



Naar Brabantse sportevenementen met maatschappelijke impact

Paul Hover
Nienke Stam

Naar Brabantse sportevenementen met maatschappelijke impact

in opdracht van de provincie Noord-Brabant

**Paul Hover
Nienke Stam**

Mulier Instituut
sociaal-wetenschappelijk sportonderzoek

*Postbus 85445 | 3508 AK Utrecht
Herculesplein 269 | 3584 AA Utrecht
+31 (0)30 721 02 20 | www.mulierinstituut.nl
info@mulierinstituut.nl | [@mulierinstituut](https://www.instagram.com/mulierinstituut)*

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	7
2.	Maatschappelijke impact	9
3.	Algemene strategieën	11
4.	Specifieke strategieën	13
5.	Conclusie	17
	Bijlage 1 Meer weten?	19

1. Inleiding

Achtergrond

Sportevenementen worden steeds vaker gezien in het licht van hun bijdrage aan het realiseren van maatschappelijke doelstellingen. Ook de provincie Brabant zet hierop in en ambieert dat Brabantse sportevenementen een optimaal maatschappelijk effect sorteren. Om dit te stimuleren heeft de provincie het Mulier Instituut gevraagd de bestaande kennis over dit thema middels een *quick scan* samen te vatten, met een accent op de provinciale beleidsdoelen. In voorliggend document is hiervan verslag gedaan, waarbij is gekozen voor een compacte opzet.

Organisatoren van Brabantse sportevenementen en hun stakeholders kunnen hieruit inspiratie opdoen waardoor naast een goed georganiseerd sportevenement ook wordt ingezet op een bredere maatschappelijke impact. Daarnaast kan dit rapport ook van waarde zijn voor professionals in de sportevenementensector buiten Noord-Brabant.

Leeswijzer

In het volgende hoofdstuk wordt de vraag beantwoordt wat onder de maatschappelijke impact van sportevenementen kan worden verstaan. Vervolgens handelen de hoofdstukken 3 en 4 over respectievelijk algemene strategieën en strategieën om een specifieke soort impact te stimuleren. In hoofdstuk 5 is een korte conclusie opgenomen. Geïnteresseerde lezers kunnen in bijlage 1 links naar openbare bronnen vinden waar dit rapport op is gebaseerd.

2. Maatschappelijke impact

Wat is maatschappelijke impact?

Sportevenementen kunnen leiden tot zes typen maatschappelijke impact:

Tabel 2.1 Typen maatschappelijke impact

1 Gezondheid & vitaliteit	Bevorderen van een gezonde leefstijl door BRAVO-gedragingen (voldoende Bewegen, niet Roken, matig Alcohol gebruik, gezonde Voeding en tijdig Ontspannen)
2 Participatie & cohesie	Bevorderen van de samenhang in de maatschappij en hierbij begrip tussen mensen en culturen te bevorderen
3 Imago & identiteit	Promoten van een stad, regio of sport en het creëren van een gevoel van trots onder lokale inwoners
4 Beleving & ervaring	Realiseren van een positieve en memorabele ervaring voor alle stakeholders
5 Milieu & innovatie	Inperking van de milieubelasting, mede door innovatieve toepassingen (o.a. afvalreductie, geluidshinder beperken, zuinig energieverbruik, goede landschappelijke inpassing)
6 Economie & werk	Bevorderen van de economie (additionele uitgaven stimuleren, verbetering woon- en vestigingsklimaat) en werkgelegenheid

Achter deze typen maatschappelijke impact gaat een variëteit schuil. De typen impact kunnen namelijk positief en negatief, gepland en ongepland en ‘hard’ (in geld uit te drukken) en ‘zacht’ zijn (niet goed in geld uit te drukken). Bovendien verschillen de typen impact per periode (vóór, tijdens en na het evenement), gebied (lokaal, regionaal en nationaal) en duur (tijdelijk of duurzaam effect). Het plezier dat bezoekers, deelnemers en vrijwilligers aan een evenement ontleen bekijft bijvoorbeeld minder lang dan een duurzame sportaccommodatie die voor het evenement is gerealiseerd of verbouwd.

Er zijn niet alleen verschillende typen impact, deze impact kan tevens effect sorteren op één of meerdere doelgroepen. De belangrijkste doelgroepen zijn:

Tabel 2.2 Belangrijkste doelgroepen maatschappelijke impact

1 Deelnemers	Deelnemers van het evenement, inclusief begeleiding waaronder coaches, trainers, fysiotherapeuten e.d.
2 Volgers	Bezoekers (live volgers) en volgers in de media (TV, online en printmedia)
3 Lokale inwoners	Inwoners van de stad of regio waar het evenement plaatsvindt.

Concluderend kan worden gesteld dat wanneer er gesproken wordt over maatschappelijke impact dat betrekking heeft op zes typen impact en (meestal) drie doelgroepen.

De kenmerken van sportevenementen hebben invloed op de mogelijkheden ten aanzien van het genereren van maatschappelijke impact. Op basis van zeven aspecten kan een sportevenement worden gekarakteriseerd. Te verwachten is bijvoorbeeld dat een groot evenement dat zich in meerdere

gemeentes in de openbare ruimte afspeelt (zoals een etappekoers in het wielrennen) zich makkelijker leent voor het betrekken van een regio of provincie dan een klein evenement dat zich in één gemeente in een indooraccommodatie afspeelt.

Daarnaast is een jaarlijks terugkerend evenement op dezelfde locatie veelal beter in staat dan een eenmalig evenement om een relatie op te bouwen met deelnemers, bezoekers en andere stakeholders.

Tabel 2.3 Typologie sportevenementen

1 Doelgroep	Verhouding bezoekers - deelnemers
2 Frequentie	Eenmalig - terugkerend
3 Sporttakken	Eén sport - multisport
4 Duur	Eendaags - meerdaags
5 Niveau	Topsport - breedtesport
6 Reikwijdte	Lokaal - internationaal
7 Locatie	Eén - meerdere (indoor - outdoor)

3. Algemene strategieën

Allereerst word hier ingegaan op algemene strategieën voor het bevorderen van maatschappelijke impact. In het volgende hoofdstuk wordt ingezoomd op het bevorderen van specifieke typen impact die in het provinciale sportbeleid centraal staan.

Actie 1: ontwikkel een onderscheidend concept en sluit aan bij ambitie van stad en regio

Het concept staat aan de basis van een succesvol sportevenement. Sterke evenementen kennen een onderscheidend concept, zijn vernieuwend, overtreffen verwachtingen van stakeholders (deelnemers, bezoekers) en kennen een optimale plek op de (evenementen)kalender. Daarnaast sluiten de doelen van het evenement idealiter goed aan bij de lokale of regionale beleidsagenda. Dit vergroot de kans op draagvlak, samenwerking, synergie en positief effect.

Actie 2: leg accent op type impact en doelgroep

Om de impact van sportevenementen te optimaliseren is het van belang keuzes te maken ten aanzien van het type impact dat nagestreefd wordt en de doelgroep. Die keuze hangt sterk samen met het type evenement en de sport in kwestie.

Actie 3: betrek de lokale gemeenschap

De lokale gemeenschap is niet zelden een belangrijke factor, met name als het evenement omvangrijk is en het in de openbare ruimte plaatsvindt. Onder de lokale bevolking is er idealiter een stevig draagvlak omdat zij optreedt als 'gastheer'. Lokale steun draagt bovendien bij aan de 'veerkracht' bij het omgaan met negatieve lokale effecten zoals tijdelijke wegafsluitingen en geluidshinder. Door het betrekken van de lokale gemeenschap wordt tevens voorkomen dat beslissingen louter top-down genomen worden.

In plaats van uit te gaan van lokale maatschappelijke problemen of uitdagingen (bijvoorbeeld eenzaamheid, criminaliteit, inactiviteit) en trachten daar met een evenement een positieve impuls aan te geven wordt door experts ook benoemd dat juist van de kracht van de lokale bevolking uitgegaan dient te worden (bijvoorbeeld talenten, sterke lokale sportverenigingen, stevige informele netwerken). Die sterktes kunnen worden benut en doorontwikkeld.

Actie 4: organiseer aanpalende activiteiten en benoem doelen

Het evenement zelf is niet meer dan een druppel inkt, waarvan de kleur oplost als die in een emmer water valt. Meer gerichte activiteiten rondom het evenement moeten ervoor zorgen dat meer druppels uiteindelijk kleur gaan geven aan het water. Het inzetten van side-events en andere aanpalende activiteiten (zoals een sportpromotiecampagne of een scholenproject) en het benoemen van doelen kan een waardevolle toevoeging zijn en resulteren in een hefboomwerking.

De (positieve) maatschappelijke impact kan met extra activiteiten vergroot worden door binnen een groep stakeholders (zoals lokale inwoners) meer personen te betrekken, meer verschillende stakeholders te betrekken en/of meer typen impact te bewerkstelligen. Het maken van koppelingen met andere domeinen, zoals de culturele sector, kan vruchten afwerpen. Beide domeinen kunnen elkaar versterken.

Side-events en andere afgeleide activiteiten kunnen vóór, tijdens en na het evenement plaatsvinden. De perioden vóór en tijdens het evenement bieden doorgaans de beste perspectieven. Wanneer het evenement voorbij is, is er niet zelden een afnemende energie en interesse waar te nemen.

Actie 5: benoem verantwoordelijken voor aanpalende activiteiten

De verantwoordelijkheid voor succesvolle (effecten van) side-events en aanpalende activiteiten ligt idealiter niet (volledig) bij de organisator zelf omdat de organisator zich primair richt op een succesvol evenement (binnen budget, geen incidenten e.d.). Het zijn dus idealiter andere partijen die - in samenspraak met de evenementenorganisator - de organisatie van extra activiteiten op zich dienen te nemen en de verantwoordelijkheid voor de resultaten zouden moeten dragen. Sponsors kunnen een sleutelrol vervullen. Dit sluit aan bij de wens van een groter wordende schare sponsors die de tijd van louter zichtbaarheid creëren achter zich hebben gelaten en zoeken naar manieren om een maatschappelijke relevant te acteren. Bovendien beschikken sponsors niet zelden over interessante netwerken (medewerkers, klanten), kennis en ervaring (social media, ICT, personeelsbeleid). Ook scholen, sportverenigingen en welzijnsorganisaties kunnen een dergelijke rol spelen.

4. Specifieke strategieën

Bevorderen van sociale cohesie

Een kenmerkend element van sportevenementen is het vermogen om mensen mee te slepen in een collectieve emotie. Of het nu gaat om intense blijdschap of verdriet, het bijwonen van sportevenementen wordt vaak ervaren als een bijzondere belevenis.

Actie 6: creëer ontmoetingsplaatsen

Ontmoetingsplaatsen, voor bezoekers en andere betrokkenen zoals deelnemers, bevorderen sociale interactie wat een voorwaarde is voor het realiseren van een gevoel van saamhorigheid en kennisuitwisseling. Wat thans is uitgegroeid tot het Holland Heineken Huis bij de Olympische en Paralympische Spelen vindt bijvoorbeeld zijn oorsprong in het ontbreken van een ontmoetingsplaats voor sporters en hun familieleden. Maar ook bij kleinere evenementen bieden *fan zones*, *volunteer homes*, *VIP lounges* en horecapleinen gelegenheid voor ontmoeting.

Actie 7: creëer een festivaleffect

Sportevenementen spreken niet iedereen aan: zij blijken vaak louter te appelleren aan de wensen van sporters en met name degenen die actief zijn in de betreffende tak(ken) van sport die bij het evenement centraal staan. Dat impliceert echter niet dat niet-sporters niet bij een sportevenement betrokken kunnen worden. Juist hier kunnen kansen liggen om de betekenis van het sportevenement boven de sport uit te laten stijgen.

Dit kan worden gestimuleerd door in te zetten op een festivaleffect. Als dit effect optreedt voelen mensen (niet-sporters) zich aangetrokken tot een sportevenement vanwege de feestelijke sfeer, een zekere gemeenschappelijkheid en in sommige gevallen een *once in a lifetime opportunity*. Voorbeelden van activiteiten die een festivaleffect kunnen bevorderen zijn muziek, entertainment en mogelijk ook het informeren van niet-ingewijden over de betreffende tak van sport (deelnemers, spelregels), bijvoorbeeld in een app.

Bevorderen van sporten en bewegen

In het streven naar een stijging van de sportdeelname is de gedachte dat het kijken naar (top)sportevenementen derden aanzet om zelf te gaan sporten. Dit wordt het demonstratie-effect of trickle-down effect genoemd.

Dit effect blijkt in de praktijk onder bezoekers en lokale inwoners beduidend vaker niet dan wel op te treden, wat bij sommige evenementen komt omdat hier onvoldoende actief op is ingezet. Indien er sprake van een stijging is dan is dit niet zelden een groei die anders op termijn ook gerealiseerd zou zijn of een continuering van groei die reeds voor het evenement ingezet was. Nieuwe, kleine sporten kunnen een uitzondering op de regel vormen omdat sportevenementen een groeipotentie kunnen activeren.

Actie 8: zet in op niet-sporters

Sportevenementen en hun stakeholders staan voor de opgave om de energie en kracht van de (top)sport te vertalen naar programma's die niet-sporters inspireren. Bij het bezoek aan een sportevenement overheersen de (eigen) sporters en dat is niet zonder betekenis. Maar als de doelstelling is om ook niet-sporters aan te zetten tot sporten, dan vergt dat een andere (extra) benadering: meer uitleg, meer

nazorg, meer derden betrekken bij het proces, meer aandacht voor *legacy*. Kansen lijken er met te liggen bij (ex-)sporters (weer beginnen met sport, wisselen van sporttak, verhogen sportfrequentie).

Bevorderen van de economische impact

De economische impact heeft betrekking op de extra bestedingen die als gevolg van het plaatsvinden van het sportevenement zijn gedaan. De meeste sportevenementen leiden tot een positieve impact, die sterk wordt beïnvloedt door de regio waarvoor die impact is berekend. Doorgaans geldt: hoe groter de regio, hoe kleiner de economische impact.

De economische impact is niet zaligmakend. Een belangrijk aspect dat meestal niet wordt gemeten is verdringing: een sportevenement kan ervoor zorgen dat lokale inwoners de regio ‘ontvluchten’ en reguliere toeristen (vanwege verwachte overlast) de regio mijden. Ook de media-aandacht die in een geldbedrag uitgedrukt kan worden is meestal niet meegenomen bij het economisch impactcijfer terwijl dat economisch vaak wel van belang is (effect op beeldvorming rond leef- en vestigingsklimaat in de regio).

Actie 9: focus op deelnemers en bezoekers uit andere provincies en het buitenland

De economische impact wordt vergroot als stakeholders (deelnemers, bezoekers) die niet wonen in de gemeente of provincie wonen waar het evenement wordt georganiseerd in groten getale naar het evenement afreizen. Met name buitenlanders vormen een aantrekkelijke doelgroep omdat die vaak een relatief lang bezoek afleggen én veelal relatief veel uitgaven doen.

Actie 10: verleiden, vertragen en verblijven

Hiervóór werd ingegaan op het ‘verleiden’ tot deelname of een bezoek aan het evenement. Na verleiden volgen twee andere aandachtspunten: vertragen en verblijven. Naarmate stakeholders langer verblijven zullen hun uitgaven veelal toenemen.

Enerzijds impliceert vertragen dat er op en rond het evenement wordt ingezet op aantrekkelijk aanbod van relevante producten zoals sportartikelen en merchandising om uitgaven te stimuleren. Anderzijds liggen er kansen om arrangementen aan te bieden waarbij een bezoek aan het evenement wordt gecombineerd met andere activiteiten zoals bezoek aan side-events, winkelen, het bezoeken van restaurants, cafés en musea en toeristische tours.

Het inzetten op verblijven verwijst naar het stimuleren van meerdaagse bezoeken waarbij deelnemers, bezoekers en andere stakeholders overnachten in een verblijfsaccommodatie. Dit betekent dat hierop actief ingezet dient te worden door het aanbieden van passende mogelijkheden voor overnachten (bijvoorbeeld op de evenementenwebsite of in combinatie met de aankoop van een toegangsticket).

Actie 11: investeer in kennis over doelgroepen

Het is belangrijk dat arrangementen zijn afgestemd op het profiel en de interesses van de verschillende stakeholders (dit geldt ook voor side-events en andere additionele activiteiten). Er dient derhalve kennis te zijn van die doelgroepen. Bij terugkerende evenementen is het bijvoorbeeld mogelijk om hier in samenwerking met een onderzoeker op basis van de postcodes van deelnemers en bezoekers van eerdere edities grip op te krijgen. Deze informatie kan ook uit (enquête)onderzoeken of andere bronnen worden achterhaald.

Reduceren van de milieubelasting

Bij milieubelasting gaat het om effecten van een sportevenement op de fysieke en natuurlijke omgeving en de leefbaarheid. Elk evenement leidt tot een zeker mate van milieubelasting en verschilt sterk van evenement tot evenement. De milieubelasting heeft betrekking op verschillende effecten: van geluidhinder tot afval en van energiegebruik tot landschappelijke inpassing. Vliegverkeer in het kader van een sportevenement (bijvoorbeeld in geval van buitenlandse deelnemers en bezoekers) kan worden beschouwd als een factor die de belasting van het milieu flink kan opdrijven. In mindere mate geldt dat ook voor het gebruik van de auto.

Actie 12: promoot openbaar vervoer en de fiets

Zorg ervoor dat het evenement zowel per fiets als met het openbaar vervoer goed te bereiken is en dat dit voor bezoekers en deelnemers aantrekkelijk is. Dit kan door middel van het plaatsen van voldoende fietsenstallingen, het informeren van OV-bedrijven over de verwachte drukte, kijken naar mogelijkheden voor kortingen op OV of combikaartjes maar ook door met begin- en eindtijden in te spelen op tijden waarop er goede OV verbindingen zijn.

Actie 13: ga duurzaam te werk

Gebruik zoveel mogelijk energiezuinige en duurzame apparatuur, voorbeelden hiervan zijn spaarlampen en waterbesparende douchekoppen. Sluit de apparatuur aan op het elektriciteitsnetwerk in plaats van een losse generator. Verder kan duurzaam te werk gegaan worden door het evenement zoveel mogelijk te laten profiteren van daglicht, verpakkingsarm te werken rondom de catering en hier zoveel mogelijk vegetarische en biologische producten aan te bieden, bezoekers afval te laten scheiden en hier voldoende afvalbakken voor te plaatsen en geluidsbronnen met de wind mee te plaatsen in plaats van er tegenin.

5. Conclusie

Sportevenementen zijn van waardevolle betekenis voor de gaststad, de deelnemers en bezoekers: de *usual suspects* van sportevenementen. Maar er is meer: sportevenementen bieden vaak nieuw elan, nieuwe verbindingen, extra energie, extra financiële middelen en een datum als mikpunt. Deze kenmerken bieden interessante aangrijpingspunten voor evenementenorganisatoren en stakeholders om extra maatschappelijke impact te creëren.

De beschikbare kennis in binnen- en buitenland over het realiseren van maatschappelijke effecten van sportevenementen is mager. Dat komt doordat er relatief weinig onderzoek is gedaan naar kritische succesfactoren, randvoorwaarden en strategieën. Tevens hebben onderzoeken veelal betrekking op economische effecten op de korte termijn: sociale effecten en effecten op de lange termijn zijn onderbelicht. Vanwege de gelimiteerde kennis is ook dit document met actiepunten begrensd. Desalniettemin zijn waardevolle handreikingen voor evenementenorganisatoren en hun stakeholders verwoord.

Bijlage 1 Meer weten?

De belangrijkste openbare bronnen waar deze samenvatting op is gebaseerd:

Boer, W.I.J. de, Gerritsen, E., Klerk, M.M.Y. de, Wetering, H. van de & Wijn, C. (2013). *Maak van je evenement een A-merk!. Handreiking voor het vergroten van de economische spin-off van evenementen*. Arnhem: Hogeschool Arnhem-Nijmegen/BMC.

<https://www.kennisbanksportenbewegen.nl/?file=2767&m=1422883224&action=file.download>

Groot, M. de, & Duijvenstijn, P. (2013). *Handboek meer halen uit sportevenementen*. DSP-groep: Amsterdam.

<https://www.kennisbanksportenbewegen.nl/?file=5610&m=1449499335&action=file.download>

Hover, P., Dijk, B., Breedveld, K., van Eekeren, F., & Slender, H. (2016). *Creating social impact with sport events*. Utrecht: Mulier Instituut/Universiteit Utrecht.

<http://www.kennisbanksportenbewegen.nl/?file=7147&m=1469436781&action=file.download>

Hover, P., Peeters, P., & Verbeek, D. (2015). *Richtlijn onderzoek milieubelasting. Werkgroep Evaluatie Sportevenementen*. Utrecht/Breda: Mulier Instituut/NHTV.

<http://www.evenementenevaluatie.nl/wp-content/uploads/2015/03/Richtlijn-milieubelasting-februari-2015.pdf>

More2Win (2017). *Meer te winnen met sportevenementen in Brabant. Blauwdruk voor het vergroten van de maatschappelijke spin-off van sportevenementen in de provincie Noord-Brabant*. 's-Hertogenbosch: More2Win.

<http://www.more2win.com/blauwdruk/blauwdruk-more2win.pdf>

Provincie Noord-Brabant. Stappenplan economische spin-off (sport)evenementen Brabant.

<http://stappenplanevenementenbrabant.nl/>

Werkgroep Evaluatie Sportevenementen (WESP) voor onderzoeken en richtlijnen

<http://www.evenementenevaluatie.nl/>

Modelaanpak evenementen NOC*NSF

<http://www.modelaanpakevenementen.nl/>



Herculesplein 269 | 3584 AA Utrecht | Postbus 85445 | 3508 AK Utrecht
T +31 (0)30 721 02 20 | info@mulierinstituut.nl | www.mulierinstituut.nl