



Whitepaper

Maatschappelijke effecten van topsportevenementen

Paul Hover
Eva Heijnen
Koen Breedveld

m.m.v.
Jelle Schoemaker
Willem de Boer
Arnout Geeraert
Wesley van den Breul
Chris Noij
Sebastiaan de Cocq
Cem Tinaz

Januari 2025

Inhoud

1. Inleiding.....	3
2. Topsportevenementen nader bekeken.....	4
Diversiteit aan topsportevenementen	4
Vraag en aanbod.....	5
Betrokkenen	5
3. Topsportevenementen als hefboom	7
Topsportevenementen en hefboomwerking	7
Verandertheorie	10
Impact en legacy	10
4. Topsportevenementen en sportdeelname.....	14
Aanmoediging en ontmoediging	14
Versterking sportsector	18
5. Topsportevenementen en welzijn	20
Welzijn.....	20
Sociale cohesie.....	20
Trots.....	23
Geluk.....	25
6. Vervolgonderzoek.....	27
Topsportevenementen en sportdeelname.....	27
Topsportevenementen en welzijn	27
Over MOVES.....	28
Literatuur.....	29

1. Inleiding

Het onderzoeksprogramma Maatschappelijk Onderzoek Voor Evenementen in Sport (MOVES) heeft tot doel om met kwalitatief hoogstaand onderzoek bij te dragen aan de maatschappelijke waarde van topsportevenementen in Nederland. Het programma bestaat uit vier thematische werkpakketten. Dit whitepaper heeft betrekking op het werkpakket 'maatschappelijke effecten'.

Het doel van dit whitepaper over werkpakket 4 is om de belangrijkste kennis over een selectie van maatschappelijke effecten van topsportevenementen bij elkaar te brengen en kennishiaten te benoemen. We hebben oog voor de diversiteit aan topsportevenementen, de manier waarop naar wenselijke maatschappelijke effecten wordt gestreefd en in hoeverre er bewijslast voor de effecten bestaat. Het accent ligt op topsportevenementen die in Nederland zijn georganiseerd, maar ook evenementen in het buitenland komen aan bod. Voor dit whitepaper hebben we een literatuurstudie gedaan.

Eerst gaan we in op algemene aspecten van topsportevenementen (hoofdstuk 2). Daarna bespreken we de manier waarop die als hefboom gebruikt kunnen worden en hoe dat tot impact en legacy kan leiden (hoofdstuk 3). De onderwerpen uit de hoofdstukken 2 en 3 zijn van toepassing op het werkpakket over maatschappelijke effecten, maar ook op de andere drie werkpakketten. Hoofdstuk 4 gaat over sportdeelname in relatie tot topsportevenementen en over de bijdrage van topsportevenementen aan de versterking van de sportsector. Topsportevenementen in relatie tot welzijn, sociale cohesie, trots en geluk is het onderwerp van hoofdstuk 5. Vervolgonderzoek, gebaseerd op kennishiaten, staat centraal in hoofdstuk 6.

2. Topsportevenementen nader bekeken

In dit hoofdstuk bespreken we een aantal algemene aspecten van topsportevenementen.

Diversiteit aan topsportevenementen

De evenementenmarkt is de afgelopen decennia wereldwijd in omvang en diversiteit gegroeid. Topsportevenementen nemen een belangrijk deel daarvan voor hun rekening.¹ Om zicht te krijgen op wat we onder topsportevenementen kunnen verstaan, is het zaak topsport en evenementen te definiëren.

Topsport betreft het toewerken naar en deelnemen aan sport op de hoogste (inter)nationale niveaus (hoofdtoernooien en topcompetities).² Niet alleen topsporters, maar ook talenten en talentherkenning kunnen tot de topsport gerekend worden.

Grote sportevenementen kunnen worden gezien als sportieve gebeurtenissen, zoals competities of kampioenschappen, die worden georganiseerd voor een relatief groot aantal toeschouwers, waarvan een relevant deel afkomstig moet zijn uit het buitenland.³

Om grip te krijgen op de variëteit aan topsportevenementen clusteren we deze op basis van criteria: het aantal bezoekers, het mediabereik, de kosten en de impact op de omgeving en de bevolking. In de literatuur worden de volgende drie groepen evenementen onderscheiden:⁴

- grote evenementen (*major events*), zoals de Commonwealth Games;
- mega-evenementen (*mega events*), zoals het EK voetbal;
- giga-evenementen (*giga events*), zoals de Olympische en Paralympische Spelen.

Een categorisering op basis van de verwachte economische impact – van beperkt tot groot – is ook mogelijk.⁵ Andere onderzoekers groeperen evenementen op basis van grootte (o.b.v. deelnemers, locaties, budget, toeschouwers), ruimtelijke kenmerken (binnen, buiten), frequentie (eenmalig, terugkerend), sportieve kenmerken (monosport en/of multisport, top- en/of breedtesport), financieel doel (winstgevend/commercieel of niet-commercieel) en bereik (lokaal, regionaal, nationaal, mondiaal).⁶

¹ Clark (2008).

² NLsportraad (2023).

³ Oldenboom (1999).

⁴ Müller (2015).

⁵ Gratton et al. (2000).

⁶ Chappelet & Parent (2015).

Vraag en aanbod

Topsportevenementen worden idealiter georganiseerd op een plek waar vraag en aanbod perfect samenkomen. Dat vraagt van potentiële organisatoren en andere betrokkenen om een aanzienlijke tijdsinvestering voor analyse, reflectie en het doorhakken van knopen.⁷ In dit kader wordt onderscheid gemaakt tussen *event resource demand* (wat is nodig voor het evenement?) en *city resource supply* (wat biedt de betreffende gemeente?).⁸ Vraag en aanbod verwijzen naar menselijke hulpbronnen (kennis, ervaring), financiële middelen (publieke en private bijdragen) en fysieke zaken (topsportaccommodaties, hotels).

Betrokkenen

Uiteenlopende organisaties en personen kunnen bij topsportevenementen betrokken zijn. Er kunnen elf potentiële groepen betrokkenen worden onderscheiden:⁹

- organisatie;
- overheid (lokaal, regionaal, nationaal);
- accommodatieverstrekker;
- rechthouder;
- sportbond en verenigingen;
- deelnemers;
- toeschouwers;
 - live (bezoeker);
 - via media (volger);
- lokale inwoners;
- sponsors en subsidieverstrekkers;
- vrijwilligers;
- media.

Veel van deze betrokkenen hebben geen toelichting nodig, maar voor de rechthouder ligt dat anders. De rechthouder is de organisatie die de rechten voor de organisatie van een topsportevenement verstrekt aan een organisator. Meestal heeft de rechthouder zelf ook een rol bij de organisatie van het evenement (o.a. financiële bijdrage, kennisoverdracht, verstrekken van rechten en plichten). Voorbeelden van rechthouders zijn RCS Sport & Events (Ronde van Italië) en internationale sportfederaties zoals EuroHockey (EK hockey), European Athletics (EK atletiek), de UCI (WK wielrennen) en het IOC en het IPC (Olympische en Paralympische Spelen).

⁷ Zimbalist (2010).

⁸ Agha & Taks (2015).

⁹ Gebaseerd op McDonnell et al. (1999).

De overheid heeft vaak een belangrijke rol. Overheden spenderen tijd, energie en (belasting)geld aan topsportevenementen, vaak om marktfalen te voorkomen.¹⁰ Er is sprake van marktfalen als de markt niet optimaal functioneert. Overheden steunen topsportevenementen bijvoorbeeld omdat ze verwachten dat deze bij kunnen dragen aan beleidsdoelen voor grote groepen mensen. Bijvoorbeeld op het gebied van sociale cohesie, marketing van de stad of regio, of sportstimulering.¹¹

De Rijksoverheid investeert in topsportevenementen door subsidies te verstrekken. Het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS), NOC*NSF en de Vereniging Sport en Gemeenten (VSG) hebben de Nederlandse Topsportevenementen Strategie (NTS) 2021-2030 ontwikkeld. Deze heeft als doel om met internationale topsportevenementen meer Nederlanders te bereiken en te inspireren.¹² Deze ambitie strookt met die van het strategisch kader topsport 2032 en met de hoofdlijnen van Sportakkoord II.¹³ Hierin staat dat de maatschappelijke waarde van topsport door zoveel mogelijk mensen en organisaties, vanuit hun eigen beleving en ambities, benut moet worden. Ook op provinciaal, regionaal en gemeentelijk niveau wordt hierop ingezet.

Bij de overwegingen van overheden om een topsportevenement al dan niet te steunen kan de mate waarin de private sector in staat is een financieel gezond businessmodel op te tuigen meespelen. Organisatoren van internationale wielerevenementen kunnen bijvoorbeeld hun kosten normaal gesproken niet makkelijk dekken met de verkoop van toegangskarten, omdat het bekijken van de koers voor het gros van de bezoekers gratis is.¹⁴

¹⁰ Solberg & Preuss (2007).

¹¹ Chalip & Leyns (2002); Chalip & McGuirty (2004); O'Brien & Chalip (2008).

¹² Ministerie van VWS, NOC*NSF & VSG (2020).

¹³ Ministerie van VWS, NOC*NSF & VSG (2023); Ministerie van VWS, VSG, VNG, NOC*NSF & POS (2022).

¹⁴ Van Reeth & Lagae (2016).

3. Topsportevenementen als hefboom

In dit hoofdstuk bespreken we de manier waarop topsportevenementen als hefboom gebruikt kunnen worden en hoe dat tot impact en legacy kan leiden.

Topsportevenementen en hefboomwerking

In toenemende mate bezien publieke en private organisaties topsportevenementen in het licht van de maatschappelijke en commerciële doelen die deze kunnen dienen. Ze streven potentiële positieve maatschappelijke effecten na en tonen die idealiter met onderzoek aan. Door te wijzen op positieve maatschappelijke effecten proberen ze de kosten te rechtvaardigen.

De hefboomwerking (*leveraging*) van een topsportevenement houdt in dat organisaties het evenement gebruiken als een mechanisme om doelen te bereiken – de beoogde impact en legacy te realiseren (zie hierna) – die zonder het evenement niet of minder snel bereikt zouden worden.¹⁵ Nederlandse beleidsmakers spreken in plaats van hefboomwerking over het benutten van het platform (of podium) dat een topsportevenement biedt. Onderzoek naar de hefboomwerking van topsportevenementen staat nog in de kinderschoenen.¹⁶ Wel zijn er aanwijzingen dat dit tij aan het keren is.¹⁷

We hebben op basis van bestaande theorieën een raamwerk ontwikkeld (tabel 3.1). Ter illustratie beschrijven we voorbeelden in de cellen. Daarna lichten we het model toe.

Tabel 3.1 Theoretisch raamwerk hefboomwerking topsportevenementen

Tijdvak	Kans	Doel	Middel		
			Wat	Doelgroep	Hoe
Vóór topsport-evenement	Sporttak staat (extra) in de belangstelling	Geïnteresseerden informeren over rijke historie van de sport	Expositie in museum in gaststad	Alle geïnteresseerden	Verhouding top-down/ bottom-up
Tijdens topsport-evenement	Toestroom bezoekers	Verhogen sportdeelname	Sportstimulerings-project	Bezoekers en volgers via media	Verhouding top-down/ bottom-up
Na topsport-evenement	Beelden evenement gebruiken voor destinationmarketing	Meer toeristen naar gaststad	Destinationmarketing-campagne	Potentiële toeristen	Verhouding top-down/ bottom-up

Bron: Gebaseerd op Chalip (2004), Kirby et al. (2018) en Teare et al. (2024).

¹⁵ Chalip (2014); Taks (2013); Dickson et al. (2021).

¹⁶ Chalip (2014); Byers et al. (2019); Schulenkorf et al. (2022); Breedveld & Hover (2015); Misener & Schulenkorf (2016).

¹⁷ Teare et al. (2024). Schulenkorf et al. (2024).

Tijdvak

Topsportevenementen komen en gaan. Maar de maatschappelijke waarde van een topsportevenement reikt in de tijd verder dan het tijdvak tussen startschot en het opruimen van dranghekken. De levenscyclus van een topsportevenement – waarvoor een bid moet worden gedaan – bestaat uit drie fasen:¹⁸

- periode vóór het evenement;
 - interesse of idee voor organisatie evenement;
 - bid voorbereiden en indienen;
 - periode van voorbereidingen voor evenement;
- periode waarin evenement plaatsvindt;
- periode na het evenement.

Kans

Kansen verwijzen naar aspecten van een topsportevenement die aangrijpingspunten vormen voor het benutten van de hefboomwerking. Voorbeelden zijn toegenomen aandacht voor de sport of de regio in de media en (grote aantallen) personen die het evenement bezoeken.

Kansen worden vaker gezien door organisaties die actief zijn in de sportsector en minder vaak door de organisaties die in andere sectoren actief zijn.¹⁹

Doel

Doelen die met het benutten van de hefboomwerking worden nagestreefd, verwijzen naar de beoogde impact of legacy en de daaraan verbonden doelgroepen. Voorbeelden zijn een verbetering van het imago van de gaststad en het promoten van de sportdeelname onder inwoners van de regio. In de meeste gevallen worden doelen in de praktijk niet SMART (specifiek, meetbaar, acceptabel, relevant en tijdgebonden) geformuleerd. Daardoor is een evaluatie niet goed mogelijk.

Middel

Het middel verwijst naar de manier waarop de hefboomfunctie wordt benut. Een topsportevenement kan worden beschouwd als startkapitaal.²⁰ Of dat kapitaal leidt tot het behalen van de doelen, hangt af van de manier waarop dat kapitaal wordt ingezet.

‘Wat’ heeft betrekking op de activiteit of het project dat in het leven wordt geroepen om de hefboomwerking te benutten. Dat kan ‘intern’, binnen de tijdruimtelijke kaders van het

¹⁸ Gebaseerd op Solberg & Preuss (2007) en Kirby et al. (2018).

¹⁹ Heijnen & Hover (2022).

²⁰ O'Brien (2006).

evenement. Dit heeft onder andere betrekking op de locatie, het evenementenconcept, de doelgroep en marketing en communicatie. Een voorbeeld is een project dat erop gericht is om bezoekers tijdens het evenement te inspireren om in het dagelijks leven duurzamer te consumeren. Het kan ook 'extern', door het opzetten van aanpalende projecten of activiteiten. Voorbeelden hiervan zijn een sportstimuleringscampagne van een sportbond en een expositie in een museum in de gaststad van een topsportevenement over de historische ontwikkeling van een sporttak.

Met het vertellen van verhalen (*storytelling*) kan de hefboom van een topsportevenement worden benut. Storytelling gaat over het vertellen van verhalen om personen (zoals evenementenbezoekers) op een aantrekkelijke manier te informeren, zodat het verhaal op de beoogde manier herinnerd wordt.²¹ Illusterend is de uitspraak van een evenementenorganisator: *'we [in the sports business] don't sell the game [based on the team winning] ... we are in the business of selling fun and unique experiences [regardless of the outcome]'*.²²

'Doelgroep' verwijst naar de groep personen waar het project op gericht is. Daar liggen veel mogelijkheden, omdat alle betrokkenen (zie hoofdstuk 2) potentiële doelgroepen kunnen zijn.

'Hoe' heeft betrekking op de manier waarop het project gestalte heeft gekregen. Er kunnen twee strategieën onderscheiden worden:²³

- top-down (initiatief/sturing door organisatie en partners van evenement);
- bottom-up (initiatief/sturing door organisaties die op afstand van evenement staan).

Om de hefboom van een topsportevenement te benutten is het belangrijk dat er afstemming is tussen de organisaties die dicht bij het evenement staan en de (externe) organisaties die het platform gebruiken. In de praktijk gebeurt dit niet altijd. We zien dat organisaties die verder van het evenement af staan, vaak verwachten dat wenselijke effecten automatisch ontstaan, of dat hun doelen relatief eenvoudig verwezenlijkt kunnen worden.²⁴ Ook is het mogelijk dat kansen niet gezien worden, of dat er onwetendheid is over de manier waarop het topsportevenement als hefboom voor de realisatie van de doelen van de eigen organisatie (zoals een sportbond) gebruikt kan worden.²⁵

²¹ Van Hulst (2012).

²² Wakefield & Bennett (2018).

²³ Teare et al. (2024).

²⁴ Mean et al. (2004); Allmers & Maennig (2009).

²⁵ Girginov (2013).

We kunnen twee scenario's onderscheiden. In het eerste scenario wordt na de beslissing om een topsportevenement te organiseren besloten een bepaalde maatschappelijke impact te realiseren. In het tweede scenario is er de ambitie om een bepaalde impact te bewerkstelligen en wordt daarna besloten om daarvoor een topsportevenement te organiseren. Bij het eerste scenario kunnen vraagtekens worden gezet bij de effectiviteit en de efficiëntie van de investeringen, omdat die topsportevenementen in de kern niet voor dat doel bedoeld zijn.

Verandertheorie

Idealiter wordt bij het benutten van de hefboomwerking van een topsportevenement door initiatiefnemers een verandertheorie opgesteld. In de topsportevenementenpraktijk komt dit nog niet veel voor, wat efficiënt en effectief werken belemmert. Deze theorie beschrijft hoe en waarom een gewenste verandering (realiseren van een doel) onder bepaalde omstandigheden naar verwachting tot stand moet komen.²⁶ Bij de uitwerking van de theorie kun je vier fasen onderscheiden: middelen (*input*, o.a. geld en personeel), activiteiten (*throughput*), prestaties (output, o.a. bereik) en effecten (*outcome*, o.a. impact en legacy).²⁷

Impact en legacy

Het doel van het gebruiken van een topsportevenement als hefboom is het creëren van nalatenschap (legacy) en/of impact waarbij beoogde doelen werkelijkheid worden. Nalatenschap verwijst naar alle geplande en ongeplande (bedoelde en onbedoelde), positieve en negatieve, tastbare en niet-tastbare structuren gecreëerd voor en door een sportevenement die na het evenement blijven bestaan.²⁸ Deze impact en legacy kan optreden bij uiteenlopende organisaties, sectoren, groepen en personen (zie hoofdstuk 2).

De impact van het evenement verwijst naar een effect op de korte termijn, vaak als een direct en automatisch gevolg van de organisatie van het evenement.²⁹ Voorbeelden van impact van een topsportevenement zijn hotelboekingen door deelnemers en stafleden en uitgaven aan eten en drinken door evenementbezoekers.

Topsportevenementen kunnen leiden tot verschillende typen impact en legacy. Bekend is de zogenaamde *triple bottom line*.³⁰ Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen:

²⁶ Center for Theory of Change (2025).

²⁷ Bouckaert & Auwers (1999).

²⁸ Preuss (2007).

²⁹ Preuss (2007).

³⁰ Fredline et al. (2004).

- economische impact (*profit*);
- sociale impact (*people*);
- ecologische impact (*planet*).

Er is ook een fijnmazigere typologie, waarbij zes typen onderscheiden worden, al ontbreekt daarbij nog de ecologische impact (o.a. uitstoot broeikasgassen zoals koolstofdioxide).³¹

Economische impact

De economische impact heeft betrekking op uitgaven in een gebied als gevolg van het topsportevenement, verminderd met uitgaven die buiten het gebied gedaan zijn.³² Een uitgangspunt van economische-impactstudies is dat kosten en baten geen absolute categorieën zijn (Késenne, 2012; Oldenboom, 2006). Het onderscheid tussen kosten en baten hangt af van de organisatie of sector die centraal staat. Het prijskaartje van de bouw van tijdelijke tribunes verwijst bijvoorbeeld naar inkomsten voor de tribunebouwer, maar naar kosten voor de organisator.

Het ontbreken van dit perspectief in economische-impactstudies is een methodische zwakte. Daarom geven veel economen de voorkeur aan een kosten-batenanalyse, waarbij je vanuit een (breder) maatschappelijk perspectief naar de geldstromen kijkt.

Toeristische/commerciële impact

Media-aandacht kan personen die het evenement via de media hebben gevolgd, ertoe aanzetten om na het evenement de gemeente te bezoeken. Dit wordt het *showcase effect* genoemd.³³ Toeristische/commerciële impact wordt aangejaagd door de media-aandacht die naar het evenement en de locatie (gemeente, regio, land) uitgaat.³⁴

Naast het binnenlandse en buitenlandse toerisme zijn er nog andere groepen personen van wie het gedrag wordt beïnvloed door een topsportevenement. Bijvoorbeeld lokale inwoners die de gemeente verlaten als gevolg van het evenement, en toeristen die sowieso zouden komen, maar langer blijven vanwege het evenement.³⁵ Veelgebruikte uitkomstmaten zijn bezoekers, bezoeken en overnachtingen.

³¹ Ritchie (1984).

³² Agha & Taks (2018).

³³ Hiller (1989); Fredline et al. (2004); Lamont (2009).

³⁴ Preuss (2005).

³⁵ Preuss (2005).

Fysieke impact

De fysieke impact heeft betrekking op infrastructuur en accommodaties, zowel sportief als niet-sportief. Een positieve uiting van fysieke impact is het verbeteren van de lokale infrastructuur. Bijvoorbeeld de bouw van een nieuwe sportvoorziening die na het evenement goed wordt gebruikt en financieel gezond wordt geëxploiteerd. Dit wordt het *novelty effect* genoemd.³⁶

Een negatief voorbeeld is het ontstaan van witte olifanten (*white elephants*).³⁷ Dit is een metafoor voor een accommodatie die voor het evenement is gebouwd en die in de periode na het evenement structureel onderbenut blijft, wat tot hoge kosten leidt zonder dat er voldoende inkomsten tegenover staan.

Sociaal-culturele impact

Sociaal-culturele impact heeft betrekking op een breed scala aan effecten, waaronder de versterking van de sociale cohesie.³⁸ Ook de verhoogde mate van deelname aan sport die organisatoren en andere betrokkenen met regelmaat in verband brengen met de organisatie van een topsportevenement, is daar een voorbeeld van. Dit wordt het *trickle-down effect* of het *demonstration effect* genoemd.³⁹ In het volgende hoofdstuk gaan we hier verder op in.

Psychologische impact

Positief gezien verwijst deze impact naar 'psychisch inkomen'.⁴⁰ Ook wordt dit het *feel-good effect* genoemd.⁴¹ Dit komt ook in hoofdstuk 5 aan bod. Deze impact kan groter worden wanneer toeschouwers beseffen dat de gebeurtenis historisch en uniek is, zoals het verbreken van een wereldrecord.⁴² Psychisch inkomen kan mensen productiever maken, bijvoorbeeld op het werk of op school.⁴³ Psychisch inkomen kan *liminaliteit* en *communitas* creëren.

- Liminaliteit verwijst naar een toestand waarin de structuur en de orde van het normale leven verdwijnen, alledaagse verplichtingen ophouden te bestaan en nieuwe vormen van relaties ontstaan.⁴⁴
- Communitas ligt in het verlengde van liminaliteit en verwijst naar een unieke sociale band die bij evenementenbezoek tussen vreemden kan ontstaan.⁴⁵

³⁶ Allmers & Maennig (2009).

³⁷ Alm et al. (2016)

³⁸ Zimbaldist (2010).

³⁹ Australian Sports Commission (1995); Weed (2009).

⁴⁰ Burgan & Mules (1992); Crompton (2004); Kim & Walker (2012); Gibson et al. (2014).

⁴¹ Fredline et al. (2004).

⁴² Berridge et al. (2019).

⁴³ Oswald et al. (2015).

⁴⁴ Chalip (2006).

⁴⁵ Chalip (2006).

Voor zover ons bekend bestaat er in de literatuur geen tegenhanger van de term psychisch inkomen, hoewel er ook een tegengesteld effect op kan treden ('psychische kosten'). Dit tegengestelde effect kan zich manifesteren als lokale inwoners zich ergeren aan evenementenbezoekers die 'hun stad' overspoelen.

Politieke impact

Landen zetten steeds vaker in op de organisatie van internationale sportevenementen om hun prestige te verhogen in de ogen van de internationale gemeenschap. Met de organisatie van een topsportevenement kunnen (publieke) organisaties de politieke reputatie van een stad of land willen verbeteren. Hiermee kan de *soft power* van een stad of land verbeterd worden.

Harde vormen van macht hebben betrekking op de economische of militaire sterkte.⁴⁶ De organisatie van een topsportevenement kan als *sportwashing* worden ingezet. Dit is een fenomeen waarbij politieke leiders sport(eventementen) gebruiken om internationaal indruk te maken, economische of politieke doelen te verwezenlijken en tegelijkertijd nationalisme aan te wakkeren en de aandacht af te leiden van chronische (sociale) problemen in het gastland of de gaststad.⁴⁷ De Olympische Spelen in Peking in 2008 worden bijvoorbeeld als een *campaign of mass distraction* geduid.⁴⁸

Daarnaast heeft de organisatie van topsportevenementen ook een mogelijke interne politieke impact. De organisatie van een internationaal evenement kan gevoelens van nationale identiteit en trots versterken.⁴⁹ Dat geldt des te meer wanneer landgenoten er goed presteren en wanneer het evenement aandacht genereert voor nationale sporthelden of sporten die traditioneel worden geassocieerd met de eigen nationaliteit.⁵⁰

Niet zelden worden grote topsportevenementen gekenmerkt door kosten voor de belastingbetaler, terwijl bedrijven financieel het meest profiteren (zie werkpakket 3). Op het eerste gezicht is dat onvoordelig voor de belastingbetaler. Maar er zijn ook niet-financiële (positieve) effecten voor de belastingbetaler die als een baat beschouwd kunnen worden. Daarom is het belangrijk dat er meer onderzoek wordt gedaan naar maatschappelijke effecten die niet financieel van aard zijn.

⁴⁶ Nye (2008).

⁴⁷ Boykoff (2022).

⁴⁸ Brady (2009).

⁴⁹ Harris (2015).

⁵⁰ Philips (2012); Watson (2017); Tranter & Donoghue (2021).

4. Topsportevenementen en sportdeelname

Dit hoofdstuk gaat over sportdeelname in relatie tot topsportevenementen en over de bijdrage van topsportevenementen aan de versterking van de sportsector.

Aanmoediging en ontmoediging

Met regelmaat worden topsportevenementen beschouwd als een aanjager van de sportdeelname in een stad of regio, al ontbreekt daar vaak de bewijslast voor. Dit veronderstelde effect is het *demonstration effect*. Dat verwijst naar een groei van de (recreatieve) sportdeelname van groepen mensen (zoals televisiekijkers) als gevolg van gebeurtenissen in de topsport.⁵¹ Die groei kan zich uiten in meer sporters en/of in een groei van het sportvolume (de tijd besteed aan sport).

Het demonstration effect past binnen de sociale leertheorie.⁵² Die stelt dat mensen kunnen leren door naar andere mensen (zoals topsporters) te kijken en te ervaren welke gevolgen die daarvan ondervinden (zoals aanzien en een bepaalde lichaamsvorm). Het demonstration effect wordt ook het *trickle-down effect* genoemd.⁵³

Kijken naar topsport kan ook demotiveren om zelf te gaan sporten. Dat kan gebeuren omdat mensen zich niet herkennen in de topsporter en de prestaties.⁵⁴ Of omdat de tijd besteed aan het kijken naar topsport ten koste gaat van de tijd voor de eigen sportdeelname. Als dit gebeurt, is er sprake van het *couch potato syndrome* (bankhangersyndroom).⁵⁵ We zien dit vooral bij mensen die nog nooit aan sport hebben gedaan.

Volgens het demonstration effect kan de groei van de sportdeelname dankzij topsport tot stand komen door:⁵⁶

- topsportprestaties;
- topsporters (gedrag, los van prestaties);
- topsportevenementen.

⁵¹ Australian Sports Commission (1995); Hogan & Norton (2000); Weed (2009); Weed et al. (2015).

⁵² Bandura (1977).

⁵³ Hogan & Norton (2000); Sotiriadou et al. (2008); Wicker & Frick (2016).

⁵⁴ Boardley (2013); Brown et al. (2017).

⁵⁵ Veal (2003); Allmers & Maennig (2009); Baade & Matheson (2001).

⁵⁶ Weed (2009).

Aan het bovenstaande zouden we ook topsportaccommodaties kunnen toevoegen, zeker als die accommodaties ook voor de breedtesport toegankelijk zijn.⁵⁷

De wetenschappelijke literatuur leert dat een *demonstration effect* bij topsportevenementen meestal niet optreedt, en zeker niet als automatisch gevolg van een gebeurtenis in de topsport.⁵⁸ Mensen en organisaties die betrokken zijn bij de organisatie van topsportevenementen, geloven of zeggen regelmatig dat topsport de (recreatieve) deelname aan sport zal stimuleren.⁵⁹ Hiermee proberen ze de uitgaven aan topsport te verantwoorden.

Er zijn wel aanwijzingen voor een *demonstration effect* bij sporters en bij niet-sporters die in het verleden aan sport hebben gedaan. Er kunnen drie verschijningsvormen van het demonstration effect onderscheiden worden (al hoeft de laatstgenoemde geen groei van de sportdeelname met zich mee te brengen):⁶⁰

- groei doordat niet-sporters met een sportverleden weer gaan sporten;
- groei van de deelnamefrequentie (het sportvolume) bij sporters;
- wisselen van sport door sporters.

Onderzoek in Engeland en Rotterdam heeft aangetoond dat sommige topsportevenementen gepaard kunnen gaan met een toename van het aantal leden bij sportclubs, al blijkt het niet altijd duidelijk in hoeverre er sprake is van een oorzaak-gevolgrelatie.⁶¹

De Olympische en Paralympische Spelen in Londen in 2012 zijn interessant, omdat dat de eerste Spelen in de geschiedenis waren waarbij de nationale overheid niet alleen de Spelen wilde (laten) organiseren, maar óók een legacy van sportdeelname wilde realiseren. De overheid heeft in de aanloop naar 2012 honderden miljoenen euro's geïnvesteerd in sportmarketingcampagnes en sportaccommodaties, bovenop de miljardeninvestering in de Spelen.

Dit leidde niet tot een groter aandeel sporters in het Verenigd Koninkrijk.⁶² Dat komt onder andere doordat sportbonden gericht waren op werving van leden in plaats van op het werven van nieuwe sporters. Bonden bleken ook niet goed toegerust voor deze taak.⁶³ Daarnaast is er te veel tijd en geld besteed aan overleg en plannen maken in plaats van aan de promotionele

⁵⁷ Zoals het Pieter van den Hoogenband Zwemstadion in Eindhoven en Thialf in Heerenveen.

⁵⁸ Weed (2014); Bursa & Mailer (2020).

⁵⁹ Breuer et al. (2016); Mean et al. (2004).

⁶⁰ Weed et al. (2015); Potwarka & Leatherdale (2015).

⁶¹ Castellanos-García et al. (2021); Mölenberg et al. (2020).

⁶² Harris & Houlihan (2016); Harris & Dowling (2021); Sport Working Group (2011).

⁶³ Girginov (2013).

activiteiten zelf. De overheid en andere betrokkenen hebben er toch te veel op vertrouwd dat de Spelen automatisch niet-sporters zouden inspireren om te gaan sporten.⁶⁴

Zoals het voorbeeld van de Spelen van 2012 laat zien, is het van belang op welke manier het topsportevenement als hefboom wordt gebruikt (zie hoofdstuk 3). Er is te vaak sprake van wensdenken en gebrekkig beleid.⁶⁵ Tegelijkertijd wijst dit op mogelijk onbenut potentieel om met topsportevenementen de sportdeelname te verhogen.

Onderzoek wijst uit dat dit beleid voor de promotie van sportdeelname via topsport(eventenementen) aan vijf voorwaarden moet voldoen:⁶⁶

- het evenement integreren in de marketingactiviteiten van sportorganisaties (zoals sportbonden);
- drempels opheffen om aan sport te doen, zoals voorzien in voldoende opvangcapaciteit (faciliteiten bieden, die soms juist worden ingenomen door het evenement, ruimte voor nieuwe leden bij sportaanbieders);
- voorkomen dat volgers van evenementen ontmoedigd raken als zij worden geconfronteerd met (prestaties van) topsporters;
- activiteiten richten en afstemmen op een doelgroep;
- het project geen verving maken van een soortgelijk project.

Een voor dit onderwerp relevant model biedt een leidraad voor onderzoek naar de dynamiek tussen topsport(eventenementen), betrokkenen en randvoorwaarden om een eventuele relatie tussen top- en breedtesport te bewerkstelligen of te versterken (figuur 4.1).⁶⁷ Er wordt onderscheid gemaakt tussen de kenmerken van topsport (o.a. aanwezigheid rolmodellen en sportief succes), de betrokkenheid van andere partijen (o.a. sportbonden en fans) en de voorwaarden (o.a. beschikbaarheid aanbod en organisatievormen).

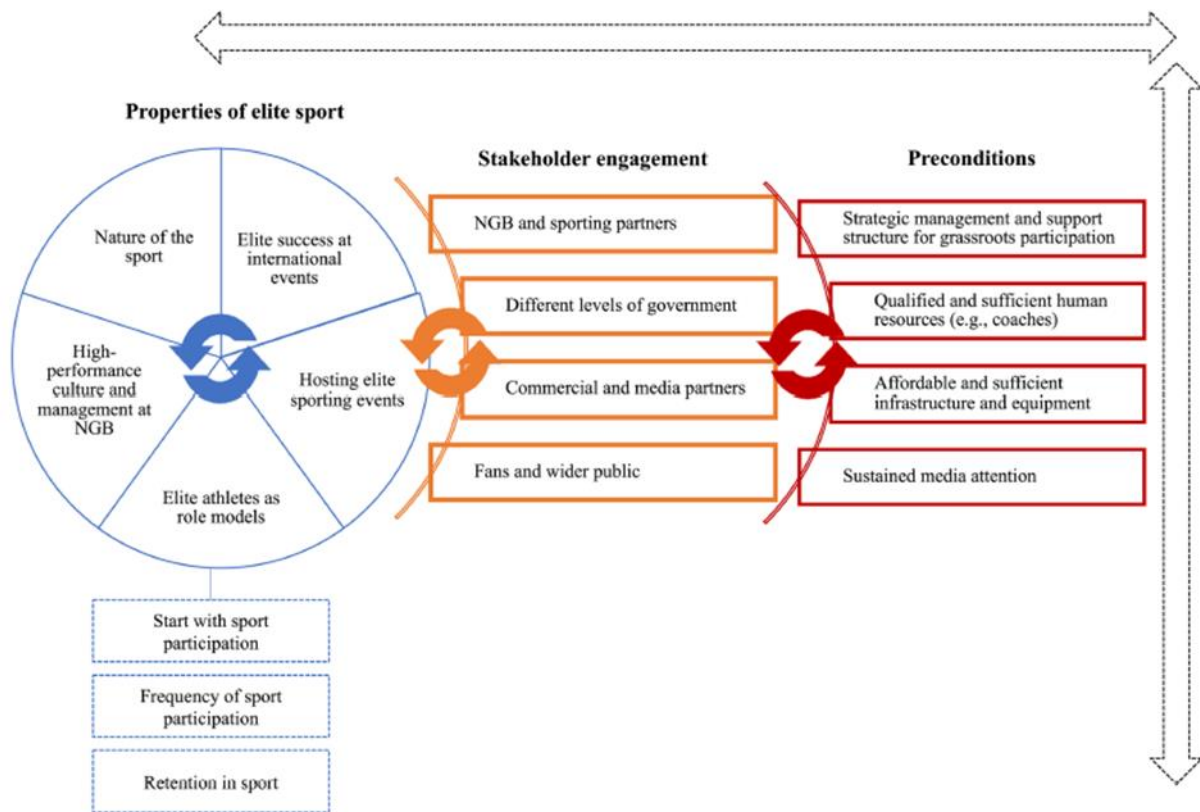
⁶⁴ House of Commons, Committee of Public Accounts (2023).

⁶⁵ Weed (2014); Chen & Henry (2015).

⁶⁶ Gebaseerd op Chalip et al. (2016); Chen & Henry (2015).

⁶⁷ De Cocq et al. (2021).

Figuur 4.1 Conceptualisering van de dynamiek van het inspirerende effect van topsport



Bron: De Cocq et al. (2021).

De mate waarin bezoekers van topsportevenementen en deelnemers aan breedtesportevenementen door hun bezoek of deelname aangespoord worden om (vaker) te sporten, is de afgelopen jaren met regelmaat onderzocht. Dit is vaak zeer beknopt, op verschillende manieren en tijdens of kort na het evenement gemeten. Het had vrijwel altijd betrekking op de intentie van een persoon en niet op gedrag. Dat is een gemis, want uiteindelijk is het om gedragsverandering te doen. In tabel 4.2 bundelen we de resultaten van onderzoeken.⁶⁸

⁶⁸ Antwoordcategorieën verschilden van evenement tot evenement. Voor een compact overzicht hebben we alle antwoorden gecategoriseerd in 'ja', 'enigszins' en 'nee' en (indien van toepassing) 'weet niet'. Als er gebruik is gemaakt van stellingen en de antwoordcategorieën waren 'Mee eens' en 'Mee oneens', hebben we die geschaard onder 'ja' en 'nee'.

Tabel 4.2 Mate waarin bezoekers aan (top)sportevenementen en deelnemers aan breedtesportevenementen geïnspireerd zijn om (vaker) te sporten, in procenten

Evenement	Jaar	Doelgroep	Vraag	Ja	Enigszins	Nee	Weet niet
European Youth Olympic Festival	2013	Bezoekers	Door bezoek EYOF Utrecht 2013 aangemoedigd (meer) te sporten	15	26	59	0
Venloop	2014	Deelnemers	Door de Venloop ben ik meer gaan sporten in het dagelijkse leven	41	25	34	0
Venloop	2014	Bezoekers	Door de Venloop ben ik meer gaan sporten in het dagelijkse leven	22	14	64	0
Grand Départ	2015	Bezoekers	Verwacht u als gevolg van de Tourstart geïnspireerd te raken om vaker (recreatief) te fietsen of te sporten?	24	18	58	0
EK atletiek	2016	Bezoekers	Verwacht u als gevolg van de EK geïnspireerd te raken om vaker (recreatief) te sporten?	19	21	60	0
Vestingloop & Marathon Amersfoort	2019	Deelnemers	Heeft u de frequentie en/of duur van uw sportdeelname in de periode voorafgaand aan het evenement verhoogd als gevolg van uw deelname?	47	n.b.	n.b.	n.b.
WK (para) handboogschieten	2019	Bezoekers	Verwacht u als gevolg van uw bezoek aan de WK geïnspireerd te raken om vaker (recreatief) aan handboogschieten te doen	29	24	47	0
La Vuelta Holanda	2022	Bezoekers	LVH inspireert mij om meer te gaan fietsen	37	34	29	0
La Vuelta Holanda	2022	Bezoekers	LVH inspireert mij om meer te sporten of bewegen	35	37	28	0
La Vuelta Holanda	2022	Inwoners gemeente Utrecht	Bent u als gevolg van de La Vuelta Holanda geïnspireerd geraakt om vaker (recreatief) te fietsen of te sporten?	6	9	81	5
European Para Championships	2023	Bezoekers	Als gevolg van mijn bezoek aan de EPC ben ik aangemoedigd om (vaker) te gaan sporten	30	44	20	6

Bron: Helsen et al. (2020); Berends & Van den Heuvel (2015); Heijnen et al. (2024); Hover et al. (2019); Hover & Bakker (2015); Hover et al. (2016); Hover et al. (2014); Van Bottenburg & Noij (2022).

Versterking sportsector

Sportevenementen, van klein tot groot, maken dat er successen te vieren zijn, voorbeelden zijn om na te jagen, en kampioenschappen zijn om trots op terug te kijken en in de kantine over te spreken. Ze maken mensen bewust van de gedeelde interesse en ambitie en bieden gelegenheid om die te beleven. Ze bieden een gezamenlijk project voor bondsmedewerkers, bestuurders, vrijwilligers en leden om aan te werken en nieuwe initiatieven omheen te ontplooien. Zonder topsport en topsportevenementen kunnen bonden, verenigingen en andere sportorganisaties een deel van hun reden van bestaan verliezen.

Wat topsportevenementen kunnen betekenen voor de sportsector zelf, hoe die betekenis tot stand komt, en hoe bijvoorbeeld sportbonden die betekenis kunnen inzetten om zichzelf te

sterken en een sterkere band op te bouwen met clubs, leden, vrijwilligers en andere beoefenaren van hun sport is in het onderzoek tot nu toe onderbelicht.

5. Topsportevenementen en welzijn

In dit hoofdstuk bespreken we de relatie tussen topsportevenementen, welzijn, sociale cohesie, trots en geluk.

Welzijn

Welzijn verwijst naar de mate van tevredenheid met de financiële en maatschappelijke positie, de woonsituatie, de vrijetijdsbesteding, vrienden en kennissen, de maatschappij en het huwelijk en gezin.⁶⁹ Met welzijn doelen we hier op de betekenis die evenementen kunnen hebben voor de leefsituatie van burgers: zitten burgers lekker in hun vel, zijn ze positief over hun leefsituatie en hoopvol over de toekomst, voelen ze zich deel van een gemeenschap? Dit is afhankelijk van een groot aantal factoren waarvan velen niet of nauwelijks of hooguit zijdelings door sport of door topsportevenementen worden beïnvloed. Toch worden aan topsportevenementen vaak positieve welzijnseffecten toegekend.⁷⁰ In dit hoofdstuk belichten we er drie, namelijk sociale cohesie, en gevoelens van trots en van geluk.

Overigens kunnen topsportevenementen ook een negatief effect sorteren op het welzijn van burgers (bijvoorbeeld vanwege filevorming of herrie) en van de sporters zelf (druk om te presteren). De focus in ons onderzoek ligt op het effect van topsportevenementen op het welzijn van de burger (met name bezoekers, vrijwilligers en inwoners).

Sociale cohesie

Sociale cohesie verwijst naar de mate van verbondenheid en samenhang binnen een groep mensen of de samenleving als geheel. Sociale cohesie gaat over de ontwikkeling van sociale waarden, gedeelde uitdagingen en gelijke kansen, gebaseerd op vertrouwen, hoop en wederkerigheid.⁷¹ Sociale cohesie draagt bij aan een veerkrachtige samenleving, omdat deze sociale spanningen en ongelijkheid vermindert en samenwerking en begrip voor elkaar bevordert. Het samen bezoeken of deelnemen aan een evenement kan bijdragen aan het ontstaan van nieuwe sociale relaties en het versterken van bestaande banden.

Sociale cohesie heeft betrekking op een samenleving. Sociale cohesie zegt iets over de relaties tussen burgers: is daar veel verbondenheid tussen, of juist weinig. Is er sprake van onderling vertrouwen, een gedeelde identiteit, een netwerk van relaties waar men steun aan ontleent.

⁶⁹ CBS (2023).

⁷⁰ Kavetsos & Szymanski (2010); Taks et al., (2015). Dat geldt ook voor topsport in het algemeen (De Rycke & De Bosscher (2019); De Rycke et al. (2019); Van der Roest, et al. (2020); Van der Roest et al. (2022).

⁷¹ Jenson (1998).

Burgers kunnen sociale cohesie ervaren, maar niet bezitten, zoals iemand wel kan beschikken over een goed inkomen of over een goede gezondheid.

Op individueel niveau vormt sociaal kapitaal een belangrijke element van sociale cohesie. Sociaal kapitaal betreft de hulpbronnen die voortkomen uit de toegang tot een netwerk van organisaties en personen. Deze sociale connecties kunnen mensen (sociale en economische) voordelen opleveren, zoals het maken van een praatje (je hart luchten) en het lenen van spullen. Sociaal kapitaal staat niet los van andere soorten kapitaal, zoals economisch kapitaal (kortweg bezit) en cultureel kapitaal (kortweg kennis).⁷²

Sociaal kapitaal kan worden versterkt en vergroot.⁷³ Beide manieren hebben een maatschappelijke betekenis.⁷⁴

- Verbinden (*bonding*) verwijst naar het versterken van verbindingen tussen mensen binnen een (homogene) groep.
- Overbruggen (*bridging*) verwijst naar het versterken van verbindingen tussen mensen uit verschillende groepen.

Topsportevenementen kunnen gelegenheid bieden om bestaande banden te versterken, omdat mensen samen naar een evenement toe kunnen gaan en er vrienden en familie kunnen ontmoeten. Daarnaast kunnen bruggen worden geslagen naar mensen uit andere groepen, omdat evenementen mensen uit verschillende leefwerelden en culturen kunnen samenbrengen (de loodgieter en de advocaat die allebei sportwedstrijden bezoeken). Het WK voetbal kan bijvoorbeeld tijdelijke momenten van eenheid creëren, waarbij mensen zich minder bewust zijn van (etnische) verschillen.⁷⁵

Sportevenementen kunnen ook spanningen en conflicten veroorzaken, doordat sportieve strijd betrokkenen uit elkaar kan drijven omdat het gaat om winst van de een en verlies van de ander.⁷⁶ De rivaliteit tussen supporters van verschillende teams of individuen kan het sociale kapitaal binnen beide groepen versterken, en toch de sociale cohesie ondermijnen. Daarnaast profiteren niet alle groepen evenveel van sportevenementen. Mensen met meer financiële middelen of invloed hebben vaak betere toegang tot evenementen, wat sociale ongelijkheid kan vergroten.⁷⁷

⁷² Bourdieu (1986).

⁷³ Putnam (2000).

⁷⁴ Granovetter (1973); Duyvendak & Hurenkamp (2004).

⁷⁵ Schulenkorf et al. (2011); Heere et al. (2013); Heere et al., (2016).

⁷⁶ Tajfel & Turner (1986).

⁷⁷ Whittle et al. (2017); D'Hoore et al. (2023).

Het onderzoek naar sportevenementen richt zich tot nu toe vaak op bezoekers en deelnemers. Andere betrokkenen, zoals vrijwilligers en mensen die een evenement via de media volgen, krijgen minder aandacht. Er is weinig bekend over wat sportevenementen voor hen betekenen in het opbouwen van sociaal kapitaal.⁷⁸ Maar ook onder deelnemers resteren er vragen. Wat bijvoorbeeld is de rol van topsportevenementen in het versterken van bestaande banden (*bonding*). Wat betekent het voor het opgebouwde sociale kapitaal, als burgers samen naar topsportevenementen toe gaan? En is dat anders voor jaarlijks terugkerende evenementen dan voor incidentele evenementen? Wat doen vluchtige contacten in het stadion met ontelbare anderen voor het vergroten van sociaal kapitaal (*bridging*)? Hoe wordt het samen zingen en toejuichen ervaren, wat doet dat in termen van beleefde saamhorigheid, en wat blijft daarvan over als de fans het stadion zijn uitgelopen?

In Nederland is de bijdrage van topsportevenementen aan de vorming van sociaal kapitaal bij verschillende doelgroepen op een basale wijze gemeten.⁷⁹ De meest gebruikte methode is vragen met wie een bezoeker het evenement heeft bezocht en/of een beperkt aantal stellingen voorleggen over het ontmoeten van (nieuwe) mensen en het sluiten van vriendschappen.

Bij diverse topsportevenementen in Nederland blijkt dat deelname en aanwezigheid sociale interacties en gemeenschapsgevoel kunnen stimuleren, zoals nieuwe mensen leren kennen bij de Giro Gelderland in 2016⁸⁰. Of de European Para Championships 2023, waar zowel bezoekers als vrijwilligers nieuwe sociale contacten opdeden.⁸¹

Een ander voorbeeld is het WK volleybal vrouwen in 2022, waar de gastgemeenten activiteiten organiseerden om inwoners, verenigingen en bezoekers met elkaar in contact te brengen (hefboomwerking, zie hoofdstuk 3). Deze aanpak versterkte niet alleen de band binnen de gemeenschap, maar leidde ook tot positieve veranderingen in buurttevredenheid en het vertrouwen in anderen, beide waardevolle uitingen van sociale cohesie.⁸²

Hoewel geen topsportevenement, bleek bij de Vierdaagse in Nijmegen dat deelname vaak een reden voor het starten van een gesprek was en dat deelnemers de sociale steun van omstanders sterk waardeerden.⁸³

⁷⁸ Van der Meulen & Breedveld (2003); Moustakas & Wagner, (2023).

⁷⁹ Hover & Slender (2018).

⁸⁰ Hogeschool van Arnhem en Nijmegen (2016).

⁸¹ Heijnen et al. (2023).

⁸² Schoemaker et al (2023).

⁸³ Lammertink & Breedveld (2016).

Tabel 5.1: Sociale aspecten bij topsportevenementen in Nederland, in procenten

Evenement	Jaar	Doelgroep	Vraag	Ja/mee eens
Giro Gelderland	2016	Inwoners Gelderland	De Giro heeft er toe geleid dat ik nieuwe mensen heb ontmoet	6
		Inwoners Gelderland	De Giro heeft er toe geleid dat ik nieuwe vrienden heb gekregen	2
European Youth Olympic Festival Utrecht	2013	Vrijwilligers	Ik heb nieuwe vrienden gemaakt	47
		Vrijwilligers	Ik kende al andere vrijwilligers voordat EYOF Utrecht 2013 van start ging	47
European Para Championships	2023	Bezoekers	Ik verwacht na het evenement over de EPC 2023 te praten met vrienden en familie	91
		Deelnemers	Ik verwacht na het evenement over de EPC 2023 te praten met vrienden en familie	83
		Vrijwilligers	Ik heb nieuwe vriendschappen gemaakt tijdens de EPC 2023	50
WK (para) handboogschieten	2019	Bezoekers	Ik ervaar een gevoel van saamhorigheid onder de bezoekers	64
		Bezoekers	Mijn bezoek aan het evenement is een aantrekkelijk gespreksonderwerp	58
		Bezoekers	Dit evenement is een goede gelegenheid om vrienden te ontmoeten	37
La Vuelta Holanda	2022	Bezoekers	Ik ervaar een gevoel van saamhorigheid onder de bezoekers van LVH	87
		Bezoekers	LVH geeft mij een feestelijk gevoel	91
		Bezoekers	Iedereen is welkom bij LVH	95

Bron: Dijk et al. (2016); Hover et al. (2014); Heijnen et al. (2024); Hover et al. (2019); Van Bottenburg & Noij (2022).

Trots

Trots is een emotie die ontstaat als gevolg van gevoelens van voldoening over wat iemand zelf of een ander heeft bereikt. Trotse gevoelens kunnen worden ervaren door allerlei betrokken groepen mensen (zie hoofdstuk 2). Ook mensen die niks met een topsportevenement van doen hebben, kunnen trots ervaren.⁸⁴ Bijvoorbeeld omdat het hun stad in de schijnwerpers plaatst, of omdat ze waarnemen hoe er in de media wordt gerapporteerd over aansprekende prestaties. Het ervaren van trots zet aan tot vreugde en vergroting van de eigenwaarde. Als mensen hierin doorslaan, kan dat leiden tot (misplaatste) gevoelens van superioriteit en zelfverheerlijking, wat negatief op anderen kan overkomen.

⁸⁴ Chalip (2006), Zimbalist (2010); Hover & Slender (2018).

Trotse gevoelens kunnen ontstaan door:

- het plaatsvinden van een topsportevenement in een stad of land;⁸⁵
- de aanwezigheid en prestaties van topsporters (o.a. medailles, speelstijl);
- de bijdrage van vrijwilligers aan een topsportevenement.⁸⁶

De trotse gevoelens kunnen betrekking hebben op wat de emotie van trots veroorzaakt, zoals trots op het plaatsvinden van het evenement of trots op de behaalde medailles. Daarnaast kan trots betrekking hebben op andere zaken. In onze context is dat vooral de trots op de eigen nationaliteit. Iemand kan trots op Nederland zijn omdat een Nederlandse topsporter een stokoud wereldrecord heeft verbroken.

Nederlanders scoren in vergelijking met inwoners van andere landen relatief laag op gevoelens van trots en nationale verbondenheid.⁸⁷ Mogelijk komt dat door een culturele – calvinistisch geïnspireerde – terughoudendheid om niet expliciet patriottisch of nationalistisch te zijn.⁸⁸

Onderzoek leert dat emoties van trots vanwege sportevenementen vaak en bij substantiële groepen ontstaan.⁸⁹ Die emoties zijn echter meestal van korte duur en niet alle mensen ervaren die trots in gelijke mate. Tijdens het WK voetbal in 2006 in Duitsland (de Duitse ploeg eindigde als derde) steeg het percentage Duitsers dat zich 'erg trots' voelde om Duits te zijn van 19 naar 31 procent. Hoewel deze gevoelens na afloop weer afnamen, bleef een positief effect merkbaar.⁹⁰ Dit kan als een belangrijke opbrengst van het toernooi worden gezien, al blijft het ingewikkeld om die opbrengsten af te zetten tegen de (publieke) kosten van dat toernooi.⁹¹

Vrouwen, mensen met een lagere opleiding, mensen met een lager inkomen en mensen met een migratieachtergrond zijn vaker trots op sportieve prestaties van topsporters.⁹² In een andere studie werd juist een kleine, kortdurende stijging in trots bij mannen en mensen zonder migratieachtergrond vastgesteld.⁹³

Het is niet vanzelfsprekend dat trots direct bijdraagt aan het welzijn van degenen die trots ervaren.⁹⁴ Bovendien kan nationale trots niet eenvoudig worden vergroot door meer sportief succes of extra medailles.⁹⁵

⁸⁵ Pawlowski et al. (2014).

⁸⁶ Breedveld et al. (2014).

⁸⁷ Schyns & Dekker (2008); Besamusca (2010).

⁸⁸ Elling et al. (2012).

⁸⁹ Kavetsos & Szymanski (2010); Kavetsos (2012); Hover & Bakker (2015).

⁹⁰ Kersting (2007); Maennig & Porsche (2008).

⁹¹ Groothuis & Rotthoff (2016).

⁹² Hallmann et al. (2013).

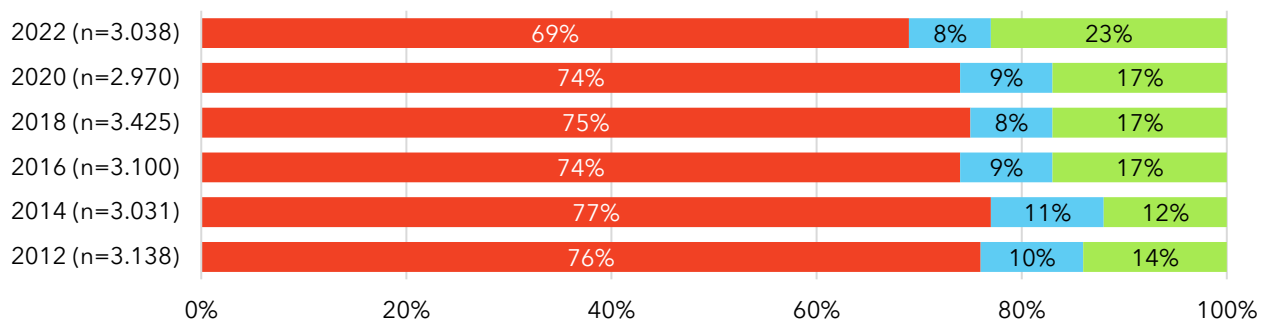
⁹³ Elling et al. (2014).

⁹⁴ Pawlowski et al. (2014).

Trots wordt in Nederland met regelmaat gemeten met eenvoudige vragen of stellingen. Sportevenementen roepen trots op bij de lokale bevolking en vrijwilligers. Zo gaven vrijwilligers bij het European Youth Olympic Festival Utrecht in 2013 aan veel trots te voelen voor zowel hun eigen bijdrage (91%) als het evenement in zijn geheel (95%).⁹⁶ Bij de Tourstart in 2015 was 80 procent van de bezoekers en 89 procent van de onderzochte inwoners trots op het starten van de Tour in Utrecht.⁹⁷

Trots op prestaties van Nederlandse topsporters (veelal neergezet tijdens topsportevenementen) wordt ook onderzocht. In 2022 gaf bijna 69 procent van de Nederlanders aan trots te zijn op deze prestaties, hoewel een lichte daling zichtbaar is over de afgelopen tien jaar (figuur 5.1).⁹⁸ Wat de achtergrond van die ogenschijnlijke daling is, vormt onderwerp van nader onderzoek. Nationale trots neemt vaak toe na grote topsportevenementen, vooral onder degenen die de sport actief via de media volgen.⁹⁹

Figuur 5.1: Trots op prestaties Nederlandse sporters, 2012-2022, Nederlanders 6 jaar en ouder, in procenten



Bron: SCP/CBS (VTO '12-'22) in Dalhuisen et al. (2024).

Geluk

De term die in de wetenschappelijke literatuur over de betekenis van topsportevenementen 'geluk' het best benaderd is *feel-good-factor*.¹⁰⁰ Geluk is een positieve emotie die wordt gekenmerkt door plezier, voldoening en tevredenheid. Gevoelens van geluk dragen – net als die van trots – bij aan het 'psychisch inkomen'.¹⁰¹ Samen een sportfeest vieren – ook naar aanleiding van een topsportevenement, zoals een 'welkom thuis'-evenement van succesvolle Olympische en Paralympische sporters – kan dit psychisch inkomen versterken.¹⁰²

⁹⁵ Elling et al. (2014); Kavetsos (2012).

⁹⁶ Hover et al. (2014).

⁹⁷ Hover & Bakker (2015).

⁹⁸ Dalhuisen et al. (2024).

⁹⁹ Van der Roest et al. (2022).

¹⁰⁰ Theodorakis et al. (2015); Kavetsos & Szymanski (2010).

¹⁰¹ Crompton (2004); Gibson et al. (2014); Kim & Walker (2012); Taks et al. (2015).

¹⁰² Burgan & Mules (1992); Kidd (1992); Allmers & Maennig (2009); Getz & Page (2016).

Net als bij de emotie trots kan geluk ontstaan als gevolg van gevoelens over wat iemand zelf of een ander heeft bereikt. Gevoelens van geluk kunnen ook worden ervaren door allerlei groepen mensen (zie hoofdstuk 2).

Sportevenementen kunnen op individueel en collectief niveau een gevoel van geluk bevorderen.¹⁰³ Dit effect wordt sterker wanneer mensen zich realiseren dat zij deel uitmaken van iets unieks en historisch.¹⁰⁴ Toeschouwers die zich sterk identificeren met een team, ervaren meer geluk, vooral wanneer hun team wint.¹⁰⁵

Vaak blijkt dat het organiseren van een groot evenement zorgt voor een toename in levenstevredenheid bij de bevolking, los van de prestaties van het eigen land. Het gastland zijn van een dergelijk evenement levert volgens studies een groei van de *feel-good-factor* op, die sterker is dan de impact van het winnen van wedstrijden.¹⁰⁶ Toch zijn de effecten van sportevenementen op geluk niet eenduidig. Het gevoel van geluk is bovendien grotendeels tijdelijk.¹⁰⁷ Hoeveel betekenis er gehecht moet worden aan die tijdelijke oprispingen van geluk, vergt nader onderzoek.

Onderzoeken naar de mate van geluk als gevolg van de betrokkenheid bij topsportstevenementen in Nederland zijn schaars. Tijdens de EK atletiek die in 2016 in Amsterdam plaatsvonden is dit – op basale wijze – onder bezoekers gemeten. Bijna negen op de tien bezoekers gaven aan dat ze zich gelukkig of blij voelden als gevolg van het bezoek aan de kampioenschappen.¹⁰⁸ Het WK volleybal vrouwen 2022 bleek echter amper effect te hebben op de mate waarin lokale inwoners zich gelukkig voelden.¹⁰⁹

Er zijn methoden om het (verwachte) geluk van bezoekers af te leiden van andere zaken, bijvoorbeeld de hoeveelheid (reis)tijd en kosten die bezoekers hebben willen investeren.¹¹⁰ Wie van ver moet komen, zal waarschijnlijk extra waarde hechten aan het bezoek, zo is de redenatie. Aan deze benadering kleven kanttekeningen, onder andere vanwege de indirecte benadering en de vraag of tijd en kosten een geschikte uitkomstmaat zijn. In het vervolg gaan we op zoek naar methoden om ervaren geluk vanwege topsportstevenementen effectief te meten en de bredere betekenis daarvan vast te stellen.

¹⁰³ Pawlowski et al. (2014); Kavetsos & Szymanski (2010); Dolan et al. (2016).

¹⁰⁴ Berridge et al. (2019).

¹⁰⁵ Jang et al. (2017).

¹⁰⁶ Kavetsos & Szymanski (2010).

¹⁰⁷ Crompton (2004); Gibson et al. (2014).

¹⁰⁸ Hover et al. (2016).

¹⁰⁹ Schoemaker et al. (2023).

¹¹⁰ De Nooij & Horsselenberg (2014); Schoemaker et al. (2023).

6. Vervolgonderzoek

In dit hoofdstuk bespreken we richtingen voor vervolgonderzoek, gebaseerd op kennishiaten.

Topsportevenementen en sportdeelname

In het MOVES-project zetten we in op kennisontwikkeling rond deze thema's en methoden:

- ontwikkelingen in de (georganiseerde) sportdeelname - met oog voor de in- en uitstroom op het niveau van een beoefenaar/lid, per regio - en de betrokkenheid bij de sport(vereniging);
- de eventuele mate van ontmoediging om aan sport te doen meten, naast een mogelijk *demonstration effect*;
- effecten op de langere termijn in beeld brengen;
- onderlinge verbanden vaststellen;
- meer standaardisatie van meetinstrumenten en toepassing bij meerdere evenementen;
- effect van topsportevenementen op de versterking van de sportsector in het algemeen (o.a. vitaliteit van de betreffende bond en verenigingen, band tussen bond en verenigingen, band tussen liefhebbers en beoefenaren).

Topsportevenementen en welzijn

In het MOVES-project zetten we in op kennisontwikkeling rond deze thema's en methoden:

- effecten op de langere termijn in beeld brengen;
- onderlinge verbanden vaststellen;
- meer standaardisatie van meetinstrumenten en toepassing bij meerdere evenementen;
- meer onderzoek naar verschillen tussen groepen, zoals tussen mannen en vrouwen, mensen met een verschillende etnische achtergrond en vrijwilligers, maar ook tussen verschillende typen evenementen.

Deze lijstjes zijn niet uitputtend en kunnen aangescherpt worden.

Over MOVES

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

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

Bereik, betrokkenheid en draagvlak

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

Publiek-private samenwerking

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

Economische effecten

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

Maatschappelijke effecten

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

Volg het laatste nieuws rondom het onderzoeksprogramma via:

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

Literatuur

Agha, N., & Taks, M. (2015). A theoretical comparison of the economic impact of large and small events. *International Journal of Sport Finance*, 10, 103-121.

Agha, N., & Taks, M. (2018). Modeling resident spending behavior during sport events: Do residents contribute to economic impact? *Journal of Sport Management*, 32(5), 473-485. <https://doi.org/10.1123/jsm.2017-0207>

Allmers, S., & Maennig, W. (2009). Economic Impacts of the FIFA Soccer World Cups in France 1998, Germany 2006, and Outlook for South Africa 2010. *Eastern Economic Journal*, 35, 500-519.

Alm, J., Solberg, H., Storm, R. K., & Jakobsen, T. (2016). Hosting major sports events: The challenge of taming white elephants. *Leisure Studies*, 35, 564-582. <https://doi.org/10.1080/02614367.2014.994550>

Australian Sports Commission (1995). Evaluation of the Australian Sports Commission's impact on sports performances and participation in Australia 1994. Australian Sports Commission.

Baade, R. A., & Matheson, V. A. (2001). Home Run or Wild Pitch?: Assessing the Economic Impact of Major League Baseball's All-Star Game. *Journal of Sports Economics*, 2(4), 307-327. <https://doi.org/10.1177/152700250100200401>

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>

Berends, L., & Heuvel, M. van den (2015). Venloop 2014: economische impact, maatschappelijke impact, promotionele waarde. Tilburg: Fontys Economische Hogeschool Tilburg, SPECO, Lectoraat Sportbusiness.

Berridge, G., May, D., Kitchen, E., & Sullivan, G. (2019). A study of spectator emotions at the Tour de France. *Event management*, 23(6), 753-771.

Besamusca, E. (2010). Citizens, coalitions and the crown. In: Besamusca, E. and Verheul, J. (eds). *Discovering the Dutch. On Culture and Society of the Netherlands*. Amsterdam: University Press, pp. 19-30.

Boardley, I.D. (2013). Can viewing London 2012 influence sport participation? – a viewpoint based on relevant theory, *International Journal of Sport Policy and Politics*, 5:2, 245-256, DOI: 10.1080/19406940.2012.671185

Bouckaert, G., & Auwers, T. (1999). Prestaties meten in de overheid. *Die Keure*.

Bourdieu, P. (1986). The force of law: Toward a sociology of the juridical field. *Hastings LJ*, 38, 805.

Boykoff, J. (2022). Toward a Theory of Sportswashing: Mega-Events, Soft Power, and Political Conflict. *Sociology of Sport Journal*, 39(4), 342-351. Retrieved Dec 8, 2023, from <https://doi.org/10.1123/ssj.2022-0095>

Brady, A.M. (2009). The Beijing Olympics as a Campaign of Mass Distraction. *The China Quarterly*, 197, 1-24.
<http://www.jstor.org/stable/27756420>

Breedveld, K., Hover, P., Pulles, I., Romijn, D., Verhagen, S., Smits, F., Dijk, B. & Eekeren, F. van (2014). European Youth Olympic Festival. Olympisch sportfeest onder de Dom. Onderzoek EYOF Utrecht 2013. Overall rapportage. Utrecht: Mulier Instituut/Hogeschool Utrecht/Universiteit Utrecht.

Breedveld, K., & Hover, P. (2015). Elite sports: What is it good for?. The case of EYOF Utrecht 2013. In R. Bailey (Ed.), *Elite sport and sport for-all* (pp. 14-29). Routledge/Taylor & Francis Group.

Breuer, C., Wicker, P., Dallmeyer, S. & Dvorak, J. (2016). The economic "return on investment" in physical education, physical activity and sport.. 10.13140/RG.2.2.32330.57283.

Brown, G., Essex, S., Assaker, G. & Smith, A. (2017). Event satisfaction and behavioural intentions: examining the impact of the London 2012 Olympic Games on participation in sport, *European Sport Management Quarterly*, DOI: 10.1080/16184742.2017.1294193

Burgan, B., & Mules, T. (1992). Economic impact of sporting events. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 700-710.

Bursa, B., & Mailer, M. (2020). Can large cycling events promote active mobility? Expectations versus reality on the example of the 2018 UCI Cycling World Championship. *Research in Transportation Business and Management*.
<https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2020.100564>

Byers, T., Hayday, E. & Pappous, A. (2019). A new conceptualization of mega sports event legacy delivery: Wicked problems and critical realist solution, *Sport Management Review*, 23:2, 171-182, DOI: 10.1016/j.smr.2019.04.001

Castellanos-García, P., Kokolakis, T., Shibli, S., Downward, P. & Bingham, J. (2021). Membership of English sport clubs: A dynamic panel data analysis of the trickle-down effect, *International Journal of Sport Policy and Politics*, 13:1, 105-122, DOI: 10.1080/19406940.2021.1877170

Center for Theory of Change (2025). What is Theory of Change? <https://www.theoryofchange.org/what-is-theory-of-change/>

Centraal Bureau voor de Statistiek (2023). Subjectief welzijn. <https://www.cbs.nl/nl-nl/onze-diensten/methoden/begrippen/subjectief-welzijn>.

Chalip, L. (2004). Beyond impact: A general model for sport event leverage. In B. Ritchie & D. Adair (Red.), *Sport tourism: Interrelationships, impacts and issues* (pp. 226-252). Clevedon: Channelview.

Chalip, L. & McGuirly, J. (2004). Bundling sport events with the host destination, *Journal of Sport & Tourism*, 9:3, 267-282, DOI:10.1080/1477508042000320241

Chalip, L. & Leyns, A. (2002). Local business leveraging of a sport event: Managing an event for economic benefit. *Journal of Sport Management*, 16(2), 132-158. <https://doi.org/10.1123/jsm.16.2.132>

Chalip, L. (2006). Towards social leverage of sport events. *Journal of Sport & Tourism*, 11(2), 109-127.

Chalip, L. (2014). From legacy to leverage. In: Grix, J. (red.). *Leveraging legacies from sports mega-events, concepts and cases* (pp. 2-12). Palgrave Macmillan.

Chalip, L., Green, B.C., Taks, M., & Misener, L. (2016). Creating sport participation from sport events: making it happen. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 9(2), 257-276. <https://doi.org/10.1080/19406940.2016.1257496>

Chappelet, J. & Parent, M.M. (2015). The (wide) world of sports events. In: Chappelet, J. & Parent, M.M. (Red.), *Routledge Handbook of Sports Event Management* (pp. 1-18). Routledge.

Chen, S. & Henry, I. (2015). Evaluating the London 2012 Games' impact on sport participation in a non-hosting region: a practical application of realist evaluation, *Leisure Studies*, DOI: 10.1080/02614367.2015.1040827

Clark, G. (2008). *Local Development Benefits from Staging Global Events*. OECD.

Crompton, J. (2004). Beyond Economic Impact: An Alternative Rationale for the Public Subsidy of Major League Sports Facilities. *Journal of Sport Management*, 18, 40-58.

Dalhuisen, C., Heijnen, E., & Hover, P. (2024). *Nederlandse sportevenementensector 2024*. Utrecht: Mulier Instituut

De Cocq, S., Derom, I. & De Bosscher, V. (2021). Conceptualising the inspirational effect of elite sport: a case study of field hockey in Belgium, *European Sport Management Quarterly*, DOI: 10.1080/16184742.2021.1950794

De Nooij, M., & Horsseleberg, P. (2014). *Dam tot Damloop: Economische en maatschappelijke waarde*. Hogeschool van Amsterdam.

De Rycke, J., & De Bosscher, V. (2019). Mapping the Potential Societal Impacts Triggered by Elite Sport: A Conceptual Framework. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 11(3), 485-502.

<https://doi.org/10.1080/19406940.2019.1581649>

De Rycke, J. De, Bosscher, V. De, Funahashi, H., & Sotiriadou, P. (2019). Public Perceptions of the Societal Impact of Elite Sport: Scale Development and Testing. *Journal of Sport Management*, 33(6), 560-571. <https://doi.org/10.1123/jsm.2018-0295>

D'Hoore, N., Helsen, K., & Scheerder, J. (2023). The elite breakaway sustains its lead on the peloton: Social leverage, major sport events, and cultural decolonisation. *Leisure Studies*, 42(6), 833-848.

Dickson, T.J., Darcy, S., Walker, C. (2021). A Case of Leveraging a Mega-Sport Event for a Sport Participation and Sport Tourism Legacy: A Prospective Longitudinal Case Study of Whistler Adaptive Sports. *Sustainability* 2021, 13, 170.

<https://doi.org/10.3390/su13010170>

Dolan, P., Kavetsos, G., Krekel, C., Mavridis, D., Metcalfe, R., Senik, C., Szymanski, S., & Ziebarth, N. R. (2016). CEP Discussion Paper No 1441. July 2016. The Host with the Most? The Effects of the Olympic Games on Happiness. Centre for Economic Performance London School of Economics and Political Science.

Duyvendak, J.W., & Hurenkamp, M. (2004). *Kiezen voor de kudde: lichte gemeenschappen en de nieuwe meerderheid*. Amsterdam: Uitgeverij Van Genneep.

Dijk, B., Bekhuis, H., Schoemaker, J., Janssen, L., Pater, M. de & Boer, W. de (2016). *Evaluatie Giro Gelderland 2016*. Arnhem: Hogeschool Arnhem/Nijmegen.

Elling, A., van Hilvoorde, I., & van den Dool, R. (2012). Topsport als motor voor nationale trots?. *Mens en maatschappij*, 87(2), 101-124.

Elling, A., Van Hilvoorde, I., & Van Den Dool, R. (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.

Fredline, L., Raybould, M., Jago, L., & Deery, M. (2004). Triple bottom line event evaluation: Progress toward a technique to assist in planning and managing events in a sustainable manner.

Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593-631.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.014>

Gibson, H.J., Walker, M., Thapa, B., Kaplanidou, K., Geldenhuys, S. & Coetzee, W. (2014). Psychic income and social capital among host nation residents: A pre-post analysis of the 2010 FIFA World Cup in South Africa. *Tourism Management*, 44, 113-122. Elsevier Science Ltd.

Girginov, V. (2013). UK National Governing Bodies of Sport leveraging of the London 2012 Olympic and Paralympic Games for organisational capacity building. London: Brunel University.

Granovetter, M.S. (1973). The strength of weak ties. *American journal of sociology*, 78(6), 1360-1380.

Gratton, C., Dobson, N., Shibli, S. (2000). The economic importance of major sports events: a case-study of six events. *Managing Leisure* 5(1):17-28 doi:10.1080/136067100375713

Groothuis, P. A., & Rotthoff, K. W. (2016). The economic impact and civic pride effects of sports teams and mega-events: Do the public and the professionals agree? *Economic Affairs*, 36(1), 21-32.

Hallmann, K., Breuer, C., & Kühnreich, B. (2013). Happiness, pride and elite sporting success: What population segments gain most from national athletic achievements?. *Sport management review*, 16(2), 226-235.

Harris, J. (2015). Keeping up with the Joneses: Hosting mega-events as a regenerative strategy in nation imaging, imagining and branding. *Local Economy*, 30(8), 961-974. <https://doi.org/10.1177/0269094215604137>

Harris, S. & Houlihan, B. (2016). Implementing the community sport legacy: the limits of partnerships, contracts and performance management. *European Sport Management Quarterly*, 16:4, 433-458.

Harris, S. & Dowling, M. (2021). *Inspire a Generation: London 2012*. In S. Harris & M. Dowling (Eds.), *Sport Participation and Olympic Legacies - A Comparative Study* (1e druk). Routledge. House of Commons, Committee of Public Accounts (2023). *Grassroots participation in sport and physical activity*. Thirty-Second Report of Session 2022-23. House of Commons.

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.

Heere, B., Walker, M., Gibson, H., Thapa, B., Geldenhuys, S., & Coetzee, W. (2016). Ethnic identity over national identity: An alternative approach to measure the effect of the World Cup on social cohesion. *Journal of Sport & Tourism*, 20(1), 41-56.

Helsen, K., Scheerder, J., Alexandris, K., & Hover, P. (2020). Flemish running events in international perspective: participant profile, motivation and attitudes: results based on the European RUN for HEALTH project. Leuven: KU Leuven.

Heijnen, E. & Hover, P. (2022). Nationale topsportevenementen strategie 2021-2030: bekendheid en toepassing door professionals in de Nederlandse sportevenementensector. Utrecht: Mulier Instituut.

Heijnen, E., Hover, P., Heerschop, M., Dalhuisen, C., & Koning, R. (2024). Evaluation European Para Championships 2023. Utrecht: Mulier Instituut/Rotterdam: Rebel.

Hiller, H. (1989). Impact and image: The convergence of urban factors in preparing for the 1988 Calgary Winter Olympics. In G. J. Syme, B. J. Shaw, D. M. Fenton, & W. S. Mueller (Eds.), *The planning and evaluation of hallmark events* (pp. 119-131). Avebury.

Hogan, K. & Norton, K. (2000). The 'Price' of Olympic Gold. *Journal of science and medicine in sport / Sports Medicine Australia*, 3, 203-18. 10.1016/S1440-2440(00)80082-1.

House of Commons, Committee of Public Accounts (2023). *Grassroots participation in sport and physical activity. Thirty-Second Report of Session 2022-23*. House of Commons.

Hover, P., Pulles, I., Romijn, D., & Breedveld, K. (2014). EYOF Utrecht 2013: Impact en beleving. Mulier Instituut. In opdracht van de Gemeente Utrecht en EYOF Utrecht 2013.

Hover, P. & Bakker, S. (2015). *Grand Départ Utrecht 2015. Economische impact en beleving*. Utrecht: Mulier Instituut.

Hover, P., Davids, A., Baart de la Faille-Deutekom, M., & Dallinga, J.M. (2016). *Amsterdam 2016 European Athletics Championships: economic impact and experiences*. Mulier Institute.

Hover, P., & Slender, H. (2018). *Sociale impact van sportevenementen: state of research*. Nederlandse Sportraad.

Hover, P., Eldert, P. van, & Bezooijen, B. van (2019). *Hyundai World Archery (Para) Championships 2019: economic, social and media impact*. Mulier Instituut.

Jang, W., Ko, Y. J., Wann, D. L., & Kim, D. (2017). Does spectatorship increase happiness? The energy perspective. *Journal of Sport Management*, 31(4), 333-344.

Jenson, J. (1998). *Mapping Social Cohesion: The State of Canadian Research*. Ottawa: Renouf Publishing.

Kavetsos, G. (2012). National pride: War minus the shooting. *Social indicators research*, 106, 173-185.

Kavetsos, G. & Szymanski, S. (2010). National well-being and international sports events, *Journal of Economic Psychology*, 31, 158-171. Elsevier.

Kersting, N. (2007). Sport and national identity: A comparison of the 2006 and 2010 FIFA World Cups™. *Politikon*, 34(3), 277-293.

Kidd, B. (1992). The culture wars of the Montreal Olympics. *International Review for the Sociology of Sport*, 27(2), 151-162.

Kim, W., & Walker, M. (2012). Measuring the social impacts associated with Super Bowl XLIII: Preliminary development of a psychic income scale. *Sport Management Review*, 15(1), 91-108.

Kirby, S., Duignan, M. & McGillivray, D. (2018). Mega-Sport Events, Micro and Small Business Leveraging: Introducing the "MSE-MSB Leverage Model". *Event Management*. 22. 917-931. 10.3727/152599518X15346132863184.

Lammertink, N. & Breedveld, K. (2016). *De kracht van de Vierdaagse. Onderzoek in het kader van de 100ste editie van de Internationale Vierdaagse Afstandsmarsen Nijmegen*. Nijmegen: Radboud Universiteit.

Lamont, M. (2009). Reinventing the wheel: A definitional Discussion of bicycle tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 14(1), 5-23. <https://doi.org/10.1080/14775080902847363>

Maennig, W., & Porsche, M. (2008). The feel-good effect at mega sport events: Recommendations for public and private administration informed by the experience of the FIFA World Cup 2006. *Hamburg Contemporary Economic Discussions*, 18.

McDonnell, I, Allen, J. & O'Toole, W. (1999). *Festival and special event management*. Sydney/Melbourne/Milton: John Wiley & Sons Australia, Ltd.

Mean, M., Vigor, A., & Tims, C. (2004). Conclusion: Minding the gap. After the gold rush. A sustainable Olympics for London. In A. Vigor, M. Mean, & C. Tims (Eds.), *After the gold rush - A sustainable Olympics for London* (pp. 129-151). IPPR & Demos.

Ministerie van VWS, NOC*NSF en VSG. (2020). *Startdocument - Nederlandse Topsportevenementen Strategie (NTS) 2021-2030*. z.u.

Ministerie van VWS, VSG, VNG, NOC*NSF, POS. (2022). *Hoofdlijnen Sportakkoord II Sport verstrekt*. z.u.

Misener, L., & Schulenkorf, N. (2016). Rethinking the social value of sport events through an Asset-Based Community Development (ABCD) perspective. *Journal of Sport Management*, 30, 329-340. <https://doi.org/10.1123/jsm.2015-0203>

Mölenberg, F.J.M., De Waart, F., Burdorf, A. & Van Lenthe, F.J. (2020). Hosting elite sport events to target recreational sport participation: an interrupted time series analysis, *International Journal of Sport Policy and Politics*, DOI: 10.1080/19406940.2020.1839530

Moustakas, L., & Wagner, J. (2023). Conceptualisation and Measurement of Social Cohesion within the Sport and Physical Activity Context: A Scoping Review. *Sports*, 11(12), 231.

Müller, M. (2015). What makes an event a mega-event? Definitions and sizes, *Leisure Studies*, 34:6, 627-642, DOI: 10.1080/02614367.2014.993333.

NLsportraad (2023). Kwalitatieve analyse organisatie en financiering van topsport. NLsportraad.

Nye, J. (2008). Soft power and the Beijing Olympics. Belfer Center for Science and International Affairs, http://belfercenter.hks.harvard.edu/publication/18502/soft_power_and_beijing_olympics.html

O'Brien, D. (2006). Strategic business leveraging and the Sydney 2000 Olympic Games. *Annals of Tourism Research*, 33, 240261.

O'Brien, D., & Chalip, L. (2008). Sport events and strategic leveraging: Pushing towards the triple bottom line. <https://doi.org/10.1079/9781845933234.0318>

Oldenboom, E. (1999). Brood en Spelen. De economische en maatschappelijke waardering van grote sportevenementen. MeerWaarde Onderzoeksadvies.

Oswald, A. J., Proto, E., & Sgroi, D. (2015). Happiness and productivity. *Journal of Labor Economics*, 33(4), 789-822.

Pawlowski, T., Downward, P. & Rasciute, S. (2014). Does national pride from international sporting success contribute to well-being? An international investigation. *Sport Management Review*, 17, 121-132. Elsevier Science Ltd.

Philips, C. (2012). Team Arab: al-Jazeera and the flagging of everyday Arabism during the 2008 Beijing Olympics. *Nations and Nationalism*, 18(3), 504-526.

Potwarka, L. & Leatherdale, S. (2015). The Vancouver 2010 Olympics and leisure-time physical activity rates among youth in Canada: any evidence of a trickle-down effect?. *Leisure Studies*. 35. 1-17. 10.1080/02614367.2015.1040826.

Preuss, H. (2005). The economic impact of visitors at major multi-sport events. *European Sport Management Quarterly*, 5(3), 281-301. <https://doi.org/10.1080/16184740500190710>

Preuss, H. (2007). The conceptualisation of measurement of mega sport event legacies. *Journal of Sport & Tourism*, 12, 207-228. <https://doi.org/10.1080/14775080701736957>

Putnam, R.D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon and schuster.

Ritchie, J.R. (1984). Assessing the impact of hallmark events: Conceptual and research issues. *Journal of Travel Research*, 23(1), 2-11. <https://doi.org/10.1177/004728758402300101>

Schulenkorf, N., Peachey, J.W., Chen, G. & Hergesell, A. (2022). Event leverage: a systematic literature review and new research agenda, *European Sport Management Quarterly*, DOI: 10.1080/16184742.2022.2160477

Sport Working Group (2011). *More than a Game. Harnessing the power of sport to transform the lives of disadvantaged young people*. The Centre for Social Justice.

Schoemaker, J., van Houten, J. & van der Ven, A. (2023). *Economische & maatschappelijke effecten WK Volleybal 2022. Onderzoeksrapport*. Nijmegen: Hogeschool Arnhem Nijmegen.

Schulenkorf, N., Thomson, A., & Schlenker, K. (2011). Intercommunity sport events: Vehicles and catalysts for social capital in divided societies. *Event management*, 15(2), 105-119.

Schulenkorf, N., Peachey, J.W., Chen, G. & Hergesell, A. (2024). Event leverage: a systematic literature review and new research agenda, *European Sport Management Quarterly*, 24:3, 785-809, DOI: 10.1080/16184742.2022.2160477

Schyns, P. & P. Dekker (2008). Sociale cohesie in de publieke opinie. In P. Schnabel, R. Bijl & J. de Hart (red.), *Betrekkelijke betrokkenheid: studies in sociale cohesie*. Sociaal en Cultureel Rapport 2008 (pp. 33-60). Den Haag: Sociaal en Cultureel planbureau.

Solberg, H. & Preuss, H. (2007). Major Sport Events and Long-Term Tourism Impacts. *Journal of Sport Management* 21:213-234 doi:10.1123/jsm.21.2.213

Sotiriadou, P., Shilbury, D. & Shayne, Q. (2008). The Attraction, Retention/Transition, and Nurturing Process of Sport Development: Some Australian Evidence. *Journal of Sport Management*. 22. 247-272. 10.1123/jsm.22.3.247.

Tajfel, H. and Turner, J.C. (1986) *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior*. In: Worchel, S. and Austin, W.G., Eds., *Psychology of Intergroup Relation*, Hall Publishers, Chicago, 7-24.

Taks, M. (2013). Social sustainability of non-mega sport events in a global world. *European Journal for Sport and Society*, 10(2), 121-141. <https://doi.org/10.1080/16138171.2013.11687915>

Taks, M., Chalip, L. & Green, B.C. (2015). Impacts and strategic outcomes from non-mega sport events for local communities, *European Sport Management Quarterly*, 15(1), 1-6. DOI: 10.1080/16184742.2014.995116

Teare, G., Bakhsh, J.T., Bodin, K.L., Helsen, K., Taks, M. & Scheerder, J. (2024). Investigating top-down and bottom-up strategic alignment of event leveraging outcomes: the case of the 2021 UCI Road World Championships, *European Sport Management Quarterly*, DOI: 10.1080/16184742.2023.2298431

Theodorakis, N.D., Kaplanidou, K. & Karabaxoglou, I. (2015). Effect of Event Service Quality and Satisfaction on Happiness Among Runners of a Recurring Sport Event, *Leisure Sciences*, 37(1), 87-107.

Tranter, B., & Donoghue, T. (2021). Embodying Britishness: National identity in the United Kingdom. *Nations and Nationalism*, 27(4), 992-1008.

Van Bottenburg, M., & Noij, C. (2022). Koersen tussen ambitie en budget. Evaluatie van La Vuelta Holanda 2022. Utrecht University.

Van Bottenburg, M., & Noij, C. (2022). Koersen tussen ambitie en budget: Evaluatie van La Vuelta Holanda 2022. Utrecht: Universiteit Utrecht, Departement Bestuurs- en Organisationswetenschap

Van der Meulen, R. & Breedveld, K. (2003). Sport en cohesie. In: K. Breedveld (ed.), *Rapportage Sport 2003*. Den Haag: SCP.

Van der Roest, J., Dopheide, M., Balk, L., Elling, A., & De Bosscher, V. (2022). Maatschappelijke waarde van de Nederlandse topsport. Mulier Instituut

Van der Roest, J., Dopheide, M., Balk, L., Elling, A., De Bosscher, V., & De Rycke, J. (2020). Maatschappelijke waarde van de Nederlandse topsport. Utrecht University.

Van Hulst, M.J. (2012). Storytelling, a model of and a model for planning. *Planning Theory*, 11(3), pp. 299-318.

Van Reeth, D., & Lagae, W. (2016). The future of professional road cycling. In D. Van Reeth & D. J. Larson (Eds.), *The economics of professional road cycling* (pp. 313-341). Springer.

Veal, A. J. (2003). Tracking Change: Leisure Participation and Policy in Australia, 1985-2002. *Annals of Leisure Research*, 6(3), 345-277. <https://doi.org/10.1080/11745398.2003.10600924>

Wakefield, L.T. & Bennett, G. (2018). Sports fan experience: Electronic word-of-mouth in ephemeral social media, *Sport Management Review*, Volume 21, Issue 2, pp. 147-159. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.06.003>.

Watson, S. D. (2017). Everyday nationalism and international hockey: Contesting Canadian national identity. *Nations and Nationalism*, 23(2), 289-308.

Weed, M. (2009). The potential of the demonstration effect to grow and sustain participation in sport. Canterbury Christ Church University (SPEAR).

Weed, M. (2014). Sports Mega-Events and Mass Participation in Sport. In: Grix, J. (red) *Leveraging Legacies from Sports Mega-Events: Concepts and Cases*. Palgrave Pivot, London. https://doi.org/10.1057/9781137371188_4

Weed, M., Coren, E., Fiore, J., Wellard, I., Chatziefstathiou, D., Mansfield, L. & Dowse, S. (2015) The Olympic Games and raising sport participation: a systematic review of evidence and an interrogation of policy for a demonstration effect, *European Sport Management Quarterly*, 15:2, 195-226, DOI: 10.1080/16184742.2014.998695

Whittle, M., Lomax, N., Heppenstall, A., & Brerton, S. (2017). Equitable or elitist? The social impact of the 2014 Tour de France Grand Départ. *Area*, 49(1), 60-68.

Wicker, P., Frick, B. (2016). Recruitment and Retention of Referees in Nonprofit Sport Organizations: The Trickle-Down Effect of Role Models. *Voluntas* 27, 1304-1322. <https://doi.org/10.1007/s11266-016-9705-4>

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 and Development* March 2010:8-11