Universiteit Utrecht

Beleving tijdens een sportevenement,

door de ogen van de organisator



Faculteit Recht, Economie, Bestuur en Organisatie

Masterscriptie Sportbeleid & Sportmanagement, Universiteit Utrecht

Jolien Hak (3930521)

Scriptiebegeleider: Prof. Dr. Annelies Knoppers

Datum: 30 juni 2014

Voorwoord

Hier ligt mijn afstudeerscriptie voor u. Het heeft me veel werk gekost, maar ik ben erg trots op het eindresultaat. Deze scriptie laat zien hoe 7 jaar studeren me gevormd heeft, en wat mijn interesses en capaciteiten zijn.

In 2007 ben ik begonnen aan de HBO opleiding Sport, Economie en Communicatie. Ik heb hier 4 hele leuke en leerzame jaren gehad, maar merkte dat er na het behalen van mijn diploma nog meer in zat. Al snel was ik overtuigd van de Master Sportbeleid & Sportmanagement en na de minor Bestuurs- en Organisatiewetenschappen ben ik in 2012 aan deze master begonnen. De master heeft me niet alleen veel wetenschappelijke kennis gegeven, maar ik heb er ook van geleerd waar mijn passie echt ligt, namelijk bij het organiseren van sportevenementen. Mijn afstudeerscriptie werd dus logischerwijs op het gebied van sportevenementen.

Het daadwerkelijke schrijven van mijn scriptie heeft me veel moeite, tijd, energie en hard nadenken gekost. Ik ben meer iemand van de praktijk, dus vond vooral de data verzameling fase erg leuk. Ik heb enorm veel interessante sportevenementorganisatoren mogen interviewen, en met allen een erg interessant gesprek gehad. Ik wil hen bij deze dan ook hartelijk danken, en hoop in de toekomst nog veel met hen te werken. Voor het vertalen van de data naar een goede scriptie heb ik vooral erg veel gehad aan mijn afstudeerbegeleider; Prof. Dr. Annelies Knoppers. Zij heeft mij fantastisch geholpen, beantwoordde mijn vragen altijd snel en goed, en schreef feedback voor mij zelfs vanuit hoog in de lucht in het vliegtuig. Naast mijn afstudeerbegeleider vanuit school, hebben ook mijn collega's en begeleider bij Flik-Flak mij goed geholpen, met name in de opstartfase. Bij deze wil ik dan ook graag Wendy Vos-Scheepens en Jorlan van Riel bedanken. Zowel voor de inspirerende gesprekken over mijn afstudeeronderwerp als de fijne 2 jaar die ik bij Flik-Flak heb mogen werken tijdens mijn studie. Ook wil ik mijn vrienden, familie en studiegenoten bedanken, voor de rust en het vertrouwen in mij, en de goede gesprekken over mijn afstudeeronderwerp.

Ik hoop met deze scriptie mijn diploma te behalen, en zo de master Sportbeleid & Sportmanagement te mogen afronden. Ik hoop de kennis en ervaringen die mij dit heeft opgeleverd, in de toekomst nog meer in de praktijk te kunnen brengen. Ik zal dit eerst gaan doen voor een half jaar in Spanje (Barcelona) bij een Sportorganisatiebureau. Hierna kom ik met hopelijk veel ervaring en een Spaanse accentje terug naar Nederland, om hier de sportevenementenbranche te gaan veroveren.

Met vriendelijke groet,
Jolien Hak

Inhoudsopgave

Voorwoord _____ *2*

Inhoudsopgave _____ *3*

Samenvatting _____ *4*

1. Inleiding _____ *5*

2. Literatuur studie _____ *7*

2.1 Beleving _____ **7**

2.2 Een sportevenement _____ **12**

2.3 Door de ogen van de organisator _____ **13**

2.4 Eerder onderzoek _____ **16**

3. Methode _____ *19*

3.1 Onderzoeksperspectief _____ **19**

3.2 Onderzoeksmethode _____ **20**

3.3 Validiteit en betrouwbaarheid _____ **23**

4. Resultaten _____ *25*

4.1 Beleving _____ **25**

4.2 Doel evenement _____ **32**

4.3 Veranderende sportconsument _____ **34**

5. Discussie / Conclusie _____ *37*

5.1 Betekenis bevindingen _____ **37**

5.2 Respondenten _____ **44**

5.3 De Wetenschap _____ **45**

5.4 Tekortkomingen en vervolgonderzoek _____ **45**

6. Epiloog _____ *47*

Aanbevelingen en tips _____ **47**

7. Literatuur _____ *49*

Bijlagen _____ *51*

Bijlage 1: IAG Sportevent _____ **51**

Bijlage 2: Foto's Respondenten _____ **53**

Samenvatting

Sportevenementen zijn groeiend in aantal en ook de aandacht voor het begrip beleving wordt steeds meer. In de literatuur is met name veel kennis over hoe het begrip beleving theoretisch wordt omschreven. Daarnaast is er veel onderzoek gedaan naar hoe beleving gezien en ervaren wordt door deelnemers en toeschouwers. Dit onderzoek kijkt juist vanuit de evenementorganisator. De centrale vraagstelling is dan ook; *Welke betekenissen kennen organisatoren van sportevenementen toe aan 'beleving' en hoe gaan organisatoren om met het creëren van beleving bij hun evenementen?*

Een mogelijke strategische en tactische focus die sportevenementen hebben om tot een bepaalde beleving te komen is 'social leverage'. 'Liminality' is een bepaald gevoel, en dus onderdeel van wat de beleving bepaald, naast de specifieke context. Emotie is een belangrijk terugkerend kernwoord in de verschillende theoretische benaderingen voor beleving. De betekenis voor het begrip beleving wordt onderzocht vanuit de evenementorganisatoren, er wordt dus bekeken vanuit welk frame zij beleving zien en vorm geven.

Dit kwalitatieve onderzoek is gedaan door middel van semi-gestructureerde interviews, en foto- opvraging. De respondenten werd vooraf gevraagd om tijdens het interview een foto mee te nemen die voor hen beleving laat zien. Op deze manier werd vanuit een bottum- up methode op zoek gegaan naar de betekenisgeving van evenementorganisatoren.

De resultaten komen op verschillende manieren overeen met de gevonden literatuur, maar er zijn ook verschillen. Zo is er geen overkoepelende definitieve van beleving te ontdekken. Beleving blijkt dus erg afhankelijk van de context, oftewel het frame waarbinnen het evenement geplaatst wordt. Daarnaast is de mogelijke beleving tijdens een evenement sterk afhankelijk van het doel van het evenement. Staat de sporter en dus de sportprestatie voorop, of gaat het juist om het entertainment, en staat de sporter op een tweede plaats? Sport Performance stelt de sporter voorop, en de verschillende elementen, zoals budget, duur van het evenement en gebruik van media en social media moeten allereerst worden afgestemd op de sporter of de sportprestatie. Door middel van bijvoorbeeld side-evenementen kan daarnaast dan nog voor een bepaald gevoel, van beleving, gezorgd worden. Wanneer Entertainement voorop staat, kán de sport er voor zorgen dat dit doel gehaald wordt. Er hoeft in eerste instantie niet aan de sporter gedacht te worden, maar aan de manier waarop zo goed mogelijk Entertainment gecreëerd kan worden. Afhankelijk van het doel van het evenement, Sport Performance of Entertainment, kunnen de verschillende factoren, zoals budget, duur, grootte, media, social media, de driehoek sporter-toeschouwer-organisator, topsport/ breedtesport en side-evenementen worden ingezet naar randvoorwaarden om dit doel te bereiken.

1. Inleiding

Sportevenementen zijn groeiend in aantal en krijgen steeds meer een maatschappelijk karakter. Sportevenementen, moeten tegenwoordig steeds boeiender zijn en de mensen naar zich toe trekken om te kunnen blijven voortbestaan. Mensen verwachten steeds meer en willen echt entertaint worden. Het moet allemaal intenser. Eén van de belangrijke factoren die hierin meespeelt is beleving.

Beleving is een steeds vaker terugkerend 'concept', en als concept ook nog vrij nieuw. Hierdoor is er onvoldoende praktische en wetenschappelijke kennis over wat beleving precies is. Er is wel kennis over hoe dit begrip theoretisch kan worden omschreven, maar onduidelijk is of dit overeenkomt met hoe organisatoren van een sportevenement beleving omschrijven of proberen vorm te geven. Daarnaast kijken organisatoren op een andere manier naar sportevenementen en de beleving, dan de toeschouwers en deelnemers. Er is veel wetenschappelijke kennis vanuit de bril van toeschouwers en deelnemers, maar er ontbreekt kennis over beleving bij sportevenementen vanuit de evenementorganisatoren. Er ontbreekt dus ook kennis over hoe organisatoren van verschillende sportevenementen omgaan met het begrip beleving, hoe zij er invulling aan geven. Hieruit komt ook de vraag naar voren of beleving wel maakbaar is, kan dit gedeelte van gedrag of ervaring wel beïnvloed worden?

Beleving ontwikkelen of vorm geven tijdens een sportevenement, kan dat, en hoe dan? Dit onderzoek zal ingaan op de betekenissen die worden gegeven aan het begrip beleving en hoe hier vorm aan wordt gegeven. Er wordt daarbij niet door de ogen gekeken van de bezoekers en/of deelnemers, maar juist van de evenementorganisatoren. Dit onderzoek zal dan ook inzicht geven in de betekenissen die organisatoren toekennen aan het begrip beleving en de beleving bij sportevenementen en hoe organisatoren hierop (kunnen) inspelen.

Stichting Flik-Flak is de grootste gymnastiek vereniging in Nederland, en werkt op maatschappelijk vlak veel samen met de gemeente 's-Hertogenbosch en de Provincie Noord-Brabant. Ook werkt zij met veel projecten en/of evenementen samen met de KNGU (Koninklijke Nederlandse Gymnastiek Unie). Flik-Flak organiseert veel evenementen, met name om de sportparticipatie binnen de gymnastiek te verhogen. Een groot en vooral nieuw evenement, dat Flik-Flak sinds 2013 organiseert, is het IAG: International Ascension Gymnastics. Dit is een groot gymnastisch evenement, waar zowel de breedte- als de topsport aan bod komt. Van internationale toernooien, tot instuiven en workshops. Daarnaast is er ook ruimte voor netwerkmogelijkheden, tijdens bijvoorbeeld het congres. Flik-Flak wil van dit evenement, een blijvend evenement maken, dat uitgroeit tot een

bekend event in ’s-Hertogenbosch en voor de gymnastische sport (inter-)nationaal. Uitgebreide informatie over het IAG Sportevent is terug te vinden in de bijlage.

Dit onderzoek zal dus niet ingaan op wat bezoekers en deelnemers willen en verwachten van de beleving tijdens een evenement. Het is juist gericht op hoe organisatoren erover denken en in de praktijk al mee omgaan. Hierdoor is de uitkomst van het onderzoek te gebruiken voor andere evenementorganisatoren. Zij kunnen hiervan leren en naar eigen ideeën vorm geven.

In dit onderzoek worden vragen beantwoordt als; Wat maakt een evenement tot een beleving? Kan dit beïnvloed worden? Wie maakt de beleving? Tevens zal er gezocht worden naar woorden die de evenementenorganisator associeert met beleving. Welke elementen hebben invloed op het creëren van beleving? Zoals bijvoorbeeld topsport, of breedtesport, maar ook de schaal of de duur van het evenement. En welke rol heeft de media hierin? De centrale vraagstelling is dan ook:

Welke betekenissen kennen organisatoren van sportevenementen toe aan ‘beleving’ en hoe gaan organisatoren om met het creëren van beleving bij hun evenementen?

2. Literatuur studie

Beleving tijdens een sportevenement, door de ogen van de organisator

In deze scriptie zal onderzoek worden gedaan naar beleving tijdens een sportevenement. Veel onderzoeken zijn al gericht op de kijk vanuit deelnemers en bezoekers (Gursoy, 2003). Zo concludeerden Getz en Petterson (2009) bijvoorbeeld dat er veel meer aandacht moet worden besteedt aan hoe 'experiences' worden gefaciliteerd en neergezet, en ook aan de reactie van bezoekers en deelnemers hierop. Ook van Bottenburg en Hover (2009) deden al eerder onderzoek onder deelnemers. Emotionele energie is volgens hen een belangrijk proces in het ervaren van beleving onder deelnemers.

Dit onderzoek zal zich echter meer richten op de organisator. Wat verstaat de organisator onder beleving, hoe wil hij of zij dat de deelnemers en bezoekers het sportevenement beleven, en hoe probeert hij dit dan vorm te geven. Er zijn drie belangrijke componenten verwerkt in de onderzoekstitel, namelijk 1) Beleving, 2) Een sportevenement, en 3) De ogen van de organisator. Aan de hand van deze drie delen zal de literatuur uiteen worden gezet.

2.1 Beleving

Recent is veel onderzoek gedaan naar beleving (Gursoy, 2003). Er worden allerlei verschillende betekenissen toegekend aan het woord beleving, met ook weer veel verschillende synoniemen. In dit hoofdstuk worden enkele verschillende betekenissen van het woord beleving beschreven. Mijn aanname hierbij is dat geen enkele betekenis de waarheid is, maar dat er juist verschillende waarheden zijn (Weick, 1995). In dit hoofdstuk wordt daarom meer achtergrondinformatie gegeven over waar beleving vandaan komt.

Beter inzicht in het begrip 'beleving' en haar aanverwante begrippen

Beleving kent veel aanverwante begrippen, zoals belevenis, ervaren en de belevenisomgeving. Hieronder worden deze begrippen, inclusief het begrip beleving, verder uitgewerkt, om zo een beter inzicht te krijgen in waar het in dit onderzoek over gaat; Beleving.

Boswijk, Thijssen & Peelen (2005) omschrijven beleving als "een onmiddellijk, relatief geïsoleerde gebeurtenis met een complex aan emoties die indruk maken en een bepaalde waarde vertegenwoordigen voor het individu binnen de context van een specifieke situatie"(p. 23). Hier komen enkele belangrijke kernwaarden uit naar voren; een complex aan emoties, een waarde die vertegenwoordigd wordt voor het individu, en de context van een specifieke situatie. In dit onderzoek staat de specifieke situatie al vast, namelijk die van een sportevenement. Probeert de

evenementorganisator die emoties op te roepen, of gebeurt dit vanuit de deelnemers en bezoekers zelf? Als de evenementenorganisator hier een rol in heeft, welke rol is dat dan en hoe groot is die?

Ook in het begrip 'Belevenis' spreken Boswijk et all (2005) over emoties. Zij omschrijven dit begrip namelijk als "Belevenissen bestaan vaak uit een complex aan emoties die zich tegelijkertijd of opeenvolgend voordoen. Ervaringen strekken zich nog verder uit dan belevenissen" (Boswijk et all, 2005, p. 20). Echter omschrijven Nijs & Peters (2005) het begrip anders;

> Een belevenis of 'experience' doet zich voor wanneer consumenten zodanig geïnvolveerd raken dat ze een blijvende opdruk opdoen. De gebeurtenis is memorabel en zeer persoonlijk. Emotioneel, fysiek, intellectueel of zelfs spiritueel wordt de consument geraakt. Het is de beleving van de tocht in de achtbaan, dat eerste popconcert. Een bijzonder sportprestatie. Het ongeluk aan de andere kant van de snelweg, enzovoort. (p. 50)

Beleven en ervaren worden vaak door elkaar heen gebruikt en het onderscheid is dan ook niet helemaal duidelijk. Dewey (1938) probeert dit te verhelderen; "Een ervaring heeft dus betrekking op de som van alle interacties van mensen met hun omgeving en anderen. Belevenissen zijn daarmee een subset van een ervaring; ze zijn context en tijdsgebonden." (Dewey, 1938, p. 43). Volgens Dewey zijn belevenissen dus het grote geheel aan ervaringen. Alle kleine dingen die men ervaart, context en tijdsgebonden, kunnen samen zorgen voor een bepaalde beleving, in dit geval dus een belevenis. Ervaring wordt door Snel (2004) en Laing (1967) echter anders gedefinieerd, namelijks als volgt:

> Ervaren is een continu interactief proces van doen en ondergaan, van actie en reflectie, van oorzaak en gevolg, dat een betekenis heeft voor een individu in verschillende contexten van zijn leven. Een ervaring zorgt ervoor dat het individu een ander beeld van de wereld en/of zichzelf krijgt. (Snel, 2004) (Zoals geciteerd in Boswijk, Thijssen, Peelen, 2005, p: 24.)

Ronald Laing (1967) gaat zelfs zo ver dat hij de mens definieert in termen van ervaringen. "De mens is de som van zijn ervaringen." Dit wil dus zeggen dat de mens gevormd wordt door zijn ervaringen, zoals ook Snel (2004) hierboven zegt.

Vooral het opdoen en ervaren van emoties komt in veel definities terug. "Emoties zijn een ongewilde, onbedoelde niet weloverwogen manier van omgaan met de buitenwereld." (Frijda, 1986) (Zoals geciteerd in Boswijk, Thijssen, Peelen, 2005, p: 22). Volgens Boswijk et all (2005) bepalen emoties de zinvolheid en verandering en de actiebereidheid van het individu. Ook gaan emoties volgens Boswijk et all (2005) gepaard met een evaluatie van de context en zijn ze in hoge mate

gedragsbepalend. Preuss (2010) noemt naast imago ook emotie als een belangrijke structurele verandering dat een sportevenement tot gevolg kan hebben. Volgens hem zijn er vier directe nalatenschappen, te weten infrastructuur, kennis, netwerk en cultuur, maar zijn er daarnaast nog twee elementen die indirect ook nalatenschap hebben door het mega sportevenement, namelijk imago en emotie. Ook benoemt Preus (2010) in zijn onderzoek dat hierdoor de indruk van het individu verandert, maar tevens ook dat het contextafhankelijk is.

De omgevingd wordt door wetenschappers gezien als een belangrijk component van beleving. Pine & Gillmore (1999, p. 112) beschrijven de Belevenisomgeving als “Een fysieke en/of virtuele omgeving waar entertainment van belang is, maar waar ook educatieve-, ontspannings- en esthetische aspecten een rol spelen.” Zowel educatieve-, ontspannings- en esthetische aspecten zouden dus aan bod moeten komen bij de organisatie van een sportevenement, wil het een belevenisomgeving zijn zoals Pine & Gillmogre (1999) deze omschrijven. Prahalad & Ramaswamy (2004, p. 10) beschrijven de Belevenisomgeving echter meer vanuit de personen, of partijen zelf; “Een ruimte waarbinnen dialoog, toegang en tansparantie, in feite een proces van co-creatie kan plaatsvinden, waar beide partijen min of meer in evenwicht aan het roer staan.” Het is niet duidelijk welke beide partijen hierin bedoeld worden. Zijn dit de verschillende doelgroepen van deelnemers, of deelnemers en toeschouwers, of juist de organisatoren. In het onderzoek zal uitgebreid worden ingegaan op wat de evenementorganisator onder belevenisomgeving verstaat, en hoe deze eruit moet zien volgens hem.

Door de verschillende begrippen toe te lichten en vanuit allerlei invalshoeken te bekijken, is meer inzicht verkregen in de belangrijke begrippen van dit onderzoek. Na te weten te zijn gekomen hoe beleving en haar aanverwante begrippen kunnen(!) worden uitgelegd, wordt nu bekeken in welk grotere geheel het begrip beleving staat en hoe het tot stand is gekomen.

Legacy

Evenementen, waaronder sportevenementen laten altijd iets na, dit wordt ook wel ‘legacy’ (nalatenschap / erfenis) genoemd. Volgens Chappelet en Junod (2006), bestaan er vijf typen ‘legacy’, welke gedefinieerd zijn volgens het effect dat ze hebben. Zo is er (1) sporting legacy; de sportfaciliteiten die voor een evenement worden gebouwd, (2) urban legacy; andere gebouwen of faciliteiten die achterblijven, maar niets met sport te maken hebben, (3) infrastructural legacy; netwerken van zowel transport als communicatie, (4) economic legacy; toename van het aantal toeristen in de organiserende stad, en (5) social legacy; er worden mythes en verhalen gecreëerd, bezoekers en deelnemers creëren een gedeelde herinnering. Een sportevenement heeft vrijwel altijd

te maken met alle typen legacy, hetzij de één meer dan de ander (Cornelissen, 2010). Voor dit onderzoek gaat het vooral om social legacy, en daarom zal hier dan ook dieper op worden ingegaan.

Social legacy

Onder social legacy worden volgens Chappelet en Junod (2006) mythes en verhalen verstaan, die gecreëerd worden tijdens een evenement. Daarnaast creëren bezoekers en deelnemers een gedeelde herinnering, welke ook onder social legacy wordt verstaan. Het meemaken van een bepaalde belevenis tijdens een sportevenement wordt ook gedeeld met andere bezoekers en/of deelnemers, en geeft dus een gedeelde herinnering.

De sociale impact van sport mega- events wordt in de literatuur door wetenschappers vaak genegeerd. Mogelijk heeft dit te maken met de gecompliceerde manier om de sociale impact te meten, terwijl de economische impact eenvoudiger is om te meten (Cornelissen, 2010). Toch wordt gesteld dat het belangrijk is voor organisatoren van sportevenementen dat zij ook de sociale en culturele impact van evenementen moeten herkennen en moeten inzien dat dit net zo belangrijk is als de economische effecten (Cornelissen, 2010).

Tevens moet nog erkend worden dat er een verschil is tussen sociale impact en social leverage. Leverage heeft namelijk een strategische en tactische focus; het idenitificeren van de strategie welke geïmplementeerd kan worden vooraf en tijdens het evenement om zo een bepaalde uitkomst tot stand te brengen. De uitkomsten zelf zijn dus niet belangrijk, wat wel zo is bij sociale impact (Chalip, 2006). Dit onderzoek gaat in op de betekenisgeving en de strategie, en niet op de uitkomsten hiervan. Volgens Chalip (2006) kan er sprake zijn van 'liminality' wanneer de organisator de strategische focus heeft van een belevenisvol sportevenement.

Liminality

Chalip (2006) spreekt van 'liminality', ook wel gevoel, een soort onbewuste verandering waar iemand in mee wordt genomen. Om dit gevoel te creëren zijn er volgens Chalip (2006) twee belangrijke elementen nodig. Allereerst het feit dat er iets te vieren is, en daarnaast sociaal kameraadschap. Het is leuk om iets te vieren, maar alleen als men dit samen kan doen (Chalip, 2006). Bij een sportevenement is dit dus goed te creëren. Er is zowel iets te vieren (men bereikt namelijk iets), en dit gebeurt met veel andere bezoekers / deelnemers. Het vieren is dus te delen met andere mensen, wat leidt tot zogenaamd 'communitas', een gevoel van gemeenschap (Chalip, 2006). Er kunnen volgens Chalip (2006) vijf strategiën gebruikt worden om te komen tot liminality; (1) enabling sociability, (2) creating event related social events, (3) facilitating informal social opportunities, (4) producing ancillary events, en (5) theming. Sociability is bedoeld om meer bezoekers en deelnemers aan te trekken en moedigt hen tevens aan om (meer) uit te geven. Uiteindelijk leidt dit dus tot economisch voordeel (Chalip, 2006). De verschillende vormen van legacy kunnen dus eigenlijk nooit

los van elkaar worden gezien. Ze staan altijd in verbinding met elkaar en zijn van invloed op elkaar. Echter, wanneer commerciële processen belangrijker worden dan de sociale processen, zal dit een averechts effecte hebben (Chalip, 2006). Dus wanneer zo veel mogelijk verkopen en het maken van winst, belangrijker wordt dan het echte 'vieren met anderen' zelf, dan zal er juist niet meer worden uitgegeven, en komen er ook niet meer bezoekers of deelnemers op een evenement af. Dit komt dan weer doordat bezoekers en deelnemers juist authenticiteit willen (Gilmore & Pine II, 2008). Het is dus vanuit het oogpunt van social leverage niet de bedoeling om de commerciële interest te verbeteren, maar juist om het goed uitvoeren van de sociale interest, door het evenement zo goed mogelijk te operationaliseren (Chalip, 2006).

> I just had to be part of it. So here I am. It really doesn't matter what is happening down there [on the track]. There is so much energy! People are so happy! It's just fun! (Chalip, 2006, p. 2)

Het wereldwijd snelgroeiende aantal sportevenementen wordt vooral veroorzaakt door de grote economische impact die verwacht wordt bij dergelijke evenementen (Chalip, 2006; Crompton, 1999; Mules & Faulkner, 1996) (Zoals in Gursoy, 2003). Toch zijn er steeds meer onderzoekers die beargumenteren dat er meer aandacht moet komen voor de sociale waarde die een evenement kan opleveren (e.g. Burbank et al, 2001; Chalip, 2006; Fredline & Faulkner, 2001; Roche, 2000) (Zoals in Gursoy, 2003). Zoals in het bovengenoemde citaat, is er iets aan de hand bij sportevenementen. Bezoekers of deelnemers voelen iets dat geen woorden kunnen beschrijven. Het evenement zelf is niet de verklaring hiervoor. De gebeurtenis is het sportevenement, de sport is de catalysator voor wat belangrijk is, maar is nooit het object noch de oorzaak (Chalip, 2006). Het voelt alsof er nieuwe energie in de gezamelijke leefruimte wordt geÏnjecteerd - een energie die door iedereen gedeeld kan worden (Chalip, 2006). Vanuit het perspectief van bezoekers, geven evenementen hen de mogelijkheid om te participeren in een collectieve beleving die afwijkt van het dagelijks leven (Getz, 1989).

Social leverage - Beleving - Liminality

Social leverage, beleving en liminality hebben met elkaar te maken en zijn van invloed op elkaar. Social leverage is de mogelijke strategische en tactische focus die geïmplementeerd kan worden vooraf en tijdens een evenement om tot een bepaalde uitkomst te komen (Chappelet & Junod, 2006). Dit is dus meer de stategische en tactische aanpak van het sportevenement als geheel. Beleving wordt door Boswijk et all (2005) omschreven aan de hand van de kernwaarden 'complex aan emoties', 'waarde die vertegenwoordigd wordt voor het individu', en 'de context van een specifieke situatie'. 'Liminality' wordt door Chalip (2006) omschreven als een bepaald gevoel, een soort onbewuste verandering, waar iemand in wordt meegenomen. Liminality heeft vooral

raakvlakken met ‘een complex aan emoties’ en ‘een waarde die vertegenwoordigd wordt voor het individu’. Liminality is dus een deel van de beleving, het echte gevoel, of de verandering, waardoor een beleving ontstaat. Social leverage is een strategie en tactiek om uiteindelijk tot een bepaalde beleving te kunnen komen. Dit onderzoek zal allereerst ingaan op wat beleving is, waarbij dus ook naar voren komt wat dat ‘gevoel’ is, wat Chalip (2006) ook wel ‘liminality’ noemt. Daarnaast wordt onderzocht op welke manier deze beleving tot stand kan komen tijdens een sportevenement. Oftewel, wat volgens de evenementorganisatoren de juiste componenten zijn om tot social leverage als strategische en tactische focus te komen met dat bepaalde doel van beleving voor ogen.

2.2 Een sportevenement

Het tweede component uit de onderzoekstitel, een sportevenement, lijkt duidelijk. Toch ga ik hier wat verder op in, door de korte geschiedenis en groei van sportevenementen te bekijken. Daarnaast wordt ingegaan op wat precies een (sport)evenement is en welke criteria hierbij komen kijken.

Inleiding op evenementen

Festivals en evenementen zijn de afgelopen jaren flink gegroeid in aantal, diversiteit en populariteit (Gursoy, 2003). Veel steden ontwikkelden of zijn nog steeds actief in het ontwikkelen van nieuwe festivals en evenementen. Evenementen zijn namelijk een belangrijke motivator voor toeristen, en kunnen zo bijdragen aan de ontwikkeling en marketing van steden en gebieden (Getz, 2007). Dit is dan vaak om vrije tijds en culturele mogelijkheden te ontwikkelen voor bewoners, maar ook zeker voor de economische voordelen voor de stad of omgeving (Gursoy, 2003). Evenementen vervullen ook nog andere belangrijke rollen, van het versterken van de samenleving tot stadsvernieuwing en van culturele ontwikkeling tot het versterken van de nationale identiteit (Getz, 2007).

Definitie evenementen

Maar wat is precies een evenement, en waarom is het één een evenement, en een andere een permanente attractie? Het speciale wat een evenement met zich meebrengt komt vooral voort uit het unieke van een evenement. Dit differentieert een evenement van een vaste attractie. Daarnaast is ook de ‘ambiance’ een belangrijk element, dat een evenement interessanter maakt dan het dagelijks leven (Getz, 1989). Enkele criteria die Getz (1989) gebruikt om evenementen te onderscheiden van andere type attracties zijn; “een evenement is (1) open voor publiek, (2) is elk jaar of minder frequent, (3) heeft voorafgesteld openings- en sluitingstijden, (4) heeft geen permanente structuur, (5) heeft een programma bestaande uit één of meer deel-activiteiten, welke zich in

dezelfde regio bevinden, en (6) het belangrijkste doel van een evenement is iets vieren of het uiten van een bepaald thema." Daarnaast bespreekt Getz (1989) ook nog enkele elementen die evenementen onderscheiden van attracties. Namelijk spektakel, saamhorigheid en authenticiteit. Deze laatste elementen zouden wellicht terug kunnen komen in de betekenis die organisatoren toekennen aan beleving bij een sportevenement. Volgens Getz (1989) werkt een sportevenement alleen als er sprake is van spektakel, saamhorigheid en authenticiteit. Maar betekent dit dan ook dat deze elementen automatisch beleving creëren? Of kan een organisator ook een sportevenement neerzetten, mét spektakel, saamhorigheid en authenticiteit, maar zonder beleving?

Getz (2007) definieert evenementen dan ook als "een ruimtelijk en tijdelijk fenomeen". Volgens Getz (2007) is elk evenement uniek door de interactie tussen context, mensen en management systemen, waaronder het design en programma van het evenement. Het belangrijkste aan een evenement is dat ze nooit hetzelfde zijn, "... you have to 'be there' to enjoy the unique experience fully; if you miss it, it's a lost opportunity." (Getz, 2007)

Het aantal sportevenementen en festivals is de laatste jaren dus flink gegroeid, en zij hebben verschillende rollen. Van economisch voordeel creëren, tot het versterken van de nationale identiteit. Een evenement is een evenement, en geen vaste attractie, door het unieke dat een evenement met zich meebrengt. Er zijn verschillende criteria die hierbij worden genoemd, zoals open voor publiek, geen permanente structuur en het belangrijkste doel is iets vieren of het uiten van een thema.

2.3 Door de ogen van de organisator

Er is al veel onderzoek gedaan naar beleving bij een (sport)evenement (Gursoy, 2003). Emotionele energie wordt door Bottenburg en Hover (2009) als belangrijk proces in het ervaren van beleving onder deelnemers genoemd. Getz en Petterson (2009) beschrijven juist dat er meer aandacht moet komen voor 'experiences', en hoe bezoekers en deelnemers hierop reageren. Echter, richt dit onderzoek zich vooral op de bezoekers en deelnemers. Dit onderzoek probeert het juist van een andere kant te belichten. In dit deel zal beschreven worden waarom ook die kijk interessant is en nieuwe inzichten oplevert voor de wetenschap.

Betekenisgeving - Theoretische achtergrond

Betekenisgeving staat centraal in het onderzoek, en daarom zal ik hier dieper op ingaan. Volgens Weick (1995) bestaat een omgeving niet, deze bestaat namelijk alleen doordat mensen in een organisatie er betekenis aan geven. Als mensen ergens niet over praten, dan heeft het ook geen realiteit voor een organisatie. Men creëert dus haar eigen werkelijkheid, door interactie met elkaar.

Door erover te praten wordt de eigen manier van denken beïnvloed en verandert en op deze manier kent men betekenissen toe (Weick, 1995).

Weick (1995) benoemd 7 kenmerken waarmee hij de gelaagdheid van zijn concept laat zien. Sensemaking begint immers bij de maker, in dit geval dus de evenementorganisator. Eén van de 7 kenmerken die Weick (1995) benoemt is 'Grounded in Identity Construction', oftewel het frame waarin je een bepaalde gebeurtenis plaatst is identiteitsgebonden, het hangt dus af van wie je bent. Een evenementorganisator heeft een hele andere identiteit dan de deelnemer of de bezoeker, en zal daarom een andere betekenis geven aan het sportevenement. Door haar of zijn constructie geeft ook de organisator zelf een beeld van wie hij of zij is, of wie de organisatie is. Volgens Weick (1995) is Sensemaking ook sociaal. Dit wil zeggen dat de constructie en interpretatie van een situatie tot stand komt door interactie tussen mensen. Deze interactie hoeft niet perse face-to-face te zijn, maar men kan ook nagaan hoe anderen over iets denken. Dit is precies wat in dit onderzoek bekeken zal worden. Evenementorganisatoren handelen naar hoe zij denken dat het beste is voor onder andere deelnemers en bezoekers. Vanuit hier construeren zij een betekenis, en bouwen op die manier het sportevenement. Juist naar die betekenissen die zij hieraan toekennen wordt gezocht in dit onderzoek.

Evenementorganisatoren geven dus op een bepaalde manier betekenis aan de beleving en het sportevenement, maar hopen ook dat dit op een bepaalde manier aankomt bij de bezoekers en deelnemers. Stuart Hall heeft hier een model voor ontwikkeld.

Encoding

Encoding is volgens Hall (1980) de betekenis die wordt gegeven door de vormgevers aan een 'tekst'. In dit geval zijn de vormgevers de evenementorganisatoren. Het programma van een evenement, of het evenement zelf, wordt dan encoded als een betekenisvolle 'discourse'. Tijdens het proces van decoding geven de bezoekers /deelnemers op hun manier hun betekenis aan het sportevenement. Decoding is het proces dat ontvangers, in dit geval bezoekers/deelnemers betekenis geven aan 'de tekst'. De encoders (evenementorganisatoren) hopen of willen wellicht dat de decoding overeenkomt met hun encoding en proberen dat proces te sturen.

Evenementenorganisatoren hebben hun eigen ideeën over het vormgeven van hun evenementen. Zij proberen dan een bepaalde boodschap te verzenden, in de vorm van de inhoud van een evenement, welke uiteindelijk terecht komt bij de bezoekers en deelnemers. Bezoekers en deelnemers interpreteren deze boodschap niet alleen op een bepaalde manier, maar evenementenorganisatoren geven zelf ook een bepaalde betekenis aan de boodschap. Het is dus belangrijk om niet alleen te onderzoeken hoe bezoekers en deelnemers deze boodschap, beleving in dit geval, interpreteren en dus ervaren, zoals van Bottenburg en Hover (2009) en Getz en Petterson

(2009) al deden, maar om ook te onderzoeken hoe evenementorganisatoren beleving betekenis geven en dus vormgeven.

Theoretisch kader

Het theoretisch kader dat gebruikt zal worden tijdens dit onderzoek is interpretatief. Dit wil dus zeggen dat op zoek wordt gegaan naar betekenissen van bepaalde personen, met de lens van Weick (1995) en Hall (1980). Ik begin met de ideëen van de organisatoren, en ga ervan uit dat er niet één objectieve waarheid is, maar iedereen heeft zijn of haar eigen waarheid (Deetz, 1996). Deetz (1996) noemt deze oriëntatie Local/Emergent en ziet kennis hier meer als een inzicht. Betekenisgeving is retrospectief, het komt altijd na handelen (Weick, 1995). Eerst handelt men en vervolgens wordt er betekenis aan gegeven. Door terug te kijken wordt er dan betekenisgeving gecreëerd en creëren we een nieuwe waarheid. Betekenisgeving is volgens Weick (1995) dan ook een continu proces; je weet niet welke betekenis je aan iets geeft, totdat je je er van bewust wordt. De geïnterviewden kunnen zich dus pas tijdens het interview bewust worden van de betekenis die zij toekennen aan beleving.

In dit onderzoek is het dan ook van belang hoe de evenementorganisatoren beleving zien, wat is hun waarheid, wat weten zij hier al over? Er kan niet worden aangenomen dat hoe zij de wereld zien, in dit geval beleving tijdens sportevenementen, dan ook is hoe het echt werkt. Het is slechts hun idee en mening, hoe zij de waarheid zien.

'Is de waarheid van de onderzoeker gebaseerd op zijn eigen verwachtingen, of is het een échte representatie van de werkelijkheid?' (Lincoln & Guba, 2000) (Als geciteerd in Edwards & Skinner, 2009, p. 21). Lincoln & Guba (2000) benoemen hier ook het constructivisme, wat inhoudt dat het verschijnsel, beleving tijdens een sportevenement, als werkelijkheid wordt aangenomen, doordat de onderzoeker en respondent erover praten. In dit onderzoek wordt dus vooral vanuit het constructivisme gekeken. Er wordt onderzocht hoe sportorganisatoren over een bepaald fenomeen denken en dat fenomeen, beleving, wordt als werkelijk verschijnsel gezien, doordat erover wordt gepraat door de onderzoeker en de respondenten.

In dit onderzoek zal dus worden ingegaan op de betekenisgeving van de evenementorganisatoren. Wat verstaan zij onder beleving en hoe denken zij dat zij een zo goed mogelijke beleving kunnen neerzetten voor de bezoekers en/of deelnemers.

2.4 Eerder onderzoek

In de afgelopen jaren werden festivals en evenementen één van de snelst groeiende vormen van toeristische attracties (Gursoy, 2003). Het is daarom dus niet verwonderlijk dat er ook steeds meer onderzoek wordt gedaan hiernaar. Het blijkt echter dat de meeste onderzoeken zich richten op of wel economische impact van festivals en evenementen, ofwel de redenen en motivatoren dat bezoekers of deelnemers naar een festival of evenement gaan (Gursoy, 2003).

Er zijn volgens Gursoy (2003) al velen onderzoeken gedaan naar beleving, maar dan vooral naar de manier waarop bezoekers en/of deelnemers beleving zien bij een evenement . Zo beschreven Getz en Pettersson (2009) in hun onderzoek de ervaringen van bezoekers van het World Alpina Ski Championship 2007. De data toonden een duidelijk verschil tussen positieve en negatieve 'experiences'. Ook koppelen Getz en Petterson 'experience' aan 'satisfaction'. Pine en Gillmore (1999) gaan juist in op het begrip 'experience' zelf, en vinden dat onderzoekers en uitvoerders veel meer aandacht moeten besteden een hoe 'experiences' worden gefaciliteerd en neergezet. Getz en Petterson (2009) geven dan ook aan dat ook de inzichten van de organisatoren mee genomen moeten worden als het gaat om de invulling van het begrip 'beleving'. Dit betekent dat ik moet onderzoeken hoe organisatoren het begrip beleving zien, maar ook hoe zij hier invulling aan geven tijdens de sportevenementen.

Het onderzoek van Van Bottenburg en Hover (2009) over evenementenlopers laat zien waarom deelnemers meedoen aan bepaalde evenementen, en wat hun ervaringen hierbij zijn. Volgens Van Bottenburg en Hover is 'emotionele energie' een belangrijk proces in het ervaren van beleving onder deelnemers. Zoals Chalip (2006) het omschrijft kan hier ook wel liminality bedoeld worden. Ook gebruiken Van Bottenburg en Hover (2009) de begrippen 'beleving' en 'ervaring' vaak door elkaar, zonder een echte definitie of scheiding van beiden aan te geven. Emotie kwam eerder al naar voren, en werd ook door Boswijk et all (2005) en Preuss (2010) al benoemd als een belangrijke factor in de beleving tijdens sportevenementen.

Nicholson & Pearce (2001) deden onderzoek naar de motieven van bezoekers voor het bezoeken van festivals en evenementen. Dit deden ze bij vijf verschillende festivals in South Island. Een veel gehoorde motivator was het ondergaan en meemaken van nieuwe belevenissen. Ook werd door de bezoekers 'uniqueness' als een belangrijk element genoemd, wat hen aantrok naar bepaalde evenementen (Nicholson & Pearce, 2001).

Zoals te lezen zijn er al veel onderzoeken gedaan naar beleving. Allen zijn vooral gericht op de manier waarop het wordt decoded door bezoekers en deelnemers, en juist niet op de manier waarop evenementenorganisatoren het encoden (Hall, 1980). Er worden verschillende invalshoeken en aspecten genoemd die deelnemers en bezoekers noemen voor het ervaren of creëren van

beleving, met name emotie komt vaak terug. Naast de aspecten die Chalip benoemt, komen in andere onderzoeken bijvoorbeeld ook het unieke aspect en de reactie van deelnemers en bezoekers op 'experiences' terug. In dit onderzoek zal naar voren komen of ook evenementorganisatoren deze aspecten noemen, of het juist op een andere manier zien.

Samenvatting

In dit hoofdstuk is de theoretische achtergrond aan de orde gekomen. Deze werd uiteen gezet aan de hand van drie belangrijke componenten uit de centrale vraagstelling, namelijk 1) Beleving, 2) Een sportevenement, en 3) De ogen van de organisator (het theoretisch kader).

'Beleving' wordt in de literatuur verschillend omschreven, of gedefinieerd. Wat in alle omschrijvingen terugkomt is het aanwezig zijn en ervaren van emoties. Daarnaast is de beleving van toepassing op een specifieke situatie, of persoonlijke gebeurtenis. Ook ervaren of ervaring is een begrip wat breed terugkomt rondom het begrip beleving. Ervaren wordt meer omschreven als actief proces, van doen en ondergaan. Door een bepaalde beleving kan een individu een andere indruk, of ander beeld van zichzelf of de wereld krijgen. Volgens Chappelet en Junod (2006) laten sportevenementen altijd iets na; 'legacy'. Echter gaat het niet om de uitkomst, maar om het proces, namelijk de social leverage. Social leverage is de mogelijke strategische en tactische focus om uiteindelijk tot een bepaalde uitkomst te komen, in dit geval beleving tijdens een sportevenement. Liminality is een bepaald gevoel, en dus een deel van de beleving. Maar ook de context van de specifieke situatie is van invloed op de beleving. Dit onderzoek gaat in op wat beleving is, waar ook dat 'gevoel', volgens Chalip (2006) 'liminality' onder kan vallen. Ook wordt onderzocht op welke manier evenementorganisatoren tot deze bepaalde beleving willen komen, dus hoe social leverage wordt ingezet.

Het tweede belangrijke component wat in de centrale vraagstelling terugkomt, is 'Een sportevenement'. Het aantal sportevenementen groeit hard de laatste jaren, zowel in aantal als in diversiteit en populariteit. Het unieke aan een evenement, is één van de critaria die genoemd worden wat een evenement tot een evenement maakt. Daarnaast is het belangrijk dat een evenement geen vaste attractie is en dat het open voor publiek is, met als doel iets vieren of uiten van een thema.

Het theoretisch kader dat gebruikt wordt in het onderzoek is interpretatief.Ik ga op zoek naar betekenissen van bepaalde personen, in dit geval evenementorganisatoren. Dit wil zeggen dat ik vooral op zoek ben naar de manier waarop zij een evenement encoden. Ik gebruik een bottum up

benadering. Daarnaast staat betekenisgeving centraal in het onderzoek. Betekenisgeving komt altijd na handelen; men handelt eerst en geeft er daarna betekenis aan. Door terug te kijken, bijvoorbeeld in de vorm van dit onderzoek, wordt betekenisgeving gecreëerd en worden uiteindelijk nieuwe waarheden gecreëerd. Dit onderzoek gaat dus over de betekenissen die evenementorganisatoren toekennen aan het begrip beleving, oftewel het derde component; 3) De ogen van de organisator.

Er zijn de afgelopen jaren al veel onderzoeken gedaan naar festivals en evenementen. Echter richten veel van deze onderzoeken zich op de economische impact, in plaats van de sociale. Ook richten veel onderzoeken zich op de redenen en motivatoren van bezoekers of deelnemers. Dit onderzoek is juist uniek, doordat het zich richt op de sociale impact, in de vorm van beleving, zoals organisatoren deze zien en er vorm aan geven.

3. Methode

In dit hoofdstuk komt de methodologie aan bod. Het onderzoeksperspectief, de onderzoeksmethode en de betrouwbaarheid en vailiditeit van het onderzoek worden besproken. Bij het uiteenzetten van de onderzoeksmethode komen als eerste de gebruikte instrumenten aan bod. Vervolgens wordt besproken welke respondenten in dit onderzoek zijn ondervraagd en waarom. Als laatste wordt in de onderzoeksmethode besproken welke stappen allemaal genomen zijn in het onderzoek; de analyse.

3.1 Onderzoeksperspectief

Als eerste is het belangrijk om te bekijken naar het perspectief van de onderzoeker. In dit onderzoek wordt gekeken vanuit drie perspectieven, namelijk ontologie, epistemologie en methodologie.

Er zijn verschillende vragen van toepassing op dit onderzoek op ontologisch niveau. Vragen als 'Wat weten we al over de waarheid?', 'Wat weten we over de echte wereld?' en 'Is dit dan ook hoe het echt werkt?' komen naar voren in de ontologie (Edwards & Skinner, 2009).

Op epistemologisch niveau stellen Edwards & Skinner (2009) de volgende vragen; 'Wat is de relatie tussen de onderzoeker en de waarheid zoals hij die ziet?', 'Wordt deze waarheid ook zo gezien door anderen of alleen door de onderzoeker?' en 'Is de waarheid van de onderzoeker gebaseerd op zijn eigen verwachtingen, of is het een échte representatie van de werkelijkheid?' (Lincoln & Guba, 2000) (Als geciteerd in Edwards & Skinner, 2009, p. 21).

Zoals al eerder genoemd, is dit onderzoek kwalitatief van aard. Boeije (2005) benoemt drie belangrijke kenmerken van kwalitatief onderzoek. Ten eerste heeft het te maken met betekenisgeving van de respondenten en hoe zij zich gedragen ten opzicht hiervan. Daarnaast kenmerkt het zich doordat er wordt gekeken vanuit het de respondent, en er dus ook instrumenten gebruikt worden om vanuit dat perspectief te kunnen kijken. Hierna, en dus als laatste, kenmerkt kwalitatief onderzoek zich doordat het doel van het onderzoek is om aan de hand van het perspectief vanuit de respondent het onderwerp te kunnen beschrijven en verklaren. In dit onderzoek wordt een interpretatief kader gebruikt, dit wil dus zeggen dat op zoek wordt gegaan naar de betekenis die bepaalde personen aan het onderwerp geven.

Doordat het onderzoek wordt bekeken vanuit het constructivisme ligt de nadruk op interactie tussen de onderzoeker en de respondent. Door middel van semi- gestructueerde

interviews komen de onderzoeker en de respondent uiteindelijk gezamelijk tot een beeld van de werkelijkheid.

3.2 Onderzoeksmethode

Na het uiteenzetten van het onderzoeksperspectief, is duidelijk geworden waarom in dit onderzoek voor een bepaalde onderzoeksmethode is gekozen. Hieronder zal besproken worden welke instrumenten zijn gebruikt tijdens het onderzoek. Daarnaast komt ook de selectie van de respondenten aan de orde. Vervolgens komt aan bod welke stappen allemaal genomen zijn in het onderzoek, dus hoe de analyse in zijn werk is gegaan.

Instrumenten

Zoals eerder al benoemd heb ik vanuit het accent op constructivisme gekozen voor semi-gestructureerde interviews. Bij dit soort interviews wordt er wel gebruikt gemaakt van een topic lijst door de onderzoeker, maar verder hebben de interviews een heel open karakter (Boeije, 2005). De topiclijst is bedoeld om vooraf een afbakening te kunnen maken van de verschillende onderwerpen die besproken moeten worden. De onderzoeker heeft zo een houvast en kan goed opletten dat alle onderwerpen aan bod komen. Doordat het interview semi- gestructureerd is en niet geheel gestructureerd, geeft het mij de mogelijkheid om door te vragen bij de verschillende onderwerpen. Hierdoor ontstaat er interactie en ga ik eigenlijk samen met de respondent op zoek naar een bepaalde waarheid.

Alle interviews zijn opgenomen met een dictafoon, waarna zij getranscribeerd zijn. Uiteraard is vooraf toestemming gevraagd om de interviews op te nemen met een dictafoon. Eén van de tien interviews is niet opgenomen, omdat de ruimte te lawaaïerig was hiervoor. Hierbij is meegeschreven. Er zijn interviews afgenomen, totdat er verzadiging optrad. Bij de laatste vier interviews kwamen er geen nieuwe grote punten meer aan de orde, en daarom zijn er uiteindelijk 10 interviews afgenomen in totaal. Alle interviews zijn afgenomen op verschillende locaties. Omdat de interviews met 10 verschillende personen van verschillende organisaties zijn afgenomen, is elk interview afgenomen bij de organisatie waar de persoon werkzaam was. Op deze manier waren de geïnterviewden allemaal in een voor hen vertrouwde omgeving.

Hoewel ik samen met de respondent op zoek ben gegaan naar beelden van de werkelijkheid, is het wel belangrijk dat de betekenis zoals de respondent dit ziet naar voren komt. Daarom heb ik gekozen om de respondent vooraf al bewust te laten nadenken over het onderwerp.Voorafgaand aan elk interview heb ik aan de respondent gevraagd een foto mee te nemen ‘die voor de sportorganisator beleving uitstraalt, bij zijn eigen sportevenement’. Hierdoor ging de respondent al vast nadenken over het onderwerp, beleving bij sportevenementen, en ging de respondent zelf

eigenlijk al op zoek naar een bepaalde betekenis hiervan. Bij het begin van elk interview kwam de foto naar voren. Ik ben dan ook bij elk interview begonnen met achterhalen waarom juist voor die foto is gekozen en welke elementen in die foto de respondent linkt met het onderwerp, namelijk beleving.

Door deze onderzoeksmethode is uiteindelijk wel door middel van interactie een gezamelijk beeld van de werkelijkheid gecreëerd door de onderzoeker en de respondent, maar wel vanuit het gezichtsveld en de betekenisgeving van de respondent.

Respondenten

Er zijn in totaal tien interviews afgenomen, met sportorganisatoren van verschillende evenementen en organisaties. Er is ervoor gekozen om met respondenten te spreken vanuit allerlei verschillende sportorganisaties, van verschillende sporten, met een verschillend publiek. Zowel organisatoren van breedtesport- als topsportevememententen. Alle respondenten hadden een grote invloed in de organisatie van het evenement en zij wisten van alle elementen iets af. De respondenten zijn gekozen op basis van 'convenience sampling', waarbij iedereen die binnen de onderzoekspopulatie valt geïnterviewd zou kunnen worden (Edwards & Skinner, 2009). Op de volgende pagina volgt een lijst met de soorten organisaties die geïnterviewd zijn en wat hun voornaamste (sport-)evenementen zijn.

Organisatie	Voornaamste evenement(en)
Evenementenbureau A	IAG Sportevent
Evenementenbureau B	Ricoh Vestingloop
Evenementenbureau C	Colorrun Electric Run
Sportorganisatie A	EK Boulderen Bavarica City Racing EK Waterpolo
Sportorganisatie B	Davis Cup Fed Cup Volleybaldagen
Sportorganisatie C	WK Veldrijden WK BMX
Sportorganisatie D	Tilburg Ten Miles
Sportorganisatie E	ABN Amro WTT
Sportbond A	Davis Cup Fed Cup NK Tennis Indoor + Outdoor
Sportbond B	Vrouwenvoetbalevenementen Voetbalevenementen voor kids

De selectie van deze respondenten is vooral gebaseerd op de relaties van de onderzoeker. Er is speciaal gekozen om het eerste interview te houden met een collega. Dit is gedaan zodat hierna de onderzoeker open met de respondent kon praten over het interview en de topiclijst nog wat kon worden bijgeschaafd. Vier van de tien respondenten zijn gevonden doordat de onderzoeker hier al in een vorm contact mee had. De overige respondenten zijn eigenlijk aangedragen voor andere respondenten of vrij benaderd door de onderzoeker, oftewel de sneeuwbalmethode (Boeije, 2005). Er zijn nog meer verschillende evenementorganisatoren benaderd door de onderzoeker, maar die hadden dan geen tijd voor een interview. Daarom is uiteindelijk tot deze tien respondenten gekomen. Deze respondenten vertegenwoordigen veel verschillende soorten sporten en organisaties. Daarnaast zijn allen erg bekend in de sport(evenementen)wereld en richten zich daarom vaak ook niet op één sport of evenement alleen, zij hebben meer kennis. Wel is er duidelijk voor gekozen om een mix van organisatoren van breedte- en topsportevenement te bevragen. Hier is voor gekozen om het onderzoek niet toe te splitsen op alleen breedtesportevenementen of alleen topsportevenementen, maar juist beiden; alle sportevenementen.

Analyse

Negen van de tien interviews zijn geheel getranscribeerd na het afnemen ervan. De informatie die uit deze interviews naar boven is gekomen was erg omvangrijk en moest goed worden gesorteerd om uiteindelijk te kunnen analyseren. Het sorteren van deze informatie gebeurde door middel van codering, met behulp van het programma MAXQDA. Dit programma helpt om alle interviews te kunnen coderen, er thema's aan vast te koppelen en uiteindelijk tot een analyse te kunnen komen. Ik ben begonnen met open coderen, gevolgd door axiaal coderen, waarbij codes eventueel konden worden samengevoegd en herschreven. Ook kwam hieruit naar voren welke codes belangrijk en welke minder belangrijk waren. Vervolgens kon tijdens het selectief coderen meer structuur worden aangebracht, zodat thema's werden gecreëerd. Op deze manier kon later alles in thema's worden uitgewerkt en kon overzichtelijk antwoord worden gegeven op de onderzoeksvragen en de hoofdvraag. In de volgende hoofdstukken zullen de uitwerkingen en analyses van de interviews dan ook overzichtelijk worden gepresenteerd.

3.3 Validiteit en betrouwbaarheid

Valididiteit en betrouwbaarheid zijn twee belangrijke voorwaarden om tot een kwalitatief goed onderzoek te komen. Hieronder zullen beiden voorwaarden aan bod komen en zal uiteindelijk beschreven worden op welke manier hiermee is omgegaan, zodat het onderzoek kwalitatief goed is.

Validiteit wordt door Boeije (2005) omschreven als "de mate waarin de onderzoeker meet of verklaart wat hij wil meten of verklaren. Ofwel de afwezigheid van systematische fouten in het onderzoek" (P. 144). Tijdens de gehele onderzoeksperiode ben ik systematisch te werk gegaan. Ik heb voortdurend gecheckt op tegenbewijs, en heb procedures zorgvuldig beschreven zoals doorlopen.

Ik heb geprobeerd de respondenten altijd op hun gemak te stellen. Daarnaast gaf ik altijd aan onafhankelijk het onderzoek te doen, en echt op zoek te zijn naar hoe de respondent erover denkt. Doordat het een heel open onderzoek was, en er eigenlijk ook geen sociaal wenselijke antwoorden waren, zullen de respondenten zich open en eerlijk hebben opgesteld. Doordat de onderzoeker vooraf al enige theoretische voorkennis had, was er het gevaar dat de onderzoeker de vragen te veel zou sturen. Dit is gedeeltelijk opgelost door de respondenten vooraf te vragen al over het onderwerp na te denken en een foto mee te nemen wat volgens hen beleving uitstraalt. Op die manier begon het interview met de gedachten van de respondent, en niet die van de onderzoeker. Daarnaast heb ik als onderzoeker zo veel mogelijk open vragen gesteld en erop gelet niet te sturen tijdens de interviews.

Boeije (2005) omschrijft betrouwbaarheid als “De mate waarin de in een onderzoek gebruikte waarnemingsmethoden leiden tot gelijke uitkomsten wanneer het onderzoek opnieuw wordt uitgevoerd. Ofwel de afwezigheid van onsysthematische of toevallig fouten “ (Boeije, 2005, p. 144). Omdat heel specifiek naar de betekenis wordt gevraagd zoals de respondenten het zien, kan de uitkomst van het onderzoek dus veranderen als er andere respondenten betrokken zijn bij het onderzoek. Dit is geprobeerd zoveel mogelijk tegen te gaan, door interviews te doen totdat verzadiging was opgetreden. Bij de laatste paar interviews heb ik niets nieuws meer gehoord, en was er dus verzadiging. Hierdoor kan er van worden uitgegaan dat ook wanneer het onderzoek onder andere respondenten zou worden gedaan, de uitkomst grotendeels hetzelfde zal zijn.

Samenvatting

In dit hoofdstuk is de gehele methodologie besproken van het onderzoek. Begonnen werd met het onderzoeksperspectief. Vervolgens is de onderzoeksmethode uiteengezet, waarbij instrumenten en selectie van respondenten aan de orde kwam. Er zijn twee instrumenten gebruikt, om dit kwalitatieve onderzoek te doen. Namelijk semi-gestructureerde interviews, en foto-opvraging. De respondenten zijn gekozen op basis van ‘convenience sampling’. Tevens is beschreven welke stappen genomen werden om tot een analyse te komen. Als laatste werden de belangrijke indicatoren validiteit en betrouwbaarheid nog besproken, om zo aan de voorwaarden voor een kwalitatief goed onderzoek te voldoen.

4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste en meest opvallendste bevindingen uit het onderzoek besproken, aan de hand van de data. Door de verschillende benaderingen van beleving door de verschillende organisaties tegen elkaar af te zetten, wordt duidelijk of er overeenkomsten en/of verschillen zijn in de manier waarop zij beleving zien. Ook komen allerlei elementen aan bod, die worden genoemd als belangrijk onderdeel voor het creëren van beleving, door de organisatoren. Als laatste komt nog aan de orde welke Amerikaanse invloeden er volgens de evenement-organisatoren van toepassing zijn op het organiseren van sportevenementen. Alles wordt weergegeven aan de hand van citaten en/of foto's.

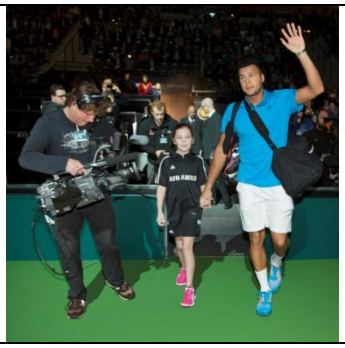
4.1 Beleving

Allereerst worden de verschillende onderzoeksresultaten weergegeven op het gebied van de definitie van beleving. Het definiëren van beleving blijkt niet mogelijk in één zin, iedereen ziet en ervaart het anders. Hieronder wordt dit door middel van verschillende voorbeelden en citaten weergegeven.

"Een event is volgens mij bijna een synoniem voor beleving. Het is een happening, en een happening is beleving." (Evenementenbureau C)

Het woord beleving is moeilijk te omschrijven, volgens de evenementorganisatoren, maar er zijn wel enkele overeenkomsten in te vinden. Zij noemen verschillende woorden, zoals passie, emotie, enhtousiasme, aankleding, vrolijkheid en feest, als zij denken aan beleving. Ook elke evenementenorganisator kijkt anders aan tegen beleving bij een sportevenement. Volgens de respondenten is een echte definitie van het woord beleving moeilijk te geven. Het werd vaak omschreven als '*iets extra's*' dat aan het evenement wordt toegevoegd, of '*de klik*' die er moet zijn. Zij vinden het makkelijker om beleving aan de hand van verschillende synoniemen of foto's te definiëren. Op de volgende pagina staan enkele foto's die volgens de evenementorganisatoren beleving uitstralen. Hier komen dan ook veel verschillende elementen uit naar voren, die (soms onbewust) door de evenementorganisator worden genoemd, en worden gezien als onderdeel van de beleving.

(In de bijlage zijn onderstaande foto's groot terug te vinden.)

	"Je ziet hier heel goed de passie en de beleving van de atleten. Daarnaast een totaaloverzicht van je bezoekers, die vol passie de sporter aanmoedigen. En het is op een buitenterrein."	Sportorganisatie A Event: EK Boulderen
	" Dit was een run voor de kleintjes. Je ziet hier echt verschillende doelgroepen. Van de allerkleinste loper, tot toeschouwers in alle leeftijden. En zelfs een camereman (media) die alles vastlegt. Die allerjongsten beleven alles ook nog heel puur, zij stralen enthousiasme uit, dat vind ik een mooie beleving."	Evenementenbureau B Event: Ricoh Vestingloop
	"Deze foto is tweeledig. De setting is mooi, chique en netjes opgedekte tafels. Met een DJ die draait, dus dat ziet er allemaal mooi uit. Alleen ja, het is een kickbocks gala, en dat roept bij mij een negatieve beleving op. Ik realiseer mij echter wel, dat dit juist voor deze bezoekers status is, en dus zeker wel een beleving zal zijn."	Sportorganisatie B Event: Kickboksgala
	"Hier zie je het eindfeest van de Colorrun. De bezoeker is hier het feestje. Doordat zij de kleuren gooien en dit met z'n allen doen. Alle bezoekers zijn ook super enthousiast, omdat zij zelf die dit kunnen maken."	Evenementenbureau C Event: Colorrun
	"Dit is het feest achteraf. Dus niet alleen de wedstrijd, maar dat extra's. Wat heel mooi is, je kunt de sporter letterlijk aanraken. Je held komt heel dichtbij, dat vinden mensen mooi. Dit is voor mij echt beleving."	Sportbond A Event: Davis Cup
	"Dit is het toppunt van show. Alles valt hier samen; een wereldspeler, Tsonga, komt op, met een spelersmascotte bij zich. Daarnaast de cameraman, en erachter het publiek dat uit z'n dak gaat en in het duister van de spotlights zit. Dit is een ultiem belevingsmoment. Zowel voor mij als voor de bezoekers denk ik."	Sportorganisatie C Event: ABN Amro World Tennis Tournament

Passie, enthousiasme, plezier en show zijn woorden die evenementorganisatoren vaak noemen als zij denken aan beleving. Daarnaast wordt het samen zijn van de verschillende groepen als belangrijk gezien. Sporter, bezoekers en de media reageren op elkaar en kunnen gezamelijk een belevingsmoment creëren. Chalip (2006) spreekt van 'liminality', wat volgens hem een gevoel is; een soort onbewuste verandering waar je in mee wordt genomen. Volgens Chalip zijn er twee elementen nodig om dit gevoel te creëren, namelijk het feit dat er iets te vieren is, en sociaal kameraadschap. Vooral dit laatste, sociaal kameraadschap, werd dus ook vaak door de respondenten benoemd. Maar die beleving is volgens de bevraagde organisatoren niet in één zin te vatten.

"Je kunt een sportwedstrijd organiseren, dan blijft het een wedstrijd. Pas als je daar beleving aan toe voegt, wordt het een sportevenement. Zonder beleving, blijft het gewoon een sportwedstrijd." (Sportorganisatie A)

Volgens Sportorganisatie A is er dus een verschil tussen een wedstrijd en een evenement voor toeschouwers. Een wedstrijd op zich, dus de sport die de sporters beoefenen, is geen beleving, maar beleving kan hier juist aan worden toegevoegd, volgens Sportorganisatie A. Dit werd niet door alle respondenten zo zwart-wit gezegd. Wel werd duidelijk dat een evenement een sportwedstrijd is, maar dan met iets extra's. En door dit extra's kan er beleving ontstaan, volgens de bevraagde evenementorganisatoren. Hieronder wordt per element beschreven of dit volgens de evenementorganisatoren van invloed is op het wel of niet hebben of kunnen creëren van beleving tijdens het sportevenement.

Topsport vs Breedtesport

"Bij breedtesport gaat het over de beleving van de deelnemers, zij doen mee aan het toernooi of de clinic, dus dat is ook beleving. Bij topsport gaat het veel meer om de supporter, de toeschouwer. Dus het is beiden beleving, maar een totaal andere doelgroep. Hier moet je dan dus ook al je middelen op aanpassen." (Sportbond A)

De bevraagde evenementorganisatoren geven aan dat zowel bij topsport als bij breedtesport beleving gecreëerd kan worden, echter wel beiden op een andere manier. Zo wordt veronderstelt dat bij topsport meer *"budget beschikbaar is, en daardoor meer mogelijkheden zijn"*, terwijl bij de breedtesport men actief meedoet, in plaats van passief toekijkt, en daardoor meer betrokken is bij het evenement, wat dus beleving creëert. Breedtesport kost daardoor vaak ook wel meer geld. Volgens Sportbond A moet "*de beleving aangepast worden aan je belangrijkste doelgroep"*; bij breedtesport staat de sporter dus voorop, terwijl bij topsport de toeschouwer het belangrijkst is.

Sporter, Toeschouwer, Organisator

Volgens Sportbond A moet een evenementorganisator altijd kijken naar de belangrijkste doelgroep tijdens het evenement. Toch moet niet alleen naar de belangrijkste doelgroep gekeken worden, maar ook naar de overige actoren in de driehoek sporter, toeschouwer en organisator. Deze zijn volgens Sportorganisatie A alle drie afhankelijk van elkaar, en van invloed op elkaar, voor het creëren van beleving. Weick (1995) noemt dit fenomeen 'Sociaal Sensemaking'. Door de interactie tussen de doelgroepen wordt een bepaalde situatie geconstrueerd. Een evenementorganisator heeft erg veel invloed op de beleving, want hij of zij kan de randvoorwaarden neerzetten, maar is in sterke mate altijd afhankelijk van de andere twee doelgroepen in de driehoek, aldus Sportorganisatie A.

*"De sport, de organisatie en de fans, het is een driehoek. En iedereen moet samenwerken om het maximale uit de beleving te kunnen halen. Als organisatie heb ik daar veel invloed op, maar alleen als ik luister naar de andere twee doelgroepen. Bij breedtesport is dat vooral de sporters, deelnemers. Bij topsport is de grootste groep de toeschouwers, dus dan moet ik vooral daarnaar luisteren. Maar ook naar die derde, kleinere, doelgroep moet geluisterd worden."(*Sportorganisatie A)

Ook evenementenbureau C is van mening dat beleving gecreëerd kan worden door een wisselwerking van verschillende doelgroepen. Dit kan zeggen zij door "*de omstandigheden en randvoorwaarden te creëren"*, maar zal de echte sfeer en gezelligheid volgens hen toch door de bezoeker zelf gecreëerd moete worden; "*maar wij zorgen wel dat de omstandigheden dusdanig goed zijn, dat het heel makkelijker wordt voor de toeschouwer en sporter om beleving te creëren"*.

Er kan dus niet gezegd worden dat beleving alleen te creëren is door de evenement-organisator. Volgens de bevraagde organisatoren hebben zij hier zelf wel een grote invloed op, maar alles is afhankelijk van de andere doelgroepen binnen het evenement. Het frame waarbinnen de beleving tijdens een evenement geplaatst wordt, is identiteisgebonden, en dus anders voor elke doelgroep binnen de driehoek, en zelfs voor elke persoon binnen die doelgroep. Beleving is dus ook identiteitsgebonden. Tevens valt hier op te merken dat de betekenisgeving van beleving *'Sociaal'* is. Er vindt interactie plaats tussen deze drie doelgroepen binnen de driehoek, waardoor er constructie en interpretatie van een bepaalde situatie tot stand komt. Deze drie doelgroepen reageren op elkaar, en construeren op die manier een bepaalde betekenis van beleving. Evenementorganisatoren hebben ook altijd te maken met een bepaalde budget, wat ook weer van invloed is op de mogelijkheden tijdens het sportevenement.

Budget

Alle bevraagde evenementorganisatoren noemen budget als belangrijke factor voor het kunnen creëren van beleving. Volgens hen is het makkelijker om beleving te creëren naarmate de

organisator meer budget beschikbaar heeft, omdat hij of zij dan meer randvoorwaarden kan neerzetten zoals uitstraling en aankleding. Aan de andere kant benoemt Sportorganisatie E ook dat *"je hierin creatief moet zijn; ook met een kleiner budget kun je een beleving creëren".* Budget is dus wel degelijk van belang voor de mogelijkheden voor het creëren van beleving, maar het hoeft niet perse een belemmering te zijn als het budget klein is. Naast budget, is ook de tijd die een evenement in beslag neemt een factor in hoe beleving gecreëerd kan worden.

Duur

Verschillende evenementorganisatoren gaven aan dat het moeilijker is om een beleving te behouden bij een evenement naarmate het langer duurt. Volgens Sportorganisatie A is hierbij vooral de spanningsboog van invloed.

"Ik geloof veel meer in korte spectaculaire onderdelen, dan één langer programma. Het moet leuk zijn, dat als die spanningsboog voor de fan weer iets afneemt, er iets anders te zien, of te ervaren is." (Sportorganisatie A)

Dit wil dus zeggen dat het niet van belang hoeft te zijn hoelang een evenement duurt voor het creëren van beleving, zolang de spanningsboog voor de bezoeker, deelnemer of toeschouwer continu hoog wordt gehouden, door bijvoorbeeld allerlei kleine programmaonderdelen. Ook de grootte van een evenement kan van invloed zijn voor de mogelijkheden om beleving te kunnen creëren.

Grootte

"Meer deelnemers of toeschouwers geeft meer beleving. Maar het is altijd afhankelijk van de sport en de locatie of omgeving. Als je een stadion hebt waar 10.000 man in kan en er zijn 4.000 mensen, geeft dit minder beleving, dan wanneer diezelfde 4.000 bezoekers in een stadion voor 4.000 man zitten." (Sportbond B)

Door alle bevraagde evenementorganisatoren werd aangegeven dat de grootte van het evenement, of het aantal toeschouwers danwel deelnemers, zeker van belang is voor de beleving. Met meer toeschouwers of deelnemers ontstaat er volgens hen een extra dimensie die kan zorgen voor beleving. Wel werd gezegd door de evenementorganisatoren dat het ook mogelijk is met minder toeschouwers of deelnemers net zo veel beleving te creëren, alleen moet dit dan op een andere manier. Met meer toeschouwers of deelnemers geeft dit volgens de evenement-organisatoren al een extra stukje beleving, dat er automatisch is. Hiernaast kunnen ook side-evenementen voor nog meer extre beleving zorgen.

Side-evenementen

Volgens de bevraagde evenementorganisatoren kun je mede door side-evenementen beleving creëren. Sportorganisatie E is zelfs van mening dat je er door side-evenementen voor kunt zorgen dat het niet alleen sportwedstrijd blijft, maar dat het ook echt een sportevenement wordt.

"Side-evenementen zorgen voor het echte dagje uit, wat meer is dan alleen een tennis wedstrijd. Die 100.000 mensen die wij elk jaar binnen halen, komen niet alleen voor die tenniswedstrijd, maar juist ook voor alles eromheen. De side-evenementen zijn dus mede ons bestaansrecht." (Sportorganisatie E)

"Een WK is een WK, en die is elk jaar. Maar onze insteek is wel altijd om er een evenement van te maken, en niet gewoon een wedstrijd, die toevallig tot in de puntjes geregeld is. We willen er ook iets om heen doen, in de vorm van side-evenementen bijvoorbeeld." (Sportorganisatie C)

Ook Sportorganisatie C benadrukt dat een evenement meer moet zijn dan alleen een wedstrijd, en dat kan door bijvoorbeeld side-evenementen toe te voegen. Volgens de verschillende bevraagde evenementorganisatoren zijn side-evenementen dan ook een erg belangrijk onderdeel van een sportevenement, en kan dit zeker zorgen voor beleving. Naast side-evenementen kunnen ook eventueel aanwezige media, of stukken in de media van invloed zijn op de beleving.

Media

Media kunnen een belangrijke rol hebben in het creëren van een beleving bij degenen die op een evenement afkomen, volgens de bevraagde evenementorganisatoren. Volgens Evenementenbureau C start de beleving ook al *"wanneer je het eerste filmpje op tv ziet, of wanneer je wordt uitgenodigd voor het evenement via Facebook"*. Zij benadrukken duidelijk dat het hierbij dus ook enorm van belang is hoe het evenement in de media wordt neergezet. Weick (1995) noemt dit fenomeen framing. Het moet op een bepaalde manier geframed worden, namelijk op de manier zoals organisatoren hun evenement naar buiten toe willen presenteren en communiceren. Hiermee wordt volgens Sportorganisatie E namelijk de eerste vorm van beleving bepaalt. Maar ook achteraf kan media erg belangrijk zijn voor de ervaren beleving van de deelnemers of toeschouwers, zo stelt Sportorganisatie E.

"Het heeft invloed als de krant schrijft dat het een saaie bedoeling was. Ookal vonden mensen het zelf wel leuk, dan gaan mensen dat toch overnemen. Het publiek gaat bijna aan zichzelf twijfelen op dat moment." (Sportorganisatie E)

Volgens alle evenementorganisatoren is het zeker belangrijk of er media betrokken is bij het evenement, en hoe de media omgaat met het evenement. Als de media het evenement vooraf goed naar voren laat komen en een goede beschrijving heeft van de inhoud van het evenement, zal dit volgens evenementorganisatoren meehelpen aan de beleving. Evenementorganisatoren geven dan ook aan dat ze dit "*proberen te sturen"*, door bepaalde stukken naar de media te sturen, zoals zij willen dat het evenement naar buiten toe wordt gecommuniceerd. Doordat ook media een bepaalde betekenis geven aan het sportevenement, door wat zij laten zien in hun communicatie, ontstaat er realtiteit voor het evenement (Weick, 1995). Zij creëren dus mede een werkelijkheid door over het evenement te praten in de media. Op die manier wordt het denken van bijvoorbeeld de toeschouwers en deelnemers beïnvloedt en worden betekenissen toegekend aan het evenement. Ditzelfde geldt in sterke mate voor social media.

Social media

Door alle bevraagde evenementorganisatoren werd social media als een erg belangrijk element genoemd voor het creëren van beleving. Hoewel niet alle evenementorganisatoren er nog op dezelfde manier mee omgaan, blijkt wel uit de gesprekken dat iedereen het erover eens is dat een organisator van een evenement hier echt iets mee moet doen en ook veel uit kan halen. Volgens Evenementenbureau B is social media ook een heel moeilijk element om grijpbaar te maken en iets mee te kunnen doen.

"Je bent wel afhankelijk van de mening van anderen, omdat ze dat via social media nu heel makkelijk kunnen verspreiden. De beleving van één iemand kan nu heel makkelijk, via social media, de beleving van anderen beïnvloeden. Zowel positief als negatief". (Evenementenbureau B)

Een evenementorganisator wil het evenement op een bepaalde manier framen (Weick, 1995) en probeert het dus ook op die manier naar buiten toe te communiceren. Maar zoals Evenementenbureau B hierboven zegt, kan het evenement door social media door een bepaalde mening weer op een andere manier geframed worden. Als evenementorganisator moet je daar volgens Evenementenbureau B dan ook op inspelen, door te proberen '*een positieve vibe'* te creëren rondom jouw evenement op social media. Ook Sportorganisatie C is het hiermee eens. Zo proberen zij de beleving te sturen en verhogen door middel van social media; "*met foto's, filmpjes en interviews proberen we vooraf, tijdens en ook na het evenement de beleving een boost te geven"*. Social media wordt dus als zeer belangrijk element genoemd door de bevraagde evenementorganisatoren. Men moet en wil er ook iets mee, maar het blijft toch een lastig iets, doordat alles zo transparant is via social media. Hierdoor kunnen er allerlei uitspraken gedaan worden, en dus ook verschillende constructies van de werkelijkheid gecreëerd worden. Social media

kunnen dus in grote mate vormgeven aan de betekenisgeving van het sportevenement en haar beleving, en onze manier van denken hierover beïnvloeden.

Zoals hierboven genoemd zijn er allerlei elementen die kunnen bijdragen aan het creëren van beleving. Volgens de respondenten is geen enkel element zaligmakend of een echte must, maar de aanwezigheid van verschillende elementen kan er wel voor zorgen dat het makkelijker wordt om beleving te creëren. Daarbij blijft het natuurlijk altijd evenement specifiek. Sommige elementen, kunnen makkelijker bij het ene of het andere evenement worden gebruikt en ingezet. Volgens de bevraagde evenementorganisatoren moet men dus altijd streven naar zo veel mogelijk elementen die kunnen bijdragen aan de beleving, maar dit altijd met het oog op het specifieke evenement en haar doelgroepen, en met een creatieve blik per evenement. Het frame waarin een bepaalde gebeurtenis, in dit geval het sportevenement, geplaatst wordt is dus identiteitsgebonden (Grounded in Identity Construction) en hangt dus af van wie je bent (Weick, 1995). Eenieder op het evenement heeft een andere identiteit; bezoekers, deelnemers, en organisatoren, en zullen dus ook allemaal andere betekenissen geven aan het evenement. Het doel van de evenementorganisator is om de betekenis zo te construeren voor bezoekers en deelnemers zoals de evenementorganisator wil. Hij wil het evenement dus op een bepaalde manier encoden, zodat de bezoekers en deelnemers het decoden zoals de organisatir het wil (Hall, Encoding/Decoding). Hiervoor kan dan gebruik worden gemaakt van de verschillende elementen zoals hierboven uiteen gezet.

4.2 Doel evenement

Het doel van het evenement bepaalt in grote mate de beleving die te creëren is. Het doel van het evenement geeft namelijk weer op welke manier de evenementorganisator het sportevenement wil encoden (Hall, Encoding/Decoding). Om dit te kunnen construeren moet de evenement-organisator op een bepaalde manier handelen, en betekenis geven. De meeste van de bevraagde evenementorganisatoren hebben bij hun sportevenement Sport Performance als doel, oftewel de sport en de sporter(s) staat voorop, en hun prestatie is het belangrijkst. Een ander doel dat een sportevenement kan hebben is Entertainment. In dit geval is dus niet de sportprestatie het belangrijkst, maar juist het entertainment, en de beleving. In de ogen van organisatiebureau Evenementenbureau C zijn het vooral de "*traditionele sportorganisaties"* die Sport Performance als doel hebben. Terwijl zij zelf veelal hun evenementen proberen te encoden met vooral het doel Entertainment (Hall,1980).

"Traditionele sportorganisaties kijken naar een sportevenement vanuit de sport en proberen hier entertainment aan toe te voegen, op allerlei verschillende manieren. Echter, om écht beleving te kunnen creëren moet je een sportevenement bekijken vanuit de entertainment, en hier sport aan toe

voegen. Entertainment komt daardoor op nummer één te staan, en niet de sport of de sportprestatie. Hierdoor wordt de sport ondergeschikt aan de ervaring, of aan het beleven."

Volgens Evenementenbureau C moet dus de sporter ondergeschikt worden aan het evenement, wil men echt beleving kunnen creëren. De sporters zijn slechts een poppetje in het veld, één van de vele elementen die gezamenlijk bijdragen aan die beleving. Volgens hen wordt er echter nog door lang niet alle evenementenorganisatoren op die manier gedacht. Dat blijkt uit de uitspraak van Sportbond B, waarbij het doel van het evenement is Sport Performance, "*het gaat uiteindelijk toch om de sporter of het team"*.

"Wij worden geacht eerst aan het team te denken. Wat willen zij, wanneer willen zij trainen, welke voorbereiding voor de wedstrijd, etc. En daarna mogen we pas gaan denken aan beleving en alles wat we er omheen kunnen realiseren." (Sportbond B)

"Je kunt nog zoveel bedenken, maar dan moet het team dat wel willen. Want ik kan dat bedenken, maar als hun het niet willen dan houdt het op. Zij zijn natuurlijk bezig met een topprestatie, daar mogen zij niet te veel afleiding bij." (Sportbond A)

De verschillende evenementorganisatoren, zoals de Sportbonden A en B die Sport Performance als primair doel hebben bij hun sportevenement, proberen uiteraard wel op een andere manier beleving te creëren. Hierbij zijn de velen eerder genoemde elementen van toepassing. Hierbij geldt echter wel dat Sport Performance het hoogste doel is, dus volgens de bevraagde evenementorganisatoren met dat doel, moet het in eerste instantie om de sport en de sporter gaan, daarna kan worden gedacht aan beleving. Een doel van een evenement zal nooit alléén Sport Performance, of alléén Entertainment zijn, maar dit kan wel het primaire doel zijn. Bij een primair doel van Sport Performance, kan het doel van Entertainment secundair zijn. Deze scheiding is dus nooit zwart-wit; alleen het één of alleen het ander. Er wordt hier dus dan het eerste doel bedoeld.

"Eerst moet de wedstrijd kloppen. En dan kun je nog kijken of er nog geld en tijd is om dat extra te doen, dat stukje beleving, waardoor je er een echt evenement van kunt maken." (Evenementenbureau A)

Ook zijn de sportorganisatoren met Sport Performance als doel van hun evenement van mening dat de organisator alles nog zo goed kunt organiseren, en nog zo goed kunt proberen om een beleving te creëren, maar als één van die basiselementen niet klopt, dan is er alsnog geen beleving.

Om die reden wordt het zo belangrijk gevonden om te beginnen bij wat voor hen de basis is, en pas daarna te kijken naar dat stukje extra, wat voor hen beleving creëert.

4.3 Veranderende sportconsument

In alle gesprekken met de evenementorganisatoren kwam naar voren dat zij zich ervan bewust zijn dat de consument veranderd. Zo gaat volgens Sportorganisatie B "*de wereld steeds sneller, mensen krijgen steeds meer aangereikt".* Volgens hen moeten ook de sportevenementen daarin mee.

"De consument legt de lat steeds hoger, bezoekers willen geëntertaind worden. Ze willen prikkels blijven krijgen, geboeid blijven. Dat zie je overal terug, bij alle soorten evenementen, dus ook sportevenementen moeten hierin mee." (Sportorganisatie B)

Ook Sportorganisatie A is het hiermee eens; *"we leven in een wereld waarin we constant in nieuwe behoeften voorzien willen worden, we willen gepakt worden, onderdeel zijn van die totaalbeleving"*. Sportorganisatie A verwijst hierin ook naar een bepaalde spanningsboog. Volgens hen moeten evenementorganisatoren continu op zoek naar hoe zij iets unieks kunnen doen, met als doel om steeds die spanningsboog te kunnen faciliteren. Evenementenbureau B noemt de bezoeker van nu ook wel *'verwend'*, volgens hen wil een bezoeker of deelnemer steeds meer, en wordt de lat daarom steeds hoger gelegd. Dit betekent ook voor de evenementorganisatoren dat er steeds meer eisen aan het evenement worden gesteld, en dus ook aan de beleving. Zij kunnen dus niet blijven doen wat zij altijd al deden, maar moeten extra dingen gaan toevoegen aan hun sportevenement, of bepaalde dingen veranderen naar de "*verwende bezoeker van nu"*.

Door de bevraagde evenementenorganisatoren werd vaak verwezen naar Amerika. Sportbond A verwijst hierin vooral naar het *'showelement'* dat in Amerika vaak om een sportwedstrijd heen zit, zoals volgens hen het "*cheerleaden tijdens een basketbalwedstrijd, of de vuurshow voorafgaand aan de wedstrijd"*. Volgens hen past dat ook bij deze tijd, mensen verwachten ook meer show tijdens een sportevenement. Evenementenbureau C gaat hierin zelfs nog wat verder.

"In Amerika als je naar een basketbalwedstrijd of concert gaat zijn mensen altijd enthousiast. In Amerika geeft de aanschouwer heel veel terug, dat is volgens mij een belangrijk onderdeel van sfeer en gezelligheid. In Nederland zijn we veel passiever en nuchterder. Maar we gaan er wel naartoe hoe het in Amerika gaat. Met onze evenementen proberen we een situatie te scheppen waarin de bezoeker automatisch ook iets gaat doen, iets terug geeft, en het daardoor zelf ook leuk

gaat maken. Die ontwikkeling, dat het publiek ook echt geeft, zal alleen maar verder gaan." (Evenementenbureau C)

Ook Sportorganisatie B zegt steeds meer te doen met het publiek. Dit "*Amerikaanse model van met een microfoon het publiek in, prijzen uitdelen, etc."* wordt volgens hen steeds meer naar Nederland gebracht. Sportorganisatie A noemt als voorbeeld een concept van Benfica; *"Als jij een kaartje hebt gekocht voor een wedstrijd, dan krijg je twee weken vooraf een berichtje, en dezelfde dag een filmpje over de voorbereidingen"*. Ook het American Football en Baseball in Amerika zijn volgens Sportorganisatie A een mooi voorbeeld van hoe het kan.

"Als je naar een American Football wedstrijd gaat, dan staan ze daar 3 uur voor de wedstrijd al te bbq'en. Ze rekken de spanningsboog niet, maar voegen er extra spanningsbogen aan toe. Er zijn dus veel meer dingen dan alleen de sportwedstrijd. Fanpleinen, in-game wedstrijden, muziek, etc. Er worden zoveel verschillende spanningsbogen gefaciliteerd voor het publiek, dat het totale evenement wel 9 uur kan duren." (Sportorganisatie A)

De verschillende evenementenorganisatoren geven dus veelal aan dat de behoeftes van de (sport-)consument aan het veranderen zijn, en we steeds meer naar *'het Amerikaanse concept*' toegaan. Hierbij moet opgemerkt worden, dat de evenementorganisatoren niet kritisch zijn op het Amerikaanse concept. Hoewel alle evenementorganisatoren vinden dat ook bij de organisatie van sportevenementen hierop ingespeeld moet worden, is nog niet voor allemaal even duidelijk hoe. Zo zegt de ene organisatie dat er meer gefaciliteerd moet worden, dus meer spanningsbogen voor het publiek. Terwijl een andere organisatie er juist van overtuigd is dat je het publiek meer mee moet laten doen; zo'n concept verzinnen dat het publiek ook meer terug gaat geven.

Samenvatting

De resultaten zijn uitvoerig besproken in dit hoofdstuk. Nog zonder er een oordeel of conclusie aan te hangen heb ik zo veel mogelijk de verkregen informatie uiteen gezet. De belangrijkste resultaten die aan de orde kwamen, zijn samen te vatten in vier thema's. Ten eerste is er geen overkoepelende definitie van beleving. Alle respondenten gaven op een verschillende manier betekenis aan beleving. Ze vinden elk evenement, en dus de beleving, uniek. Het is dus afhankelijk van de context, oftewel het frame, waarbinnen het geplaatst wordt. Ten tweede, al was er weinig overlap tussen de definities van beleving die de respondenten hanteerden, gebruikten ze wel belangrijke begrippen, of elementen die van invloed kunnen zijn op het creëren van beleving. Passie, enthousiasme, plezier en show werden door de evenementorganisatoren vaak geassocieerd met

beleving. Ten derde werd duidelijk dat de definitie van beleving afhankelijk is van het doel van het evenement. Er werd een duidelijke splitsing gemaakt tussen Sport Performance als doel, en Entertainment als doel. Bij Sport Performance als doel, blijft de sport(-wedstrijd) het belangrijkste. Wel zijn er dan verschillende elementen die van invloed zijn op de beleving, zoals budget, het gebruik van social media en de grootte van het evenement. Het vierde thema dat te vinden was in de data, was de invloed van de veranderde sportconsument. Veel evenementorganisatoren zien dat de wereld van sport en entertainment veranderd, en ook sportevenementen hierin mee moeten. Hierin noemen zij Amerika vaak als voorbeeld. De vier thema's overlappen elkaar gedeeltelijk. Zo is op te merken dat, afhankelijk van het doel van het evenement, de evenementorganisatoren verschillende elementen opnoemen die per doel gebruikt kunnen worden voor het creëren van beleving.

5. Discussie / Conclusie

In dit hoofdstuk worden de discussie en conclusie beschreven. Eerst wordt er bekeken wat de resultaten en bevindingen betekenen. Hoe kunnen ze gekoppeld worden aan de literatuur en waar zijn overeenkomsten en verschillen te zien? Ook geef ik in dit hoofdstuk antwoord op de centrale vraagstelling: *Welke betekenissen kennen organisatoren van sportevenementen toe aan 'beleving' en hoe gaan organisatoren om met het creëren van beleving bij hun evenementen?* Daarnaast wordt er een samenvatting gegeven van de belangrijkste bevindingen, die eerder in resultaten beschreven zijn. Dit alles wordt gekoppeld aan de gebruikte theoretische achtergrond en de bril waardoor naar het onderzoek is gekeken. Vervolgens wordt uiteengezet welke belangen er speelden voor de respondenten, en welke invloed dit mogelijk heeft op het onderzoek. Daarnaast beschrijf ik wat het onderzoek betekent voor de wetenschap, en hoe de concepten van Weick (betekenisgeving) (1995) en Hall (encoding) (1980) hebben geholpen om de resultaten te kunnen plaatsen. Als laatste wordt er kritisch gekeken naar het onderzoek. In welke opzichten schiet het tekort, en waar zijn mogelijkheden voor vervolgonderzoek?

5.1 Betekenis bevindingen

Definitie Beleving

Boswijk,Thijssen en Peelen (2005, p.23) omschreven beleving als *'een onmiddellijk, relatief geïsoleerde gebeurtenis met een complex aan emoties die indruk maken en een bepaalde waarde vertegenwoordigen voor het individu binnen de context van een specifieke situatie'.* Hieruit kwamen de kernwaarden 'complex aan emoties', 'waarde die vertegenwoordigd wordt voor het individu', en de 'context van een specifieke situatie' uit naar voren. Ook spreekt Chalip van 'liminality', een gevoel; een soort onbewuste verandering waarin men wordt meegenomen. Volgens Chalip is sociaal kameraadschap nodig om dit gevoel te creëren, en iets te vieren. Het specifieke vieren kwam niet terug bij de respondenten, dit kan zijn doordat dit voor hen common sense is en het daarom niet meer benoemd wordt. De bevraagde evenementorganisatoren echter beschrijven beleving op een minder theoretische en meer praktische manier dan de wetenschappers die hier aan het woord kwamen. Toch is er een koppeling te maken tussen beide omschrijvingen. De woorden passie, plezier en enthousiasme zijn onderdeel van de omschrijvingen van de evenementorganisatoren. 'Emotie' is hierin een overlappende dimensie met de beschrijvingen van de wetenschappers. De uiteenlopende betekenisgeving van de bevraagde evenementorganisatoren naar beleving kan dan ook gekoppeld worden aan '*een complex aan emoties die indruk maken en een bepaalde waarde vertegenwoordigen voor het individu'*. Emotie is kernpunt in de beschrijving van beleving. Chalip (2006) beschrijft beleving ook als '*iets dat bezoekers of deelnemers voelen, en met geen woorden kunnen omschrijven'*.

Het is dus overeenkomstig dat beleving niet, of moeilijk te definiëren is in één zin. Het is voor iedereen anders, en voor elke (sport-)evenement ook weer anders, maar wel werd gezegd dat het van belang is dat er meerdere mensen op een evenement moeten zijn, om beleving te kunnen creëren en dat emotie daar een onderdeel van is. Daarnaast geven de verschillen tussen de organisatoren aan dat beleving moeilijk te benoemen is in één zin, omdat het altijd sterk af hankelijk is van het evenement, dus van de *'specifieke situatie'*.

Chalip (2006) noemt ook 5 strategiën die gebruikt kunnen worden om dit gevoel te creëren, namelijk; gezelligheid, netwerkbijeenkomsten, mogelijkheid tot informele gesprekken, side-events en thematisering. Enkele strategiën werden ook door de respondenten genoemd, zoals het creëren van side-events en een gezellige sfeer. Ook thematisering kwam af en toe naar voren, maar wordt zeker niet als 'must' gezien door de respondenten. Netwerkbijeenkomsten en mogelijkheid tot informele gesprekken werd niet genoemd door de respondenten. Deze verschillen kunnen er zijn doordat de evenementorganisatoren vooral naar hun specifieke evenement kijken, en daarnaast enkele factoren wellicht als common sense zien en hierdoor niet noemen . Wat wel veel wordt genoemd door de respondenten, maar niet door Chalip (2006) is beschreven, is de bijdrage die media en vooral social media kan geven aan het creëren van dit gevoel tijdens een sportevenement. Dit kan wellicht komen doordat media en social media een snel opkomend fenomeen is, en simpelweg nog minder relevant was in 2006, toen Chalip hierover schreef. Ook over authenticiteit wordt door de respondenten niet gesproken, terwijl Pine & Gillmore II (2008) wel aangeven dat dit tot de wensen behoort van de bezoekers en deelnemers.

Hieruit kan geconcludeerd worden dat betekenisgeving, zeker bij beleving tijdens sportevenement, dus erg identiteitsgebonden is. Er kan gekeken worden naar de verschillende doelgroep en aan de hand hiervoor kan gekeken worden binnen welk frame zij het evement plaatsen. Door aan de hand van dat frame te kijken, kunnen de wensen en behoeften van de verschillende doelgroepen zo goed mogelijk worden ingewilligd.

Amerikaanse wensen en behoeften

Bezoekers worden volgens de respondenten steeds veeleisender, ze leggen de lat steeds hoger. De consument wil ook steeds meer geëntertaind worden, en dit geldt zeker ook voor de sportconsument. De bezoeker of deelnemer van nu is steeds meer verwend en heeft steeds meer en nieuwe, veranderende behoeften. Hierbij is het showelement, wat vooral uit Amerika komt, een belangrijke nieuwe behoefte van de sportconsument volgens de bevraagde evenementorganisatoren. Ook gaan organisatoren in Amerika veel meer naar de bezoeker of de deelnemer toe, en proberen zij het evenement langer te maken door verschillende spanningsbogen. Het show element kan gekoppeld worden aan de evenementen met als doel Entertainment. Hier staat show veel meer voorop, en wordt er meer aandacht besteedt aan show dan aan de

daadwerkelijke sportprestatie. Volgens de respondenten komt er hoogstwaarschijnlijk steeds meer behoefte aan evenementen met Entertainment als doel, waarbij de beleving het belangrijkste element is.

Hierbij moet benadrukt worden dat de respondenten stereotype-denken over Amerika, en er tevens vanuit gaan dat dit 'Amerikaanse concept' ook van toepassing is op Nederland. Echter is de betekenisgeving die hieraan wordt gegeven door toeschouwer, deelnemer en organisator van invloed. Deze is namelijk plaats- en tijdgebonden (Weick, 1995), en kan dus erg afwijken van de betekenisgeving die in Amerika wordt gegeven aan beleving tijdens sportevenementen. Tevens kan de internationalisering van de organisatoren (Schnabel, 2004) hier een rol in spelen. Dit fenomeen gaat er van uit dat Nederland steeds meer kenmerken overneemt uit het buitenland, zoals bijvoorbeeld de organisatie van sportevenementen en de rol die beleving hierin speelt.
Toch moet kritisch worden gekeken naar de stelling van sommige respondenten dat de VS nadoen kan zorgen voor het creëren van (meer) beleving. Niet alleen is cultuurgebondenheid een belangrijk fenomeen van evenementen ook moet volgens Getz (1998; 2007) het showelement niet ten koste gaan van het daadwerkelijke vieren, zoals Getz (1998) zegt; "When festivals and other special events are consciously developed and promoted as tourist attractions, there is the risk that commercialization will detract from celebration; that entertainment or spectacle will replace the inherent meanings of the celebrations" (p. 409). Evenementen, en ook sport-evenementen zijn dus cultuurgebonden, en hebben een bepaalde authenticiteit, waardoor zij nooit één op één gekopieerd kunnen worden naar andere landen, met andere culturen. Hoewel de respondenten het Amerikaanse concept dus erg interessant vinden en zouden willen importeren, waarschuwt Getz dat altijd rekening moet worden gehouden met de cultuur, dus met de specifieke situatie en de wensen en behoeften van de deelnemers en bezoekers van het evenement.

Sport Performance of Entertainment

Daarnaast vinden evenementorganisatoren dat beleving sterk afhankelijk is van het doel van het evenement. Zo werden er grofweg twee verschillende doelen benoemd. Het eerste, en meest gangbare doel van een sportevenement is volgens hen Sport Performance. Maar doordat entertainment steeds belangrijker is geworden binnen de evenementenbranche, is dit ook een doel op zich geworden volgens de respondenten. Entertainment is dan het doel van het evenement, en het element sport wordt hierin gebruikt als middel om dit doel te kunnen bereiken. Binnen deze twee benaderingen staat beleving dus op een verschillende plaats en worden allerlei elementen op verschillende manieren ingezet om het uiteindelijke doel te bereiken. Het onderscheid tussen de twee benaderingen is echter niet zo duidelijk. De resultaten laten zien dat een evenement niet rechtstreeks wordt georganiseerd op basis van één van die twee doelen. Een evenementorganisator plaatst zijn ideeën over het sportevenement, in een bepaald frame, om zo het eigen handelen, en het

handelen van bezoekers en deelnemers te kunnen plaatsen en begrijpen (Weick, 1995). De organisator geeft betekenis aan de verschillende elementen binnen de organisatie naar het frame waarbinnen hij het plaatst. Dit frame zal ofwel meer naar het doel Entertainment zijn, ofwel meer naar het doel Sport Performance. Hierdoor zullen de elementen dus een bepaalde betekenis krijgen, en zal een evenement uiteindelijk een bepaald doel hebben. Oftewel; doordat de sportevenementorganisator het evenement op een bepaalde manier heeft 'encoded' wordt het evenement uiteindelijk op een bepaalde manier vorm gegeven, en kan geconcludeerd worden dat het evenement het doel Entertainment of juist meer het doel Sport Performance heeft (Hall, 1980). Volgens Hall betekent encoding niet dat participanten in zo'n event het op die manier ook decoden.

Chalip (2006) schreef; '*de gebeurtenis is het sportevenement, de sport is de catalysator voor wat belangrijk is, maar is nooit het object noch de oorzaak*'. Chalip zegt hiermee dat de sportwedstrijd niet het object is, volgens hem draait het dus niet alleen om de sportprestatie. Sport Performance is volgens Chalip dus nooit het doel of de oorzaak van een sportevenement. De respondenten gaven aan dat sportevenementen met Entertainment als doel, dit doel kunnen bereiken door (onder andere) de sport. Sport is hierin dus een van de oorzaken voor het sportevenement volgens de respondenten. Chalip veronderstelt echter dat de sport alleen nooit de oorzaak is, maar zegt wel dat de sport iets op gang kan brengen; dat sport de catalysator is. Wel moet hierbij genoemd worden dat Chalip Amerikaan is, en dit dus wellicht in een ander frame zet, en er op een andere manier betekenis aan geeft dan de nederlandse respondenten. Wellicht bekijkt Chalip het meer vanuit de showkant, waarbij sport volgens hem iets teweeg kan brengen, namelijk show en entertainment. Hierbij benadrukt hij dat sport zelf niet de oorzaak of het object is van de gebeurtenis, maar dus wel iets op gang kan brengen.

Beide benaderingen, sport entertainment en sport performance als doelen van een sport evenement zoals respondenten deze beschrijven, worden hieronder verder bediscussieerd. Hier komen ook de verschillende elementen in naar voren, die nodig zijn om het uiteindelijke doel van het sportevenement te kunnen bereiken.

<u>Sportevenement met als doel Sport Performance</u>

Bij deze sportevenementen plaatsen de organisatoren het evenement binnen een frame waarbij Sport Performance het belangrijkst is. De verschillende elementen worden door hen 'encoded' in het evenement op een manier zodat het in eerste instantie om de sporter en de sport gaat, en dat in ieder geval aan zijn of haar wensen en behoeftes moet worden voldaan (Hall, 1980). Alle randvoorwaarden moeten gecreëerd worden om het voor de sporter mogelijk te maken een topprestatie neer te zetten. Hierbij moet dus bijvoorbeeld de grootte en de duur van het evenement afgestemd worden op wat het beste is voor de sportprestatie, en niet wat het beste is om een bepaalde beleving neer te kunnen zetten. Ook het budget zal in eerste instantie gebruikt moeten

worden voor bijvoorbeeld het neerleggen van een goede sportondergrond, in plaats van het opzetten van een side-evenement. Uiteraard is het ook bij deze evenementen mogelijk en vaak ook wenselijk om beleving te creëren, maar komt dit op de tweede plaats voor de respondenten. Er zijn allerlei elementen die invloed hebben op de mogelijkheid om beleving te creëren.

Hoewel het doel Sport Performance misschien het meest gangbaar lijkt bij topsportevenementen, zijn er ook breedtesport evenementen met dit doel die de revue passeerde in de resultaten zoals hardloopwedstrijden als de Ricoh Vestingloop in Den Bosch, of de Tilburg Ten Miles in Tilburg waar ook veel amateurs aan meedoen, en een zo goed mogelijke tijd willen neerzetten. Bij breedtesport is de grootste doelgroep niet passief zoals bij topsport, maar juist actief zelf bezig en kan mogelijk makkelijker beleving ontstaan, zo ook volgens Snel (2004). Volgens Snel (2004) is ervaren een continu interactief proces van '*doen en ondergaan'*. Het doen en ondergaan is dus actief bezig zijn, wat vooral terug te zien is bij breedtesportevenementen, en in mindere mate bij topsportevenementen. Snel (2004) geeft hiermee aan dat het bij breedtesport-evenementen makkelijker is om beleving te creëren, doordat de doelgroep hier altijd bezig is met '*doen en ondergaan, actie en reflectie*'. De respondenten zien dit echter niet perse zo, en denken dat ook toeschouwers beleving kunnen creëren, ookal zijn zij passief bezig. Volgens hen kan dit dan bijvoorbeeld door side-events. Hiermee kunnen meerdere spanningsbogen gecreëerd worden. Met side-evenementen kunnen toeschouwers (deelnemers) ook actief bezig zijn, en zoals Snel (2004) zegt krijgt het evenement daardoor '*een betekenis voor het individu*'.

Ook Prahalad & Ramaswamy (2004) geven aan dat het creëren van beleving een '*proces van co-creatie is, waar beide partijen min of meer in evenwicht aan het roer staan'*. Dit komt dus overeen met wat de respondenten aangeven. Met alle actoren binnen de driehoek sporter, toeschouwer en organisator moet rekening gehouden worden, zodat door middel van interactie een sportevenement met beleving geconstrueerd kan worden.

Wanneer een evenement veel bezoekers en/of sporters aantrekt, kan dit de beleving ten goede komen, volgens de respondenten. Chalip (2006) noemt dit '*communitas, een gevoel van gemeenschap*'. Hij benadrukt hiermee dat er twee belangrijke elementen zijn om beleving te kunnen creëren, namelijk het feit dat er iets te vieren is, en sociaal kameraadschap. Chalip (2006) veronderstelt dat het '*leuk is om iets te vieren, maar alleen als je dit samen met anderen kunt doen'*. Volgens Chalip is dus de grootte van het evenement, of eigenlijk het aantal toeschouwers en/of deelnemers, dus wel degelijk van belang; het leidt namelijk tot een gevoel van gemeenschap, ook wel 'communitas'.

De media kan een belangrijke factor zijn in het creëren van beleving volgens de respondenten. Dit heeft de evenementorganisator echter lang niet altijd in de hand. Wel kan de organisator hierop inspelen, door bepaalde informatie naar buiten toe te verspreiden die de evenementorganisatie kenbaar wil maken. Het doel van het evenement moet volgens de bevraagde

organisatoren ook hier weer altijd voorop staan, voor de ontvanger van de boodschap moet het namelijk duidelijk zijn wat hem te wachten staat. Dit kan tevens verklaard worden aan het hand van de theorie van Weick (1995). Volgens Weick bestaat de omgeving niet, maar ontstaat deze alleen doordat mensen er betekenis aan geven, doordat er over gepraat wordt. Het is dus belangrijk dat de media over het evenement praat, zoals de organisator wil. Want mede door de communicatie van de media wordt de betekenisgeving van de ontvanger (de bezoeker en/of toeschouwer) van het evenement vorm gegeven.

Social media is een lastig te controleren factor, maar wel erg belangrijk volgens de respondenten. Mensen kunnen van alles roepen op social media, en de hele wereld kan meelezen en dit overnemen, ook bij negatieve uitingen. Volgens de respondenten is het dus belangrijk om de social media zo goed mogelijk in de gaten te houden, en erop in te spelen waar mogelijk, zodat de betekenisgeving die er ontstaat een reëel beeld is van de werkelijkheid. Wat mensen roepen op social media kan op allerlei manieren worden decoded (Hall, 1980) door de lezers. Op die manier kunnen zij een andere beeld van de werkelijkheid krijgen. Het is voor evenementorganisatoren dat dit beeld van de werkelijkheid overeenkomt met wat zij willen uitstralen naar buiten toe.

Eerdergenoemde factoren budget, duur, grootte, media en social media hebben allemaal invloed op het kunnen creëren van beleving. Afhankelijk van het frame waarbinnen de organisator deze elementen plaatst, in dit geval dat met als doel Sport Performance, beleven de bezoekers en deelnemers het evenement op een bepaalde manier, en wordt een bepaald doel encoded in het evenement, en dus decoded door de bezoekers en deelnemers (Hall, 1980). Ook het feit of het een topsport- of breedtsport-evenement is, welke verhouding de doelgroepen sporter, toeschouwer en organisator hebben, en de eventuele side-evenementen hebben invloed op de beleving die gecreëerd kan worden, volgens de evenementorganisatoren. Voor geen van de componenten is volgens de respondenten een bepaalde *must* of *don't*, maar door een bepaalde inzet van deze factoren kunnen zij het evenement een boost aan beleving geven. Hierbij is het altijd heel belangrijk om in eerste instantie te voldoen aan het belangrijkste doel, namelijk Sport Performance. Hierna moet volgens de respondenten naar de grootste doelgroep worden gekeken, en kan geprobeerd worden met de huidige factoren beleving te creëren. Beleving is dus eigenlijk een sociale constructie, die beïnvloed kan worden door verschillende componenten te plannen. Maar doordat er emotie en gevoel bij komt kijken, is het nooit helemaal te plannen, en dus altijd afhankelijk van de context en van de verschillende individuen.

Sportevenementen met als doel Entertainment

De ondervraagde evenementorganisatoren geven ook een dat steeds meer sportevenementen zich niet meer nadrukkelijk richten op de sportprestatie, maar dat hierin juist Entertainment belangrijk is. Dit wil zeggen dat organisatoren betekenis geven aan deze evenementen alszijnde Entertainment (Weick, 1995). Zij plaatsen het evenement in, want komt doordat zij een bepaalde frame. Dit frame is in eerste instantie gericht op Entertainment, en dus worden ook de verschillende elementen door de organisatoren op deze manier 'encoded' (Hall, 1980). Bij deze sportevenementen is entertainment dan ook het belangrijkst, en komt de sportprestatie op de tweede plaats. Het gaat hier voornamelijk om de beleving van de toeschouwers en/of deelnemers. Het doel is volgens de respondenten om een totaalbeleving te creëren, en dat kan in dit geval door een sport(wedstrijd) toe te voegen aan entertainment, waardoor een beleving ontstaat.

Hierbij zijn alle eerdergenoemde factoren ook van toepassing, maar moeten deze in eerste plaats worden aangepast aan de mogelijkheid om Entertainment te creëren, en daarmee beleving. In dit geval wordt er dan een sport(wedstrijd) toegevoegd aan het evenement, om mede Entertainment te kunnen creëren. Zo zal bijvoorbeeld de duur van een evenement dus niet afhankelijk zijn van hoelang de sportwedstrijd duurt, maar afhankelijk van in hoeveel tijd het beste Entertainment kan worden gecreëerd. De lengte van de sportwedstrijd, of sportprestatie kan dan worden aangepast hieraan. Ook het budget gaat in eerste instantie naar de randvoorwaarden om Entertainment te creëren, en niet naar de randvoorwaarden die nodig zijn om een zo goed mogelijke sportprestatie neer te zetten. Doordat hier de sportprestatie niet op de eerste plaats staat, zijn evenementen met als doel Entertainment nog vooral breedtesportevenementen. Toch kan Entertainment volgens de respondenten ook gecreëerd worden bij topsportevenementen. Echter geven zij aan dat dit nog een lastige stap is om te maken. De topsporters moeten dan namelijk beseffen dat zij ondergeschikt zijn aan de toeschouwers, en dat zij er dus voor zijn om Entertainment te creëren, en niet om een sportprestatie neer te zetten. De respondenten noemen dit topsport 2.0 waarbij topsporters sporten voor de show en het entertainment en niet voor een medaille en een podiumplaats. Dit is volgens de bevraagde evenementorganisatoren nog een lastige stap om te maken, en wellicht zal deze stap bij sommige sporten of sporters nooit gemaakt kunnen worden. Wellicht is dit wat Chalip bedoelt met '*de gebeurtenis is het sportevenement, de sport is de catalysator voor wat belangrijk is, maar is nooit het object noch de oorzaak'*. De sport zelf kan dus nooit zorgen voor het echte Entertainment volgens Chalip (2006).

Sportevenementen met als doel Entertainment zijn momenteel nog veelal breedtesportevenementen. Bij deze evenementen staat de beleving voorop en zijn alle factoren ondergeschikt aan het creëren van Entertainment, de sportprestatie komt op de tweede plaats.

5.2 Respondenten

De betekenissen van de respondenten zijn gekleurd door hun belang bij de uitkomsten van het onderzoek. Weick (1995) zegt hierover dat verschillende belangen tijdens het proces van interactie worden benoemt en dat door interactie tot een gezamelijke betekenisgeving wordt gekomen. Zo is het voor hen mogelijk van belang dat hun evenementenbureau, of organisatie in een positief daglicht of frame komt te staan tijdens de interviews. Ook over de evenementen die besproken worden, hun eigen evenementen, wordt door de organisatoren positief gesproken. Tekortkomingen van hun evenementen werden niet of in mindere mate besproken. Dit gebrek aan kritiek kan ook het resultaat zijn van wat Weick (1995) noemt 'Driven by Plausibility rather than Accuracy'. Mensen zijn gericht op een plausibele duiding van de situatie en niet op een analyse. Het is een annemelijk verhaal voor iedereen; hiermee wordt het een gedeelde beschrijving van de situatie, omdat iedereen het aannemelijk vindt. Dit hoeft dan niet perse ook de duiding te zijn (Weick, 1995). Het hoeft niet vanzelfsprekend te zijn dat respondenten voorafgaand aan het onderzoek ook al bezig waren met de vraag over het creeren van beleving tijdens een sportevenement. Echter, door de vraag om mee te werken aan het onderzoek werden de respondenten gedwongen over beleving na te denken en er betekenis aan te geven. Hierdoor construeert de organisator een bepaalde werkelijkheid, zoals Weick (1995) noemt een 'aannemelijke werkelijkheid, die niet perse ook de duiding hoeft te zijn'. Daarnaast zullen organisatoren hun eigen handelen altijd goed praten; legitimeren. Weick (1995) noemt dit fenomeen 'Enactive of Sensible Environments'. Men gaat handelen en krijgt daardoor een beter begrip van wat er aan de hand is. De organisatoren handelen mogelijk naar een bepaalde voorspelbare uitkomst van de situatie, namelijk hoe zij denken dat het evenement zou moeten zijn, de wenselijkheid (Weick, 1995). Hoewel vooraf de respondenten is verteld dat de data anoniem verwerkt zou worden, is het misschien voor hen onmogelijk om deze belangen helemaal uit te schakelen. De situatie die de evenementorganisatoren schetsen is dus mogelijk een ideale situatie. Het is wel de betekenis die organisatoren geven aan de situatie. Mogelijk had de onderzoeker doortastender moeten zijn, om te proberen ook de werkelijke situatie aan het licht te krijgen.

In het onderzoek zijn alleen evenementorganisatoren ondervraagd. Verder onderzoek is dus nodig zoals het kijken of de elementen die de evenementorganisatoren op een bepaalde manier 'encoded', ook daadwerkelijk op die bepaalde manier worden uitgevoerd, 'meaningfull discourse', en hoe de bezoekers of deelnemers hierop reageren en de boodschap ontvangen, oftewel 'decoden' (Hall, 1980). Dit geeft mogelijk een completere blik op de werkelijkheid en of de gegeven methoden en elementen in de werkelijkheid ook zo werken en succesvol zijn. In de literatuurstudie is er kort bekeken hoe bezoekers en deelnemers beleving zien en willen zien tijdens een evenement, dus hoe ze 'decoden'. In dit onderzoek is onderzocht hoe organisatoren beleving zien en proberen vorm te

geven voor hun bezoekers en deelnemers, dus 'encoden'. Daarom is het waardevol om te bekijken hoe deze twee ideeën in werkelijkheid worden vormgegeven en interacteren met elkaar, oftewel hoe de 'meaningfull discourse' eruit ziet, en of deze dus matchen. (Hall, 1980)

Omdat de focus van de vraagstelling lag op de gedachten van evenementorganisatoren, biedt de uitkomst van dit onderzoek geen handleiding voor het organiseren van sportevenementen met beleving. Wel geeft het onderzoek inzicht in hoe allerlei evenementorganisatoren omgaan met beleving tijdens hun sportevenement, wat voor hen beleving is en van welke elementen het afhankelijk is. En hoe ze er verschillend over denken. De meest voorkomende begrippen voor het creëren van beleving, was de gelegenheid tot passie, emotie en plezier. Het moet dus duidelijk zijn dat dit onderzoek 'slechts' een uiteenzetting is van inzichten van evenementorganisatoren naar beleving en hoe zeggen om te gaan met beleving tijdens hun sportevenementen.

5.3 De Wetenschap

De data geven dus inzicht in de betekenisgeving van evenementorganisatoren naar beleving tijdens een sportevenement. Daarnaast wordt duidelijk dat er aan de bestaande literatuur enkele elementen kunnen worden toegevoegd, die eerder nog niet of onvoldoende beschreven waren. Zo blijken media en vooral social media belangrijke elementen om een evenement een bepaalde uitstraling te kunnen geven of beleving te kunnen creëren. Ook laat dit onderzoek twee verschillende soorten 'framen' zien waarbinnen een sportevenement geplaatst wordt, en waardoor het sportevenement een heel ander soort betekenis krijgt. Dit betekent dat toekomstige wetenschappers sportevenementen verder moeten definiëren alvorens zij onderzoek doen naar de beleving of andere factoren. Het doel van het evenement, of het doel dat de organisatoren eraan toekennen, is namelijk van invloed op de verdere elementen en de mogelijke beleving die er is tijdens het evenement.

5.4 Tekortkomingen en vervolgonderzoek

De bevindingen uit het onderzoek hebben enkele tekortkomingen. Zo is er vooraf niet gekeken naar literatuur over hoe in het buitenland bij evenementen wordt omgegaan met beleving, of specifiek wat show kan toevoegen aan een evenement, of aan de beleving. Hierdoor was de onderzoeker niet voorbereid op de vele voorbeelden over Amerika. Aan de andere kant was dit ook niet zo erg, want zo werden veel open vragen gesteld aan de respondenten, en kon de onderzoeker ook niet onbewust haar eigen mening erin leggen op dit vlak. Daarnaast kon achteraf een kritische noot worden geplaatst bij de stelling van de respondenten over dit onderwerp.

Doordat er door onderzoeker en respondent gepraat werd over de beleving tijdens een sportevenement, werd er ook een bepaalde werkelijkheid gecreëerd. Door de interactie tussen

beiden komt er een bepaalde interpretatie van de situatie tot stand en omschrijft de respondent beleving uiteindelijk op een bepaalde manier.

Tevens is het noodzakelijk dat beide benaderingen, Sport Performance en Entertainment, nog verder onderzocht worden in vervolgonderzoek. Hoe staan deze benaderingen ten opzichte van elkaar in de werkelijkheid, en zijn er bepaalde organisaties die evenementen juist in het ene frame of juist in het andere frame plaatsen? Zijn het bijvoorveeld vooral commerciële organisaties die Entertainment als doel hebben, en non-profit organisaties zoals bonden, die Sport Performance als doel hebben, of is hier een andere lijn in te ontdekken?

Samenvatting

In dit hoofdstuk wordt de centrale vraagstelling '*Welke betekenissen kennen organisatoren van sportevenementen toe aan 'beleving' en hoe gaan organisatoren om met het creëren van beleving bij hun evenementen?* ' beantwoord. Dit is allereerst gedaan door uiteen te zetten wat de resultaten en bevindingen betekenen en dit af te zetten tegen de eerder beschreven literatuur. Hierbij is gekeken naar de resultaten met gebruik van de theoretische concepten van Weick (1995) en Hall (1980). Wat evenementorganisatoren verstaan onder het woord 'beleving' is niet samen te vatten. Het was echter wel mogelijk om verschillende factoren die invloed hebben op het creëren van beleving te identificeren zoals budget, duur, grootte, media, social media, de driehoek sporter-toeschouwer-organisator, topsport/breedtesport en de side-evenementen. Afhankelijk van het doel van het evenement, Sport Performance of Entertainment, moeten deze factoren zo goed mogelijk worden omgezet naar randvoorwaarden om het doel van het evenement te behalen. Veel evenementen hebben Sport Performance als doel, maar door de veranderende sportconsument, met steeds meer Amerikaanse invloeden, wordt er door de organisatoren ook steeds meer nagedacht over evenementen met Entertainment als doel. Daarnaast kwamen de verschillende belangen naar voren die tijdens het ondezoek meespeelden voor de respondenten en welke invloed dit kan hebben op het onderzoek.

6. Epiloog

Aanbevelingen en tips

In dit hoofdstuk worden de verschillende aanbevelingen voor Flik-Flak en haar IAG Sportevent uiteen gezet. Het zijn ideëen die aan de hand van het onderzoek gevormd zijn en van belang kunnen zijn voor het evenement.

Flik-Flak zal moeten beginnen met goed naar het evenement kijken, en wat het primaire doel is van het IAG Sportevent. Het primaire doel kan zijn Sport Performance, maar het kan ook Entertainment zijn. Wanneer het primaire doel op papier is gezet, kan gekeken worden naar secundaire en tertiaire doelen van het evenement. Omdat het IAG Sportevent eigenlijk een verzameling is van veel 'kleine' deelactiviteiten, kan er ook een doel per deelactiviteit gevormd worden. Eén van de grootste deelactiviteiten is het Internationale toernooi voor de disciplines Turnen dames, Turnen heren, Trampolinespringen en Acrogym. Bij deze deelactiviteit is het op dit moment nog onmogelijk om het primaire doel Entertainment te hebben. Internationale toppers zullen hoogstwaarschijnlijk alleen naar het evenement komen, als alle mogelijkheden en randvoorwaarden zijn gecreëerd om voor hen een topprestatie mogelijk te maken. Voor het Internationale toernooi zou ik dus aanbevelen om als primaire doel Sport Performance te formuleren, en secundair doel Entertainment. Afhankelijk van de mogelijkheden die er dan nog zijn, kunnen er om en tijdens de wedstrijd randvoorwaarden gecreëerd worden om ook nog Entertainment te beleven tijdens het evenement.

Bij verschillende andere deelactiviteiten, zoals de kampen voor breedtesporters, maar ook de theatervoorstelling kan er als primair doel gekozen worden voor Entertainment. Bij elke beslissing hoeft de organisator dan niet te kijken naar de wensen en behoeften van de (top)sporters, maar in eerste plaats naar hoe het Entertainment-gehalte zo hoog mogelijk kan worden. Dit kan bijvoorbeeld bij de theatervoorstelling door muziek en licht op een speciale manier toe te voegen. Of door de verschillende acts kort te laten duren, of juist door elkaar heen te laten lopen. Hierbij moet de organisator dan in de huid kruipen van de grootste doelgroep, in het geval van de theatervoorstelling de toeschouwer, en proberen om voor die doelgroep alle elementen te laten werken, zodat deze doelgroep Entertainment ervaart.

Naast een doel per deelactiviteit, zal er ook voor een algeheel primair doel gekozen moeten worden. Enkele factoren, zoals het budget, duur van het totale evenement, etc. zijn namelijk afhankelijk hiervan. Dit moet bekeken worden door de organisator van het IAG Sportevent. Het is hierbij belangrijk om te bekijken welke deelactiviteiten het grootste zijn, waar de grootste doelgroepen op afkomen en wat hun wensen en behoeften zijn. Ook moeten de belangen van alle

verschillende relaties worden meegenomen, want veel is hiervan afhankelijk. Om deze beslissing gedegen te kunnen nemen, kan er ook een concurrentie analyse worden gemaakt. Welke andere evenementen zijn er al op dit gebied, hoe wil het IAG Sportevent zich onderscheiden, en op welke manier moet zij dit dan doen.

Het primaire (en dus ook secundaire) doel kan tevens per jaar veranderen. Zo kan het op een gegeven moment zijn dat er meer sporters zijn, die niet Sport Performance als hoogste doel hebben, maar Entertainment van de toeschouwers. Gymnastische sporten kunnen namelijk echte show-sporten zijn. Het primaire doel van de deelactiviteit Internationale toernooi kan dan Entertainment worden. Wel is het belangrijk, wanneer het doel verandert, of wanneer het doel wordt vastgesteld, dit goed te communiceren met de doelgroepen. De doelgroepen moeten weten waar zij aan toe zijn. Wat wordt er van hen verwacht en wat mogen zij van het IAG Sportevent verwachten. Hierbij kunnen (social) media een hele belangrijke rol spelen. Wel moet de organisator van het IAG Sportevent hier dan op een juiste manier mee om gaan, om een gedegen en eerlijk beeld van het evenement en haar deelactiviteiten naar buiten toe te communiceren.

Samenvatting

Ik ben ervan overtuigd dat het IAG Sportevent van Flik-Flak kan uitgroeien tot een prachtig internationaal gymnastisch spektakel in ’s-Hertogenbosch. Als het sportevenement haar unieke punten vindt en hier ook naar handelt heeft het een mooie toekomst. Het is belangrijk om de unique selling points van het IAG Sportevent door te vertalen in haar doelen, en aan de hand van de gestelde doelen haar elementen en componenten vorm te geven. Op die manier kan het sportevenement groeien tot hetgeen de organisator voor ogen heeft.

7. Literatuur

Boeije, H. (2005). *Analyseren in kwalitatief onderzoek.* Amsterdam: Boom Onderwijs

Boswijk, A., Thijssen, T. & Peelen, E. (2005). *Een nieuwe kijk op de Experience Economy: Betekenisvolle belevenissen.* Pearson Education Benelux.

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

Csikszentmihalyi, M. & LeFevre, J. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper Perennial.

Cornelissen, S. B. (2010). Towards redefining the concept of legacy in relation to sport mega-events: Insights from the 2010 FIFA World Cup. *Development Southern Africa, 28:3,* 307-318.

Deetz, S. (1996). Describing differences in approaches to organization science: Rethinking Burrel and Morgan and their legacy. *Organization Science 7 (2),* 191-207.

Dewey, J. (1938). *Experience & Education*. New York: Touchstone.

Edwards, K. & Skinner, J. (2009). *Qualitative research in sport management.* Elsevier Ltd.

Getz, D. (1989). Special events: Defining the product. *Tourism Management, June 1989,* 125-137.

Getz, D. (1998). Event tourism and the authenticity dilemma. In W. F. Theobald, Global Tourism (pp. 409-427).

Getz, D. (2007). Event Tourism: Definition, evolution and research. *Tourism Management, 29,* 403-428.

Gilmore, J. H. & Pine II, B. J. (2008). *Authenticiteit: Wat consumenten écht willen.* Academic Service: Den Haag

Gursoy, D. K. (2003). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: An extension and validation. *Tourism Management, 25:2,* 171-181.

Hall, S. (1980). The television discourse - Encoding and Decoding. *Education and Culture, 25,* 8-14.

Laing, R. D. (1967). *The polictics of experience*. Harmondsworth: Penguin Books Ltd.

Malfas PhD, M. T. (2004). Impacts of the Olympic Games as mega-events. *Municipal Engineer 157, Issue ME3,* 209-220.

Nijs, D. & Peters, F. (2005). *Imagineering: Het creëren van belevingswerelden.* Amsterdam: Boom Onderwijs.

Pearce, R.E. (2001). Why do people attend events: A comparative analysis of visitor motivations at four South Island events. *Journal of Travel Research, 39,* 449-460.

Petterson, R. & Getz, D. (2009). Event experiences in time and space: A study of visitors to the 2007 World Alpine Ski Championships in Are, Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 9:2-3,* 308-326.

Pine II, B.J., & Gilmore, J.H. (1999). *The Experience economy: Work is theatre and every business stage.* Boston: Harvard Business School Press.

Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers.* Boston: Harvard Business School.

Preuss, H. (2010). The conceptualisation and measurement of mega sport event legacies. *Journal of Sport & Tourism, 12:2-3,* 207-227.

Schnabel, P. (2004). Het zestiende Sociaal en Cultureel Rapport kijkt zestien jaar vooruit. In: SCP, *In het zicht van de toekomst. Sociaal en Cultureel Rapport 2004,* Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau, 45-90.

Van Bottenburg, M. & Hover, P. (2009). Evenementenlopers in beeld - Onderzoek naar de succesfactoren van loopevenementen op grond van motivatie, beleving en waardering van deelnemers. *W. J. H. Mulier Instituut, 's-Hertogenbosch, Oktober 2009.*

Weick, K. E. (1995). *Sensemaking in organizations.* SAGE Publications.

Bijlagen

Bijlage 1: IAG Sportevent

Inleiding
Topsport, breedtesport en aangepaste sporten ontmoeten elkaar elk jaar met Hemelvaart in ’s-Hertogenbosch. Sportclub Flik-Flak organiseert dan het IAG Sportevent, een meerdaags sportfestival waarbij de gymnastische sporten op allerlei manieren aan bod komen. Deze nieuwe formule brengt sporters, trainers, publiek, wetenschappers, studenten en andere geïnteresseerden bij elkaar voor vijfdaags gymnastisch evenement. Alle programmaonderdelen worden ondergebracht in en rondom de Flik-Flak Hal en bij Maaspoort Sports & Events.

Naast het Internationaal topsporttoernooi voor turnen dames, turnen heren, acrogym en trampolinespringen is er een coachingcongres, zijn er battles tussen topsporters, kijk je je ogen uit bij de galashow of neem je deel aan een do-it-yourself-experience. Bezoekers kunnen zich opgeven voor een meet & greet met hun sportidool, leren nieuwe tricks in de ruim 300 actieve workshops zoals jump around, dans en parcours of gaan de strijd aan bij de human flag op het Open Podium. Iedere dag biedt nieuwe sportieve mogelijkheden, allemaal ingezet vanuit de thema’s: learning, doing, showing, sharing, experiencing.

Bij het IAG Sportevent worden deelnemers en bezoekers verwacht uit alle windstreken, nationaal en internationaal. Bezoekers uit de regio komen een dagje langs en keren later die week misschien nog eens terug. Individuele sporters en sportclubs van verder weg, melden zich aan voor het hele evenement en sommige maken er meteen een trainingsstage van. Een unieke kans om de state-of-the-art inrichting en mogelijkheden van de Flik-Flak hal zelf te ervaren. Voor sporters en trainers zijn er clinics en bijscholingen op diverse niveaus.

Juist de combinatie van topsport, entertainment, deelnemen en publieksacties maakt dit evenement bijzonder er interessant. De gymnastische sport bezet de vierde plaats in Nederland terwijl er maar zelden live naar gekeken kan worden. Met de komst van het IAG Sportevent is dat gelukkig verleden tijd.

En passant maken de bezoekers kennis met de gastvrijheid van Brabant en genieten ze van al het goeds dat ’s-Hertogenbosch naast sport nog meer te bieden heeft.

Doel
Het doel dat wij nastreven met de organisatie van het IAG sportevent is het organiseren van een voor Nederland uniek meerdaags internationaal sportfestival waar topsport, breedtesport en aangepast sporten elkaar ontmoeten. De verschillende doelgroepen doen dit onder de pijlers: beleven, presteren, netwerken en ontwikkelen.

Inspiratie om dit doel te bereiken is gevonden in de Duitse turnfeesten waar meer dan 80.000 sportievelingen ieder jaar samen een week lang genieten van de gymnastische sporten. Met dit evenement in het achterhoofd lijkt het groeimodel van het IAG sportevent een glansrijke toekomst tegemoet te gaan.

Doelgroepen
Het programma bestaat uit diverse onderdelen, interessant voor bezoekers uit alle lagen van de bevolking en met uiteenlopende interesses. Van 0 tot 100 jaar, iedereen is welkom!

Daarnaast zijn top- en breedtesporters welkom om in wedstrijd- of trainingsverband, maar ook als kennismaking deel te nemen aan de activiteiten.

Binnen de doelstellingen herkennen we ook weer vier niveaus: lokaal, regionaal, nationaal en internationaal. Voor de activiteiten betekent deze benadering meestal: hoe hoger het sportieve niveau, hoe groter de actieradius van deelnemers en belangstellenden. Programma onderdelen die zich richten op de breedtesport zijn voor alle sportfanaten in het gymnastische spectrum interessant. Naast de landelijke belangstelling zal er vooral ook veel interesse zijn uit regio, stad en wijk. Voor deze bezoekers zijn er vooral doe-onderdelen waarbij zij zelf kunnen genieten van samen spelen en samen sporten.

Naarmate de sportbeleving intensiever wordt en stijgt naar wedstrijdniveau wordt het aanbod breder door ook kennis- ontwikkel en vernieuwingsactiviteiten aan te bieden voor bijvoorbeeld trainers, coaches, topsporters en verenigingsbestuurders.

Naast de sport gelieerde programmaonderdelen zijn er diverse ontmoetingsmogelijkheden voor het bedrijfsleven waar organisaties bij kunnen aanhaken.

Het programma
- Theatervoorstelling
- IAG Camping
- Workshops acro, dans, freerunning, ropeskipping, cheerleading, etc.
- Voorstellingen
- Open podium
- Muziekoptredens
- Sport-doe-dag voor verstandelijk beperkten
- Culturele stoet
- Internationaal toernooi Trampoline springen, Acro, Turnen dames en Turnen heren
- Coach Congres
- Sportbestuurderscongres
- Netwerkbijeenkomsten
- Meet & Greet met bekende sporters
- Sponsordorp

Bijlage 2: Foto's Respondenten

Sportorganisatie B



Evenementenbureau B



Sportorganisatie B



Evenementenbureau C



Sportbond A



Sportorganisatie C

