



Beleidsaanbevelingen voor het stimuleren van gezondheidsbevorderende fysieke activiteit en sociaal welzijn in de EU

Resultaten gebaseerd op het Europese RUN for
HEALTH project

*Kobe Helsen
Jeroen Scheerder
Vassil Girginov
Aila Ahonen*

2020

In samenwerking met



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Beleidsaanbevelingen voor het stimuleren van gezondheidsbevorderende fysieke activiteit en sociaal welzijn in de EU

Resultaten gebaseerd op het Europese RUN
for HEALTH project

*Kobe Helsen
Jeroen Scheerder
Vassil Girginov
Aila Ahonen*

2020

In samenwerking met

Beleid & Management in Sport Studies (BMS)

BMS Studie 76

Beleidsaanbevelingen voor het stimuleren van gezondheidsbevorderende fysieke activiteit en sociaal welzijn in de EU

Resultaten gebaseerd op het Europese RUN for HEALTH project

Kobe Helsen
Jeroen Scheerder
Vassil Girginov
Aila Ahonen

ISBN 978-9-49-213472-1

Dit is het zesenzeventigste nummer in de reeks van BMS Studies.

De BMS Studies leveren een bijdrage aan het sociaalwetenschappelijke onderzoek naar beleid en management met betrekking tot sport en fysieke activiteit. Deze publicaties zijn een product van de Onderzoeksgroep Sport- & Bewegingsbeleid van de KU Leuven.

BMS Facts & Figures maken deel uit van de BMS Studies. In de BMS Facts & Figures ligt de nadruk op een overzichtelijke en beknopte weergave van onderzoeksresultaten, inclusief onderzoekskader en – methode.

De BMS Studies kunnen mits registratie gratis gedownload worden via www.faber.kuleuven.be/BMS.

U kan de BMS Studies volgen via twitteraccount [@BMS_KULeuven](https://twitter.com/BMS_KULeuven)

Reekseditors: Prof. dr. J. Scheerder, dr. E. Thibaut, drs. Joris Corthouts

Verantwoordelijke uitgever: Prof. dr. J. Scheerder

Technische ondersteuning: Dhr. J. Feys

Reproductie: KU Leuven

© 2020 J. Scheerder, Onderzoeksgroep Sport- & Bewegingsbeleid, Faculteit Bewegings- & Revalidatiewetenschappen, KU Leuven
Tervuursevest 101, 3001 Leuven (Heverlee)

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, gereproduceerd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm, internet of op welke andere wijze ook, zonder voorafgaandelijke schriftelijke toestemming van de uitgever.

Alle rechten voorbehouden.

D/2020/KU Leuven – Onderzoeksgroep Sport- & Bewegingsbeleid

INHOUDSTAFEL

Inhoudstafel	iv
Woord vooraf	ix
1. <i>Het RUN for HEALTH onderzoeksproject</i>	ix
2. <i>Leeswijzer</i>	x
Hoofdstuk 1: Inleiding: Gezondheidsimpact van loopevenementen	1
Hoofdstuk 2: Beleidsaanbevelingen voor organisaties in de evenementensector	3
1. <i>Identiteit van loopevenementen</i>	3
2. <i>Het doel van evenementen</i>	4
3. <i>Het aanbod van evenementen en doelgroepen</i>	5
4. <i>Management van evenementen</i>	5
5. <i>De rol van de publieke, non-profit, en private sector</i>	6
6. <i>Impact van evenementen</i>	7
7. <i>Marketing van evenementen</i>	8
8. <i>Duurzaamheid van evenementen</i>	8
Hoofdstuk 3: Beleidsaanbevelingen voor verwante sectoren	10
1. <i>Lokale overheden</i>	10
2. <i>Sponsors/bedrijven</i>	12
Hoofdstuk 4: Conclusie	13
Bibliografische referentielijst	15
Over de auteurs	17
Reeds verschenen BMS Studies	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.

WOORD VOORAF¹

1. Het RUN for HEALTH onderzoeksproject

‘Promoting health enhancing physical activity and social welfare through outdoor running events - RUN for HEALTH’ is een project dat financieel ondersteund wordt door de Europese Commissie in de context van het Erasmus+ Sport programma (602887-EPP-1-2018-1-EL-SPO-SCP). Het doel van het project is om te onderzoeken hoe loopevenementen gebruikt kunnen worden als middel op gezondheidsbevorderende fysieke activiteit te bevorderen (<https://runforhealth.eu/run-health-project>).

Bij dit project zijn de volgende partners betrokken:

- Aristotle University of Thessaloniki
- Breda University of Applied Sciences
- European Association for Sport Management
- European Culture and Sport Organisation
- Lithuanian Sports University
- Mulier Institute
- University of Leuven



¹ De vertaling naar het Nederlands werd uitgevoerd door Kobe Helsen, Paul Hover, Ellis Middelkamp, Linda Ooms en Jeroen Scheerder.

De auteurs willen alle medewerkers bedanken

Aristotle University of Thessaloniki

- Kostas Alexandris
- Vassilis Barkoukis
- Thomas Karagiorgos
- Apostolia Ntovoli

Breda University of Applied Sciences

- Marisa de Brito
- Ellis Middelkamp
- Ondrej Mitas
- Lorainne van Liere

European Association for Sport Management

- Aila Ahonen
- Vassil Girginov

European Culture and Sport Organization

- Valerio Di Tommaso
- Stefano Moliterni
- Alessandro Ruggeri

KU Leuven

- Kobe Helsen
- Jeroen Scheerder

Lithuanian Sports University

- Rasa Kreivytė
- Kristina Mejeryte-Narkeviciene
- Irena Valantine

Mulier Institute

- Paul Hover
- Peter van Eldert

2. Leeswijzer

Dit deel van het ERASMUS+ RUN for HEALTH rapport is gebaseerd op de verworven inzichten op basis van de data die verzameld werd door interviews (met organisatoren van evenementen en andere stakeholders) in vijf landen (België, Griekenland, Italië, Litouwen, Nederland) en biedt beleidsaanbevelingen. De diverse aard van de loopevenementen die bestudeerd worden in dit project houdt in dat ze beheerd, geleid en ondersteund worden door verscheidene stakeholders. Dit maakt mogelijk dat er zowel algemene als specifieke beleidsaanbevelingen gedaan kunnen worden.

Deze BMS Studie² is opgedeeld in verschillende hoofdstukken. Na een inleiding rond de gezondheidseffecten van loopevenementen, worden er verschillende aanbevelingen voor twee doelgroepen geformuleerd, namelijk promotoren van evenementen enerzijds en andere organisaties of agentschappen op het gebied van evenementen anderzijds. Aangezien niet alle organisatoren van evenementen als doel hebben om de fysieke activiteit van de bevolking te verhogen, bevat het derde hoofdstuk aanbevelingen die gevolgd kunnen worden door organisaties die niet direct gericht zijn, maar desondanks een indirecte invloed hebben, op evenementen. Deze Studie wordt afgesloten door een conclusie en implicaties voor toekomstig onderzoek.

Voor een overzicht van de kwalitatieve en kwantitatieve uitkomsten van het RUN for HEALTH project, verwijzen we naar de website van het project (<https://runforhealth.eu/tools-materials>). Voor een vergelijkende analyse van de kwantitatieve resultaten van het project, verwijzen we naar Helsen & Scheerder (2020).

² Hoofdstukken 1 en 3 werden geschreven door Kobe Helsen en Jeroen Scheerder. Hoofdstuk 2 werd geschreven door Vassil Girginov en Aila Ahonen. Het voorwoord en hoofdstuk 4 werden geschreven door alle auteurs.

HOOFDSTUK 1: INLEIDING: GEZONDHEIDSIMPACT VAN LOOPEVENEMENTEN

Voor de meeste loopevenementen, trainen deelnemers minstens een beetje (Derom et al., 2015; Funk et al., 2011; Schoemaker et al., 2020). Deze training gaat vaak gepaard met een gezondere levensstijl (b.v. gezond eten, minder alcohol drinken etc.). De motivatie om te trainen verschilt van persoon tot persoon (b.v. Scheerder, Breedveld & Borgers, 2015). Sommigen hebben aanmoedigingen en uitdagingen nodig van hun leeftijdsgenoten, anderen volgen hun trainingsschema's die zijn opgezet om een specifiek doel te bereiken (bijvoorbeeld een persoonlijk record op een bepaalde afstand; Van Dyck et al., 2017). Sommige deelnemers trainen echter niet specifiek voor evenementen. Ze zijn actief in een andere sport dan de loopsport en nemen om sociale redenen deel aan loopevenementen (b.v. deelnemen met vrienden). Op die manier hebben ze wat getraind (echter niet in de loopsport). Anderen nemen alleen deel aan korte afstanden. Voor deze afstanden is trainen soms niet nodig. Het wordt echter gevaarlijk wanneer de deelnemer aan het evenement onvoorbereid is en het lichaam niet klaar is voor dergelijke inspanningen. Dit wordt erger als het individu de neiging heeft om meer evenementen en langere afstanden te doen zonder enige training. Er bestaan enkele initiatieven om mensen actief te maken voor het evenement en deze moeten worden aangemoedigd om deelnemers voor te bereiden. Een voorbeeld zijn trainingen door de organiserende atletiekvereniging. Iedereen kan deelnemen aan deze trainingen, die worden georganiseerd op basis van de verschillende niveaus van fitheid van de deelnemers. Andere organisatoren van evenementen bieden individuele trainingsschema's aan, die worden gemaakt door professionals.

Er is weinig tot geen geloof in gezondheidseffecten na loopevenementen op de lange termijn (Coleman & Sebire, 2017; Lane et al., 2010; Murphy et al., 2015; Willem et al., 2017). Er zijn verschillende redenen waarom mensen niet actief blijven nadat het evenement voorbij is. Wanneer het loopevenement afgelopen is, lijkt het erop dat alles wat ermee verband houdt, wordt afgesloten. Trainingen die voorafgaand aan het evenement door atletiekverenigingen werden aangeboden, worden niet voortgezet. Voor professionele organisatoren van evenementen is de dag van het evenement (en de bijbehorende spanning) voorbij en beginnen ze zich te concentreren op hun volgende evenement. De deelnemers aan het evenement hebben hun doel bereikt (b.v. een leuke

dag met vrienden hebben, hun persoonlijke record op een bepaalde afstand verbeteren, etc.), waarna ze doorgaan met hun normale leven.

HOOFDSTUK 2: BELEIDSAANBEVELINGEN VOOR ORGANISATIES IN DE EVENEMENTENSECTOR

Dit hoofdstuk is onderverdeeld in acht onderwerpen die betrekking hebben op de aard en cyclus van loopevenementen. Deze omvatten (i) de identiteit van evenementen, (ii) doelstellingen van evenementen, (iii) het aanbod van evenementen en doelgroepen, (iv) management van evenementen, (v) de rol van de publieke, non-profit en private sectoren, (vi) de impact van evenementen, (vii) de marketing van evenementen, en (viii) duurzaamheid van evenementen. Deze beleidsaanbevelingen zijn bedoeld voor twee verschillende groepen. De eerste categorie zijn 'promotoren van evenementen' en omvat alle belangrijke stakeholders, zoals organisatoren van evenementen, partners en sponsors. De tweede categorie is specifiek en betreft het werk van een genoemde organisatie of instantie.

1. Identiteit van loopevenementen

Het onderzoek heeft verder bewijs geleverd dat de populariteit van loopevenementen in Europa is toegenomen, waarbij in sommige landen zoals Nederland en België jaarlijkse respectievelijk meer dan 2000 en 600 loopevenementen georganiseerd worden. Dit roept de vraag op naar de identiteit van een evenement als het in een dergelijke competitieve omgeving moet worden erkend, gewaardeerd en in stand gehouden moet worden. Het ontwikkelen van de identiteit van een evenement kost tijd en wordt gevormd door verschillende sociale, politieke en economische factoren. Een kritische factor is de geografische locatie waar het evenement plaatsvindt. Negentig procent van de evenementen in het onderzoek wordt geassocieerd met steden als permanente locatie en slechts één evenement volgt het niet-plaatsgebonden principe en verandert elk jaar van locatie (BoslandTrail). Een sterke verbinding met de stad positioneert evenementen onmiddellijk op de geografische kaart en roept bepaalde historische beelden, tradities en stereotypen op. Er zijn drie loopevenementen die in de steekproef vallen onder de categorie 'erfgoed'-evenementen omdat ze expliciet de historische herinnering aan een plaats laten zien, inclusief zijn cultuur, mensen en natuurlijke schoonheid (Kaunas Citadele, Eindejaarscorrida Leuven, Chiavari). De rest van de evenementen in de steekproef kunnen worden gekenmerkt als voornamelijk competitieve

evenementen en voor een aantal daarvan was de betrokkenheid van de lokale autoriteiten minimaal of afwezig.

Het wordt aanbevolen dat:

1. Organisatoren van evenementen de geografische schaal van het evenement duidelijk moeten bepalen - lokaal, regionaal, nationaal of internationaal. Het toevoegen van een internationale dimensie aan een in wezen lokaal /regionaal evenement zal de reputatie ervan niet verbeteren en kan alleen de identiteit ervan vertroebelen.
2. Organisatoren van evenementen geadviseerd wordt sterke strategische banden met lokale autoriteiten op te bouwen. Dit zal de legitimiteit van het evenement vergroten en zal een grotere mobilisatie van middelen mogelijk maken, waaronder publieke steun.
3. Promotoren van evenementen geschikte facetten van de stads- of plaatsgeschiedenis moeten identificeren en het evenement daarop moeten afstemmen. Dit opent nieuwe kansen voor stads- en evenementmarketing, evenals voor het opzetten van relaties met verschillende industrieën of sectoren die daarvoor geen partner waren van het evenement.

2. Het doel van evenementen

Doelen van loopevenementen hangen nauw samen met hun gewenste uitstraling (identiteit) en zijn bepalend voor het al dan niet slagen van evenementen. De onderzochte loopevenementen streven uiteenlopende doelen na zoals het bevorderen van de gezondheid, de fitheid, onderwijs en de algemene gemeenschapszin. Andere voorbeelden zijn het steunen van een goed doel en het creëren van plezier en vermaak. Ondanks de competitieve insteek bij de meeste loopevenementen, proberen zij toch een breder publiek aan te spreken zoals kinderen, families, wedstrijdlopers en recreatieve lopers, en mensen met een beperking. Goed geformuleerde evenementdoelen zijn onmisbaar voor de uitstraling, communicatie, organisatie en duurzaamheid van een evenement. Bij bijna alle onderzochte evenementen was er een duidelijke tweestrijd merkbaar tussen 'competitie' versus 'het voltooien van een loopafstand'. Dit weerspiegelt de competitieve insteek van loopevenementen en de bredere doelen die zij daarnaast nastreven. Ook heeft dit gevolgen voor de mate van diversiteit van het evenementenaanbod (zie paragraaf 3).

Het wordt aanbevolen dat:

1. Organisatoren duidelijke doelen formuleren die de hoofddoelgroep aanspreken.
2. De doelen van het evenement haalbaar en meetbaar zijn en kunnen worden gedocumenteerd.
3. Promotoren van evenementen (zoals partners, sponsors, de media) de hoofddoelen creatief moeten gebruiken in hun promotie en daarbij inclusie aanmoedigen, zonder af te wijken van de hoofdboodschap van het evenement.

3. Het aanbod van evenementen en doelgroepen

Met het evenementenaanbod wordt de specifieke wisselwerking tussen deelnemers en organisatoren bedoeld. Het evenementenaanbod is niet hetzelfde als de evenementdoelen, maar is juist een manier om deze aan te vullen. De wisselwerking kan bestaan uit iets tastbaars (b.v. deelnemers betalen inschrijfgeld en krijgen hiervoor bepaalde diensten) of iets onaantastbaars (b.v. een deelnemer krijgt meer zelfvertrouwen en trots in ruil voor hun tijd en steun voor het evenement). Natuurlijk moet het aanbod geschikt worden gemaakt voor verschillende doelgroepen. De onderzochte evenementen hebben een aanbod maar dat wordt niet altijd duidelijk gecommuniceerd. Algemene promotieboodschappen zoals 'doe mee en heb plezier', zorgen meestal niet voor de gewenste resultaten.

Het wordt aanbevolen dat:

1. Organisatoren duidelijke informatie, ondersteuning, logistieke diensten en veiligheidsdiensten aanbieden.
2. Organisatoren zorgen voor duidelijke stimulansen voor verschillende soorten deelnemers en doelgroepen.
3. Organisatoren duidelijk maken wat zij van deelnemers als tegenprestatie verwachten.
4. Organisatoren deelnemers informeren over welke diensten voor, tijdens en na het evenement worden aangeboden.

4. Management van evenementen

Een goed, gepassioneerd en mensgericht management is cruciaal voor het succes van ieder loopevenement. De drie zojuist genoemde termen omvatten niet de term 'professioneel', omdat het gebruik van deze term misleidend zou kunnen zijn. Vanwege hun brede aantrekkingskracht en

uitgesproken ambities voor verbetering van ervaringen van de deelnemers, vereisen alle evenementen in de steekproef een systematische planning, implementatie en evaluatie. Het management van loopevenementen kan dus niet worden beschouwd als een tijdelijke activiteit, maar heeft permanente aandacht nodig. Een algemeen probleem dat in de steekproef werd vastgesteld, was het gebrek aan professionaliteit, althans in sommige opzichten bij het organiseren van de evenementen. Dit houdt in dat het management van vrijwilligers prioriteit moet krijgen. Het is ook van cruciaal belang om het evenement vanuit het standpunt van de deelnemers te benaderen en het als een 'customer journey' te beschouwen.

Het wordt aanbevolen dat:

1. Eigenaars en organisatoren van evenementen in ieder geval een fulltime manager aanstellen die verantwoordelijk is voor de hoofdaspecten van het evenement, zoals planning, communicatie, training van vrijwilligers en publieke betrokkenheid.
2. Evenement management gefocust zou moeten zijn op het brengen van het aanbod aan verschillende doelgroepen.
3. Organisatoren van evenementen een 'customer journey' ontwikkelen, welke drie fases inhouden, namelijk de fysieke en psychologische voorbereiding, de activiteiten tijdens het evenement, en de betrokkenheid na het evenement.
4. Promotoren van evenementen voorzichtig moeten zijn in het kiezen van de locatie van het evenement voor een vlotte logistiek en een verbeterde ervaring van toeschouwers.
5. Loopevenementen draaien voor een bepaald deel op routine, daarom is het essentieel dat de kennis van het management is weergegeven in technische aanwijzingen en richtlijnen voor een soepele overdracht van kennis.

5. De rol van de publieke, non-profit, en private sector

Aangezien alle bestudeerde loopevenementen complexe sociale en economische agenda's nastreven (namelijk het verbeteren van welzijn, fitheid, onderwijs), is het verzekeren van betrokkenheid en coördinatie tussen de publieke, non-profit, en private sector een prioriteit. Dit vereist een overeenstemming van prioriteiten en een verschillende mate van mobilisatie van middelen.

Het wordt aanbevolen dat:

1. Promotoren van evenementen een beleid ontwikkelen waarbij duidelijk de rol van het evenement in de strategische prioriteiten wordt ingebed.
2. Promotoren van evenementen een duidelijke bestuursstructuur ontwikkelen om gezamenlijke inspanningen te sturen en om democratische participatie, transparantie en verantwoordingsplicht van alle betrokken partijen te waarborgen.
3. Ongeacht de schaal van het evenement, het essentieel moet zijn dat de lokale overheid betrokken is.

6. Impact van evenementen

Alle evenementen, ongeacht hun omvang, hebben een impact. Hoe groter het evenement, hoe groter de impact. De impact van evenementen valt uit te leggen in twee ruime categorieën: tastbaar (d.w.z. nieuwe faciliteiten bouwen, wegen verbeteren, jobs creëren) en ontastbaar (d.w.z. gemeenschapszin en het zelfvertrouwen van burgers versterken). Vanwege de moeilijkheden bij het in kaart brengen van ontastbare effecten, richten de meeste promotoren van evenementen zich vaak op de tastbare zaken en gebruiken ze deze voor promotionele doeleinden en het genereren van middelen. Gezien de vaakst voorkomende duur van loopevenementen van één dag, is hun tastbare impact relatief beperkt, hoewel ze de neiging hebben om (inter)nationaal toerisme en bedrijfsactiviteiten te stimuleren. Zonder uitzondering hebben alle loopevenementen een veel grotere verklaarde ontastbare impact, zoals voordelen voor een gezonde levensstijl, die rechtstreeks verband houden met hun bredere doelstellingen met betrekking tot welzijn.

Het wordt aanbevolen dat:

1. Promotoren van evenementen een duidelijk begrip opbouwen over de aard van de effecten die evenementen kunnen genereren.
2. Organisatoren van evenementen ervoor zorgen dat de verwachte effecten nauw aansluiten bij de identiteit, doelstellingen en management van het evenement.
3. Promotoren van evenementen een benadering op basis van bewijs gebruiken om de impact van evenementen te documenteren.
4. Promotoren van evenementen data (m.b.t. impact) creatief gebruiken voor promotie en management doeleinden.

7. Marketing van evenementen

Marketing van loopevenementen hangt nauw samen met hun identiteit, gestelde doelen en managementstructuur. Eventmarketing wordt samengesteld door de aanwezigheid van verschillende stakeholders, die allemaal op zoek zijn naar een perfecte match. Het onderzoek bracht een verdere verwickelende factor aan het licht met betrekking tot de spanning tussen wedstrijdlopers en recreatieve lopers. Nationale atletiekfederaties in de vijf landen tonen weinig interesse in recreatieve lopers en houden geen data bij van hun deelname, behoeften en ervaringen. Als gevolg hiervan zijn de bestudeerde loopevenementen in de verschillende landen niet opgenomen in de jaarlijkse sportkalender, wat een negatieve invloed heeft op hun promotie. De analyse van het gebruik van sociale media bevestigde ook deze spanning en liet zien dat het genereren en gebruiken van inhoud voornamelijk de wedstrijdlopers betrof, en dat er zeer weinig aandacht werd besteed aan recreatieve gebruikers.

Het wordt aanbevolen dat:

1. Organisatoren van evenementen erkennen dat de waarde van het evenement in de ogen van de toeschouwer ligt, dat wil zeggen in de perceptie van verschillende deelnemers.
2. Promotoren van evenementen regelmatig de behoeften, ervaringen en percepties van de deelnemers meten en die delen met andere stakeholders.
3. Promotoren van evenementen de voordelen van geïntegreerde marketingcommunicatie onderzoeken en proberen coherente interorganisatorische marketingplannen te ontwikkelen om te zorgen voor meer synergie, coördinatie van middelen en maximale effecten.
4. Promotoren van evenementen extra aandacht geven aan het gebruik van sociale media en deze op een betekenisvolle manier integreren in de complete marketingstrategie.

8. Duurzaamheid van evenementen

Ongeveer 50% van de bestudeerde evenementen vinden al meer dan tien jaar plaats, wat hun levensvatbaarheid en duurzaamheid illustreert. Desalniettemin worden zelfs evenementen die al meer dan 20 jaar bestaan, nog steeds voor grote uitdagingen gesteld om te overleven. De kwestie van de duurzaamheid van een loopevenement raakt alle zeven voorgaande aspecten en het belang ervan neemt exponentieel toe met het toegenomen aantal concurrerende evenementen. De kwestie van duurzaamheid van evenementen heeft niet alleen betrekking op de concurrentie met andere

evenementen, maar ook op een reeks andere belangrijke aspecten die recentelijk in belang zijn toegenomen. Dit zijn de interacties van organisatoren en deelnemers met de natuur, het gebruik van milieuvriendelijke producten, afvalbeheer, naleving van de duurzaamheidsnormen van de evenementenindustrie (d.w.z. ISO20121) en andere. Dit zijn complexe problemen die een zorgvuldige planning, uitvoering en middelen vereisen.

Het wordt aanbevolen dat:

1. Promotoren van evenementen de kwestie van de institutionalisering van evenementen overwegen door deze op te nemen in internationale/nationale/regionale culturele en sportieve kalenders. Dit voegt een extra laag van betekenis en verantwoordelijkheid toe aan het evenementprofiel. Het zal ook kansen creëren voor meer draagvlak.
2. Promotoren van evenementen hun inspanningen richten op het opbouwen van organisatorische capaciteit in verschillende vormen, waaronder het verbeteren van ambities, besluitvorming, bestuur, individuele en collectieve vaardigheden, en kennisverwerving.
3. Promotoren van evenementen managementpraktijken herzien en ervoor zorgen dat wordt voldaan aan de huidige duurzaamheidsnormen van de eventensector
4. Promotoren van evenementen streven naar het in kaart brengen van 'best practices' op het gebied van duurzaam evenementenmanagement en deze breed delen.

HOOFDSTUK 3: BELEIDSAANBEVELINGEN VOOR VERWANTE SECTOREN

Dit hoofdstuk is onderverdeeld in twee delen die betrekking hebben op verschillende sectoren/entiteiten die niet direct gericht zijn, maar desondanks een indirecte invloed hebben, op evenementen. Deze omvatten (i) lokale overheden, en (ii) sponsors/bedrijven.

1. Lokale overheden

Overheden hebben vaak een logistieke rol bij het organiseren van loopevenementen, zoals het verkeersvrij maken van het parcours, het plannen van omleidingen, het voorzien van hekken en politiecontrole, etc. Sommige overheden geven zelfs financiële steun (b.v. subsidies op basis van bepaalde voorwaarden). Volgens organisatoren van evenementen is deze steun noodzakelijk en voor sommige (kleine) organisatoren zelfs onmisbaar om te overleven. Het is echter niet wenselijk dat lokale overheden de rol van organisator op zichzelf nemen.

Overheden streven naar het verbeteren van de fysieke activiteit en sportparticipatie bij burgers. Een manier om dit te bereiken, is door de deelname in loopclubs te verhogen. In sommige Europese landen, krijgen sport- en atletiekclubs directe subsidies van lokale overheden (bovenop de ondersteuning van sportfederaties). De voorwaarden voor het toekennen van subsidies kunnen kwantitatief (b.v. op basis van het aantal clubleden) en/of kwalitatief (b.v. door het organiseren van loopevenementen) van aard zijn. Naast de georganiseerde sport in atletiekclubs, kunnen overheden ook de deelname aan het *light* lopen verbeteren. Deelnemen aan loopevenementen is een populair voorbeeld van *light* sport, omdat het niet gebonden is aan een competitie of wedstrijd. Bovendien toont onderzoek aan dat loopevenementen een positieve gezondheidssimpact hebben (in termen van verhoging van fysieke activiteit) voor het evenement (Crofts et al., 2012a; 2012b; Lane et al., 2010; Schoemaker et al., 2020). Lokale overheden geven echter aan dat verschillende loopevenementen op zichzelf staan. Er is geen continuïteit of samenhang tussen loopevenementen.

Het wordt aanbevolen dat:

1. Lokale overheden en gericht beleid ontwikkelen bestaande uit verschillende soorten van loopevenementen het hele jaar door. Door deze verscheidenheid aan evenementen te promoten, kunnen lopers uitgedaagd en gemotiveerd blijven om actief te zijn.

Zoals eerder aangegeven, kunnen lokale overheden best niet zelf de rol van organisator op zichzelf nemen. Dit betekent echter dat ze geen directe invloed uitoefenen op de organisatie van loopevenementen zelf. Daarom moeten lokale overheden op zoek gaan naar zaken waarop zij een directe invloed hebben en die op hun beurt een indirecte invloed hebben op deelname aan loopevenementen, zoals de aanleg van het publieke domein.

Het wordt aanbevolen dat:

1. Lokale overheden een aantrekkelijke en beweegvriendelijke omgeving ontwikkelen en bouwen. Deze omgeving kan gebruikt worden tijdens loopevenementen. Op die manier worden deelnemers zich bewust van de mooie en beweegvriendelijke omgeving (in de buurt) en willen ze misschien na het evenement terug naar deze omgeving om actief te zijn. Bovendien moet een maximaal gebruik van reeds bestaande sportinfrastructuur voor recreatieve lopers worden aangemoedigd (b.v. opening van sporthallen, atletiekpistes, etc.).

Tenslotte, en gerelateerd aan paragraaf 2.8 van dit rapport, gebeurt er op veel plaatsen in Europa al promotie van duurzaam transport van, naar en tijdens loopevenementen. Slechts enkele van de vele voorbeelden zijn het aanbieden van fietsenrekken of gratis gebruik maken van het openbaar vervoer voor deelnemers, het gebruik van elektrische wagens voor organisatoren, etc. Maar er is ook een groot aantal organisatoren die hierin nog grote stappen kunnen zetten. Bovendien zal het thema van duurzaamheid enkel nog maar aan belang winnen in de toekomst.

Het wordt aanbevolen dat:

1. Lokale overheden campagnes om duurzaam vervoer te promoten blijven ontwikkelen op drie manieren. Ten eerste door het promoten van, het opleggen van normen voor en het ondersteunen in ontwikkelen van initiatieven rond duurzaam transport bij organisatoren van evenementen. Ten tweede door campagnes voor hun burgers te blijven voeren en ontwikkelen naast campagnes gericht op loopevenementen. Ten derde door actief op zoek te gaan naar best practices en deze te delen met andere (lokale) overheden.

2. Sponsors/bedrijven

Loopevenementen bestaan in verschillende soorten en maten (b.v. veel of weinig deelnemers, hoge of lage inschrijvingsprijs, geen of zeer uitgebreide bevoorrading op het parcours, etc.). Daarom varieert de financiële levensvatbaarheid tussen loopevenementen. Sponsoring is een aantrekkelijke optie voor zowel de organisator als de sponsor of het bedrijf (aangezien sponsors vaak bedrijven zijn, zullen we ‘sponsor’ gebruiken in de rest van deze paragraaf). Door sponsors aan te trekken, kunnen organisatoren van evenementen de kosten verlagen door de verkregen middelen (financieel of in natura) te gebruiken, en krijgen sponsors extra publiciteit door zich te verbinden aan het loopevenement. Afhankelijk van de grootte van het evenement kan deze publiciteit lokaal en/of (inter)nationaal van aard zijn. Bovendien hebben loopevenementen een vrij positief imago en daardoor heeft het verbinden van het bedrijf aan een loopevenement een positieve invloed op het imago van het bedrijf. De afgelopen jaren worden echter vragen gesteld over de mogelijk afnemende betrokkenheid voor sponsors bij loopevenementen. Dit zou deels verklaard kunnen worden door zeer toegankelijke en laagdrempelige manieren voor organisatoren om zelf aan de slag te gaan met het promoten van het evenement op hun eigen sociale mediakanalen.

Het wordt aanbevolen dat:

1. Specifieke delen van het loopevenement zelf worden ‘verkocht’ door organisatoren. Met titelpartnerschappen (title partnerships) kunnen sponsors immers een heel gerichte visibiliteit bekomen (zie ook paragrafen 2.2 en 2.3).
 - a. Bijvoorbeeld: een van de verschillende afstanden die tijdens het loopevenement kan worden afgelegd (b.v. een bedrijf dat het titelpartnerschap claimt voor de langste afstand van een loopevenement, omdat deelnemers aan die afstand het hoofdkantoor van het bedrijf passeren).
 - b. Bijvoorbeeld: een nevenevenement (side event). Dit is een evenement dat deel uitmaakt van het brede evenementenconcept en niet mag bestaan als het evenement ook niet had bestaan (Hover et al., 2014, b.v. een verzekeringsmaatschappij dat het titelpartnerschap claimt voor het voorbereidende trainingsprogramma omdat ze zo mogelijks nieuwe klanten willen aanspreken).

HOOFDSTUK 4: CONCLUSIE

Resultaten van dit project tonen aan dat, zoals tien jaar geleden, nationale atletiekfederaties nog steeds moeilijkheden ervaren om de noden van recreatieve lopers te begrijpen en er mee om te gaan (Van Bottenburg et al., 2010). De belangrijkste focus van atletiekfederaties, met hun bijhorende atletiekclubs, lag steeds op competitie. Daarom hebben ze moeilijkheden om *light* lopers aan te trekken. Bij deze *light* lopers is echter de grootste gezondheidsimpact te halen. Dit rapport schetst de vele aspecten van loopevenementen (d.w.z. planning, doelstellingen, impact). Als loopevenementen in de toekomst duurzaam en impact vol willen worden/blijven (en niet naar de achtergrond willen verdwijnen en een nichemarkt met beperkte impact willen worden), moeten de verschillende stakeholders streven naar coöpetitie. In de sector van evenementen lijkt het dat iedereen een concurrent is. Concurrentie tussen organisaties is tot op zekere hoogte nodig om het beste uit je organisatie te halen. Iedereen streeft echter hetzelfde doel na: zoveel mogelijk mensen aanmoedigen om te lopen. Daarom moeten de verschillende stakeholders een gezonde balans vinden tussen concurrentie en samenwerking om te kunnen overleven.

De markt van de loopsport evolueert snel. Het profiel van lopers is tegenwoordig anders dan tien jaar geleden. Bovendien worden er elk jaar nieuwe soorten loopevenementen uitgevonden die op hun beurt weer nieuwe soorten lopers aantrekken. Door deze snelle veranderingen is er geen inzicht in een algemeen profiel van loopsporters of van deelnemers aan loopevenementen. Het RUN for HEALTH project speelde deels in op deze behoefte. Er moet echter een algemeen beeld zijn van de Europese loper en/of deelnemer aan loopevenementen om stakeholders in staat te stellen om zich specifiek op deze groepen te richten. Daarom is er nood voor verder onderzoek naar de loopsport en loopsportevenementen. Er zijn hiervoor enkele mogelijkheden voor toekomstig onderzoek. Ten eerste kan er een gecombineerde Europese dataset met wedstrijdresultaten worden opgebouwd. De meeste resultaten van loopevenementen staan online (vaak met vermelding van geslacht, leeftijd, positie en eindtijd). Door al deze wedstrijdresultaten te combineren, kan er een goede database gecreëerd worden met betrekking tot het profiel van deelnemers aan loopevenementen. Ten tweede moeten initiatieven zoals het RUN for HEALTH project aangemoedigd en verder uitgebreid worden. Aan de hand van een uniforme vragenlijst die wordt afgenomen in verschillende Europese landen is het mogelijk om profielen op te stellen op basis van stimulansen, motivaties, etc. (voordeel van geharmoniseerde data vs. landenspecifieke data; Scheerder et al., 2011). Er is een verlenging nodig (en er ontstaan kansen) voor lopers in het algemeen.

De dataverzameling van het RUN for HEALTH project is uitgevoerd in de periode voor COVID-19. In deze periode won het digitale aspect van loopevenementen aan belang en aandacht. Deze digitalisering is echter in een stroomversnelling terecht gekomen en vele grote stappen werden gezet in een korte tijd wat betreft virtuele loopevenementen. Dit aspect zal in de toekomst heel belangrijk blijven en zal voor veel uitdagingen zorgen voor de verschillende stakeholders.

BIBLIOGRAFISCHE REFERENTIELIJST

- Coleman, S. J., & Sebire, S. J. (2017). Do people's goals for mass participation sporting events matter? A self-determination theory perspective. *Journal of Public Health, 39*(4), e202–e208.
- Crofts, C., Dickson, G., Schofield, G., & Funk, D. (2012a). Post-event behavioural intentions of participants in a women-only mass participation sporting event. *International Journal of Sport Management and Marketing, 12*(3/4), 260-274.
- Crofts, C., Schofield, G., & Dickson, G. (2012b). Women-only mass participation sporting events: Does participation facilitate changes in physical activity? *Annals of Leisure Research, 15*(2), 148–159.
- Derom, I., VanWynsberghe, R., & Scheerder, J. (2015). Maintaining physical activity post-event? Case of the Tour of Flanders Cyclo in Belgium. *Annals of Leisure Research, 18* (1), 25-47.
- Funk, D., Jordan, J., Ridinger, L., & Kaplanidou, K. (2011). Capacity of mass participant sport events for the development of activity commitment and future exercise intention. *Leisure Sciences, 33*, 250-268.
- Helsen, K., & Scheerder, J. with the cooperation of Alexandris, K., & Hover, P. (2020). *Profiles of running event participants: Flanders (Belgium) compared to four European countries. Results based on the RUN for HEALTH research project* (Sport Policy & Management Studies 72). Leuven: KU Leuven/Policy in Sports & Physical Activity Research Group.
- Hover, P., Straatmeijer, J., Breedveld, K., & Cevaal, A. (2014). *Sportevenementen in Nederland: Over sportevenementen en hun maatschappelijke betekenis [Sport events in the Netherlands: Sport events and their societal meaning]*. Utrecht: Arko Sports Media.
- Lane, A., Murphy, N., Bauman, A., & Chey, T. (2010). Randomized controlled trial to increase physical activity among insufficiently active women following their participation in a mass event. *Health Education Journal, 69*(3), 287–296.
- Murphy, N., Lane, A., & Bauman, A. (2015). Leveraging mass participation events for sustainable health legacy. *Leisure Studies, 34*(6), 758-766.
- Scheerder, J., Breedveld, K., & Borgers, J. (2015). *Running across Europe. The rise and size of one of the largest sport markets*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Scheerder, J., Vandermeersch, H., Van Tuyckom, C., Hoekman, R., Breed-veld, K. & Vos, S. (2011). *Understanding the game: sport participation in Europe. Facts, reflections and recommendations* (Sport Policy & Management Studies 10). Leuven: University of Leuven/Research Unit of Social Kinesiology & Sport Management.

- Schoemaker, J., van Genderen, S., & de Boer, W.I.J. (2020). Increased Physical Activity in Preparation for a Women-Only Mass Participation Sport Event: A Framework for Estimating the Health Impact. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 98.
- Van Bottenburg, M., Scheerder, J., & Hover, P. (2010). Don't miss the next boat: Europe's opportunities and challenges in the second wave of running. *New Studies in Athletics*, 3(4), 125-143.
- Van Dyck, D., Cardon, G., de Bourdeaudhuij, I., de Ridder, L., & Willem, A. (2017). Who Participates in Running Events? Socio-Demographic Characteristics, Psychosocial Factors and Barriers as Correlates of Non-Participation – A Pilot Study in Belgium. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(11), 1315.
- Willem, A., De Rycke, J., & Theeboom, M. (2017). The role of autonomous and controlled motivation in exercise intentions of participants in a mass cycling event. *Frontiers in Psychology*, 8, 354.

OVER DE AUTEURS

KOBE HELSEN is wetenschappelijk onderzoeker binnen de Onderzoeksgroep Sport- & Bewegingsbeleid aan de KU Leuven. Hij is betrokken bij onderzoeksprojecten die focussen op beleid- en managementproblemen aangaande lokale sportfederaties. Verder onderzoekt hij de verscheidenheid aan soorten impact bij sportevenementen. Zijn onderzoeksinteresses liggen in het domein van de maatschappelijke impact van recreatieve sportevenementen.

E-mail: kobe.helsen@kuleuven.be

JEROEN SCHEERDER is hoogleraar sportbeleid en sportsociologie, coördinator van de KU Leuven-sportmanagementopleiding, en hoofd van de Onderzoeksgroep Sport- & Bewegingsbeleid aan de KU Leuven (België). Hij was voorzitter van de European Association for Sociology of Sport (EASS, 2014-2016), en is momenteel als promotor-coördinator van het Onderzoekspatform Sport (OPS) in opdracht van de Vlaamse Overheid. Zijn onderzoeksinteresses liggen in het domein van beleidsgerelateerde en sociologische aspecten van sport en fysieke activiteit.

E-mail: jeroen.scheerder@kuleuven.be

VASSIL GIRGINOV is *reader* in sport management en sportontwikkeling aan de Brunel University in London. Zijn onderzoeksinteresses en publicaties liggen in het domein van sportontwikkeling, vergelijkend management en beleidsanalyse, ontastbare impact van mega sportevenementen en de Olympische beweging. Vassil is voorzitter van de European Association for Sport Management.

E-mail: vassil.Girginov@brunel.ac.uk

AILA AHONEN is *senior lecturer* en *teamleader* in JAMK University, Sport Business School (Finland). Haar onderzoeksinteresses liggen in het domein van sportondernemerschap en sportevenementen. Ze is bestuurslid van de European Association for Sport Management en atletiekfederatie van Finland.

E-Mail: aila.Ahonen@jamk.fi