



mulier instituut

**VICTORIA
UNIVERSITY**
MELBOURNE AUSTRALIA
**INSTITUTE FOR
HEALTH AND SPORT**

Beleving van sportevenementen in Nederland

Paul Hover

(Mulier Instituut)

Eva Heijnen

(Mulier Instituut)

Annet Tiessen-Raaphorst

(Sociaal en Cultureel Planbureau)

Hans Westerbeek

(Victoria University)

Beleving van sportevenementen in Nederland

Mede mogelijk gemaakt door de Nederlandse Sportraad

Paul Hover
Eva Heijnen
Annet Tiessen-Raaphorst
Hans Westerbeek

(Mulier Instituut)
(Mulier Instituut)
(Sociaal en Cultureel Planbureau)
(Victoria University)

Foto omslag: © KNSB / Nico Alsemgeest

© Mulier Instituut
Utrecht, januari 2020

Mulier Instituut
sportonderzoek voor beleid en samenleving

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

Inhoudsopgave

1.	Introductie	4
2.	Beleving	5
3.	Bezoek	8
4.	Volgen via media	11
5.	Impact	14
6.	Draagvlak	17
7.	Conclusie en blik vooruit	19
	Literatuur	22

1. Introductie

Sportevenementen als markeringsmomenten

Weinig volwassen Nederlanders zullen zich spontaan voor de geest kunnen halen waar zij waren op de eerste zaterdag van 1997. Indien de vraag had geluid waar zij waren toen Henk Angenent en Klasina Seinstra de armen in de lucht staken bij de finish van de vijftiende Elfstedentocht op de Bonkevaart, was dat aantal geheid groter geweest, zeker onder sportliefhebbers. Velen zullen zich ook herinneren in welk gezelschap zij verkeerden en hoe zij zich op dat moment voelden. Grote groepen Nederlanders volgen sportevenementen en die gebeurtenissen vormen markeringsmomenten in het collectieve geheugen (Billings & Wenner, 2017; Gruneau & Compton, 2017) en zijn als zodanig van betekenis.

Het volgen van sportevenementen leidt tot méér dan herinneringen alleen. Bij die impact kan onderscheid worden gemaakt tussen interne en externe effecten of impact (Breuer & Hallmann, 2014). Van interne effecten hebben volgers van sportevenementenzelf zélf profijt. Denk aan plezier, het opdoen van nieuwe contacten en er even ‘tussenuit zijn’. Ook leidt het volgen van sportevenementen tot externe effecten. Zoals de Romeinse leiders al baat hadden bij het organiseren van brood en spelen voor burgers, zijn ook tegenwoordig sportevenementen een bron van maatschappelijke binding en economische impact.

Overheden verlenen (financiële) steun aan sportevenementen omdat de waarde van de externe effecten groter is dan de som van de interne effecten en omdat de overheid vindt dat de kosten van de externe effecten niet alleen door de volgers (en deelnemers) van sportevenementen gedragen hoeven te worden. De externe effecten komen immers de maatschappij als geheel ten goede, zo is de gedachte. Mede in dat licht ziet Van der Poel (2018) de capaciteit om in Nederland sportevenementen te organiseren als onderdeel van het nationaal sportkapitaal. Het ministerie van VWS investeert in internationale sportevenementen om Nederland als sportland op de kaart zetten, Nederlandse sporters een podium in eigen land te bieden, trots en saamhorigheid en sport- en beweegdeelname te stimuleren (Ministerie van VWS, 2019). Ook gemeenten en sommige provincies investeren publieke middelen in sportevenementen. Gezien dit belang is het zinvol om de balans op te maken rond de beleving van sportevenementen in Nederland.

Doel en opzet

Dit essay is mede mogelijk gemaakt door de Nederlandse Sportraad. In het essay is geschetst wat beleving inhoudt, hoeveel Nederlanders sportevenementen bezoeken of volgen via de media en welke ontwikkelingen zich hierbij voordoen. Ook is er aandacht voor nieuwe inzichten wat betreft de beleving en het draagvlak voor internationale sportevenementen. Verder wordt verkend hoe de beleving van sportevenementen naar een hoger plan getild kan worden. De focus van het essay ligt op nieuwe, aanvullende inzichten; bestaande kennis is door de auteurs benut om die bevindingen in perspectief te plaatsen en te duiden. Hierbij is het accent gelegd op kennis die betrekking heeft op het volgen van sportevenementen in het algemeen, op macroniveau. Voor dit essay heeft literatuurstudie plaatsgevonden en zijn analyses op nieuwe data van de Vrijetijdsomnibus van het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) en het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) uitgevoerd. Dit betreft nieuwe cijfers behorende bij de Kernindicatoren Sport en Bewegen.

Leeswijzer

Het volgende hoofdstuk handelt over motieven en gradaties van beleving van sportevenementen. De hoofdstukken 3 en 4 gaan respectievelijk in op het bezoeken van sportevenementen en het volgen van sportevenementen in de media. Impact staat centraal in hoofdstuk 5 en draagvlak in hoofdstuk 6. Tot besluit is in hoofdstuk 7 een conclusie verwoord en wordt in de toekomst geblikt.

2. Beleving

Exponent van beleveniseconomie

De beleveniseconomie (Pine & Gilmore, 1998) komt op weinig manieren zo goed en zichtbaar tot uiting als tijdens sportevenementen. Volgers van sportevenementen kunnen in hun verbeelding de levens leiden waarvoor zij zelf het talent en de tijd niet hebben (Gumbrecht, 2006). Beleving wordt door Boswijk et al. (2005) gedefinieerd als een 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. Toegepast op het onderwerp van dit essay is de gebeurtenis een sportevenement en het individu de volger van dat sportevenement, wat zowel live als via de media kan zijn.

Belevenissen zijn onderscheidend van goederen en diensten omdat ze voor betrokkenen vaak gedenkwaardig en aansprekend zijn (Pine & Gilmore, 1998). Sportevenementen kunnen worden gezien als platforms waar belevenissen geproduceerd en geconsumeerd worden. Het creëren van een beleving tijdens sportevenementen, ook wel *experience marketing* genoemd, is mede dankzij technologische innovaties en storytelling de afgelopen jaren toegenomen (Chanavat & Bodet, 2014). Storytelling betreft het vertellen van verhalen, wat niet alleen tot doel heeft om personen te informeren, maar ook om dat op zo'n manier te doen dat het aantrekkelijk is om naar te luisteren en het verhaal op de beoogde manier herinnerd wordt (Calvi & Hover, 2016; Van Hulst, 2012; Godin, 1999). Dankzij technische innovaties kunnen deelnemers aan hardloopevenementen tijdens het evenement worden aangemoedigd middels een persoonlijk filmpje op schermen langs het parcours. Dit filmpje is door familieleden of vrienden voorafgaand aan het evenement online geüpload en bestemd voor een specifieke loper die door een chip wordt herkend. Bij de Europese Kampioenschappen baanwielrennen in Apeldoorn in 2019 konden bezoekers zich op een hometrainer met een virtual reality bril voor even een deelnemer op de piste wanen (Tervoort, 2019).

Sociale media hebben voor een extra dimensie van de beleving van sportevenementen gezorgd. Miljoenen Nederlanders maken gebruik van sociale media (Newcom.nl, 2018) en internationale sportevenementen leiden in Nederland tot tienduizenden berichten op sociale media met een miljoenenbereik (Hover et al., 2018; Yu & Wang, 2015; Burgh et al., 2017). Met de sociale media zijn er voor volgers van sportevenementen legio mogelijkheden om informatie op te zoeken, informatie te delen en te discussiëren (Hanna et al., 2011; Coakley, 2004; Oliveira Santos et al., 2018; Vermeer & Araujo, 2019; Witkemper et al., 2012; Rouwenhorst, 2019a). Sommigen doen dat incidenteel en reactief, anderen - zoals bloggers - doen dat vaker en proactief (McCarthy, 2012). Een gevolg van de opkomst van internet en sociale media is dat volgers in toenemende mate invloed hebben op de berichtgeving over en beleving rond sportevenementen (Wakefield & Bennett, 2018).

Sportevenement is coproductie

Het volgen van sportevenementen kan als een van de universele vrijetijdsactiviteiten worden beschouwd en vindt mede daarom op grote schaal plaats (Tinson et al., 2017; Dwyer et al., 2018; Foroughi et al., 2019). Het bezoeken of volgen van evenementen is een sociaal proces: het leidt (vaak) tot een gedeelde stemming, een gemeenschappelijke focus en gedeelde ervaringen en betekenissen (Richards et al., 2013). De beleving van sportevenementen wordt bepaald door drie aspecten (Richards, 2017; De Geus et al., 2015):

- kernproduct (producten en diensten zoals het evenement en de side events);
- omstandigheden (persoonlijk, tussen personen en externe omstandigheden, zoals het weer);
- impact of gevolgen (bedoeld en onbedoeld, zoals explosies van plezier of teleurstelling, of verkeerscongestie).

De evenementenorganisator is niet de enige die de beleving van een evenement produceert. Ook de volgers van sportevenementen zijn (co)producenten: zij zijn zowel producent als consument (Crawford, 2004; McCarthy, 2012; Collins et al., 2016; Dwyer et al., 2018; Katz et al., 2019; Kolyperas et al., 2019). Wanneer de ambitie is om de beleving van sportevenementen te verhogen, is het van belang oog te hebben voor de rol van volgers als coproducent van de beleving. Naast het zelf bezoeken van een sportevenement, kan beleving ook plaatsvinden door bezoek aan een *fan zone* of *live site* met groot scherm.¹ Daarnaast kan het evenement worden gevolgd via printmedia (o.a. krant, tijdschriften), uitgezonden media (o.a. televisie, radio), outdoor media (o.a. abri's, billboards) of via internetmedia (o.a. smartphone, laptop).

Motieven

Waarom worden sportevenementen gevolgd? Op basis van de literatuur kunnen vijf soorten motieven worden onderscheiden die met het volgen van sportevenementen bewust of onbewust worden bevredigd (Billings & Wenner, 2017; Lengkeek, 1996; Westerbeek & Smith, 2003; Funk & James, 2004; Crawford, 2004; Kim et al., 2017; Kunnen, 2007; Stokvis, 2010; Heere et al., 2011; Behrens & Uhrich, 2019; Kim & James, 2019; Guttman, 1996; Elias & Dunning, 2007; Tinson et al., 2017; Asada & Ko, 2019), namelijk:

- loskomen of herstellen van dagelijkse drukte (even afstand nemen);
- zelfbeschikking (vrijheid, controle);
- ervaren van positieve emoties (succes, trots);
- hang naar verbinding met (gelijkgestemde) derden;
- voyeurisme (opwekken van lustgevoelens).²

Gradaties van betrokkenheid

De mate waarin sportevenementen worden gevolgd verschilt van persoon tot persoon, van degenen die amper interesse tonen tot de fanatiekelingen die evenementen (en teams en sporters) dagelijks op de voet volgen en er een deel van hun identiteit aan ontleen. Crawford (2004) ontwikkelde een model op basis van een continuüm en onderscheidt zeven deelgroepen, met oplopende betrokkenheid (zie ook Van Driel et al., 2019) (figuur 1):

- Het algemeen publiek is de groep die het minst betrokken is. Deze personen tonen relatief weinig interesse in een sportobject en gaan niet actief op zoek naar nieuws daaromtrent.
- Geïnteresseerden hebben meer interesse en gaan af en toe actief op zoek naar informatie.
- Betrokkenen tonen structurele interesse en bezoeken soms ook sportevenementen.
- Enthousiastelingen nemen veel informatie over het sportobject tot zich en bezoeken frequent sportevenementen.
- Toegewijden lijken op enthousiastelingen, maar vertonen de interesse al veel jaren en hebben veel kennis verworven. Toegewijden zijn vaak gehecht aan rituelen rond een sportevenement, die zich uit in gelijksoortige kleding en het zingen van liederen. Die rituelen dragen in de meeste gevallen positief bij aan de evenementenbeleving.
- Professionals verdienen een deel van hun inkomen met hun interesse voor en kennis over een of meerdere sportobjecten, zoals sportjournalisten.

¹ Fan zones of live sites zijn doorgaans grote parken of pleinen waar voor een omvangrijk publiek in een feestelijke sfeer op een groot scherm de verrichtingen tijdens een sportevenement worden getoond. Deze activiteiten kunnen bijdragen aan de vergroting van het publiek en geven de (collectieve) beleving een extra impuls (Frew & McGillivray, 2008).

² Het al dan niet bewust met lustgevoelens gadeslaan van een persoon of activiteit, kan erotiserend zijn. Dat is in het bijzonder het geval als er gespiegde en slanke lichaamsvormen en weinig verhullende kleding in het spel zijn (zie ook Dekkers, 2006; Melnick & Wann, 2010).

- Experts hebben erg veel kennis en bekleden een strategische positie in de sportevenementensector (o.a. directie van een sportevenementenorganisatie).

Figuur 1 Typologie van sportfans o.b.v. betrokkenheid bij sportobject



Bron: naar Crawford (2004), bewerking Mulier Instituut (2019).

De categorisering van personen van Crawford (2004) wint aan betekenis als ze wordt gecombineerd met de fasen van betrokkenheid. Een groep sportfans is niet een-op-een te koppelen aan een fase, maar de groepen en fasen zijn wel gecorreleerd. Geïnspireerd door het AIDA-model van *buyer readiness (attention, interest, desire, action)* (Strong, 1925) onderscheiden Funk & James (2001) vier opeenvolgende fasen van betrokkenheid:

- bewustzijn;
- aantrekkingskracht;
- hechting;
- trouw.

De bewustzijnsfase van betrokkenheid verwijst naar de situatie waarbij een persoon weet heeft van een sportobject, zoals een team, maar geen favoriet heeft. De tweede fase, attractie, gaat een stap verder en heeft betrekking op een situatie waarbij een persoon een favoriet team heeft. In de derde fase, gehechtheid, is er sprake van een psychologische connectie tussen de persoon en het sportobject. In de vierde fase van trouw is een fan bijzonder loyaal en toegewijd aan het sportobject. Deze trouw vertaalt zich in de ‘action’ fase in het *buyer readiness* model (Strong, 1925) als het moment waarop er investeringen (in tijd of geld) worden gedaan.

3. Bezoek

Bekendheid

Een voorwaarde voor het volgen van een sportevenement (live of via de media) is dat de volger ervan op de hoogte is dat het sportevenement plaatsvindt. Aan de vooravond van de 'sportzomer' van 2016 had 86 procent van de Nederlanders weet van minstens één van de vijf evenementen die die zomer plaats zouden gaan vinden (Wimbledon, Tour de France, Olympische en Paralympische Spelen, EK voetbal, EK atletiek). 19 procent was ervan op de hoogte dat ze alle vijf plaatsvonden (Hover & Breedveld, 2016). Ondanks het feit dat veel Nederlanders niet op de hoogte zijn van alle vijf sportevenementen, representeert 19 procent van de bevolking in de overvolle wereld van de marketingcommunicatie een relatief groot segment.

Bezoek

Ruim één op de vijf Nederlanders van twaalf jaar en ouder bezocht in 2018 maandelijks of vaker sportwedstrijden of -evenementen (tabel 1).³ Omgerekend betreft dit circa 3,2 miljoen Nederlanders die regelmatig langs de lijn of achter de hekken staan, of op de tribunes zitten. Dit bezoek betreft zowel grote topsportwedstrijden als wekelijkse lokale wedstrijdjes voor recreatieve sporters. Sinds 2012 is dit aandeel niet noemenswaardig veranderd. Voetbal is daarbij de meest bezochte sport, gevolgd door hockey- en tenniswedstrijden (niet in tabel). Mannen bezoeken vaker sportevenementen dan vrouwen, al lijkt dit verschil de afgelopen jaren kleiner te zijn geworden. Opvallend is dat twintigers significant minder vaak sportevenementen zijn gaan bezoeken. Mogelijk dat die groep het bezoek van sportevenementen in het 'spitsuur van het leven' (Knulst & Van Beek, 1990) steeds minder makkelijk kan combineren met andere bezigheden. In vergelijking met andere vrijetijdsactiviteiten geniet het bezoek aan sportwedstrijden en -evenementen minder populariteit dat uitgaan, winkelen en zelf sporten (Hover & Breedveld, 2014).

Wanneer het sportwedstrijden en -evenementenbezoek wordt beperkt tot de evenementen waarvoor toegang moet worden betaald, dan geeft vijf procent van de Nederlanders van 12 jaar en ouder (756.000 personen) aan dit maandelijks of vaker te doen (tabel 1).⁴ Ook binnen dit segment is er onder mannen meer animo dan onder vrouwen. Onder hogere inkomensgroepen komt het bezoek aan betaalde sportevenementen vaker voor dan onder de lagere inkomens. Mogelijk hangt dit samen met een relatief groot vrij besteedbaar inkomen, maar het kan ook te maken hebben met de hogere sportdeelname onder hoger opgeleiden (o.a. Breedveld, 2014).

³ In 2018 is bij de Vrijetijdsomnibus (VTO) een andere benadering van respondenten ingezet. Voor uitleg over deze benadering en de gevolgen daarvan voor de uitkomsten van voorgaande metingen, zie https://www.scp.nl/Onderzoek/Bronnen/Beknopte_onderzoeksbeschrijvingen/Vrijetijdsomnibus_VTO.

⁴ De selectie van evenementen met betaalde toegang is alleen mogelijk voor 2018 omdat dit daarvoor niet gemeten is.

Tabel 1 Bezoek van sportwedstrijden/-evenementen (maandelijks of vaker) naar achtergrondkenmerken, bevolking van 12 jaar en ouder, 2012-2018, in procenten

	Sportwedstrijden of -evenementen				Sportwedstrijden of -evenementen met betaalde toegang
	2012	2014	2016	2018	2018
Totaal	21	18	20	21	5
Geslacht					
Man	26	21	24	24	8
Vrouw	15	14	16	18	3
Leeftijd					
12-19 jaar	31	26	32	33	6
20-29 jaar	23	16	18	16	7
30-39 jaar	18	15	18	18	5
40-49 jaar	30	27	29	34	6
50-59 jaar	17	18	18	21	5
60-69 jaar	15	15	15	13	4
70 jaar +	10	9	10	14	4
Opleiding ^a					
Lager	15	17	16	14	5
Middel	24	19	18	23	6
Hoger	18	16	22	21	4
Inkomen ^b					
Laag	18	13	15	12	3
Midden	20	17	19	20	5
Hoog	22	20	22	23	5
Gemeente					
G4	14	11	18	16	5
G21	22	18	20	19	7
Overig	21	19	20	22	5
Sportdeelname ^c					
Geen sporter	9	11	13	13	5
Sporter	25	21	24	24	5

^a Hoogst volttooide opleiding (excl. scholieren/studenten, 25 jaar of ouder).

^b Op basis van SCP-norm van gestandaardiseerd jaarlijks gezinsinkomen: laag < €13.620, midden €13.620-27.500, hoog > € 27.500 .

^c Twaalf keer per jaar of vaker.

Bron: SCP/CBS (VTO'12-'18).

Beleving thuis

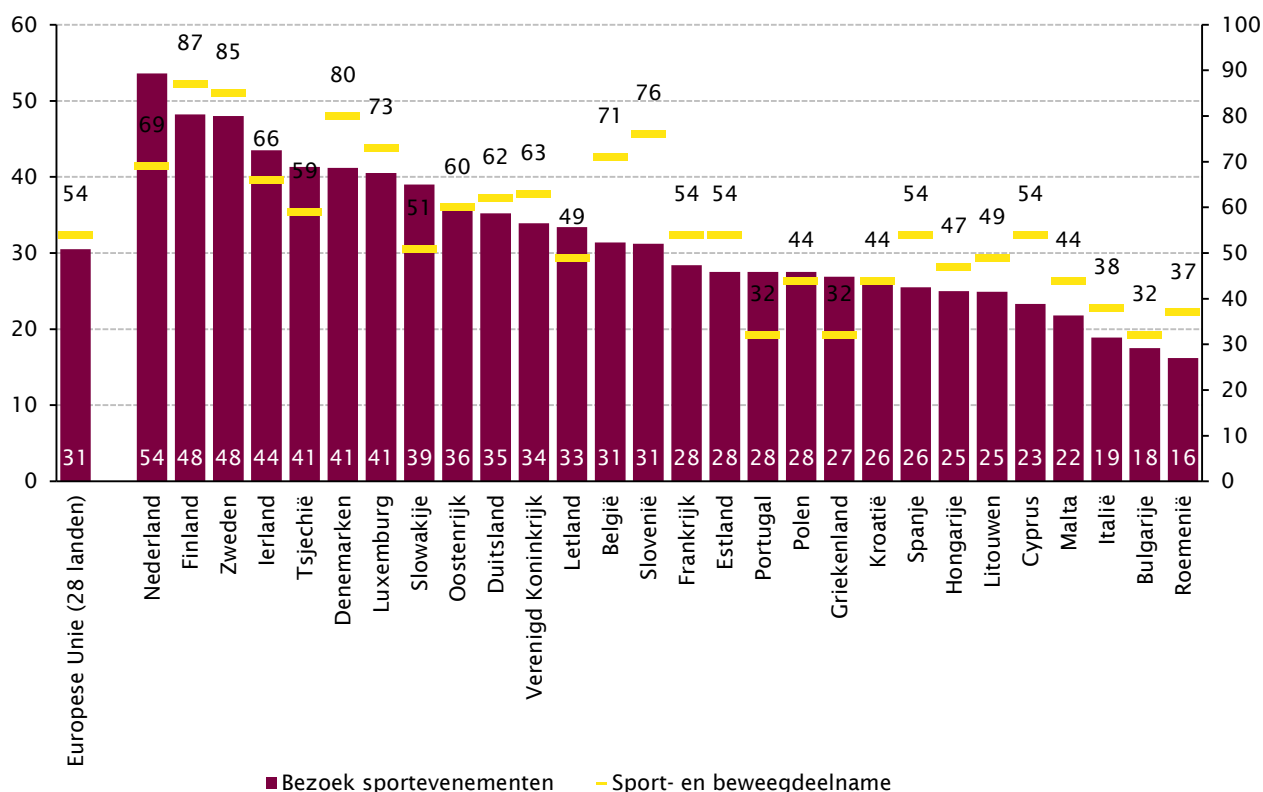
In vergelijking met de ervaringen van het bezoek is de kwaliteit van de sportevenementenervaring thuis de laatste twintig jaren sterk toegenomen (Larkin et al., 2015). In menig Nederlands huishouden prijkt een interactieve televisie op de muur, is er persoonlijk comfort (eigen stoel, eten en drinken bij de hand), is de ervaring weersonafhankelijk, is er geen reistijd, zijn er geen parkeerkosten én, zoals hiervóór ook betoogd, kan iemand thuis via sociale media informatie en ervaringen delen en volgen (Larkin et al., 2015; Collins et al., 2016). Voor sportevenementen die in Nederland worden georganiseerd en die via televisie of internet (live) te volgen zijn, kan het volgen van het evenement thuis (of in huiselijke setting bij derden) concurreren met het bezoeken van het evenement. In Nederland wordt naar dit thema nauwelijks onderzoek gedaan.

Internationaal perspectief

Cijfers van Eurostat (2018) bieden de mogelijkheid om de mate waarin Nederlanders sportevenementen bezoeken in internationaal perspectief te plaatsen. Die vergelijking leert dat Nederland een bijzondere positie in de Europese Unie (EU) heeft: Nederland is koploper voor wat betreft het bezoek aan sportevenementen (figuur 2).⁵ Ook vanuit een andere optiek valt Nederland op: het verschil tussen mannen en vrouwen bij het bezoeken van sportevenementen is in Nederland het kleinst van alle landen in de EU (58%-49%; niet in figuur). Als referentie is in figuur 2 ook het niveau van sport- en beweegdeelname gevisualiseerd, waaruit blijkt dat er een positieve correlatie is tussen de sport- en beweegdeelname en het sportevenementenbezoek.⁶ Dit statistisch verband hoeft niet te betekenen dat er sprake is van een oorzakelijk verband, waarschijnlijk zijn (ook) andere variabelen van invloed op de relatie.

Volgens Eurostat (2018) was in Nederland ‘geen interesse’ de belangrijkste reden om geen sportevenement te bezoeken (70% van de niet-bezoekers; gemiddelde in EU: 52%), voor zeven procent van de Nederlanders was er een financiële reden om geen sportevenementen te bezoeken (gemiddelde in EU: 11%).

Figuur 2 Bezoeken van sportevenementen in 2015, minstens een keer per jaar (bevolking 16 jaar en ouder) en sport- en beweegdeelname in 2017 (bevolking 15 jaar en ouder), in procenten



Bron: Eurostat (2015); Europese Commissie (2018), bewerking Mulier Instituut (2019).

⁵ Op basis van de beschikbare informatie is het niet geheel helder waarom de resultaten van het onderzoek van Eurostat afwijken van die van het VTO. Een deel van de verklaring is mogelijk dat het onderzoek van Eurostat is gericht op de doelgroep 16 jaar en ouder en het VTO op de groep twaalf jaar en ouder. Het advies is landen op basis van cijfers van Eurostat te vergelijken en geen vergelijking te maken van cijfers van het VTO met die van Eurostat.

⁶ De correlatiecoëfficiënt bedraagt +0,79.

4. Volgen via media

Volgen

Naast het bezoeken van sportevenementen kunnen die ook meer ‘op afstand’ beleefd worden, namelijk via de media. 57 procent van de Nederlanders van zes jaar en ouder volgde in 2018 minstens eens per week sport, waaronder sportevenementen, in de media (tabel 2). Dat zijn 9,3 miljoen Nederlanders van zes jaar en ouder. Net als bij het bezoeken van sportevenementen is de schare Nederlanders die sport volgt in de media sinds 2012 redelijk stabiel. Mannen volgen de sport vaker dan vrouwen en oudere leeftijdsgroepen grosso modo vaker dan jongere leeftijdsgroepen, al wordt dit verschil kleiner. Mogelijk wordt dit beïnvloed door de hoge internetpenetratie en de vele schermen waarop sport in woord en beeld kan worden gevolgd. Net als bij het bezoek aan sportevenementen valt bij het volgen van sport op dat de belangstelling onder twintigers de afgelopen jaren significant is teruggelopen.

Tabel 2 Volgen van sport via media, wekelijks of vaker, Nederlandse bevolking van 6 jaar en ouder, 2012-2018, in procenten

	2012	2014	2016	2018
Totaal	59	56	59	57
Geslacht				
Man	72	70	71	70
Vrouw	47	42	47	45
Leeftijd				
6-11 jaar	41	31	44	46
12-19 jaar	60	56	57	61
20-29 jaar	59	52	55	47
30-39 jaar	54	49	50	53
40-49 jaar	58	56	56	58
50-59 jaar	62	56	62	61
60-69 jaar	69	68	65	63
70 jaar +	65	69	74	64
Opleiding ^a				
Lager	64	66	66	61
Middel	57	57	60	61
Hoger	60	54	58	56
Inkomen ^b				
Laag	56	44	49	52
Midden	58	56	60	57
Hoog	62	59	60	59
Gemeentegrootte				
G4	57	51	55	50
G21	60	59	63	57
Overig	60	56	59	59
Sportdeelname ^c				
Geen sporter	52	48	54	51
Sporter	62	59	61	60

^a Hoogst volttooide opleiding (excl. scholieren/studenten, 25 jaar of ouder).

^b Op basis van SCP-norm van gestandaardiseerd jaarlijks gezinsinkomen: laag < €13.620, midden €13.620-27.500, hoog > € 27.500 .

^c Twaalf keer per jaar of vaker.

Bron: SCP/CBS (VTO'12-'18).

Voetbal en schaatsen spannen de kroon

Televisie is het meest populaire medium om sport te ervaren: bijna de helft van de Nederlanders van zes jaar en ouder volgt sport via het televisiescherm (tabel 3; zie ook Rouwenhorst, 2019b). Wanneer de kijkcijfers van alle televisieprogramma's van de afgelopen tien jaar gezamenlijk worden bekeken, blijken de 24 best bekeken programma's in dat tijdvak wedstrijden van de WK en EK voetbal te zijn (SKO, 2019) (niet in tabel). De sport, of meer specifiek voetbal, heeft het scherm veroverd (Derèze, 2000). Het best bekeken televisieprogramma van de afgelopen tien jaar in Nederland was de halve finale van de Wereldkampioenschappen voetbal in 2014 toen het Nederlands elftal Argentinië als opponent trof (9 miljoen Nederlandse kijkers). Na voetbal trekt schaatsen tijdens de Olympische Spelen de meeste kijkers, met als hoogtepunt de tien kilometer voor heren tijdens de Winterspelen in 2010 (5,2 miljoen kijkers).⁷

Ook internet (37%) is relatief populair, gevolgd door printmedia (28%) en radio (14%). Intrigerend is dat onder de jeugd (12-19 jaar en met name 20-29 jaar) internet de televisie inmiddels heeft ingehaald, in 2014 was dat nog niet het geval. Te verwachten is dat met het schuiven van de leeftijdscohorten internet de televisie binnen een paar jaar van de troon stoot, al ligt het eveneens in de lijn der verwachting dat de mediavormen (verder) integreren.

⁷ Kijkcijfers hangen samen met de zendtijd. Omdat de sporten die de meeste kijkers trekken (voetbal, schaatsen en ook wielrennen en hockey) ook het meest geprogrammeerd worden gaat hier een zelf versterkend effect van uit (Kunnen, 2007).

Tabel 3 Volgen van sport via media naar mediatype, wekelijks of vaker, Nederlandse bevolking van 6 jaar en ouder, 2012-2018, in procenten

	Televisie				Radio				Kranten en tijdschriften				Internet			
	2012	2014	2016	2018	2012	2014	2016	2018	2012	2014	2016	2018	2012	2014	2016	2018
Totaal	53	48	50	48	16	13	15	14	36	33	30	28	30	29	36	37
Geslacht																
Man	64	62	62	60	20	18	19	16	47	42	36	34	45	43	49	49
Vrouw	41	35	39	36	11	8	11	12	26	24	24	22	16	16	24	24
Leeftijd																
6-11 jaar	40	27	41	42	7	3	7	8	14	8	15	11	16	13	28	28
12-19 jaar	55	47	49	46	17	14	13	12	25	20	19	13	41	43	46	50
20-29 jaar	50	43	42	32	12	10	13	8	31	23	17	14	45	41	46	41
30-39 jaar	49	41	41	44	14	13	13	10	27	24	22	14	35	37	38	41
40-49 jaar	49	48	46	47	14	11	11	15	38	33	27	29	32	35	41	43
50-59 jaar	55	48	56	53	19	12	18	17	45	37	36	36	33	25	37	40
60-69 jaar	62	61	57	56	25	22	19	16	52	51	43	43	21	25	30	31
70 jaar +	59	63	65	59	14	14	20	18	48	52	54	50	13	12	23	17
Opleiding ^a																
Lager	60	61	58	55	19	17	18	16	40	44	38	36	23	23	27	27
Middel	50	51	52	53	14	14	15	15	39	35	32	32	29	31	39	37
Hoger	49	43	47	44	15	12	14	13	42	36	33	32	36	29	39	39
Inkomen ^b																
Laag	47	36	36	40	16	8	7	10	24	24	14	14	29	29	34	38
Midden	53	49	52	49	15	12	16	13	35	31	30	26	28	27	33	33
Hoog	54	51	51	48	16	15	15	15	42	37	33	31	34	33	41	39
Gemeente																
G4	49	41	45	40	14	12	14	11	37	28	26	18	35	31	39	34
G21	52	51	54	46	15	10	15	12	35	32	33	27	33	31	38	39
Overig	54	49	50	50	16	14	15	15	37	34	30	30	29	29	36	36
Sportdeelname ^c																
Geen sporter	46	44	47	44	12	11	12	11	31	29	28	26	19	18	26	25
Sporter	55	50	51	49	17	13	16	15	38	34	31	28	35	34	41	41

^a Hoogst voltooide opleiding (excl. scholieren/studenten, 25 jaar of ouder).

^b Op basis van SCP-norm van gestandaardiseerd jaarlijks gezinsinkomen: laag < €13.620, midden €13.620-27.500, hoog > € 27.500 .

^c Twaalf keer per jaar of vaker.

Bron: SCP/CBS (VTO'12-'18).

5. Impact

Impact

Het volgen van sportevenementen kan leiden tot allerlei impact onder volgers (o.a. Hover & Slender, 2018). Kennis over impact is nog geen kennis over beleving omdat beleving, zoals hiervoor geschetst, ook gaat over de 'waarde' van een emotionele beleving (Boswijk et al., 2005). Die waardering is nog grotendeels onontgonnen onderzoeksterrein. Om die reden wordt hier ingegaan op de impact bij volgers van sportevenementen.

Van trots tot saamhorigheid

Bijna negen op de tien bezoekers van twaalf jaar en ouder waren in 2018 trots op de prestaties van Nederlandse topsporters bij sportevenementen. Dat enthousiasme op grote schaal niet alleen volgt na succes blijkt uit het feit dat bijna twee derde van de bezoekers (72%) zich trots voelt als sporters hun best doen. Naast de prestaties van de sporters op het veld vinden bezoekers de sociale cohesie die ontstaat belangrijk. De helft geeft namelijk aan dat het bezoeken van een sportevenement het gevoel geeft erbij te horen en bijna een vijfde geeft zelfs aan dat ze de sociale contacten met andere bezoekers belangrijker vinden dan het kijken naar een wedstrijd. Bijna een kwart bemoeit zich graag met wat er op het veld gebeurt. Alhoewel niet nagevraagd, is het in te denken dat het hier gaat om beslissingen van de scheidsrechter, maar ook het aanmoedigen van sporters of het juichen na een overwinning kan als bemoeienis worden gezien. Veel bezoekers gaan voor hun eigen plezier naar een wedstrijd: het bezoek wordt hoogstzelden als een verplichting ervaren (tabel 4).

Tabel 4 Impact van bezoek van sportwedstrijden naar achtergrondkenmerken, Nederlanders van 12 jaar en ouder die maandelijks of vaker een sportwedstrijd/-evenement bezoeken, 2018, in procenten (helemaal) mee eens

	Het bezoeken van een wedstrijd geeft me het gevoel erbij te horen	Ik voel me trots als ik de sporters hun best zie doen	Ik bemoei me graag met wat er op het veld gebeurt	De sociale contacten met andere toeschouwers vind ik belangrijker dan het kijken naar de wedstrijd	Het bezoeken van een sportwedstrijd voelt voor mij vooral als een verplichting	Ik ben (heel) trots op de prestaties van Nederlandse topsporters
Totaal	50	72	23	19	5	89
Geslacht						
Man	58	73	27	19	4	91
Vrouw	41	71	17	18	7	87
Leeftijd						
12-19 jaar	52	64	39	20	9	89
20-29 jaar	59	79	31	25	7	85
30-39 jaar	39	70	19	19	6	85
40-49 jaar	44	80	19	11	4	90
50-59 jaar	47	67	18	20	3	87
60-69 jaar	47	65	16	28	2	94
70 jaar +	77	76	12	21	6	100
Opleiding ^a						
Lager	67	81	17	25	8	95
Middel	49	74	23	20	4	91
Hoger	40	70	15	12	3	88
Inkomen ^b						
Laag	56	86	50	24	12	85
Midden	57	73	24	21	6	89
Hoog	45	70	20	17	5	90
Gemeente						
G4	57	71	36	16	5	86
G21	48	74	23	17	0	90
Overig	50	72	21	20	7	90
Sportdeelname ^c						
Geen sporter	57	73	18	25	5	88
Sporter	49	72	24	18	5	90

^a Hoogst volttooide opleiding (excl. scholieren/studenten, 25 jaar of ouder).

^b Op basis van SCP-norm van gestandaardiseerd jaarlijks gezinsinkomen: laag < €13.620, midden €13.620-27.500, hoog > € 27.500 .

^c Twaalf keer per jaar of vaker.

Bron: SCP/CBS (VTO'18).

Bovenstaande cijfers rijmen met resultaten uit eerder onderzoek. Grote groepen Nederlanders voelen zich bij sportgebeurtenissen met elkaar verbonden, net als bij nationale herdenkingen en feesten (o.a. De Hart, 2019; Kashif et al., 2018; Rouwenhorst, 2019b). Wanneer Nederlanders meedoen aan internationale sportevenementen, zoals voetbalkampioenschappen, waart er een oranjegekte door het land. Op wedstrijddagen stijgt de oranjekoorts en opzichtig carnavalesk gedrag (Veblen, 1974; Crawford, 2004) - verkleeden, dansen en zingen - tot grote hoogten.

Veel Nederlanders voelen zich trots op sportprestaties (Hover & Slender, 2018; Rouwenhorst, 2019b). Volgens Elling & Van den Dool (2010) is driekwart van de Nederlandse bevolking trots op Nederland door aansprekende internationale topsportprestaties, vergelijkbaar met trots op wetenschappelijke en technologische prestaties van Nederlanders. Aspecten zoals de sociale zekerheid (61%), kunst en literatuur (52%) of de democratie (50%) scoren beduidend lager. Ook is de (lokale) bevolking van de regio waar evenementen plaatsvinden overwegend trots (De Boer & Van den Dool, 2014). Bezoekers van de internationale sportevenementen in Nederland zijn overwegend tevreden (NLsportraad, 2017; Hover & Tiessen-Raaphorst, 2018), wat laat zien dat organisatoren wat dat betreft goede zaken doen.

Samengevat blijkt dat het bezoeken en volgen van sportevenementen en -wedstrijden is gerelateerd aan een positieve impact. De aanname is dat deze positieve impact kan worden vergroot als meer Nederlanders sportevenementen bezoeken en volgen. Maar hoe groot is dit potentieel? In hoeverre combineren Nederlanders evenementenbezoek, sportdeelname en het volgen van sport via media?

Marketingkansen

Er blijkt een duidelijke relatie te liggen tussen bezoeken, volgen en zelf sporten (tabel 5). Bijna zeven op de tien (69%) bezoekers van sportwedstrijden- of evenementen waarvoor betaald moet worden zijn óók zelf sporter én volger van sport in de media.⁸ Voor het potentieel is het echter interessanter om te kijken naar de groep die in de voorgaande 12 maanden geen sportevenementen of -wedstrijden met betaalde toegang heeft bezocht. 82 procent van de niet-bezoekers (35+15+32%) doet wel zelf aan sport en/of volgt sport via de media. Deze personen beschikken daarmee over een zekere mate van sportieve competentie (Stokvis, 2010), wat nodig is om sportevenementen te kunnen volgen en waarderen. Daarmee vormen zij een potentiële groep bezoekers. Dat geldt het sterkst voor de groep die zelf sport én volgt in de media.

Tabel 5 Bezoeken van sportwedstrijden of -evenementen met betaalde toegang (minstens eens per jaar), volgen van sport via de media (kranten, tijdschriften, radio en internet; minstens eens per week) en sportdeelname (minstens eens per maand), 2018, Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder, in procenten

	Nederlandse bevolking	Deel Nederlandse bevolking dat bezoekt of volgt
Bezoekt wel, volgt wel, sport wel	18	69
Bezoekt wel, volgt wel, sport niet	3	12
Bezoekt wel, volgt niet, sport wel	4	15
Bezoekt wel, volgt niet, sport niet	1	4
<i>Totaal bezoekt wel</i>	<i>26</i>	<i>100</i>
Bezoekt niet, volgt wel, sport wel	26	35
Bezoekt niet, volgt wel, sport niet	11	15
Bezoekt niet, volgt niet, sport wel	24	32
Bezoekt niet, volgt niet, sport niet	13	18
<i>Totaal bezoekt niet</i>	<i>74</i>	<i>100</i>
Totaal	100	

Bron: SCP/CBS (VTO '18).

⁸ Bij deze analyse is de focus gericht op personen die minstens eens per jaar naar een betaald sportevenement gaan omdat er zodoende een steekproef is die voldoende groot is. In een andere analyse in dit essay (tabel 1) is uitgegaan van het maandelijks of vaker bezoeken (een kleinere steekproef). Hierdoor verschillen de uitkomsten.

6. Draagvlak

Plussen en minnen

Ondanks de trots, waardering en feestelijkheden die internationale sportevenementen in Nederland losmaken, vinden Nederlanders het organiseren van grote sportevenementen in eigen land niet vanzelfsprekend. Een belangrijk bezwaar om grote internationale sportevenementen in Nederland te organiseren betreft de (verwachte) kosten voor de belastingbetaler (Elling & Van Rens, 2012; Elling & Van der Werff, 2011; Hover & Brandsema, 2018). Daarnaast worden er vraagtekens geplaatst bij schaduwzijden van topsport en -evenementen zoals doping, wedstrijdvervalsing en immorele handelingen (Van Bottenburg et al., 2016; AEF, 2017; Spapens & Olfers, 2013; Hover et al., 2016; Zimbalist, 2015).

Georganiseerd tegengeluid

Dit beeld is niet alleen in Nederland te zien, ook in andere (Europese) landen zijn sceptische geluiden te horen (Foley et al., 2015; Europese Commissie, 2016). Het aantal bids voor de Olympische en Paralympische Spelen neemt bijvoorbeeld wereldwijd af en een georganiseerd tegengeluid, zoals de NOlympics beweging en het International Counter Olympics Network (ICON), is tegenwoordig eerder regel dan uitzondering. Tussen 2013 en 2018 werd in veertien steden met olympische ambities door de lokale bevolking succesvol oppositie gevoerd (Könecke et al., 2015; Lauermann & Pauschinger, 2019). De tijd zal leren of de nieuwe strategische koers van het Internationaal Olympic Comité (IOC), opgetekend in de 'Agenda 2020' het tij kan keren (IOC, 2014).

Steun

Desondanks ontwikkelt de houding van Nederlanders jegens grote internationale sportevenementen die in eigen land worden georganiseerd, zich voorzichtig in een positieve richting. Het aandeel van de Nederlandse bevolking dat dit belangrijk vindt, is tussen 2014 en 2018 met 10 procent gegroeid tot 54 procent (tabel 6). Met name de steun onder niet-sporters is toegenomen, net als die onder vijftigers. Tegelijkertijd vindt een derde van de bevolking het belangrijk noch onbelangrijk en ziet ruim een tiende er geen waarde in om grote evenementen naar Nederland te halen.

Tabel 6 Antwoorden op stelling “Hoe belangrijk vindt u het dat in Nederland grote internationale sportevenementen georganiseerd worden? Bijvoorbeeld Europese of Wereldkampioenschappen of starts van grote wielerrondes.”, Nederlandse bevolking 12 jaar en ouder, 2014-2018, in procenten

	2014			2016			2018		
	Belang-rijk	Niet belangrijk /niet onbelangrijk/geen mening	Onbe-langrijk	Belang-rijk	Niet belangrijk/niet onbelangrijk/geen mening	Onbe-langrijk	Belang-rijk	Niet belangrijk/niet onbelangrijk/geen mening	Onbe-langrijk
Totaal	50	35	15	51	34	15	54	33	13
Geslacht									
Man	55	29	16	53	31	16	58	29	12
Vrouw	45	41	14	49	36	15	50	36	14
Leeftijd									
12-19 jaar	52	40	9	52	38	9	54	37	8
20-29 jaar	49	34	18	47	39	14	51	33	15
30-39 jaar	48	35	17	50	31	19	51	32	16
40-49 jaar	54	30	16	50	37	13	55	33	11
50-59 jaar	46	38	16	47	33	20	56	32	12
60-69 jaar	52	33	14	51	32	16	54	32	14
70 jaar +	49	36	15	61	26	13	56	32	13
Opleiding ^a									
Lager	53	34	12	55	32	13	56	33	10
Middel	51	33	16	48	33	19	53	33	13
Hoger	45	35	20	51	33	16	53	30	16
Inkomen ^b									
Laag	50	33	17	49	30	21	56	29	15
Midden	52	33	15	53	32	15	56	33	12
Hoog	47	38	15	50	36	14	52	33	14
Gemeente									
G4	48	36	16	59	29	13	57	30	13
G21	53	29	18	54	32	14	58	31	11
Overig	50	36	14	49	35	16	52	34	14
Sportdeelname ^c									
Geen sporter	40	37	23	44	36	20	50	35	15
Sporter	54	34	12	54	33	13	55	32	12

^a Hoogst volttooide opleiding (excl. scholieren/studenten, 25 jaar of ouder).

^b Op basis van SCP-norm van gestandaardiseerd jaarlijks gezinsinkomen: laag < €13.620, midden €13.620-27.500, hoog > € 27.500 .

^c Twaalf keer per jaar of vaker.

Bron: SCP/CBS (VTO'14-'18)

7. Conclusie en blik vooruit

Conclusie

In een samenleving waarin velen beschikken over een groot en divers repertoire aan vrijetijdsactiviteiten blijkt de belangstelling voor het volgen van sportevenementen onveranderd groot. In 2018 bezocht ruim één op de vijf Nederlanders van twaalf jaar en ouder maandelijks of vaker sportwedstrijden of -evenementen (3,2 miljoen Nederlanders) en 5 procent ging maandelijks of vaker naar wedstrijden met betaalde toegang. Er is geen land in de EU waar de 'sportevenementenkoorts' tot deze hoogten stijgt. Niet alleen het zelf bezoeken van wedstrijden is populair, ook volgt 57 procent van de Nederlanders van zes jaar en ouder (9,3 miljoen Nederlanders) minstens eens per week sport, waaronder sportevenementen, in de media. Achter die stabiliteit schuilt een dynamiek. Niet bij iedereen is de belangstelling onveranderd, onder twintigers loopt de animo voor bezoek en volgen via de media terug, terwijl die onder de jonge leeftijdsgroepen lijkt toe te nemen. Mogelijk speelt de opkomt van internet en sociale media daarin een rol. Er zijn duidelijke aanwijzingen dat het internet de televisie binnen enkele jaren voorbij gaat streven als favoriet medium om sportevenementen te volgen.

Binnen het aandeel mensen dat geen wedstrijden of evenementen bezoekt, bevindt zich een grote groep Nederlanders met voldoende sportieve competentie, in de zin dat ze zelf wel aan sport doen of sport volgen via de media. In potentie zouden zij ook bezoekers kunnen worden.

In dit essay is ook aangetoond dat de maatschappelijke impact die sportevenementen teweeg kunnen brengen, vooral als het gaat om trots en saamhorigheid. In een samenleving waarin steeds meer aandacht is voor groeiende scheidslijnen tussen bevolkingsgroepen naar opleidingsniveau, herkomst of regio (Wennekers et al., 2018) is die verbindende waarde een niet te onderschatten opbrengst. Over de sociale en economische waarde van die impact - die een essentieel aspect van de beleving vormt - is evenwel nog weinig bewijslast voorhanden (vgl. NLsportraad, 2019; Hover & Slender, 2018; OVG Sportadvies, 2018; Breedveld & Hover, 2016). Ondanks de trots, waardering en feestelijkheden die (internationale) sportevenementen in Nederland losmaken vinden Nederlanders het organiseren van grote sportevenementen in eigen land niet vanzelfsprekend, zeker niet als dat gepaard gaat met kosten voor de belastingbetaler.

Blik vooruit

Met het Nationaal Sportakkoord waarin de ambitie is uitgesproken dat Nederlandse topsportevenementen mondiaal toonaangevend en toekomstbestendig dienen te zijn én maximale maatschappelijke waarde moeten genereren, heeft de sportsector de lat voor zichzelf hoog gelegd (Ministerie van VWS, 2018). Een mogelijk te ontwikkelen strategie om de beleving van sportevenementen in Nederland naar een hoger plan te tillen kan langs de lijn van de vier B's ontwikkeld worden. Dit betreft: beleid, bereik, betrokkenheid en baten (figuur 3). De B's worden onderstaand toegelicht.

Figuur 3 De 4 B's: beleid, bereik, betrokkenheid en baten

Beleid: selecteer sportevenementen die optimaal bijdragen aan maatschappelijke doelen



Bereik: streef (binnen een doelgroep) naar zo veel mogelijk volgers



Betrokkenheid: streef (binnen een doelgroep) naar maximale betrokkenheid bij volgers



Baten: streef naar het maximaliseren van de wenselijke opbrengsten (positieve impact) bij volgers en organisatie

De burgemeester van Barcelona maakte ooit onderscheid tussen twee organisatieperspectieven voor de Olympische en Paralympische Spelen: *There are two types of Olympic Games: a city that serves the Games, and the Games that serve a city* (Rio de Janeiro Prefectura, 2012). De Spaanse burgervader bedoelde dat een stad of regio met sportevenementenambities zich dient te richten op sportevenementen waarbij de investeringen zoveel mogelijk in lijn liggen met de lange termijn ambities van die stad of regio (o.a. Preuss et al., 2018). Dat impliceert dat een visie en aansluitend beleid vooraf gaat aan het verwerven van organisatierechten voor sportevenementen of het ontwikkelen van een nationale sportevenementenkalender waarop evenementen staan die in Nederland georganiseerd zouden moeten worden (o.a. Hover & Hoeijmakers, 2018).

Gezien de globalisering en technische innovaties kunnen sportevenementen wereldwijd worden gevolgd en beleefd en is organisatie in eigen land niet altijd noodzakelijk om de gewenste beleving te creëren. Daarom zou ook verkend kunnen worden welke sportevenementen die in het buitenland plaatsvinden, en waar wellicht Nederlanders acte de présence geven, (nog beter) aangewend kunnen worden om Nederlanders die beleving mee te geven. Denk hierbij aan live sites en side events. Omdat er geen kosten voor bids en organisatie zijn, kan dit een kostenefficiënte benadering zijn. Dit betekent dat er op de nationale sportevenementenkalender niet alleen sportevenementen staan die in Nederland plaatsvinden, maar óók sportevenementen die over de grens plaatsvinden en waarop in Nederland (extra) wordt ingezet om die, ten faveure van beleidsdoelen, te benutten.

Beleid is idealiter gebouwd op een fundament van kennis. De kennisverzameling, -ontwikkeling en -verspreiding van die kennis heeft tot op heden geen gelijke tred gehouden met het toenemende maatschappelijke en politieke belang dat aan dit beleidsthema wordt toegekend (Breedveld & Hover, 2016; OVG Sportadvies, 2018; NLsportraad, 2019). Te verwachten is dat een beter zicht op de impact of baten, de (publieke) investeringen in sportevenementen in een ander daglicht doen staan en daarmee mogelijk het draagvlak voor publieke investeringen vergroot. Wat betreft de beleving van sportevenementen is het beleid gebaat bij meer inzicht in de ‘waarde’ die wordt gehecht aan de impact van het volgen van sportevenementen, in de gradaties van betrokkenheid bij sportevenementen, in barrières om sportevenementen (live) te volgen en in welke mate het thuis volgen van sportevenementen een substituuut is voor het bezoeken ervan, bijvoorbeeld in een stadion.

De baten van het sportevenement worden beïnvloed door het bereik van en de betrokkenheid van volgers bij een sportevenement. Vanuit commercieel oogpunt is een sportevenement erbij gebaat als een groot publiek wordt bereikt. Volgens Stokvis (2003) kunnen sporten (en sportevenementen) op vier aspecten aantrekkelijker worden gemaakt: regels, programmering, nieuwe sportvormen en de presentatie. De mogelijkheden tot aanpassingen liggen lang niet altijd bij de organisator van een evenement (afhankelijk van de sport ligt dit meer bij de internationale sportfederatie of andere rechtenhouder), maar het verleden heeft uitgewezen dat aanscherping van één van deze aspecten succesvol kan zijn bij het vermarkten van een sport(evenement) dan wel het ontwikkelen van een nieuw concept, zoals bijvoorbeeld het 3x3 basketbal, richtlijnen voor kleding van vrouwen in het volleybal en het invoeren van de tiebreak bij tennis.

De betrokkenheid en het bereik van sportevenementen kan worden vergroot door feestelijke aspecten en kameraadschap te benadrukken en te faciliteren (Chalip, 2006; Weed et al., 2012). Dat is mogelijk middels thematisering, het faciliteren van sociale contacten (*fan zones*) en het organiseren van afgeleide activiteiten zoals side events (Chalip, 2006). Het toevoegen van afgeleide activiteiten en entertainment is niet onuitputtelijk. Organisatoren van sportevenementen dienen een balans te zoeken tussen het betrekken van nieuwe doelgroepen, die aangetrokken worden door de (sportonafhankelijke) beleving, en de meer traditionele sportvolgers, die de extra entertainment als niet sporteigen ervaren en het als een hinderlijke afleiding van hun sportbeleving zien (Chanavat & Bodet, 2014).

Technologische ontwikkelingen bieden wellicht sleutels tot succes. Met apps kunnen volgers worden geïnformeerd over interessante achtergronden van de sport en de sporters. In de Nederlandse betaald voetbalstadions wordt in toenemende mate ingezet op het vergroten van de beleving van toeschouwers, onder andere door aanvullende online content in het stadion aan te bieden, maar gemeengoed is het nog niet (KNVB Expertise, 2018). Technologie kan ook goede mogelijkheden bieden om de bezoekers niet alleen consument maar ook meer producent te laten zijn. Een pakkend voorbeeld hiervan is terug te vinden bij Formule E wedstrijden. Bij deze races, veelal op straatcircuits, hebben fans een rol omdat zij via internet direct invloed op de resultaten van de coureurs kunnen uitoefenen. Via de zogenaamde *fanboost* kunnen fans online op hun favoriete coureur stemmen. Coureurs met de meeste stemmen verdienen een extra boost (motorvermogen) tijdens de race. Wat betreft technologie liggen er verder goede kansen voor de inzet van *drones* (o.a. voor lichtshows), holografie, virtual reality en augmented reality. Wat betreft dat laatste was de openingsceremonie van de League of Legends Championships in 2017 in Peking memorabel. Middels augmented reality technieken kregen de toeschouwers in het Olympisch stadion de illusie dat er een immense draak - die ook in het spel voorkomt - door het stadion vloog.

Tot besluit kunnen bereik en betrokkenheid, en daarmee de baten, worden vergroot met focus op superthema's die iedereen aanspreken, zoals gezondheid, gelijkheid of geluk (Billings & Wenner, 2017). Ogenschijnlijk is het een tegenspraak, maar de beleving, het bereik en de betrokkenheid van sport kunnen toenemen als de sport niet meer alleen om de sport draait.

Literatuur

AEF (2017). *Beleidsdoorlichting Sport. Begrotingsartikel 6 ministerie van VWS*. Den Haag: Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport.

Asada, A. & Ko, Y.J. (2019). Conceptualizing Relative Size and Entitativity of Sports Fan Community and Their Roles in Sport Socialization, *Journal of Sport Management*, (Ahead of Print), <https://doi.org/10.1123/jsm.2018-0362>.

Behrens, A. & Uhrich, S. (2019): Uniting a sport teams' global fan community: prototypical behavior of satellite fans enhances local fans' attitudes and perceptions of groupness, *European Sport Management Quarterly*, DOI: 10.1080/16184742.2019.1643384.

Bottenburg, M. van, Dijk, B., Elling, A., Dool, R. van den & Reijgersberg, N. (2016). *4-meting van het topsportklimaat*. Utrecht: Universiteit Utrecht.

Billings, A.C. & Wenner, L.A. (2017). The curious case of the megasporting event: media, mediatization and seminal sports events. In: Wenner, L.A., & Billings, A.C. (red.), *Sport, media and mega-events* pp.3-18. Abingdon, Oxon: Routledge, Taylor & Francis Group.

Boer, W. de & Dool, R. van den (2014). Sportevenementen, -wedstrijden en hun mogelijke maatschappelijke meerwaarde. In: Tiessen-Raaphorst, A. (red.), *Rapportage Sport 2014*, pp. 101-121. Den Haag: SCP.

Boswijk, A., Thijssen, T. & Peelen, E. (2005). *Een nieuwe kijk op de experience economy: betekenisvolle belevenissen*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Breedveld, K. (2014). *Sportparticipatie. Uitdagingen voor wetenschap en beleid*. Nijmegen: Radboud Universiteit Nijmegen.

Breedveld, K., & Hover, P. (2016). *De kern plus een link: naar een Sportevenementen Informatie Systeem*. Utrecht: Mulier Instituut.

Breuer, C. & Hallmann, K. (2014). The economics of sport policy. In: I. Henry & Ling-Mei Ko (red.), *Routledge Handbook of Sport Policy*, pp. 322-330. Londen: Routledge, Taylor & Francis Group.

Burch, L.M., Billings, A.C. & Zimmerman, M.H. (2017). Comparing American soccer dialogues: sociale media commentary Surrounding the 2014 US men's and 2015 US women's World Cup teams, *Sport in Society*, DOI: 10.1080/17430437.2017.1284811.

Chalip, L. (2006) Towards Social Leverage of Sport Events, *Journal of Sport & Tourism*, 11:2, pp. 109-127, DOI: 10.1080/14775080601155126.

Calvi, L. & Hover, M. (2016). Crossroads: life changing stories from the second world war. A (transmedia) storytelling approach to world war II heritage, *VIEW Journal of European Television History and Culture* Vol. 5, 10, 2016, DOI: 10.18146/2213-0969.2016.jethc112.

Chanavat, N. & Bodet, G. (2014) Experiential marketing in sport spectatorship services: a customer perspective, *European Sport Management Quarterly*, 14:4, pp. 323-344, DOI: 10.1080/16184742.2014.926379

- Coakley, J.J. (1994). *Sport in society: issues and controversies*. St. Louis: Mosby.
- Collins, D.R., Heere, B., Shapiro, S., Ridinger, L. & Wear, H. (2016) The displaced fan: the importance of new media and community identification for maintaining team identity with your hometown team, *European Sport Management Quarterly*, 16:5, pp. 655-674, DOI: 10.1080/16184742.2016.1200643.
- Crawford, G. (2004) *Consuming Sport: Fans, Sport and Culture*. Hoboken: Taylor and Francis.
- Dekkers, M. (2006). *Lichamelijke oefening*. Amsterdam: Uitgeverij Contact.
- Derèze, G. (2000). *Sport en media*. Brussel: Koning Boudewijnstichting.
- Driel, I.I. van, Gantz, W. & Lewis, N. (2019). Unpacking What It Means to Be—or Not Be—A Fan, *Communication & Sport*, Vol. 7(5) pp. 611-629.
- Dwyer, B., LeCrom, C. & Greenhalgh, G.P. (2018). Exploring and Measuring Spectator Sport Fanaticism, *Communication & Sport*, Vol. 6(1) pp. 58-85.
- Elias, N., & Dunning, E. (2007). *Sport en spanning: de zoektocht naar sensatie in de vrije tijd*. Amsterdam: Uitgeverij Bert Bakker.
- Elling, A. & Dool, R. van den (2010). *Topsport en nationale trots: WK voetbal 2010*. 's-Hertogenbosch: Mulier Instituut.
- Elling, A., & Werff, H. van der (2011). *Draagvlakmeting Olympische Spelen 2028: uitkomsten van de eerste afname van een gestandaardiseerde draagvlakmeting voor de Olympische Spelen 2028 in Nederland*. 's-Hertogenbosch: W.J.H. Mulier Instituut.
- Elling, A. en F. van Rens (2012). *Draagvlakmeting Olympische Spelen 2028. 1-meting 2011*. Utrecht: Mulier Instituut.
- Eurostat (2018). *Sport statistics*. 2018 edition. Luxemburg: Europese Unie.
- Europese Commissie (2016). *EU Expert Group Good Governance (XG GG). Recommendations on major sport events*. Brussels: European Commission.
- Europese Commissie (2018). *Sport and physical activity: special Eurobarometer 472*. Brussel: Europese Commissie.
- Foley, M., McGillivray, D. & McPherson, G. (2015). In: Bryson, J.M., Crosby, B.C. & Bloomberg, L. (Red.), *Culturing Sport Mega Events: Leveraging Public Value*, pp. 331-347. Boca Raton: CRC Press.
- Foroughi, B., Shah, K.A.M., Ramayah, T. & Iranmanesh, M. (2019). The effects of peripheral service quality on spectators' emotions and behavioural intentions, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2018-0082>.
- Frew, M. & McGillivray, D. (2008). Exploring Hyper-experiences: Performing the Fan at Germany 2006, *Journal of Sport & Tourism*, 13:3, pp. 181-198, DOI:10.1080/14775080802310223.

- Funk, D.C. & James, J. (2001). The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport. *Sport Management Review*, 2001, 4, pp. 119-150.
- Funk, D.C. & James, J.D. (2004). The Fan Attitude Network (FAN) Model: Exploring Attitude Formation and Change among Sport Consumers. *Sport Management Review*, 2004, 7, pp. 1-26.
- Geus, S. de, Richards, G. & Toepoel, V. (2016). Conceptualisation and Operationalisation of Event and Festival Experiences: Creation of an Event Experience Scale, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16:3, 274-296, DOI:10.1080/15022250.2015.1101933.
- Godin, S. (1999). *Permission marketing: Turning strangers into friends, and friends into customers*. New York: Simon & Schuster.
- Gruneau, R. & Compton, J. (2017). Media events, mega-events and social theory: from Durkheim to Marx. In: Wenner, L.A., & Billings, A.C. (red.), *Sport, media and mega-events* (p.33-48). Abingdon, Oxon: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Gumbrecht, H. (2006). *Lof van de sport*. Amsterdam: De Arbeiderspers.
- Guttmann, A. (1996). *The Erotic in Sports*. New York: Columbia University Press.
- Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, V.L. (2011). We're all connected: The power of the sociale media ecosystem, *Business Horizons*, Volume 54, Issue 3, May-June 2011, pp. 265-273. Elsevier.
- Hart, J. de (2019). Slotoverwegingen. In: Beugelsdijk, S., Hart, J. de, Houwelingen, P. van & Versantvoort, M. (Red.). *Denkend aan Nederland*, pp. 1-23. Den Haag: SCP.
- Heere, B., Walker, M., Yoshida, M., Ko, Y.J., Jordan, J.S., & James, J.D. (2011). Brand community development through associated communities: Grounding community measurement within social identity theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, pp. 407-422. doi:10.2753/MTP1069-6679190404.
- Hover, P. & Breedveld, K. (2014). Sportevenementen: vraag en aanbod. In: Hover, P., Straatmeijer, J. & Breedveld, K. (Red.), *Sportevenementen in Nederland. Over sportevenementen en hun maatschappelijke betekenis*, pp. 30-65. Utrecht/Nieuwegein: Mulier Instituut/Arko Sports media.
- Hover, P., & Breedveld, K. (2016). *Belangstelling voor de sportzomer van 2016: factsheet 2016/8*. Utrecht: Mulier Instituut.
- Hover, P. & Slender, H. (2018). *Sociale impact van sportevenementen: state of research*. Den Haag: Nederlandse Sportraad.
- Hover, P. & Tiessen-Raaphorst, A. (2018). Het beleven van sport door evenementen, media en technologie. In: Poel, H. van der, Hoeijmakers, R., Pulles, I. & Tiessen-Raaphorst, A. (red.), *Rapportage Sport 2018*, pp. 174-194. Den Haag/Utrecht: Sociaal en Cultureel Planbureau/Mulier Instituut.
- Hover, P., Mol, P., & Wassenaar, K. (2018). *Online belangstelling en beleving van sportevenementen*. Utrecht: Mulier Instituut.
- Hover, P., & Hoeijmakers, R. (2018). *Evaluatie beleidskader sportevenementen*. Utrecht: Mulier Instituut.

- Hover, P., & Brandsema, A. (2018). *Vuelta 2020 in Utrecht en Brabant: draagvlak onder inwoners en prognose economische impact*. Utrecht: Mulier Instituut.
- Hover, P., Dijk, B., Breedveld, K., & Eekeren, F. van (2016). *Integrity & sport events: position paper*. Utrecht: Mulier Instituut.
- Hulst, M. J. van (2012). Storytelling, a model of and a model for planning. *Planning Theory*, 11(3), pp. 299-318.
- IOC (2014). *Olympic Agenda 2020*. Lausanne: IOC.
- Kashif, M., Fernando, P.M.P. & Wijenayake, S.I. (2018). Blinded by the sand of its burrowing? Examining fans' intentions to follow one-day cricket on TV with a moderating effect of social influence, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2017-0094>.
- Katz, M., Baker III, T.A. & Du, H. (2019). Team Identity, Supporter Club Identity, and Fan Relationships: A Brand Community Network Analysis of a Soccer Supporters Club, *Journal of Sport Management*, ahead of print. <https://doi.org/10.1123/jsm.2018-0344>.
- Kim, J., Kim, Y & Kim, D. (2017). Improving well-being through hedonic, eudaimonic, and social needs fulfillment in sport media consumption, *Sport Management Review* 20 (2017), pp. 309-321.
- Kim, J. & James, J.D. (2019). Sport and Happiness: Understanding the Relations Among Sport Consumption Activities, Long- and Short-Term Subjective Well-Being, and Psychological Need Fulfillment. *Journal of Sport Management*, 2019, 33, pp. 119-132. <https://doi.org/10.1123/jsm.2018-0071>.
- Knulst, W. & Beek, P. van (1990). *Tijd komt met de jaren*. Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- KNVB Expertise (2018). *Fan Experience onderzoek 2017/'18*. Zeist: KNVB.
- Kolyperas, D., Maglaras, G. & Sparks, L. (2019) Sport fans' roles in value co-creation, *European Sport Management Quarterly*, 19:2, pp. 201-220, DOI: 10.1080/16184742.2018.1505925.
- Könecke, T., Schubert, M. & Preuss, H. (2015). (N)Olympia in Germany? An analysis of the referendum against Munich 2022. *Sportwiss* 2016, 46: pp. 15-24. DOI 10.1007/s12662-015-0384-x.
- Kunnen, R. (2007). *Sporten om de kijkers: mediatisering en de invloed van sportorganisaties op het kijkerspubliek*. 's-Hertogenbosch: W.J.H. Mulier Instituut.
- Larkin, B., Fink, J.S. & Trail, G.T. (2015). An Examination of Constraints and Motivators as Predictors of Sport media Consumption Substitution Intention, *Sport Marketing Quarterly*, 2015, 24, pp. 183-197.
- Lauermann, J. & Pauschinger, D. (2019). *Protest and the Games: What comes next?* Geraadpleegd van https://playthegame.org/news/comments/2019/079_protest-and-the-games-what-comes-next/.
- Lengkeek, J. (1996). *Vakantie van het leven. Over het belang van recreatie en toerisme*. Meppel/Amsterdam: BOOM.
- McCarthy, B. (2012). Consuming sports media, producing sports media: An analysis of two fan sports blogospheres, *International Review for the Sociology of Sport* 48(4). pp. 421-434.

Melnick, J.M. & Wann, D.L. (2010). An examination of sport fandom in Australia: Socialization, team identification, and fan behavior, *International Review for the Sociology of Sport*, 46(4) pp. 456-470.

Ministerie van VWS (2018). *Nationaal Sportakkoord: sport verenigt Nederland*. Den Haag: Ministerie van VWS.

Ministerie van VWS (2019). *Besluit vaststelling beleidskader subsidiëring sportevenementen 2019-2020*. Geraadpleegd van <https://wetten.overheid.nl/BWBR0041625/2019-01-01>.

Newcom.nl (2018). *Nationale Sociale media Onderzoek 2018. Het grootste trendonderzoek van Nederland naar het gebruik en verwachtingen van sociale media #NSMO*. Amsterdam/Enschede: Newcom Research & Consultancy B.V.

NLsportraad (2017). *Nederland op de kaart. Analyse van 25 grote sportevenementen in Nederland*. Den Haag: NLsportraad.

NLsportraad (2019). *Regie op kennis: advies over de kennisketen van sportevenementen*. Den Haag: Nederlandse Sportraad.

Oliveira Santos, T., Correia, A., Biscaia, R. & Pegoraro, A. (2018). Examining fan engagement through social networking sites, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2016-0020>.

OVG Sportadvies (2018). *Regie gewenst. Initiatief en coördinatie gewenst om kennisontwikkeling over sportevenementen te stimuleren*. Den Haag: OVG Sportadvies.

Pine, B.J., & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, pp. 97-105.

Poel, H. van der (2018). Inleiding. In: Poel, H. van der, Hoeijmakers, R., Pulles, I. & Tiessen-Raaphorst, A. (red.), *Rapportage Sport 2018*, pp. 9-12. Den Haag/Utrecht: Sociaal en Cultureel Planbureau/Mulier Instituut.

Preuss, H., Andreff, W. & Weitzmann, M. (2018). *Cost and Revenue Overruns of the Olympic Games 2000-2018*. Basel: Springer Nature.

Richards, G., de Brito, M. & Wilks, L. (2013). *Exploring the Social Impacts of Events*. London: Routledge.

Richards, G. (2017). Event experience research directions. In: Armbricht, J., Lundberg, E. & Andersson, T.D. (Red.). *A Research Agenda for Event Management*. Cheltenham: Edward Elgar.

Rio de Janeiro Prefectura (2012). *Rio 2016: Olympics and legacy; quick guide to Public Policies*.

Rouwenhorst, P. (2019a). *Onderzoek naar sportbeleving in Nederland: voorbereidende literatuurstudie*. Den Haag: Nederlandse Sportraad.

Rouwenhorst, P. (2019b). *NLsportraad bevolkingsonderzoek sportbeleving*. Diemen: Nielsen Sports Nederland.

- SKO (2019). *Jaar top 100 inclusief sport*, geraadpleegd van https://kijkonderzoek.nl/component/com_kijkcijfers/Itemid,133/file,j1-0-1-p.
- Spapens, A. C. M., & Olfers, M. (2013). *Matchfixing in Nederland: De aard en reikwijdte van het probleem, de risico's en de aanpak*. Tilburg: Tilburg University.
- Stokvis, R. (2003). *Sport, publiek en de media*. Amsterdam: Aksant.
- Stokvis, R. (2010). *De sportwereld: een inleiding*. Nieuwegein: Arko Sports Media.
- Strong, E.K. (1925). Theories of Selling, *Journal of Applied Psychology*, volume 9, pp. 75-86.
- Tervoort, R. (2019, 17 oktober). *Libéma focust op unieke sportbeleving voor fans tijdens EK baanwielrennen*. Geraadpleegd van <https://www.sportnext.nl/events/libema-focust-op-unieke-sportbeleving-voor-fans-tijdens-ek-baanwielrennen/>.
- Tinson, J., Sinclair, G. & Kolyperas, D. (2017). Sport fandom and parenthood. *European Sport Management Quarterly*, 17:3, pp. 370-391, DOI: 10.1080/16184742.2017.1280068
- Veblen, T. (1974). *De theorie van de nietsdoende klasse*. Amsterdam: Uitgeverij de Arbeiderspers.
- Vermeer, S.A.M. & Araujo, T.B. (2019). Keep the Ball Rolling: Information Diffusion within Large Sports-Related Networks through Sociale mediators, *Communication & Sport*, pp. 1-22.
- Wakefield, L.T. & Bennett, G. (2018). Sports fan experience: Electronic word-of-mouth in ephemeral sociale media. *Sport Management Review* 21 (2018) pp. 147-159.
- Weed, M., Coren, E., Fiore, J., Wellard, I., Mansfield, L., Chatziefstathiou, D. & Dowse, S. (2012). Developing a physical activity legacy from the London 2012 Olympic and Paralympic Games: a policy-led systematic review. *Perspectives in public health*, 132(2), pp. 75-80.
- Wennekers, A., Boelhouwer, J. Campen, C. van, Bijl, R. (2018). *Sociale Staat van Nederland*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Westerbeek, H. & Smith, A. (2003). *Sportbusiness in de mondiale markt*. Nieuwegein: Arko Sports Media.
- Witkemper, C., Hoon Lim, C., Waldburger, A. (2012). Sociale media and Sports marketing: Examining the Motivations and Constraints of Twitter Users, *Sport Marketing Quarterly*, 21, pp. 170-183.
- Yu, Y. & Wang, X. (2015). World Cup 2014 in the Twitter World: A big data analysis of sentiments in U.S. sports fans' tweets, *Computers in Human Behavior*, 48 (2015), pp. 392-400.
- Zimbalist, A. (2015). *Circus Maximus, The Economic Gamble Behind Hosting the Olympics and the World Cup*. Washington: Brookings Institution Press.

