Dit kwam onder meer voort uit de ervaren gescheiden organisatiestructuren en de verschillen in communica-

tiekracht tussen de Achmea High Five Challenge en EYOF Utrecht 2013. Onder andere door de naamgeving van de Achmea High Five Challenge was de link met het EYOF Utrecht 2013 niet bij iedereen bekend. Hierdoor zijn kansen blijven liggen rondom het verhogen van de sportparticipatie en het leggen van de verbinding tussen top- en breedtesport.

Scholen worden niet zelden bij sportevenementen betrokken: leerlingen zijn potentiële bezoekers, maar ook een interessante doelgroep om mee te communiceren. Met financiële steun van het Ministerie van VWS is tijdens het EK voetbal in 2000 bijvoorbeeld het scholenproject Welkom! ontwikkeld door de Stichting Euro 2000 en een communicatiebureau. Het project had tot doel het voetbaltoernooi op een positieve manier onder de aandacht te brengen bij het basisonderwijs in Nederland en België (doelgroep 10- tot 12-jarigen). Kinderen leerden onder andere de deelnemende landen kennen en wat er komt kijken bij de organisatie van een groot sportevenement. Beoogd werd de inhoud van Welkom! zo goed mogelijk aan te laten sluiten bij onderwijsvakken, zoals aardrijkskunde en wereldoriëntatie.¹⁹ Volgens Van den Heuvel & Van Kalmthout (2000) namen ruim 2.200 scholen het lespakket af, wat minder was dan van tevoren werd ingeschat. Bij veertig scholen vond een evaluatie plaats, uitgevoerd door een lid van de projectgroep. Van de veertig onderzochte scholen waren veruit de meeste van mening dat de lessen geleid hebben tot meer enthousiasme bij de kinderen voor het toernooi en op bijna alle scholen uitten kinderen positieve reacties op het lespakket (Van den Heuvel & Van Kalmthout 2000).

Een ander voorbeeld betreft het Olympisch lespakket van NOC*NSF. Sinds enkele jaren geeft NOC*NSF het Olympisch lespakket uit dat met name tijdens de Olympische en Paralympische Spelen in de belangstelling staat. In het lespakket staan de olympische waarden excelleren (ik), respect (jij) en vriendschap (wij) centraal. Deze waarden hebben niet alleen betrekking op sport, maar hebben zeker ook hun waarde in de toepassing in het dagelijks leven (samenwerken, opkomen voor een ander en ruzies oplossen). Volgens het olympisch educatieprogramma IKJIJWIJ (2014) hadden een dag voor de openingsceremonie van de Olympische Spelen in Sochi ruim 2.200 basisscholen het lespakket afgenomen. Uitgaande van circa 6.800 basisscholen in Nederland betekent dit dat een derde van alle basisscholen in Nederland het lespakket heeft afgenomen.²⁰ Op het moment van het schrijven van dit boek wordt er in opdracht van NOC*NSF aan een evaluatie van dit lespakket gewerkt (de resultaten worden in het najaar van 2014 verwacht).

Sportkoepel NOC*NSF erkent het belang van het opbouwen, borgen en (intern) delen van kennis over het organiseren van sportevenementen. Mede ingegeven door het Olympisch Plan 2028 (zie hoofdstuk 1) is dit in belang toegenomen: NOC*NSF heeft samen met Olympisch Vuur 2028 de Modelaanpak Evenementen ontwikkeld. De Modelaanpak is een online platform waar organisatoren van sportevenementen en een select gezelschap van andere betrokkenen informatie over het verwerven van organisatierechten van sportevenementen en over de organisatie en evaluatie van evenementen kunnen uitwisselen.²¹ Inhoudelijk kan de Modelaanpak in twee delen worden opgesplitst: verwerven (o.a. haalbaarheidsonderzoek en bid) en organiseren (o.a. fasering en organisatie-inrichting).

Resumerend kan voor dit thema worden gesteld dat onafhankelijk onderzoek niet op grote schaal voorkomt. De bundeling van de kennis in de Modelaanpak Evenementen is een eerste stap naar het delen van (organisatorische) kennis.

9.2 Evenementen onder de loep

In welke mate blijkt uit de praktijk dat maatschappelijke doelen worden gesteld door evenementorganisatoren? En vindt er onderzoek (vooraf en/of achteraf) plaats naar het al dan niet realiseren van deze doelen? Deze paragraaf maakt aan de hand van een reeks beeldbepalende Nederlandse sportevenementen een inventarisatie van de mate waarin bij de organisatie van deze sportevenementen maatschappelijke doelen werden gesteld en de mate waarin onderzoek is verricht naar de realisatie van deze doelen. Door vervolgens recentere sportevenementen te vergelijken met evenementen die verder teruggaan in de tijd kunnen voorzichtig uitspraken worden gedaan over de ontwikkeling van de aandacht voor maatschappelijke doelen bij sportevenementen door de jaren heen. Deze paragraaf kent een beperkte diepgang, in tegenstelling tot de drie sportevenementencases die in de hoofdstukken 10 tot en met 12 behandeld worden.

Aanpak

Om een zo goed mogelijk beeld te verkrijgen van maatschappelijke doelstellingen die aan sportevenementen worden gekoppeld (en het onderzoek dat daar naar wordt verricht) zijn 33 Nederlandse sportevenementen geselecteerd (zie de tabel in bijlage 4). De geselecteerde evenementen variëren van topsportevenementen tot enkele evenementen die ook gericht waren op de breedtesport, van grootschalige tot kleinschalige evenementen, van internationale tot nationale evenementen, van eenmalige tot jaarlijks terugkerende evenementen en van eendaagse tot meerdaagse evenementen. De evenementenselectie betreft een reeks van beeldbepalende Nederlandse sportevenementen in een tijdsbestek van zo'n 35 jaar, maar is niet per se representatief voor alle in Nederland georganiseerde sportevenementen.

Van de geselecteerde sportevenementen is vervolgens getracht een betrouwbaar beeld samen te stellen omtrent de maatschappelijke doelstellingen die aan het betreffende evenement werden verbonden (alsmede de kwaliteit daarvan) en het uitvoeren van onderzoek naar deze doelstellingen.²²

Indien in één of meer van de getraceerde documenten van een specifiek sportevenement één van de maatschappelijke thema's als maatschappelijk doel werd benoemd, werd dit sportevenement beschouwd als een evenement dat aandacht besteedde aan dit thema dan wel daar doelstellingen over had geformuleerd. Als onderzoek zijn in de getraceerde documenten alleen studies in beschouwing genomen die zijn uitgevoerd door onafhankelijke derden, zoals

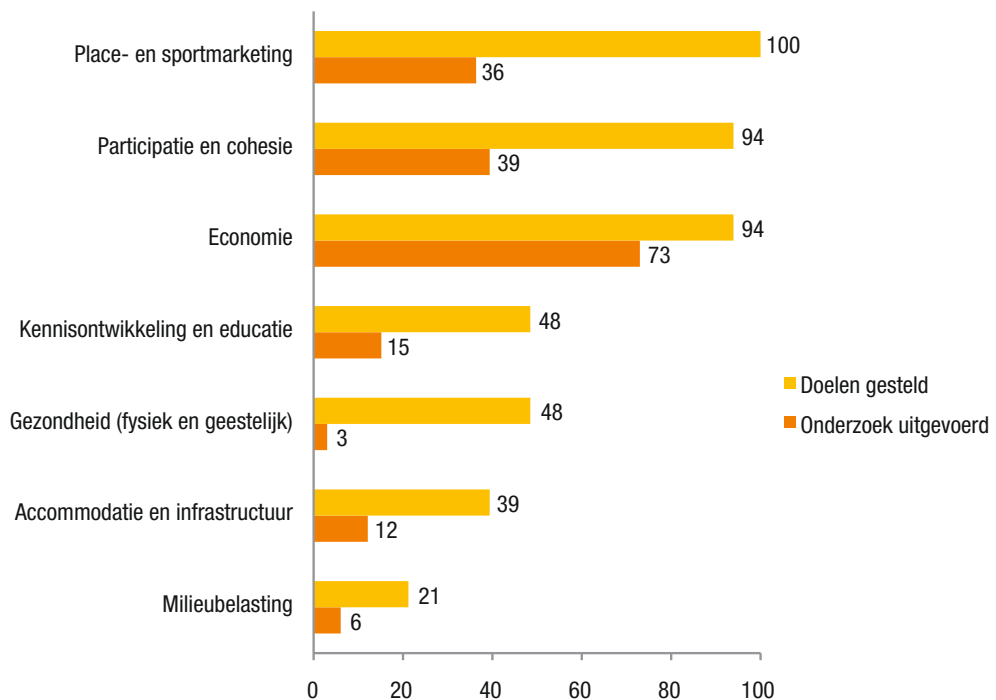
de Werkgroep Evaluatie Sportevenementen (WESP). De maatschappelijke thema's die voor deze exercitie zijn gebruikt, wijken enigszins af van de eerder gepresenteerde categorisering.²³

Het zoektraject naar documentatie van sportevenementen bestond uit twee methoden: internetsearch en telefonische en persoonlijke interviews.²⁴ In totaal zijn meer dan 300 documenten geanalyseerd en er zijn tientallen telefoongesprekken met betrokkenen gevoerd.

Doelen stellen en onderzoek uitvoeren

Figuur 9.4 geeft de frequentie weer waarmee in de documentatie van de geselecteerde sportevenementen maatschappelijke doelstellingen werden aangetroffen omtrent de zeven benoemde maatschappelijke thema's en de mate waarin onderzoek heeft plaatsgevonden naar het realiseren van de gestelde doelen.

Figuur 9.4 Mate waarin bij 33 sportevenementen door stakeholders maatschappelijke doelstellingen zijn gesteld en de mate waarin onderzoek (vooraf en/of achteraf) is uitgevoerd naar de realisatie van deze doelen, in procenten



Vaak geformuleerde doelstellingen

Bij alle 33 evenementen is ten minste één maatschappelijk doel gesteld. Place- en sportmarketing worden het vaakst benoemd als maatschappelijke doelstellingen bij de organisatie van sportevenementen. Bij alle evenementen was dit doel terug te vinden in één of meer van de bestudeerde evenementdocumenten. Evenementen worden dikwijls aangegrepen ter promotie van de organiserende regio en de sporttak. Denk bijvoorbeeld aan de term 'Nijmegen loopstad' en de daaraan onlosmakelijk verbonden Zevenheuvelenloop, de Marikenloop en niet in de laatste plaats de Nijmeegse Vierdaagse. Niet voor niets ontvangen deze evenementen jaarlijks gemeentelijke subsidies, aangezien deze volgens de gemeente passen bij 'het merk Nijmegen' (Gemeente Nijmegen 2012). Ook doen veel evenementorganisatoren aan sportmarketing. Zo vermarkt de Stichting FBK Games samen met haar partners de atletieksport, onder meer met het streven naar participatie aan atletiekcompetities van het hoogste internationale niveau, én heeft zij als doel om de regio Oost-Nederland (Hengelo-Apeldoorn-Papendal) als atletiekhart van Nederland op de kaart te zetten en zodoende mensen te enthousiasmeren voor de (atletiek)sport (Stichting FBK Games 2009).

Ook doelen ten aanzien van participatie en cohesie worden vaak als evenementdoelstellingen beschreven (bij 94% van de geselecteerde evenementen). Naast het feit dat sportevenementen tot doel kunnen hebben om mensen te inspireren tot (geïntensiverde of structurele) sportbeoefening (denk ook aan side-events en sportclinics) kunnen evenementen ook worden ingezet om mensen samen te laten komen en zodoende de verbroedering en saamhorigheid (cohesie) te vergroten. Het WK zwemmen voor gehandicapten 2010, dat onder meer als doel had de integratie en acceptatie van gehandicapten te vergroten, is daar een passend voorbeeld bij (Stichting WK Zwemmen 2010).

Ook werden bij het merendeel van de sportevenementen (94%) economische doelstellingen benoemd. Deze doelstellingen waren onder meer gericht op het genereren van een impuls voor de nationale economie (Euro 2000 bijvoorbeeld) en/of de regionale economie (bijvoorbeeld het WK wielrennen 2012 in Limburg).

Doelstellingen met betrekking tot accommodatie en infrastructuur werden bij relatief weinig (39%) evenementen benoemd. Nederland beschikt reeds over een fijnmazig netwerk van sportvoorzieningen (Hoekman et al. 2013) en een ver ontwikkeld infrastructureel netwerk waardoor verbeteringen aan accommodaties en infrastructuur wellicht relatief minder vaak als prioriteit voor de organisatie van een sportevenement worden gesteld. Desalniettemin zijn de afgelopen tien jaar meerdere grote investeringen gedaan in sportaccommodaties als het Nationaal Zwemcentrum de Tongelreep in Eindhoven, de FlikFlak-hal in Den Bosch en het Omnisportcentrum Apeldoorn, mede om de organisatie van (inter)nationale zwemtoernooien en turn- en baanwielerevenementen mogelijk te maken.

Ofschoon op internationaal niveau meer en meer aandacht wordt besteed aan de verduurzaming van (grootschalige) sportevenementen, wordt milieubelasting relatief minder vaak benoemd in de documentatie van Nederlandse sportevenementen. Bij minder dan een kwart van de Nederlandse sportevenementen (21%) werden doelstellingen ten aanzien van milieubelasting beschreven. Een sportevenement dat voor dit thema opvallend veel aandacht heeft is de Zevenheuvelenloop dat voor haar milieuzorg diverse onderscheidingen en nominaties ontving. Niet alle maatschappelijke doelstellingen lijken even veel van toepassing bij de organisatie van sportevenementen, waardoor sommige doelen relatief vaker worden benoemd dan anderen.

Het benoemen van maatschappelijke doelstellingen wil niet per definitie zeggen dat deze doelstellingen SMART (specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch, tijdgebonden) zijn geformuleerd. Bij vijf van de 33 evenementen werden SMART-doelen gesteld, bijvoorbeeld ten aanzien van beoogde bezoekersaantallen en/of ledengroei van de sporttak. Bij de overige evenementen werden maatschappelijke doelen benoemd en in enkele gevallen gedetailleerd beschreven, maar hier werden geen SMART-geformuleerde doelstellingen aan verbonden.

Bij 27 van de 33 evenementen (82%) is minstens één onafhankelijk onderzoek uitgevoerd naar de maatschappelijke effecten. Uit figuur 9.4 blijkt echter dat de mate waarin maatschappelijke doelstellingen worden benoemd in documentatie rondom sportevenementen niet automatisch betekent dat er daarnaar onafhankelijk onderzoek uitgevoerd wordt. Zo werden bij alle sportevenementen place- en sportmarketing als doelstellingen van het evenement benoemd, terwijl bij een aanzienlijk kleiner deel van de evenementen (36%) vooraf en/of achteraf onderzoek is verricht naar de resultaten van de gestelde doelen. Relatief vaak wordt er onderzoek gedaan naar de economische betekenis van sportevenementen (73% van de geselecteerde evenementen). Dat is mede te danken aan het feit dat er voor economisch onderzoek naar sportevenementen standaard richtlijnen zijn, terwijl deze voor onderzoek naar het realiseren van andere maatschappelijke doelstellingen nog in ontwikkeling zijn. Veel van deze economische studies zijn uitgevoerd door de WESP, een in 2008 opgerichte samenwerking tussen kennisinstellingen op het gebied van evenementenevaluatie (hoofdstuk 6).

Enkel incidenteel onderzoek wordt verricht naar maatschappelijke effecten als milieubelasting en gezondheid (respectievelijk bij 6 en 3% van de evenementenselectie), terwijl dergelijke maatschappelijke effecten tot de belangrijkste maatschappelijke themagebieden behoren van het Rijksbeleid ten aanzien van sportevenementen (VWS 2013).

Maatschappelijke doelen door de tijd

De Rijksoverheid is de afgelopen jaren de maatschappelijke waarde van sportevenementen steeds meer gaan erkennen en stelt evenementorganisatoren tegenwoordig verplicht aandacht te hebben voor maatschappelijke spin-off om in aanmerking te komen voor Rijkssub-

sidies (VWS 2013). Desalniettemin wordt dit toenemende belang over de tijd vooralsnog niet direct weerspiegeld door een toename van de aandacht voor maatschappelijke doelstellingen bij sportevenementen (niet in kwantiteit/frequentie en niet in kwaliteit).

Wanneer we de aandacht voor maatschappelijke thema's van sportevenementen in twee tijdvakken vergelijken (tot en met 2010 en de periode na 2010), lijkt de focus van aandacht voor maatschappelijke doelstellingen van sportevenementorganisatoren weinig te zijn veranderd.²⁵ Bij twaalf niet jaarlijks terugkerende sportevenementen in de periode 1996-2010 waren place- en sportmarketing en economie de vaakst benoemde maatschappelijke doelstellingen (bij alle evenementen werden deze doelen vermeld). Gezondheid en milieubelasting behoorden daarentegen tot de minst benoemde doelstellingen. Bij respectievelijk 33 en 25 procent van de sportevenementen werden deze doelen teruggevonden in de verzamelde documentatie. Het bovenbeschreven beeld lijkt bij sportevenementen na 2010 niet veel te zijn veranderd. Wel lijken deze maatschappelijke doelen door de tijd heen vaker te worden geëvalueerd. Zo werden place- en sportmarketing en economische doelstellingen voor 2011 in respectievelijk acht en 25 procent van de gevallen geëvalueerd, terwijl dit na deze periode in zeventien en 25 procent van de gevallen werd gedaan.

9.3 Conclusie

In dit hoofdstuk is gepoogd een balans op te maken wat betreft de bewijsvoering van het optreden van maatschappelijke effecten als gevolg van een sportevenement. Het betreft de thema's gezondheid, sportmarketing, participatie en cohesie, economie en placemarketing, accommodatie en infrastructuur, milieu en kennisontwikkeling en educatie. In de eerste plaats valt op dat de thema's verschillen in de mate waarin daar onderzoek naar gedaan is. Over effecten op het niveau van sportdeelname is bijvoorbeeld meer bekend dan over kennisontwikkeling- en cumulatie. Ten tweede valt op dat bij diverse onderzoeken de causale relatie tussen de organisatie van het sportevenement en een maatschappelijke ontwikkeling ontbreekt, waardoor het geïsoleerde effect van het evenement schemerachtig blijft. In de derde plaats verschillen de thema's in de mate waarin zij naar een vergelijkbare uitkomst wijzen. Onderzoeken ten aanzien van effecten van sportevenementen op de sportdeelname in een gebied zijn meer eensluidend dan onderzoeken die het effect van een evenement op de zakelijke en toeristische aantrekkelijkheid in beeld brengen. Wat betreft sportdeelname overheerst het beeld dat een evenement alleen onvoldoende is om niet-sporters te verleiden tot sporten. Minder eensluidend zijn de cijfers over de effecten op de zakelijke aantrekkelijkheid van een stad. Barcelona deed op dit gebied goede zaken na 1992, maar het tegenovergestelde geldt voor Athene (Spelen van 2004) en Manchester (Commonwealth Games 2002).

Uit een analyse van een reeks beeldbepalende Nederlandse sportevenementen blijkt dat orga-

nisatoren en hun partners met name inzetten op de domeinen place- en sportmarketing, participatie en cohesie en economie. Bij alle evenementen werd ten minste één maatschappelijk doel gesteld en bij 27 van de 33 evenementen werd onafhankelijk onderzoek verricht naar de realisatie van deze doelstellingen. Doelen met betrekking tot milieu en duurzaamheid komen relatief weinig voor. De kwaliteit van de doelen, waarbij gekeken is naar de mate waarin die SMART zijn verwoord, lijkt voor verbetering vatbaar: bij een klein aandeel van de evenementen zijn er SMART-geformuleerde doelen. Economische effecten worden veruit het vaakst door onafhankelijke partijen gemeten, in tegenstelling tot bijvoorbeeld onderzoek naar gezondheidseffecten. De nadruk op economisch onderzoek komt niet alleen doordat dit vaak als doel wordt gesteld, maar ook doordat er richtlijnen zijn ontwikkeld om dat te meten (zie ook hoofdstuk 6 en 7).

Noten

1. Verkoop en gebruik van tabakswaaren is wettelijk ingeperkt: in 2008 is het Besluit beperking verkoop en gebruik tabaksproducten in werking getreden. Als gevolg hiervan is de sportsector rookvrij geworden. Sinds 1996 is tabaksreclame in de sport verboden.
2. In hun onderzoek 'Beer and baseball' onderzochten Wolfe et al. (1998) de mate van alcoholconsumptie van bezoekers van twee Major League Baseball-stadions. Daaruit bleek dat 41 procent van de bezoekers had gedronken (vooral de 20- tot 35-jarigen) en acht procent van de bezoekers boven de toegestane limiet. Bovendien bleek vijf procent van de bezoekers dronken en gaf desondanks aan dat men van plan was om met de auto naar huis te rijden.
3. Ter vergelijking: bij atletiekverenigingen zijn de kantine-inkomsten veertien procent: die verenigingen moeten het meer van de contributiebijdragen hebben (Goossens 2008).
4. De onderzoekers konden niet aangeven of dit aandeel herkenning hoog of laag was omdat er geen referentiecijfers beschikbaar waren.
5. Dat de televisiezender SBS6 wilde investeren in het uitzenden van darts heeft waarschijnlijk bijgedragen aan de zichtbaarheid van de topprestaties van 'Barney' en daarmee aan de gegroeide populariteit.
6. Het betrof de evenementen Women's Hockey Champions Trophy, de Triathlon World Championchips Series en de Women's Rugby World Cup. Alle evenementen vonden in 2010 plaats.
7. Boris Johnson is de (flamboyante) burgemeester van Londen.
8. Een prestatie die het in 1999 in een NOS-verkiezing tot 'Sportmoment van de eeuw' schopte.
9. Pieter van den Hoogenband won een gouden medaille op de 100 meter vrije slag, een gouden medaille op de 200 meter vrije slag, een bronzen plak op de 4 x 200 meter estafette en brons op de 5 meter vrije slag. Inge de Bruijn won goud op de 100 meter vlinderslag, goud op de 100 meter vrije slag, goud op de 50 meter vrije slag en een zilveren medaille

- op de 4 x 100 meter estafette.
10. Het ledental van de KNHB groeide tussen 1998 en 2006 van circa 129.000 naar circa 187.000.
 11. Mede doordat de wedstrijden in Zuid-Afrika in dezelfde tijdszone gespeeld werden.
 12. De brief had tot doel bij het nieuwe kabinet steun voor sport(eventen) en het Olympisch Plan 2028 te verkrijgen.
 13. Wel gaf deze kleinere groep meer uit dan de grotere groep een jaar eerder.
 14. Zij baseren zich hierbij op onderzoek in vier markten (Australië, Nieuw-Zeeland, Verenigd Koninkrijk en Canada) en zestien steden (o.a. Melbourne, Amsterdam, Vancouver en Parijs).
 15. De onderzoekers wijzen er tevens op dat het organiseren van megasportevenementen gepaard kan gaan met handelsliberalisering, wat de export positief stimuleert (ofschoon ook dit effect niet causaal lijkt te zijn). Twee maanden nadat Peking de Spelen van 2008 kreeg toegewezen, werd door China met de World Trade Organisation een overeenkomst voor handelsliberalisering getekend. En in 1955 (toen Rome de Spelen van 1960 toegewezen kreeg), werd Italië lid van de Verenigde Naties en werd de basis voor de Europese Economische Unie gelegd (de huidige Europese Unie).
 16. Het hospitality- of *compliance*-beleid van bedrijven kan ertoe leiden dat professionals niet zonder meer in kunnen gaan op uitnodigingen van relaties voor het bezoek van een sportevenement. In een dergelijk beleid staan regels die toezien op de integriteit en die tot doel hebben belangenconflicten te voorkomen.
 17. Omnisport Apeldoorn is eigendom van de gemeente Apeldoorn en wordt geëxploiteerd door Libéma B.V. Het sportcomplex biedt ruimte voor ongeveer 6.500 toeschouwers en bevat onder meer een wielervedbaan met een A-status van NOC*NSF (Libéma Prof Cycling 2011).
 18. Voor een uitgebreidere beschrijving van het duurzame karakter en doelstellingen van de Zevenheuvelenloop, zie www.zevenheuvelenloop.nl/home/duurzaamheid/algemeen.
 19. Op onderdelen en doelgroep is dit project vergelijkbaar met het educatieve project rondom het WK hockey 2014, waarbij de WK-mascotte Stockey (ooievaar) in een boek een reis maakt naar de deelnemende landen van het WK.
 20. Onbekend is of het doel was om alle basisscholen in Nederland te bereiken.
 21. Zie www.modelaanpakevenementen.nl. De Modelaanpak is dynamisch: voortdurend wordt de website geactualiseerd met nieuwe haalbaarheidsstudies, evaluaties, *bid books* en allerhande tips. Ook het delen van informatie en ervaringen met betrekking tot het genereren van positieve maatschappelijke spin-off vindt binnen het kader van de Modelaanpak plaats. De Modelaanpak is niet louter een online activiteit: een paar keer per jaar worden circa zestig evenementenmanagers uitgenodigd voor een bijeenkomst. Die sessies vinden bijvoorbeeld plaats in het Huis van de Sport en bij een sportevenement en worden soms gecombineerd met een (informele) sportieve activiteit. Tijdens deze sessies worden ervaringen tussen organisatoren uitgewisseld (presentaties, discussies) en deelt NOC*NSF algemene informatie, bijvoorbeeld over nieuw beleid of een ontwikkeling die voor eenie-

der interessant is.

22. Bij jaarlijks terugkerende evenementen is uitgegaan van beschikbare documenten verspreid over meerdere jaren, maar niet verder dan vijf jaar terug in de tijd.
23. Het belangrijkste verschil is dat sportmarketing (imago van een sport, deelname) en placemarketing hier één categorie vormen.
24. 1) Internetsearch: het raadplegen van websites van gemeente, sportbonden en provincie waar het evenement plaatsvond en het bezoeken van de website van de Modelaanpak Sportevenementen en van de WESP. Ook de betreffende medewerkers van sportbonden zijn hierbij betrokken. 2) Telefonisch en/of *face to face*-contact met de belangrijkste personen en organisaties die verantwoordelijk waren voor de organisatie van het evenement en – indien van toepassing – voor de afgeleide activiteiten zoals side-events. Afhankelijk van het evenement betrof dit medewerkers van de sportbond, van een commercieel organisatiebureau of van een stichting waarin de organisatie van het evenement belegd was. Bij de telefonische contacten en *face to face*-contacten is gevraagd naar namen en contactgegevens van (andere) belangrijke betrokkenen. Deze zijn daarna benaderd voor inventarisatie waardoor een sneeuwbaaleffect ontstond.
25. Hierbij is alleen gekeken naar de evenementen die niet jaarlijks terugkeren.

Hippodroom Duindigt



In de 'bestuursstad' Den Haag floreren van oudsher takken van sport die veelal door Haagse aristocraten, leden van de koninklijke hofhouding en andere welgestelden worden beoefend. Dat zijn vooral hippische sporten (de concoursen), schieten en schermen (populair onder legerofficieren) en golf (een sport van de gegoede burgerij). De eerste Haagse sportevenementen hebben dan ook een sterk elitair sociëteitskarakter. Met name de paardensportevenementen worden druk bezocht 'om te zien en gezien te worden'.

Clingendael

Net als zoveel leden van Europese koningshuizen en hun hofhouding is de aristocraat Arnoud Nicolaas Justinus Maria baron van Brienen van de Grootte Lindt een groot paardenliefhebber. Maar ook een liefhebber van het wedden op paarden. Hij laat in 1882 op zijn uitgestrekte landgoed Clingendael een 2.100 honderd meter lange, ovale renbaan aanleggen. Er komen tribunes met plaats voor 2.500 toeschouwers. Bookmakers uit Parijs, Brussel, Londen en Berlijn, alsmede ruiters en trainers komen massaal naar de eerste wedstrijd op 17 augustus 1882. Voor de toeschouwers geldt dan nog: uitsluitend op invitatie!

Na de dood van de baron in 1903 neemt Walter Joachim Jochems, een jockey en renstalhouder, de renbaan over. Hij zal die uitbouwen tot "het Mekka van de internationale draf- en rensport in ons land". Vanwege de aanleg van een spoorlijn moet de baan op Clingendael niet lang daarna gesloten worden. Maar een paar honderd meter verder laat Jochems in 1906 een nieuwe rondbaan van gras aanleggen, pal voor zijn eigen buitenplaats Duindigt. In het midden daarvan is een *steeplechase*-parcours opgenomen. Aan de noordkant is een duin waarop tribunes komen. 'Duindigt' is geboren.

Duindigt

Voor de exploitatie van de nieuwe renbaan wordt een naamloze vennootschap opgericht. De aandeelhouders brengen 150.000 gulden in voor de accommodatie, tribunes, het weeghuis voor jockeys en een ledenpaviljoen.

Renbaan Duindigt kan in die fase op de steun van de Nederlandsche Harddraverij- en Renvereniging (NHRV) rekenen. Koningin Wilhelmina en prins Hendrik stellen in 1908 persoonlijke ereprijzen voor koersen beschikbaar. Deze renbaan is wél open voor gewoon volk, want er moet geld verdiend worden. Bij de loketten van een zeshoekige totokiosk kan op elke race ingelegd worden. Deze pret duurt evenwel niet lang. De Tweede Kamer legt in juni 1911 het wedden aan banden door het aannemen van een wet ter bestrijding van de zedenloosheid. Gokken is des duivels, menen vooral de (streng) christelijke partijen. Pas als de wettelijke beperkingen in 1949 zijn weggenomen, veert Duindigt weer op.

Sinds 1954 wordt elk jaar in juni de prestigieuze 'Grote Prijs der Lage Landen' verreden. In de jaren zeventig beleeft de Nederlandse draf- en rensport ook dankzij Duindigt gloriejaren. De paardensportevenementen kunnen rekenen op massaal en ook koninklijk bezoek. Wie kent uit die tijd niet historische namen als Quicksilver S, Hairos II (deux), Kees Verkerk (niet de schaatser) en Henri en Jojo Buitenzorg? Er worden jaarlijkse omzettingen gedraaid van ruim 130 miljoen gulden.

Het is ook de tijd dat draverijen een vast onderdeel van elke *Studio Sport*-uitzending vormen. Maar wat als de belangstelling van het publiek en de tv daalt en de inkomsten uit weddenschappen weer teruglopen?

Wedden

Als traditionele paardensportbaan wordt er op renbaan Duindigt bij elke wedstrijd op de uitslagen gewed. Daar drijft deze hippische discipline op. Nederland heeft een streng gereguleerd kansspelbeleid. Wedden op voetbalwedstrijden en paardenraces zijn de enige legale sportweddenschappen die afgesloten kunnen worden binnen Nederland. De voetbaltoto (2011) en paardentotalisator (2009) hebben een omzet van respectievelijk bijna 40 en 29 miljoen euro. Dat zijn overigens bescheiden bedragen in internationaal perspectief, wat weer te maken heeft met het besloten karakter van de Nederlandse markt voor het wedden op sport.

Een kat met negen levens

In 2008 komt Ren- en drafbaan Duindigt wederom in zwaar weer. Steeds minder mensen bezoeken de paardenraces omdat grote namen ontbreken, met als gevolg dat er minder op de paarden gewed wordt. Duindigt verpaupert en komt in een neerwaartse spiraal. Daarom wordt een gedeelte van het landgoed verkocht aan projectontwikkelaars. Deze financiële injectie blijkt echter niet voldoende.

Met een schuld van 6 miljoen is de baan medio 2014 op zoek naar buitenlandse investeerders die ook de broodnodige renovatie van de accommodatie voor hun rekening willen nemen. Bestudeerd wordt hoe Duindigt in de toekomst ook andere functies kan vervullen, want voor alleen de draf- en rensport is de accommodatie niet rendabel meer.

Er is veel veranderd in de Nederlandse paardensport. De draf- en rensport is al lang niet meer de toonaangevende hippische discipline. Na de olympische successen in de dressuur gaan steeds meer paarden dansen op muziek. Maar daar is Duindigt de plek niet voor.

Door Fons Kemper

10

Case: Rotterdam Sportstad?

» Astrid Cevaal (Mulier Instituut)

Sport staat al jaren hoog op de agenda in het beleid van de gemeente Rotterdam. De stad presenteert zich als dé sportstad van Nederland. Binnen Nederland en Europa maakt de gemeente Rotterdam indruk met de georganiseerde internationale sportevenementen. In dit hoofdstuk wordt ingezoomd op het sportbeleid van Rotterdam en welke rol de sportevenementen daarbinnen wordt toegedicht. De rol van de gemeente staat daarbij centraal. Met welke dilemma's heeft een gemeente te maken bij het voeren van sportevenementenbeleid? Op grond waarvan doet de gemeente Rotterdam mee aan de bidprocedure voor een sportevenement? Welke maatschappelijke effecten worden daarbij beoogd, welke lessen zijn er tot nu toe geleerd en wat vinden Rotterdammers zelf van het sportevenementenbeleid?

10.1 Rotterdams sportbeleid

Rotterdam bestaat uit 600.000 inwoners met 166 verschillende nationaliteiten en huisvest ruim 380 verenigingen, 370 sportvelden, meer dan honderd sporthallen en gymlokalen, elf zwembaden en negen topsportaccommodaties (Economic Development Board Rotterdam 2011; Rotterdam Topsport 2013). Het huidige sportbeleidsprogramma van de gemeente Rotterdam is uitgewerkt in de 'Sportnota Rotterdam 2010-2016' (Gemeente Rotterdam 2009).

Doelen

Wat betreft sport en bewegen stelde de gemeente zich het volgende doel:

“Rotterdam werkt aan een dubbele sportieve opgave: de stad maakt werk van de Nederlandse olympische droom en zet sport en bewegen in als middel voor stedelijke opgaven. Rotterdam is in 2016 een van de bekendste sportsteden in Europa. Binnen de Nederlandse sportcultuur die in 2016 op olympisch niveau gebracht is, is Rotterdam hét voorbeeld. Nederland kan zich vanaf 2016 opmaken voor een eventueel bid op de Olympische Spelen van 2028. Rotterdam is dan de mogelijke kandidaatstad of medeorganisator/gaststad voor vele sporten, sporters en bezoekers”

Bron: Gemeente Rotterdam (2009).

De 'Sportnota Rotterdam 2010-2016' bevat onder meer doelstellingen om de sportparticipatie in Rotterdam van 58 procent in 2009 naar zeventig procent in 2016 te verhogen (Economic Development Board Rotterdam 2011; Gemeente Rotterdam 2009) en maatregelen te nemen die moeten bijdragen aan verschillende maatschappelijke opgaven, zoals integratie, bevorderen van onderwijsprestaties en sociale participatie (Rotterdam Sportsupport 2014).

Het Uitvoeringsprogramma Sport bestaat uit zes sporen (Gemeente Rotterdam 2009):

- sportwaarden en onderwijs: de waarden en positieve effecten van sport en bewegen worden ingezet om uitdagingen aan de jeugd te geven en talentontwikkeling mogelijk te maken. Op alle onderwijsinstellingen in Rotterdam (van basisschool tot universiteit) wordt een sport- en beweegprogramma aangeboden dat toegankelijk is voor iedereen;
- maatschappelijke thema's: de sport draagt zichtbaar en meetbaar bij aan opgaven binnen alle pijlers van de gemeente: economie, sociaal, fysiek en veilig;
- breedtesport en sportontwikkeling: zeventig procent van de inwoners beweegt (tegen 52% in 2007) mede dankzij de vitale sport- en beweegcultuur in wijken en verenigingen, en mede dankzij de extra sportieve aandacht voor de doelgroepen jeugd, ouderen en mindervaliden;
- evenementen en accommodaties: de stad heeft een beweegaanbod van wijkniveau tot internationaal niveau: compleet, evenwichtig over de stad verspreid en toegankelijk voor alle doelgroepen;
- topsport: Rotterdam heeft als topsportstad in Nederland de leidende positie en een plek in de subtop van Europa. Bovendien zijn alle middel- en langetermijnplannen in de regio Rotterdam 'Olympisch Plan 2028-proof';
- media en citymarketing: sport is onlosmakelijk verbonden met de identiteit en het imago van de stad.

Actoren

Het Rotterdamse sportbeleid wordt uitgevoerd door de directie Sport & Cultuur van de gemeente Rotterdam, die daarvoor samenwerkt met de stichtingen Rotterdam Topsport en Rotterdam Sportsupport. Topsportevenementen maken onderdeel uit van het Rotterdamse sportbeleid, dat beschreven staat in de eerder benoemde 'Sportnota 2010-2016'. Ten aanzien van de topsportevenementen treedt Rotterdam Topsport op als hoofdpartner van internationale sportfederaties en nationale sportbonden, vanaf de bidprocedure tot en met de eindorganisatie en alles wat daarbij komt kijken ten aanzien van acquisitie, sponsoring, logistiek, promotie en marketing. waarbij Rotterdam Topsport ten aanzien van de topsportevenementen als hoofdpartner van internationale sportfederaties en nationale sportbonden optreedt vanaf de bidprocedure tot en met de eindorganisatie en alles wat daarbij komt kijken ten aanzien van acquisitie, sponsoring, logistiek, promotie en marketing. Team side-events van de directie Sport & Cultuur voert de regie op alle side-events buiten de georganiseerde sport(eventen) om en onderhoudt in dat verband contact met scholen en welzijnsinstel-

lingen. Rotterdam Sportsupport ten slotte, adviseert en ondersteunt sportverenigingen in het kader van hun betrokkenheid bij side-events in de aanloop naar een topsportevenement.

In veel gevallen is een nationale sportbond verantwoordelijk voor de organisatie van een evenement. In het kader van de side-events wordt er vaak nauw samengewerkt met de lokale overheid. De bonden juichen deze randprogrammering doorgaans toe. In een enkel geval ontstaan er discussies over de inzet van financiële middelen, zoals in onderstaand citaat is geïllustreerd.

“We zetten dan middelen in voor citydressing: vlaggen, banieren en billboards in de stad om de aandacht erop te vestigen dat dat evenement in de stad is en een bond heeft nogal eens de neiging om te vragen: Ja, hoeveel kaartjes zullen we hier nu meer door verkopen? Die vijf- of tienduizend euro kunnen we ook wel gebruiken om onze begroting rond te krijgen. Daar kan je soms wel discussie over krijgen, maar daar komen we meestal wel uit”
(Adjunct-directeur Rotterdam Topsport)

Bron: persoonlijke communicatie.

Rotterdam probeert het lokale/regionale bedrijfsleven mee te laten profiteren van de investeringen die de stad doet ten aanzien van sportevenementen. Ze doet daarbij niet aan gedwongen winkelnering maar vraagt wel van sportbonden en evenementorganisatoren om Rotterdamse en regionale bedrijven de gelegenheid te bieden tot het doen van offertes (hotels, vervoer, beveiliging, schoonmaak, catering, audio/video, enzovoort). Op deze wijze probeert Rotterdam om de lokale economie mee te laten profiteren van een stedelijke investering in de realisatie van een sportevenement.

Investeringsen

Sinds de afgelopen vijf à tien jaar schommelt het gemeentelijk budget voor topsportevenementen gemiddeld rond de 1,5 miljoen euro per jaar, met uitzondering van het jaar 2010 toen een extra bijdrage van circa 12 miljoen euro beschikbaar werd gesteld voor de start van de Tour de France (inclusief projectbudget voor ongeveer 330 side-events in het jaar 2010). Over de periode 2010-2014 gaat het dan om circa 20 miljoen euro. De gemeente Rotterdam trekt jaarlijks 100.000 euro uit voor de organisatie van side-events rondom drie tot vijf NK's, EK's en/of WK's. De kosten voor side-events worden gefinancierd met middelen uit de programabegroting van de gemeente Rotterdam voor het Uitvoeringsprogramma Sport, en niet uit het evenementenbudget.

Wat het de gemeente kost aan beveiliging bij het regelen van verkeer en orde bij topsportevenementen is niet eenduidig aan te geven, vanwege de variatie aan sportevenementen. Kosten

die gemaakt moeten worden om het verkeer te stroomlijnen worden niet gefinancierd uit het gemeentelijk budget voor topsportevenementen. De inzet van politie wordt niet altijd in manuren uitgerekend, en niet per evenement in geld uitgedrukt vanwege de grote verschillen in de mate waarin evenementen risicovol zijn.¹ Bij indoor sportevenementen wordt de politie niet of nauwelijks ingezet. De benodigde inzet bij outdoor evenementen wordt gemaakt op basis van eigen inschatting van de politie. Wat de inzet aan (overige) ambtenaren betreft blijkt alleen een doorrekening van uren te zijn gemaakt bij de twee exceptionele topsportevenementen die in Rotterdam hebben plaatsgevonden, namelijk Euro 2000 en de Grand Départ de Tour de France in 2010. Ter concretisering: tien fte (beleidsmedewerkers) besteedden volgens adjunct-directeur van Rotterdam Topsport driekwart jaar tijd aan de voorbereiding en uitvoering van laatstgenoemd evenement.

10.2 Topsportevenementenbeleid

Door de vrij onverwachte succesvolle impact van de Davis Cup (Nederland-Amerika) in een tijdelijk stadion op de Müllerpier in 1994, drong het besef bij de beleidsmedewerkers van de gemeente Rotterdam door, dat topsportevenementen in diverse opzichten (imago, economie, sportstimulering) veel konden betekenen voor de stad. Naar eigen zeggen was Rotterdam de eerste Nederlandse gemeente die een relatie legde tussen sport en citymarketing (Van den Brink & Wieldraaijer 2010).

“We stonden vooral bekend als de stad van de havens en de opgestroopte mouwen. Maar we wilden ook onderstrepen dat ‘het nieuwe Rotterdam’ een aantrekkelijke stad is voor bewoners en bezoekers. Bij een goed leefmilieu horen evenementen op het terrein van de cultuur en de sport” (Directeur Rotterdam Topsport)

Bron: Van den Brink & Wieldraaijer (2010).

Sinds medio jaren negentig is de gemeente zich als sportevenementenstad gaan profileren, dat onder andere resulteerde in de benoeming tot ‘European Capital of Sport’ in 2005. Deze benoeming viel samen met de viering van het Sportjaar 2005, waarbij het maximaliseren van de economische impact een belangrijke doelstelling was (Oldenboom 2006b). Het Sportjaar 2005 kende honderden activiteiten en evenementen, die ruim 45 miljoen euro aan economische impact opleverden. De evenementen zijn bezocht door meer dan 3,2 miljoen bezoekers, waarvan het merendeel afkomstig was van buiten Rotterdam.

In Rotterdam worden om vijf redenen topsportevenementen georganiseerd (Rotterdam Topsport 2013), om:

- bij te dragen aan de economie;
- sport als zodanig te promoten en te stimuleren;
- een platform te bieden voor Nederlandse topsporters;
- de stad te promoten als evenementenstad; en
- de stad Rotterdam te profileren.

Om de meerwaarde van topsport te benutten wordt jaarlijks gestreefd naar de organisatie van:

- twee eenmalige internationale sportevenementen op EK-, WK- of vergelijkbaar niveau;
- dertig jaarlijkse nationale en internationale sportevenementen;
- twee nationale kampioenschappen; en
- twaalf side-eventprogramma's.

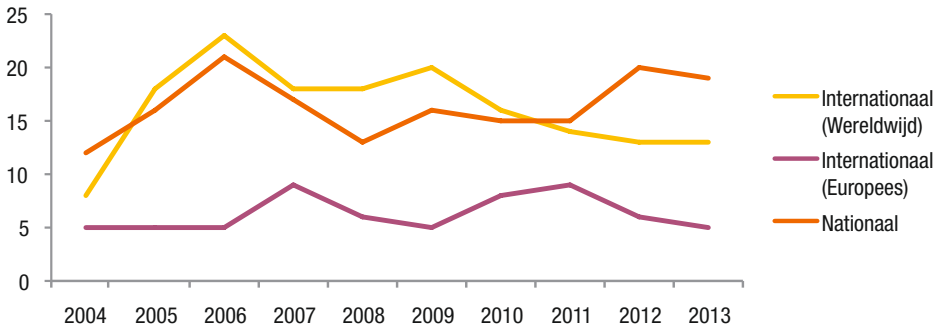
Toen het Olympisch Plan 2028 niet langer door het Rijk werd gesteund, bij het verschijnen van het huidige coalitieakkoord 'Bruggen Bouwen', besloten de G5 de handen ineen te slaan. De samenwerking die in het kader van het Olympisch Plan 2028 rondom sport was ontstaan, werd volgens de beleidsadviseur Sport van de gemeente Rotterdam te waardevol geacht om te laten verwateren. Daarom ontstond het initiatief Kracht van Sport, waarin de G5 samenwerken en waarbij het ministerie van VWS en NOC *NSF zich aansloten. Als eerste thema wordt nu opgepakt 'de kracht van sportevenementen'. De per 1 januari jl. gewijzigde sportevenementensubsidieregeling van het ministerie van VWS sluit daar bij aan (zie ook hoofdstuk 3). Deze nieuwe regeling gaat uit van geselecteerde sportevenementen (de 'topevenementenkalender') die in aanmerking komen voor een aanzienlijk hogere subsidie dan voorheen het geval was. Bij de keuze en ondersteuning van de komende evenementen zullen de gemeente Rotterdam en de andere gemeenten dus rekening moeten houden met deze beleidswijziging ondanks dat er geen sprake meer is van een stip op de horizon, zoals dat voorheen wel het geval was.

Trackrecord

Het aantal Rotterdamse sportevenementen in nationaal verband schommelde de afgelopen tien jaar rond de vijftien à twintig (zie figuur 10.1). In de afgelopen tien jaar waren er in Rotterdam jaarlijks circa vijf topsportevenementen in Europees verband. In de jaren 2005² en 2006 was het aantal internationale sportevenementen (wereldwijd) fors uitgebreid. Na 2009 is dit aantal teruggelopen. Veel van de sportevenementen staan jaarlijks op de agenda, zoals de Marathon Rotterdam, CHIO Rotterdam, de finale van de KNVB-beker, Zesdaagse van Rotterdam, ABN AMRO World Tennis Tournament, Bep van Klaveren Memorial en City Racing. Enkele voorbeelden van incidentele of niet-jaarlijkse of terugkerende evenementen zijn: het WK F18 catamaranzeilen (2005), Futsalevenement DE BAAS³ (2009), het WK judo (2009), het

WK turnen (2010), de Grand Départ Tour de France (2010), het WK tafeltennis (2011), het WK Squash (2011), het EK Handbal (2012), het EK Honkbal (2012), het EK Boksen jeugd (2013) en het WK BMX (2014).

Figuur 10.1 Aantal georganiseerde topsportevenementen in Rotterdam in de periode 2004-2013, in absolute aantallen



Bron: Rotterdam Topsport (2014), bewerking Mulier Instituut.

Vorbereiding topsportevenementen

Op voorhand is niet altijd klip en klaar of de inspanningen van het organiseren van een bid het waard zijn. De adjunct-directeur van Rotterdam Topsport zegt hierover het volgende:

“Je hebt wel criteria, maar je hebt geen meetlat waarbij je makkelijk aan de voorkant al een en ander kan verklaren of dichttimmeren. Je bekijkt per evenement wat het aan plussen oplevert” (Adjunct-directeur Rotterdam Topsport)

Bron: persoonlijke communicatie.

De adjunct-directeur van Rotterdam Topsport heeft nu het gevoel over meer instrumenten om de impact van een evenement te meten te beschikken dan vijftien à twintig jaar geleden. Sinds 2010 worden jaarlijks twee à drie evenementen, variërend van één- tot meerdaags en van nationaal tot internationaal op de mate van de economische impact onderzocht (zie tabel 10.1). De adjunct-directeur van Rotterdam Topsport verwijst daarvoor naar de website van de WESP (zie ook hoofdstuk 6).⁴ Op basis van deze methodiek wordt onderzoek gedaan naar de economische spin-off van een evenement. Tot die methodiek behoort ook de mogelijkheid van een prognoseonderzoek. Aan de hand van te verwachten bestedingen door bezoekers en organisatoren kan daarmee een globale raming worden gemaakt van de te ver-

wachten economische spin-off, hetgeen een onderbouwing en verantwoording oplevert van het wel/niet doen van een investering in een evenement (Rotterdam Topsport 2014).

Tabel 10.1 Economische impactstudies Rotterdamse topsportevenementen 2009-2013

Evenement	Publicatie
World Gymnaestrada 2011*	Meerwaarde (2004)
WK judo 2009**	Sport2B (2010)
WK turnen 2010	Meerwaarde Onderzoeksadvies i.s.m. Hogeschool Rotterdam (2010)
Le Grand Départ du Tour de France 2010	Meerwaarde Onderzoeksadvies i.s.m. Hogeschool Rotterdam (2010)
EK dressuur 2011	Meerwaarde Community Building i.s.m. Hogeschool Rotterdam (2012)
WK tafeltennis 2011	Meerwaarde Community Building i.s.m. Hogeschool Rotterdam (2012)
NK Fantastic Gymnastics 2012	Meerwaarde Community Building i.s.m. Hogeschool Rotterdam (2012)
Hockey World League 2013	Meerwaarde Community Building i.s.m. Hogeschool Rotterdam (2013)
NK gymnastics 2013	Meerwaarde Community Building i.s.m. Hogeschool Rotterdam (2013)
ABN AMRO World Tennis Tournament 2013	Meerwaarde Community Building i.s.m. Hogeschool Rotterdam (2013)

* Prognose economische impact.

** Economische betekenis van Rotterdamse sportorganisaties.

Bron: Sport2b (2010) en www.evenementenevaluatie.nl/onderzoeken.

De keuze om wel of geen bidprocedure te starten wordt bepaald door:

- kansrijkheid bid (concurrentieanalyse);
- deelname Nederlandse sporters en kans op sportief succes;
- economische spin-off;
- maatschappelijke spin-off (promotie van de sport zelf; verhoging sportparticipatie);
- meerwaarde in het kader van citymarketing ((inter)nationale media-aandacht);
- beschikbaarheid passende sportaccommodatie(s);
- jaarplanning.

Voor het WK rugby heren 2015 viel de concurrentieanalyse negatief uit wat betreft de kandidatuur van een veelheid aan 'echte' rugbylanden, zoals bijvoorbeeld Australië en Groot-Brittannië. Voor het WK honkbal 2005 en 2009 viel de afweging op basis van bovenstaande punten wel positief uit en datzelfde gold voor het WK BMX 2014.

De gemeente Rotterdam stelde zich ook kandidaat voor de Youth Olympic Games 2018, die in samenwerking met NOC*NSF en het Ministerie van VWS georganiseerd zouden worden. Het was een nationaal initiatief dat voortborduurde op het Olympisch Plan 2028, om Nederland ook op olympisch niveau met een multisportevenement op de kaart te zetten. Het hiermee opbouwen van een evenemententrackrecord en de aspecten van jeugd- en talentontwikkeling waren de belangrijkste beweegredenen om tot deze kandidatuur over te gaan. De organisatie van de YOG 2018 werd niet aan de gemeente Rotterdam gegend maar aan Buenos Aires. Rotterdam overweegt een hernieuwde kandidatuur voor 2022. Uit het IOC-verslag⁵ kwam naar voren dat de reden van afwijzing vooral gelegen lag in het feit dat de (rijks)overheid niet volledig garant wilde staan voor een eventueel financieel tekort.

“Whilst the bid enjoys support from the various levels of government, a number of important guarantees are missing due to the fact that the Dutch government was dissolved at the time of the preparation of the candidature file and no decision has yet been made by the new coalition government in place with regards to its involvement in the Youth Olympic Games”

“Rotterdam’s budget appears to be underscoped in a number of areas and a lack of detail in the additional financial information does not allow a full understanding of budget estimates and assumptions. To conclude its analysis, the Working Group believes Rotterdam’s project to host the 3rd Summer Youth Olympic Games in 2018 presents many risks to the IOC”

Bron: IOC (2012b).

Een andere uitdaging tijdens de besluitvorming van de te organiseren evenementen is de planning van evenementdata. Doorgaans stellen internationale federaties deze data vast. Rotterdam Topsport bekijkt in overleg met de (inter) nationale bonden en/of daarvoor in het leven geroepen organisatiestichtingen of de evenementen in een bepaalde periode kunnen plaatsvinden. Daarvoor is budget en een accommodatie/ruimte nodig en de internationale bonden houden wat dat betreft geen rekening met elkaar. Het komt daarom voor dat de spreiding van de evenementen in het ene kalenderjaar beter is geregeld dan in het andere jaar. Op sommige verzoeken kan dan ook niet worden ingegaan.

Side-events

Vanaf 2008 kwam naast de organisatie van topsportevenementen een randprogrammering. De organisatie en uitvoering van deze randprogrammering kwam in handen van het team

side-events, dat voornamelijk als doel had de sportparticipatie van Rotterdamse inwoners te bevorderen en het aantal bezoekers van de topsportevenementen te verhogen.

Volgens de projectleider van het team side-events zijn de subdoelen van de gemeente ten aanzien van side-events als volgt:

- het stimuleren van bewegen;
- het stimuleren van bezoek aan evenementen;
- het verbinden van topsport met recreatiesport;
- het verhogen van de betrokkenheid van inwoners van Rotterdam;
- het promoten van de stad Rotterdam als 'jouw' sportstad; en
- het inzetten van ambassadeurs als rolmodellen.

In overleg met maatschappelijke partners zoals scholen, clubs en welzijnsorganisaties stelt het team side-events voortdurend de vraag welke doelgroep ze met welk evenement willen/kunnen bereiken. Binnen dit team beseft men dat er van de side-events ook een economische impuls kan uitgaan. Zo wordt bijvoorbeeld in de voorbereiding gekeken naar de wijze waarop de Erasmusbrug, de eyecatcher van Rotterdam, betrokken kan worden bij het evenement c.q. de side-events. Natuurlijk beoogt de gemeente ook dat de topsportevenementen zelf meer bezocht worden, maar hoofdzaak blijft de beweegstimulering.

Een voorbeeld waarbij aanvankelijk (intern) twijfel bestond, was het organiseren van side-events rondom het EK boksen jeugd 2013. Dat had te maken met de negatieve associatie met bepaalde takken van vechtsport. Lokale sportclubs hebben de projectleider van het team side-events destijds overtuigd om daar wat mee te doen in het kader van discipline en gedragsverbetering van jongeren. Niet zozeer dat laatste aspect, maar vooral het hiermee kunnen bereiken van niet-sportende kinderen, namelijk vmbo-leerlingen in de leeftijd van twaalf tot zestien jaar, was voor de gemeente de doorslaggevende factor om hier budget voor vrij te maken.

Medio 2013 was team side-events bezig met de voorbereidingen van de side-events rondom het WK BMX 2014 in Rotterdam. Met deze 'vroeg' start hoopte Rotterdam na het evenement een BMX vereniging over te houden, zodat Rotterdammers structureel in deze sport kunnen participeren. Een ander heeft ook te maken met de status van de sport. BMX is een olympische sport, dus dat maakt volgens team side-events dat de gemeente hier meer in wil investeren dan in een niet-olympische sport. Een ander voorbeeld van een geagendeerd evenement is het WK beachvolleybal 2015, dat naast Rotterdam in Amsterdam, Apeldoorn en Den Haag gehouden wordt. In de aanloop daarvan worden op vier vaste locaties in de wijken clinics voor basisscholen georganiseerd. Het evenement zelf zal op een iconische locatie in de stad plaatsvinden, Het streven is om daarna de vier wijkvelden te behouden en deelnemers en bezoekers een 'beachgevoel' mee te geven.

Via bijvoorbeeld schoolsportprogramma's of op andere manieren in samenwerking met bestaande sportverenigingen tracht Rotterdam zijn inwoners aan het bewegen te krijgen. In Rotterdam bestaat een uitgebreid schoolsportprogramma op het basis- en voortgezet onderwijs waarin in elk schooljaar een keuze wordt gemaakt voor het verzorgen van kennismakingslessen en clinics van bepaalde takken van sport. Mensen komen af op unieke evenementen en/of side-events. De projectleider van het team side-events benadrukte dat de gemeente Rotterdam voortdurend zoekt naar manieren om zich qua type of invulling van evenement en side-events te onderscheiden van andere (Nederlandse) gemeenten, vanwege de toenemende concurrentie.

Bereik

Rondom tien topsportevenementen in 2012 waren er een kleine 800 clinics georganiseerd, waaraan bijna 35.000 mensen (veel jeugd) deelnamen (zie tabel 10.2). Ruim 77.000 mensen brachten hier een bezoek aan. In 2013 was het aantal clinics en het aantal bezoekers beduidend lager (respectievelijk 196 en 12.028), maar was het aantal deelnemers bijna 40.000 hoger. De verklaring voor de verschillen kan gezocht worden in het type topsportevenement waaromheen de activiteiten georganiseerd werden. In 2012 stond veel in het teken van de jubileumeditie van het ABN AMRO World Tennis Tournament (40 grote wijktoernooien), het EK honkbal en de Olympische Spelen. Daarnaast waren er in 2012 extra activiteiten vanwege het programma Actieve Leefstijl op Rotterdam Zuid in het kader van de ontwikkeling van het Stadionpark (gebiedsontwikkeling waarin onder meer een (ver)nieuw(d) stadion voor Feyenoord, maar ook een Sportcampus zal ontstaan). De activiteiten na het jaar van de Olympische Spelen zijn altijd minder groot in aantal (Gemeente Rotterdam, 2014). In 2013 vonden onder andere side-events plaats ter voorbereiding op het WK BMX 2014.

Tabel 10.2 Aantal side-events bij een selectie van (top)sportevenementen, deelnemers en bezoekers in 2012 en 2013

	2012	2013
Selectie (top)sportevenementen	10 ⁶	11 ⁷
Clinics/toernooien	766	196
Deelnemers	34.864	39.281
Bezoekers	77.165	12.028

Bron: Gemeente Rotterdam, afdeling Sport & Recreatie (2014), bewerking Mulier Instituut.

Team side-events registreert zelf het aantal deelnemers, maar laat ook studenten onderzoek doen naar de effecten op het gebied van sportdeelname.

“Sowieso tellen we gewoon, dus we weten wat we bereikt hebben in het aantal clinics en het aantal deelnemers en we hebben vanuit Inholland, Hogeschool Rotterdam of het Alberta en/of Zadkine College – de sportopleidingen – die af en toe studenten hebben die een onderzoek moeten doen. Die laten we op hun manier het onderzoek doen. We begeleiden dat aan de voorkant en weten wat er gevraagd wordt en in de *outcome* zien we dan hoeveel mensen er van de totale deelnemerspopulatie wel al aan sport doen, regelmatig aan sport doen of nooit aan sport doen” (Projectleider team side-events, directie Sport & Cultuur)

Bron: persoonlijke communicatie.

Volgens de adjunct-directeur van Rotterdam Topsport wordt in de toekomst geprobeerd meer inzichtelijk te krijgen waar de schoolprogramma's (structureel) toe bijdragen (sportdeelname, etc.), maar de plannen hiervoor zijn nog niet concreet uitgewerkt.

Succesvolle en minder succesvolle evenementen

Een van de eerste evenementensuccessen betrof, zoals vermeld, de halve finale van de Davis Cup in 1994, waarvoor een tijdelijk tennisstadion aan de oever van de Maas werd gebouwd. Dat evenement zorgde volgens de adjunct-directeur van Rotterdam Topsport voor verrassend veel internationale *exposure*. De driedaagse ontmoeting werd live uitgezonden in Amerika en de halve finale werd op basis van internationale tv-afspraken vanuit de ITF (de internationale tennisfederatie) live of in samenvatting wereldwijd uitgezonden. Vanwege de locatie op een havenpier aan de voet van de Euromast zond de NOS vanaf de Euromast beelden uit van de stad en de skyline. Ook nationale en internationale kranten plaatsten luchtfoto's van het tijdelijke stadion voor 13.500 toeschouwers. Er is geen inzicht in het aantal artikelen of geplaatste foto's.

Ook het voorbeeld van het Nederlands Kampioenschap schaken dat viermaal achtereen in Rotterdam georganiseerd werd (1997-2000), werd als succes aangehaald. Dat evenement had volgens de adjunct-directeur van Rotterdam Topsport niet veel bezoekers (dagelijks in de honderden) getrokken, maar het kreeg wel media-aandacht. De geschreven media vulde gedurende de toernooiweek dagelijks een kwart tot een halve pagina met commentaar op en analyses over de partijen.

Enkele topsportevenementen die vanuit de optiek van betrokkenen van Rotterdam Topsport minder optimaal zijn verlopen zijn de (Haarlem) Basketball Week (1998-2000) en het NK

wielrennen (2003-2005). De (Haarlem) Basketball Week, die vanaf 1998 voor enkele jaren in Ahoy werd georganiseerd, was onvoldoende geworteld in de stad, waardoor het lastig werd enthousiasme los te maken en voldoende middelen te genereren (Van den Brink & Wieldraaijer 2010). Met name de verwachting van meer publiek en (vooral) meer sponsors kon niet worden waargemaakt. De oorspronkelijke bezoekers uit Haarlem kwamen niet mee naar Rotterdam en sponsors bleken niet geïnteresseerd om gasten en relaties uit te nodigen tussen alle feestdagen in. Het verplaatsen van een bestaand evenement bleek minder eenvoudig dan gedacht.

Ook het NK wielrennen (2003-2005) is door Van den Brink & Wieldraaijer (2010) aangehaald als minder succesvol evenement in Rotterdam. De organisatie slaagde er niet in om voldoende mensen op de been te krijgen, vooral voor de beloften en de vrouwelijke deelnemers (Van den Brink & Wieldraaijer 2010). Het organiseren van een wielerevenement in de stad is een complexe en kostbare zaak, met name door verkeersmaatregelen, wegomleidingen, waarborg voor de bereikbaarheid van wijken voor hulpdiensten als de brandweer en de ambulance, veel communicatie-inzet (bewonersinformatie), enzovoort. Daarbij was er in de media kritiek op de keuze van de KNWU voor Rotterdam vanwege het vlakke parcours (niet zwaar en onderscheidend genoeg) (Rotterdam Topsport 2014). In die periode ontbraken bovendien aansprekende Nederlandse wegrenners. Op de zaterdag werd er door de categorie 'beloften' (jonge renners) en door de vrouwen gereden en op zondag door de categorie 'elite' (heren). Dat het NK toch drie jaar heeft plaatsgevonden had te maken met de eisen vanuit de KNWU om een meerjarig contract aan te gaan, teneinde op basis van ervaringen iets op te bouwen. De publieke belangstelling stond echter niet in verhouding tot de kosten en de onvermijdelijke overlast voor buurtbewoners en verkeer (Rotterdam Topsport 2014).

10.3 Effecten topsportevenementen en side-events

Wat weten we nu van de effecten van deze evenementen en hoe ze worden beleefd? Hoe groot is de groep Rotterdammers die de sportevenementen bezoekt? In hoeverre hebben de topsportevenementen bijgedragen aan de sportparticipatie of in welke mate kan dit verband worden aangetoond?

(Inter)nationale erkenning profiel sportstad

In de Cities Index 2013 van Sportcal, een wereldwijde top 100-ranking van sportevenementensteden is Rotterdam van 2012 naar 2013 gedaald van de elfde naar de zestiende plaats⁸ (zie tabel 10.3). De Maasstad laat daarbij Heerenveen (29^e), Den Haag (42^e), Amsterdam (61^e) en Valkenburg (100^e) achter zich. De positie is weliswaar gedaald, maar Rotterdam staat nog wel in de top 20 van de wereldranglijst en neemt de achtste positie in wat betreft steden in Europa. Rotterdam Topsport is daar niet ontevreden over, maar relateert het resultaat van deze index, getuige onderstaande citaat:

“Het zijn momentopnamen, dus ik verwacht dat Den Haag met het WK hockey 2014 en het WK beachvolleybal 2015 nu zal stijgen. Het stimuleert ons in elk geval om in de top 20 te blijven” (Adjunct-directeur Rotterdam Topsport)

Bron: persoonlijke communicatie.

Tabel 10.3 Top 20 global sports cities 2013

Positie	Stad	+/-Verandering positie 2012 --2013
1	Londen	-
2	Moskou	+1
3	Rio de Janeiro	-1
4	Beijing	-
5	Tokio	+1
6	Parijs	-1
7	Kopenhagen	+1
8	Vancouver	+2
9	Doha	+5
10	Kazan	+9
11	Sochi	+5
12	Istanbul	-3
13	Auckland	-6
14	Turijn	-1
15	Barcelona	+5
16	Rotterdam	-5
17	Almaty	+27
18	Delhi	+9
19	Guangzhou	-7
20	Shanghai	-3

Bron: Sportcal (2014), bewerking Mulier Instituut.

Uit een SWOT-analyse van A.T. Kearney (2012) kwam naar voren dat Rotterdam op nationaal niveau een sterker profiel heeft als sportstad dan Amsterdam. Uit deze studie bleek eveneens dat Rotterdam in vergelijking tot Amsterdam grotere en een groter aantal sport-

evenementen organiseert en minder niet-sportgerelateerde evenementen. Nederlandse sportbestuurders gaven aan dat Rotterdam binnen Nederland het meest uitgesproken sportprofiel heeft. In interviews die A.T. Kearney organiseerde (A.T. Kearney 2012) gaf een groep van dertien Nederlandse wetenschappers aan dat Rotterdam ten opzichte van Amsterdam meer wilskracht uitstraalt en dat sportevenementen beter verankerd zijn in het gemeentelijk beleid. Beweerd werd dat bijvoorbeeld de marathon van Rotterdam bekender is dan die van Amsterdam. Internationaal⁹ werd dit sportprofiel (nog) niet (h)erkend. Aan een panel van internationale sportbestuurders werden van zowel Rotterdam als Amsterdam vijf evenementen (in de periode 2009 t/m 2016) voorgelegd, waarin duidelijk werd dat de Amsterdamse sportevenementen meer bekendheid genereerden. Op een schaal van 1 tot 7 scoorde Rotterdam een 3,28 en Amsterdam 4,37, waarbij het getal 1 voor een zwakke associatie met sport staat en 7 voor een sterke associatie met sport in relatie tot Europese steden.

Ook zijn relatief weinig Rotterdamse studenten ervan overtuigd dat Rotterdam beschikt over de status van een 'nationale sportstad'. Uit een studie van Leer et al. (2013) blijkt dat negen procent van de studenten in Rotterdam vindt dat Rotterdam als 'nationale sportstad' kan worden aangemerkt. 51 procent van de studenten associeert Rotterdam met 'een stad aan het water'.

Draagvlak voor sportevenementen

Ten aanzien van het aspect beleving kwam in een onderzoek van Remmers & Remmers 2009¹⁰ naar voren dat burgers lovend zijn over het aantal georganiseerde evenementen en activiteiten. Rotterdammers zijn hier trots op, ook de burgers die geen gebruik maken van dit aanbod (waaronder ouderen). In het rapport worden opvattingen van burgers verwoord en niet onderbouwd met cijfers. Rotterdam wordt ervaren als een evenementenstad, het gaat hier echter niet expliciet over (topsport)evenementen. De diversiteit in het (evenementbrede) aanbod is in principe voldoende, maar het mag gevarieerder zijn en (ook) meer gericht op dertig jaar en ouder. Rotterdam heeft het imago innovatief te zijn, maar dit zien velen niet terug in het aanbod van evenementen. Daarnaast leeft de wens om meer aanbod in de afzonderlijke wijken te hebben. Dat heeft echter met name betrekking op de georganiseerde (kleinere) festivals (Remmers & Remmers 2009).

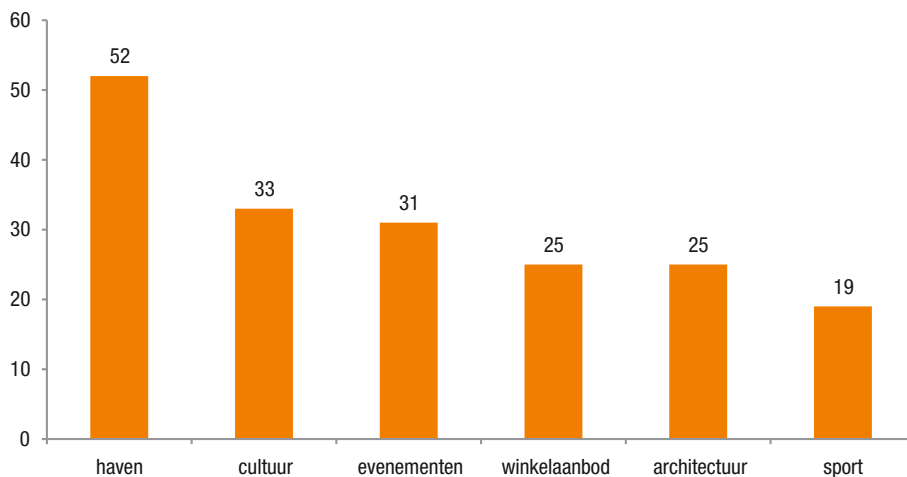
Ongeveer twee op de drie inwoners van Rotterdam (64%) is het oneens met de stelling dat er in Rotterdam te veel festivals en evenementen zijn. Twintig procent vindt wel dat er in Rotterdam te veel festivals en evenementen plaatsvinden en zestien procent heeft hierover geen mening (Van der Wilt 2012). Ook hier moet de kanttekening worden geplaatst dat dit niet louter gaat over sportevenementen. Sport en cultuur worden niet duidelijk gescheiden.

Uit een draagvlakmeting over de potentiële gaststad voor de Olympische Spelen in 2028 onder de Nederlandse, Amsterdamse en Rotterdamse bevolking boven de zestien jaar (Elling & Van de Werff 2011) kwam naar voren dat Amsterdam (33%) de voorkeur kreeg boven Rotterdam (13%) en Utrecht (10%). Net iets meer dan de helft van de Rotterdammers (55%)

gaven hun eigen stad de voorkeur, tegen 62 procent van de Amsterdammers. Onder Amsterdammers was er dus een groter draagvlak om als gaststad op te treden dan in de Maasstad. Enige nuancering is hierbij op zijn plaats. Het betrof hier de Olympische Spelen, wat vanwege de omvang en duur een andere status heeft dan een willekeurig ander topsportevenement. Dit heeft ongetwijfeld invloed op het draagvlak.

Uit onderzoek van Van Beest et al. (2013) blijkt dat ondernemers het terrein sport minder belangrijk vinden als het gaat om de (gewenste) nationale profilering van de stad (zie figuur 10.2). Dat is opvallend. Evenementen en sport hebben in deze studie klaarlijk een andere betekenis, en ook cultuur wordt als apart terrein benoemd (Van Beest et al. 2013). Waarom blijft de sport achter op de andere thema's? Moet de verklaring gezocht worden in de definitie van begrippen? Wordt de marathon vanuit deze ondernemers als evenement gezien of als sport? In het betreffende onderzoek van Van Beest et al. (2013) worden hiervoor geen verklaringen gegeven. In het rapport van Oldenboom (2006b) over de economische impact van het (Rotterdamse) Sportjaar 2005 staat vermeld dat een grote meerderheid (87%) van het Rotterdamse bedrijfsleven de stelling onderschrijft dat het Sportjaar heeft bijgedragen aan een positief imago van Rotterdam. Volgens dit onderzoek is een meerderheid van de ondervraagde bedrijven (59%) bovendien van mening dat een positief imago van Rotterdam bijdraagt aan hun zakelijke succes. Vooral als middel in hun marketinginspanningen vinden Rotterdamse ondernemers sportevenementen belangrijk. Zo heeft bijna tien procent van de ondervraagde Rotterdamse ondernemers in 2005 een relatie meegenomen naar een sportevenement (Oldenboom 2006b).

Figuur 10.2 Belangrijkste terreinen voor profilering vanuit perspectief Rotterdamse ondernemers, in procenten



Bron: Van Beest et al. (2013), bewerking Mulier Instituut.

Bevordering draagvlak door inzicht in economische impact

Het draagvlak onder bewoners en ondernemers zal mogelijk groter worden als ze geïnformeerd worden over de financiële en niet-financiële waarden van de Rotterdamse sportsector (niet alleen sportevenementen). Onder financiële waarden wordt verstaan: de omzetten en consumptieve bestedingen gelieerd aan sportaccommodaties, -evenementen, -verenigingen en -bedrijven (Economic Development Board Rotterdam 2011). De niet-financiële waarden hebben betrekking op de gezondheid, de leefbaarheid en bijvoorbeeld het school- en ziekteverzuim. Deze zaken worden ook wel met de term niet-marktgoederen aangeduid, omdat deze niet op een markt verhandeld worden (zie hoofdstuk 7 en 8). De Economic Development Board Rotterdam (EDBR) heeft beide waarden onderzocht en kwam tot de conclusie dat het resultaat tezamen per jaar op ongeveer 1 miljard euro ligt (EDBR 2011).

Volgens EDBR bedraagt de totaal economische omvang (aan omzet en/of bestedingen) van de gehele Rotterdamse sportsector ruim een half miljard euro en dragen sportevenementen in relatief opzicht bij aan de grootste economische spin-off (directe effecten versus indirecte en afgeleide effecten) voor Rotterdam.¹¹

- sportevenementen: 1:3. Eén euro aan budget voor sportevenementen levert drie euro in de stad op aan bestedingen bij toeleveranciers, detailhandel, horeca en hotels in de stad;
- sportaccommodaties en -verenigingen: 1:2. Eén euro aan budget voor sportaccommodaties en -verenigingen levert twee euro op aan bestedingen bij sportaccommodaties en -verenigingen;
- sportbedrijven: minder dan 1:2. Eén euro aan budget voor sportbedrijven levert twee euro op aan bestedingen bij sportbedrijven.

De niet-financiële waarden van sport in Rotterdam bedragen bijna een half miljard euro, waarvan iets meer dan de helft (54%) van de investering in sport bijdraagt aan een betere gezondheid, één op de vijf aan minder verzuim op het werk (22%), een tiende aan de leefbaarheid in de stad (12%) en de verhoging in de vastgoedwaarde (9%) en drie procent aan vermindering in schooluitval (Economic Development Board Rotterdam 2011).

Bezoek Rotterdamse bevolking aan sportevenementen

Volgens onderzoek van de gemeente Rotterdam hebben ruim vier op de tien Rotterdamse inwoners (41%) in 2011 een bezoek gebracht aan minstens één van de georganiseerde evenementen in Rotterdam, een toename van drie procentpunten in vergelijking met 2009 (Gemeente Rotterdam 2012a, zie tabel 10.4).¹² City Racing werd door zestien procent van de Rotterdamse inwoners bezocht en de Marathon Rotterdam door veertien procent. Bijna één op de vijf inwoners (17%) was aanwezig bij de tourstart in 2010. Is dit veel of weinig? Rotterdam Topsport heeft zich hier niet expliciet positief of negatief over uitgelaten.

“Als gekeken wordt naar economische- en promotionele spin-off dan is het zelfs interessanter wanneer zij van buiten Rotterdam komen (WESP-richtlijnen). Anderzijds proberen wij in het kader van het Rotterdamse Sportbeleid, evenementen te acquireren die aansluiten bij de Rotterdamse bevolking. Dat is dus tegenstrijdig. Laten we zeggen dat we er neutraal in staan. Maar een vol, uitverkocht, goed bezocht evenement is natuurlijk altijd belangrijk en draagt sowieso bij aan de verschillende doelen” (Projectleider evenementen Rotterdam Topsport)

Bron: persoonlijke communicatie.

Tabel 10.4 Bezoek aan jaarlijks terugkerende sportevenementen door inwoners van de gemeente Rotterdam in 2009 en 2011, in procenten

	2009	2011
Bavaria City Racing	12	16
ABN AMRO Marathon Rotterdam	18	14
Wedstrijden betaald voetbal (Feyenoord, Sparta, Excelsior)	11	13
ABN AMRO World Tennis Tournament	5	5
CHIO Rotterdam (Hippische Sport)	3	4
Rabobank Zesdaagse Rotterdam	3	3
Minstens een van de (in totaal 43) sportevenementen	38	41

Bron: Gemeente Rotterdam (2012a), bewerking Mulier Instituut.

Sportparticipatie inwoners Rotterdam

Als gekeken wordt naar de ontwikkeling van de sportdeelname van Rotterdamse inwoners, dan valt op het percentage mensen dat zegt twaalf maal te hebben gesport in het afgelopen jaar over een periode van circa vijftien jaar gestaag gestegen is van vijftig procent in 1999 tot 58 procent in 2011 (zie tabel 10.5). Het is opmerkelijk dat het percentage burgers dat twaalf maal per jaar sportte in 2009 met vijf procentpunten is gestegen van 53 procent naar 58 procent, waarna het in 2011 gelijk bleef.¹³ Het landelijke sportdeelnamecijfer (OBIN 2014) schommelde in de jaren 2007, 2009 en 2011 consequent rond de 65 procent (18-79 jarigen maandelijks actief), waaruit geconcludeerd kan worden dat de stijging in deelname een regionale of lokale oorzaak heeft. De structurele organisatie van side-events vanaf 2009 kan eraan hebben bijgedragen, maar wat betekent dan de stabilisatie van het sportdeelnamecijfer (58%) in 2011?

Tabel 10.5 Sportdeelname van Rotterdammers 13-75 jaar, in procenten

Percentage Rotterdammers dat..	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011
Minstens eens per maand sport	50	52	53	52	53	58	58
Minstens eens per week sport	26	29	29	29	31	34	35

Bron: Dujardin & De Vries (2012) en Gemeente Rotterdam (2012), bewerking Mulier Instituut.

De directeur van Rotterdam Topsport spreekt over “de paradox” van Rotterdam, waarmee hij doelt op het ruime sportevenementenaanbod in Rotterdam enerzijds en de relatief lage sportdeelname in de gemeente anderzijds. In *Kop of Munt* (Van den Brink & Wieldraaier, 2010) staat het volgende hierover vermeld:

“Daar was sprake van de Rotterdamse sportparadox: de grote evenementen brengen enthousiasme teweeg onder passieve sportliefhebbers, maar als ze mensen al stimuleren om zelf ook in beweging te komen dan vinden ze geen aansluiting bij de bestaande sportverenigingen”

Ook na correctie op de bevolkingssamenstelling blijkt de sportdeelname in Rotterdam relatief laag in vergelijking met de andere grote gemeenten in Nederland (Van den Dool & Hoekman 2009).

10.4 Impressie unieke topsportevenementen

In deze paragraaf gaan we dieper in op enkele in Rotterdam plaatsgevonden topsportevenementen, zoals de jaarlijkse marathon, de Tourstart in 2010 en het WK tafeltennis in 2011. De marathon is gekozen vanwege haar landelijke bekendheid, evenals de tourstart in Rotterdam. Voor Rotterdam was dat echter een eenmalig evenement, maar wel een met internationale allure. Wat brachten deze evenementen tot op heden teweeg of wat is ervan bekend? Bij het WK tafeltennis willen we stilstaan vanwege de daarbij ingezette breedtesportcampagne. In hoeverre heeft die zijn vruchten afgeworpen, voor wie?

Marathon Rotterdam

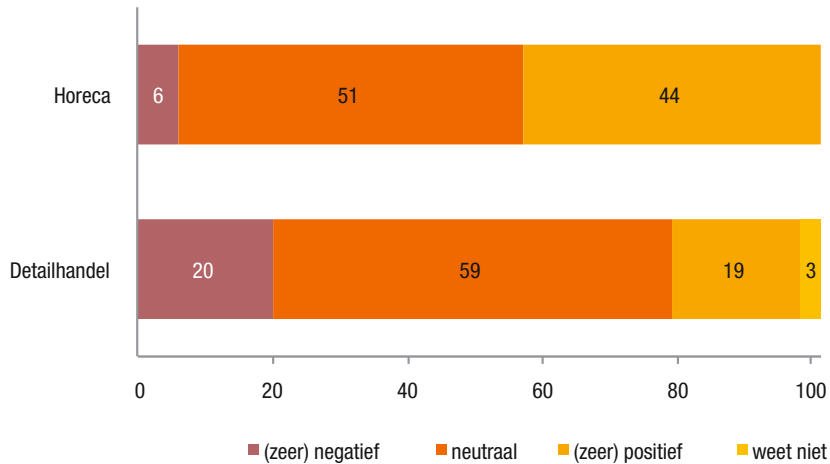
De Marathon Rotterdam is jaarlijks het grootste ééndaagse sportevenement van Nederland. De absolute wereldtop neemt eraan deel, evenals vele duizenden recreatieve lopers. Voor de 34^e editie in 2014 was er een recordaantal van 13.500 inschrijvingen, waarvan 3.000 lopers uit 74 landen (óók een record) (RTV Rijmond 2014). De marathon in Rotterdam overtreft daarmee qua deelnemersaantallen niet de marathon van Amsterdam, die in 2013 15.000 inschrijvingen kende.

De Marathon Rotterdam is een van de topmarathons die door de internationale atletiekfederatie het prestigieuze IAAF Golden Label is toegekend, net als de marathon van Amsterdam. Dat keurmerk is onder meer verkregen vanwege de gedegen organisatie en het sterke internationale deelnemersveld.¹⁴ Net als in 2013 waren er volgens de organisator ruim 900.000 toeschouwers langs het parcours (Like2run 2014). In 2011 bezocht veertien procent van de Rotterdamse bevolking tussen de dertien en 75 jaar het evenement (zie tabel 10.4). In 2009 lag dat percentage op achttien procent (Gemeente Rotterdam 2012a).

Sinds het begin van de jaren tachtig (1981) wordt de Marathon Rotterdam jaarlijks georganiseerd. Aanvankelijk werd de marathon door de gemeente georganiseerd, maar na drie jaar werd door de gemeente besloten om deze in een aparte stichting onder de brengen (Like2Run). De gemeente verleent sindsdien medewerking ten aanzien van het verkeer en de veiligheid (inzet openbaar vervoer en politie). Een deel van de belangen van de gemeente is anders dan die van de organisator Like2Run. Vanwege het evenement moet de binnenstad bijvoorbeeld worden afgezet, moet veel politie op de been worden gebracht en kunnen de winkeliers bijvoorbeeld niet bevoorrad worden. Aan de andere kant telt de stad dan bijna een miljoen mensen en is het centrum autoluw.

Uit een rapport van Oldenboom (2006b) blijkt dat de meerderheid (60%) van de bezoekers van de marathon dit evenement als een typisch Rotterdams evenement beschouwt. Een vergelijkbaar percentage bezoekers is van mening dat Rotterdam zich met dit evenement onderscheidt van andere steden. Zowel de detailhandel (91%) als de horecaondernemers (95%) hebben een (zeer) positief beeld van de marathon voor wat betreft de bijdrage die het evenement levert aan het imago van Rotterdam (Wetsema, Van Liere en Bertens 2005). Uit deze studie bleek duidelijk dat de ondernemers begrip hebben voor het feit dat evenementen, zoals de marathon, vaak in het centrum van de stad plaatsvinden. Zij kunnen de daaruit voortvloeiende verminderde omzet (met name van toepassing op de detailhandel) relativiseren. Het omzetverlies weegt als negatief punt vaak minder zwaar dan de negatieve punten rond overlast. Onderstaand figuur (zie figuur 10.3) laat zien dat het gros van de ondernemers in Rotterdam neutraal is (51% horeca, 59% detailhandel) ten aanzien van de marathon. 44% van de horecaondernemers meent dat de marathon een positieve impact heeft op de omzet, tegen een op de vijf detailhandelaren (19%).

Figuur 10.3 Oordeel ondernemers invloed marathon op omzet horeca en detailhandel in 2005, in procenten



Bron: Wetsema et al. 2005¹⁵, bewerking Mulier Instituut.

Le Grand Départ de Tour de France Rotterdam

De 97^e editie van de Tour de France werd in 2010 gestart in Rotterdam. De Tour startte eerder ook in Nederland, namelijk in 1954 (Amsterdam), Scheveningen (1973), Leiden (1978) en Den Bosch (1996). De proloog van 8,9 kilometer vond plaats op 3 juli 2010 in Rotterdam, waarna de twee navolgende touretappes ook in Nederland plaatsvonden. Aan dit grootste internationale wielerevenement namen in 2010 22 ploegen en 198 deelnemers deel (Vogelaar 2010).

Side-events ter verhoging fietsparticipatie

'New Energy' was het motto van de tourstart. De opdracht die het Team Side Events ter voorbereiding op de tourstart in 2009 van de gemeente Rotterdam kreeg, bestond uit vier deelopdrachten (Gemeente Rotterdam 2010):

- Rotterdam Fietsstad: het versterken van Rotterdam als fietsstad, in welke vorm dan ook;
- Rotterdam Fitter: het vergroten van de sportparticipatie van schoolgaande kinderen, niet-westerse vrouwen, ouderen en gehandicapten;
- Grand Départ Rotterdam 2010 – economisch rendement: het vergroten van betrokkenheid van 'de Rotterdammer' bij de Grand Départ 2010;
- Rotterdam Schoner: het thema 'New Energy' laden, uitdragen en uitnuten voor een bewuster en schoner Rotterdam.

Bij de doelen die gericht waren op de sportparticipatie en het fietsgebruik in het bijzonder, was er speciale aandacht voor allochtone Rotterdammers, die zich voornamelijk via het openbaar vervoer verplaatsen, vrouwen en jeugd (Van Bedaf 2012). Dit sloot ook aan bij het fietsbeleid van de Gemeente Rotterdam, waarbij ook de nadruk lag op allochtonen – vanwege het lage percentage fietsbezit alsmede het feit dat allochtonen fietsen veelal als onveilig beschouwen – en jeugd omdat deze groep steeds minder de fiets gebruikt. Team side-events wilde dat deelnemers het fietsen zelf zouden ervaren door deel te nemen aan bijvoorbeeld het virtuele parcours, de dikkebandenraces en de tijdrutbak. In deze studie is niet gefocust op de vierde deelopdracht, dus daar wordt verder niet op ingegaan.

Effecten participatie

Er blijkt geen evaluatie te zijn uitgevoerd naar de effecten van (specifiek) de tourstart op de sportparticipatie of het fietsgebruik (Verkaik 2010; Van Bedaf 2012). Uit onderzoek van Onderzoek en Business Intelligence (OBI 2014) blijkt dat het fietsbezit onder de Rotterdamse inwoners in 2012, net als in het jaar 2010 waarin de tour in Rotterdam startte, op zeventig procent lag (zie tabel 10.6). Ook is er tussen 2012 en 2010 nauwelijks verschil waargenomen in het aantal dagelijkse verplaatsingen per persoon per fiets. Van alle dagelijkse verplaatsingen (per auto, tram, bus, lopend, et cetera) verplaatste men zich in 2010 bijna één op de vijf keer (19%) per fiets. In 2011 was dat zeventien procent en in 2012 twintig procent. De derde indicator is het aantal dagelijks afgelegde kilometers per fiets. In 2012 (8%) werd dagelijks 200 meter meer gefietst dan in 2010 (7%). Dat verschil is miniem. De Graaf (2012) onderzocht de motieven van Rotterdamse inwoners om niet te fietsen. Een derde van de bevolking droeg het slechte weer aan als argument (34%). 29 procent van de bewoners vindt de afstanden te groot en één op de drie is ontevreden over het comfort van het fietsen in de stad. Bijna de helft van de inwoners is ontevreden over de fietsenstallingen (46%).

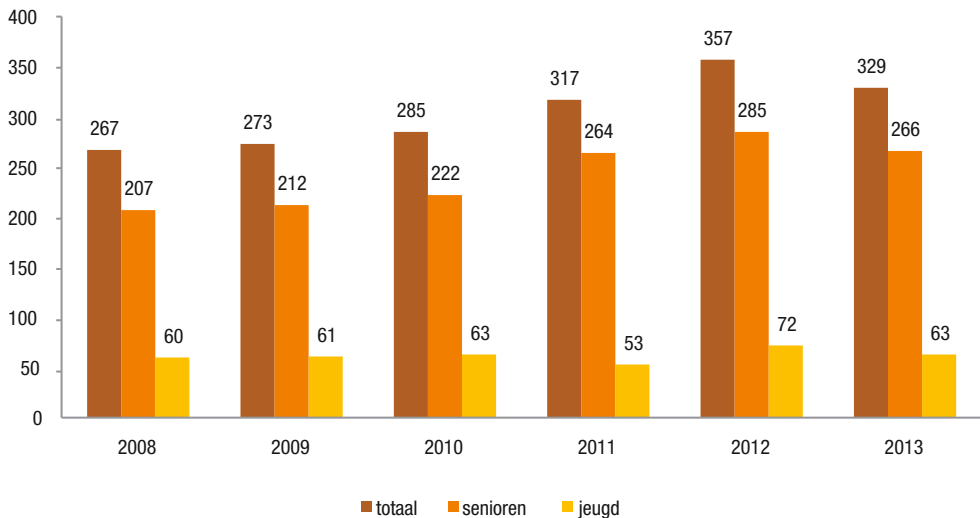
Tabel 10.6 Fietsbezit en -gebruik Rotterdammers, in procenten (2010-2012)

	2010	2012
Fietsbezit (%)	70	70
Dagelijkse verplaatsingen per fiets (aantal)	19	20
Gemiddelde afgelegde afstand per fiets (km)	7	8

Bron: OBIN (2014), bewerking Mulier Instituut.

De betrokkenheid van Rotterdamse wielrenverenigingen bij de side-events rondom de tourstart was laag, op die van RWC Ahoy na. Uit een onderzoek van Verkaik (2010) is gebleken dat het ledenaantal naderhand wel was gestegen (zie figuur 10.4). De ontwikkeling bij deze wierenvereniging komt ten dele overeen met de landelijke ontwikkeling. Na een lichte daling van het aantal KNWU-leden in 2011 ten opzichte van 2010¹⁶ (3%) was het totale aantal leden in 2012 eveneens gestegen (20%).

Figuur 10.4 Ledenaantal RWC Ahoy 2008-2013



Bron: RWC Ahoy (2014), bewerking Mulier Instituut.

Effecten economie

Volgens onafhankelijke tellingen zijn tijdens de Grand Départ circa 865.000 bezoeken afgelegd aan de stad Rotterdam (Vogelaar 2010). De totale extra bestedingen van deze bezoekers tijdens de start van de Tour bedroegen ruim 18 miljoen euro. Daarnaast is er door de ASO, de deelnemende ploegen en buitenlandse journalisten 2,8 miljoen euro uitgegeven. De gemeente heeft zelf 12,5 miljoen euro geïnvesteerd als een extra impuls voor de economie. Tezamen komt dit neer op een totale bestedingsimpuls van 33,3 miljoen euro.

De start van de Tour en de side-events hebben Rotterdam veel gebracht, maar het lijkt er niet op dat ze ook daadwerkelijk tot structureel bewegen (lees: fietsen) van Rotterdamse inwoners hebben aangezet.

WK tafeltennis 2011

In het kader van het 75-jarige bestaan van de Nederlandse Tafeltennis Bond (NTTB) organiseerde de bond in samenwerking met de gemeente Rotterdam in 2011 voor de derde keer¹⁷ het WK tafeltennis in Nederland. Met een record aantal van 143 landen was het WK tafeltennis 2011 in Ahoy een van de 'grootste' sportevenementen in de wereld.



Het evenement vond plaats tussen 5 mei en 16 mei 2011 waarbij het aantal deelnemers op 817 spelers lag (475 mannen en 342 vrouwen¹⁸, het aantal verkochte tickets op 23.000 en het aantal bezoekers op bijna 16.000 (Oldenboom 2012b).

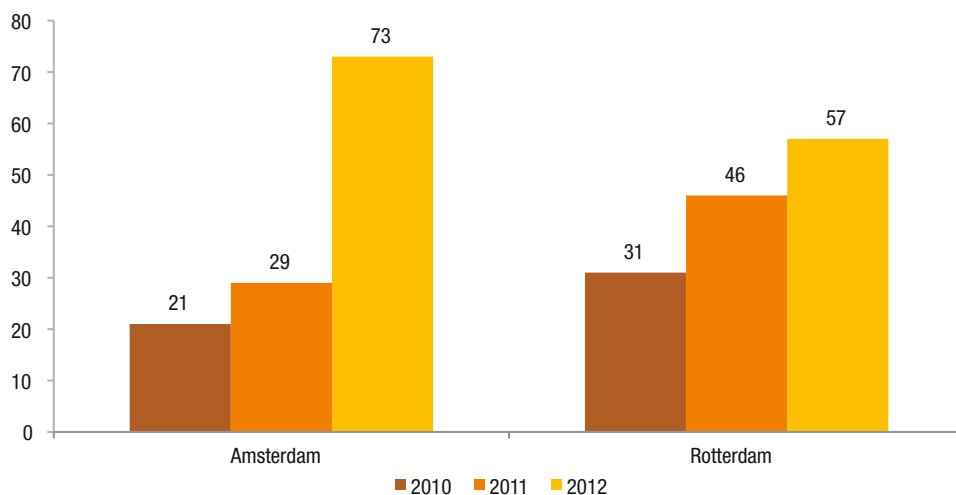
In het *bidbook* stond als doel vermeld dat het WK tafeltennis een bijdrage zou leveren aan de promotie van de sport voor jong en oud, in Rotterdam en in de rest van Nederland (NTTB 2007). Hoewel een toename van het ledenaantal het uiteindelijke doel van de NTTB was, was het doel van de breedtesportcampagne Join the Table een versterking van de beleving van de sport. In de optiek van de NTTB werd tafeltennis vaak alleen gezien als een spelletje, terwijl de sport in potentie ook snel, gezellig en sexy kan zijn (NTTB 2010). Tijdens de voorbereiding van het evenement in 2009 constateerde de projectgroep Tafeltennis WK 2011 dat imagoverbetering essentieel zou zijn voor de bevordering van de populariteit van tafeltennis (NTTB 2009).

Breedtesportcampagne Join the Table

Binnen deze campagne zijn verschillende producten ontwikkeld die voorafgaand aan en tijdens het WK zijn ingezet om nieuwe doelgroepen aan te boren, zoals werknemers van bedrijven, mensen met een handicap en mensen met een Aziatische achtergrond. Een spin-off in de

vorm van een hoger ledenaantal zou dan volgens de NTTB vanzelf ontstaan. De tijdens het WK opgebouwde contacten waren volgens hen daarbij essentieel (Aquina 2011 in: Van Bedaf 2012). Ten behoeve van de participatie van Aziaten en gehandicapten is samenwerking gezocht met diverse Aziatische partijen en stakeholders van mensen met een handicap (NTTB 2011b). De campagne bestond onder andere uit het project Table Stars, waarbij werd samengewerkt tussen tafeltennisverenigingen en scholen. In opdracht van de NTTB heeft Spithoven (2013) het programma Table Stars geëvalueerd. Daaruit is gebleken dat het aantal jeugdleden is gestegen, met name in de grote steden Amsterdam en Rotterdam (zie figuur 10.5). Een evaluatiestudie van DSP-Groep bevestigde deze ontwikkeling (De Groot et al. 2012). Niettemin heeft deze campagne voor een korte impuls gezorgd. Niet alleen in afdeling West, maar ook landelijk is het aantal leden in 2013 ten opzichte van 2011 met zes procent gedaald (zie tabel 10.7).

Figuur 10.5 Ledenaanwas 6- tot 13-jarigen, verenigingen met aanbod Table Stars, in absolute aantallen



Bron: Spithoven (2013), bewerking Mulier Instituut 2014.

Tabel 10.7 Aantal leden NTTB over de periode 2011-2013, in absolute aantallen

	2011	2012	2013	+/- (%)
Aantal leden landelijk	32.901	32.221	31.036	-6
Aantal leden afdeling West (Zuid-Holland)	6.814	6.750	6.425	-6

Bron: NTTB (2014), bewerking Mulier Instituut.

Imago onveranderd gebleven

Ondanks de organisatie van het WK tafeltennis in 2011 en de daarmee gepaard gaande breedtesportcampagne is het imago van de sport tafeltennis volgens de Nederlandse bevolking in de periode 2008-2013 onveranderd. Uit een imago-onderzoek van het Mulier Instituut (Hover & de Jong 2011) kwam naar voren dat een groot deel van de Nederlanders dat niet tafeltennist (15-80 jaar) tafeltennis in vergelijking met veertien andere sporten het meest ouderwets vindt (47% in 2008, 49% in 2013¹⁹). Daarnaast roept tafeltennis ten opzichte van de andere takken van sport de minste associatie op met een goede gezondheid (13% in 2008 en 18% in 2013). Het programma Table Stars, als onderdeel van de breedtesportcampagne Join the Table, was daarentegen gericht op de jeugd. En deze doelgroep maakte geen onderdeel uit van bovengenoemd imago-onderzoek.

Bovenstaande data laten zien dat voor een duurzaam effect op het gebied van lidmaatschappen en imago er meer nodig is dan het organiseren van een WK tafeltennis en een daaraan parallel lopende promotiecampagne.

10.5 Conclusie

De gemeente Rotterdam streeft het profiel van een nationale sportstad na en slaagt daar ook deels in. Vooral (inter)nationale sportbestuurders geven aan dat Rotterdam zich hierin goed profileert, hoewel de concurrentie met andere Nederlandse steden – Amsterdam in het bijzonder – altijd zal blijven bestaan en vermoedelijk groter zal worden.

Dankzij de samenwerking en synergie van de gemeente Rotterdam met de stichtingen Rotterdam Topsport en Rotterdam Sportsupport slaagt Rotterdam erin grote topsportevenementen naar zich toe te halen. De economische impact van de grotere evenementen wordt structureel onderzocht (2 à 3 onderzoeken per jaar). Daarnaast wordt systematisch bijgehouden welke side-events georganiseerd worden en hoeveel deelnemers en bezoekers daarmee worden bereikt. Op basis van de impactmetingen en deelnemers- en bezoekersregistratie wordt nieuw topsportevenementenbeleid geformuleerd, zodat Rotterdam verantwoorde keuzes kan maken in de te organiseren topsportevenementen en side-events. Vooralsnog bestaat dus alleen inzicht in de economische impact van diverse (grote) gerealiseerde topsportevenementen. Voor het imago van de stad levert de investering in topsportevenementen en side-events wat op, maar het heeft ook een keerzijde: de overlast voor de bewoners, ondernemers en het verkeer. De overlast heeft dan met name betrekking op de bereikbaarheid van het centrum, daar waar de Coolsingel in de betreffende evenementen een rol speelt tenminste. Rotterdam is voornemens inzicht te krijgen in de maatschappelijke impact van de topsportevenementen en de side-events.

Vanuit het merendeel van de Rotterdamse bevolking bestaat draagvlak voor de organisatie van evenementen, hoewel dit verder reikt dan alleen de sector sport. Vier op de tien inwoners

bezochten in 2011 daadwerkelijk een sportevenement. Ook bij het merendeel van de ondernemers bestaat draagvlak voor (sport)evenementenbeleid. De ervaring leert dat een sportevenement minder succesvol is als er weinig lokaal draagvlak en een minder goede match tussen stad en sport bestaat, zoals bleek uit de voorbeelden van de (Haarlem) Basketball Week en het NK wielrennen.

De sportparticipatie van burgers is tot 2009 gegroeid, maar het is onduidelijk of dat een gevolg is van de organisatie van topsportevenementen en de vanaf 2008 bewust ingezette side-events. De Grand Départ in 2010 en het WK tafeltennis 2011 hebben niet of kortstondig tot meer sportparticipatie geleid. Op dit soort evenementen komen doorgaans niet de ouderen, laagopgeleiden en niet-westerse burgers af. Het is dan zeer de vraag of topsportevenementen en de afgeleide side-events überhaupt kunnen bijdragen aan het verhogen van sportdeelname door de genoemde doelgroepen. Veel side-events worden in samenwerking met scholen georganiseerd. Daarmee worden wel veel scholieren bereikt, maar niet zozeer de ouders die uiteindelijk de vrijetijdsinvulling van hun kind(eren) bepalen en/of zelf het goede voorbeeld geven. En welke activiteiten in relatie tot de topsportevenementen worden er specifiek voor de ouders van de (laagopgeleide en niet-westerse) scholieren en ouderen in het algemeen georganiseerd? Wellicht dient nagedacht te worden over mogelijke vormen van kruisbestuiving wat betreft de sportstimulering vanuit de directie Sport & Cultuur via side-events bij evenementen en via andersoortige vormen van sportstimulering in samenwerking met de sportaanbieders in de gemeente Rotterdam en/of omgeving (bijvoorbeeld met behulp van de landelijke sportimpulsregeling).

Noten

1. Dit betreft de sport voetbal.
2. In 2005 was Rotterdam benoemd tot Europese sporthoofdstad.
3. 'De BAAS' is het jaarlijkse straatfutsalevent dat plaatsvindt in het Topsportcentrum van Rotterdam. Topteams uit de futsaltopdivisie nemen het op tegen de topteams van de straat.
4. www.evenementenevaluatie.nl.
5. Bron: www.olympic.org/youth-olympic-games/documents-reports-studies-publications.
6. Het betreft de volgende evenementen: RK en NK skateboarden, ABN AMRO World Tennis Tournament, Korfbal League Finale Ahoy, NK turnen, EK honkbal, CHIO Wandeltochten, EK voetbal, City Mountainbike challenge, WK BMX 2014, RSA Walk-Running.
7. Het betreft de volgende evenementen: ABN AMRO World Tennis Tournament, BMX 2014, WPC, World Port Tournament, NK turnen, Basisscholen Sportdagen Prins Alexander, Roeien, EK boksen, O10Moves, City Mountainbike challenge, CHIO Wandeltochten

8. Bron: www.sportcal.com. The Global Sports Cities Index 2013 is gebaseerd op een analyse van 450 grote multisportevenementen en wereldkampioenschappen over een periode van twaalf jaar, waarbij het huidige jaar, maar ook de zes jaar ervoor en de zes jaren erna zijn meegenomen. De index van 2013 is dus gebaseerd op de periode 2008 - 2019. De indicatoren waarop de ranking gebaseerd is, zijn: economie, financiën, sport, media, sociaal en omgeving.
9. Tien internationale sportbestuurders/relaties van NOC*NSF en 57 internationale sport-*influentials* door middel van een online enquête uitgevoerd door TSE.
10. Blauw Research deed in 2009 een opinie-onderzoek onder de burgers van Rotterdam. Het onderzoek had een kwalitatieve insteek: acht groepsdiscussies onder starters, gezinnen, ouderen, ondernemers, werkenden, werkzoekenden, studenten en mbo-leerlingen.
11. Van de 32 accommodaties, verenigingen, bedrijven en evenementen hebben er 31 aan het onderzoek meegewerkt middels een interview en/of het in vertrouwelijkheid beschikbaar stellen van financiële overzichten. Tijdens de interviews is ook vastgesteld in welke mate de geldstromen die samenhangen met de 32 onderzochte sportorganisaties de Rotterdamse regio in- of uitstromen. Meer kwalitatieve imago-effecten zijn niet meegenomen in het onderzoek, aangezien primaire informatie over de aard en omvang van deze effecten in de regel ontbreekt. Dit geldt ook voor de eventuele mediawaarde van de sportorganisaties.
12. Sinds de laatste twee metingen in 2009 en 2011 hanteert de gemeente een veel langere lijst met evenementen en is het bezoek aan de afzonderlijke evenementen beduidend lager uitgevallen. Volgens onderzoeker De Vries is sprake van een duidelijke methodebreuk, wat voor de gemeente Rotterdam reden was om hierover geen tijdreeks te rapporteren.
13. Onderzoeker De Vries sluit niet uit dat sprake is van een (niet-gekwantificeerd) methode-effect, maar dit verklaart hooguit een deel. Tussen 2007 en 2009 is ervoor gekozen om naast de postenquête ook een internetenquête op te starten.
14. Bron: www.marathonrotterdam.nl (2014).
15. *Face to face*- en telefonische interviews zijn gehouden met Rotterdamse binnenstadsondernemers uit de detailhandel, zakelijke dienstverlening, horeca en toerisme en recreatie. Tevens is nauw overleg gepleegd met de Ondernemersfederatie Rotterdam City, Rotterdam Festivals en Rotterdam Marketing (Wetsema et al. 2005).
16. Bron: Mulier Instituut.
17. Eerste keer in Nederland in 1955 (Utrecht), tweede keer in 1999 (Eindhoven).
18. Bron: www.nusport.nl, 2011.
19. Bron: Mulier Instituut, niet-gepubliceerde interne data.

Hoogovens schaaktoernooi



Eind 1935 vindt in ons land een tweekamp plaats tussen de regerend wereldkampioen Aleksandr Aljechin en Max Euwe. De laatste is een van de sterkste amateurschakers van Nederland, die dan nog zijn brood verdient als wiskundeleraar. Na 29 partijen die zich over 2,5 maand (3 oktober tot 15 december) en heel Nederland hebben uitgespreid, is de ontknoping op 15 december in een bomvolle feestzaal Bellevue te Amsterdam. Na een remise in deze laatste partij is Max Euwe met 15,5 punt tegen 14,5 de nieuwe wereldkampioen. Het publiek in de zaal springt van enthousiasme op de stoelen. Schaakminnend Nederland heeft zijn eerste icoon.

Dit succes legt de basis voor een gunstig schaakklimaat in Nederland. De verviervoudiging van het ledental van de KNSB in de jaren na het behalen van de wereldtitel wordt aan het Euwe-effect toegeschreven. Die impuls geldt ook voor het eerste Hoogovens schaaktoernooi dat in 1938 wordt gehouden. Het is het oudste Nederlandse schaakevenement en thans het grootste schaaktoernooi ter wereld.

Onder de rook van

Het eerste Hoogovenstoernooi wordt in 1938 gehouden in de bedrijfskantine op het uitgestrekte terrein van de Koninklijke Nederlandsche Hoogovens en Staalfabrieken N.V. in IJmuiden. Van een regionaal toernooi ontwikkelt het zich al snel tot een toernooi van nationale allure. In 1942 verhuist het toernooi daarom van Wijk aan Zee naar Beverwijk. Daar wordt geschaakt in het Kennemer Theater aan de Zeestraat.

In 1946 is het Hoogovenstoernooi voor de eerste keer internationaal door deelname van een Belg en een grootmeester uit Tsjecho-Slowakije. Voor de hoofdgroep wordt een tienkamp ingesteld, wat tot en met 1962 zo zal blijven. De internationale deelname maakt het voor de Nederlandse schaakmeesters steeds moeilijker om het toernooi op hun naam te schrijven. Max Euwe weet het toernooi vanaf 1940 vier keer te winnen en Jan Hein Donner

drie keer. Donners derde titelzege was in 1963 ter gelegenheid van het 25-jarig jubileum dat gevierd werd met een achttienkamp bestaande uit oud-winnaars aangevuld met andere sterke spelers. De verbreding van het toernooi wordt in 1967 in gang gezet door het instellen van een tweede spelersgroep en een aantal open groepen.

'Wijk'

In 1968 keert het toernooi terug naar Wijk aan Zee. In 1976 maakt hoofdsponsor Hoogovens een crisis door die ook het toernooi raakt. Van 1999 tot 2001 krijgt het toernooi een publicitaire impuls door de deelname van de regerend wereldkampioen Garri Kasparov, die het toernooi ook drie keer op rij wint. Sindsdien is het niet ongevoond dat een groot deel van de top 10 van de FIDE-ratinglijst meedoet.

Het toernooi krijgt begin deze eeuw zijn huidige vorm: een massatoernooi met honderden deelnemers, verdeeld over tienkampen, vierkampen, een *rapid*-toernooi, een *superchess*-toernooi en drie hoofdgroepen. De A-groep bepaalt het internationale prestige van het toernooi als een van de sterkst bezette toernooien op de schaakkalender.

Doordat in het verleden de naam Hoogovenstoernooi voor buitenlanders niet uit te spreken was, is het toernooi in de wandelgangen bekend geworden als 'Wijk' (spreek uit: 'wiejk'), naar de speelplaats Wijk aan Zee. Tegenwoordig heet het toernooi 'Tata Steel Chess', vernoemd naar de Indiase staalproducent, hoofdsponsor van het toernooi.

Prominenten

Zoals gezegd is Max Euwe (1901-1981) nauw verbonden met het Hoogovenstoernooi. Van ongeveer 1920 tot de jaren vijftig is hij de sterkste Nederlandse schaker. Hij is ook de enige Nederlander die het toernooi vier keer op zijn naam weet te schrijven. Zijn laatste overwinning in 1958 deelt hij met Jan Hein Donner.

Euwe staat bekend als een schaker met een grote en gedegen openingskennis. Hij heeft vele schaakboeken en -artikelen geschreven. Misschien wel zijn meest gelezen boek is *Oom Jan leert zijn neefje schaken*, dat hij samen met Albert Loon schreef in 1936 en dat voor zeer velen de eerste kennismaking met het spel is geweest. Het boek beleeft in 2011 een formidabele dertigste druk!

Jan Hein Donner doorbreekt in 1954 Euwes jarenlange hegemonie door Nederlands kampioen te worden. Hij weet het Hoogovenstoernooi drie keer op zijn naam te schrijven. In 1963 wint Donner het sterk bezette jubileumtoernooi in 'Wijk'. Naast schaker was Hein Donner ook schrijver van boeken en vele politiek beladen artikelen in onder andere *De Tijd*, *Elsevier*, *Het Parool* en *De Volkskrant*. Zijn analytische vermogen en scherpe pen maakten hem een geducht en gevreesd columnist.

Snert

Wijk aan Zee is in januari 2014 ruim twee weken lang weer het brandpunt van de schaaksport. Er worden ongeveer 10.000 partijen gespeeld door bijna 2.000 deelnemers. Om het toernooi nog meer allure en de schaaksport publicitair een nog breder podium te geven, spelen de grootmeesters uit de A-groep één dag in het Rijksmuseum in Amsterdam onder de Nachtwacht en één dag op High Tech Campus Eindhoven. Met een Hollandse snertmaaltijd voor alle deelnemers – het is januari – wordt het toernooi traditioneel afgesloten.

Door Fons Kemper



Case: WK hockey 1998, goud voor de breedtesport?

- » Jerzy Straatmeijer (Mulier Instituut)
- » Paul Hover (Mulier Instituut)

In 1998 werd in Utrecht het WK hockey voor mannen en vrouwen georganiseerd. Dat toernooi wordt beschouwd als een belangrijk moment voor de Nederlandse (hockey)sport en werd opgenomen in de sportcanon over de belangrijkste momenten van sport.² Voor het eerst in de hockeygeschiedenis werd een WK georganiseerd voor mannen en vrouwen tegelijkertijd.³ Tevens was dit de eerste keer dat het WK hockey werd gehouden in een voetbalstadion, nota bene een met een niet al te beste reputatie. Johan Wakkie, algemeen directeur van de KNHB, noemt het evenement “de coming-out van het hockey” (Elsevier 2012) wat bijgedragen zou hebben aan de groei van de georganiseerde hockeydeelname in Nederland. Redenen te over om een hoofdstuk te wijden aan deze belangwekkende gebeurtenis. Hoe is dit evenement destijds verlopen? Hoe heeft de deelname aan hockey zich na het toernooi ontwikkeld en welke andere ontwikkelingen vonden er plaats die de animo voor hockey mogelijk beïnvloed hebben? Het hoofdstuk wordt afgesloten met een schets van het WK hockey 2014 dat recentelijk in Den Haag is gespeeld. Net als het WK van 1998 is er de verwachting dat ‘2014’ eveneens van betekenis zal zijn voor de Nederlandse sport.

II.1 Hockey in een voetbalstadion

Goud en zilver voor Nederland

Het evenement werd georganiseerd van 20 mei tot en met 1 juni 1998. Het toernooi trok volgens onderzoeksbureau WEMAR (1998) 160.000 bezoekers. Ter vergelijking: de internationale wielervederatie schatte het bezoekersaantal tijdens het WK wielrennen in Limburg datzelfde jaar op 150.000 (UCI 2012). Voor het WK hockey werden twee kunstgrasvelden aangelegd, waarvan één in voetbalstadion Nieuw Galgenwaard (capaciteit circa 15.000 mensen) en één in het tijdelijke ‘Frockey Stadion’ (capaciteit circa 5.000 mensen). De Nederlandse mannen wisten het goud in de wacht te slepen en de Nederlandse dames behaalden een tweede plaats.

Organisatorisch succes

Met goud voor het herenteam en zilver voor het damesteam werden niet alleen de sportieve prestaties tijdens het WK als uitstekend bestempeld. Uiteraard was het evenement niet vrij van organisatorische perikelen (onstuimig weer, protesten van omwoners en bedrijven gevestigd in het stadion), maar het totaalplaatje is er een van een geolied evenement waar

organisatoren dag en nacht voor in de weer waren. Ook de sfeer werd als goed ervaren en werd in contrast geplaatst met de ongeregelde heden die in hetzelfde stadion niet zelden plaatsvonden bij voetbalwedstrijden. Volgens Jungmann (2011) leken de vele politieagenten op en rondom het sportterrein zich getooid met oranje stropdassen al lachend in het voorjaarszonnetje haast te vervelen. Het idee om het WK in stadion Galgenwaard te houden, kwam van de Utrechtse burgemeester Ivo Opstelten. De Utrechtse burgemeester was van mening dat de stad toe was aan een beter imago voor zijn sport. Clubs klaagden over het lakse optreden van de gemeente, die volgens hun nauwelijks zorg droeg voor het onderhoud van sportaccommodaties. Stadion Galgenwaard had de reputatie van een vechstadion (Jungmann 2011).

“Het was één groot hockeyfeest. Supporters van de tegenstanders zaten niet in een apart uitvak, maar mengden zich gewoon met de rest. Een beetje rommelig misschien, maar er viel geen onvertogen woord, hè? Agenten die regelmatig tijdens voetbalwedstrijden in Galgenwaard aan het werk waren keken hun ogen uit. Iemand die een leeg blikje in de prullenbak gooide, dat waren ze niet gewend” (Jacques Brinkman, voormalig Nederlands tophockeyer, mid-mid van Oranje in 1998)

Bron: Algemeen Dagblad (23 mei 2013).

Het succesvolle verloop van het WK hockey 1998 was niet voor niets. De Koninklijke Nederlandse Hockey Bond (KNHB) had alles tot in de puntjes voorbereid. Het toernooi moest technisch perfect zijn, het mocht de spelers aan niets ontbreken en de tribunes moesten uitverkocht zijn. De organisatie wilde vriendelijkheid uitstralen, voor alle bezoekers moest het een feest zijn. Het budget voor de organisatie van het toernooi van 12 miljoen gulden (ruim 5 miljoen euro) mocht niet overschreden worden. Geen verlies dus, maar ook geen financieel winstoogmerk. Tot slot diende het toernooi een promotionele uitstraling te hebben voor Utrecht, de sponsors en vooral voor de hockeysport (Jungmann 2011). Er werden rond het WK diverse side-events voor jong en oud georganiseerd:

- in de aanloop naar het WK werden activiteiten georganiseerd waarbij kinderen (ruim 10.000) een hockeydiploma konden behalen. Ook tijdens het WK viel er genoeg te beleven voor kinderen. Zo was er een Kids City; een hockeyveld waar kinderen veertien dagen lang hockeyclinics konden volgen onder leiding van oud-internationals om zo kennis te kunnen maken met de hockeysport (Gemeente Utrecht 1998);
- ook voor volwassenen werd het nodige vermaak georganiseerd. In het promodorp konden overdag (sportieve) activiteiten ondernomen worden. 's Avonds konden bezoekers onder het genot van livemuziek een hapje en drankje nuttigen in een van de bars en restaurants van het Hockey Plaza;

- door Utrechtse hockeyverenigingen, waaronder SV Kampong (Nederlands grootste omnisportvereniging), werd het WK veteranen georganiseerd;
- in de binnenstad van Utrecht werd het WK Grachtenfestival georganiseerd. Het Grachtenfestival draaide vooral om muziek, theater en gezelligheid en was bedoeld om de hele stad Utrecht te betrekken bij het WK hockey en mee te slepen in een positieve sfeer (Gemeente Utrecht 1998; WEMAR 1998);
- Vanzelfsprekend ondernamen ook sponsors van het WK de nodige activiteiten. In viplounges konden zaken worden besproken en wedstrijden bekeken. Sponsor de Rabobank zamelde tijdens het evenement 800.000 gulden (ruim 350.000 euro) in voor gehandicapten in Pakistan. Volvo zorgde ervoor dat alle Volvo's op de parkeerplaatsen gewassen werden.

“Het was een staaltje lef om met hockey een voetbalstadion in te gaan en daar kunstgras te leggen. In dat opzicht was het WK hockey 1998 een pioniersevenement” (Frank van den Wall Bake, sportmarketeer)

Bron: persoonlijke communicatie (10 januari 2013).⁴

II.2 Beleid KNHB

De KNHB presenteerde in 1995, enkele jaren vóór het WK hockey 1998, het beleidsplan ‘KNHB 2001’ (KNHB 1995). In dit beleidsplan sprak de KNHB de ambitie uit om het ‘product hockey’ in de toekomst verder te vermarkten. De als ‘sterk’ ervaren elementen van de hockeysport moesten in de toekomst meer worden benadrukt: hockey diende (beter) bekend te staan als aantrekkelijke teamsport, vol (technische) uitdaging en een sport waarbij sportiviteit (goede normen en waarden) centraal staat. Hockey moest tevens gepositioneerd worden als leuk kijkspel, ook voor niet-hockeyers. Niet in de laatste plaats moest hockey bekendheid verwerven als sociale, laagdrempelige (verenigings)sport, geschikt voor iedereen. In het beleidsplan ‘KNHB 2001’ werd een ‘elftal’ aan prioriteiten voor de toekomst van de KNHB beschreven. Ledenbehoud en -groei stonden bovenaan deze lijst. Ook hockey promotie en topcompetitie vormden prioriteit voor de KNHB. Hiertoe waren zowel rechtstreeks op ledenbehoud gerichte activiteiten vereist, als activiteiten gericht op het creëren van goede randvoorwaarden (o.a. promotionele aspecten). Het WK in 1998 – dit was tevens het jaar van het 100-jarige jubileum van de KNHB – maakte deel uit van de beleidsplannen en sloot naadloos aan op de promotionele ambities. Het WK moest ertoe bijdragen om hockey populair te maken bij een breder publiek. Hockey moest zich herpositioneren als ‘familiesport’: een leuke sport geschikt voor de hele familie (voor kind en ouder, man en vrouw, hogere en lagere klasse en al wel of niet hockeyend). Het WK moest daarom laagdrempelig zijn en ook mensen aanspreken die (nog) niets met hockey hadden (Van den Wall Bake, persoonlijke communicatie 2013).

Aan de promotionele activiteiten tijdens het WK moesten ook side-events een steentje bijdragen. Volgens Johan Wakkie waren de side-events (voor zowel jong als oud) prima activiteiten en was er ook volgens een evaluatie van de gemeente Utrecht (1998) en WEMAR (1998) sprake van een goede wisselwerking tussen de side-events en het WK zelf. Het Grachtenfestival vormde hier een uitzondering op. Hoewel het Grachtenfestival kon rekenen op 260.000 bezoekers bleef de verwachte kruisbestuiving tussen beide evenementen uit. De relatie tussen het festival en het WK kwam onvoldoende uit de verf. Achttien procent van de bezoekers van het WK hockey bezocht ook het Grachtenfestival. Andersom was dit zes procent. Ook het positioneren van de stad Utrecht lukte slechts ten dele, daar het aan een integraal promotieverhaal voor de stad ontbrak. Het uiteindelijk gekozen motief 'Stick Around Utrecht' werd in een (te) laat stadium toegepast (Gemeente Utrecht 1998; WEMAR 1998):

**“Alleen denk ik dat het cultuurfestival (het WK Grachtenfestival) niet zo'n groot effect had. Dat was niet zo groots als gehoopt en verwacht. Daar was uiteindelijk te weinig geld voor”
(Johan Wakkie, algemeen directeur van de KNHB)**

Bron: persoonlijke communicatie (12 december 2012).

In de jaren na het WK zette de KNHB sterk in op ledengroei in haar beleid. In 1999, één jaar na het WK, werd strategie- en marketingbureau VODW (tevens sponsor van de KNHB) ingeschakeld om een nieuw beleidsplan voor de hockeybond te ontwikkelen. In het 'Strategisch Plan 2010' stelde de KNHB als doel om in tien jaar tijd te groeien naar 175.000 leden (KNHB 2001). Later is dit streefcijfer opgehoogd naar 210.000, omdat 175.000 al snel binnen bereik was. VODW voerde ook een 'potentieelonderzoek' uit, dat de KNHB inzicht gaf in gedetailleerde groeimogelijkheden voor hockeydeelname in vijftig verschillende regio's in Nederland. Voor de KNHB was deze informatie bruikbaar in gesprekken met gemeenten, bijvoorbeeld over de aanleg van nieuwe hockeyvelden (waarvan de potentiële vraag berekend was). De jaren voorafgaand aan het WK werden in dit plan gezien als zaaiperiode, na het WK moest de oogstperiode aanbreken.

“Het WK is een heel mooi instrument geweest om de groei te versnellen, als middelpunt van de plannen die we al hadden” (Chantal Mies, senior beleidsadviseur KNHB)

Bron: persoonlijke communicatie (13 december 2012).

Om te kunnen groeien moest ingespeeld worden op maatschappelijke (sport)behoeften van alle Nederlanders. Vanuit sportend Nederland bleek vooral behoefte aan een veilig sportklimaat.⁵ In samenwerking met verenigingen werd de hockeysport hierop verder gepositioneerd als veilige sport voor iedereen. De hockeyvereniging diende hierbij als een 'tweede thuis' waar familiegevoelens de boventoon voerden. Het gevoel dat bij het WK in 1998 was gecreëerd

moest worden uitgebreid. Acties werden ondernomen ten aanzien van sportiviteit en respect. Normen en waarden op de hockeyclub werden strikt in de gaten gehouden (en waar nodig gecorrigeerd) waardoor hockey een opvoedende waarde voor kinderen kreeg. Op enkele clubs werd bovendien aan kinderopvang en huiswerkbegeleiding gedaan. Volgens Wim Cornelis, ten tijde van het WK 1998 voorzitter van de KNHB, zagen meer en meer ouders hockey na 1998 als geschikte sport voor hun kroost (Cornelis, persoonlijke communicatie 2013).

In de jaren na het WK schonk de KNHB bovendien meer aandacht aan de samenwerking tussen hockeyclubs onderling en werd er meer gelobbyd bij gemeenten. De KNHB besteedde veel tijd aan het pleiten voor aanleg en uitbreiding van accommodaties. Als gevolg hiervan kwam meer geld vrij voor hockey (accommodaties) vanuit gemeentelijke sportbudgetten, met wachtlijsten en ledenstops bij hockeyclubs als gevolg (Van den Wall Bake, persoonlijke communicatie 2013). Volgens hockeyinsiders zorgden deze wachtlijsten voor vergrote publiciteit voor de hockeysport en hielpen zij daardoor uiteindelijk mee aan de hockeygroei. Ook investeerde de KNHB blijvend in de relatie met haar sponsors. Vier van de toernooisponsors (waaronder de Rabobank en Volvo) die in 1998 instapten, bieden de KNHB anno 2014 nog steeds (financiële) steun.

11.3 Ontwikkeling hockeydeelname

Hockeydeelname vóór het WK

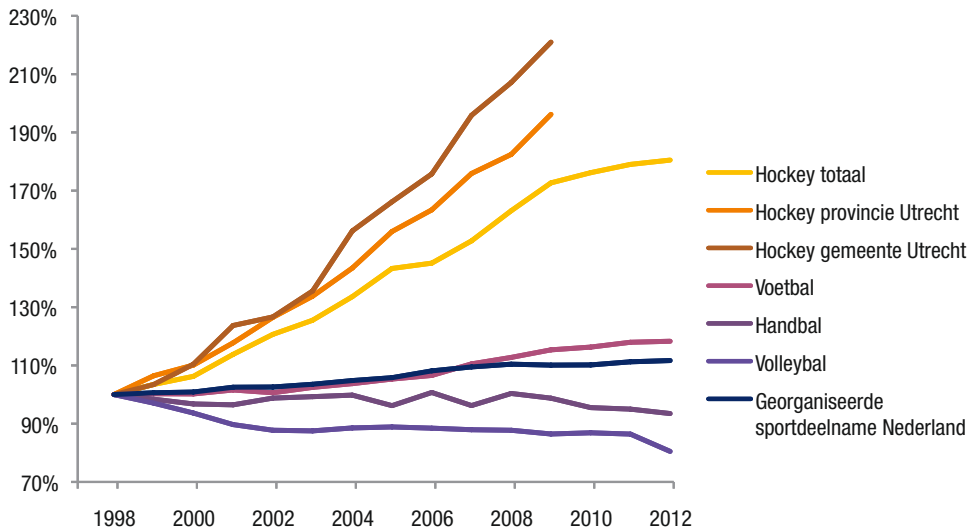
Vóór 1998 was hockey qua ontwikkeling van ledentallen een relatief langzaam ontwikkelende sporttak. De KNHB noteerde in de tien jaar voorafgaand aan het WK een groei van ongeveer 2.000 leden (een groei van minder dan 2%). In dezelfde periode (1988-1998) maakten meerdere andere sportbonden een aanmerkelijk grotere ledengroei door, waaronder de Nederlandse Golfbond (groei van ruim 93.000 leden, 346%), de Hippische Sportfederatie (groei van ruim 89.000 leden, 184%) en de Atletiekunie (groei van ruim 27.000 leden, 47%).⁶

Hockeydeelname na het WK

Na het WK hockey 1998 ging het hard met de groei van de hockeysport in Nederland. In veertien jaar tijd groeide het ledental van de KNHB met ruim tachtig procent, van 129.054 in 1998 naar 232.933 leden in 2012. Daarmee oversteeg de groei van het aantal hockeyleden die van de totale georganiseerde sport in Nederland, die in dezelfde periode een ledengroei van 11,7 procent doormaakte. De hockeysport groeide in deze periode tevens harder dan de bovengenoemde atletieksport, waarvan het ledenbestand met ruim 62 procent groeide en de hippische sport (groei van ruim 54 %), maar hockey groeide niet harder dan de golfsport (groei van ruim 223%).⁷ Mogelijk hebben de prestaties van de Nederlandse golfer Maarten Lafeber daar een bijdrage aan geleverd.⁸

In de provincie en gemeente Utrecht oversteeg de groei in hockeydeelname de landelijke hockeydeelnamegroei. Daarnaast groeide hockey harder dan meerdere andere teamsporten, waaronder voetbal, handbal en volleybal (zie figuur 11.1). In dezelfde periode klom de KNHB bovendien van de elfde naar de vijfde plaats op de ranglijst van grootste Nederlandse sportbonden. Deze groeicijfers zijn een onderschatting van de daadwerkelijke vraag naar hockey in die periode. Veel hockeyclubs kampten namelijk met beperkte capaciteit met wachtlijsten voor aspirant-leden als gevolg.

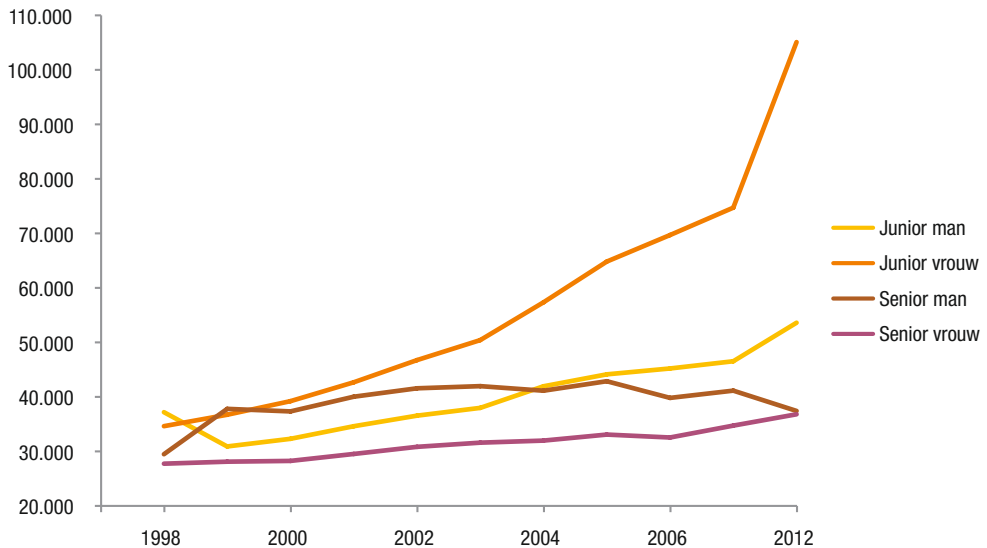
Figuur 11.1 Groei in ledental georganiseerde Nederlandse hockeydeelname per regio, ledengroei andere teamsporten en groei algemene Nederlandse sportdeelname 1998-2012, relatief (in procenten, 1998 = 100%)



Bron: NOC*NSF-databestand en KNHB-databestand, bewerking Mulier Instituut.

De hockeygroei was het sterkst onder de junioren vrouwen tot en met zeventien jaar (zie figuur 11.2). In 1998 telde de hockeysport nog 34.629 hockeyende meisjes, terwijl dat er 105.092 waren in 2012 (een groei van ruim 203%). De groei in de ledenbestanden van senioren (18 jaar en ouder) was daarentegen minder sterk. In totaal groeide het seniorenbestand (mannen en vrouwen) met ruim 17.000 leden, van 57.230 leden (mannen en vrouwen) in 1998 naar 74.232 leden in 2012, tegenover een groei van het totale juniorenbestand (mannen en vrouwen) van 103.879 leden.

Figuur 11.2 Ontwikkeling ledental georganiseerde Nederlandse hockeydeelnemers, verdeeld naar junior (tot en met 17 jaar) en senior (18 jaar en ouder), mannen en vrouwen, periode 1998-2012



Bron: NOC*NSF-databestand en KNHB-databestand, bewerking Mulier Instituut.

Het heeft er alle schijn van dat het WK hockey in 1998 heeft bijgedragen aan de aandacht voor hockey, maar het evenement dient eerder als een versneller van een ontwikkeling beschouwd te worden dan als de enige reden.

“Het evenement was een ‘boost’ in het (groei)proces, maar de hockeysport was hoe dan ook gegroeid” (Frank van den Wall Bake, sportmarketeer)

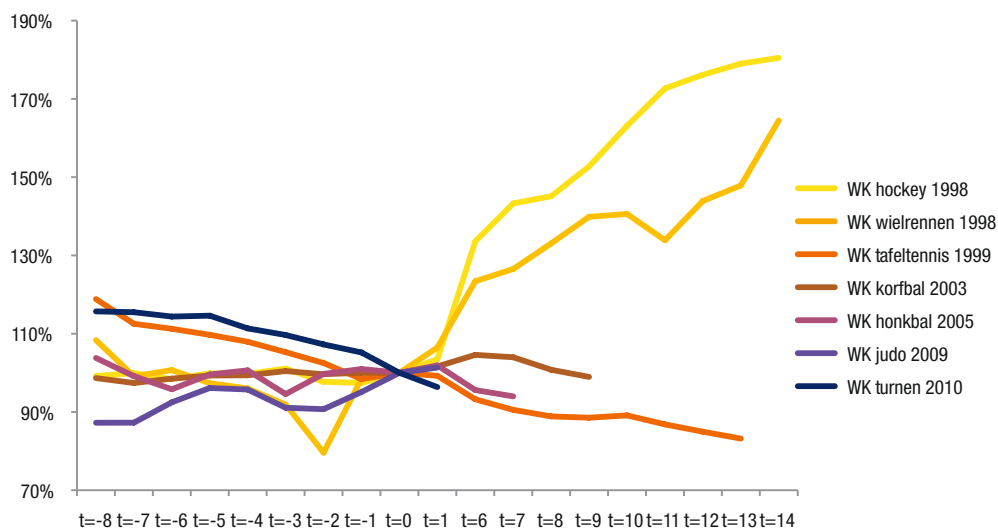
Bron: persoonlijke communicatie (10 januari 2013).

Gestegen hockeydeelnemers in perspectief van andere WK's

Wanneer gekeken wordt naar zeven op Nederlandse bodem georganiseerde WK's en de ledengroei van de betreffende sporttakken van vóór én na het organiseren van een WK in die sporttak, blijkt de ledengroei na het WK hockey in 1998 uniek.

Figuur 11.3 is een weergave van de ontwikkeling van de ledentallen van deze zeven sportbonden van vóór én na de organisatie van een WK in de betreffende sporttak. Die ontwikkeling is uitgedrukt in de procentuele verandering van het ledental van deze bonden met als basis het ledental tijdens het jaar waarin het WK werd gehouden (ledental basis = 100%). Het jaar waarin het WK werd gehouden is op $t=0$ geplaatst. $t=+1$ betekent één jaar na dato, $t=+2$ is twee jaar na dato et cetera. Logischerwijs staan $t=-1$ en $t=-2$ voor één en twee jaar vóór het WK.

Figuur 11.3 Ledengroei Nederlandse sportbond in de periode vóór en na een WK in Nederland in betreffende tak van sport, in procenten



Bron: NOC*NSF-databestand, bewerking Mulier Instituut.

De nieuwe hockeyer?

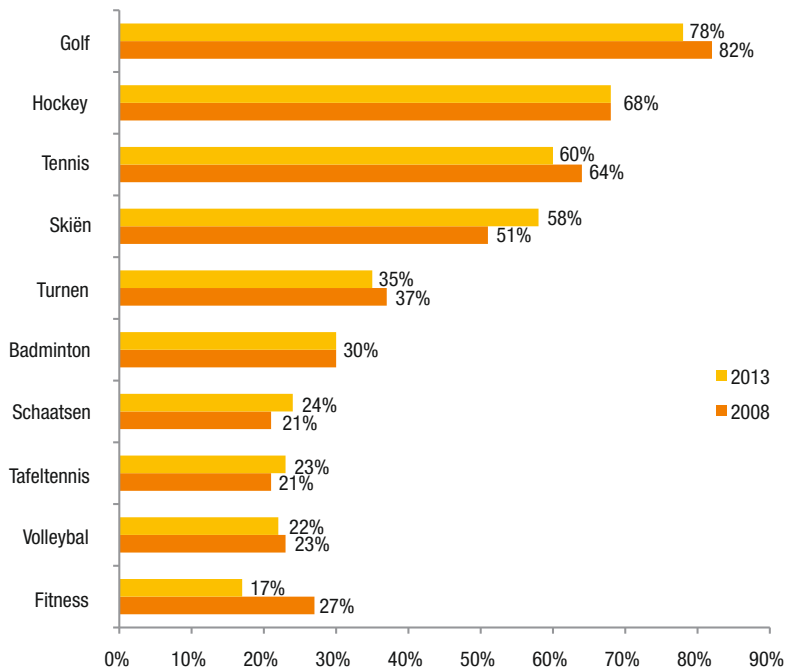
Het WK had mede tot doel het imago van hockey aan te scherpen: hockey diende niet als elitair te worden beschouwd, maar als een sport voor alle lagen van de bevolking. Sportmarketeer Van den Wall Bake noemde het WK een “uithangbord voor de hockeysport”. Johan Wakkie daarover: “Vóór 1998 had hockey enigszins het imago een sport voor rijkelui-kinderen te zijn. Op de parkeerplaats stonden alleen Volvo’s en BMW’s. Nu zie je Hyundai’s, Kia’s, Toyota’s en Fiatjes voor het clubgebouw staan, en ook nog steeds Volvo’s en BMW’s. Die ontwikkeling was al gaande, maar het WK heeft dat zeker versneld” (Jungmann 2011). Gek-scherend wordt in *Elsevier* (2012) de vraag gesteld of “hockey niet te Tokkie” wordt.

“Het WK hockey 1998 was de grootste verandering die de KNHB ooit heeft gedaan, we gingen allemaal mensen aanspreken die niks met hockey hadden. Er kwamen allemaal mensen die voor het eerst naar een hockeywedstrijd kwamen kijken” (Johan Wakkie, directeur KNHB)

Bron: persoonlijke communicatie (13 december 2012).

Wat is er bekend over het imago van hockey en de profielen van de beoefenaren? Onderzoek van het Mulier Instituut wijst uit dat aan hockey in 2008 – tien jaar na het in vele opzichten succesvolle WK – nog steeds het imago van een elitaire sport kleeft. Ruim twee derde van de Nederlanders (15-80 jaar) die niet hockeyen merkte de hockeysport aan als elitair. Alleen de golfsport wordt nog vaker in verband gebracht met het begrip elitair (Hover & de Jong 2011). Nieuwe cijfers van het Mulier Instituut uit 2013 tonen aan dat dit imago ook 25 jaar na het memorabele topsportevenement op dit punt niet veranderd is (zie figuur 11.4). Nog altijd worden golf, hockey en tennis het vaakst als elitair gezien door personen die deze sporten zelf niet beoefenen. Fitness behoort nog steeds tot de sporten die het minst vaak in verband worden gebracht met het begrip elitair.

Figuur 11.4 Niet-beoefenaars van de onderstaande sporttaken die de sport als elitair beschouwen, Nederlandse bevolking (15-80 jaar), in procenten



Bron: Hover & De Jong (2011), Nationaal Sportonderzoek 2013.

Het imago van een sport verwijst naar de perceptie van personen en dat hoeft niet per definitie te stroken met de feiten over die tak van sport. Aangezien het opleidingsniveau van een sporter kan worden beschouwd als een maat die iets zegt over de sociale klasse waar die persoon toe behoort, is gekeken naar het opleidingsniveau van hockeyers sinds het WK in 1998. Daaruit blijkt dat het aandeel hogeropgeleiden onder hockeyers in de periode 2006-2013 78 procent bedraagt. Dat is nog steeds hoger dan het aandeel hogeropgeleiden onder beoefenaren van andere takken van sport, waaronder voetbal. Wel zijn de persoonskenmerken van hogeropgeleiden de afgelopen decennia veranderd. Dat uit zich onder meer doordat tegenwoordig ook de zonen en dochters van loodgieters en timmermannen over het hockeyveld rennen, terwijl dat in het verleden op minder grote schaal gebeurde.

II.4 WK hockey 2014

Ook voor de toekomst blijft de KNHB naar ledengroei streven. In haar 'Meerjarenbeleidsplan 2009-2015' wordt de ambitie uitgesproken om het KNHB-ledenbestand naar 260.000 leden te hebben uitgebreid in 2015 (KNHB 2010). De Rabobank Hockey World Cup 2014 voor mannen en vrouwen die van 31 mei tot en met 15 juni in Den Haag werd georganiseerd dient aan deze doelen bij te dragen (KNHB 2012). Wederom vond het WK hockey plaats in een voetbalstadion: het Kyocera Stadion in Den Haag. Hiernaast voltrok een deel van het toernooi zich in het GreenFields Stadion (een tijdelijke hockeyaccommodatie). Het Nederlandse vrouwenteam behaalde haar zevende wereldtitel nadat tegenstander Australië in de finale werd verslagen. Het mannenteam behaalde zilver na een verloren finale, eveneens tegen Australië.

Zo'n 25.000 bezoekers kwamen tijdens het WK hockey naar het Haags Hockey Plein, vooral tijdens het finaleweekend stond het Plein in Den Haag vol hockeyfans (OmroepWest.nl 2014). Het WK hockey 2014 is ten tijde van het schrijven van dit boek nog maar net afgelopen.



Desalniettemin is er bij velen de indruk dat dat evenement in Den Haag de boeken in zal gaan als een bijzondere gebeurtenis. Niet alleen vanwege de Nederlandse prestaties en het enthousiasme vanuit het publiek, maar zeker omdat het topsportevenement heeft laten zien hoe daar bredere maatschappelijke doelen aan te verknoep zijn, die verder reiken dan alleen het stimuleren van deelname aan hockey.

“Ik kan inderdaad zeggen dat deze wereldtitelwedstrijd het beste toernooi is in de historie van de FIH. Nederland is een hockeyland bij uitstek. Ik heb groot respect voor de Nederlandse hockeybond. De kans is niet zo groot dat er in de toekomst nog eens een mannen- en vrouwentoernooi om de wereldtitel gelijktijdig in dezelfde stad zal worden gehouden” (Leandro Negre, voorzitter International Hockey Federation)

Bron: OmroepWest.nl (15 juni 2014).

“Het WK hockey in Den Haag heeft eraan bijgedragen dat de olympische status van de sport niet in gevaar is. ‘Hockey is veilig’, zei IOC-voorzitter Thomas Bach, die daarmee de discussie over het behoud van hockey op de Spelen in de kiem smoort” (Thomas Bach, voorzitter IOC)

Bron: OmroepWest.nl (15 juni 2014).

“Ik heb bezoekers gezien van alle culturen in de leeftijd van acht tot tachtig jaar. Ik heb erg genoten van alle kinderen die tot 's avonds laat op het Haags Hockey Plein kwamen om lekker tegen een bal te slaan” (Tien Kruize, voorzitten van Stichting Haags Hockey Plein)

Bron: OmroepWest.nl (16 juni 2014).

Er werden side-events georganiseerd voor een brede doelgroep. Voorbeelden van sportieve side-events waren een WK voor veteranen, een beachhockeytoernooi, een bedrijventoernooi, een toernooi voor ambassades, een scholenevenement en een scheidsrechterscongres. Tevens verzorgden topsporters, Haagse sportverenigingen, schoolsportcoördinatoren en sportieve vrijwilligers een WK hockeywarming-up op pleinen, parken, scholen en sportaccommodaties voor elke Hagenaar die daar zin in had (Gemeente Den Haag 2013). Ook werd tijdens het evenement een seminar Gezonde Sportkantine voor bestuurders van verenigingen georganiseerd. Het doel hiervan was om bestuurders van sportbonden (niet alleen hockey) te laten zien dat het aanbieden van de gezonde keuze in de sportkantine leuk en lekker kan zijn en kan leiden tot omzetgroei.

Ledenbehoud en -groei bij Nederlandse hockeyclubs behoorden, evenals bij het WK in 1998, tot de sportieve ambities van het toernooi. De focus lag met name op het verhogen van de hockeydeelname onder jongens en mannen en het verminderen van de uitval van hockeyers in de leeftijdsklasse veertien tot achttien jaar. Kinderen die niet of weinig sporten vormden tevens een belangrijke doelgroep. Deze jongeren vormen immers een risicogroep om overgewicht op te lopen of zij hebben hiermee al te kampen (Gemeente Den Haag 2013). Mede met het oog op (lange) wachtlijsten bij hockeyverenigingen is door de KNHB ook ingezet op het stimuleren van hockey in ongeorganiseerd verband. Hiertoe zijn bijvoorbeeld sportbuurtwerkers geïnformeerd en geëquipeerd om hockeyactiviteiten op Cruyff Courts te organiseren.

De Rabobank Hockey World Cup 2014 diende tevens een positieve impuls op te leveren op het gebied van economie, citymarketing, cultuur, onderwijs, vrijwilligerswerk en sociale cohesie. De samenwerking werd hiertoe aangegaan met het bedrijfsleven en de vele overheidsorganisaties in Den Haag; van multinationals en de ministeries tot de bakker om de hoek, de horeca, hotels en sportzaken. Daarnaast natuurlijk ook met sportverenigingen, scholen en cultuur- en welzijnsinstellingen (Gemeente Den Haag 2013).

De Haagse Hogeschool doet onderzoek naar de effecten van het WK in 2014. Het onderzoek richt zich op de economische impact, de promotionele waarde, de belevenis en de effecten van een aantal side-events. De richtlijnen van de WESP (zie hoofdstuk 6) worden hierbij gebruikt. De resultaten worden in het najaar van 2014 verwacht.

11.5 Conclusie

Het WK hockey 1998 heeft zijn plek in de Nederlandse sportcanon meer dan verdiend. Nederlandse topprestaties werden geleverd, organisatorische problemen waren er relatief weinig, de accommodatie (voetbalstadion) was vernieuwend en het evenement heeft de hockeysport wekenlang in de positieve spotlights gezet. Het enige organisatorische aandachtspunt zou de zwakke verbinding met het Grachtenfestival in de binnenstad kunnen zijn.

Het WK maakte onderdeel uit van de KNHB-groeistrategie die voor en na het WK vormgegeven werd. Ook andere elementen van die groeistrategie hebben de aantrekkelijkheid van de hockeysport waarschijnlijk verhoogd, waaronder het bieden van een veilige sportomgeving. Ook de gedetailleerde 'potentieelonderzoeken' boden de KNHB goede aanknopingspunten om marketingplannen uit te rollen en de aanleg van nieuwe hockeyvelden te stimuleren. Volgens hockeyinsiders bracht het WK de groei van georganiseerde hockeydeelname in Nederland in een stroomversnelling: zonder het WK was dezelfde groei op termijn ook gerealiseerd.

De spectaculaire groei van de hockeydeelname sinds 1998 is evident, alhoewel hockey in het tijdvak 1998-2008 niet de snelst groeiende georganiseerde sporttak was. Dat was golf. Tevens is duidelijk dat het imago van hockey volgens Nederlanders nog steeds als elitair beschouwd kan worden: bijna zeven op de tien Nederlanders vindt hockey elitair (dat cijfer is in 2008 identiek aan dat in 2013). Alleen golf wordt als meer elitair beschouwd. Onhelder is of het profiel van de hockeyer wat betreft opleidingsniveau is veranderd. De cijfers lijken niet in die richting te wijzen.

Noten

1. Met dank aan Paul Groen die onder begeleiding van het Mulier Instituut zijn bachelor-scriptie wijdde aan dit evenement.
2. Het WK werd tevens opgenomen in de sportcanon van de *Volkskrant*, zie: www.volkskrant.nl/vk/nl/3744/Sportcanon/article/detail/1033238/2010/05/31/WK-Hockey-1998-ee-WK-met-grotere-doelstellingen-dan-alleen-goud-zilver-of-brons-winnen.dhtml.
3. Wel vonden eerder wereldkampioenschappen hockey in Nederland plaats: in 1973 (mannen) en in 1986 (vrouwen). Beide toernooien vonden plaats in het Wagner Hockeystadion in Amstelveen en bij beide evenementen ging Nederland met het goud aan de haal.
4. In 1998 was Frank van den Wall Bake als directeur van bureau Trefpunt betrokken bij de organisatie van het WK hockey 1998.
5. Deze behoeften droegen meerdere jaren later tevens bij aan het actieplan 'Naar een veiliger sportklimaat' (VSK), een programma dat op initiatief van VWS in 2011 van start ging en doorloopt tot 2016.
6. De ledentallen van Nederlandse sportbonden zijn gebaseerd op databestanden van NOC*NSF.
7. Overigens groeide ook de dartsport harder dan de hockeysport in de periode 1998-2007 (groei van ruim 127%). De Nederlandse Darts Bond was in 1998 met 19.287 leden een relatief kleine sportbond, waardoor de sportbond snel in ledenomvang kon toenemen. Sinds 2007 daalt het aantal leden van de dartsbond (43.844 leden in 2007, 32.328 in 2012).
8. Maarten Lafeber won bijvoorbeeld de Dutch Open in 2003 (tegenwoordig heet dit prestigieuze toernooi de KLM Open).
9. Dat aandeel is hoger dan in de jaren daarvoor, maar vanwege verschillende methoden van onderzoek kunnen de twee tijdreeksen niet met elkaar vergeleken worden.

De Internationale Sport-, Visscherij- en Paardententoonstelling van 1 juni tot 2 oktober 1892 te Scheveningen



De organisatie van grote sportevenementen kost veel geld, tijd en inspanning. Ter rechtvaardiging van deze offers wordt vaak gewezen op de langetermijneffecten van het sportfeest. Het gaat meestal om grote stromen toeristen, volkswelzijn door moderne accommodaties en infrastructuur en een toename van lichaamsbeweging. Ook de initiatiefnemers voor het eerste grootschalige sportevenement in Nederland – de Internationale Sport-, Visscherij- en Paardententoonstelling te Scheveningen – bedienden zich van deze argumentatie. De grootse internationale tentoonstelling moest de transformatie van vissersdorp tot badplaats een duwtje geven. Na de opening van het Kurhaus in 1884 moesten uit heel Europa kapitaalkrachtige toeristen naar Scheveningen gelokt worden met een op een wereldtentoonstelling gelijkend evenement.

Sport en badplaats

Behalve promotie van de badplaats had de tentoonstelling nog een ander doel: popularisering van de sport. Onder de initiatiefnemers waren belangrijke steunpilaren van nog jonge sporten als voetbal, tennis en cricket en de oudere aristocratische sportieve vermaken als paardensport, schieten en de jacht. Een van de dragende krachten was Arnoud Nicolaas Justinus Maria baron van Brienen van de Grootte Lindt. Als 'regeringscommissaris' realiseerde hij overheidssteun voor het evenement. Op zijn landgoed Clingendael beheerde hij een paardenrenbaan en werden jaarlijks cricketwedstrijden gehouden. Ook was hij grootaandeelhouder van de Amsterdamsche Sport Club, die faciliteiten voor schaatsen, atletiek, voetbal en tennis realiseerde op het Museumplein. Een andere aristocraat in het organisatiecomité – de adel was sterk vertegenwoordigd – was Frederik Willem Christiaan Hendrik baron van Tuyll van Serooskerken. Van Tuyll was een liefhebber van renpaarden, tennis en zeilsport en zou later decennialang de olympische beweging in Nederland aanvoeren.

De bedoeling was een tentoonstelling, “waarop alle takken van sport in den uitgebreidsten zin van het woord zouden vertegenwoordigd zijn”. In die uitgebreide sportdefinitie was ook ruimte voor beroepsvisserij en paardenfokkerij. Waarschijnlijk zorgde vooral het eerste thema voor een groter draagvlak in de lokale gemeenschap. In de totale oppervlakte van het tentoonstellingsgebouw besloeg de moderne (of “athletieke”) sport slechts een bescheiden gedeelte: 200 vierkante meter. Voor visserij (900 m²), rijsport (900 m²) en vooral de jacht (3.600 m²) was veel meer ruimte. Deze thema-expositie is in de eerste plaats een vakbeurs geweest, maar is ook te beschouwen als een variant op de wereldtentoonstellingen die vanaf 1851 – Crystal Palace in Londen – vele miljoenen bezoekers trokken naar wereldsteden als Parijs, Chicago en Berlijn.

Kenmerkend is in ieder geval de verregaande categoriseerdrijf bij de organisatoren. De inzendingen waren gerangschikt onder noemers als ‘rijsport’, ‘jacht en schieten’, ‘wielersport’, ‘roei- en zwemsport’, ‘visserij’, ‘kampeer- en reisartikelen’ en ‘alpinisme’. Dit maakte een vergelijking tussen producten mogelijk en daarmee het opstellen van een rangorde van producenten en de naties die zij vertegenwoordigden. Nieuwe technieken werden gepresenteerd in een historische en traditionele context. Op die manier poogden voortrekkers uit elitekringen de conservatieve middenklasse te winnen voor verschijnselen van de moderne tijd.

Sport in haar moderne gedaante was in het expogebouw bijna onzichtbaar, maar op de terreinen daarbuiten werd ze in al haar veelvormigheid vertoond. Er waren wedstrijden in kolven, zeilen, kegelen, biljarten, tennis, schermen, kaatsen, handboogschieten, atletiek, voetbal en schaken. Daarbij kwamen nog een concours hippique, een duivenwedvlucht en wielervedstrijden in figuur- en kunstrijden. Vooral de kegelwedstrijden trokken enorme aantallen deelnemers, volgens berekening van historicus Pieter Breuker waarschijnlijk meer dan 3.000. De andere takken van sport trokken er tien tot enkele tientallen. Kegelen en tennis hadden ook vrouwelijke deelname. Enkele sporten hadden een internationaal deelnemersveld, vooral uit omringende landen als Duitsland, België, Frankrijk en Groot-Brittannië. De wedstrijden trokken in totaal 199.000 betalende bezoekers.

Revenuen

Op de tentoonstelling kwamen meer dan 600.000 bezoekers af. Het aantal buitenlandse bezoekers aan Scheveningen steeg in 1892 met tien procent ten opzichte van het voorgaande jaar, maar viel met 48.000 toch enigszins tegen. Volgens de organisatie hadden berichten over epidemieën in de badplaats – tyfus in aanloop naar een cholera tijdens de tentoonstelling – vooral mensen uit Duitsland en Oostenrijk afgehouden van een bezoek. Concurrerende badplaatsen adverteerden met waarschuwingen tegen het besmette Scheveningen. De promotie van het toerisme was niet helemaal gelukt. Of het evenement veel bijdroeg aan de popularisering van sportbeoefening is ook maar de vraag. Wel zorgde de Sporttentoonstelling voor betere internationale contacten van de Nederlandse sportwereld.

Dat laatste geldt heel concreet voor de schaatssport. Op de kalender van het evenement stond halverwege juli een internationaal schaatsenrijderscongres. Hier werd door vertegenwoordigers uit Nederland, Duitsland, Oostenrijk, Hongarije, Zweden en Groot-Brittannië de Internationale Schaatsunie (ISU) opgericht. Deze organisatie kreeg als voornaamste taken de organisatie van een jaarlijks wereldkampioenschap en het registreren van wereldrecords. Als eerste voorzitter werd Pim Mulier verkozen. Binnen een jaar leverde dit succes op: Jaap Eden werd in 1893 in Amsterdam de eerste officiële wereldkampioen schaatsen op de grote vierkamp en daarmee de eerste nationale sportheld.

Door Fons Kemper

12

Start Vuelta 2009: Spaans volksfeest in Drenthe

» Hans Slender (Hanzehogeschool Groningen)

De jaren 2009 en 2010 waren betekenisvol voor de wielersport in Nederland: in een periode van twaalf maanden startten de drie 'grote rondes' in Nederland. De Ronde van Spanje startte in augustus 2009 in Drenthe, de deelnemers aan de Ronde van Italië maakten in mei 2010 hun eerste kilometers in Amsterdam en Rotterdam vormde twee maanden later het decor voor de start van de Ronde van Frankrijk. Met al deze evenementen werd niet alleen beoogd een goed georganiseerd en memorabel sportevenement te organiseren, maar ook om het evenement aan te wenden om economische en maatschappelijke doelen te realiseren. In dit hoofdstuk gaat de aandacht uit naar één van deze evenementen, namelijk de start van de Ronde van Spanje – ook wel La Vuelta genoemd – in 2009 in Drenthe. Bekeken wordt welke maatschappelijke doelen aan het binnenhalen van dit prestigieuze wielerevenement gekoppeld waren, hoe het evenement beleefd is en welke maatschappelijke effecten er bekend zijn.

12.1 Vuelta start buiten Spanje

De start van de Vuelta in Drenthe is opmerkelijk, omdat de Spaanse wielerronde enkel incidenteel het buitenland aandoet. In 1998 startte de Spaanse wielerronde eenmalig buiten de eigen grenzen in buurland Portugal, mede doordat de koppeling aan de wereldtentoonstelling aantrekkelijk was. Maar een start in het verre Nederland was voor Unipublic, de rechtehouder van La Vuelta, een nieuwe kans.

Het initiatief om de Vuelta-start van 2009 naar Nederland te halen kwam van de Groningse sportjournalist Dick Heuvelman, die ook de drijvende kracht was achter de start van de Giro d'Italia in Groningen in 2002. In de aanloop naar dat evenement bezocht Heuvelman al eens de Vuelta-start in Valencia, maar voor een buitenlands avontuur stond de organisatie toen nog niet open. In 2006 trad er bij Unipublic een nieuwe, jongere leiding aan, die zocht naar vernieuwingen en de ronde meer in het buitenland wilde promoten. Een buitenlandse start paste uitstekend in dit plaatje. Vanwege financiële tegenvallers rondom 'Groningen' viel Groningen al snel af als gegadigde voor de Vuelta-start in 2009. Door tegenvallende sponsorinkomsten moesten de gemeente en de provincie Groningen samen een tekort van ruim 400.000 euro dekken (Provincie Groningen 2002), waardoor er weinig draagvlak meer was voor een nieuw wielerevenement.

“Sinds vorig jaar zit er bij organisatiebureau Unipublic een nieuwe leiding met jonge mensen. Die denken moderner en willen de Vuelta ook in het buitenland promoten”
(Dick Heuvelman, initiatiefnemer)

Bron: Trouw (2007).

In de Drentse commissaris van de Koningin Relus ter Beek vond Heuvelman een medestander. Wielerliefhebber Ter Beek, destijds in *Trouw* (2007): “Van Groningen hebben wij twee dingen goed geleerd. Daar hadden ze allerlei extra kosten om alle voorzieningen in de stad op te bouwen. Op het circuit van Assen zijn alle faciliteiten al aanwezig. In Groningen is ook veel geld gestopt in nevenevenementen, dat zullen wij zoveel mogelijk beperken.” Ten tijde van de toewijzing in 2007 werd vooral het versterken van het fietsimago van de provincie Drenthe en stimuleren van het Drentse toerisme als doel genoemd. Ter Beek: “We hebben de Drentse fietsvierdaagse al. In onze provincie ligt 1.200 kilometer fietspad. Dat willen we promoten. Dat geldt ook voor het vliegveld Eelde dat de startbaan zal verlengen om ook charters te kunnen laten vliegen.” Het versterken van het fietsimago van de provincie en het promoten van de recente aanpassing van het lokale vliegveld golden in 2007 als centrale doelstellingen. Later bleek, vooral onder druk van de politiek, dat de verleiding om het evenement te verbreden niet kon worden weerstaan. Volgens Heere (2013) is een van de belangrijkste oorzaken dat grootschalige sportevenementen vaak duurder uitvallen dan geraamd, de drang van beleidsmakers om investeringen te doen in infrastructuur en activiteiten die zijdelings aan het evenement gelieerd zijn.

In deze periode werd naar buiten gebracht dat de kosten voor de Drentse overheden werden geraamd op ruim 1 miljoen euro en dat het bedrijfsleven, met onder meer Rabobank en TVM, vanaf het begin bij het evenement werd betrokken om een bijdrage te leveren. Daarbij werd er gestreefd naar een breed draagvlak (*Trouw* 2007). De kosten zouden uiteindelijk hoger uitvallen, mede doordat er een groot side-eventprogramma voor de breedtesport gerealiseerd werd. Uiteindelijk zouden de totale kosten van de Vuelta in Drenthe de kosten van de Giro in Groningen overtreffen. Maar wat vooral blijft hangen van de start van La Vuelta zijn de spontane randactiviteiten en festiviteiten die in de verschillende dorpen langs de route georganiseerd werden.

12.2 Politiek en de maatschappelijke doelstellingen

Relus ter Beek werd de motor achter de lobby. In juni 2006 verzond Ter Beek een brief aan rondedirecteur Victor Cordero waarin de Drentse plannen werden ontvouwd en al vrij snel werden beide partijen het eens. Unipublic was vooral gecharmeerd van de start op het TT

Circuit, waarschijnlijk mede gevoed door de goede samenwerking die zij onderhouden met het Spaanse managementbureau Dorna, dat de rechthouder is van de MotoGP. Zodoende raakte al snel Jos Vaessen, twaalf jaar lang voorzitter van het Circuit van Drenthe, betrokken. Vaessen werd de voorzitter van de stichting La Vuelta 09 Drenthe Holanda, die de koers zou gaan organiseren. De lastigste horde die Ter Beek en Vaessen moesten nemen lag binnen Drenthe, namelijk om zowel de politiek als het bedrijfsleven achter het project te krijgen.

“Juist de brede beoefening van en deelname aan sport zou optimaal ondersteund moeten worden, ondersteuning van sportverenigingen kan hiervoor een belangrijk middel kan zijn. Daarnaast moet er een goede balans zijn tussen topsportondersteuning en ondersteuning van topsportevenementen in Drenthe” (Eddy Veenstra, fractievoorzitter PvdA)

Bron: Provinciale Staten (2007).

In eerste instantie was het de bedoeling dat stichting La Vuelta 09 Drenthe Holanda de contractuele verplichtingen zou aangaan met organisator Unipublic. De Spanjaarden besloten echter dat zij in het buitenland uitsluitend zaken wilden doen met overheden. Uiteindelijk moest de provincie Drenthe het contract ondertekenen, wat tot vragen leidde binnen de provinciale staten. Het door Ter Beek uitgesproken doel was het organiseren van de koers met zo min mogelijk kosten door randactiviteiten. De verwervingskosten van het evenement bij Unipublic bedroegen 2,2 miljoen euro, de organisatiekosten ruim 1,1 miljoen euro. Het Ministerie van VWS deed een bijdrage van 530.000 euro vanuit hun topsportevenementenbudget, de betrokken provincies en gemeenten (ook in Gelderland en Limburg) droegen gezamenlijk 1,7 miljoen euro bij. De rest van de inkomsten kwamen voornamelijk uit sponsoring en hospitality.

Tabel 12.1 Begroting Vuelta Drenthe, in euro's

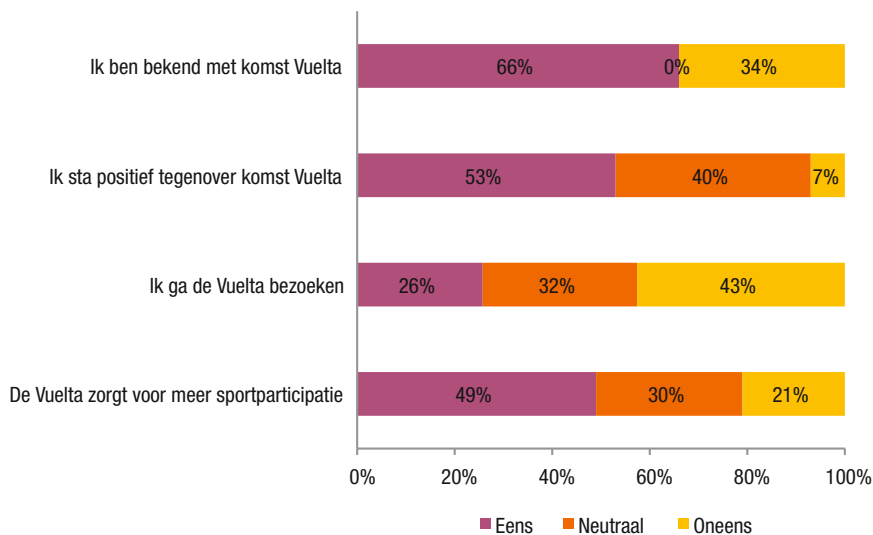
Inkomsten		Uitgaven	
Ministerie van VWS	530.000	Verwervingskosten Unipublic	2.220.000
Provincie Drenthe	600.000	Publiciteit	120.000
Gemeente Assen	350.000	Accommodatie en hotels	400.000
Gemeente Emmen	270.000	Organisatie en staf	425.000
Overige Drentse gemeenten	75.000	Medische dienst	25.000
Airport Eelde	10.000	Reis- en verblijfkosten	70.000
Marketing Drenthe	50.000	Sponsorwerving	80.000
Provincie Limburg	290.000		
Gemeente Zutphen	100.000		
Commerciële inkomsten	1.025.000		
Totaal	3.300.000		3.340.000

Bron: Oldenboom et al. (2009); Vaessen (2011).

Draagvlak

Al vrij snel werd duidelijk dat de Provinciale Staten van Drenthe, als grootste geldschieder van het evenement, niet vanzelfsprekend akkoord zouden gaan met een investering in een topsportevenement als La Vuelta zonder daarbij ook een bijdrage te leveren aan de breedtesport. In het voorjaar van 2008 liet de provincie een opiniepeiling uitvoeren onder de inwoners van Drenthe (12 jaar en ouder) naar het draagvlak voor La Vuelta (Lange & Plat-Lieben 2008), vooral omdat er binnen de provinciale politiek onrust was ontstaan omtrent de beslissing om de Vuelta te steunen. Uit dit onderzoek bleek dat slechts zeven procent van de Drenten negatief tegenover de Vuelta stond (zie figuur 12.1). Daarbij werd aangegeven dat 49 procent van de Drenten geloven dat de Vuelta ook aanzet tot meer participatie in de breedtesport. Dit blijkt een belangrijk aspect, want 45 procent van de Drenten gaf aan dat de provincie breedtesport zou moeten subsidiëren, tegenover slechts zestien procent die vond dat de provincie zich zou moeten richten op topsport. 32 procent vond een investering in beide op zijn plaats.

Figuur 12.1 Mening Drentse bevolking (12 jaar en ouder) over de komst van de Vuelta in 2008, in procenten



Bron: Lange & Plat-Lieben (2008).

Inzet op breedtesport

Op 4 juni 2007 namen de provinciale staten van Drenthe een motie 'topsport-breedtesport' aan. De steun vanuit de provincie Drenthe aan topsportevenementen was er mede op gericht om sportbeoefening in brede zin te stimuleren. Deze stimulans is volgens de motie "niet altijd zichtbaar en rechtstreeks te herleiden tot het ondersteunde topsportevenement" (Provincie



Drenthe 2007). Juist omdat sportverenigingen de breedtesport faciliteren en het vaak zwaar hebben werd besloten om “voor elke provinciale subsidie aan een topsportevenement in Drenthe, eveneens een bedrag (in principe het dubbele) beschikbaar te stellen aan de Drentse sportverenigingen. Dat bedrag kon ook worden vervangen door bijvoorbeeld investeringen in infrastructuur voor het topsportevenement die nadien gebruikt kan worden door sportverenigingen.” Met deze motie wordt de intentie uitgesproken om de focus provinciaal niet te veel op de topsport te leggen en waar mogelijk de topsport in te zetten om ook de breedtesport te versterken.

Als gevolg van deze motie ontstond er een maatschappelijk side-eventprogramma dat met name gericht werd op het stimuleren van de breedtesport. In totaal werd 1,2 miljoen euro geïnvesteerd in deze side-events, bovenop de subsidie naar de Stichting La Vuelta 09 Drenthe Holanda, waarvan de uitvoering veelal in 2009 plaatsvond. Deze projecten werden gefinancierd vanuit de breedtesportbudgetten van de provincie, waarbij ook de budgetten van 2010 en 2011 in de tijd naar voren werden gehaald. De motie had als doel het komen tot een meer integrale aanpak van het sportbeleid vanuit de provincie, waarbij topsport en breedtesport niet op zichzelf staan. De side-events zijn gericht op het vergroten van de sportparticipatie en het verbeteren van de sportbeleving in Drenthe (Provincie Drenthe, 2009a). Concrete doelstellingen van dit programma zijn niet bekend.

Doelstellingen stichting La Vuelta 09 Drenthe Holanda

De organiserende stichting onder leiding van Jos Vaessen had weinig van doen met dit breedtesportprogramma. Haar opdracht was het organiseren van de wedstrijden en de promotie van het evenement. De belangrijkste doelstellingen van de stichting (Vaessen 2011):

- creëren van hoge *awareness* in heel Nederland dat La Vuelta in Nederland start;
- stimuleren van bezoek aan proloog en etappes;
- stimuleren van deelname aan Toerversie La Vuelta '09;
- stimuleren verkoop hospitality.

De primaire marketingdoelstelling was break-even draaien. Daarbij werd geprobeerd minimaal 30.000 bezoekers te trekken bij de proloog, 100.000 bezoekers bij de activiteiten in Assen, minimaal zes A-merken aan het evenement binden als sponsors en goede kijkcijfers trekken. Dit laatste doel werd niet gekwantificeerd. Daarnaast werd er een deels gesubsidieerde toertocht georganiseerd die bij meer dan 8.000 deelnemers winstgevend zou zijn. Daarnaast was er een doelstelling om Drenthe als een aantrekkelijke vakantieprovincie te presenteren (Vaesen 2011). Deze werd niet cijfermatig geconcretiseerd.

12.3 Drenthe even in Spaanse sferen

De stichting La Vuelta 09 Drenthe Holanda koos als centrale communicatieboodschap 'Beleef Spanje in Drenthe', die integraal in alle communicatie werd doorgevoerd. Voor de betrokken steden werden nog afgeleide boodschappen gecreëerd, zoals bijvoorbeeld gericht op cultuur voor Emmen. In zowel de communicatie als de hospitality werd Spanje als centraal thema neergezet. Spaans eten, Spaanse muziek, een mediterrane sfeer en de kleuren van de Spaanse vlag doken op veel plaatsen op. Dit thema werd in de loop van 2009 steeds zichtbaarder in Drenthe.

Marketing

Met het vermarkten van het evenement en het creëren van een beleving werd door de stichting ook invulling gegeven aan de afgeleide doelstellingen op het gebied van fietsimago en toerisme. In 2007 werd de stichting Marketing Drenthe opgericht met als doel het verbeteren van het imago van Drenthe op het gebied van toerisme, wonen en werken, met de doelstelling een bijdrage te leveren aan de economische ontwikkelingen binnen deze sectoren. Marketing Drenthe is ingehaakt op de Vuelta-start en heeft een promotiecampagne rondom Erik Dekker, 'de meest bekende wielrenner van Drenthe en voormalig Rabobank-renner, ingezet (Marketing Drenthe 2009).

Uiteindelijk trok het evenement volgens Oldenboom et al. (2009) ruim 100.000 bezoekers (en 167.000 bezoeken). Naar schatting 15.000 bij de ploegenpresentatie in het centrum van Assen, 40.000 bij de proloog op het TT Circuit en de rest tijdens de eerste etappe van Assen naar Emmen. De toertocht voorafgaand aan de proloog trok 10.000 deelnemers en was daarmee een winstgevend project.

"Ik heb al een keer op een motor over het circuit van Jerez gescheurd. Dat ik nu een keer op de fiets over een circuit mocht, was fantastisch" (Samuel Sanchez, olympisch kampioen wielrennen)

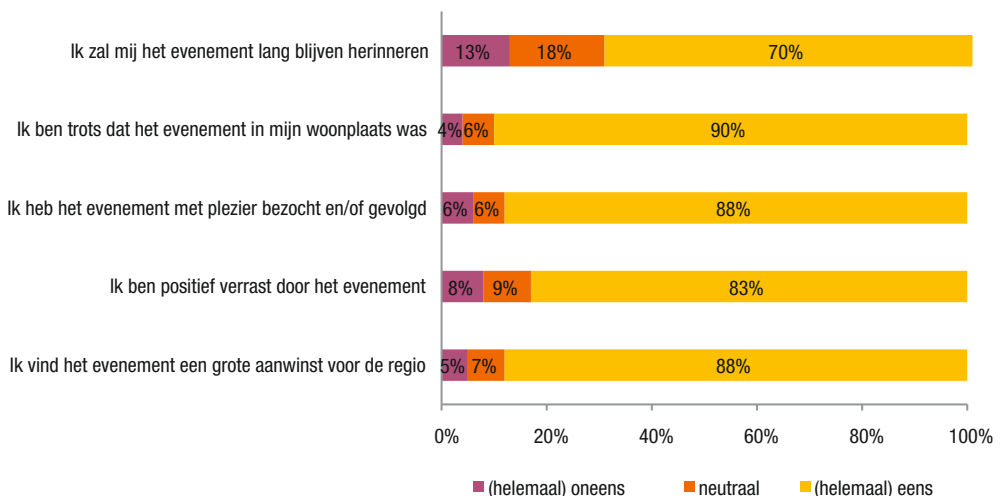
Bron: RTV Drenthe (2009).

Lokale betrokkenheid

In de loop van 2009 begonnen er in de aanloop naar de Vuelta lokale initiatieven te ontstaan. Vooral in dorpskernen langs de route werden dorpen aangekleed in Spaanse sfeer, tuinen werden versierd, Spaanse feesten georganiseerd en langzaam ontstond wat in diverse media bestempeld werd als een volksfeest (RTV Drenthe 2009). Zo ruilde het dorpje Witteveen (450 inwoners) de plaatsnaam in voor 'Turbera Blanca'. Tegenover de hunebedden, in het midden van hetzelfde dorp, werd een bord 'Madrid: 3.157 kilometer' geplaatst. In verschillende dorpen werkten ondernemers, sport- en buurtverenigingen samen om de passage van de wielrenners door hun dorp onvergetelijk te maken (Tol 2009).

Het evenement werd door de inwoners van de steden en dorpen langs de route positief geëvalueerd. Waar de bezoekers van het evenement met een gemiddeld rapportcijfer van 7,7 al een hoge waardering gaven, daar was de waardering van de inwoners langs de route nog hoger, namelijk een 8,1. Ruim negentig procent van deze omwonenden gaf aan het evenement met plezier bezocht of gevolgd te hebben en trots te zijn dat het evenement in de eigen woonplaats heeft plaatsgevonden. Daarnaast gaf 83 procent van de Drenten aan positief verrast te zijn door het evenement (Oldenboom et al. 2009).

Figuur 12.2 Beleving La Vuelta door lokale inwoners (uit de gemeenten Assen, Emmen, Gieten en Westerbork), in procenten



Bron: Oldenboom et al. (2009).

Maatschappelijke side-events

Een vanuit publieke middelen gefinancierd side-eventprogramma gericht op breedtesportparticipatie ter waarde van 1,2 miljoen euro mag aanzienlijk genoemd worden. Het Amsterdamse sportmanagementbureau YBBP verzorgde het projectmanagement en de communicatie. Provinciale sportraad SportDrenthe verzorgde een groot deel van de uitvoering, waarbij veelal werd samengewerkt met combinatiefunctionarissen van de gemeenten Assen en Emmen en de sportopleidingen in de regio.¹ Dit resulteerde in een aantal side-eventprogramma's:

- **Sport is Vet, jij niet!**
Het sportstimuleringsprogramma 'Sport is Vet, jij niet!' liep in 2009 in de aanloop naar het evenement. Het sportstimuleringsprogramma bestond uit een lessenspakket waarin nieuwe sporten in klas 1 en 2 van het voortgezet onderwijs werden geïntroduceerd in samenwerking met sportaanbieders. Het was de bedoeling om met dit programma wat blijvends neer te zetten. Verder was er voor basisscholen een lesspakket beschikbaar en werden er 'Tour de Fun'-clinics georganiseerd;
- **SportValley**
Een grootschalige sport-*experience* op het middenterrein van het TT Circuit op de dag van de proloog. Spectaculaire vormen van fietsen vormden het thema, zoals BMX, freeriden, funbikes en *vertical bikes*. Ook vonden hier de finales van het 'Sport is Vet, jij niet!' programma plaats. SportValley werd georganiseerd door YBBP, maar er waren ook combinatiefunctionarissen en tachtig scholieren bij betrokken;
- **Vuelta beweegt Drenthe!**
SportDrenthe organiseerde in 2009 in samenwerking met veel lokale partners een side-eventprogramma gericht op sportstimulering voor diverse doelgroepen:
 - Tour de Fun langs Drentse basisscholen, kennismaking met MTB-fietsen;
 - sportmarkten in verschillende gemeenten;
 - activiteiten gericht op het stimuleren van aangepast sporten (Fietsvaria en Drenthe Fietst aangepast);
 - sportcongres en masterclasses.
- **HOLA**
Jongerenuitwisselingsprogramma, in totaal waren ongeveer 300 Spaanse jongeren bij de proloog aanwezig via dit programma.

12.4 Economische en maatschappelijke effecten

In de evaluatie van sportevenementen is er veelal met name aandacht voor de 'harde effecten' zoals economie, toerisme en infrastructuur. Zachte effecten gaan vaak over stimuleren van breedtesport, maar met name dit effect blijkt moeilijk te realiseren en aan te tonen. Preuss (2007) geeft aan een aantal langetermijneffecten van evenementen (*legacy*) met name

als 'zacht' gecategoriseerd kunnen worden, zoals kennisontwikkeling (organisatorisch, beveiliging etc.) en het ontstaan van nieuwe netwerken, maar ook culturele effecten. Termen als culturele identiteit en collectief geheugen spreken wellicht minder tot de verbeelding dan de harde economische effecten, maar zijn wel van waarde.

Economische impact en toerisme

De belangrijkste manier voor de betrokken overheden om de Vuelta in Drenthe te verantwoorden was een economische-impactanalyse die is uitgevoerd door Oldenboom et al. (2009) in samenwerking met enkele hogescholen. De additionele economische bestedingen van de Vuelta voor de provincie Drenthe werden in dit onderzoek geraamd op 5,3 miljoen euro. De bezoekers leverden ongeveer 1 miljoen euro additionele bestedingen aan overnachtingen op en 4 miljoen aan vervoer, horeca en detailhandel. Met name deze economische impact werd ook breed uitgemeten in de media en heeft een belangrijke invloed gehad op de beeldvorming rondom het evenement.

Marketing Drenthe en de toeristische sector in Drenthe kijken positief terug op de Vuelta. In haar jaarverslag van 2009 blikt Marketing Drenthe (2009) positief terug op het imago dat gecreëerd is middels het evenement, maar ook op de hoeveelheid *free publicity* die gegeneerd is. Er wordt gesproken over een ideaal middel om Drenthe op de kaart te zetten. Met name hun speerpunten rust en (sportieve) ontspanning zijn door het evenement versterkt. Empirisch bewijs voor de versterking van het imago of de mate van publiciteit die gegeneerd is, is niet gevonden.

Hoewel het evenement veel additionele bezoekers trok (Oldenboom et al. 2009), blijkt uit de cijfers van het CBS dat er in augustus 2009 ongeveer evenveel gasten in Drenthe overnachtten als in dezelfde maand het jaar daarvoor (zie tabel 12.2).³ Daarnaast wijzen de cijfers van het CBS uit dat het aantal gasten in Drenthe twee jaar na de Vuelta lager was dan in 2009 en de jaren daarvoor. Dit terwijl de landelijke trend een groei van het aantal gasten kende. Ongeometen is hoe het aantal dagjesmensen zich sinds 2009 heeft ontwikkeld (niet meegenomen in de statistieken in tabel 12.2 en 12.3).

Tabel 12.2 Binnenlandse en buitenlandse gasten in de maanden augustus, 2007-2011 in Drenthe, in indexcijfers (augustus 2009=100)

	Augustus 2007	Augustus 2008	Augustus 2009	Augustus 2010	Augustus 2011
Nederlandse gasten	100	102	100	88	85
Buitenlandse gasten	122	97	100	112	112
Gasten totaal	101	101	100	90	86

Bron: Onderzoek logiesaccommodaties (CBS), eigen bewerking.

Tabel 12.3 Totaal aantal gasten, 2007-2011 in Drenthe en Nederland, in indexcijfers (2009=100)

	2007	2008	2009	2010	2011
Drenthe	96	99	100	95	94
Nederland	104	100	100	104	106

Bron: Onderzoek logiesaccommodaties (CBS), eigen bewerking.

Evaluatie maatschappelijke projecten

Bij de aanbesteding werd YBBP gevraagd om de side-eventprogramma's te evalueren. Er werd niet gevraagd om dit onderzoek door een onafhankelijke partij uit te laten voeren, zoals dat wel bij het onderzoek naar de economische impact en beleving het geval was. De evaluatie is door YBBP uitgevoerd in samenwerking met partner SportDrenthe en bevat een samenvatting van de georganiseerde activiteiten. Daarnaast is er een enquête uitgegaan naar betrokken docenten lichamelijke opvoeding en is er een mondelinge evaluatie geweest met de betrokken wielerverenigingen (SportDrenthe 2009).

Het lespakket van het programma 'Sport is Vet, jij niet!' bereikte de helft van de middelbare scholen in Drenthe en in totaal 1.976 scholieren (8% van het totaal aantal Drentse middelbare scholieren).

Ongeveer tien procent van deze leerlingen stroomde door naar een vervolgprogramma met de wielerverenigingen. Uiteindelijk hebben vier scholen meegedaan aan de finales bij SportValley. Vooral het betrekken van onderwijsinstellingen bij een finale, die plaatsvindt in het weekend vlak na de zomervakantie, bleek erg lastig. Verder hebben 39 basisscholen deelgenomen aan het Roadshow-lespakket en 26 basisscholen aan de Tour de Fun. Ook het sportcongres, dikkebandenraces, fietsvaria voor 50+ en Vuelta fietst aangepast werden op vergelijkbare wijze geëvalueerd.

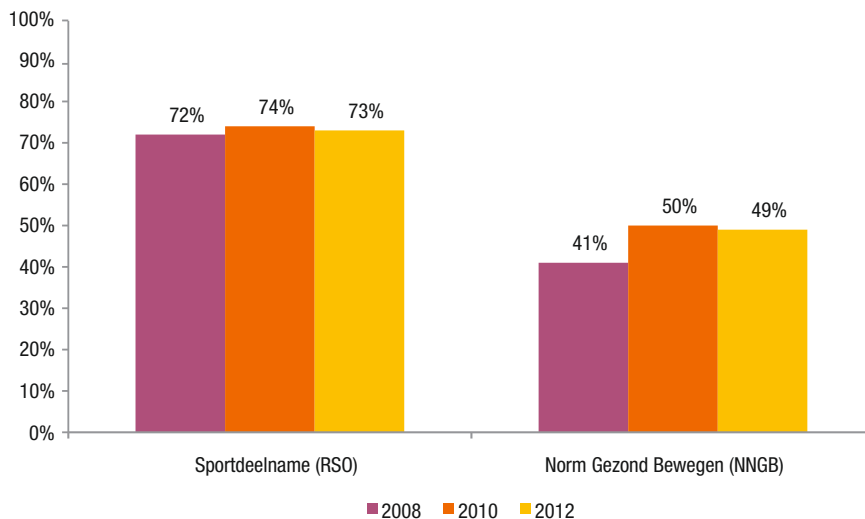
De organisatie van het hoofdevenement en de side-events stond zoals betoogd los van elkaar. Het bleek niet eenvoudig voor de organisatoren van de side-events om meegenomen te worden in de communicatie van het hoofdevenement. Dit maakte het ook lastig om dezelfde aankleding en sfeer neer te zetten als de stichting voor ogen had. Tevens was er op het TT Circuit nauwelijks bewegwijzering naar het SportValley-terrein. Ook de aanloop naar het side-eventprogramma verliep stroef en er was sprake van een korte voorbereidingstijd. Het werkplan was pas in oktober 2008 gereed en pas op 9 januari 2009 werd de opdracht bevestigd. Minder dan een maand later vonden de eerste lessen van 'Sport is Vet, jij niet!' al plaats.

Sportieve legacy

Er is geen onderzoek geweest naar de effecten van de aan de Vuelta gelieerde investering van de provincie Drenthe in stimulering van de sportparticipatie. Mede omdat de doelstellingen vooraf niet scherp geformuleerd waren en de meeste betrokken partijen (misschien niet verrassend) positieve signalen afgaven, wordt er positief teruggekeken op de resultaten van het side-event-programma. Toch is het interessant om te kijken of er empirisch bewijs is voor een toename van de fiets- en sportdeelname. En in hoeverre hebben de verenigingen, de doelgroep die in de motie 'topsport-breedtesport' expliciet genoemd wordt, profijt gehad van dit side-event-programma?

Zowel in 2008 als in 2010 is er voor SportDrenthe een sportonderzoek uitgevoerd onder inwoners van de provincie (Schouwenaars & Van Dijk 2008; Schouwenaars 2010). De sportdeelname bleek in de periode 2008-2012 stabiel, wel is de bevolking in die periode meer gaan bewegen. Opvallend is dat fietsen, mountainbiken en toerfietsen naar verhouding niet aan deelname gewonnen hebben, maar met twaalf procent deelname wel tot de populairste sporten in Drenthe behoren (Schouwenaars 2010).

Figuur 12.3 Ontwikkeling sport- en beweegdeelname Drentse bevolking 2008-2012, in procenten²



Bron: Van Dijk & Tjalma (2012).

Studenten van de Hanzehogeschool in Groningen interviewden bestuursleden van de wielerverenigingen in Drenthe en op de grens van Friesland en Groningen medio 2010. Onder andere de ontwikkeling van de omvang van het ledenbestand kwam hierbij ter sprake. Per saldo bleken

deze verenigingen geen ledengroei doorgemaakt te hebben sinds de Vuelta en de side-events. De bestuurders gaven aan dat zij hier ook geen extra inspanning voor geleverd hadden, behalve dan hun bijdrage als vrijwilliger bij enkele side-events (Timmer & Ten Tusscher 2010).

Wel geeft de KNWU aan dat, net als de drie jaren ervoor, er een lichte stijging in het aantal wielrenners met een licentie heeft plaatsgevonden in Noord-Nederland. De Nederlandse Toerfiets Unie (NTFU) was betrokken bij de organisatie van de toertocht in het side-eventprogramma. Het aantal bij de NTFU aangesloten toerfietsers groeide in de periode 2009-2011 met dertien procent meer dan de landelijke groei (+6%). Onduidelijk is wat het eventuele effect van de organisatie van de Vuelta hierop is.

Tabel 12.4 Ledenaantal NTFU, peildatum 31 december, periode 2007-2011, in indexcijfers (2009=100)

	2007	2008	2009	2010	2011
Drenthe	92	95	100	104	113
Nederland	91	95	100	108	106

Bron: Ledenadministratie NTFU, eigen bewerking.

In de evaluatie van het side-eventprogramma geven enkele clubs aan de extra wedstrijden en/of toertochten die in dit kader zijn georganiseerd te willen continueren. In hoeverre dit daadwerkelijk is gerealiseerd, is onduidelijk (SportDrenthe 2010). De grote toertocht van de Vuelta werd gecontinueerd tot en met 2013 in een toertocht die Drenthe's Mooiste heette. Meerdere wielerverenigingen werkten samen aan de organisatie van deze toertocht en deze trok jaarlijks, afhankelijk van het weer, nog 500 tot duizend deelnemers. Opvallend is dat rondom de organisatie van deze toertocht nergens meer aan de Vuelta-start in 2009 wordt gerefereerd, terwijl de tocht haar bestaansrecht ten dele aan dat topsportevenement ontleent.

Met name SportDrenthe heeft getracht om het side-eventprogramma van de Vuelta te continueren. Het idee was om 'Sport is Vet, jij niet!' door te laten lopen en als vast onderdeel in het Drentse onderwijsprogramma in te bedden. Dit zou kennismakingslessen in het najaar in vier trendsporten en verdiepende lessen in het voorjaar inhouden. Daarbij zou het SportValley-concept weer ingezet kunnen worden op het moment dat er een groot evenement in de provincie plaats zou vinden, zoals bijvoorbeeld het WK CP-voetbal in 2011. Het voorstel betrof een integrale aanpak, waarbij combinatiefunctionarissen uit de verschillende gemeenten en verenigingen betrokken zouden worden. Het project is echter niet van de grond gekomen, mede omdat de provincie niet voldoende breedtesportbudget beschikbaar stelde.

Hoewel er veel overheidsgeld geïnvesteerd is in het evenement, de doelstellingen veelal niet meetbaar waren en er weinig evaluaties plaats hebben gevonden, zijn er achteraf weinig kritische vragen gesteld in de media en de politiek. Het draagvlak voor het evenement was vooraf groot en de beleving van de omwonenden achteraf erg positief. Lokale gemeenschappen hebben zelf bijgedragen aan sfeerverhogende activiteiten rondom het evenement, waarmee ook een bijdrage is geleverd aan de beeldvorming rondom het evenement. Waardering was er vanuit burgemeesters en lokale politiek voor de nieuwe samenwerkingsverbanden die zijn ontstaan rondom het evenement. Waardering was er ook vanuit organisator Unipublic die de inspanningen van de inmiddels overleden Relus ter Beek eerden met een 'bergsprint' in zijn woonplaats.

12.5 Inzet op terugkeer van La Vuelta in Drenthe in 2015

Ook na 2009 had de provincie Drenthe ambities op het gebied van topsportevenementen. In het kader van het Olympisch Plan 2028 werd er het Drents Olympisch Plan ontwikkeld, waarbij met name wielrennen en hippische sport als speerpunten werden aangemerkt. Daarmee wilde de provincie een *track record* opbouwen in het organiseren van evenementen. In 2011 werden de provinciale staten geïnformeerd dat Jos Vaessen door de provincie Drenthe gevraagd was een haalbaarheidsonderzoek uit te voeren voor een nieuwe Vuelta-start in 2015 (Vaessen 2012). Als belangrijkste argumenten worden genoemd de economische impact, de tevredenheid van de bevolking en de positieve effecten voor het imago van Drenthe gecreëerd door de Vuelta in 2009. Opvallend genoeg wordt er hierbij geen aandacht besteed aan de effecten voor de breedtesport (Provincie Drenthe 2012b).

Twee derde van de Drentse bevolking vindt het een goed idee als de Vuelta in 2015 weer naar Drenthe komt. Een veel kleiner gedeelte (18%) vindt het geen goed idee (Opiniepeiling onder Drenten in 2011)

Bron: Louwsma & Lange (2011).

De eerste stap was het overhalen van Unipublic om nogmaals de stap naar Drenthe te maken. Meteen na afloop gaven de Spanjaarden al aan graag terug te willen keren, zodra Vaessen de financiën rond zou hebben

Bron: Vaessen (2012).

“De Spanjaarden waren diep en diep onder de indruk. Zoveel mensen zijn in hun land voor dit evenement niet op de been. En dan die dorpsfeesten. Met 1.500 man paella eten en wat al niet meer. De Spanjaarden geloofden hun ogen niet” (Anneke Haarsma, gedeputeerde Provinciale Staten Drenthe)

Bron: NRC (2009).

In eerste instantie was het doel om er een Noordelijk feestje van te maken met etappes in Drenthe, Groningen en Friesland. In Drenthe waren de reacties vanuit de politiek enthousiast. Met name de burgemeesters hadden na afloop van de Vuelta in 2009 aangegeven erg enthousiast te zijn over de manier waarop er samenwerking was ontstaan tussen de verschillende gemeenten en allerlei maatschappelijke organisaties dankzij het evenement.⁴ Omdat Groningen al snel afviel werden Brabant en Zeeland bij de plannen betrokken. Vanuit Vaessen zelf krijgt het maatschappelijke verhaal een veel grotere rol toebedeeld dit keer. In het haalbaarheidsonderzoek is ruim aandacht voor de maatschappelijke waarde van een topsportevenement en de manier waarom deze meerwaarde vergroot kan worden. Al in deze fase had hij intensief contact met SportDrenthe om te kijken hoe eventuele side-events ingevuld zouden kunnen worden. Er blijkt meer besef te ontstaan dat een op zichzelf staand topsportevenement niet meer voldoende is om aanspraak te kunnen maken op publieke middelen en politieke steun en dat side-events meer aandacht verdienen.

In november 2012 trok de provincie Drenthe zich echter terug uit het project. Gedeputeerde Art van der Tuuk gaf aan dat noodzakelijke bezuinigingen binnen de provincie en de dopingcrisis in het wielrennen (affaire Armstrong) argumenten zijn om de steun van 600.000 euro terug te trekken. Vaessen had op dat moment nog goede hoop de begroting rond te krijgen met de steun van de twaalf betrokken steden en drie overgebleven provincies in zijn plannen, maar hij liep wel vertraging op. Een halfjaar later leken de kansen van een terugkeer van de Vuelta naar Drenthe sterk af te nemen. Vuelta-organisator Unipublic werd namelijk overgenomen door ASO (tevens de organisator van o.a. de Tour de France). Zij wijzigden de koers van de Spaanse Ronde en willen zich met de Vuelta vooral op de Spaanse markt gaan richten.

12.6 Conclusie

Met de organisatie van de start van de Ronde van Spanje in Drenthe beoogde de provincie Drenthe positieve effecten te genereren op het gebied van economie, toerisme en sport- en beweegdeelname. Een onderzoek naar de economische impact van het evenement kwam tot een bedrag van 5,3 miljoen euro aan additionele bestedingen in Drenthe dankzij het plaatsvinden van het

evenement. In dat onderzoek kwam ook naar voren dat de Vuelta 100.000 bezoekers naar de provincie heeft getrokken die samen goed waren voor 167.000 bezoeken. Anderzijds is gebleken dat er in augustus 2009 – toen de Vuelta georganiseerd werd – evenveel verblijfsrecreatie was als in dezelfde maand in de twee jaren daarvoor. Twee jaar na dato is er zelfs sprake van een daling van het verblijfstoerisme in Drenthe, terwijl de landelijke ontwikkeling positief was. De toeristische *legacy* in termen van verblijfstoerisme is derhalve niet wat betrokkenen voor ogen hadden. Onduidelijk is hoe het dagtoerisme zich in Drenthe na de Vuelta in 2009 ontwikkeld heeft.

In de periode 2008-2012 is de sportdeelname in Drenthe onveranderd, wel wordt er wat meer bewogen, maar het is niet te verwachten dat de Vuelta daar debet aan is. Ook de ledentalen van wielerverenigingen in Drenthe bleken een jaar na de Vuelta niet gegroeid te zijn, ofschoon de KNWU aangeeft dat het aantal leden van wielersclubs in een grotere regio (Noord-Nederland) wel is gegroeid. Positief is eveneens dat de Nederlandse Toerfiets Unie (NTFU) relatief veel nieuwe leden uit Drenthe mocht verwelkomen.

Duidelijk is dat de start van de Vuelta door lokale inwoners positief wordt gewaardeerd: negen op de tien inwoners waren trots op het evenement en ongeveer eenzelfde aandeel vond de start van de Italiaanse Ronde een aanwinst voor regio en heeft het evenement bezocht of gevolgd via de media. Voorstelbaar is dat de positieve beleving van de omwonenden heeft geleid tot meer samenwerking, identiteitsvorming en een collectieve positieve sportherinnering.

Noten

1. De analyses laten dagtrips (geen verblijfstoerisme) buiten beschouwing.
2. Voor informatie over de Richtlijn Sportdeelname Onderzoek (RSO), zie www.mulierinstituut.nl/projecten/monitoringprojecten/richtlijn-sportdeelname-onderzoek-rso_.html. Voor informatie over beweegnormen, zie www.nisb.nl/weten/normen/beweegnormen.html.
3. Interview met Mieke Zijl, SportDrenthe, projectleider SportValley.
4. Interview met Hans Derks, programmamanager Drenthe Beweegt.

Olympische Spelen Amsterdam 1928



De Olympische Spelen behoren heden ten dage tot de grootste sportevenementen ter wereld. In het midden van de negentiende eeuw ontstaan er in Europa en daarbuiten diverse sportfestivals die geïnspireerd zijn op de 'antieke' Olympische Spelen. De omvang en schaal zijn evenwel zeer bescheiden. Dat verandert als in juni 1894 Pierre de Coubertin een prestigieuze internationale conferentie ter promotie van sport en lichamelijke opvoeding organiseert aan de Sorbonne-universiteit. De Nederlandse Athletiek en Voetbalbond (NAVb) is uitgenodigd, maar stuurt uiteindelijk geen vertegenwoordiger. Het congres besluit tot de oprichting van het Comité International Olympique. Dat wijst de eerste 'moderne' Spelen, die al in 1896 zullen plaatsvinden, toe aan Athene en voor 1900 aan Parijs, waar tegelijkertijd een wereldtentoonstelling gehouden zal worden.

Hoe Amsterdam de Spelen verkreeg

Het ontbreken van ons land in de olympische beweging is voor De Coubertin aanleiding om baron Frits van Tuyll van Serooskerken in 1898 het IOC-lidmaatschap aan te bieden. Van Tuyll is een groot pleitbezorger van de sport met veel contacten en aanzien in de hogere kringen. Zo fungeert Van Tuyll in 1907 als gastheer voor de tiende vergadering van het IOC in Den Haag, waarbij prins Hendrik als beschermheer optreedt. In de wandelgangen wordt gefluisterd over een eventuele Nederlandse kandidaatstelling voor de organisatie van een van de komende 'Olympische Feesten'. Die kandidatuur wordt echter pas serieus als in 1912 het Nederlands Olympisch Comité wordt opgericht. Van meet af aan wordt Amsterdam genoemd als gaststad voor de Spelen. Daar is immers op 4 april 1914 het eerste stenen stadion in gebruik genomen, met een capaciteit van 30.000 toeschouwers.

De Eerste Wereldoorlog is er debet aan dat er twee olympiades geen Spelen georganiseerd kunnen worden. Eerst is dan de beurt aan Antwerpen (1920) en vervolgens Parijs (1924). Het IOC geeft in 1923 definitief groen licht voor Amsterdam als organisator van de Spelen van de negende Olympiade in 1928. Een keiharde bidprocedure is daar niet aan voorafgegaan. Het aanzien en prestige van Van Tuyll in IOC-kringen en de zege van de regering volstaan nog in die tijd.

De voorbereiding

Het NOC stelt een 'Comité 1928' in dat direct op zoek gaat naar de benodigde fondsen. Gezien eerdere toezeggingen wordt gerekend op een royale overheidssteun, maar in de Tweede Kamer sneuvelt begin mei 1925 het voorstel van de regering om het NOC gedurende vier jaar met een kwart miljoen gulden te steunen. Ook de provincies zien daarna af van subsidie. Dat geldt niet voor de Amsterdamse burgemeester De Vlugt. Hij zegt het NOC 0,5 miljoen gulden toe. Als reactie op het eerdere 'noodlottig Kamerbesluit' komt een nationale geldinzamelingsactie op gang.

Ondersteund door *De Telegraaf* en *het Handelsblad* wordt die een groot succes. Een greep: sportclubs collecteren massaal, scholen vormen comités, uit Nederlands-Indië wordt 150.000 gulden toegezegd en de Amsterdamse winkeliers doneren vijf procent van de omzet op een zaterdag.

De bekende dichter en volkszanger Koos Speenhoff zingt in Amsterdam vanaf de Bühne:

*Holland toont naar buiten
Dat het mee kan doen.
En het dokt de duiten
Voor het sportmiljoen.*

Het resultaat is dat eind mei al 1,5 miljoen gulden aan schenkingen en garanties binnen is. Meer dan voldoende om aan de slag te gaan.

Olympische voorzieningen

Bij nader inzien blijkt een verbouwing van het Nationale Stadion uit 1914 tot een olympisch stadion niet haalbaar. De aan de Stijl gelieerde architect Jan Wils krijgt opdracht van het NOC een nieuw te bouwen Olympisch Stadion te ontwerpen, vlak bij het oude. Het nieuwe Olympisch Stadion krijgt een groot middenveld van gras dat wordt omzoomd door een sintelbaan en een wielersbaan van beton. Voor de overdekte tribunes aan de twee lange zijden wordt een vrijhangende dakconstructie gekozen waardoor een onbelemmerd zicht op het veld ontstaat. Voor die tijd uniek. Het stadion biedt volgens de bouwers plaats aan 35.000 toeschouwers. Voor de ingang van het stadion staat de zogeheten Marathontoren, met bovenop een schaal waar de olympische vlam – ook een noviteit – gedurende de Spelen zal branden.

De locatie van de Spelen is voor het eerst 'compact'. Direct voor het stadion verrijzen twee tijdelijke binnensportgebouwen; één voor het schermen en één voor de krachtsporten. Een tijdelijk zwembassin van vijftig meter met tribunes wordt aan de noordkant van het stadion aangelegd. De kunstolympiade als onderdeel van de Spelen krijgt het Stedelijk Museum als onderkomen.

Van een olympisch dorp is in die tijd geen sprake. De Amerikanen, de Italianen en de Finnen gebruiken de schepen waarmee zij naar Amsterdam zijn gekomen als verblijfsaccommodatie. Andere landen kiezen voor hotels in en om de stad. De Fransen en de Polen vinden een plek in schoolgebouwen die vanwege de vakantie toch leeg staan. De bovenbazen van het IOC verblijven in het prestigieuze Amstel Hotel, waar anders? De bezoekers aan de Spelen worden via een speciaal bemiddelingsbureau ook bij particulieren ondergebracht. De spreiding van de Spelen over de periode 17 mei tot 12 augustus maakt dat er zich qua huisvesting amper problemen voordoen.

Succesvolle Spelen

De Spelen laten op alle fronten een ontwikkeling ten opzichte van eerdere versies zien. Er komen uit 46 landen 2.867 atleten, waaronder 274 vrouwen. Voor het eerst kunnen die ook meedoen aan atletiek- en gymnastiekonderdelen.

De Nederlandse ploeg, bestaande uit 179 mannen en 35 vrouwen, is zeer succesvol. Bij de sportonderdelen wordt zes keer goud veroverd. Met de negen zilveren en vier bronzen plakken levert dat een achtste plaats op in het landenklassement. Indien de twee gouden medailles en het zilver in het kunstconours daarbij worden opgeteld, stijgt Nederland naar een ongekende derde positie. Het is 'Zus' Braun die dankzij haar gouden en zilveren medaille als eerste vrouwelijke zwemicoon van ons land de geschiedenis in zal gaan.

De Spelen brengen ook een verdere regulering en standaardisering van de sport in Nederland op gang. Het ordentelijke verloop van de Spelen doet het aanzien van de 'prestatieve' sport goed en neemt veel critici van het eerste uur de wind uit de zeilen. Ten slotte moet vermeld worden dat in de aanloop naar de Spelen de gemeente verschillende infrastructurele maatregelen treft om de stad en het stadion beter bereikbaar te maken. Zo wordt het Centraal Station gemoderniseerd door alle sporen van elektrische bovenleidingen te voorzien, wordt er een tramlijn doorgetrokken en worden diverse wegen verbreed en geasfalteerd.

Kosten en baten

De uiteindelijke exploitatierekening van de Spelen bedraagt 3,3 miljoen gulden. Er behoeft voor slechts drie ton een beroep op het garantiefonds gedaan te worden! De grootste inkomstenbron vormt de kaartverkoop, die levert 1,5 miljoen gulden op. Foto- en filmrechten alsmede verpachting van kiosken en buffetten brengen een bescheiden 100.000 gulden in het laatje. De overige inkomsten zijn beperkt. Aan merchandising (naam en logo) wordt slechts 8.000 gulden binnengehaald. Bijzonder is dat Coca-Cola de Spelen gebruikt om de Europese markt op te gaan. Op de tribunes en in kiosken wordt het nieuwe drankje met de leus 'heerlijk verfrisschend' aan de toeschouwers uitgevent.

Opnieuw in de ring

Met de groei van de sport in eigen land en het prestige van de Olympische Spelen in de wereld kan het natuurlijk niet anders of de roep om de Spelen nog eens naar Nederland te halen, zou klinken. In 1947 komt dat moment. Burgemeester Arnold Jan d'Ailly van Amsterdam reist in juni af naar Stockholm waar het IOC vergadert over de stad die de Spelen van 1952 mag organiseren. Helsinki is daarvoor huizenhoog favoriet. Deze stad had eerder de Spelen van 1940 toegewezen gekregen, maar moest noodgedwongen de voorbereidingen daarvoor staken in verband met het uitbreken van de Tweede Wereldoorlog. Een genoegdoening voor de gedane investeringen van Helsinki was op zijn plaats, meenden veel IOC-leden. En zo geschiedde...

In 1982 laat de twee jaar eerder aangetreden IOC-voorzitter Juan Antonio Samaranch het NOC informeel weten een kandidaatstelling van een Nederlandse stad voor de Spelen in 1992 op prijs te stellen. Deze mededeling maakt veel enthousiasme los. Tijdens de Spelen van 1984 in Los Angeles stelt Amsterdam zich officieel kandidaat. Als vervolg wordt op 28 februari 1986 het bid book van Amsterdam voor de Spelen van 1992 in Lausanne door burgemeester Van Thijn aan Juan Antonio Samaranch aangeboden, alsmede een envelop met daarin 100.000 Amerikaanse dollar als waarborgsom. In totaal hebben zich dan zes steden gemeld voor de stemming die op 17 oktober van dat jaar in Lausanne zal plaatsvinden. Een groep Nederlandse tegenstanders – N'Olympics – zet aan de vooravond hiervan luidruchtig de toon. In de eerste stemronde geven slechts vijf van de 85 IOC-leden een stem aan Amsterdam. Barcelona weet uiteindelijk in de derde ronde de enige serieuze tegenkandidaat Parijs met 47 tegen 23 stemmen te overklassen. Het olympisch avontuur van Amsterdam is over.

De succesvolle deelname aan de Spelen van 2000 in Sydney vormt de voedingsbodem voor een hernieuwde Nederlandse kandidatuur. In 2008 presenteert NOC*NSF een langetermijnvisie: het Olympisch Plan 2028. Daarin wordt gekozen voor een aanloop die in 2016 moet leiden tot een besluit om de ingeslagen weg te vervolgen. Eind 2012 komt daar voorlopig een einde aan als het kabinet-Rutte II besluit om de rijkssteun aan het plan in te trekken.

Door Fons Kemper

13

Conclusie

- » Paul Hover (Mulier Instituut)
- » Koen Breedveld (Mulier Instituut)
- » Jerzy Straatmeijer (Mulier Instituut)

Sportevenementen in Nederland

In het begin van de twintigste eeuw trokken sportevenementen als de Olympische Spelen weinig bezoekers en gingen zij aan velen voorbij. Sport werd in die tijd nog vooral gezien als iets voor jonge excentrieke mannen (Arnoldussen 1994). Ook overheden stonden op zijn zachtst gezegd kritisch tegenover het investeren van publiek geld in sportevenementen. Zo weigerde de Nederlandse regering een bijdrage te leveren aan de Olympische Spelen van 1928, en moest onder andere een loterij de benodigde middelen opleveren.

Dit tij is gekeerd. Tegenwoordig sluiten overheden en bedrijven tegen betaling van grote bedragen meerjarencontracten af met organisatoren van sportevenementen. Tienduizenden kleine en grote sportevenementen zorgen onder hordes Nederlanders jaarlijks voor ontspanning, inspanning en vertier. Onder die Nederlanders zijn tegenwoordig ook veel vrouwen: waar in de jaren zestig vrouwen als deelnemers bij hardlooppwedstrijden werden geweerd (Stokvis & Van Hilvoorde 2008; Van Bottenburg & Hover 2009), is met de opkomst van de populaire ladies runs het omgekeerde het geval (o.a. Vos et al. 2014). In tijden van het wegvallen van traditionele kaders (religie) en een gedigitaliseerde wereld komt het fysiek treffen in een sportieve setting voor velen tegemoet aan de behoefte aan 'echt' contact en een memorabele (sport)beleving. Anno 2014 zijn sportevenementen doorgedrongen tot de haarvaten van de Nederlandse samenleving.

Inmiddels vinden er in Nederland, buiten de reguliere competities om, jaarlijks ruim 600 'niet-reguliere' sportevenementen plaats. De meerderheid daarvan heeft een (inter)nationale uitstraling (Tour-starts, WK's etc.). Daar bovenop zijn er jaarlijks competitiewedstrijden van profs, semi-profs en amateurs, waaronder de 700.000 wedstrijden in het amateurvoetbal. 1.400 bedrijven en 4.000 personen verdienen er hun brood mee, 112.000 vrijwilligers investeren er hun kostbare tijd in.

Sportevenementen bezoeken is een populaire vrijetijdsbesteding. Per jaar bezoeken vier op de tien volwassen Nederlanders wel eens een sportevenement (live), als deelnemer of als toeschouwer. Dat zijn 5,2 miljoen personen die tezamen 77 miljoen bezoeken afleggen en daarbij ongeveer 1 miljard euro uitgeven (13% van alle uitgaven aan sport). Bij sommige (loop)evenementen is er zelfs sprake van een run op startbewijzen, zoals voor de fameuze Dam tot Damloop waarbij tienduizenden startbewijzen in anderhalf uur waren uitverkocht. Trekken

sportevenementen live al een miljoenenpubliek, via de media is dat bereik nog groter. Sportevenementen zijn een garantie voor aandacht in de media, zeker als daar Nederlanders acte de présence geven. Grote sportevenementen kunnen worden gezien als arena's van een nieuw nationalisme (Schnabel & De Hart 2008) die ertoe leiden dat Nederlandse topsportsuccessen collectief beleefd worden. Massa's Nederlanders zien zichzelf aan de buis gekluisterd bij voetbal- en schaatskampioenschappen en Olympische Spelen. Een recordaantal van 9,1 miljoen kijkers zag de halve finale van het WK voetbal 2014 tussen Nederland en Argentinië.

Het bezoek aan sportevenementen vindt echter niet alleen plaats als vrijetijdsbesteding. Langs de dranghekken en op de tribunes gloriëren ook zakelijke en politieke kansen. Geen sportevenement van betekenis zonder een netwerkborrel, viparrangement of business meeting. Lokale sportevenementen zijn voor tientallen ondernemers vaak een goede gelegenheid om elkaar te treffen en bij mega-evenementen is dit belang nog groter. Tijdens de Spelen in Londen in 2012 reisden bijvoorbeeld 120 staatshoofden naar de Britse hoofdstad af (DCMS 2010). Tijdens, maar ook na en vóór het plaatsvinden van een sportevenement is de sport een geliefd gespreksonderwerp. Vele zakelijke professionals en politici weten met het ter sprake brengen van sportevenementen en -prestaties het ijs te breken, waardoor er een ongedwongen sfeer ontstaat. De mate waarin dat gebeurt gaat volgens *sportminded* politici nog niet ver genoeg. Zo pleitte minister Timmermans (Buitenlandse Zaken) in juni 2014 nog voor het beter benutten van deze kracht van sport(evenementen) door Nederlandse politici. Voetbaldiplomatie zou volgens de PvdA'er drempelverlagend werken en een persoonlijk contact in de hand werken.¹

Het grote en rijke aanbod van sportevenementen in ons land en de miljoenen deelnemers en volgers daarvan waren er niet geweest zonder overheden die inzetten op sport(evenementen). Al in de jaren tachtig was de overheid betrokken bij sportevenementen – denk aan het (verloren) bid voor de Olympische Spelen van 1992 – maar het jaar 2000 markeert een kentering in het Nederlands sportevenementenbeleid. De succesvolle organisatie van Euro 2000 en de goede prestaties tijdens de Olympische Spelen in Sydney (8^e in het medailleklassement) leidden ertoe dat politici en sportbeleidsmakers zich beraadden over het vaker organiseren van topsportevenementen in Nederland. In 2009 leidde dit tot het Olympisch Plan 2028, en tot het uitspreken van de ambitie om de Olympische Spelen wederom naar Nederland te halen. Die ambitie is met het kabinet-Rutte II inmiddels verlaten, maar het Beleidskader Sportevenementen dat het Rijk eind 2013 afkondigde en het optuigen van de netwerkorganisatie 'Kracht van sportevenementen' getuigen ervan dat sportevenementen een belangrijke rol wordt toegedicht in het sportbeleid. Het Rijk investeerde de afgelopen jaren jaarlijks gemiddeld 4,7 miljoen euro in sportevenementen. Daarnaast investeren sommige gemeenten (zoals Rotterdam) en sommige provincies (zoals Noord-Brabant en Gelderland) in sportevenementen. De gezamenlijke financiële investeringen van overheden in sportevenementen worden geschat op 30 miljoen euro per jaar.

Sportevenementen: pas op de plaats

Een kenmerkend element van sportevenementen is het vermogen om mensen mee te slepen in een collectieve emotie. Of het nu gaat om intense blijdschap of verdriet, het bijwonen van sportevenementen wordt niet zelden ervaren als een bijzondere beleving. Bezoekersaantallen en tevredenheidscijfers weerspiegelen dat sportevenementen in die zin voldoen aan een grote behoefte, een behoefte die door filosofen en sociologen veelal wordt geduid in termen van individualisering of een zoektocht naar 'authenticiteit' (zie ook De Boer et al. 2013). Maar ook politici en beleidsmakers zijn gevoelig voor die beleving en laten zich snel verblinden door de *magic dust*² die sportevenementen aantrekt. In de wens om het evenement gefinancierd te krijgen én binnen te halen wordt makkelijk een *fever of expectations* (Mean et al. 2004) opgebouwd. In verantwoordingen achteraf wordt met graagte gekapitaliseerd op de vele mooie momenten die het evenement heeft opgeleverd.

Toch waarschuwen wetenschappers niet zelden voor overtrokken verwachtingen. Terecht stelt hoogleraar sportontwikkeling Van Bottenburg (2009) over de maatschappelijke betekenis van sport(eventementen) dat deze "*easy to see, hard to prove*" is. Het is gemakkelijk om op basis van de vele mooie plaatjes en indrukwekkende bezoekersstromen overtuigd te raken dat het betreffende evenement veel voor de maatschappij betekent. Die betekenis schragen met wetenschappelijke bewijsvoering is een ander verhaal. Veel effecten van sportevenementen zijn 'verborgen' en laten zich niet eenvoudig duiden. "*In a sense sport is a collective noun which hides much more than it reveals*" (Coalter 2007; 7). De Oranjegekte die losbarst bij EK's, WK's of de Elfstedentocht getuigt van een brede waardering voor topsportprestaties en voor grote sportevenementen (o.a. Elling et al. 2014). Sportprestaties behoren al jarenlang tot de belangrijkste zaken die maken dat Nederlanders zich trots voelen op hun land. Bovendien geven ze aanleiding tot allerlei vormen van contact en uitwisseling, wat de cohesie ten goede komt (Breedveld 2003). Tegelijk leiden uitzonderlijke prestaties maar kortstondig tot stijgingen in ervaren trots, en is onhelder of (hoe) gevoelens van verbondenheid zich vertalen in een duurzamere verbondenheid, stabielere relaties, sterkere netwerken en minder eenzaamheid en sociale isolatie – laat staan dat daar een waarde aan kan worden toegekend (psychisch, sociaal, economisch; aannemende dat die waarde er is). Nederlanders betuigen zich ook kritisch als ze gevraagd wordt of er meer moet worden geïnvesteerd in topsport. Niet gespeend van gelijkmatigheid vindt men topsport wel van belang, zo lang het maar niet ten koste gaat van de breedtesport.

'Ik rook niet, ik sport', zo luidde de slogan van een overheids campagne uit de jaren tachtig. De fysieke (en geestelijke) gezondheid is gebaat bij een verantwoorde levensstijl, met voldoende beweging, niet roken en een matig alcoholgebruik. Sportevenementen kunnen daarbij mogelijk van betekenis zijn door het promoten van een gezonde levenswijze. Anderzijds dienen die ambities gematigd te worden. De bierkraan stroomt bij menig sportevenement immers goed door en snack- en snoepfabrikanten behalen hun topomzetten juist daar. De mate waarin sportevenementen aangewend worden om de gezondheid van betrokkenen te stimuleren en tot welke resultaten dat leidt is grotendeels onontgonnen onderzoeksterrein.

Overheden die investeren in (top)sportevenementen geven frequent aan dat zij dat doen om het 'Bruto Nationaal Tekort aan Beweging' (Vanreusel 2006) te bestrijden. Maar leiden (top-)sportevenementen wel tot een groei van de (recreatieve) sportdeelname onder de bevolking van een land of regio? Naar dit thema is relatief veel onderzoek gedaan. Dat onderzoek laat zien dat er vaker geen stijging als gevolg van het sportevenement is dan wel. Indien er sprake van een stijging is, zoals een toename van hockeyers na het WK in Utrecht in 1998 (zie hoofdstuk 11), dan is dit vaak een groei die anders ook gerealiseerd zou zijn – zij het wat later – of een continuering van groei die reeds voor het evenement ingezet was. In Groot-Brittannië groeit het aandeel sporters sinds het winnen van het olympisch bid voor de Spelen van 2012 in 2005 nauwelijks, ondanks een geolied evenement, nationale topprestaties en een gigantisch aantal sportstimuleringscampagnes.

Sportevenementen blijken met name te appelleren aan de wensen van sporters: op jaarbasis bezoekt 48 procent van de sporters een sportevenement, tegenover achttien procent van de niet-sporters (Hover & Romijn 2012). Sportevenementen kunnen wel bijdragen aan vaker sporten of sporters overhalen van sport te wisselen. Daarnaast zijn sportevenementen een middel om binnen een sport een gezamenlijk doel en richtpunt te hebben, en bij te dragen aan de infrastructuur van een sport (kader, verenigingen, bondsbureau). Overigens zijn er maar weinig onderzoeken die zich expliciet op dit punt hebben gericht, en is de bewijsvoering dat evenementen deze functie inderdaad vervullen nog mager.

Economische-impactstudies, waarvan het gros de richtlijnen van de WESP volgt (zie hoofdstuk 6), tonen doorgaans aan dat een sportevenement een betekenisvolle economische impact kan hebben voor de regio. Met name als veel deelnemers en bezoekers van buiten de regio het evenement bezoeken en na of voor het evenement hun verblijf verlengen, kan de economische impact hoog oplopen. Doorgaans zijn deze onderzoeken echter niet gericht op het meten van misgelopen inkomsten, bijvoorbeeld doordat bezoekers een regio vanwege het evenement mijden en bewoners de regio verlaten (*crowding out*). Ook wordt in economische-impactstudies vaak niet duidelijk dat er net als in de sport ook economisch gezien 'winnaars' en 'verliezers' zijn. Met name overheden die fors moeten investeren in nieuwe voorzieningen lopen al snel de kans tot de verliezers te gaan behoren, vooral als die investeringen niet een breder doel kunnen dienen. Toch blijkt uit studies ook dat sportevenementen een regio profiel kunnen geven, broodnodig in een ontwikkeling waarbij regio's (en zeker binnensteden) meer op elkaar gaan lijken. Een verandering van het imago of een 'intentie tot terugkombezoek' laat zich echter moeizaam concretiseren in grotere toeristenstromen of bedrijfsvestigingen, en hun navenante economische betekenis.

Sportevenementen kunnen een katalyserende werking hebben op de realisatie van (sport-)accommodaties en infrastructuur. Het blijkt echter een uitdaging om (sport)accommodaties en infrastructuur toekomstbestendig en exploitabel te maken. Het koppelen van een sportevenement aan dergelijke projecten wordt daarom ook wel als een *high risk route* beschouwd

(Miah & García 2012), temeer omdat de haast die er vaak is (de deadline van het evenement!) de kwaliteit van de beslissingen niet per se ten goede komt (teveel *top down* en te weinig *bottom up*). In onbruik geraakte gebouwen (*white elephants*), zoals de sportaccommodaties van de Olympische Spelen van 2004 in Athene (en wellicht straks ook Zuid Afrika 2010, Peking 2012 en Sotsji 2014), zijn velen een doorn in het oog. Menig criticus vraagt zich af waarom er een sportevenement nodig is om de infrastructuur aan te pakken en accommodaties te bouwen. 'Heb je die nodig? Bouw ze dan, zonder evenement!' is hun redenering. Ook wijzen zij op *post-event*-transformaties. De eisen waaraan accommodaties en infrastructuur dienen te voldoen voor het evenement zijn zelden identiek aan de eisen die er voor het gebruik daarna aan gesteld worden. In die gevallen zal er na het evenement extra geïnvesteerd dienen te worden in (dure) aanpassingen, zoals bijvoorbeeld bij het olympisch stadion van de Spelen van 2012 in Londen het geval was. Aan de andere kant staan de succesverhalen, zoals de rol van de Olympische Spelen in de revitalisering van Barcelona (1992) en Oost-Londen (2012) en accommodaties die ook na het evenement van betekenis blijven (zoals het Olympisch Stadion uit 1928(!), of recenter het Pieter van den Hoogenband zwembad uit 2008).

Nog weinig onderzoek is er gedaan naar de mate waarin sportevenementen het milieu belasten of juist als voorbeeld kunnen dienen voor duurzaam ondernemen. Door de toegenomen aandacht voor dit thema en een relatief nieuwe onderzoeksrichtlijn van de WESP kan dit onderzoek een vlucht gaan nemen. Hetzelfde geldt voor effecten op het vlak van kennisontwikkeling en educatie. Beide thema's zijn witte vlekken wat onderzoek betreft.

Beleid en management

Er is, kortom, veel geloof in de kracht van sportevenementen, maar dat geloof wordt nog niet altijd geboekstaafd met wetenschappelijke evidentie. Het is daarbij belangrijk om in het gegoochel met getallen niet te vergeten dat sportevenementen maar een beperkt segment vormen van wat burgers doen en ervaren in hun vrije tijd. Tegenover de 77 miljoen sportevenementenbezoeken staan ook 580 winkelbezoeken en 423 miljoen uitgaansavonden. Tegenover de 4,6 miljoen kijkers naar de gouden race van Sven Kramer in Sotsji stonden ook 0,5 miljoen meer kijkers naar de finale van het Eurovisie Songfestival dat jaar (met de Common Linnets!). In dezelfde lijn doorredenerend stellen we ook vast dat de 30 miljoen die overheden naar schatting uitgeven aan sportevenementen een fractie bedragen van wat diezelfde overheden in totaal investeren in sport (geschat 1,7 miljard); of van wat de overheid investeert in gezondheid.

Sportevenementen zijn, met andere woorden, geen wonderolie. Een duurzaam evenementenbeleid is niet gebaat bij overspannen verwachtingen. De sportevenementenbranche staat hierin niet alleen, ook in andere branches kunnen de verwachtingen over producten oplopen (Sharp 2010). Gebaseerd op de in dit boek beschreven onderzoeken kunnen de volgende aandachtspunten voor de toekomst geschetst worden om de kracht van sportevenementen ten volle te benutten.

In de eerste plaats is dat de erkenning dat de kracht van sportevenementen voor een belangrijk deel schuilt in het evenement zelf, als happening voor deelnemers, bezoekers, sponsors, vrijwilligers en tal van anderen. De emotie die sportevenementen kunnen losmaken is hun kracht. Daarin schuilt echter tevens een valkuil, omdat het te vaak leidt tot wensdenken. Er is alle reden, in de woorden van Coalter (2007; 7) “to think more clearly, analytically and less emotionally about sport and its potential”. Evenementenorganisatoren en sportbeleidsmakers dienen zich nadrukkelijker rekenschap te geven van de doelen die ze met de evenementen wensen te bereiken, en wat die betekenen voor het type evenement dat men wenst te organiseren en de wijze waarop men dat evenement inbedt in een breder en langer lopend beleid. Een goed voorbeeld van dat laatste was het WK hockey 1998, dat paste in een beleid van de hockeybond dat al veel eerder was ingezet.

Ten tweede, en aanhakend op het eerste punt: positieve maatschappelijke effecten ontstaan niet automatisch (Taks et al. 2014). Sportevenementen kunnen energie en middelen losmaken om thema's te benoemen en onder de aandacht te brengen. Maar het zijn juist de aanpalende activiteiten die vanuit maatschappelijk perspectief interessant zijn, en niet zozeer het evenement zelf (o.a. De Groot & Duijvestein 2013; Taks et al. 2014). Het evenement zelf is niet meer dan een druppel inkt, waarvan de kleur oplost als die in een emmer water valt. Meer gerichte activiteiten rondom het evenement moeten ervoor zorgen dat meer druppels uiteindelijk kleur gaan geven aan het water, maar dan moet die ruimte er wel zijn. Er moet, kortom, voldoende balans zijn tussen het sportevenement en de diverse activiteiten gericht op de *legacy* (veelal: side-events). De werkelijkheid is, keer op keer, dat het evenement (met al zijn deadlines, hoogtepunten en media-aandacht) als een ‘*greedy institution*’ energie opzuigt en weinig ruimte laat voor investeringen in *legacy* (zeker niet na afloop van het evenement). Eindverantwoordelijken worden aangesteld voor de totstandkoming van het evenement, maar de verantwoordelijkheid voor de realisatie van positieve maatschappelijke doelen (als die al geformuleerd zijn) lijkt op zijn best vaak gedeeld, maar meestal afwezig. In het geval van de Spelen van 2012 was dat niet anders (Hughes 2013). En een jaar ná de Spelen is de nationale overheid in Groot-Brittannië er allerminst van overtuigd dat de potentie van het mega-evenement goed benut wordt en wordt er achteraf op gewezen dat er eigenlijk al ver vóór de Spelen een ‘*Minister for the Games Legacy*’ aangesteld had moeten worden (House of Lords 2013; Hughes 2013). De ervaring met en kwaliteit van *event-management* contrasteert met die op het gebied van *legacy-management*. Draaiboeken voor *legacy-management* zouden net als organisatorische draaiboeken voor *event-management* gemeengoed dienen te zijn op het moment dat er aan een sportevenement maatschappelijke doelen gekoppeld zijn.

In de derde plaats verdient het sportevenementenbeleid meer samenwerking, kennisdeling en wellicht ook meer focus. In dit kader zijn reeds goede stappen gezet: Nederland profileert zich internationaal steeds vaker als collectief, als land waar (top)sportevenementen van hoog niveau georganiseerd kunnen worden. Organisatoren van evenementen en andere betrokkenen (gemeenten, bonden, bedrijfsleven) kunnen nog meer van elkaar leren. Qua evene-

mentenorganisatie, maar ook bij het inzetten van die evenementen om maatschappelijk (extra) van betekenis te kunnen zijn (Frawley 2013). Met de Modelaanpak Evenementen, het Platform Evenementenmanagers van NOC*NSF, de zojuist ingestelde Commissie Sportevenementen van de netwerkgorganisatie 'Kracht van sportevenementen', het ontwikkelen van handboeken en richtlijnen en de strategische overleggen die de sportkoepel over sportevenementen belegt is hiervoor een stevige basis gelegd. Daarnaast dient er wellicht beleid te worden ontwikkeld zodat de focus scherper wordt: Op welke terreinen willen we met welke evenementen (sporttakken?) excelleren? En hoe maken we hierbij optimaal gebruik van bestaande voorzieningen? Afstemming blijft daarbij geboden, omdat het nationaal belang niet altijd gebaat is bij een overmatige concurrentiestrijd tussen provincies en steden (zelfs een waterland als Nederland schiet niet veel op met meerdere zwem- en ijsstadions van internationale allure). Hoe verloopt daarin de besluitvorming, welke strategische stappen zijn daarin essentieel en welke acties zijn gevraagd om daarin adequaat te kunnen opereren? De samenstelling en het onderhouden van een nationale 'Sportevenementenkalender', waarin bonden en gemeenten hun intenties op elkaar afstemmen, is daarin een waardevolle stap.

Ten vierde: grote, internationale sportevenementen zoals EK's en WK's zijn niet per definitie aantrekkelijker dan kleinere evenementen. Rechtenhouders van grote sportevenementen, zoals de FIFA en het IOC bedingen privileges en voorwaarden die in strijd zijn met nationale belangen en daarom soms slecht vallen in de publieke opinie (denk aan de discussies over een bid voor het WK voetbal 2018). Het beleid lijkt tot op heden vooral naar de grote evenementen te gaan (*big is beautiful?*). Toch breken Taks et al. (2014) een lans voor middelgrote of kleinschalige evenementen, omdat die minder grote investeringen vergen in accommodaties en infrastructuur en beter aansluiten op lokale behoeften en processen, en partijen daarin kunnen meenemen. *Legacy* ontstaat bij de gratie van de inspanningen van derden (verenigingen, scholen, welzijnsinstellingen, bedrijfsleven). *Legacy* gedijt slecht bij het opleggen van blauwdrukken, en floreert als er ruimte is voor vertaling en een eigen inbreng. Die aansluiting vindt primair lokaal plaats, en is bij een lokaal evenement beter te organiseren dan bij een evenement waarin de focus vooral ligt op het buitenland.

Ten vijfde: sportevenementen staan daarnaast voor de opgave om het *excitement* en het elan van de topsport te vertalen naar programma's die niet-sporters inspireren. Bij het bezoek aan een sportevenement overheersen de (eigen) sporters. Daarmee preekt de sport vooral voor eigen parochie. Op zich is dat niet betekenisloos, maar als de doelstelling blijft om ook niet-sporters aan te zetten tot sportdeelname, dan vergt dat een andere insteek en benadering (meer aandacht voor andere zaken dan de sportprestatie, meer uitleg, meer nazorg, meer derden betrekken bij het proces, meer aandacht voor de *legacy*). Met name ex-sporters lijken hierbij een kansrijke groep te vormen (Weed 2009).

Onderzoek

Het belangrijkste instrument ter bevordering van het evenementenbeleid is echter ongetwijfeld de kennisbevordering. Ten aanzien van sportevenementenonderzoek liggen er uitdagingen in het verschiet, zoals dit brancherapport heeft laten zien. Hoewel er onder de noemer van de WESP al belangrijke stappen zijn gezet op het terrein van kennisuitwisseling en de totstandkoming van richtlijnen,³ zijn er nog kennishiaten en onbenutte kansen waardoor beleidsvormingsprocessen voor sportevenementen niet optimaal gevoed worden (Richards & De Brito 2013; Coalter 2007; Van Bottenburg et al. 2012). Ten aanzien van onderzoek signaleren we de volgende aandachtspunten:

De eerste is het nader verkennen van de mogelijkheden om zachte effecten te meten (stap 1) en in geldbedragen uit te drukken (stap 2). Het is paradoxaal dat zachte (of niet-tastbare) effecten vaak worden nagestreefd, maar bij evaluaties of prognoses onderbelicht of afwezig blijven. Waar dat toe kan leiden is genoegzaam bekend.⁴ Het sportevenementenbeleid is gebaat bij een beter beargumenteerd verhaal over hoe de kracht van sportevenementen de hele maatschappij ten goede komt, en niet alleen de sportliefhebber (of bepaalde spelers binnen de sport!). Het is wenselijk dat er een nadere verkenning plaatsvindt ten aanzien van het kwantificeren en (financieel) waarderen van deze effecten. Een minimumvariant lijkt het meten van de mate waarin effecten optreden in een MKBA (stap 1). Het uitvoeren van pilots rondom het moneteriseren van deze effecten is daarop een aanvulling (stap 2).

Het tweede aandachtspunt is de thans vigerende praktijk om vooral te focussen op *quick wins* op de korte termijn. In het onderzoek strekt het blikveld doorgaans niet verder dan de dagen of weken na afloop van het evenement. Met name voor het onderzoek naar *legacy* is die tijdsperiode te kort. Veel effecten die met evenementen worden nagestreefd, hebben juist betrekking op die langere termijn (economie, toerisme, citymarketing). Goed onderzoek hiernaar heeft dus baat bij een langere tijdsperiode, bijvoorbeeld van één of enkele jaren.⁵ Dat gaat grotendeels voorbij aan de belangen en mogelijkheden van het individuele evenement, maar dient wel het collectieve belang van het evenementenbeleid. Voor die situatie zou een voorziening moeten worden geschapen die het mogelijk maakt om ook langeretermijneffecten van evenementen tot onderwerp van onderzoek te maken.

Langs dezelfde lijn: in het onderzoek overheersen nu zogeheten 'economische-impactanalyses' (EIA's), simpelweg omdat daar helderder richtlijnen voor zijn ontwikkeld en omdat ze snel en goedkoop zijn uit te voeren. Economen dragen echter aan dat een MKBA een vollediger en nauwkeuriger inzicht biedt in de kosten en baten van een evenement (zie hoofdstuk 7). Hiervoor ontbreken vaak de tijd en de middelen (en de wil?⁶). Het evenementenbeleid is ermee gebaat dat er meer gelegenheid wordt geschapen om MKBA's uit te voeren, om zo het debat over de wenselijkheid en de maatschappelijke waarde van sportevenementen te voeden.

2028: sportevenementen van olympisch niveau

De Olympische en Paralympische Spelen in 2028 in Nederland. Dat zou honderd jaar na de Spelen van Amsterdam zijn, waarvoor destijds nog Rijkssubsidie in de Tweede Kamer werd weggestemd. Voor die sportieve droom bestaat momenteel geen politiek draagvlak. Wat wel een lonkend perspectief is en blijft, is de organisatie van sportevenementen ‘van olympisch niveau’, op de manier zoals deze term in het Olympisch Plan 2028 is gebruikt. Namelijk als metafoor voor hoge kwaliteit, excellent georganiseerd en met een positief maatschappelijk effect. Sportevenementen die ook aansluiten bij de associaties die Nederlanders hebben bij het olympisch gedachtegoed: sportiviteit, meedoen, verbroedering en saamhorigheid (Hover & Van der Werff 2014). Sportevenementen die niet alleen rond de evenementenperiode waardevol zijn en zo zorgen voor een tijdelijke (economische) piek – zogenaamde *intermezzo legacy* (Spilling 1998) – maar ook in de aanloop er naartoe en in de periode daarna van maatschappelijke waarde zijn gebleken – ook met het kritische oog van de wetenschap. Sportevenementen waarbij om medailles gestreden wordt, maar waarbij tegelijkertijd gestreefd wordt naar maatschappelijk goud.

Beleidsmakers, evenementenorganisatoren en hun partners zetten in op deze ambitie, zo blijkt uit dit boek. De kennis over het maatschappelijk inzetten van sportevenementen is groeiende. Side-events en evaluatief onderzoek worden voorwaardelijk gesteld aan subsidieverlening en er is bewijs voor wenselijke effecten zoals het aantrekken van extra bestedingen en het ontstaan van gevoelens van trots.

Naast de geleverde prestaties liggen er evenwel de nodige uitdagingen in het verschiet. Zonder op de prachtige emoties die sportevenementen opwekken te beknipten, is het wenselijk dat in het streven naar een positieve maatschappelijke spin-off rationeler wordt gedacht. Sportevenementen zijn aantrekkelijk voor sporters, sportprofessionals en sportvolgers, maar om (meer) maatschappelijk toegevoegde waarde te bieden is het van belang dat er meer verbindingen worden gelegd (milieu, onderwijs, cultuur!). Evenementen en side-events leiden niet vanzelf tot een positieve spin-off, maar bieden perspectief als die gericht zijn op het aanpakken van de oorzaken van maatschappelijke problemen. *Last but not least* verdient het streven naar maatschappelijke winst of *legacy* net als sportevenementen zelf een draaiboek en een eindverantwoordelijke. Gezien de ambities van professionals in de Nederlandse sportevenementenindustrie en het stevige *track record* dat inmiddels is opgebouwd, moet dat ertoe kunnen leiden dat sportevenementen in Nederland in 2028 inderdaad van olympisch niveau zijn, en in de sport en in de maatschappij gewaardeerd worden voor de functie die ze vervullen.

Noten

1. NOS (2014). Timmermans wil voetbaldiplomatie: nos.nl/artikel/666428-timmermans-wil-voetbaldiplomatie.html. Geraadpleegd op 25 augustus 2014.
2. De term '*magic dust*' in relatie tot sportevenementen is afkomstig van de Britse socioloog Barry Houlihan. Houlihan doelde daarmee op het feit dat van sportevenementen een soort magie uitgaat, die maakt dat mensen zaken in een ander (rooskleuriger) daglicht gaan zien.
3. Zie hiertoe hoofdstuk 6.
4. De kwantificering en monetarisering van zachte effecten werd door de bureaus Rebel en Arup (2011) achterwege gelaten bij hun verkenning van de maatschappelijke kosten en baten van de Olympische en Paralympische Spelen 2028. Het is niet verrassend dat een dergelijk uitgangspunt tot een negatief saldo (van circa 1,5 miljard euro) leidt. Een dergelijk verlies was koren op de molen van tegenstanders van het Olympisch Plan 2028.
5. Catalanen beoordeelden de betekenis van de Olympische Spelen van 1992 tien jaar na dato veel positiever dan drie jaar na dato (zie Van Bottenburg et al. 2012).
6. Aan de keuze voor een MKBA kleeft een uitdaging: "*the choice of particular methodologies (e.g. (...) economic impact or cost-benefit analysis) reflects political rather than research needs*" (Coalter 2007; 160).

Literatuur

- AD (2012). Het rook naar bier, friet en speciale sigaretjes op de Kwaremont. *Algemeen Dagblad*. URL: www.ad.nl/ad/nl/1059/Ronde-van-Vlaanderen/article/detail/3234424/2012/04/01/Het-rook-naar-bier-friet-en-speciale-sigaretjes-op-de-Kwaremont.dhtml. Geraadpleegd op 2 april 2014.
- AD (2013). WK Hockey 1998. *Algemeen Dagblad*. Geraadpleegd op 2 april 2014.
- Andreff, W. (2012). The winner's curse: Why is the cost of mega sporting events so often underestimated? In: Zimbalist, A. & Maennig, W. (eds). *International Handbook on the Economics of Mega Sporting Events* (Chapter 4). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Ariely, D. & Loewenstein, E. (2003). 'Coherent Arbitrariness'. Stable Demand Curves without Stable Preferences. *The Quarterly Journal of Economics*, 118(1), 73-105.
- Arnoldussen, P. (1994). *Amsterdam 1928: het verhaal van de IXe Olympiade*. Amsterdam: Thomas Rap.
- Ashworth, G. & Voogd, H. (1990). *Selling the city*. Londen: Belhaven Press.
- Atkinson, G., Mourato, S., Szymanski, S. & Ozdemiroglu, E. (2008). Are we willing to pay enough to 'back the bid'? Valuing the intangible impacts of London's bid to host the 2012 Summer Olympic Games. *Urban Studies*, 45(2), 419-444. Londen: Sage Publications.
- Baarsma, B. (2000). *Monetary Valuation of Environmental Goods: Alternatives to Contingent Valuation*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.
- Baade, R. & Matheson, V. (2004). The Quest for the Cup: Assessing the Economic Impact of the World Cup. *Regional Studies*, 38(4), 343-354.
- Barget, E. & Gouquet, J. (2007). The Total Economic Value of Sporting Events Theory and Practice. *Journal of Sports Economics*, 8(2), 165-182.
- Beest, B. van, Remmers, G. & Terlouw, B. (2013). *Heeft Rotterdam het? Imago onderzoek onder ondernemers in Rotterdam*. Rotterdam: Blauw Research.
- Bedaf, A. van (2012). *Topsportevenementen als aanjager voor de sportparticipatie: verkennend onderzoek naar de doelen, interventies, en effecten van Le Grand Départ 2010, het WK Tafeltennis 2011 en de World Open Squash 2011*. Utrecht: Mulier Instituut.
- Berenschot (2011). *Evaluatie bid WK voetbal 2018*. Utrecht: Berenschot.
- Berg, M. van den, Nooij, M. de & Koopmans, C. (2010). *Kengetallen kosten-batenanalyse van het WK voetbal*. Amsterdam: SEO.

- Bernstock, P. (2009). London 2012 and the Regeneration Game. In: Poynter, G. & MacRury, I. (eds.), *Olympic Cities: 2012 and the Remaking of London* (pp. 201-218). Farnham: Ashgate Publishing Limited.
- Bickley, P. & Tomlin, S. (2012). *Give us our Ball Back. Reclaiming Sport for the Common Good*. Londen: Theos/Sports Think Tank.
- *Binnenlands Bestuur* (2009). Iedereen wil het WK. *Binnenlands Bestuur*. URL: www.binnenlandsbestuur.nl/achtergrond/2009/09/'iedereen-wil-het-wk'.130069.lynkx. Geraadpleegd op 18 maart 2014.
- Blake, A. (2005). *The Economic Impact of the London 2012 Olympics*. Nottingham: Christoffel DeHaan Tourism and Travel Research Institute/ Nottingham University Business School.
- Blauw Research (2012). *Evaluatie sponsorship NOC*NSF. Periode: Olympische Zomerspelen 2012. Module: algemeen Nederlands publiek*. Rotterdam: Blauw Research.
- Blok, P., Fernhout, G., Gerdes, E., Kandel, H., Tunnel, C. & Bridges, T. (2011). *Verkenning Maatschappelijke Kosten en Baten van de Olympische en Paralympische Spelen 2028 in Nederland: Eindrapport*. Rotterdam: Rebel/Arup.
- Boer, W. de (2011a). *Wereldkampioenschappen Baanwielrennen 2011 – Economische impact, bezoekersprofiel en beleving*. Arnhem: Hogeschool van Arnhem en Nijmegen – Sports Economics Research Centre.
- Boer, W. de (2011b). *Zevenheuvelenloop 2010 – Economische impact en bezoekers- en deelnemersprofiel*. Arnhem: Hogeschool van Arnhem en Nijmegen – Sports Economics Research Centre.
- Boer, W. de, Gerritsen, E., Klerk, E. de, Wetering, H. van de & Wijn, C. (2013). *Maak van je evenement een A-merk – een handreiking voor het vergroten van de economische spin-off bij evenementen*. Arnhem: Provincie Gelderland, BMC en Hogeschool van Arnhem en Nijmegen.
- Boer, W. de & Dool, R. van den (2014). Sportevenementen, -wedstrijden en hun effecten. In: Tiessen-Raaphorst, A. (red.), *Rapportage Sport 2014*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Bogaert, S., Biervliet, K., Nunes, P., Verdonck, F., Meersseman, E. & Roo, K. de (2005). *Monetaire waardering van de milieuschade door geurhinder*. Brussel: Animal – Cel Lucht.
- Bottenburg, M. van (2006). *De tweede loopgolf: over groei en omvang van de loopsportmarkt en hoe de KNAU haar marktaandeel kan vergroten*. 's-Hertogenbosch: W.J.H. Mulier Instituut.

- Bottenburg, M. van (2009). *Easy to see, hard to prove. De maatschappelijke betekenis van sport*. Den Haag: Hogeschool Den Haag.
- Bottenburg, M. van (2013). *De maatschappelijke kracht van sport*. Utrecht: Utrechtse School voor Bestuurs- en Organisationswetenschap/Universiteit Utrecht.
- Bottenburg, M. van, Brinkhof, S., Elling, A., Hover, P. & Romijn, D. (2012). *De maatschappelijke betekenis van topsport. Literatuurstudie in opdracht van het Ministerie van VWS*. Nieuwegein/Utrecht: Arko Sports Media/Universiteit Utrecht en Mulier Instituut.
- Bottenburg, M. van, Elling, A., Hover, P., Brinkhof, S. & Romijn, D. (2011). *De maatschappelijke betekenis van topsport. Literatuurstudie in opdracht van het ministerie van VWS*. Utrecht: Utrechtse School voor Bestuurs- en Organisationswetenschap/Universiteit Utrecht en Mulier Instituut.
- Bottenburg, M. van & Schuyt, K. (1996). *De maatschappelijke betekenis van sport*. Arnhem: NOC*NSF.
- Breedveld, K., Kemper, F., Poel, H. van der & Straatmeijer, J. (2013). *De sportieve zaak – Samenwerking tussen sport en bedrijfsleven: toen, nu en in de toekomst*. Deventer: ...daM Uitgeverij.
- Breedveld, K. (2007). Kiezen voor sport en bewegen in een wereld vol verleidingen. In: Breedveld, K., Ross-van Dorp, C., Nekkers, J., Ewijk, H. van, Verweel, P., Carrilho, M., Evenblij, M. & Boezeman, L. *Maatschappelijke waarde van sport en bewegen (10-15)*. Bennekom/Nieuwegein: NISB/Arko Sports Media.
- Breedveld, K. (2014). *Sportparticipatie: uitdagingen voor wetenschap en beleid*. Nijmegen: Radboud Universiteit Nijmegen.
- Breedveld, K. (2014). Voetbalverslaafd. *Sport & Strategie*, 3, 33.
- Breedveld, K., Meulen, R. van der, Harms, L., Lucassen, J., Ooijendijk, W., Hildebrandt, V., Stiggelbout, M., Poel, H. van der & Bottenburg, M. van (2003). *Rapportage Sport 2003*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Breedveld, K., Hoekman, R., Werff, H. van der, Kalmthout, J. van. (2013). Van 65 naar 75: Het olympisch goud van de breedtesport. *Sport & Strategie*, 4, 26-27.
- Breedveld, K. & Hover, P. (2011). Wel Olympische Spelen, geen Maatschappelijke Baten (?), Sport Knowhow XL. URL: www.sportknowhowxl.nl/skxl_nl/6453. Geraadpleegd op 2 april 2014.

- Breedveld, K., Molleman, G., Smits, F. & Reijgersberg, N. (2010). *Kennisagenda Sport 2011-2016*. 's-Hertogenbosch/Den Haag: Mulier Instituut/ZonMw.
- Breedveld, K. (2003). Sport en cohesie: de relatie tussen sportdeelname en sociaal kapitaal. In: Breedveld, K., Meulen, R. van der, Harms, L., Lucassen, J., Ooijendijk, W., Hildebrandt, V., Stiggelbout, M., Poel, H. van der & Bottenburg, M. van. *Rapportage Sport 2003* (pp. 247-278). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Brink, C. van den & Wieldraaijer, E. (2010). *Kop of munt. Geldstromen in de sport*. Deventer: ...daM Uitgeverij.
- Briene, M. & Boeckhout, J. (1994). *Euro 2000, effecten van de Europese Kampioenschappen Voetbal*. Rotterdam: NEI.
- Brown, G. & Mendelsohn, R. (1984). The Hedonic Travel Cost Method. *The Review of Economics and Statistics*, 66(3), 427-433.
- Bundesministerium des Innern (2005). *A Time to Make Friends. 5th Progress Report of the 2006 World Cup Office in preparation for the 2006 FIFA World Cup*. Berlijn: Bundesministerium des Innern.
- Cashman, R. (2011). *Sydney olympic park 2000 to 2010. History and legacy*. Sydney: Walla Walla Press.
- Carson, R., Flores, T. & Meade, N. (2001). Contingent Valuation: Controversies and Evidence. *Environmental and Resource Economics*, 19, 173-210.
- Chalip, L. (2006). Towards Social Leverage of Sport Events. *Journal of Sport and Tourism*, 11(2), 109-127.
- CIV (2013). *Jaaroverzicht seizoen 2012/2013. Veiligheid en openbare ordebeheersing rondom het Nederlands betaald voetbal*. Utrecht: CIV.
- Clark, M. & Brownell, R. (2012). *The Obesity Games. The inside track on the marketing strategies of Olympic food and soft drink sponsors, and the sponsorship deals behind them*. Londen: Children's Food Campaign.
- Coalter, F. (2007). *A wider social role for sport. Who's keeping the score?* Londen/ New York: Routledge/Taylor & Francis Group.
- Coalter, F. & Taylor, J. (2008). *Large Scale Sports Events: Event Impact Framework. Report to UK Sport*. Stirling: University of Stirling.
- Coates, D. (2008). A Closer Look at Stadium Subsidies. *The American*. URL: www.american.com/archive/2008/april-04-08/a-closer-look-at-stadium-subsidies. Geraadpleegd op 2 april 2014.

- Collard, D. & Hoekman, R. (2013). *Factsheet Sportdeelname in Nederland 2006-2012*. Utrecht: Mulier Instituut.
- Crompton, J. (1995). Economic impact analysis of sports facilities and events: eleven sources of misapplication. *Journal of Sport Management*, 9(1), 14-35.
- Crompton, J. (2006). Economic Impact Studies: Instruments for Political Shenanigans? *Journal of Travel Research*, 45, 67-82. Londen: Sage Publications.
- Crum, B. (1991). *Over de versporting van de samenleving. Reflecties over bewegingsculturele ontwikkelingen met het oog op sportbeleid*. Den Haag: Ministerie van WVC.
- DCMS (2010). *Plans for the legacy from the 2012 Olympic and Paralympic Games*. Londen: DCMS.
- DeJonghe, T. (2012). *Sport en economie: samen in de spits*. Nieuwegein: Arko Sports Media.
- *De Morgen* (2011). Inwoners Dorset verliezen zicht op zee door Spelen. *De Morgen*. URL: www.demorgen.be/dm/nl/2766/Olympische-Spelen/article/detail/1283699/2011/06/25/Inwoners-Dorset-verliezen-zicht-op-zee-door-Spelen.dhtml. Geraadpleegd op 25 juni 2011.
- Department of Health (2004). *At least five a week: evidence on the impact of physical activity and its relationship with health. A report from the Chief Medical Officer*. Londen: Department of Health.
- Dijk, B. & Eekeren, F. van (2014). *Evaluatie Organisatieproces European Youth Olympic Festival Utrecht 2013 met betrekking tot de maatschappelijke opbrengsten*. Utrecht: Utrechtse School voor Bestuurs- en Organisatiewetenschap (USBO).
- Dijk, P. & Tjalma, B. (2012). *Drentse Sportmonitor 2012*. Hoogeveen: SportDrenthe.
- Dool, R. van den, Elling, A. & Hoekman, R. (2009). *SportersMonitor 2008. Een beschrijving van actuele sportissues*. Nieuwegein/'s-Hertogenbosch: Arko Sports Media/Mulier Instituut.
- Doorn, H. van (1974). *Nota sportbeleid: nota van de minister van cultuur, recreatie en maatschappelijk werk aan de tweede kamer der staten generaal*. 's-Gravenhage: Staatsuitgeverij.

- Duijn, M. van & Rouwendal, J. (2013). Cultureel erfgoed en het vestigingsgedrag van huishoudens. In: Dommelen, S. van & Pen, C. (red.), *Cultureel erfgoed op waarde geschat. Economische waardering, verevening en erfgoedbeleid* (pp. 45-52). Den Haag/Amsterdam/Enschede: Platform31,/Vrije Universiteit/Universiteit Twente.
- Dujardin, M. & Vries, C. de (2012). *Sportdeelname en andere vormen van bewegen door Rotterdammers*. Rotterdam: Centrum voor Onderzoek en Statistiek.
- Duran, P. (2002). *The impact of Olympic Games on tourism. Barcelona: the legacy of the Games 1992-2002*. Barcelona: Centre d'Estudios Olímpics UAB.
- Duyn, M. van & Pivonka, E. (2000). Overview of the health benefits of fruit and vegetable consumption for the dietetics professional: selected literature. *Journal of the American Dietetic Association*, 100, 1511-1521.
- Economic Development Board Rotterdam (2011). *The economics of sports. Rotterdam: gezond, social en veilig door sport!* Rotterdam: Economic Development Board Rotterdam.
- Eekeren, F. van. (2007). *Uitwerking van de bouwsteen 'maatschappelijke betekenis' in het kader van het Olympisch Plan 2028*. Utrecht: Utrechtse School voor Bestuurs- en Organisatiewetenschap (USBO).
- Eijgeraam, C., Koopmans, C., Tang P. & Verster, A.(2000). *Evaluatie van infrastructuurprojecten – Leidraad voor Kosten-batenanalyse*. Den Haag: Centraal Planbureau.
- *Eindhovens Dagblad* (2013). Wat is Dutch Design Week waard? *Eindhovens Dagblad*.
- Elling, A. (2012). *Topsport en nationale trots. EK Mannenvoetbal 2012*. Utrecht: Mulier Instituut.
- Elling, A. & Dool, R. van den (2010). *Topsport en nationale trots: WK voetbal 2010*. 's-Hertogenbosch: Mulier Instituut.
- Elling, A., Hilvoorde, I. & Dool, R. van den (2012). Topsport als motor voor nationale trots? *Mens en maatschappij*, 87(2), 101-124.
- Elling, A., Hilvoorde, I. van & Dool, R. van den (2014). Creating or awakening national pride through sporting success: a longitudinal study on macro effects in the Netherlands. *International Review for the Sociology of Sport*, 49(2), 129-151.

- Elling, A. & Kemper, F. (2011). 'Het kost veel tijd en je wordt er moe van'. Verklaringen voor sportdeelname en inzichten in de leefwereld van niet-sporters. Nieuwegein/'s-Hertogenbosch: Arko Sports Media/Mulier Instituut.
- Elling, A. & Rens, F. van (2012). *Draagvlakmeting Olympische Spelen 2028: 1-meting 2011*. Utrecht: Mulier Instituut.
- Elling, A. (2002). *Ze zijn er (niet) voor gebouwd : in- en uitsluiting in de sport naar sekse en etniciteit*. Nieuwegein: Arko Sports Media.
- Elsevier (2012). De nieuwe volkssport. *Elsevier*, 37, 27-33.
- Faber, T., & Mulders, E. (2012). *Een kennismaking met de maatschappelijke kosten-batenanalyse (MKBA). Handreiking voor beleidsmakers*. Directie Algemene Economische Politiek, Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie
- Fatingan, A., Pancham, A., Niamat, Z. & Govers, R. (2009). Evenementen, Media en de invloed op Place Image. *Vrijtijdstudies*, 3, 35-45. Breda: Vrijtijdsnetwerk.
- Flyvbjerg, B. (2007). *Megaproject policy and planning: problems causes, cures*. Institut for Samfundsudvikling og Planlægning, Aalborg: Aalborg Universitet.
- Flyvbjerg, B., Skamris Holm, M. & Buhl, S. (2002). Underestimating Costs in Public Works Projects - Error or Lie? *APA Journal*, 68(3), 279-295.
- Frawley, S. (2013). Sport participation legacy and the hosting of mega-sport events. In: Richards, W., Brito, M.P. de & Wilks, L. (red.). *Exploring the Social Impacts of Events* (pp. 97-110). Londen/New York: Routledge/Taylor & Francis Group.
- Fujiwara, D. & Campbell, R. (2011). *Valuation Techniques for Social Cost-Benefit Analysis: Stated Preference, Revealed Preference and Subjective Well-Being Approaches – A Discussion of the Current Issues*. Londen: HM Treasury and Department for Work and Pensions.
- Geerligs, J. (2001). *De kenniskubus. Een manier om 64 keer preciezer te zijn over kennisproductie, -producten, en -benutting*. Wageningen: Stoas Onderzoek.
- Gerritsen, M., Koopmans, C., Tempelman, C. & Voort, J. van der (2012). *Baten van het Olympisch Plan*. Amsterdam: SEO.
- Gemeente Apeldoorn (2013). Persoonlijke communicatie Sportbeleid Apeldoorn, februari 2013.
- Gemeente Den Haag (2013). *Nota portefeuillehouder, jeugd, welzijn en sport*. Den Haag: Gemeente Den Haag.

- Gemeente 's-Hertogenbosch (1996). *Evaluatie start Tour de France 's-Hertogenbosch*. 's-Hertogenbosch: Gemeente 's-Hertogenbosch.
- Gemeente Nijmegen (2009). *Zevenheuvelenloop – Effectmeting Nijmeegse evenementenmonitor*. Nijmegen: Gemeente Nijmegen.
- Gemeente Nijmegen (2011). *Partnership Gemeente Nijmegen – Stichting Zevenheuvelenloop 2011 t/m 2014*. Nijmegen: Gemeente Nijmegen.
- Gemeente Nijmegen (2012). *Beleidsplan Sport en Beweging 2013-2016 – Raadsvoorstel*. Nijmegen: Gemeente Nijmegen.
- Gemeente Nijmegen (2013). *Beleidsregels subsidies Sport en Beweging gemeente Nijmegen 2013*. Nijmegen: Gemeente Nijmegen
- Gemeente Rotterdam (2007). *Actieplan Rotterdam Fietst! Actualisatie periode 2007-2010*. Rotterdam: Gemeente Rotterdam.
- Gemeente Rotterdam (2008). *Brief van college van burgemeester en wethouders aan de gemeenteraad met betrekking tot de Grand Départ van de Tour de France 2010*. Rotterdam: Gemeente Rotterdam.
- Gemeente Rotterdam (2009). *Sportnota 2010-2016*. Rotterdam: Gemeente Rotterdam.
- Gemeente Rotterdam (2010). *Feitenkaart. Rotterdammers in hun vrije tijd 2009/2010*. Rotterdam: Centrum voor Onderzoek en Statistiek.
- Gemeente Rotterdam (2012). *Persbericht: Meer dan 11.000 kids worden klaargestoomd voor het EK Honkbal*. Rotterdam: Gemeente Rotterdam.
- Gemeente Rotterdam (2014). *Bezoekersaantallen side-events 2012*. Rotterdam: Sport & Recreatie.
- Gemeente Utrecht (1998). *Evaluatieverslag wereldkampioenschappen hockey*. Utrecht: Dienst Maatschappelijke Ontwikkeling.
- Girginov, V. & Hills, L. (2010). A sustainable sports legacy. Creating a link between the London Olympics and sports participation. In: Girginov, V. (ed.), *The Olympics. A critical reader* (pp. 430-447). Londen: Routledge.
- GNTB (2008). *The 2006 FIFA World Cup and its effect on the image and economy of Germany*. URL: www.germany-tourism.de/pdf/DZT_WM_Bilanz_Bro2008_Eng.pdf. Geraadpleegd op 14 december 2009.
- Goossens, R. (2008). *Economie van de sport*. In: Breedveld, K., Kamphuis, C. & Tiessen-Raaphorst, A. (red.), *Rapportage Sport 2008* (pp. 62-191). 's-Gravenhage/'s-Hertogenbosch: SCP/Mulier Instituut.
- Gouw, J. ter (1871). *De Volksvermaken*. Haarlem: Erven F. Bohn.

- Graaf, P. de (2012). *Rotterdamers over het verkeer 2012. Resultaten uit de Omnibusenquête 2012*. Rotterdam: Centrum voor Onderzoek en Statistiek.
- Graaf, P. de (2013). *Rotterdamers over duurzaamheid 2013, resultaten uit de omnibusenquête 2013*. Rotterdam: Onderzoek en Business Intelligence (OBI).
- Gratton, C. & Preuss, H. (2008). Maximizing Olympic Impacts by Building up Legacies. *International Journal of the History of Sport*, 25(14), 1922-1938.
- Grix, J. & Carmichael, F. (2012). Why do governments invest in elite sport? A polemic. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 4(1), 73-90.
- Groot, M. de, Blom, S. & Gugten, M. van der (2012). *Meer halen uit sportevenementen. Evaluatie VWS beleidskader pilots sportevenementen*. Amsterdam: DSP-groep.
- Groot, M. de & Duivesteyn, P. (2013). *Handboek Meer halen uit sportevenementen*. Amsterdam: DSP-groep.
- Gumbrecht, H. (2006). *Lof van de sport*. Amsterdam/Antwerpen: De Arbeiderspers/Het Sporthuis.
- Hausman, J. (2012). Contingent Valuation: From Dubious to Hopeless. *Journal of Economic Perspectives*, 26(4), 43-56.
- Hayes, D. & Felsner, J. (2002). *Germany's 2006 World Cup Tournament: The financial and Logistical Lessons*. Businesscases.org.
- Heer, W. de. (2000). *Sportbeleidsontwikkeling 1945-2000*. Haarlem: De Vrieseborch.
- Heere, B. (2012). *Het Olympisch speeltje. De waarde van sport*. Amsterdam/Antwerpen: Atlas Contact.
- Heere, B., Walker, M., Gibson, H., Thapa, B., Geldenhuys, S. & Coetzee, W. (2013). The power of sport to unite a nation: the social value of the 2010 FIFA World Cup in South Africa, *European Sport Management Quarterly*, 13(4), 450-471.
- Heijl, M. (2011). *In goede en kwade koersdagen. Het huwelijk tussen wielersport en marketing*. Nieuwegein: Arko Sports Media.
- Heisey, K. (2009). *Estimating the Intangible Benefits of Hosting the 2016 Olympic and Paralympic Games for Potential Bid Cities: Berlin, Chicago, and San Francisco*. Keulen: Deutsche Sporthochschule Köln.
- Het Portaal (2009). *Debatcyclus. Aanscherping sportbeleid*. Rotterdam: Gemeente Rotterdam.

- Heuvel, M. van den (2000). *Fascinerende beelden. De ontwikkeling van televisiesport in Nederland. Een onderzoek naar de betekenis van televisiesport in Nederland, in maatschappelijk en economisch perspectief*. Den Bosch: Diopter – Janssens & Van Bottenburg bv.
- Heuvel, M. van den (2014). *Brabants Dagblad Tilburg Ten Miles. Economische impact, sociale impact, bezoekers- en deelnemersprofiel*. Tilburg: FEHT/Tilburg.
- Heuvel, M. van den & Kalmthout, J. van (2000). *Gastheerschap –Evaluatie EK 2000*. Alphen aan den Rijn: Samsom.
- Heuvel, M. van den & Poel, H. van der (1999). *Sport in Nederland. Een beleidsgerichte toekomstverkenning*. Haarlem: De Vrieseborch.
- Hodgetts, D. (2011). *Legacy by osmosis: investigation of sport development legacies resulting from the conduct of a major sport event*. Rockhampton: CQUniversity.
- Hoekman, R. & Collard, D. (2013). *Sportdeelname in Nederland 2006-2012*. Utrecht: Mulier Instituut.
- Hoekman, R. & Dool, R. van den (2009). *Sportdeelname in grote steden: een wereld van verschil? Een beschrijving van de sportdeelname in Almere, Amsterdam, Den Haag, Eindhoven, Rotterdam en Utrecht van 2006 tot 2008*. 's-Hertogenbosch: Mulier Instituut.
- Hoekman, R., Straatmeijer, J. & Boer, W. de (2013). *Sport en recessie 2013: doorwerking economische recessie op sportbeleid, sportorganisaties en sportdeelname*. Utrecht: Mulier Instituut.
- Hoekman, R. & Tiessen-Raaphorst, A. (2014). *Sport en GR2014. Burgers over lokale sportstandpunten en sportbeleid*. Utrecht/Den Haag: Mulier Instituut/ SCP.
- Hoogen, Q. van den (2012). *Effectief cultuurbeleid. Leren van evalueren*. Amsterdam: Boekmanstichting.
- Horowitz, J. & McConnell, K. (2002). A review of WTA/WTP studies. *Journal of Environmental Economics and Management*, 44, 426-447.
- Horowitz, J. & Oates, R. (2014). *Brazilian Discontent Ahead of World Cup. President Rousseff Gets Poor Marks on Key Issues*. Washington: PewResearchCenter.
- Horne, J., Tomlinson, A., Whannel, G. & Woodward, K. (2013). *Understanding sport: a socio-cultural analysis*. Londen/New York: Routledge/Taylor & Francis Group.

- Horne, J. & Whannel, G. (2012). *Understanding the Olympics*. Londen/ New York: Routledge/Taylor & Francis Group.
- House of Lords (2013). *Keeping the flame alive: the Olympic and Paralympic Legacy*. Londen: House of Lords.
- Hover, P. (2013). Supersize my event. *SportNext*. URL: http://www.sportnext.nl/berichten/20130217_supersize_my_event. Geraadpleegd op 18 februari 2013.
- Hover, P., Straatmeijer, J., Romijn, D. & Breedveld, K. (2013). *The story of London 2012 : de maatschappelijke betekenis van de Olympische en Paralympische Spelen 2012*. Nieuwegein: Arko Sports Media.
- Hover, P., Pulles, I., Romijn, D. & Breedveld, K. (2013). *EYOF Utrecht 2013. Impact en beleving*. Utrecht: Mulier Instituut.
- Hover, P. & Breedveld, K. (2009). *Koplopers. Grensverleggend samenwerken in sport en bedrijf*. Den Haag: Sdu Uitgevers bv.
- Hover, P. & Groot, M. de (2013). *Richtlijnenhandboek participatie & cohesie, concept. Werkgroep evaluatie sportevenementen*. Werkgroep Evaluatie Sportevenementen (WESP).
- Hover, P. & Jong, M. de (2011). *Van evenbeeld tot tegenpool. Over de imago's van vijftien sporttakken volgens de Nederlandse bevolking*. Utrecht: Mulier Instituut.
- Hover, P., Oldenboom, E., Straatmeijer, J. & Kock, J. (2013). *Prognose economische impact Rabobank Hockey World Cup 2014*. Utrecht: Mulier Instituut.
- Hover, P., Peeters, P. & Verbeek, D. (2013). *Richtlijnenhandboek milieu, concept*. Werkgroep Evaluatie Sportevenementen (WESP).
- Hover, P. & Romijn, D. (2012). *Sportevenementen. Katalysator voor participatie en cohesie?* Utrecht: Mulier Instituut.
- Hover, P. & Strijk, J. (2013). *Richtlijnenhandboek leefstijl & vitaliteit, concept*. Werkgroep Evaluatie Sportevenementen (WESP).
- Hover, P. & Werff, H. van der (2014). *Olympisme 2014. Ter gelegenheid van Olympic Day*. Utrecht: Mulier Instituut.
- Hover, P. & Bol, P. van der (2014). *Sportimago's gemeenten: steun voor investeringen in sportevenementen & sportimago's*. Utrecht: Mulier Instituut.
- Hover, P. & Romijn, D. (2012). *Factsheet sportevenementen: katalysator voor participatie en cohesie?* Utrecht: Mulier Instituut.

- Hudson, S. & Ritchie, B. (2001). Tourist Attitudes Towards the Environment: A Critique of the Contingent Valuation Method as a Research Tool for Measuring Willingness to Pay. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 1(4), 1-18.
- Hughes, K. (2013). *Sport mega-events and a legacy of increased sport participation: an Olympic promise or an Olympic dream?* Leeds: Leeds Metropolitan University.
- Human Rights Watch (2013). *Exploitation of Migrant Workers Ahead of Russia's 2014 Winter Olympic Games in Sochi*. Human Rights Watch.
- HvA, Meerwaarde & Sport2B (2010). *Giro d'Italia in Amsterdam. Economische impact en beleving*. Amsterdam: Hogeschool van Amsterdam.
- IKJIIWIJ (2014). Al ruim 2200 basisscholen a/d slag met Olympisch lespakket #IKJIIWIJ #Sochi2014. Geweldig! Aanmelden kan nog steeds: <http://bit.ly/1by3I7i> [Tweet]. URL: https://twitter.com/IK_JII_WIJ_/status/431674331714695169. Geraadpleegd op 5 februari 2014.
- ING (2008). EK-nomie. De waarde van het Europees Kampioenschap voetbal. URL: http://www.sponsorvanoranje.nl/wp-content/uploads/ond_ING_EK_nomie.pdf. Geraadpleegd op 14 december 2009.
- ING Economisch Bureau (2012). EK-nomie Voetbal en economie. URL: http://www.ing.nl/Images/EK-nomie-DEEL-1_tcm7-111894.pdf?id=20120612114533. Geraadpleegd op 15 juli 2014.
- IOC (2012a). *Olympic Legacy*. Lausanne: IOC.
- IOC (2012b). *3rd Summer Youth Olympic Games in 2018. Report of the IOC working group*. Lausanne: IOC.
- Jókövi, M. (1996). *Inkomen en uitgaan. Over economische effecten van vrijetijd voor stedelijke ontwikkeling*. Tilburg: Tilburg University Press.
- Jungmann, B. (2011). *De sportcanon: De sportgeschiedenis van Nederland*. Amsterdam: Uitgeverij Thomas Rap.
- Kahneman, D. & Krueger, A. (2006). Developments in the Measurement of Subjective Well-being. *The Journal of Economic Perspectives*, 20(1), 3-24.
- Kalmthout, J. van (2012). *Gezonde sportkantine? Verkenning bij sportbestuurders*. Utrecht: Mulier Instituut.
- Kalshoven, C. & Aggelen, W. van (2006). *Soccernomics 2006*. Amsterdam: Economisch Bureau ABN AMRO.
- Kamphuis, C. & Dool, R. van den (2008). Sportdeelname. In: Breedveld, K., Kamphuis, C. & Tiessen-Raaphorst, A. (red.), *Rapportage Sport 2008* (pp. 74-101). Den Haag: SCP.

- Kavetsos, G. & Szymanski, S. (2010). National well-being and international sports events. *Journal of Economic Psychology*, 31(2), 158-171.
- A.T. Kearney (1992). *Sport als bron van inspiratie voor onze samenleving*. Arnhem: NOC*NSF.
- Késenne, S. (2005). Do we need an Economic Impact Study or a Cost-Benefit Analysis of a Sports Event? *European Sport Management Quarterly*, 5(2), 133-142.
- KNBSB (2012a). *Draaiboek EK Honkbal 2012*. Nieuwegein: Koninklijke Nederlandse Baseball en Softball Bond.
- KNBSB (2012b). *Notulen evaluatie EK Honkbal 2012*. Nieuwegein: Koninklijke Nederlandse Baseball en Softball Bond.
- KNHB (1995). *Beleidsnota KNHB 2001*. Utrecht: Koninklijke Nederlandse Hockeybond.
- KNHB (2001). *Beleidsplan 2001-2006*. Utrecht: Koninklijke Nederlandse Hockeybond.
- KNHB (2010). *Meerjarenbeleidsplan 2009-2015 – De toekomst van hockey focus op kwaliteit en cultuur*. Utrecht: Koninklijke Nederlandse Hockeybond.
- KNVB (2008). *Rood Weiss Blue. Euro 2008: een land wordt oranje*. Zeist: KNVB.
- KNVB Expertise (2013a). *Jupiler League Fanonderzoek 2012/2013*. Zeist: KNVB Expertise.
- KNVB Expertise (2013b). *Eredivisie Fanonderzoek 2012/2013*. Zeist: KNVB Expertise.
- Kunnen, R. (2004). *De nieuwe sportwereld: de opkomst en ontwikkeling van de mediasport en het mediasportpubliek*. Nieuwegein/'s-Hertogenbosch: Arko Sports Media/Mulier Instituut.
- Kunnen, R. (2007). *Sporten om de kijkers : mediatisering en de invloed van sportorganisaties op het kijkerspubliek*. 's-Hertogenbosch/Nieuwegein: Mulier Instituut/Arko Sports Media.
- Kuper, S. & Szymanski, S. (2009). *Soccernomics*. New York: Nation Books.
- Kurscheidt, M., Preuss, H. & Schütte, N. (2008). Konsuminduzierter Impakt von Sportgrossevents am Beispiel der Fussball-WM 2006. *Wirtschaftspolitische Blätter*, 55(1), 59-74.
- Lagae, W. (2013). *Sportsponsoring activeren! Het basisboek sportsponsoring*. Nieuwegein: Arko Sports Media.
- Lange, E. & Plat-Lieben, H. (2008). *Onderzoeksmemo: De Drentse Ronde van Spanje*. Assen: Provincie Drenthe.

- Lange, E. (2012). *Opiniepeiling Drents Panel: Drentse natuurbeleving*. Assen: Provincie Drenthe.
- Larsen, V. & Boer, L. de (2011). *Werken aan maatschappelijk rendement – Een handreiking voor opdrachtgevers van MKBA's in het sociale domein*. Den Haag: Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties.
- League of Experience (2011). *#Hollandbid. 37 ervaringen vanuit sport, media, bedrijfsleven en politiek*. Maarsbergen: League of Experience.
- Leer, R., Tang, K. & Vermeulen, D. (2013). *Imago-onderzoek Rotterdam, onder studenten*. Rotterdam: Erasmus Universiteit Rotterdam.
- London's Growth Boroughs (2013). *Convergence Framework. Annual Report 2012-2011*. Londen: London's Growth Boroughs.
- Louwsma, R. & Lange, E. (2011). *Onderzoeksmemo resultaten enquête Vuelta Espana*. Assen: Provincie Drenthe.
- Lynch, B. & Dunn, J. (2003). Scoreboard advertising at sporting events as a health promotion medium. *Health Education Research*, 18(4), 488-492.
- Mean, M., Vigor, A. & Tims, C. (2004). Conclusion: Minding the Gap. After the Gold Rush. A sustainable Olympics for London. In: Vigor, A., Mean, M. & Tims, C. (eds). *After the Gold Rush – A sustainable Olympics for London* (pp. 129-151). Londen: IPPR & Demos.
- Miah, A. & García, B. (2012). *The Olympics – The Basics*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Maguire, J. & Poulton, E. (1999). European identity politics in EURO 96: Invented Traditions and National Habitus Codes. *International Review for the Sociology of Sport*, 34(1), 17-29.
- Marketing Drenthe (2009). *Jaarverslag 2009: van Drenthe-gevoel naar Drenthe-effect*. Assen: MarketingDrenthe.
- Maso, B. (2003). *Het zweet der goden. Legende van de wielersport*. Amsterdam/Antwerpen: Uitgeverij Atlas.
- Matheson, V. (2009). Economic Multipliers and Mega-Event Analysis. *International Journal of Sport Finance*, 4(1), 63-70.
- McDonnell, I, Allen, J. & O'Toole, W. (1999). *Festival and special event management*. Sydney/Melbourne/Milton: John Wiley & Sons Australia, Ltd.
- Meij, M. van der & Scholten, P. (2014). *Dan ga ik liever op vakantie. Over de zin en onzin van maatschappelijke interventies*. Amsterdam: Lenthe Publishers.
- Meerwaarde (2000). *Prognose economische impact Euro 2000*. Amsterdam: Meerwaarde.

- Meerwaarde, Mulier instituut, Hypercube & Sport2B (2010). *Second opinion kosten-batenanalyse van het WK voetbal 2018. Eindrapportage*. Hoofddorp: Sport2B.
- Ministerie van Financiën (2013). *Kabinetsbrief bij de algemene MKBA Leidraad*. Den Haag: Ministerie van Financiën.
- Ministerie van Verkeer en Waterstaat (2004). *Aanvullingen op de leidraad overzicht effecten infrastructuur: een samenvatting*. Den Haag: Ministerie van Verkeer en Waterstaat.
- Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (1996). *Wat sport beweegt. Contouren en speerpunten voor het sportbeleid van de rijksoverheid*. Rijswijk: Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport.
- Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (2002). *Topsporevenementen en -accommodaties*. Den Haag: Ministerie van VWS.
- Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (2005). *Nota olympisch perspectief, Bewegen, Meedoen, Presteren*. Den Haag: Ministerie van VWS.
- Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (2009). *Uitblinken op alle niveaus – Kabinetsstandpunt bij het Olympisch Plan 2028*. Den Haag: Ministerie van VWS.
- Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (2011). *Beleidsbrief sport “Sport en Bewegen in Olympisch perspectief”*. Den Haag: Ministerie van VWS.
- Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (2013). *Beleidskader sportevenementen*. Den Haag: Ministerie van VWS.
- Morgan, M. & Summers, J. (2005). *Sportsmarketing*. Southbank Victoria: Thomson.
- Mouter, N. (2014). *Cost-Benefit Analysis in Practice. A study of the way Cost-Benefit Analysis is perceived by key individuals in the Dutch CBA practice for spatial-infrastructure projects*. Delft: TRAIL Research School.
- NBTC-NIPO Research (2013). *ContinuVrijeTijdsonderzoek (CVTO) 2012-2013. Kerncijfers. Inzicht in de uithuizige vrijetijdsbesteding van Nederlanders*. Den Haag: NBTC-NIPO Research.
- Nederlandse Tafeltennisbond (2007). *Met het oog op de toekomst. NTTB 2008 – 2012*. Zoetermeer: Nederlandse Tafeltennisbond.
- Nederlandse Tafeltennisbond (2009). *Project Tafeltennisfans WK 2011*. Zoetermeer: Nederlandse Tafeltennisbond.
- Nederlandse Tafeltennisbond (2010). *Beleid met effect. Meerjarenbeleidsplan 2010 – 2016*. Zoetermeer: Nederlandse Tafeltennisbond.

- Nederlandse Tafeltennisbond (2011a). *Jaarverslag 2010*. Zoetermeer: Nederlandse Tafeltennisbond.
- Nederlandse Tafeltennisbond (2011b). *Sportbeleving door nieuwe verbindingen. Eindrapportage Breedtesportcampagne 'Join the Table' voor en tijdens de WK Tafeltennis 2011*. Zoetermeer: Nederlandse Tafeltennisbond.
- NOC*NSF (2000). *Manifest Nederland Sportland*. Arnhem: NOC*NSF.
- NOC*NSF (2008). *Olympisch Vuur in Nederland, aangestoken door NOC*NSF. Olympisch Plan 2028 Visiedocument 'Maatschappelijke waarde van Sport'*. Arnhem: NOC*NSF.
- NOC*NSF (2009). *Olympisch plan 2028. Plan van aanpak op hoofdlijnen*. Papendal: NOC*NSF.
- NOC*NSF (2010). *Sport en de kansen voor een nieuw kabinet, brief van Gerard Dielessen aan formateur Ivo Opstelten*. Arnhem: NOC*NSF.
- NOC*NSF (2012). *Sport inspireert! Sportagenda 2016*. Arnhem: NOC*NSF.
- NOC*NSF (2014). *Onderzoek waardering prestaties Olympic TeamNL Sochi 2014*. Amstelveen: GfK.
- Nooij, M. de (2012a). *Social cost benefit analysis and energy policy*. Bremen: Jacobs University.
- Nooij, M. de (2012b). Een alternatieve maatschappelijke kosten-batenanalyse van het organiseren van de Olympische Spelen in Nederland in 2028. *TPEdigitaal*, 6(1), 91-107.
- Nooij, M. de (2013). Nieuw Feyenoord-stadion: baten voor gemeente zijn onduidelijk en de risico's groot. *Sport Knowhow XL*. URL: <http://www.sportknowhowxl.nl/alleen-op-de-wereld/8243>. Geraadpleegd op 6 augustus 2014.
- Nooij, M. de (2014). *Economic Impact Analysis Versus Cost Benefit Analysis for a Medium Sized Sport Event, a Further Improvement*. URL: <http://ssrn.com/abstract=2393427>. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.
- Nooij, M. de, Berg, M. van den & Koopmans, C. (2010). Brood of spelen? Kosten-batenanalyse van het WK Voetbal in Nederland. *TPEdigitaal*, 4(3), 79-100.
- Nooij, M. de, Horselenberg, P. & Baart De La Faille-Deutekom, M. (2014). *Dam tot Damloop 2014*. In voorbereiding.
- Noonan, D. (2004). Valueing Arts and Culture: A Research Agenda for Contingent Valuation. *Journal of Arts Management, Law, and Society*, 34(3), 205-222.

- NRC (2009). Effect Vuelta in Drenthe 'verpletterend'. *NRC Handelsblad*.
- NRC (2012). Motie van wantrouwen tegen Schippers verworpen. *NRC Handelsblad*. URL: <http://www.nrc.nl/nieuws/2013/05/23/motie-van-wantrouwen-tegen-schippers-verworpen/>. Geraadpleegd op 15 juli 2014.
- NRIT (1994). *Euro 2000 vanuit toeristisch perspectief – een contra-expertise NRIT* (ongepubliceerd).
- Ohmann, S., Jones, I. & Wilkes, K. (2006). *The Perceived Social Impacts of the 2006 Football World Cup on Munich residents*. Poole: Bournemouth University.
- Oldenboom, E. (1999). *Brood & Spelen. De economische en maatschappelijke waardering van grote sportevenementen*. Amsterdam: MeerWaarde.
- Oldenboom, E. (2000). *Kosten en Baten –Evaluatie EK 2000*. Alphen aan den Rijn: Samsom.
- Oldenboom, E. (2006a). *Costs and benefits of major sportevents*. Amsterdam: MeerWaarde.
- Oldenboom E. (2006b). *Rotterdam Sportjaar 2005. Evaluatie economische impact*. Amsterdam: MeerWaarde onderzoeksadvies.
- Oldenboom, E. (2007). *Tijd voor sporteconomie*. Amsterdam: MeerWaarde Sport en Economie.
- Oldenboom, E., Gool, W. van, Ratgers, L. & Schendel, A. van (2009). *La Vuelta Drenthe Holanda. Economische Impact en Beleving*. Epse: Meerwaarde.
- Oldenboom, E. (2012a). *Richtlijnenhandboek Prognose Economische Impact. Richtlijn voor het maken van een prognose van de (additionele) bestedingen in de gemeente/regio/provincie waar het evenement plaatsvindt als gevolg van het evenement*. Epse: Meerwaarde Community Building.
- Oldenboom, E. (2012b). *Economische impactmeting WK Tafeltennis 2011*. Amsterdam: Meerwaarde Community Building.
- Oldenboom, E., Heuvel, M. van den & Kalmthout, J. van. (2001). *Evaluatie EK 2000. Kosten en baten*. Alphen aan den Rijn: Samsom.
- Olympisch Vuur (2010). *Side-events WK Zwemmen voor gehandicapten (2010)*. Arnhem: Olympisch Vuur.
- Olympisch Vuur (2012). *Managementsamenvatting Traject keuze stad/ MIRT onderzoek*. Arnhem: Olympisch Vuur.
- Omroepwest.nl (2014). Internationale Hockeybond FIH: WK in Den Haag beste ooit. Omroepwest. URL: <http://www.omroepwest.nl/nieuws/15-06-2014/internationale-hockeybond-fih-wk-den-haag-beste-ooit>. Geraadpleegd op 15 juli 2014.

- Omroepwest.nl (2014). Haags Hockey Plein trekt 25.000 bezoekers. Omroepwest.URL: <http://www.omroepwest.nl/nieuws/16-06-2014/haags-hockey-plein-trekt-25000-bezoekers>. Geraadpleegd op 15 juli 2014.
- Omroepwest.nl (2014). Olympische status hockey veilig na WK in Den Haag. Omroepwest. <http://www.omroepwest.nl/sport/15-06-2014/olympische-status-hockey-veilig-na-wk-den-haag>. Geraadpleegd op 15 juli 2014.
- Oosterwijk, F. & Schotanus, F. (2013). *Legacy 2028*. Nieuwegein: Arko Sports Media.
- Paalman, B. (2006). *Verslag Wereld Kampioenschap Honkbal 2005*. Nieuwegein: Koninklijke Nederlandse Baseball en Softball Bond.
- Pawson, R. (2001a). *Evidence Based Policy: I. In search of a method*. Londen: ESRC UK Centre for Evidence Based Policy and Practice.
- Pawson, R. (2001b). *Evidence Based Policy: II. The Promise of 'Realist Synthesis'*. Londen: ESRC UK Centre for Evidence Based Policy and Practice.
- Poel, H. van der & Pulles, I. (2013). *De sportinfrastructuur in Nederland: gezien in vogelvlucht*. Utrecht: Mulier Instituut.
- Poel, H. van der (2003). Ontwikkelingen in het sportbeleid. In: Breedveld, K., Meulen, R. van der, Harms, L., Lucassen, J., Ooijendijk, W., Hildebrandt, V., Stigebout, M., Poel, H. van der & Bottenburg, M. van, *Rapportage Sport 2003* (35-69). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Pontifex (2014). I wish everyone a wonderful World Cup, played in a spirit of true fraternity [Tweet]. URL: <https://twitter.com/Pontifex/status/476989844053188608>. Geraadpleegd op 15 juli 2014.
- Pouw, D. (1999). *50 jaar nationaal sportbeleid: van vorming buiten schoolverband tot breedtesport*. Tilburg: Tilburg University Press.
- Preuss, H. (2004). *The Economics of Staging the Olympic Games: A Comparison of the Games 1972-2008*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Preuss, H. (2005). The economic impact of the Olympic Games. *European Sport Management Quarterly*, 4(4), 234-253.
- Preuss, H. (2006). Lasting Effects of Major Sporting Events. Idrottsforum.org/artiklar. Malmö Högskola.
- Preuss, H. (2007). FIFA World Cup 2006 and its legacy on tourism. In: Conrady, R. & Buck, M. (red.), *Trends and Issues in Global Tourism* (pp. 83-102). Berlijn/Heidelberg: Springer.

- Preuss, H. (2007). The conceptualisation and measurement of mega sport event legacies. *Journal of sport & tourism*, 12(3-4), 207-228.
- Preuss, H. (2011). A method for calculating the crowding-out effect in sport mega-event impact studies: the 2010 FIFA World Cup, *Development Southern Africa*, 28(3), 367-385.
- Provincie Drenthe (2007). *Verslag van de vergadering van provinciale staten van Drenthe*. Drenthe: Provincie Drenthe.
- Provincie Drenthe (2009a). *Brief gedeputeerde staten: organisatie start La Vuelta a España 2009*. Drenthe: Provincie Drenthe.
- Provincie Drenthe (2009b). *Beantwoording vragen ex artikel 41 Reglement van orde van de SP inzake Vuelta*. Drenthe: Provincie Drenthe.
- Provincie Drenthe (2012a). *Feiten en Cijfers Vrijtijdseconomie Drenthe 2012*. Drenthe: Provincie Drenthe.
- Provincie Drenthe (2012b). *Tussenrapportage Vuelta*. Drenthe: Provincie Drenthe.
- Provincie Gelderland (2009). *Gelderland Sportland, een wereld te winnen!* Gelderland: Provincie Gelderland.
- Provincie Gelderland (2010). *Gelderland Sportland: Programma 2010-2016*. Gelderland: Provincie Gelderland.
- Provincie Gelderland (2011). *Voorstel aan Provinciale Staten - Subsidieaanvragen uitwerking Gelderland Sportland: programma 2010-2011*. Gelderland: Provincie Gelderland.
- Provincie Groningen (2012). *Voordracht van Gedeputeerde Staten aan Provinciale Staten van Groningen inzake de afronding van het Festival di Groningen*. Groningen: Provincie Groningen.
- Provincie Noord-Brabant (2011). *Sportplan Brabant 2016, Statenvoorstel PS 52/11 A. 's-Hertogenbosch*: Provincie Noord-Brabant.
- Provincie Noord-Brabant (2011). *Subsidieregeling sport Noord-Brabant 2011-2016*. URL: http://decentrale.regelgeving.overheid.nl/cvdr/xhtmloutput/historie/Noord-Brabant/124297/124297_3.html. Geraadpleegd op 3 december 2012.
- Putnam, R. (2000). *Bowling Alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.
- RAND Europe (2007). *Setting the agenda for an Evidence-based Olympics*. Cambridge: RAND Corporation.

- Randall, A. (1994). A Difficulty with the Travel Cost Method. *Land Economics*, 70(1), 88-96.
- Rebeggiani, L. (2006). Public vs. Private spending for sports facilities – The case of Germany 2006. *Public Finance and Management*, 6(3), 395-435. Elizabethtown: Southern Public Administration Education Foundation.
- Remmers, G. & Remmers, N. (2009). *Rotterdamers aan het woord. Opinie onderzoek onder de burgers van Rotterdam*. Rotterdam: Blauw Research.
- Respons (2012). *SPORTNEXT evenementen monitor. Jaarlijks onderzoek van Respons naar de grootste sportevenementen van Nederland*. Amsterdam/Nieuwegein: Respons/Arko Sports Media.
- Richards, G. & Brito, M. de (2013). Conclusions: the future of events as a social phenomenon. In: Richards, W., Brito, M.P. de & Wilks, L. (red.), *Exploring the Social Impacts of Events* (pp. 219-235). London/New York: Routledge/Taylor & Francis Group.
- Rijksoverheid (2012). *Een kennismaking met de maatschappelijke kosten-batenanalyse (MKBA). Handreiking voor beleidsmakers*. Rijksoverheid.
- RIVM (2004). *Ons eten gemeten. Gezonde voeding en veilig voedsel in Nederland*. Bilthoven: Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu.
- Romijn, G. & Gusta, R. (2013). *Algemene leidraad voor maatschappelijke kosten-batenanalyse*. Den Haag: CPB/PBL.
- Rose, A. & Spiegel, M. (2010). The Olympic Trade Effect. Countries that bid for the Olympics are sending a signal that they are ready to open up trade. *Finance & Development*, 47(1), 12-13.
- Rose, A. & Spiegel, M. (2011). The Olympic Effect. *The Economic Journal*, 121(553), 652-677.
- Rotterdam Topsport (2012). *Concept draaiboek EK Honkbal in de Binnenstad Rotterdam*. Rotterdam: Rotterdam Topsport.
- Sportcal (2014). Top Twenty Global Sports Cities 2013. URL: http://www.sportcal.com/News/release_article.aspx?articleid=96623. Geraadpleegd op 23 juni 2014.
- RTV Drenthe (2009). Media beschrijven succes Vuelta. RTV Drenthe. URL: <http://www.rtvdrenthe.nl/nieuws/media-beschrijven-succes-vuelta>. Geraadpleegd op 5 mei 2014.

- Ruijgrok, E., Brouwer, R. & Verbruggen, H. (2004). *Waardering van Natuur, Water en Bodem in Maatschappelijke Kosten-Batenanalyses. Aanvulling op de Leidraad OEI*. Den Haag: Ministerie van Verkeer en Waterstaat, Ministerie van Economische Zaken.
- Rutte, M. & Samsom, D. (2012). *Bruggen slaan – Regeerakkoord VVD – PvdA*.
- RWC Ahoy (2014). *Ledencijfers. Rotterdam*. Rotterdam: RWC Ahoy.
- Saxion Hogeschool (2011). *Bezoekersonderzoek FBK-Games 2011*. Deventer: Saxion Hospitality Business School.
- Scarpa, R., Chilton, S., Hutchinson, G. & Buongiorno, J. (2000). Valuing the recreational benefits from the creation of nature reserves in Irish forests. *Ecological Economics*, 33(2), 237-250.
- Schnabel, P. & Hart, J. de (2008). Sociale cohesie: het thema van dit Sociaal en Cultureel Rapport, In: Schnabel, P., Bijl, R. & Hart, J. de (eds), *Betrekkelijke betrokkenheid: studies in sociale cohesie Sociaal en Cultureel Rapport 2008* (pp. 33-60). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Schoemaker, J. (2012). *Europees Kampioenschap Handboogschietsen Amsterdam 2012 - Evaluatie economische impact, tevredenheid & promotionele waarde*. Nijmegen: Hogeschool van Arnhem en Nijmegen.
- Schotanus, F. (2014). De erfopvolger van het Olympisch Plan is lean en mean. *Sport & Strategie*. URL: <http://www.sportenstrategie.nl/nieuws/31238/>. Geraadpleegd op 15 juli 2014.
- Schouwenaars, N. (2010). *Drentse Sportmonitor 2010*. Hoogeveen: SportDrenthe.
- Schouwenaars, N. & Dijk, P. van (2008). *Drentse Sportmonitor 2008*. Hoogeveen: SportDrenthe.
- Schuyt, T. (2013). *Geven in Nederland 2013*. Amsterdam: Reed Business.
- SCP (2012). *Maatschappelijke participatie*. URL: http://www.scp.nl/Onderwerpen/J_t_m_O/Maatschappelijke_participatie. Geraadpleegd op 17 december 2012.
- Shan, H. (2012). Summer Olympics and Local House Prices: The Cases of Los Angeles and Atlanta. In: Goldman Sachs, *The Olympics and Economics 2012* (pp. 14-15). Goldman Sachs.
- SIBEN (2004). *Draaiboek Worldcup Baseball 2005*. Nieuwegein: Koninklijke Nederlandse Baseball en Softball Bond.

- SKO (2014a). Persbericht kijkcijfers kijktotaal februari 2014. SKO. URL: https://kijkonderzoek.nl/images/Maandpersberichten/2014/140307_Persbericht_SKO_2014_februari_kijktotaal.pdf. Geraadpleegd op 15 mei 2014.
- SKO (2014b). SKO, dagrapport zaterdag 10 mei 2014. SKO. URL: https://kijkonderzoek.nl/component/com_kijkcijfers/Itemid,133/file,dp-5-1-0-p. Geraadpleegd op 15 mei 2014.
- Slangen, H., Hover, P. & Schendel, A. van (2013). *Evaluatie WK Wielrennen 2012*. Heerlen: Zuyd Hogeschool.
- Slangen, H., Hover, P., Bakker, S., Pardal de Sousa, S., Schendel, A. van, Jong, E. de & Gool, W. van (2012). *Evaluatie WK wielrennen 2012: economische impact, beleving onder lokale bevolking en promotionele waarde*. Heerlen: Zuyd Hogeschool.
- Sluis, A. van der (2014). *Promotionele waarde NK Marathonschaatsen 2014. Onderzoek naar de promotionele waarde als gevolg van het mediumbereik van de NK Marathonschaatsen op 5 januari 2014 te Dronten*. Ede/Zwolle: Kennispraktijk.
- Smits, F. & Verhagen, S. (2014). *"Klaar voor de start!" Maatschappelijke betekenis van het European Youth Olympic Festival Utrecht 2013 door de Achmea High Five Challenge*. Utrecht: Lectoraat Participatie en Maatschappelijke Ontwikkeling, Kenniscentrum Sociale Innovatie.
- Spilling, O.R. (1998). Beyond Intermezzo? On the Long-Term Industrial Impacts of Mega-Events: The Case of Lillehammer 1994. *Festival Management and Event Tourism*, 5(3), 101-122.
- Sonck, N. & Dool, R. van den (2014; in voorbereiding). Sportfans: volgen van sport via media. In: Tiessen-Raaphorst, A. (red.), *Rapportage sport 2014*. Den Haag: SCP.
- Sponsorship Intelligence (2012). *London 2012 Olympic Games Global Broadcast Report*. Londen: Sponsorship Intelligence.
- *Sponsortribune* (2014). WK als nieuw startpunt roeisport. Aegon wil succes als sponsor schaatssport minimaal evenaren. *Sponsortribune*, 1.
- Sport England (2014). Who plays sport? URL: <http://www.sportengland.org/research/who-plays-sport/>. Geraadpleegd op 16 juni 2014.
- Sport + Markt (2007). *Benchmark Sponsoring 2008*. Hilversum: Sport + Markt.
- SportDrenthe (2009). *Evaluatie 'Sport is Vet! Jij niet!' en 'Vuelta Beweegt Drenthe!'*.

- Sportservice Overijssel (2012). *Overijssel en het Olympisch Plan – Betekenis voor Economie, Ruimte en Innovatie*. Overijssel: Sportservice Overijssel.
- Steenbeeke, M. (2008). FBK-Games ziet toekomst zonder titelsponsor – “Niet alleen rode wijn maar ook Red Bull”, *Twentevisie*.
- Steenbeeke, M. (2011). Breder fundament onder FBK-stadion en FBK-Games. *Twentevisie*.
- Sterken, E. (2006). ‘Growth Impact of Major Sporting Events’. *European Sport Management Quarterly*, 6(4), 375-389.
- Stichting FBK-Games (2009). *Op Weg naar Olympisch Niveau – Beleidsplan FBK-Games Hengelo 2010-2016*. Hengelo: Stichting FBK-Games.
- Stichting Rotterdam Topsport (2010). *Jaarverslag 2009. Oog en oor voor de Rotterdamse topsport*. Rotterdam: Stichting Rotterdam Topsport.
- Stichting Rotterdam Topsport (2013). *Powerpointpresentatie Rotterdam Topsport HDO.pddtx*. Rotterdam: Stichting Rotterdam Topsport.
- Stichting Zevenheuvelenloop (2010). *Verder op duurzame weg – Beschrijving duurzame evenementorganisatie*. Nijmegen: Stichting Zevenheuvelenloop.
- Stichting WK Zwemmen (2010), *Evaluatierapport*.
- Stokvis, R. (2003). *Sport, publiek en de media*. Amsterdam: Aksant.
- Stokvis, R. & Hilvoorde, I. van (2008). *Fitter, harder & mooier: de onweerstaanbare opkomst van de fitnesscultuur*. Amsterdam/Antwerpen: Uitgeverij De Arbeiderspers/Het Sporthuis.
- Szymanski, S. (2002). The Economic Impact of the World Cup. *World Economics Journal*, 3(1), 169-177.
- Taks, M., Chalip, L., Green, C., Késenne, S. & Martyn, S. (2009). Factors affecting repeat visitation and flow-on tourism as sources of event strategy and sustainability. *Journal of Sport & Tourism*, 14(2), 121-142.
- Taks, M., Chalip, L., Green, C., Késenne, S. & Martyn, S. (2011). Economic Impact Analysis Versus Cost Benefit Analysis: The Case of a Medium-Sized Sport Event. *International Journal of Sport Finance*, 6, 187-203.
- Taks, M., Green, C., Misener, L. & Chalip, L. (2014). Evaluating sport development outcomes: the case of a medium-sized international sport event. *European Sport Management Quarterly*, 14(3), 213-237.
- The Green Key (2010). *Handleiding Publieks Evenementen (jaarlijks terugkerende), 2011 t/m 2012*. Driebergen: Stichting Keurmerk Duurzaamheid, Veiligheid en Kwaliteit.

- *The Guardian* (2012). London 2012 breaks promise to get Britons active. *The Guardian*. URL: <http://www.theguardian.com/world/feedarticle/10341137>. Geraadpleegd op 17 juli 2012.
- *The Guardian* (2014). Forget the World Cup: three alternative brand sponsorship options. *The Guardian*. URL: <http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/jun/06/world-cup-sports-brand-sponsorship>. Geraadpleegd op 7 juli 2014.
- Throsby, D. (2003). Determining the Value of Cultural Goods: How Much (or How Little) Does Contingent Valuation Tell Us? *Journal of Cultural Economics*, 27, 275-285.
- Tiessen-Raaphorst, A. & Breedveld, K. (2007). *Een gele kaart voor de sport. Een quick scan naar de wenselijke en onwenselijke praktijken in en rondom de breedtesport*. Den Haag: SCP.
- Tiessen-Raaphorst, A. & Haan, J. de (2012). *Versterking data-infrastructuur sport*. Den Haag: SCP.
- Tiessen-Raaphorst, A., Lucassen, J., Dool, R. van den & Kalmthout, J. van (2008). *Weinig over de schreef. Een onderzoek naar onwenselijk gedrag in de breedtesport*. Den Haag: SCP.
- Timmer, M. & Tusscher, N. ten (2010). *Meer leden dankzij de Vuelta?* Groningen: Hanzehogeschool.
- Tol, I. (2009). Drenthe maakt zich op voor Spaanse invasie. URL: <http://www.deondernemer.nl/sport/331770/Klaar-voor-Spaanse-verovering.html>. Geraadpleegd op 7 juli 2014.
- *Trouw* (2007). Fietsprovincie Drenthe krijgt start Vuelta. *Trouw*. URL: <http://www.trouw.nl/tr/nl/4324/Nieuws/archief/article/detail/1669796/2007/02/01/Fietsprovincie-Drenthe-krijgt-start-van-Vuelta.dhtml>. Geraadpleegd op 7 juli 2014.
- Twijnstra en Gudde (2000). *Handreiking voor een topsportevenementenbeleid*. Amersfoort: Twijnstra en Gudde.
- UCI (2012). 'UCI: beste WK wielrennen ooit'. URL: <http://nos.nl/artikel/422482-uci-beste-wk-wielrennen-ooit.html>. Geraadpleegd op 7 juli 2014.
- UK Sport (2011). *The inspirational effect of major sporting events*. Londen: UK Sport.
- Vaessen, J. (2011). *Presentatie: Beleef Spanje*.

- Vaessen, J. (2012). *Haalbaarheidsonderzoek Vuelta Holanda 2015*. Assen: Stichting La Vuelta Holanda.
- Vanreusel, B. (2006). *Uithouding met inhoud. Vormen van zingeving in de sport. Vijftiende van Clé-lezing*. Westerlo: Stichting Antoon van Clé.
- Vanreusel, B. & Meurders, B. (2009). De (on)macht van de medaille. Over Olympische prestaties, prestige en teleurstelling. In: Scheerder, J. & Meulders, B. (red), *Wedijver in een internationale arena. Sport, bestuur & macht* (pp. 103-158). Gent: Academia Press.
- Vekeman, A., Meulders, M., Praet, A., Colpaert, J. & Puyenbroeck, T. van (2013). Contingent Valuation of a Classic Cycling Race, *Journal of Sports Economics*.
- Veldhoven, N. van & Vucht Tijssen, L. van (2011). *Fundament onder de olympische ambities. Sectorplan Sportonderzoek en -onderwijs 2011-2016*. Deventer: ...daM Uitgeverij.
- Venkatchalam, L. (2004). The contingent valuation method: a review. *Environmental Impact Assessment Review*, 24(1), 89-124.
- Vereniging Sport Utrecht (2013). *Jaarverslag 2012*. Utrecht: Vereniging Sport Utrecht.
- Verkerk, E. (2011). *Re: onderzoek bereik Tour de France*. Hilversum: Kijk- en Luisteronderzoek.
- VODW (2011). *300.000 KNHB-leden is haalbaar in 2020 – Update potentieelonderzoek per postcodegebied*. Leusden: Verdonk, Otten, Dik & Wiegerink.
- VODW (1999). *Strategisch Plan 2010 Koninklijke Nederlandse Hockey Bond*. Leusden: Verdonk, Otten, Dik & Wiegerink.
- Vogelaar, D. (2010). *Economische impact Le Grand Départ du Tour de France 2010 Rotterdam*. Rotterdam: Hogeschool van Rotterdam. Afstudeerscriptie.
- *Volkscrant, de* (2008). Alleen Lubbers zag iets in het binnenhalen van Spelen 1992. *de Volkscrant*. URL: <http://www.volkscrant.nl/vk/nl/2686/Binnenland/article/detail/911339/2008/08/22/Alleen-Lubbers-zag-iets-in-het-binnenhalen-van-Spelen-1992.dhtml>. Geraadpleegd op 5 augustus 2014.
- Vos, S., Walravens, R., Hover, P. & Scheerder, J. (2014). *On the run ... : Ladies Run Flow 2013: factsheet 1*. Eindhoven: Fontys Sporthogeschool, Lectoraat Move to Be.

- Vuuren, T. van (2011). *Vitaliteitsmanagement: je hoeft niet ziek te zijn om beter te worden! Oratierede*. Open Universiteit.
- VWS (2009). Olympisch Plan 2028: 'Uitblinken op alle niveaus'. Toespraak staatssecretaris Bussemaker op 3 juli 2009. URL: <http://www.minvws.nl/toespraken/ds/2009/olympisch-plan-2028-uitblinken-op-alle-niveaus.asp>. Geraadpleegd op 9 oktober 2009.
- Walker, M. & Mondello, M. (2007). Moving beyond Economic Impact: A Closer Look at the Contingent valuation method. *International Journal of Sport Finance*, 2(3), 149-160.
- Walton, H., Longo, A. & Dawson, P. (2008). A Contingent Valuation of the 2012 London Olympic Games. A regional perspective. *Journal of Sports Economics*, 9(3), 304-317.
- Weed, M. (2009). *The potential of the demonstration effect to grow and sustain participation in sport*. Canterbury: Canterbury Christ Church University (SPEAR).
- Weed, M., Coren, E. & Fiore, J. (2009). *A systematic review of the evidence base for developing a physical activity and health legacy from the London 2012 Olympic and Paralympic Games*. Canterbury: Canterbury Christ Church University (SPEAR).
- WEMAR (1998). Vrijetijd onderzoek WK-Hockey & WK-Grachtenfestival. Rotterdam: WEMAR.
- WESP (2010). *Richtlijnenhandboek Economische impact*. Werkgroep Evaluatie Sportevenementen.
- Westerbeek, H. & Linley, M. (2012). Building city brands through sport events: Theoretical and empirical perspectives. *Journal of Brand Strategy*, 1(2), 193-205.
- Westerbeek, H., Smith, A., Turner, P., Emery, P., Green, C., Leeuwen, L. van & Rubingh, B. (2005). *Management van sportaccommodaties en -evenementen*. Nieuwegein: Arko Sports Media.
- Wetsema, K., Liere, D. van & Bertens, I. (2005). *Lusten en lasten van grootschalige evenementen. De ervaring van Rotterdamse binnenstadondernemers*. Rotterdam: Wemar.
- Wicker, P., Hallmann, K., Breuer, C. & Feiler, S. (2012). The value of Olympic success and the intangible effects of sport events – a contingent valuation approach in Germany. *European Sport Management Quarterly*, (4), 337-355.

- Wilt, G. van der (2012). *Recreatief stadsbezoek door Rotterdammers 2011*. Rotterdam: Centrum voor Onderzoek en Statistiek.
- Witte, J. & Meuleman, A. (2006). *Waarden en baten van natuur. Een verkennend onderzoek naar de mogelijkheid tot kwantificeren*. Nieuwegein: Kiwa Water Research.
- Witteveen+Bos (2011). *MKBA-kengetallen voor omgevingskwaliteiten: aanvulling en actualisering*. Rotterdam: Witteveen+Bos.
- Wolfe, J., Martinez, R. & Scott, W. (1998). Baseball and Beer: An Analysis of Alcohol Consumption Patterns Among Male Spectators at Major-League Sporting Events. *Annals of Emergency Medicine*, 31(5), 629-632.
- World Health Organization (1948). *Official Records of the World Health Organization*, 2, 100. New York: WHO.
- World Health Organization (2002). *The World Health Report, reducing risks, promoting healthy life*. Kopenhagen: WHO.
- WRR (2006). *Lerende overheid. Een pleidooi voor probleemgerichte politiek*. Den Haag/Amsterdam: WRR/Amsterdam University Press.
- Zentelis, P & Labropoulos, T. (2004). The Impact of Athens 2004 Olympic Game on Property Prices in Greece. *Journal of Property Tax Assessment and Administration*, 1(3), 5-20.
- Zimbalist, A. (2010). Is it worth it? Hosting the Olympic Games and other mega sporting events is an honor many countries aspire to – but why?. *Finance & Development*, 47(1), 8-11.

Bijlage I

Respons Sport Evenementen Monitor

De Sport Evenementen Monitor is een jaarlijks terugkerend onderzoek van onderzoeksbureau Respons naar de grootste sportevenementen van Nederland. In de monitor worden alle publieksevenementen die in de categorie sport vallen meegenomen.

De Sport Evenementen Monitor focust zich op de niet-reguliere sportevenementen. Competitiewedstrijden (profs, semi-profs en amateurs) worden derhalve niet in de Sport Evenementen Monitor opgenomen. Dat geldt ook voor voetbalwedstrijden in de ere- en eerste divisie en de wedstrijden om de KNVB-beker.

Voor breedtesportevenementen is een ondergrens van 5.000 bezoeken aangehouden.

Nederlandse sportevenementen worden door Respons ingedeeld op basis van het belang. Er zijn vier categorieën, namelijk internationaal belang, nationaal belang, regionaal belang en gemeentelijk belang. Respons hanteert de volgende criteria:

- criteria internationaal belang: 1) Minimaal tien procent van de bezoekers is specifiek, van buiten Nederland, naar het evenement gekomen en 2) In de internationale media heeft het evenement minimaal vijf MBE's gegenereerd;
- criteria nationaal belang: 1) Minimaal tien procent van de bezoekers is specifiek, van buiten de regio, naar het evenement gekomen en 2) In de nationale media heeft het evenement minimaal vijf MBE's gegenereerd;
- Criteria regionaal belang: 1) Minimaal tien procent van de bezoekers is specifiek, van buiten de gemeente, naar het evenement gekomen en 2) In de regionale media heeft het evenement minimaal vijf MBE's gegenereerd;
- criterium gemeentelijk belang: om als gemeentelijk geclassificeerd te worden, trekt een evenement minimaal 91 procent van de bezoekers uit de gemeente waar het evenement plaatsvindt.

Voor aanvullende informatie, zie www.respons.nl/evenementenonderzoek.

Bijlage 2

European Cities Monitor

Tabel Rang steden in European Cities Monitor, 1990-2011

	1990	2001	2003	2005	2007	2009	2011
Amsterdam	5	5	5	6	5	8	4
Athene	22	29	30	30	33	34	36
Barcelona	11	6	6	5	4	4	6
Berlijn	15	9	8	8	8	9	5
Birmingham					21	14	18
Boedapest	21	22	23	21	23	25	29
Boekarest					28	30	27
Bratislava							32
Brussel	4	4	4	4	6	5	8
Dublin		13	12	12	11	18	20
Düsseldorf	6	17	16	16	16	15	14
Edinburgh							31
Frankfurt	3	3	3	3	3	3	3
Genève	8	12	14	18	12	11	11
Glasgow	10	19	21	22	26	29	30
Hamburg	14	18	20	19	20	12	15
Helsinki		26	29	27	29	31	26
Istanbul						27	22
Kopenhagen		24	25	25	25	25	24

	1990	2001	2003	2005	2007	2009	2011
Leeds					30	24	28
Lissabon	16	16	15	14	15	17	17
Londen	1	1	1	1	1	1	1
Lyon	18	20	19	24	17	19	19
Madrid	17	8	7	7	7	6	7
Manchester	13	14	13	15	18	16	16
Milaan	9	11	9	11	10	10	12
Moskou	24	30	28	28	31	32	33
München	12	10	10	9	9	7	9
Oslo		28	27	29	32	33	34
Parijs	2	2	2	2	2	2	2
Praag	23	21	17	13	14	21	25
Rome		25	26	26	27	22	35
Stockholm	19	15	18	17	22	20	13
Warschau	25	27	22	20	19	23	21
Wenen	20	23	24	23	24	28	23
Zürich	7	7	11	10	13	13	10

Bron: Diverse rapporten Cushman & Wakefield/European Research Group, bewerking Mulier Instituut.

Bijlage 3

Verblijfstoerisme Nederland en vier provincies 1998-2002

Tabel Buitenlandse en Nederlandse gasten in de periode 1998-2002 in Nederland en vier provincies waar wedstrijden van Euro 2000 plaatsvonden, in indexcijfers (2000=100)

	1998	1999	2000	2001	2002
Buitenlandse gasten					
Nederland	93	99	100	95	96
Gelderland	83	102	100	84	87
Noord-Brabant	93	97	100	96	96
Noord-Holland	96	99	100	99	98
Zuid-Holland	93	100	100	90	97

Bron: CBS Logiesaccommodaties, bewerking Mulier Instituut.

	1998	1999	2000	2001	2002
Nederlandse gasten					
Nederland	91	98	100	99	98
Gelderland	94	100	100	95	93
Noord-Brabant	97	108	100	113	108
Noord-Holland	83	100	100	97	95
Zuid-Holland	84	91	100	103	99

Bron: CBS Logiesaccommodaties, bewerking Mulier Instituut.

Bijlage 4

Onderzochte evenementen

Tabel Onderzochte evenementen

1	Tour de France, proloog, Den Bosch/Noord-Brabant (1996)
2	WK hockey, Utrecht (1998)
3	Euro 2000, EK voetbal, Nederland/België (2000)
4	Giro d'Italia, proloog in Groningen(2002)
5	WK honkbal, Amsterdam, Almere, Eindhoven, Haarlem en Rotterdam (2005)
6	EK zwemmen, Eindhoven (2008)
7	WK judo, Rotterdam (2009)
8	Vuelta Drenthe (2009)
9	Giro d'Italia, proloog Amsterdam/Utrecht (2010)
10	Tour de France, proloog, Rotterdam/Zuid-Holland/Zeeland (2010)
11	WK zwemmen gehandicapten, Eindhoven (2010)
12	WK turnen, Rotterdam (2010)
13	WK baanwielrennen, Apeldoorn (2011)
14	WK tafeltennis, Rotterdam (2011)
15	WK CP-voetbal (2011)
16	AFAS Tennis Classics, Apeldoorn (2011)
17	WK bridge, Veldhoven (2011)
18	World Open Squash, Rotterdam (2011)

19	EK waterpolo, Eindhoven (2012)
20	EK beachvolleybal (2012)
21	EK honkbal, Rotterdam, Haarlem, Utrecht (2012)
22	WK wielrennen, Valkenburg/Limburg (2012)
23	WK hockey, Den Haag (2014)
24	WK beachvolleybal (2015)
25	Eurovoetbal (jaarlijks terugkerend evenement van 1977-2013)
26	Schaatsevenementen Thialf Heerenveen (jaarlijks terugkerende evenementen)
27	ABN AMRO Marathon Rotterdam, Rotterdam (jaarlijks terugkerend evenement)
28	Zevenheuvelenloop, Nijmegen (jaarlijks terugkerend evenement)
29	Tata Steel Chess, meerdaags schaaktoernooi, Wijk aan Zee (jaarlijks terugkerend evenement)
30	FBK-Games, Hengelo (jaarlijks terugkerend evenement)
31	4 mijl van Groningen (jaarlijks terugkerend evenement)
32	NIC Assen (jaarlijks terugkerend evenement)
33	Ronde van Drenthe (jaarlijks terugkerend evenement)

Sportevenementen in Nederland

Sportevenementen zijn doorgedrongen tot de haarvaten van de Nederlandse samenleving. Jaarlijks vinden er in ons land duizenden sportevenementen plaats die tezamen miljoenen Nederlanders op de been brengen. Sportevenementen waar hordes toeschouwers zich verzamelen langs dranghekken, op tribunes en achter kalklijnen. Evenementen waar soms tien-duizenden deelnemers aan meedoen en die binnen luttele uren 'uitverkocht' kunnen zijn. Miljoenen Nederlanders die zich voor de buis nestelen tijdens grote sportevenementen, met name als landgenoten er hun opwachting maken.

Steeds meer worden sportevenementen gezien in het licht van de maatschappelijke en politieke doelen die ze kunnen dienen. Overheden zetten in op sportevenementen vanwege de economische en maatschappelijke spin-off. Met evenementen wordt gepoogd steden op de kaart te zetten, sportdeelname te stimuleren, de economie een impuls te geven en gevoelens van saamhorigheid op te wekken. Maar wat zijn tot op heden de *lessons learned* op dit gebied en hoe ver reikt de bewijsvoering voor het daadwerkelijk optreden van die gewenste spin-off?

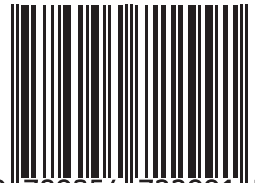
In dit brancherapport is de relevante informatie over Nederlandse sportevenementen gebundeld, is gezien waar zich op het gebied van beleid en onderzoek witte vlekken voordoen en is daarover een voorlopige conclusie getrokken. Het rapport is een initiatief van het Mulier Instituut. Voor de uitwerking is contact gezocht met specialisten in het veld, waaronder de Werkgroep Evaluatie Sportevenementen. Met het rapport beogen de auteurs een bijdrage te leveren aan de kennisontwikkeling op dit steeds belangrijker wordende aandachtsveld. De combinatie van branchecijfers en voorbeelden uit wetenschap en praktijk maakt dit brancherapport een *must have* voor iedereen die zich interesseert voor sportevenementen en wat die maatschappelijk kunnen betekenen.



WESP



ISBN 978-90-5472-299-1



9 789054 722991 >