

Betaalbaarheid van sport

Kennis- en Innovatiescan WP6

Samenvatting

Paul Hover
Peter van Eldert



Samenvatting

Deze kennis- en innovatiescan gaat over de betaalbaarheid van sport, die onder druk staat. Het sportaanbod sluit in kwaliteit, veiligheid en toegankelijkheid onvoldoende aan op de behoeften en mogelijkheden van de consument. Voor deze scan formuleren wij het wicked problem als volgt: 'hoe betalen we verdere professionalisering en kwaliteitsverbetering en houden we tegelijk rekening met het gegeven dat niet iedereen meer kan of wil betalen voor recreatieve sport?' Kerncijfers zijn op een rij gezet, de belangrijkste onderzoeksresultaten zijn gebundeld en spraakmakende innovaties en interventies zijn in beeld gebracht. Voor dit onderzoek is literatuurstudie uitgevoerd en zijn experts geraadpleegd.

De sporteconomie drijft voor een belangrijk deel op huishoudens: de uitgaven van huishoudens aan sportgoederen en -diensten in 2019 bedroegen 11,7 miljard euro (inclusief de uitgaven van instellingen zonder winstoogmerk). Dat is 61 procent van alle uitgaven aan sportgoederen en -diensten in Nederland. In 2019 werkten er 150.000 personen in omgerekend 110.000 voltijdbanen in de Nederlandse sporteconomie (1,5% van het totale aantal werkzame personen en 1,4% van het totale aantal fte's). Het ministerie van VWS besteedde in 2020 371 miljoen euro aan de breedtesport (grotendeels bestemd voor gemeenten). Per Nederlander gaven gemeenten in 2020 gemiddeld 68 euro netto uit aan sport.

Of mensen deelnemen aan sport wordt bepaald door met elkaar interacterende persoonlijke, sociale en omgevingsfactoren. 'Geen tijd' en 'niet leuk' zijn de meest genoemde redenen van mensen om niet te sporten. De kosten spelen minder vaak mee. Bij het opzeggen van lidmaatschappen van sportverenigingen en abonnementen van commerciële sportaanbieders voeren mensen de kosten wel regelmatig als motivatie op. Als huishoudens moeten bezuinigen, doen ze dat meer op andere zaken dan op sport. 30 procent van de Nederlanders vond in 2021 de kosten verbonden aan sporten bezwaarlijk. 36 procent van de niet-sporters vindt het prijskaartje van sporten een bezwaar (25% van de sporters) en 47 procent van de personen uit een huishouden met een benedenmodaal inkomen (17% van de personen uit een huishouden met een bovenmodaal inkomen). Niet-sporters lijken vooral over een geringe intrinsieke sportmotivatie te beschikken.

Nederlanders zijn over het algemeen tevreden over de sportaccommodatie, de trainers en coaches en de sport- en beweegmogelijkheden in de openbare ruimte. De sportconsument is tevredener over het sportaanbod dan de aanbieders zelf. Mogelijk beoordeelt de consument het sportaanbod positief, in de wetenschap dat het in veel gevallen door vrijwilligers wordt georganiseerd en daar lage kosten mee zijn gemoeid. De aanbieders daarentegen

worstelen vaak om voldoende geschikte vrijwilligers te vinden en te binden.

Er is een disbalans in de verdeling van de kosten en baten van sportdeelname. De (gezondheids)baten slaan voor een aanzienlijk deel neer bij de sporter, zijn of haar eventuele werkgever en de zorgverzekeraar. De kosten draagt de overheid voor een

aanzienlijk deel. Verwacht mag worden dat op de lange termijn de wal het schip zal moeten keren. Dat betekent dat kosten en baten gelijk(er) verdeeld worden. Volgens sommigen zou het helpen als het systeem verandert en de consument meer verantwoordelijkheid kreeg voor de persoonlijke gezondheid en het budget voor zorg meer beperkingen had.



Op het gebied van prijsstelling zijn er uiteenlopende innovaties in de sportsector ontwikkeld, zoals Inviplay (online multi-sportplatform waar sportaanbieders hun aanbod aan sporters kunnen presenteren) en het platform Sport-Planner (dat helpt sportclubs hun indirecte netwerken te activeren en hun sportaanbod toegankelijker te maken). Rikx is een methode die de impact die sociaal ondernemers realiseren inzichtelijk maakt en omzet in een waarde (geld). Ondernemers (in de sport) kunnen via Rikx investeren in één van de deelnemende sociaal ondernemers, die vervolgens maatschappelijke impact genereren.

Voor de totstandkoming van een strategisch plan en een onderzoeksagenda geven we het volgende mee.

- **Breng meer focus aan in het wicked problem.** De oriëntatie van het onderwerp dat ZonMw schetst is breed. Bij het afbakenen of opdelen van het wicked problem is het mogelijk het aanbod van sportverenigingen, de andere georganiseerde sport en de ongeorganiseerde sport apart te beschouwen. Ook het onderscheid tussen hardware, software én orgware kan relevant zijn. Als we deze aspecten combineren, ontstaan negen aandachtsgebieden voor dit wicked problem.
- **Bezie prijs in het perspectief van andere elementen van de marketingmix.** De betaalbaarheid heeft betrekking op de p van prijs en gaat over zowel financiering als de prijs die consumenten voor sport betalen. De andere vier p's uit de marketingmix zijn:

product(eigenschappen), plaats (distributie, locatie), promotie (reclame, PR), personeel (werknemers, bedrijfscultuur).

- **Investeer in kennis over prijselasticiteit en prijsstelling.** De prijselasticiteit van sportdeelname is een kennishiaat. Er is een voorzichtige indicatie dat bepaalde groepen onder bepaalde voorwaarden bereid zijn meer voor een sportlidmaatschap of -abonnement te betalen. Anderzijds kan een prijsstijging ook tot uitval leiden. Vernieuwende manieren om de prijs van sport te bepalen zijn niet wijdverbreid. Innovatieve ideeën kunnen in de geest van de solidariteits- en deeleconomie worden ontwikkeld.
- **Stimuleer sportinclusief handelen.** Moedig aan dat het verkennen van mogelijkheden om sportieve interventies vaker deel uit te laten maken van beleid van organisaties die in andere sectoren actief zijn. Kansen liggen er bijvoorbeeld als de sportsector meer samenwerkt met organisaties in andere sectoren, zoals onderwijs, zorg en welzijn. Dit kan win-winsituaties opleveren, waarvan zowel de sportsector als andere sectoren profijt kunnen hebben.
- **Zet in op evenwichtige verdeling kosten en baten.** Verken mogelijkheden om een evenwichtiger verdeling van de kosten en baten van sportdeelname te bewerkstelligen. Werkgevers en verzekeraars profiteren van de gezondheidsbaten van sportdeelname van hun werknemers en klanten, terwijl de rekening voor een onevenredig deel aan de sporters en de overheid wordt gepresenteerd.

- **Investeer in kennis over motieven om (niet) aan sport deel te nemen.** De prijs van sport is niet de belangrijkste reden om te stoppen of te beginnen met sport. Een (ervaren) beperkt tijdsbudget lijkt belangrijker. Er spelen veel verschillende aspecten mee bij de overweging om (niet) te sporten, maar een grondig

inzicht in condities, motieven en mechanismen ontbreekt. Voor organisaties die niet-sporters willen verleiden tot sportdeelname, zijn personen die niet sporten maar dat in het verleden wel deden een interessante doelgroep omdat verwacht mag worden dat prikkels op vruchtbare grond landen.

‘Geen tijd’ en ‘niet leuk’ zijn de meest genoemde redenen van mensen om niet te sporten



Mulier Instituut

Sportonderzoek voor beleid en samenleving

Herculesplein 269
3584 AA Utrecht

Mei 2023

Deze kennis- en innovatiescan is in opdracht van ZonMw uitgevoerd.