

COLUMN REMCO HOEKMAN

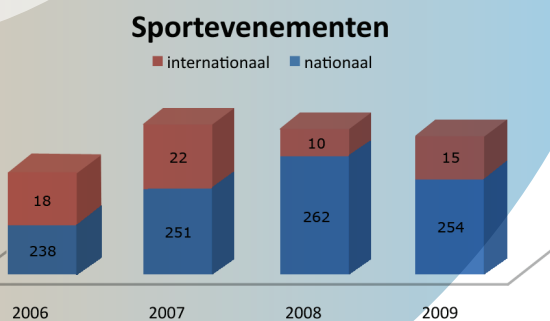
# Sportstad

Sport is booming. Meer mensen sporten, meer geld gaat om in sport en er is meer sport op tv. Daarnaast profileert iedereen zich graag met sport. Nederland zet, met NOC\*NSF als initiator, nadrukkelijk in op de Olympische Spelen van 2028. Niet alleen om met veel gouden medailles de show te stelen. Maar ook om het centrum van de sport te zijn en een land dat 'uitblinkt op alle niveaus'. Sport als smeerolie om de samenwerking tussen overheden, bedrijven en bevolking te verbeteren, waardoor geëxcelleerd kan worden. ➤

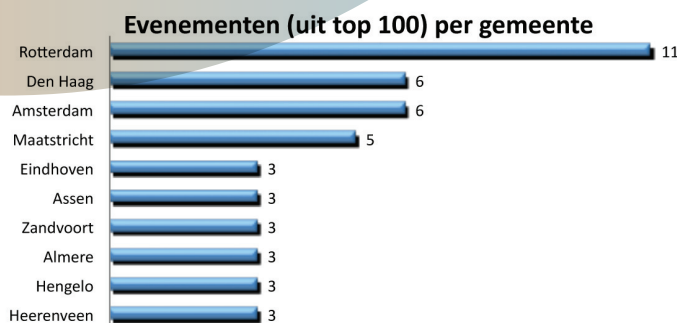


Minstens zo belangrijk is hoe de buitenwereld tegen ons aankijkt. Welke boodschap willen we uitdragen, hoe profileren we onszelf en naar welke beeldvorming zijn we als land op zoek? In het kabinetsstandpunt bij het Olympisch Plan 2028 staat dat het Olympisch Plan kansen biedt voor een mondiale beeldvorming van Nederland. "Nederland staat in 2028 in de wereld bekend als een klein land met grote ambities en resultaten - onder andere als organisator van grote (sport)evenementen -, als betrouwbare handelspartner, als land met een excellent vestigingsklimaat en als aantrekkelijke toeristische bestemming." De afgelopen jaren zijn veel evenementen georganiseerd. Maar dat kan en moet beter. Koren op de molen voor gemeenten. Sportevenementen worden op lokaal niveau graag ingezet als instrument om de burgers van de gemeente te plezieren, organisaties en bedrijven te trekken/behouden en om dagjesmensen/toeristen te trekken. Kortom als instrument voor citymarketing.

Citymarketing en sportevenementen staan sinds de jaren tachtig samen op de kaart. Nadat de potentiële economische meerwaarde van sportevenementen werd aangetoond - in 1984 werden de OS in Los Angeles voor het eerst met winst afgesloten - nam het aantal sportevenementen ten dienste van citymarketing snel toe. Rotterdam was één van de eersten die in het beleid expliciet de relatie legde tussen sport en citymarketing en is nog steeds voorloper waar het sportevenementen betreft.



Bron: Sport Evenementen Monitor (Respons., 2009), bewerking Mulier Instituut



Bron: Sport Evenementen Monitor (Respons., 2009)

Waar in de jaren negentig sport als instrument van citymarketing nog een onderscheidende waarde had, is die nu soms ver te zoeken. Het lijkt erop dat steden dezelfde middelen en activiteiten aangrijpen om de stad op de kaart te zetten. Iedere stad heeft haar eigen loopsporevenement en weet zichzelf om de één of andere reden uit te roepen tot 'Sportstad'. Om in deze eenheidsworst toch onderscheidend te zijn, richten gemeenten zich op segmenten van de sportmarkt. Den Haag buit met 'beachsporten' haar unieke

ligging aan het strand uit en Eindhoven probeert onder de naam 'City of Talents' een stad te zijn waar talenten op afkomen om te kunnen groeien.

Sportevenementen en citymarketing hebben elkaar duidelijk gevonden, ook in kleine gemeenten. Enkele voorbeelden zijn Zelhem (Achterhoekse Paardendagen), Boxmeer (Wielerevenement 'Daags na de Tour'), Hoogeveen (Schaaktoernooi) en Hoogerheide (WK veldrijden).

In de meeste gevallen is alleen ongewis wat de concrete bijdrage is aan citymarketing. Het wordt tijd dat gestructureerd in beeld wordt gebracht wat deze sportevenementen opleveren voor de maatschappij en belanghebbenden. Zeker met het oog op de Olympische Spelen is inzicht in de effecten van evenementen essentieel om de vele voordelen die aan het Olympisch Plan 2028 worden toegeschreven te kunnen staven. Maar belangrijker nog is dat gemeenten beter in staat zijn om de evenementen een feest voor inwoners, bedrijven en bezoekers te laten zijn in plaats van een ergernis. Want al dit moois heeft natuurlijk ook een keerzijde.

Remco Hoekman is onderzoeker bij het W.J.H. Mulier Instituut, in deze vaste column brengt hij sportonderzoek en sportbeleid samen.

Contactgegevens: [r.hoekman@mulierinstituut.nl](mailto:r.hoekman@mulierinstituut.nl).