

De maatschappelijke impact van het WK HOCKEY 2014 IN DEN HAAG

Paul Hover & Koen Breedveld



INHOUD

1 • Inleiding	3
2 • Rabobank Hockey World Cup 2014	5
3 • Bezoekers	9
4 • Organisatie	11
5 • Side events	13
6 • Economische impact en mediawaarde	19
7 • Conclusie	21
• Literatuur	23

Mulier Instituut

sociaal-wetenschappelijk sportonderzoek

Postbus 85445
3508 AK UTRECHT

t. 030-7210220
e. info@mulierinstituut.nl
i. www.mulierinstituut.nl

vormgeving en drukwerk
Arko Sports Media

1 • INLEIDING

De gemeente Den Haag stimuleert de organisatie van sportevenementen vanuit de gedachte dat sportevenementen bijdragen aan de (internationale) promotie van de gemeente en aan het leef- en vestigingsklimaat. Sportevenementen kunnen stad en regio op de kaart zetten, bijdragen aan identificatie, verbondenheid en sportdeelname en tevens de economie stimuleren. Hockey is één van de gemeentelijke speerpuntsporten, naast strandporten, zeilen, voetbal en schaatsen.

Begin 2008 sprak de hockeybond (KNHB) de ambitie uit om het wereldkampioenschap (WK) hockey 2014 naar Nederland te halen. In het Haagse stadhuis werd dit gezien als een kans voor de Hofstad. Op 4 november 2008 ging de gemeenteraad akkoord met een initiatiefraadsvoorstel om het WK hockey 2014 naar Den Haag te halen. Ook het college was enthousiast en er bleek een stevig draagvlak onder potentiële betrokkenen, waaronder de hockeyclubs in de regio Haaglanden.¹ De hockeybond (KNHB) was onder de indruk van de mogelijkheden om het WK in Den Haag te organiseren. De hockeybond zag dat de hockeysport in het DNA van de regio zit, dat de gemeente hockey als speerpuntsport beschouwt en dat het stadion van ADO Den Haag een geschikte locatie met de juiste omvang kon zijn. Begin 2010 maakte de KNHB bekend dat Den Haag de gaststad van het WK hockey zou worden, indien de organisatie-rechten door de FIH aan de bond zouden worden toegekend. Aan het einde van dat jaar wees de FIH in het Zwitserse Montreux het WK hockey 2014 toe aan de KNHB en de gemeente Den Haag. In 2014 zou Den Haag zich twee weken met recht *hockey capital of the world* kunnen noemen.

Hoe is het WK zelf, maar ook de side events verlopen, vanuit sportief en organisatorisch perspectief? En wat is er terechtgekomen van de maatschappelijke ambities die de gemeente aan het evenement koppelde? Welke lessen kunnen er worden getrokken? Een halfjaar na dato wordt in deze notitie op verzoek van de gemeente Den Haag door het Mulier Instituut de voorlopige balans opgemaakt. Dit gebeurt aan de hand van onderzoeken en rapporten van derden. De belangrijkste onderzoeken en documenten zijn onderstaand weergegeven.² Het Mulier Instituut heeft niet zelf nog eigen onderzoek uitgevoerd. Hoe de spelers en staf het evenement hebben ervaren is onbekend, omdat onderzoek daarnaar ontbreekt.³ Dat geldt voor een belangrijk deel ook voor de inwoners van Den Haag die het WK niet bezocht hebben.

- Haags Hockey Plein & Procesgroep (2014). *Evaluatie WK hockey & de stad*. Den Haag.
- Herpen, N., Kloek, G., Joosse, J. & Verheem, M. (2014). *Evaluatie van de Rabobank Hockey World Cup. Economische impact, mediawaarde, en beleving inwoners Den Haag*. Den Haag: De Haagse Hogeschool.

- Huijsse, G. (2014). *Evaluatie ADO Den Haag WK Hockey 2014. Een oranje feestje bij ADO Den Haag*. Den Haag: ADO Den Haag.
- VODW (2014). *Visitor experience Rabobank Hockey World Cup 2014 KNHB*. Leusden: VODW.
- Wakkie, J. (2014). *Rabobank Hockey World Cup 2014*. Presentatie 9 oktober 2014.
- Wijk, S. van & Kolk, M. van der (2014). *Side Events rond het WK Hockey. In hoeverre hebben de door de gemeente rondom het WK hockey georganiseerde side events een maatschappelijke impact?* Den Haag: De Haagse Hogeschool/Gemeente Den Haag.



Kerncijfers

15.000	Capaciteit Kyocera Stadion (stoelen)
10.000	Oppervlakte Hockey Park (m ²)
5.000	Capaciteit GreenFields Stadion (stoelen)
1.051	Vrijwilligers
768	Beveiligers
432	Spelers
300	City hosts
168	Teambegeleiders
61	Officials
76	Wedstrijden
24	Teams
16	Wedstrijddagen
15	Nationaliteiten teams
6	Continenten teams

Het WK hockey is een internationaal vierjaarlijks toernooi voor landenteams. Het is tegenwoordig een *double gender tournament*: er vindt binnen hetzelfde WK een mannen- en een vrouwentoernooi plaats. Driemaal eerder vond in Nederland het WK hockey plaats, namelijk in Utrecht (in 1998, voor mannen en vrouwen) en tweemaal in Amstelveen (in 1986 voor vrouwen en in 1973 voor mannen). Het WK in Den Haag in 2014 duurde zestien dagen (van 31 mei tot en met 15 juni 2014) en de organisatie vond onder verantwoordelijkheid van de KNHB plaats.⁴ De bond werkte nauw samen met de gemeente en ADO Den Haag (en de FIH). 24 teams uit vijftien verschillende landen (en zes continenten) stredden in 76 wedstrijden om de wereldtitels. Dit waren 432 spelers en 168 teambegeleiders. Verder waren er 1.051 vrijwilligers, 768 beveiligers en 61 officials bij het WK betrokken. Dagelijks speelde een Nederlands team. Rabobank, sinds jaren sponsor van de Nederlandse hockeysport, verbond haar naam aan het toernooi. De slogan van het toernooi luidde 'Let's celebrate hockey!'. Stockey (een ooievaar) was de mascotte.

Het Kyocera Stadion met een capaciteit van 15.000 (overdekte) stoelen was het hoofdstadion en vormde het sportief epicentrum. De belangrijkste wedstrijden vonden hier plaats. De omvang van de thuishaven van ADO Den Haag was ideaal voor het WK: niet te groot en niet te klein. Wanneer het WK bijvoorbeeld in de Amsterdam Arena (met 53.000 plaatsen 3,5 maal zo groot) was georganiseerd, had dat geleid tot onderbezetting van de stoelen, hetgeen afbreuk had gedaan aan de saamhorigheid tussen

supporters en de gezamenlijke wedstrijdbeleving. Ook voor televisiebeelden zou dit onwenselijk zijn geweest. Naast het Kyocera Stadion is er gebruikgemaakt van een tijdelijk stadion: het GreenFields Stadion (vernoemd naar de kunstgrasleverancier) met een capaciteit van 5.000 zitplaatsen. De twee kunstgrasvelden van het WK hockey zijn na het evenement neergelegd bij Haagse hockeyclubs: HDS kreeg het kunstgrasveld van het GreenFields Stadion en de mat van het Kyocera Stadion ging naar HC Ypenburg.

De twee stadions waren gelokaliseerd in het Hockey Park (een promodorp) van 10.000 vierkante meter, waar een ruim aanbod van voorzieningen aanwezig was: een brasserie, een music lounge, het business village, het Westland Greenhouse (een kas van 220 m²), het Hockey Plaza (reeks stands van hockeymerken), een La Place-restaurant, het Hockey House (ontmoetingsplek met wisselende programma's) en vele terrassen. Een bezoek aan een wedstrijd en het Hockey Park kreeg daarmee de beleving van een dagje uit. Een maand vóór de eerste WK-wedstrijd werd gestart met de realisatie van het Hockey Park, dat op tijd klaar was. Wel werd een aantal weken voor het WK besloten de parkeerplaatsen op een andere plek aan te leggen dan gepland, vanwege de kans op problemen bij forse regenval.

Door de KNHB zijn tijdens het WK op verschillende (en verrassende) manieren verbindingen gelegd met maatschappelijke vraagstukken. Bezoekers van het WK konden in het Westland Greenhouse bijvoorbeeld leren over gezond en lekker eten en het belang daarvan. Een ander voorbeeld is het boek *De Geheime Avonturen van Stockey de Ooievaar*, dat speciaal voor het WK was ontwikkeld. In april 2014 werden de eerste exemplaren verstrekt. In dit tachtig pagina's dikke leesboek gaat Stockey op reis en bezoekt de vijftien landen die deelnemen aan het WK. In elk land maakt hij



kennis met de cultuur. Het boek is ingezet bij basisscholen (leraren ontvingen een handleiding), maar het deed ook dienst als WK-souvenir. Bovendien kwamen er op de doordeweekse wedstrijddagen, deels in het kader van de zogenaamde Stockey World Tour, 17.000 leerlingen naar het Hockey Park om wedstrijden te bekijken, te sporten (gezamenlijke warming-up met muziek), te leren (over een gezonde levensstijl en het uitgeven van geld) en natuurlijk om zelf te hockeyen.

Den Haag beoogde zich gastvrij op te stellen aan de bezoekers van het WK en side events. Daartoe zijn door de gemeente 300 *city hosts* geselecteerd. Deze stadsambassadeurs waren zowel in en rond het Kyocera Stadion als in en bij knooppunten in de stad (station, Scheveningen, bij side events) te vinden om bezoekers te adviseren en hen wegwijs te maken in de Hofstad. De *city hosts* hebben onder andere door het verstrekken van 8.500 plattegronden (en uitleg over de route) bezoekers geholpen met het vinden van hun weg.

Sportief gezien was het WK voor Nederland een succes, want zowel de Nederlandse mannen als de Nederlandse vrouwen bereikten de finale. Ook koning Willem-Alexander sprak lovende woorden over het toernooi.

**“DE SPORT HEEFT GEWONNEN EN WE HEBBEN PRACHTIGE
FINALES GEZIEN”** *Koning Willem-Alexander*

De Nederlandse dames werden getipt voor de titel, omdat zij ‘thuis’ speelden en aan het toernooi begonnen als Europees en olympisch kampioen. Wat tijdens de WK-finale in Stadion Galgenwaard in Utrecht in 1998 niet gebeurde, winnen van Australië (Nederland verloor met 3-2), lukte nu wel. Dankzij goals van Maartje Paumen en Kim Lammers wonnen de Nederlandse dames de finale op 14 juni met 2-0 van Australië. Het was de achtste keer dat de Nederlandse vrouwen goud wonnen op een WK. De Nederlandse mannen waren in 2014 niet in staat om na 1998 (in Utrecht), 1990 (in het Pakistaanse Lahore) en 1973 (in Amstelveen) een nieuwe wereldtitel in de wacht te slepen. Met een goal van Jeroen Hertzberger in de veertiende minuut opende het Nederlands mannenelftal nog wel de score, maar uiteindelijk wisten de Australische mannen met groot machtsvertoon (6-1) met de titel aan de haal te gaan.



Kerncijfers

900.000	Downloads toernooi-app
240.000	Bezoeken (regulier)
180.300	Additionele bezoeken (regulier)
90.400	Bezoekers (regulier)
66.600	Additionele bezoekers (regulier)
3.700	VIP's
500	Geaccrediteerde media
82%	Aandeel Nederlandse bezoekers
80%	Aandeel bezoekers dat <i>city hosts</i> met rapportcijfer 8 of hoger beoordeelde
74%	Aandeel additionele bezoekers
61%	Bekendheid onder Haagse bevolking in oktober 2014
32	Aantal nationaliteiten bezoekers
24%	Bekendheid onder Nederlandse bevolking in oktober 2014
8,5/8,8	Totaaloordeel bezoekers (rapportcijfer)
7,8	Totaaloordeel Nederlandse bevolking in oktober 2014 (rapportcijfer)
7,5	Totaaloordeel Haagse bevolking in oktober 2014 (rapportcijfer)

Het WK hockey in Den Haag trok 90.400 reguliere bezoekers (exclusief VIP's e.d.), die gemiddeld 2,7 dagen het WK bezochten. Dit leidde tot 240.000 WK-bezoeken door deze groep. 82 procent van de bezoekers kwam uit Nederland en er waren in totaal 32 nationaliteiten present. Bijna drie kwart van deze bezoekers was 'additioneel' (was zonder het WK niet naar Den Haag gekomen). Dit betekent dat er 66.600 additionele bezoekers en 180.300 additionele bezoeken waren. Naast de reguliere bezoekers waren er 3.700 VIP's en 500 geaccrediteerde media.

Bezoekers blijken positief over hun bezoek. In twee onderzoeken is bezoekers gevraagd om hun totaaloordeel over het bezoek in een rapportcijfer uit te drukken. De gemiddelde beoordelingen waren een 8,5 en een 8,8. Voor vrijwel alle bezoekers gold dat zij tevreden waren en dat verwachtingen overtroffen zijn. Drie kwart van de bezoekers zou een bezoek aan het WK hockey in de toekomst aanbevelen aan derden. Bezoekers vonden het evenement professioneel georganiseerd, het had volgens hen een hoge entertainmentwaarde, er was een internationale sfeer en het WK werd ervaren als een evenement voor een breed publiek. Grote beveiligingsproblemen hebben er zich volgens ADO Den Haag in en rondom het Kyocera Stadion niet voorgedaan. Er waren geen geweldsincidenten en er heerste een ontspannen sfeer. Verschillende nationaliteiten zaten tijdens de wedstrijden door elkaar op de tribune, zonder inci-

denten zoals kwetsende spreekkoren. Niet alleen de bezoekers toonden zich positief, ook de wereldhockeybond Fédération Internationale de Hockey (FIH) was onder de indruk.

Voor het WK zijn door de organisatie accounts aangemaakt op YouTube, Facebook en Twitter. Er was ook een toernooi-app, die 900.000 keer is gedownload. Tijdens alle toernooidagen was het WK trending topic (meest genoemd) op Twitter.

Naast het overall succes zijn er door bezoekers twee verbeterpunten geïdentificeerd, hoewel de ontevredenheid hierover geen grote vormen aannam. De catering werd relatief laag beoordeeld. Het is niet geheel helder wat er schortte aan de catering, al is duidelijk dat er momenten waren dat er producten uitverkocht waren. De catering bij sportevenementen laat wel vaker te wensen over. Ook was de bewegwijzering in het Hockey Park volgens bezoekers niet duidelijk genoeg, met name voor de buitenlanders onder hen.

Acht op de tien bezoekers die met een *city host* in gesprek raakten evalueerden het contact met een rapportcijfer 8 of hoger. Reeds vóór het einde van het WK hockey werden verzoeken ingediend om het concept toe te passen bij andere evenementen in Den Haag, zoals de heropening van het Mauritshuis, Het Haagse Cultuurweekend en 200 jaar Prinsjesdag. De *city hosts* waren een succes en het adopteren van dit concept bij andere evenementen kan als nalatenschap van het WK hockey worden beschouwd.

Van een reeks van veertien belangrijke evenementen in Den Haag is eind oktober 2014 onder volwassen inwoners van Den Haag en van Nederland gepeild wat daarvan de geholpen bekendheid en de waardering was. Dit betrof uiteenlopende evenementen, zowel sportieve als culturele en eenmalige (zoals het WK hockey) en jaarlijks terugkerende (zoals de City-Pier-City Loop). Bijna een kwart van de Nederlandse bevolking bleek bekend met het WK hockey 2014. Wat bekendheid betreft neemt het WK met de veertien evenementen de achtste positie in. Deze bekendheid is lager dan die met de Nieuwjaarsduik Scheveningen (65%) en Parkpop (47%), maar hoger dan die van de Tong Tong Fair (13%) en de North Sea Regatta (eveneens 13%). Onder inwoners van Den Haag was de bekendheid van het WK 61 procent (negende positie). Het algemeen oordeel van de Nederlandse en Haagse bevolking over het WK hockey is positief: uitgedrukt in rapportcijfers wordt respectievelijk een 7,8 (gedeelde eerste positie met het Vuurwerkfestival in Scheveningen) en een 7,5 (stevige derde positie na het Vuurwerkfestival en Parkpop) gegeven.

4 • ORGANISATIE

Waar de KNHB verantwoordelijk was voor de WK-organisatie, droeg de gemeente de verantwoordelijkheid voor het realiseren van de faciliteiten in en rond het stadion en de side events. In de samenwerking tussen de gemeente en ADO Den Haag – die eind december 2013 een samenwerkingsovereenkomst tekenden – waren er twee risico's. Het eerste was het versneld aanleggen van een fundering voor kunstgras onder het bestaande voetbalgrasveld vóór aanvang van het voetbalseizoen 2013/2014. Het tweede was dat ADO Den Haag de laatste thuiswedstrijd kon spelen op 15 mei 2014 in de mogelijk te spelen play-offs en derhalve af zou zien van het voordeel van een thuiswedstrijd bij een tweede ronde. De aanleg van de fundering leidde tot wateroverlast op het veld, waardoor het veld werd afgekeurd. Daarop werd besloten om – tijdens het voetbalseizoen – een voetbalkunstgrasmat aan te leggen. Dat verliep voor het eerste elftal en de supporters niet zonder problemen. De ophef nam af toen bleek dat het eerste team van ADO Den Haag veel wedstrijden op het eigen kunstgras won. Volgens ADO Den Haag verliepen de contacten al met al goed, al waren er soms strijdige belangen tussen de betaaldvoetbalorganisatie, de gemeente en de KNHB.

Belangrijke partners in de WK-organisatie vormden HTM (vervoer bezoekers en deelnemers), ROC Mondriaan (parkeerwachters, verkeersregelaars, toegangscontrole), See Tickets (ticketing) en beveiliging TSC (verkeersregelaars). Belangrijke conclusies van de evaluatie van het werk van HTM zijn dat de vervoerder de uitstraling, kwaliteit en coördinatie goed op orde had. Aandachtspunten zijn het beter opvangen van piekmomenten en inleving van de chauffeurs in het toernooi ("Wie reist er mee?").

De bijdrage van ROC Mondriaan bleek volgens de gemeente voor verbetering vatbaar. De beloofde capaciteit aan studenten kon niet worden geleverd. Te veel studenten kwamen te vaak niet opdagen. Studenten ontbrak het aan werkethiek en discipline en zij toonden zich ongeïnteresseerd. Hierdoor is de inzet van studenten gaandeweg het WK afgebouwd en zijn zij vervangen door (betaalde) professionals. Wanneer het ROC in de toekomst een bijdrage aan een sportevenement gaat leveren, zullen studenten door het ROC beter worden geselecteerd.

Uit de evaluatie van See Tickets kwam naar voren dat de parkeerbehoefte te hoog is ingeschat (er was onvoldoende rekening gehouden met buitenlanders, gebruik van openbaar vervoer en fietsers) en betalingen via PIN wenselijk zouden zijn geweest (er kon louter cashless worden betaald). Aandachtspunten in de evaluatie van de verkeersregelaars (van beveiligingsbedrijf TSC) waren uitstraling, kleding, werkhouding en aansturing (misverstanden ontstonden doordat meerdere partijen de verkeersregelaars instrueerden zonder daarover af te stemmen).



5 • SIDE EVENTS

Kerncijfers

25.000	Bezoeken Haags Hockey Plein
10.200	Bezoekers Haags Hockey Plein
1.350	Additionele bezoeken gemeente Den Haag dankzij WK veteranen
1.100	Deelnemers WK veteranen
800	Bezoekers WK veteranen
81%	Aandeel additionele bezoekers/deelnemers WK veteranen
56	Teams WK veteranen
32	Aantal side events in Haagse stadsdelen
25	Aandeel additionele bezoekers Haags Hockey Plein
16	Nationaliteiten WK veteranen
11	Wedstrijddagen WK veteranen
8,1	Totaaloordeel bezoekers WK veteranen (rapportcijfer)
7,7	Totaaloordeel bezoekers Haags Hockey Plein (rapportcijfer)

Aan het WK hockey waren side events verbonden. Allerhande bedrijven en organisaties haakten in op het hockeythema en de bezoekersstromen die met een WK gepaard gaan. Het Haags Historisch Museum organiseerde de tentoonstelling Sportief Den Haag. Het Gemeentemuseum realiseerde geen speciale tentoonstelling, maar speelde wel in op het WK door personen met een WK-ticket 50 procent korting te geven op de toegang. De KNHB organiseerde (samen met de Vereniging voor Sportgeneeskunde) een sportmedisch congres. Verder vond er in het kader van het WK een arbitragecongres plaats. De meeste side events waren sportief van aard. Beeldbepalende en omvangrijke side events waren de World Grand Masters Association World Cup 2014 (kortweg WK veteranen), het wethouders- en sportbestuurderscongres Let's Celebrate Sport en het Haags Hockey Plein. Daarnaast was er een reeks van 32 side events in Haagse stadsdelen die erop gericht was om lokale positieve maatschappelijke spin-off te bewerkstelligen, zoals het stimuleren van sport- dan wel hockeydeelname.

De World Grand Masters Association (WGMA) gaf de licentie en de organisatie van de zesde Grand Masters Hockey World Cup voor 2014 in handen van NHC De Zestigplussers uit Den Haag. Dit toernooi is voor hockeyers van zestig jaar en ouder, afkomstig uit alle uithoeken van de wereld. De WGMA World Cup-toernooien worden eens in de twee jaar gehouden en kenmerken zich door een sfeer van verbroedering. Het WK veteranen werd georganiseerd bij de Haagse hockeyclub Klein Zwitserland, tijdens de periode van het WK, namelijk van 3 tot en met 13 juni 2014. Er is gewerkt met een begroting van 100.000 euro. 56 teams met in totaal 1.200 deelnemers uit zestien landen

gingen met elkaar de strijd aan (er waren acht Nederlandse teams). Het evenement trok 800 bezoekers. Ruim acht op de tien bezoekers en deelnemers waren additioneel. Dat wil zeggen dat deze groep zonder het plaatsvinden van het WK veteranen niet in de gemeente Den Haag geweest zou zijn (en dus vanuit economische optiek interessant is). Deze additionele groep bezocht het evenement gemiddeld 8,3 dagen. Dit betekent dat het WK veteranen heeft geleid tot circa 13.500 additionele bezoeken. Deelnemers en bezoekers beoordeelden het WK veteranen in zijn totaliteit met een gemiddeld rapportcijfer van 8,1.

Tijdens het wethouders- en sportbestuurderscongres Let's Celebrate Sport, dat plaatsvond op maandag 2 juni, is gesproken over de maatschappelijke waarde van sport en de wijze waarop sport in de collegeakkoorden is opgenomen. Het NISB coördineerde het congres en werkte daarbij onder andere samen met het Ministerie van VWS, NOC*NSF en de gemeente Den Haag. Het congres, deels gesitueerd in het Hockey Park en deels op het Haags Hockey Plein, trok 200 bezoekers. Een evaluatie onder 63 bezoekers wijst uit dat zij het congres als geheel het rapportcijfer 7,8 gaven. Hoog gewaardeerd werden de praktijkvoorbeelden, de catering, de congres-app, dagvoorzitter Tom van 't Hek en de combinatie met het topsportevenement.

Het Haags Hockey Plein was gesitueerd aan het Plein, vlakbij het Binnenhof in hartje Den Haag. De organisatie lag in handen van de Stichting Haags Hockey Plein. Het plein bestond uit een paviljoen, een hockeyveldje (van 15 bij 27,5 meter), een buitenpodium, een scherm waarop de WK-hockeywedstrijden live werden uitgezonden en een radiostudio (ten behoeve van live-uitzendingen Omroep West). Tegen de achtergrond van de Haagse skyline konden bezoekers gedurende de gehele periode van het WK van vroeg tot laat genieten van gratis sportieve evenementen (finale streethockeytoernooi), culturele activiteiten (optredens van bands), culinaire workshops (van de Haagse chef-kok Pierre Wind) en educatieve activiteiten. Het Haags Hockey Plein was goed voor 10.200 bezoekers, die 25.000 bezoeken aflegden. Veertien procent van deze bezoekers kwam uit het buitenland. Bijna een kwart van de bezoekers van het Plein was additioneel: drie kwart was dus ook in de gemeente Den Haag geweest als het hockeyplein er niet gestaan had. Het plein werd door de bezoekers met een gemiddeld rapportcijfer van 7,7 beoordeeld. Volgens de coördinerende stichting bleven calamiteiten uit. Naast positieve zaken waren er ook verbeterpunten. De complexe organisatiestructuur met veel verschillende partijen (waaronder de Stichting Haags Hockey Plein, de Vereniging van de Nederlandse Groothandel in Dranken en Horecabehoeften en LUSTR) kwam de snelheid van acteren niet altijd ten goede. Daarnaast is het concept in de loop van de tijd gegroeid, maar de middelen en capaciteit

niet. Daardoor kwam de kwaliteit soms onder druk te staan. Terugkijkend concludeert de organiserende stichting dat er meer mogelijk was geweest als de (culturele) programmering nog meer had aangesloten bij het publiek, en dat de werving van deelnemers en bezoekers complexer was dan van tevoren was verwacht (bijvoorbeeld tijdens Kids Days en optredens van bands).

Het Haags Hockey Plein bevond zich in het centrum van de stad. Dat roept de vraag op in hoeverre bezoekers van het WK, die zich in en rondom het Kyocera Stadion ophielden, ook de rest van de stad verbonden met het WK. Nederlandse bezoekers verbonden de binnenstad van Den Haag (met het Haags Hockey Plein) nauwelijks met het WK in en rondom het stadion in het oosten van de stad. Niet uitgesloten is dat de omvang en programmering van het Hockey Park dermate aantrekkelijk was dat bezoekers die er een dagje waren geen tijd meer hadden (maakten) om dat te combineren met een bezoek aan andere delen van de stad. Voorstelbaar is dat een bezoek aan het Hockey Park, zeker voor een hockeyliefhebber, op zichzelf al een dagje uit is. Een vergelijkbare situatie deed zich ook voor tijdens het WK hockey in Utrecht in 1998. Tussen Stadion Galgenwaard en het centrum van de Domstad, waar het Grachtenfestival plaatsvond, ontbrak het aan kruisbestuiving.



Stadionbezoekers die ook (delen van) de stad bezochten bleken wel positiever over de stad als geheel én over het WK. Voor toekomstige evenementen valt hieruit de les te trekken dat meer moet worden geïnvesteerd in het verbinden van speelplekken (stadions) en de rest van de stad, met name als deze geografisch gespreid zijn. Dit kan worden bewerkstelligd met het nadrukkelijker stimuleren en vermarkten van andere bezienswaardigheden en activiteiten in de stad.

Naast het WK veteranen en het Haags Hockey Plein vonden er in vrijwel alle Haagse stadsdelen activiteiten rond het WK hockey plaats. Dit betrof 32 activiteiten, waaronder een streethockeytoernooi voor kinderen van zes tot en met twaalf jaar op playgrounds (met een finale tijdens het WK op het Haags Hockey Plein), schoolsportactiviteiten (primaire onderwijs, voortgezet onderwijs, internationaal en speciaal onderwijs), het Embassy Tournament (eendaags hockeytoernooi voor ambassade medewerkers en andere buitenlandse professionals) en een fithockeytoernooi (hockey voor senioren, met een knots in plaats van een stick). Deze side events hadden tot doel de sportdeelname te stimuleren en doelgroepen in contact te brengen met de hockeysport. Voor de vier aangehaalde side events is dit geëvalueerd. Daarbij is onderscheid gemaakt tussen drie doelgroepen, te weten 'jeugd', 'volwassenen' en 'senioren'. Hieruit blijkt dat de side events er goed in zijn geslaagd om interesse op te wekken bij mensen die al aan sport doen. Tachtig tot negentig procent van de drie doelgroepen was al sporter (en vooral hockeyer) voor de deelname aan het side event. Een (ruime) meerderheid – zestig tot negentig procent van de deelnemers – wist dat de activiteit was gekoppeld aan het WK. De side events waren uitermate betekenisvol voor de deelnemers (plezier, saamhorigheid, trots!), maar voor het aansporen van niet-sporters om te gaan sporten en voor de promotie van de hockeysport onder niet-beoefenaren zijn ze geen efficiënt middel gebleken. Ook dit is in lijn met de ervaringen bij andere sportevenementen.

Verbeterpunten waren er ten aanzien van marketing en communicatie. Het tijdig leveren van kwalitatief goed promotiemateriaal voor de side events en het integreren van promotie van side events in de communicatie van het WK bleek een uitdaging. Voor volgende evenementen valt een nadrukkelijker koppeling van de promotie van de relatief kleine side events in de stadsdelen aan de krachtige communicatiekanalen van de WK-campagnes te verkiezen. De uitdaging om side events te koppelen aan het hoofdevenement komt bij meer grote sportevenementen in Nederland voor, bijvoorbeeld tijdens EYOF Utrecht 2013. De verbinding van het olympische hoofdevenement in Utrecht met de reeks side events kwam daar onvoldoende tot stand, mede doordat

de naamgeving van de serie side events (Achmea High Five Challenge) geen verwijzing had naar het hoofdevenement.

Ondanks deze verbeterpunten waren ook de side events een succes. De KNHB wil van het streethockeytoernooi een landelijke activiteit maken en tekende hiervoor tijdens het WK een intentieverklaring met de Richard Krajicek Foundation en de Johan Cruyff Foundation. Ook de 22 scholen die deelnamen aan het schoolsportproject gaven aan dat zij zeer tevreden waren over het verloop daarvan. Een ruime meerderheid van hen geeft aan dat zij ook mee wil doen met vergelijkbare side events rond het WK beachvolleybal in 2015, mochten die georganiseerd gaan worden. Vermeldenswaardig is tot slot dat het Embassy Tournament een vervolg krijgt in 2015.





Kerncijfers

300.000.000	Televisiekijkers wereldwijd
64.000.000	Publicitaire waarde selectie van media (euro's)
12.800.000	Economische impact WK hockey voor gemeente Den Haag (euro's)
13.000.000	Investering KNHB in WK hockey (euro's)
6.800.000	Investering gemeente Den Haag in WK hockey (euro's)
30.000	Fans op Facebookpagina WK hockey gemeente
190	Bereikte landen met televisie
120	Live-uitzendingen op televisie (uren)
95	Uitgaven additionele bezoekers in Den Haag per etmaal (inclusief overnachting) (euro's)
15	Televisiecamera's

De gemeente Den Haag investeerde 6,8 miljoen euro in het WK hockey. De inzet van medewerkers van de gemeente of gelieerde organisaties zoals politie en brandweer (naar schatting 100 tot 150 personen) is bij deze investering buiten beschouwing gelaten. De KNHB investeerde 13 miljoen euro in het evenement.

De economische impact van het WK hockey (inclusief het WK veteranen en het Haags Hockey Plein) voor de gemeente Den Haag bedraagt 12,8 miljoen euro.⁵ Dit betekent dat het WK heeft geleid tot 12,8 miljoen euro aan bestedingen in de gemeente die zonder het WK niet gedaan zouden zijn. Het overgrote deel hiervan (9,8 miljoen euro) wordt gerealiseerd door uitgaven van additionele bezoekers (supporters). De gemiddelde additionele bezoeker gaf overdag gemiddeld 35 euro uit (exclusief tickets) en voor een overnachting gemiddeld 60 euro. Ter vergelijking: de start van de Giro in Amsterdam was goed voor een economische impact van 9,5 miljoen euro voor de gemeente Amsterdam. De economische impact van het ABN Amro World Tennis Tournament in 2013 voor de gemeente Rotterdam bedroeg 6,5 miljoen euro.⁶

Bij de interpretatie van de economische impact is het van belang met drie zaken rekening te houden.

Ten eerste is *crowding out*, ook wel verdringing genoemd, bij de economische impact niet verrekend. Dit is het verschijnsel dat het WK toeristen of de inwoners van de gastregio van het evenement verdringt. Bepaalde groepen toeristen kunnen de regio mijden als gevolg van het WK (o.a. weglopen van verwachte drukte). Hetzelfde geldt voor inwoners die hun woonomgeving verlaten vanwege het evenement. Dit effect wordt bij impactstudies meestal niet meegenomen, omdat dit met veel uitdagingen is

omgeven en methoden hiervoor nog niet goed doorontwikkeld zijn. Omdat de gemiddelde bezettingsgraad van bedden in logiesaccommodaties in de gemeente Den Haag in juni in de afgelopen jaren ongeveer vijftig procent was, kan verwacht worden dat er slechts in beperkte mate sprake is geweest van *crowding out*, alhoewel personen de gemeente Den Haag ook kunnen mijden omdat zij denken dat het er druk zal zijn, zonder over concrete aanwijzingen daarvoor te beschikken.

Ten tweede leiden sportevenementen zoals een WK tot effecten die niet eenvoudig in geld zijn uit te drukken, omdat er voor die zogenaamde zachte effecten een markt ontbreekt. Zachte effecten zijn er in wenselijke en onwenselijke verschijningsvormen. Positieve zachte effecten zijn bijvoorbeeld gevoelens van trots en saamhorigheid onder inwoners van de gemeente en gezondheidswinst onder deelnemers (met name van toepassing bij deelnemers-evenementen). Negatieve zachte effecten zijn bijvoorbeeld verkeers- en geluidsoverlast. Onderzoeken die in beeld brengen in welke mate deze zachte effecten optreden en daar een (fictief) prijskaartje aan hangen leren dat deze bedragen behoorlijk kunnen oplopen. Ten derde heeft de economische impact zoals hier onderzocht alleen betrekking op de korte termijn. Verwacht kan worden dat het WK heeft bijgedragen aan citymarketing, zowel vanuit zakelijk als vanuit toeristisch-recreatief perspectief, en in de komende jaren positief bijdraagt aan de economische ontwikkeling van de gemeente (meer toeristen, meer zakelijk bezoek en meer private investeringen).

Een internationaal topsportevenement staat garant voor veel publiciteit voor de sport en de stad (regio) in de media. Dit is een van de redenen waarom overheden mee willen investeren in sportevenementen. Ook het WK hockey kon op de nodige aandacht in de media rekenen. Vijftien televisiecamera's legden het WK vast. Het kampioenschap was volgens de KNHB goed voor ruim 120 uur live-uitzendingen op televisie in 190 landen, waarmee een publiek van 300 miljoen personen bereikt werd. Voor een selectie van media is de financiële waarde daarvan bepaald. De media-aandacht (geschreven pers, televisie, radio) vertegenwoordigt een waarde van 64 miljoen euro. Dat mag worden gezien als een ondergrens, omdat niet alle media in de berekening werden verdisconteerd.

In september 2013, negen maanden vóór het WK, startte de gemeente met socialemedia-projecten voor de promotie van het WK en stimulering van de betrokkenheid bij het evenement: vooral op Facebook, maar ook op Twitter (ondersteuning van website) en Instagram (sfeerbeelden). De gemeente blikt overwegend positief terug op deze socialemediaprojecten, vooral dankzij de ruim 30.000 fans op Facebook (en de relatief lage investeringen). Kansen voor toekomstige evenementen zijn het verzorgen van meertalige communicatie (nu was het alleen in het Nederlands) en een betere borging van de socialemedia-activiteiten in de WK-organisatie.

7 • CONCLUSIE

Het WK hockey 2014 kan in de annalen van de gemeente Den Haag worden bijgeschreven als het grootste sportevenement – in termen van exposure en sportief niveau – dat tot op heden in Den Haag is georganiseerd. Er werden tijdens de zestien wedstrijddagen op het groots opgezette Hockey Park rond het Kyocera Stadion 240.000 bezoeken aan het WK afgelegd. Het evenement was niet alleen groots qua opzet en aandacht, dat gold ook voor het topsportsucces van de Nederlandse teams: een gouden (dames) en een zilveren (heren) medaille! Prijzenswaardig was het gedrag van de supporters op de tribunes tijdens de wedstrijden. Een vakindeling in de stadions kwam niet in de draaiboeken voor. Supporters met 32 verschillende nationaliteiten mixten zonder incidenten en dat resulteerde in een prettige en feestelijke sfeer. Bezoekers gaven hoog op over het evenement en vonden het WK professioneel georganiseerd en interessant voor een breed publiek. Ook heeft het WK een goede indruk achtergelaten onder de bredere Haagse en Nederlandse bevolking. Het WK hockey 2014 wordt niet alleen herinnerd vanwege de omvangrijke opzet, de exposure en de tevreden bezoekers; de investeringen, de creativiteit en het lef die nodig waren om het WK aan te wenden om tal van maatschappelijke uitdagingen aan de kaak te stellen worden eveneens in brede kring geroemd.

Ofschoon bezoekers positief terugblikken, waren er achter de schermen van het WK de nodige aandachtspunten. Vervoerder HTM kon een piekbelasting niet altijd goed verwerken, de inzet van studenten gaf nog weleens hoofdbreken, de parkeerbehoefte was te hoog ingeschat en de communicatie met de verkeersregelaars verliep niet altijd soepel.

Het WK hockey was goed voor een economische impact van 12,8 miljoen euro voor de gemeente Den Haag. De waarde van de media-aandacht bedroeg (minimaal) 64 miljoen euro. Het WK heeft bijgedragen aan citymarketing van Den Haag, wat zich in de komende jaren verder kan uitbetalen, bijvoorbeeld door meer binnenlands en buitenlands toerisme. In dit kader liggen er nog kansen, omdat de gemeente (Den Haag Marketing) het WK kan blijven gebruiken in campagnes.

Beeldbepalende side events waren het WK veteranen, het Haags Hockey Plein, het wethouders- en sportbestuurderscongres Let's Celebrate Sport en de side events in Haagse stadsdelen. Deze evenementen werden door bezoekers en deelnemers over het algemeen goed beoordeeld, zij het met minder hoge cijfers dan het WK zelf. De side events waren niet vrij van organisatorische perikelen. De afstemming van de programmering van het Haags Hockey Plein sloot volgens de organiserende stichting bijvoorbeeld niet altijd aan bij de doelgroep. Er is onvoldoende ingezet op het

verknopen van de side events met het WK. Daardoor kwam een wederzijds versterkend effect tussen het WK en de side events onvoldoende uit de verf. De vier side events die tot doel hadden de sport- en hockeydeelname te verhogen, waaronder een meerdaags streethockeytoernooi op playgrounds, bleken vooral van betekenis te zijn geweest voor kinderen, volwassenen en ouderen die al aan sport deden. De ervaringen met het WK hockey wijken op die punten niet af van die bij andere grote sportevenementen.

Sportevenementen zijn er in allerlei soorten en maten. Dat neemt niet weg dat de gemeente Den Haag en de KNHB de kennis en ervaringen van het WK hockey kunnen inzetten voor de toekomst. Tijdens de twaalfde editie van de prestigieuze Volvo Ocean Race wordt dit jaar aangelegd in Scheveningen en het WK beachvolleybal belooft in 2015 eveneens een spectaculair Haags evenement te worden, mede door de bijzondere locaties (zoals in de Hofvijver naast het Binnenhof). Tijdens het WK hockey 2014 werd door de Europese hockeybond bekendgemaakt dat de organisatierechten voor het EK hockey 2017 (voor mannen en vrouwen) aan de KNHB (en de gemeente Amsterdam) werden gegund. Voor zowel bond als gemeente wacht er de opdracht om de kwaliteit van het WK 2014 in Den Haag minstens te evenaren en de uitdaging om samen met stakeholders meer te halen uit de maatschappelijke potentie die een internationaal hockeyevenement in zich draagt.

LITERATUUR

- Arends, H. (2014). *Evaluatierapportage van congres Let's Celebrate Sport. Wethouders- en Sportbestuurderscongres 2 juni 2014*. Ede: NISB.
- Benjamin, B. (2014). *City Hosts evaluatie WK Hockey*. Den Haag: Gemeente Den Haag.
- Berends, T. (2014). *WK Hockey Den Haag Social Media*. Den Haag: Gemeente Den Haag.
- 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.
- Gemeente Den Haag (2009). *Voortgangsbericht WK hockey 2014*. Kenmerk BOW/2008.1068 - RIS 160587. Den Haag: Gemeente Den Haag.
- Gemeente Den Haag (2011). *Den Haag naar Olympisch Niveau. Sportnota Gemeente Den Haag 2011-2014*. Den Haag: Gemeente Den Haag.
- Gemeente Den Haag (2014). *Vertrouwen op Haagse Kracht. Coalitieakkoord 2014-2018, D66, PvdA, HSP, VVD en CDA*. Den Haag: Gemeente Den Haag.
- Gemeente Utrecht (1998). *Evaluatieverslag wereldkampioenschappen hockey*. Utrecht: Dienst Maatschappelijke Ontwikkeling.
- Haags Hockey Plein & Procesgroep (2014). *Evaluatie WK hockey & de stad*. Den Haag.
- Herpen, N., Kloek, G., Joosse, J. & Verheem, M. (2014). *Evaluatie van de Rabobank Hockey World Cup. Economische impact, mediawaarde, en beleving inwoners Den Haag*. Den Haag: De Haagse Hogeschool.
- Hover, P., Reijgersberg, N. & Poel, H. van der (2014). *Monitor sportplan Brabant 2016: 1-meting*. Utrecht: Mulier Instituut.
- Hover, P., Straatmeijer, J. & Breedveld, K. (2014). *Sportevenementen in Nederland: over sportevenementen en hun maatschappelijke betekenis*. Utrecht/Nieuwegein: Mulier Instituut/Arko Sports Media.
- Huijsse, G. (2014). *Evaluatie ADO Den Haag WK Hockey 2014. Een oranje feestje bij ADO Den Haag*. Den Haag: ADO Den Haag.
- Kolk, M. van der (2014a). *Evaluatie WK Hockey: stadsdelen*. Den Haag: Gemeente Den Haag.
- Kolk, M. van der (2014b). *Verslag Evaluatie projectgroep sportieve side events*. Den Haag: Gemeente Den Haag.
- Liefde, B. de (2008). *Den Haag: hockeystad achter de duinen. Initiatiefvoorstel voor Den Haag als speelstad voor het Wereldkampioenschap hockey in 2014*. Den Haag: Gemeente Den Haag.
- MeerWaarde, Sport2B & Hogeschool van Amsterdam (2013). *Giro d'Italia in Amsterdam. Economische impact en beleving*. Epse/Hoofddorp/Amsterdam: MeerWaarde/Sport2B/Hogeschool van Amsterdam.

- Mol, R. de (2014a). *Evaluatiepunten projectverloop WK hockey. Onderdeel infra: HTM*. Den Haag: Gemeente Den Haag.
- Mol, R. de (2014b). *Evaluatiepunten projectverloop WK hockey. Onderdeel infra: Mondriaan*. Den Haag: Gemeente Den Haag.
- Mol, R. de (2014c). *Evaluatiepunten projectverloop WK hockey. Onderdeel infra: See Tickets*. Den Haag: Gemeente Den Haag.
- Mol, R. de (2014d). *Evaluatiepunten projectverloop WK hockey. Onderdeel infra: TSC*. Den Haag: Gemeente Den Haag.
- Oldenboom, E. (2013). *Economische impact ABN Amro World Tennis Tournament 2013*. Epse: MeerWaarde.
- Preuss, H. (2011). A method for calculating the crowding-out effect in sport mega-event impact studies: the 2010 FIFA World Cup. *Development Southern Africa*, 28(3), 367-385.
- Visscher, J., Schoemaker, R. & Graaf, M. de (2014). *Imago-onderzoek Den Haag, 3-meeting*. Amsterdam: Motivation.
- Vochteloos, R.J. (2014). Nederland evenementenland. Cijfers en feiten van de in 2014 georganiseerde internationale sportevenementen. *Sportnext*, editie 2, najaar 2014. Nieuwegein: Arko Sports media.
- VODW (2014). *Visitor experience Rabobank Hockey World Cup 2014 KNHB*. Leusden: VODW.
- Wakkie, J. (2014). *Rabobank Hockey World Cup 2014*. Presentatie 9 oktober 2014.
- Wijk, S. van & Kolk, M. van der (2014). *Side Events rond het WK Hockey. In hoeverre hebben de door de gemeente rondom het WK hockey georganiseerde side events een maatschappelijke impact?* Den Haag: De Haagse Hogeschool/Gemeente Den Haag.

Noten

1. De regio Haaglanden telt twintig clubs (Nederland als geheel: 320).
2. Interne notities, onder andere van de gemeente Den Haag, zijn niet in dit lijstje opgenomen (zie daarvoor de literatuurlijst).
3. Er is wel een poging gedaan dit te realiseren, maar er werd onvoldoende respons gegenereerd.
4. Op 29 mei, Hemelvaartsdag, organiseerden 65 Nederlandse hockeyverenigingen een WK-clubdag met sportieve activiteiten in een WK-sfeer. Twintig clubs deden dat op een andere dag.
5. Dit bedrag is hoger dan geprognosticeerd door het Mulier Instituut en MeerWaarde: die kwamen tot 8,8 miljoen euro. Het verschil tussen de prognose en de realisatie is voor een belangrijk deel terug te voeren op het aantal bezoeken. Bij de prognose is uitgegaan van 160.000 bezoeken (mede gebaseerd op een gesprek met de KNHB) en in werkelijkheid zijn er volgens de KNHB 240.000 bezoeken aan het WK afgelegd.
6. Bij het vergelijken van de economische impact van het WK hockey met die van andere evenementen dient voorzichtigheid betracht te worden, onder andere omdat de gekozen regio de economische impact sterk beïnvloedt (hoe groter de regio, hoe kleiner de economische impact).

De maatschappelijke impact van het WK HOCKEY 2014 IN DEN HAAG

Begin 2008 sprak de Koninklijke Nederlandse Hockey Bond de ambitie uit om de wereldkampioenschappen hockey 2014 naar Nederland te halen. De gemeente Den Haag, met hockey als speerpuntsport, ontwikkelde samen met de hockeybond een plan van aanpak voor het toernooi. Eind 2010 wees de internationale hockeyfederatie FIH de organisatierechten voor het WK hockey 2014 toe aan de bond en de gemeente Den Haag.

Er werd door de bond en de gemeente niet alleen ingezet op een goed georganiseerd toernooi. Het evenement zou, tezamen met een reeks side events, ook moeten leiden tot positieve maatschappelijke spin-off.

Op basis van onderzoek dat door de bond en de gemeente is uitgezet, is in deze publicatie door het Mulier Instituut de voorlopige balans opgemaakt. Hoe is het WK zelf, maar ook de side events verlopen? En wat is er terecht gekomen van de maatschappelijke ambities die aan het evenement gekoppeld werden? Voor professionals in de evenementenbranche, maar ook voor andere geïnteresseerden, biedt deze publicatie interessante resultaten en inzichten die bijdragen aan het creëren van positieve maatschappelijke spin-off van sportevenementen.
