



Whitepaper

# Economische effecten van topsportevenementen

November 2024

Willem de Boer

m.m.v.

Cem Tinaz

Chris Noij

Jelle Schoemaker

Paul Hover

# Inhoud

Topsportevenementen spelen een steeds grotere rol in de economische en maatschappelijke ontwikkeling van steden en regio's. Niet alleen trekken ze een groot aantal bezoekers en media-aandacht, ze bieden ook kansen voor economische groei, sociale interactie en toeristische promotie. De organisatie van deze evenementen vereist vaak aanzienlijke investeringen van zowel overheden als private partijen, zoals sponsoren en lokale bedrijven. Maar wat zijn de werkelijke voordelen van topsportevenementen, en hoe kunnen ze optimaal benut worden om zowel het bedrijfsleven als de toeristische sector te versterken?

Voor het bedrijfsleven bieden topsportevenementen een uniek platform voor merkactivatie en netwerk mogelijkheden. Sponsoring is vaak een belangrijk middel waarmee bedrijven zichtbaarheid verkrijgen en hun relatie met consumenten versterken. Steeds vaker richten bedrijven zich op evenementen met een sterke maatschappelijke component, waardoor zij niet alleen economische voordelen behalen, maar ook kunnen bijdragen aan maatschappelijke waarden, zoals gezondheid, duurzaamheid of sociale cohesie.

Tegelijkertijd speelt de toeristische sector een cruciale rol in het succes van topsportevenementen. Deze evenementen trekken vaak bezoekers van buiten de regio aan, wat leidt tot hogere bestedingen in de horeca, hotelovernachtingen en andere lokale diensten. Daarnaast kunnen sportevenementen het imago van een stad of regio verbeteren, wat op de lange termijn zorgt voor herhaalbezoeken en een blijvende toeristische aantrekkingskracht. In deze context schetst dit whitepaper een beeld van bestaande kennis over de economische effecten van topsportevenementen.

## Inhoud:

Wat zijn economische effecten van topsportevenementen?	2
Welke economische impact hadden Nederlandse sportevenementen?	5
Hoe vergroot je de economische bestedingen van sportevenementen?	8
Wat zegt onderzoek over de relatie tussen topsportevenementen en toerisme?	10
Wat weten we over de relatie tussen topsportevenementen en bedrijfsleven?	12
Hoe betrek je het bedrijfsleven beter bij sportevenementen?	15

# Wat zijn economische effecten van topsportevenementen?

Topsportevenementen, met name de zeer grote ('mega-topsportevenementen') zoals de Olympische en Paralympische Spelen of een wereldkampioenschap voetbal, worden vaak gezien als een economische motor voor steden en regio's. De verwachting van beleidsmaker is dan vaak dat een evenement een stroom van toeristen zal aantrekken, lokale bedrijven een boost geven en zo de economie stimuleren. Maar hoe verhoudt deze verwachting zich tot de wetenschappelijke realiteit?

Topsportevenementen hebben diverse economische effecten op steden, regio's en landen. Deze effecten kunnen worden onderverdeeld in directe, indirecte en afgeleide effecten. De directe economische impact betreft uitgaven van bezoekers, zoals ticketverkoop, accommodatie, en horeca. Indirecte effecten ontstaan door de verhoogde vraag naar goederen en diensten bij lokale bedrijven die profiteren van de aanwezigheid van het evenement. Ook kunnen afgeleide effecten, zoals een verbeterd imago en infrastructuurinvesteringen, op lange termijn de economische groei bevorderen en bijdragen aan herhaalbezoek door toeristen<sup>1</sup>. Tot slot zijn er ook effecten die economisch van aard zijn maar niet direct in financiële zin zijn uit te drukken. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de zichtbaarheid van een evenement of gaststad in de media. Deze effecten zijn wel indirect in geld uit te drukken, zoals bijvoorbeeld de mediawaarde van een evenement, maar vallen buiten de scope van dit whitepaper.

Binnen de wetenschappelijke literatuur is er overeenstemming dat grootschalige evenementen economische kansen *kunnen* bieden voor steden, vooral in termen van werkgelegenheid, verhoogde consumptie en toerisme<sup>2</sup>. Vooral evenementen met een internationale uitstraling, zoals de Olympische Spelen of het WK Voetbal, kunnen aanzienlijke positieve economische effecten genereren. Deze evenementen zorgen vaak voor een tijdelijk economische opleving en kunnen op lange termijn bijdragen aan een gunstig imago van de stad of regio<sup>3</sup>.

Toch is er geen eenduidige consensus over de omvang en duurzaamheid van deze effecten. Een belangrijk discussiepunt is de mate waarin topsportevenementen daadwerkelijk leiden tot blijvende economische groei. Sommige onderzoeken wijzen erop dat veel van de economische voordelen, zoals werkgelegenheid, tijdelijk van aard zijn en dat de kosten, zoals investeringen in infrastructuur, vaak hoger uitvallen dan de baten<sup>4</sup>. Bovendien is er weinig bekend over de exacte mechanismen die leiden tot herhaalbezoek of een langdurig positief effect op het toerisme. Hoewel er aanwijzingen zijn dat een verbeterd imago kan bijdragen aan economische groei, blijven de causale verbanden vaak onduidelijk<sup>5</sup>.

Sportevenementen worden vaak gezien als een investering, niet alleen vanuit het oogpunt van de organisator maar ook vanuit een sponsor of een subsidiërende overheid. Overheidsinvesteringen kunnen economische, maar ook andere maatschappelijke doelen hebben. Met een economische doel wordt verwacht dat de sportevenementen bezoekers (of deelnemers) van buiten de gemeenschap zullen aantrekken die uitgaven doen waarvan de lokale economie profiteert. Daar waar de organisator en ondernemer veel directer het effect kan meten (winst, omzet) is dat voor een publieke investering minder snel duidelijk. De verwachte economische winst komt voort uit de extra bezoekers die geld uitgeven, wat weer zorgt voor werkgelegenheid en inkomsten voor de lokale bevolking.

Onderzoek naar de economische effecten van mega-topsportevenementen is uitgebreid, maar leidt niet altijd tot eenduidige conclusies. Enerzijds zijn er talloze studies die wijzen op positieve economische effecten

---

<sup>1</sup> Baade & Matheson (2016), Preuss (2019)

<sup>2</sup> Crompton (1995), Coates & Humphreys (2008)

<sup>3</sup> Preuss (2019)

<sup>4</sup> Baade & Matheson (2016), Coates & Humphreys (2008)

<sup>5</sup> Smith (2014)

op de korte termijn. Toename van **toerisme**, hogere **bestedingen** en **werkgelegenheid**, maar dan in met name specifieke **sectoren** zoals de horeca, detailhandel en de bouw zijn veelgenoemde effecten. Daarnaast kunnen deze evenementen een positieve bijdrage leveren aan het **imago** van een stad of regio, waardoor toekomstige investeringen worden gestimuleerd.

Anderzijds zijn er ook veel studies die de economische voordelen van topsportevenementen relativeren. Zo wordt daarin vaak benadrukt dat de geschatte economische effecten vaak overdreven worden, omdat er bij de berekeningen vaak geen rekening wordt gehouden met alle **kosten**. Denk aan de bouw van nieuwe stadions, de inzet van extra politie en de verstoring van het dagelijks leven. Bovendien kan de positieve economische impact op korte termijn op de lange termijn weer afnemen, wanneer de extra bezoekers zijn vertrokken en de tijdelijke banen verdwijnen.

De relatie tussen topsportevenementen en bredere macro-economische indicatoren zoals economische groei, inflatie en internationale handel of export is complex en minder goed begrepen dan hun directe economische impact op bijvoorbeeld toerisme en consumptie. Onderzoek naar deze bredere effecten levert gemengde resultaten op, en er is vaak sprake van contextspecifieke uitkomsten, afhankelijk van factoren zoals de schaal van het evenement, de economische omstandigheden van het gastland, en de mate van buitenlandse betrokkenheid.

Er is een groeiend aantal studies dat kijkt naar de invloed van topsportevenementen op **economische groei**, maar de resultaten zijn niet eenduidig. Grootschalige evenementen zoals de Olympische en Paralympische Spelen of het WK Voetbal kunnen aanzienlijke tijdelijke economische groei stimuleren door een toename van bestedingen, investeringen in infrastructuur, en toerisme. Deze evenementen zorgen vaak voor een economische opleving in de aanloop naar en tijdens het evenement<sup>6</sup>. Echter, deze groei blijkt vaak van korte duur en is zelden duurzaam. Veel onderzoeken concluderen dat de economische groei die door dergelijke evenementen wordt gegenereerd, snel afvlakt zodra het evenement is afgelopen, vooral als de kosten van de organisatie, zoals investeringen in stadions en infrastructuur, hoger zijn dan verwacht<sup>7</sup>.

Topsportevenementen kunnen een land of stad helpen om zichzelf internationaal te profileren, wat op de lange termijn mogelijk voordelen heeft voor **handel en export**. Dit gebeurt met name door de verhoogde internationale zichtbaarheid en verbeterde relaties met buitenlandse bedrijven en investeerders<sup>8</sup>. Een succesvol evenement kan het imago van een land verbeteren en bijdragen aan het aantrekken van buitenlandse directe investeringen en de ontwikkeling van exportmarkten, vooral in sectoren zoals toerisme, technologie en infrastructuur. Echter, ook op dit gebied zijn de effecten moeilijk te meten en vaak afhankelijk van andere factoren, zoals de mate waarin een land zijn economische beleid weet te koppelen aan het evenement<sup>9</sup>.

Er is enige literatuur die suggereert dat grootschalige topsportevenementen kunnen leiden tot **inflatie**, vooral in sectoren zoals onroerend goed, hotelprijzen en voedselvoorziening. Tijdens grote evenementen stijgt de vraag naar deze goederen en diensten sterk, wat kan leiden tot prijsstijgingen. Dit effect is echter vaak tijdelijk en verdwijnt na afloop van het evenement. In het geval van kleinere evenementen is er weinig bewijs van inflatoire druk, omdat de economische activiteit doorgaans niet voldoende is om op grote schaal prijsstijgingen te veroorzaken<sup>10</sup>.

Een ander belangrijk punt van discussie is de vraag of de economische effecten die door een sportevenement wordt gegenereerd, wel echt nieuw (oftewel 'additioneel') is. Het is namelijk mogelijk dat een deel van de extra bestedingen ten koste gaat van andere sectoren in de economie. Daarnaast kan de vraag rijzen of de overheidsuitgaven voor een sportevenement niet beter besteed kunnen worden aan

---

<sup>6</sup> Baade & Matheson (2016)

<sup>7</sup> Preuss (2019)

<sup>8</sup> Rose & Spiegel (2011)

<sup>9</sup> Fourie & Santana-Gallego (2011)

<sup>10</sup> Fourie & Santana-Gallego (2011)

andere projecten met een groter maatschappelijk rendement. Daarbij is er ook de moeilijkheid om te **meten** welke economische effecten additioneel zijn en welke ook zonder evenement ook zouden plaatsvinden.

Een belangrijk **meetinstrument** van directe economische effecten van een evenement te weer te geven is de zogenaamde economische impact studie<sup>11</sup>. **Economische impact** wordt daarbij gedefinieerd *als de netto economische verandering in een gemeenschap, veroorzaakt door uitgaven die kunnen worden toegeschreven aan een evenement*<sup>12</sup>. Deze impact wordt uitgedrukt in additionele uitgaven die de lokale economie binnenkomen, en moet deze worden vergeleken met een nul-situatie waarin het evenement niet plaatsvindt<sup>13</sup>. Alleen de extra bestedingen tellen mee. Uitgaven door lokale bewoners worden niet meegerekend, omdat deze in een nul-situatie mogelijk alsnog in de lokale economie zouden terecht komen.

Het is van belang om onderscheid te maken tussen economische impact en het bredere 'bestedingseffect'. Economische impact richt zich uitsluitend op de additionele bestedingen die zonder het evenement niet zouden plaatsvinden, terwijl het bestedingseffect de som is van alle uitgaven rondom een evenement. De economische impact kan worden uitgedrukt in termen van additionele bestedingen, maar ook in termen van inkomen en werkgelegenheid.

Naast de positieve effecten van bestedingen kunnen topsportevenementen ook negatieve economische effecten hebben. Volgens Oldenboom<sup>14</sup> kan er een verdringingseffect ('crowding out') optreden, waarbij bewoners of toeristen die niet geïnteresseerd zijn in het evenement het gebied verlaten of vermijden. Verdringing kan ook optreden als bepaalde sectoren van de economie tijdens het evenement stilvallen of overbelast raken<sup>15</sup>. Een sector die veel vraag ervaart, kan bijvoorbeeld onvoldoende capaciteit hebben en gedwongen worden om producten of personeel van buiten de regio te halen, waardoor inkomsten weglekken<sup>16</sup>.

Andere methoden om de economische impact te meten, zijn de **input-output-analyse** en algemene evenwichtsmodellen<sup>17</sup>. Bij deze methoden wordt het evenement gezien als een externe schok in de economie, waarbij het effect van investeringen op economische groei en andere factoren wordt doorgerekend. De input-output-analyse, hoewel populair onder consultants, wordt door wetenschappers bekritiseerd vanwege de beperkingen. Volgens hen houdt deze methode geen rekening met de verschuiving van bestaande middelen binnen de economie, en ziet het deze investeringen ten onrechte als 'nieuw geld'. Hoewel de methode nuttig kan zijn voor het inschatten van de economische baten van grote evenementen, biedt het een te beperkt beeld van de werkelijke impact op de economie.

Op individueel niveau richten economische impactstudies zich vaak op de directe impact van bestedingen. Het meten van indirecte effecten, zoals veranderingen in inkomen of werkgelegenheid, is veel ingewikkelder. Om deze indirecte en afgeleide effecten te meten, worden vaak multipliers gebruikt uit macro-economische modellen. Een multiplier laat zien hoe een directe kapitaalinjectie, zoals extra bestedingen tijdens een evenement, doorwerkt in de totale economie via indirecte en afgeleide bestedingen. Er is echter geen consensus onder sporteconomen over het gebruik van multipliers bij de economische impact van sportevenementen. Multipliers worden in de macro-economie vaak gebruikt om de effecten van beleidsinstrumenten zoals belastingtarieven en overheidsuitgaven te meten, maar zijn minder geschikt voor het evalueren van specifieke evenementen<sup>18</sup>.

De **tijdscomponent** van de (potentiële) effecten wordt vaak gezien als een sleutelfactor voor het economisch succes van topsportevenementen. Verschillende studies over de ontwikkeling van sportevenementen

---

<sup>11</sup> Oldenboom (2005)

<sup>12</sup> Turco & Kelsey (1992)

<sup>13</sup> Burns & Mules (1986)

<sup>14</sup> Oldenboom (1999)

<sup>15</sup> Preuss (2011)

<sup>16</sup> Crompton (1995)

<sup>17</sup> Davies, Coleman & Ramchandani (2013)

<sup>18</sup> Burgan & Mules (1992)

onderscheiden effecten die uitsluitend gedurende een evenement worden gegenereerd en langetermijneffecten, die ook als nalatenschap ('legacy') kunnen worden beschouwd. Agha en mede-onderzoekers<sup>19</sup> bieden een zeer gedetailleerde beschrijving van de langetermijneffecten die verband houden met het concept van nalatenschap, zoals verbeteringen of veranderingen in het imago van de evenementlocatie, voortdurende stroom van toeristen, infrastructuurontwikkeling en sociale veranderingen. De initiële (korte termijn) effecten van een sportevenement komen overeen met de investerings- en voorbereidingsfasen<sup>20</sup>, hoewel deze effecten beperkt tijdelijk potentieel hebben. Daarnaast worden de initiële toename van zichtbaarheid, publiciteit en erkenning van de stad en regio geïdentificeerd als een uitbreiding van de mediabereik en publiciteit<sup>21</sup>. Het is belangrijk op te merken dat de omvang van een evenement zeker de kortetermijn- en langetermijneffecten zal beïnvloeden. Bovendien zullen de economische effecten van evenementen met een kleine of middelgrote schaal veelal klein zijn<sup>22</sup>. Desalniettemin kunnen de niet-economische voordelen die voor de lokale gemeenschap worden gegenereerd wel significant zijn. Bovendien is de literatuur over evenementen op middelgrote schaal, zoals in dit onderzoek genoemd, veel minder uitgebreid als de literatuur over grote evenementen<sup>23</sup>.

## Welke economische impact hadden Nederlandse sportevenementen?

Aan de hand van de door de Werkgroep Evaluatie Sportevenementen (WESP)<sup>24</sup> ontwikkelde methode is in de afgelopen jaren bij tientallen topsportevenementen in Nederland de economische impact in kaart gebracht. Hierbij gaat het om de additionele (oftewel: extra) bestedingen van bezoekers, deelnemers, de organisatie en de media, die samenhangen met het evenement in een afgebakend gebied. Dat afgebakende gebied was in vrijwel alle gevallen een regio, zoals één of meerdere gemeenten of provincies.

In onderstaande figuur zijn de economische impacts van tien diverse, aansprekende topsportevenementen weergegeven: de EK Atletiek in 2016 (impact voor gemeente Amsterdam), Volvo Oceans Race 2018 (gemeente Den Haag), WK Inline Skaten 2018 (gemeente Arnhem), KLM Open 2018 (gemeente Lingewaal), WK Handboogschieten 2019 (gemeente Den Bosch), Motocross of Nations 2019 (provincie Drenthe), WK Hockey voor vrouwen 2022 (gemeenten Amsterdam en Amstelveen), WK Volleyball 2022 (provincie Gelderland), start van de Vuelta a Espana 2022 (provincies Utrecht en Noord-Brabant) en de Formule 1 Dutch Grand Prix 2023 (gemeente Zandvoort). Laatstgenoemde had van de tien evenementen met afstand de grootste economische impact voor de regio. Voor de meeste evenementen zijn de bestedingen van bezoekers de belangrijkste bron voor economische impact, meestal gevolgd door de (netto) bestedingen van de organisatie. Die kunnen ook negatief uitvallen, indien de organisatie van het evenement meer inkomsten genereert (via bijvoorbeeld subsidies of sponsoring) uit de regio, dan dat het uitgeeft in diezelfde regio. Dit was bijvoorbeeld bij het WK Volleybal 2022 het geval.

---

<sup>19</sup> Agha et al. (2012)

<sup>20</sup> Wasilczuk & Zawadzki (2013)

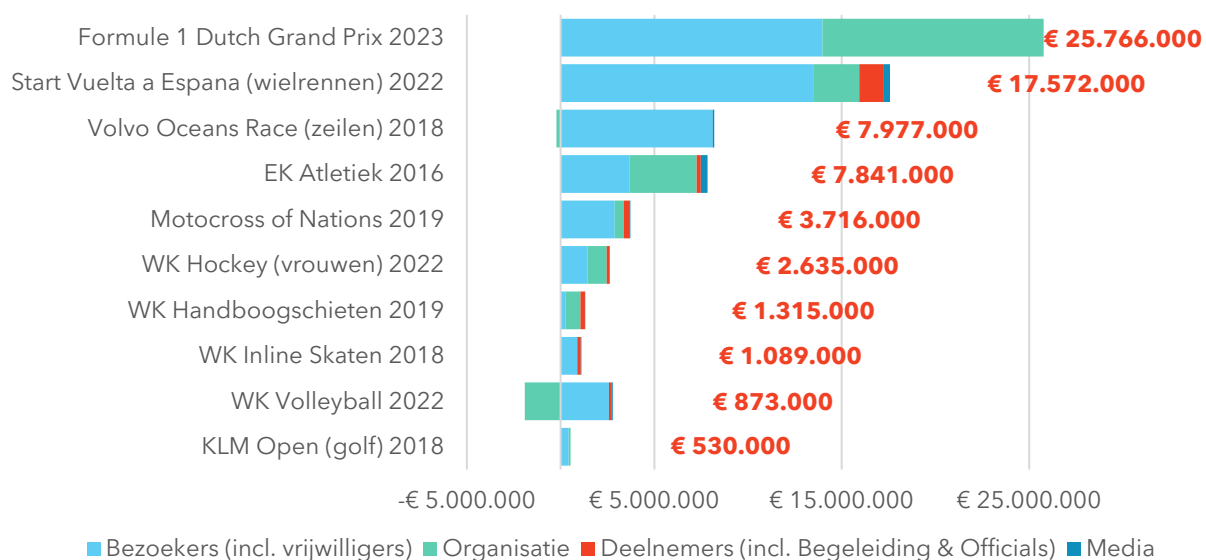
<sup>21</sup> Hiller (2000), Jones (2001), Malecki (2004)

<sup>22</sup> Di Vita & Wilson (2000). De bij de schaal van evenementen wordt hierbij verwezen naar de mate waarin het evenement media-interesse en economische activiteit genereert, conform Gratton et al. (2000).

<sup>23</sup> Bazzanella et al. (2019)

<sup>24</sup> Naast de WESP-richtlijnen is er ook een leidraad vanuit het Kennisnetwerk Economische Impactanalyses Toerisme En Recreatie. De leidraad gaat onder meer over indirecte effecten, waar in de wetenschappelijk literatuur veel scepsis over de omvang en meetbaarheid ervan is. Daarom wordt deze methode hier buiten beschouwing gelaten.

*Figuur 1: Economische impact van 10 grote topsportevenementen in Nederland, uitgesplitst naar herkomst bestedingen*



In rapporten wordt soms onderscheid gemaakt tussen waar bezoekers vandaan komen en welk type bezoekers aanwezig is, inclusief hun uitgaven, maar de nadruk ligt daarbij meestal niet specifiek op toeristische motieven. Sommige steden in Nederland, zoals Rotterdam en Amsterdam, hebben wel specifieke aandacht voor toeristische doelen bij het organiseren van topsportevenementen. Dit betreft zowel het aantrekken van directe bezoekers van het evenement als het verbeteren van het imago van de stad. Het bevorderen van toerisme en het aantrekkelijker maken van de stad voor toekomstige bezoekers ("city branding") zijn vaak belangrijke doelstellingen bij het rechtvaardigen van publieke investeringen in topsportevenementen. Zo willen gemeenten niet alleen inkomsten genereren uit toerisme tijdens het evenement, maar ook de lange termijn aantrekkingskracht van de stad vergroten.

In tabel 1 worden voor tien grote topsportevenementen enkele kerncijfers weergegeven uit economische impactstudies, die specifiek betrekking hebben op de toeristische effecten<sup>25</sup>. De cijfers gaan over het aantal additionele bezoekers – dat wil zeggen bezoekers die van buiten de regio komen en daar zonder het evenement niet zouden zijn geweest. Verder geeft de tabel aan welk percentage van deze bezoekers in de regio heeft overnacht, hoe lang ze gemiddeld verbleven en wat ze gemiddeld per persoon per nacht hebben uitgegeven aan overnachtingen. Deze gegevens maken het mogelijk om de extra bestedingen aan overnachtingen per evenement te berekenen.

*Tabel 1: kengetallen overnachtingen bij 10 topsportevenementen in Nederland*

Topsportevenement	Onderzoeksgebied	Add. bezoekers	% Overnachters	Gem. # overnachtingen	Besteding p.p.p.n.	Totale Add. Overnachtingsbestedingen
Formule 1 Dutch Grand Prix 2023	Metropool Regio Amsterdam	138,100	25%	2.9	€ 104	€ 10,495,000
Start Vuelta a Espana 2022	Provincies Utrecht & Noord-Brabant	131,900	24%	2.0	€ 56	€ 3,441,000
Volvo Oceans Race (zeilen) 2018	Gemeente Den Haag	108,000	9%	2.2	€ 91	€ 1,888,000
EK Atletiek 2016	Gemeente Amsterdam	29,200	29%	2.8	€ 53	€ 1,265,000
Motocross of Nations 2019	Drenthe	13,200	64%	2.6	€ 56	€ 1,245,000
WK Volleyball 2022	Provincie Gelderland *	36,500	8%	2.5	€ 79	€ 604,000
WK Hockey (vrouwen) 2022	Gemeenten A'dam & Amstelveen	23,000	8%	4.3	€ 66	€ 532,000
WK Inline Skaten 2018	Provincie Gelderland	4,300	41%	5.0	€ 35	€ 307,000
KLM Open (golf) 2018	Gemeente Lingewaal	29,500	3%	1.9	€ 50	€ 96,000
WK Handboogschietsen 2019	Gemeente 's Hertogenbosch	2,700	10%	3.6	€ 59	€ 54,000

<sup>25</sup> Voor de F1 Dutch GP is de metropoolregio Amsterdam het onderzoeksgebied, in plaats van de gemeente Zandvoort, wat anders is dan in eerdere economische impactstudies in Figuur 1.

Bij de verschillende topsportevenementen is het ook duidelijk dat de meeste overnachtingen en uitgaven van bezoekers in de directe omgeving van de evenementlocatie plaatsvinden. Vaak is een aanzienlijk deel hiervan afkomstig uit andere delen van Nederland. Dit maakt ook dat de economische impact van een topsportevenement voor de regio vaak fors groter is dan de landelijke impact (waarbij dat deel dus een verplaatsing van geld binnen het onderzoeksgebied is en dus niet als additioneel wordt aangemerkt). Tot slot moet worden aangemerkt dat in bovenstaande Tabel 1 geen verdringingseffecten zitten: er is gekeken naar evenementbezoekers, maar geen rekening gehouden met mensen die de gastregio ontvluchten of toeristen die, bijvoorbeeld vanwege de drukte, de regio juist mijden.



# Hoe vergroot je de economische bestedingen van sportevenementen?

Om de economische effecten van sportevenementen te vergroten via bestedingen, biedt het model van Kaplanidou en Vogt<sup>26</sup> praktische inzichten voor het verbeteren van de ervaring van sporttoeristen. Door dit te doen, kunnen ze de waargenomen waarde van het evenement vergroten, de tevredenheid van deelnemers vergroten en herhaalde bezoeken aanmoedigen. Deze aspecten dragen ook bij aan het merkimage van een bestemming, waardoor het een aantrekkelijke locatie wordt voor toekomstige sportevenementen en toerisme.

Belangrijkste componenten van het model:

1

**Organisatorische aspecten** verwijzen naar de logistieke en administratieve componenten die bijdragen aan de soepele uitvoering van het evenement. Dit omvat factoren zoals het registratieproces, de timing van het evenement, vervoersregelingen, veiligheidsmaatregelen, beschikbaarheid van faciliteiten (bijv. toiletten, douches) en het algehele beheer van het evenement. Een goed georganiseerd evenement vergroot het vertrouwen en de tevredenheid van deelnemers, wat bijdraagt aan een positieve algehele ervaring.

2

**Milieuaspecten** omvatten de fysieke setting en de natuurlijke omgeving waar het evenement plaatsvindt. Dit omvat de landschappelijke kwaliteit van de locatie, de schoonheid van de natuurlijke omgeving, de culturele of historische betekenis van het gebied en de algehele sfeer die door de setting wordt gecreëerd. Een pittoreske en unieke omgeving kan het evenement verheffen tot een meeslepende ervaring die deelnemers waarschijnlijk zullen onthouden en koesteren.

3

**Fysieke activiteiten** verwijzen naar de fysieke uitdagingen en gezondheidsvoordelen die deelnemers halen uit deelname aan het sportevenement. Het omvat het niveau van fysieke inspanning dat vereist is, de fitnessvoordelen en het gevoel van voldoening dat gepaard gaat met het voltooien van het evenement. Evenementen die als uitdagend maar haalbaar worden ervaren, zullen deelnemers waarschijnlijk met een sterk gevoel van voldoening en trots achterlaten. Dit gevoel van voldoening kan aanzienlijk bijdragen aan de algehele positieve evaluatie van het evenement.

4

**Sociale aspecten** omvatten de interacties en relaties die deelnemers tijdens het evenement vormen. Dit omvat het ontmoeten van nieuwe mensen, het binden met andere deelnemers en het doorbrengen van tijd met vrienden of familie die ook het evenement bijwonen. Evenementen die sociale betrokkenheid bevorderen, of het nu gaat om teamactiviteiten, groepsuitdagingen of sociale bijeenkomsten voor of na het evenement, zorgen doorgaans voor een meer samenhangende en plezierige ervaring. Deze interacties kunnen leiden tot blijvende vriendschappen of netwerken, waardoor het evenement niet alleen een fysieke activiteit is, maar ook een sociale gelegenheid.

---

<sup>26</sup> Kaplanidou & Vogt (2010)

# 5

**Emotionele aspecten** hebben betrekking op het scala aan emoties die deelnemers ervaren voor, tijdens en na het evenement. Deze emoties kunnen opwinding, vreugde, trots, ontspanning en zelfs opluchting omvatten. Emotionele hoogtepunten die tijdens het evenement worden ervaren, worden waarschijnlijk met plezier herinnerd, wat van invloed kan zijn op de toekomstige beslissingen van deelnemers om terug te keren naar het evenement of het aan anderen aan te bevelen.

Het model van Kaplanidou en Vogt biedt een raamwerk voor het begrijpen van de verschillende dimensies die bijdragen aan het succes van een sportevenement vanuit het perspectief van actieve sporttoeristen. Door deze elementen effectief te integreren, kunnen bestemmingen een eenvoudig sportevenement transformeren tot een krachtig hulpmiddel voor de ontwikkeling van toerisme. Deze aanpak verhoogt niet alleen de directe tevredenheid van deelnemers en het succes van het evenement, maar draagt ook bij aan de branding en positionering van de bestemming op de lange termijn. Naarmate deelnemers hun positieve ervaringen mee naar huis nemen, worden ze ambassadeurs voor het evenement en de bestemming, wat leidt tot meer mond-tot-mondreclame, herhaalbezoeken en aanhoudende economische voordelen.



# Wat zegt onderzoek over de relatie tussen topsportevenementen en toerisme?

Er bestaan verschillende wetenschappelijke modellen<sup>27</sup> die de impact van internationale topsportevenementen op de toeristische sector onderzoeken. Om te begrijpen wat toerisme rondom sportevenementen precies inhoudt, is het nuttig eerst te kijken naar het concept 'sporttoerisme'. Hierbij zijn er twee duidelijke invalshoeken: het sportperspectief en het toeristisch perspectief<sup>28</sup>. Afhankelijk van waar iemand zich op richt – sport of toerisme – kunnen hun ervaringen en verwachtingen van de reis flink verschillen. Sommige mensen reizen bijvoorbeeld specifiek naar een locatie om deel te nemen aan of te kijken naar sportevenementen zoals de Olympische Spelen of de Paralympische Spelen. Dit wordt gedefinieerd als sporttoerisme<sup>29</sup>. Aan de andere kant zijn er mensen die vooral reizen om toeristische bezienswaardigheden te verkennen, maar daarnaast ook actief of passief deelnemen aan sportactiviteiten. Dit wordt wel 'toeristisch sporten' genoemd. Voor veel reizigers kunnen sport en toerisme echter allebei een rol spelen in hun reis. Dit betekent dat zelfs als iemand hoofdzakelijk voor de sport reist, ze ook kunnen genieten van sightseeing, en omgekeerd. Het begrijpen van de redenen waarom mensen reizen en wat ze van hun reis verwachten, kan waardevolle inzichten geven in hun gedrag en voorkeuren binnen het verband van sport en toerisme.

Gammon en Robinson<sup>30</sup> onderscheiden twee vormen van sporttoerisme (zie Figuur 2). In de "harde" vorm is sport de primaire reden om te reizen, zoals deelname aan grote sportevenementen zoals Wimbledon of de Olympische Spelen. De "zachte" vorm van sporttoerisme verwijst naar iemand die reist voor recreatieve sportactiviteiten, zoals skiën of wandelen, waarbij ontspanning centraal staat. Sportevenementtoerisme is een specifieke vorm van sporttoerisme, die draait om reizen om een sportevenement bij te wonen of eraan deel te nemen. Volgens Perić en Kovačić<sup>31</sup> valt sportevenementtoerisme onder evenemententoeisme, omdat sportevenementen vaak een grote impact hebben op toerisme. Ze trekken veel bezoekers aan en genereren daarmee toeristische activiteit<sup>32</sup>. Het Total Experience Management Model (TEM) van Gelter<sup>33</sup> gaat nog een stap verder. Dit model is ontworpen om transformatieve ervaringen te creëren binnen toerisme, die zowel persoonlijke groei van toeristen bevorderen als duurzaam gedrag stimuleren. Het model is gebaseerd op de *Experience Economy* (Belevens economie) van Pine en Gilmore<sup>34</sup>, waarin toeristen op cognitief, emotioneel en gedragsmatig niveau worden betrokken. Door kortdurende, zintuiglijke ervaringen ('*Erlebnis*') te combineren met langdurige levenservaringen ('*Erfahrung*'), helpt het TEM-model om een blijvende persoonlijke transformatie te realiseren. De drie fasen van ervaring – voor, tijdens en na de reis – worden zorgvuldig gepland om maximale impact te bereiken, waarbij de begeleider een belangrijke rol speelt. Dit model moedigt toeristen aan om verder te gaan dan passieve consumptie door actief deel te nemen en de nadruk te leggen op duurzaamheid.

---

<sup>27</sup> Ziakas (2020), Dickson et al. (2020)

<sup>28</sup> Kurtzman & Zauhar (1995)

<sup>29</sup> door Gammon & Robinson (2003)

<sup>30</sup> Gammon & Robinson (2003)

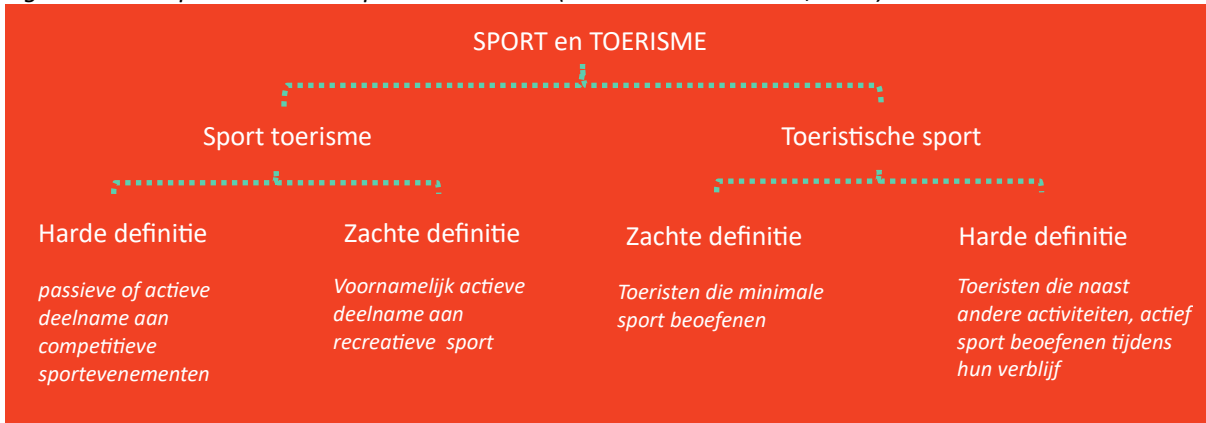
<sup>31</sup> Perić & Kovačić (2019)

<sup>32</sup> Deery & Jago (2005)

<sup>33</sup> Gelter (2010)

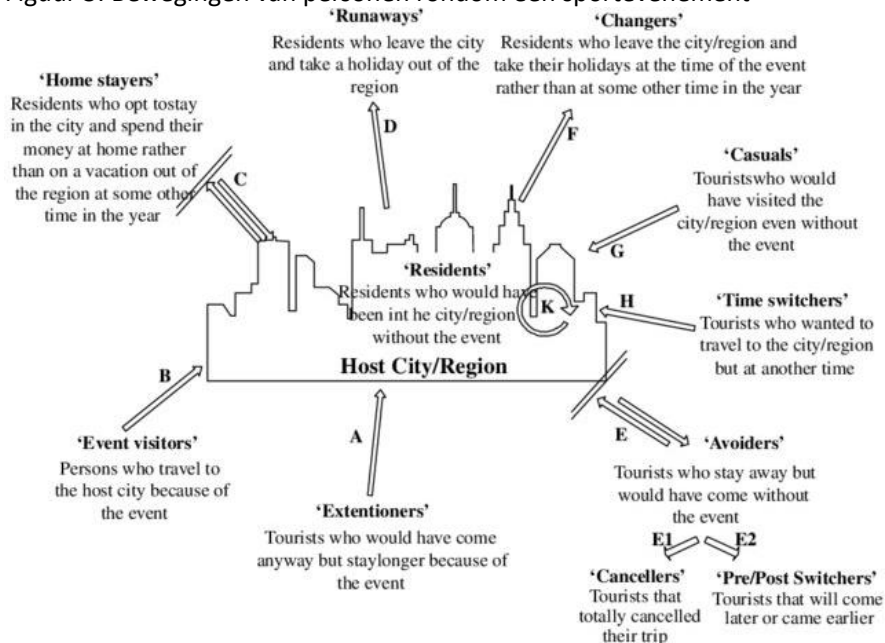
<sup>34</sup> Pine & Gilmore (1998)

Figuur 2: Conceptualisatie van sport en toerisme (Gammon & Robinson, 2003)



Vanuit het perspectief van een gastland of -regio kan er ook gekeken worden naar het gedrag van inwoners en (potentiële) bezoekers rondom een topsportevenement. Daarvoor heeft de Duitse sporteconoom Holger Preuss (2005) onderstaand model ontwikkeld (Figuur 3). In het model worden de acties van inwoners zichtbaar gemaakt: zij die hun gedrag niet veranderen ('Residents', K), die voor het evenement speciaal thuis blijven ('Home stayers', C) en die de gastregio juist verlaten vanwege het evenement hetzij in plaats van thuis te blijven ('Runaways', D) dan wel in plaats daarvan op een ander moment thuis te blijven ('Changers', F). Daarnaast zijn er personen van buiten de gastregio die speciaal op het evenement afkomen en er anders niet zouden komen ('Event visitors', B) of een gepland bezoek juist verplaatsen naar de periode waarin het evenement plaatsvindt ('Time switchers', H) en reguliere bezoekers die hun al geplande bezoek al ('Extentioners', A) dan niet ('Casuals', G) verlengen vanwege het evenement. Tot slot zijn er toeristen die juist de gastregio tijdens het evenement mijden ('Avoiders'), waarbij er onderscheid kan worden gemaakt tussen mijders die al ('Pre/post switchers', E2) dan niet ('Cancellers', E1) op een ander tijdstip hun voorgenomen bezoek gaan inhalen. In dat laatste geval is er, net als bij de 'Runaways', sprake van een verdringingseffect van het evenement.

Figuur 3: Bewegingen van personen rondom een sportevenement



Bron: Preuss (2005)

# Wat weten we over de relatie tussen topsportevenementen en het bedrijfsleven?

Over de rol van het bedrijfsleven bij topsportevenementen is in Nederland nog weinig onderzoek gedaan. Van Rossum en De Boer<sup>35</sup> deden onderzoek naar motieven voor betrokkenheid van het bedrijfsleven bij eenmalige topsportevenementen in Nederland. In algemene zin wordt duidelijk gemaakt dat bedrijven (eenmalige) topsportevenementen zien als een mogelijkheid om hun merk en imago te versterken, aan relatiebeheer te doen en bij te dragen aan maatschappelijke doelen. In sommige gevallen kan er ook sprake zijn van directe verkoop op of gerelateerd aan het evenement. Omgekeerd zien evenementen bedrijven vooral als een belangrijke partner voor financiële inbreng ('in cash', zoals via sponsoring of 'in kind') en toegang tot het netwerk van personen (klanten/potentiële bezoekers) of bedrijven. Specifiek gaat het rapport in op de rol van sponsoring. Hieruit kwamen de volgende conclusies naar voren:

1. **Waarde voor het bedrijfsleven:** Bedrijven gebruiken sponsoring om naamsbekendheid, merksympathie en consumentengedrag te beïnvloeden. Vooral media-aandacht, vooral op televisie, is cruciaal voor sponsors. Sponsoring van eenmalige topsportevenementen biedt kortetermijn-exposure, wat interessant is voor nieuwe markten zoals de gokindustrie en cryptobedrijven. Grote bedrijven hechten echter steeds meer waarde aan maatschappelijke betrokkenheid, waarbij sponsoring moet passen bij de "purpose" van hun merk.
2. **Waarde voor topsportevenementen:** Sponsors dragen gemiddeld 16% bij aan de begroting van eenmalige topsportevenementen. Deze bijdragen variëren sterk, afhankelijk van de zichtbaarheid en maatschappelijke relevantie van het evenement. Maatschappelijke activatie is belangrijk voor sponsors, maar wordt bemoeilijkt bij eenmalige evenementen vanwege het tijdelijke karakter. Bedrijven geven de voorkeur aan lange-termijn partnerschappen, waardoor het aantrekken van sponsors voor eenmalige evenementen lastiger is.

Het rapport benadrukt dat het sponsorpotentieel voor eenmalige, internationale topsportevenementen in Nederland beperkt is. Sponsors dragen doorgaans slechts 16% bij aan de begroting van deze evenementen, met enkele uitzonderingen. Bij side-events is het aandeel van sponsors hoger, namelijk ongeveer 25%. Het gebrek aan continuïteit maakt het voor sponsors moeilijk om een eenmalig evenement in hun strategie te integreren, wat leidt tot een lagere sponsorbijdrage. Daarnaast vragen eenmalige evenementen relatief veel tijd en middelen voor activatie, waardoor de propositie voor sponsors minder aantrekkelijk wordt. Een ander belemmerend aspect is dat de beschikbare sponsorruimte en -rechten vaak beperkt zijn door de internationale rechtenhouders, wat de zichtbaarheid van sponsors beperkt.

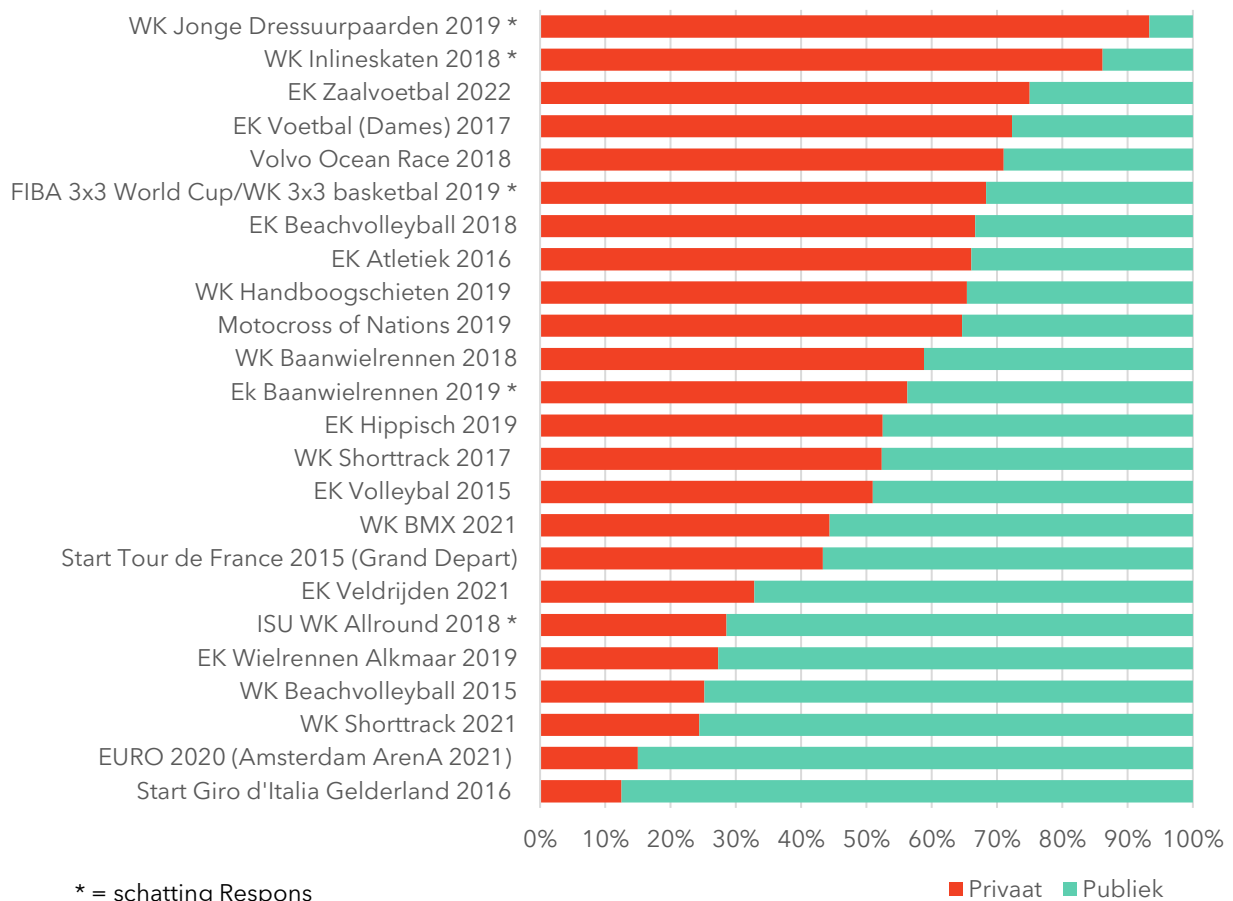
Hoewel er interesse is vanuit sponsors, bijvoorbeeld voor relatiemanagement en klantcontact via ticketverkoop, blijven terugkerende evenementen aantrekkelijker vanwege de voorspelbaarheid en continuïteit. Een mogelijke oplossing is het bundelen van meerdere eenmalige evenementen, waardoor sponsors meer waarde kunnen halen uit een langduriger samenwerking. Echter, de respondenten zijn sceptisch over dit concept, omdat het moeilijk zou zijn om de gewenste controle over boodschap en activatie te behouden binnen zo'n samenwerking. Figuur 4 geeft een overzicht van de verhouding tussen de publieke en de private financiering van de twintig grootschalige, eenmalige topsportevenementen in Nederland over de periode 2015-2021. De private financiering omvat meer dan sponsoring: ook de ticketing en barterdeals (sponsoring in natura met gesloten beurzen) zijn hierbij inbegrepen. Bij sommige evenementen is de coronasteun van de overheid hier ook bij inbegrepen.

---

<sup>35</sup> Van Rossum en De Boer (2023)

Het beeld dat hieruit naar voren komt is niet eenduidig. Er zijn grote, eenmalige sportevenementen waar de private bijdrage vrijwel alle kosten dekken, maar er zijn ook grote evenementen, zoals het EK Voetbal en de Girostart in Gelderland waarbij de begroting vrijwel volledig werd gedekt door publieke financiering. Bij verschillende evenementen is publieke financiering vrijwel volledig afkomstig van de kaartverkoop, terwijl bij andere evenementen (zoals wielerevenementen) geen of nauwelijks kaartverkoop mogelijk was. Bij de meeste evenementen lijkt het onwaarschijnlijk dat zij zonder een gedeeltelijke publieke financiering in Nederland plaats zouden kunnen vinden.

*Figuur 4: Publieke en private financiering eenmalige topsportevenementen (2015-2021)*



Bron: Respons database (bewerking HAN)<sup>36</sup>

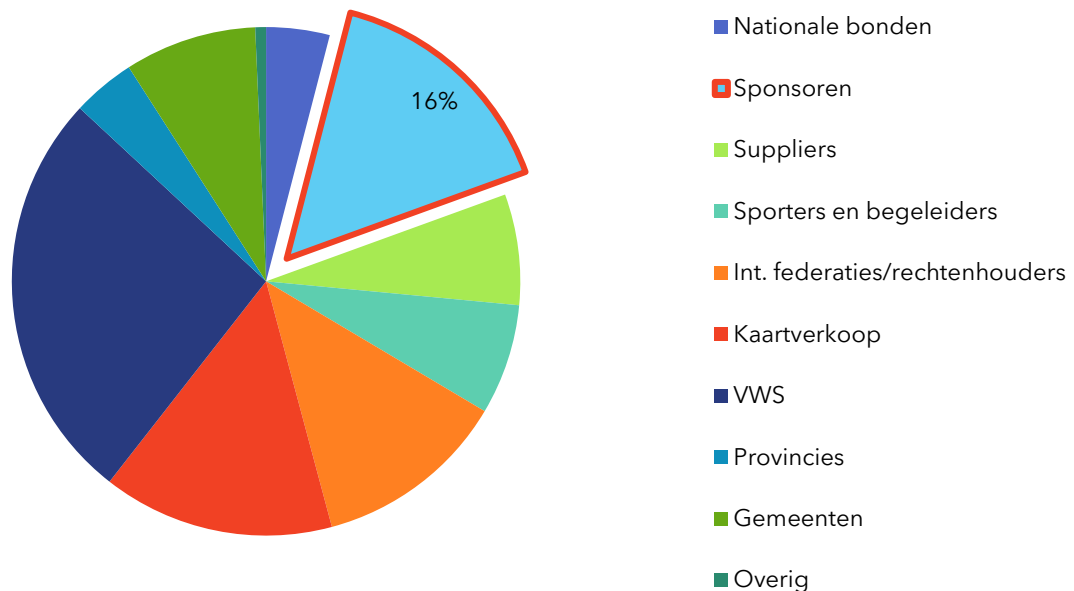
Aan de hand van de data van Respons is het niet mogelijk om voor elk evenement apart een betrouwbaar cijfer te geven van alleen de sponsoring. Wel is uit de data op te maken dat sponsoring bij verschillende evenementen nihil is. In die gevallen is het vaak zo dat de rechthouder (vaak internationale bond of eigenaar van het evenement) die sponsors geen mogelijkheden geeft voor aanvullende sponsoring, naast de 'eigen' sponsors. Het gemiddelde sponsorpercentage (als deel van de totale begroting van het evenement) is zo'n 15%, terwijl het maximum rond de 40% lijkt te zitten.

Dit beeld wordt bevestigd door cijfers van het Ministerie van VWS over de financiering van eenmalige topsportevenementen. Uit de gegevens die evenementenorganisatoren aan moeten leveren voor een subsidieaanvraag bij het ministerie blijkt dat over de periode 2017-2021 sponsors goed waren voor 16% van de begroting (Figuur 5). Hierbij zijn barterdeals met leveranciers (goed voor 7% van de begrotingen) niet inbegrepen. Overigens lijken er weinig verschillen tussen WK's, EK's of andere evenementen. Onder de evenementen van Figuur 5 vallen soms ook side-events. Voor alleen de side-events zijn sponsors goed

<sup>36</sup> Van Rossum en De Boer (2023)

voor ongeveer een kwart van de financiering. Het lijkt erop dat sponsors veel belang hechten aan de maatschappelijke activatie rondom topsportevenementen, niet alleen in woord, maar ook in daad. Zo kan maatschappelijke activatie dus de sponsorpropositie van evenementen versterken.

Figuur 5: Verdeling financiering grote eenmalige topsportevenementen, 2017-2021



Bron: VWS, bewerking HAN<sup>37</sup>

De conclusies van een evaluatierapport over de Invictus Games 2020 in Den Haag<sup>38</sup> benadrukken dat bij een dergelijk uniek evenement met een sterke maatschappelijke component de sponsoring grotendeels gedreven wordt door de maatschappelijke impact in plaats van puur commerciële doelen. Verschillende sponsors zien het als een manier om bij te dragen aan een groter (maatschappelijk) goed, in plaats van directe winst of marketingvoordelen na te streven. De sponsors onderstreepten dat de Invictus Games hen geholpen hebben om hun relaties met publieke en private sectoren te versterken, evenals hun interne PR-doelen te bereiken, met name door de emotionele en indrukwekkende verhalen van de atleten. Dit zorgde voor een gevoel van saamhorigheid en goodwill binnen hun domein. Echter, het evenement werd door de sponsors vaak als een goed doel beschouwd, waardoor er minder focus was op activatie van de sponsoring en meer op donatie. Grote sportevenementen kunnen volgens Van Eekeren en collega's<sup>39</sup> meer waarde creëren door de verhalen van deelnemers centraal te stellen.

<sup>37</sup> Van Rossum en De Boer (2023)

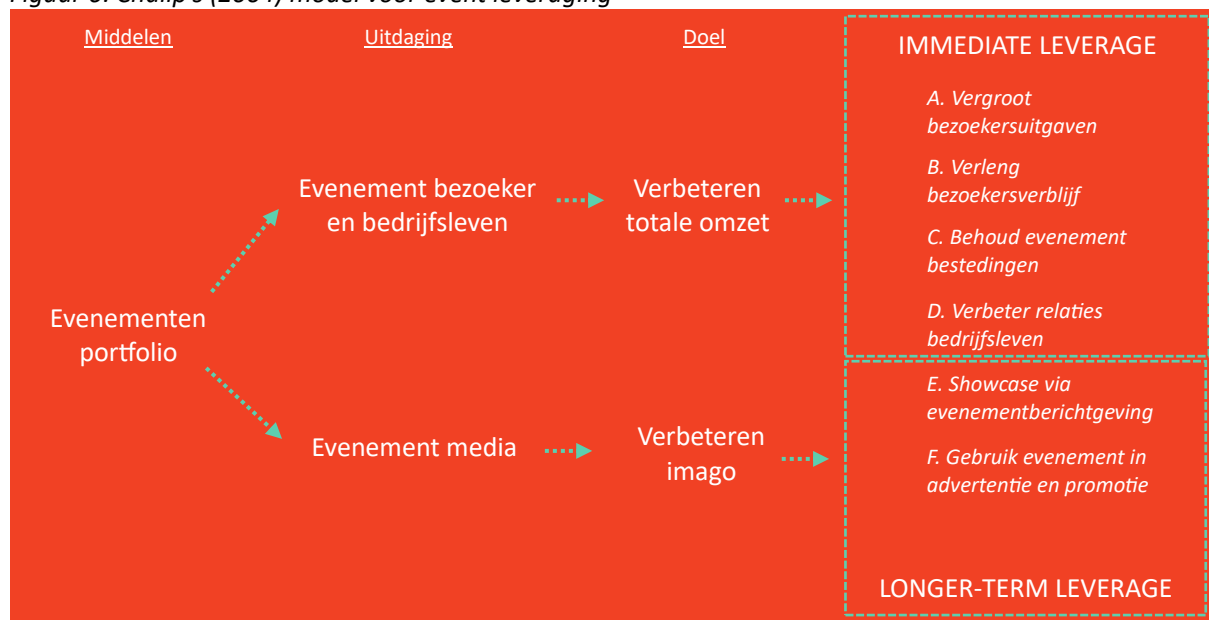
<sup>38</sup> Van Eekeren, Van der Sar & Weijermars (2022)

<sup>39</sup> Van Eekeren, Van der Sar & Weijermars (2022)

# Hoe betrek je het bedrijfsleven beter bij sportevenementen?

Evenementbenutting (of 'event leveraging') kan ook specifiek gaan over de inspanningen om de potentiële ontwikkelingsmogelijkheden te benutten die een mega-sportevenement kan bieden voor het bedrijfsleven. Een eerste wetenschappelijk model hiervoor werd in 2004 gepresenteerd (zie Figuur 6 hieronder), waarin onderscheid wordt gemaakt tussen de korte en lange termijn effecten<sup>40</sup>. In dit model worden de korte termijn effecten vooral gerealiseerd via (uitgaven voor en van) evenementen zelf en de bezoekers ervan. Voor de lange termijn achtte hij de media het belangrijkste kanaal om evenementen te gebruiken om een gastregio of het gastland te promoten. Het model is een goed (maar onvolledig) startpunt voor onderzoek naar de relaties tussen topsportevenementen en het bedrijfsleven enerzijds en toerisme anderzijds. Dit model is overigens door diverse auteurs verder uitgebreid en aangepast, onder meer voor niet-economische effecten zoals sociaal-culturele aspecten, duurzaamheid en gezondheid<sup>41</sup>.

Figuur 6: Chalip's (2004) model voor event leveraging



Ook voor het bedrijfsleven geldt dat de actoren (bedrijven) zowel aan de vraag- als aanbodzijde van topsportevenementen kunnen zitten, zowel direct als indirect. Daarnaast kan een evenement bedrijven een podium bieden voor verschillende doeleinden. Over de belangen en waarde van bedrijven voor grote topsportevenementen is relatief weinig wetenschappelijke kennis. Wel constateren worden de belangen van kleine en middelgrote bedrijven vaak niet worden meegenomen bij het in kaart brengen van mogelijkheden om (grootschalige) evenementen te benutten<sup>42</sup>. Zij presenteren een theoretisch leveraging model voor deze specifieke groepen waarbij de nadruk ligt op *(1) de principes en beleid van evenementenplanning, (2) regelgeving en het ondernemersklimaat en (3) de ontwikkeling van business-to-business-netwerken en partnerschappen.*

Bij de platformfunctie van topsportevenementen is hierbij ook belangrijk om de rol van ondernemerschap in de context van sport te benadrukken. Bepaalde waarden die specifiek zijn voor ondernemers kunnen de organisatie van sportevenementen versterken, dus de consolidatie van een ondernemend ecosysteem kan sportorganisaties en hun doelstellingen stimuleren. Om evenementenonderzoek in de context van

<sup>40</sup> Chalip (2004)

<sup>41</sup> zie o.a. O'Brien (2008), Ziakas (2014)

<sup>42</sup> Kirby et al. (2018)



ondernemerschap te plaatsen, kan de creatie- en netwerktheorie worden gebruikt . Voor sportevenementen kunnen verschillende (potentiële) determinanten voor mogelijke betrokkenheid van het bedrijfsleven bij sportevenementen worden onderscheiden , waaronder:

- bedrijfstype en -grootte
- promotiestrategie
- strategische richting
- vaardigheden
- kennis & innovatie
- (mogelijkheden voor) samenwerking.

De economische waarde van deze evenementen kan worden onderverdeeld in tastbare en ontastbare aspecten . Tastbare impact omvat vaak de ontwikkeling van fysieke infrastructuur, terwijl ontastbare impact kan bestaan uit de ontwikkeling van sociaal kapitaal en de uitbreiding van zakelijke netwerken . Met name mega-topsportevenementen kunnen, onder bepaalde voorwaarden, fungeren als katalysatoren voor de ontwikkeling van een land of regio. Enerzijds is dat vaak het resultaat van een (grote) financiële injectie in de economie vanwege directe en indirecte investeringen van zowel overheden als private investeerders die noodzakelijk zijn voor de organisatie van deze grote evenementen. De evenementen kunnen ook diverse zakelijke relaties creëren, zowel verwachte als onverwachte, tussen particuliere en publieke zakelijke netwerken . Er zijn aanwijzingen dat dergelijke relaties tussen belangrijke zakelijke en evenement stakeholders, op zowel regionaal als mondiaal niveau, positieve effecten kunnen hebben op economische indicatoren zoals het bruto binnenlands product (bbp), salarissen en ook het bevorderen van leerprocessen en zakelijke competenties. Bijvoorbeeld, de Olympische en Paralympische Winterspelen van 2010 in Vancouver leidden tot de oprichting van 1500 nieuwe bedrijven in de provincie British Columbia tussen 2003 en 2010, terwijl de vastgoedprijzen relatief stabiel bleven .

Een belangrijk aspect voor het bedrijfsleven om te profiteren van en te investeren in (mega-) sportevenementen is de mogelijkheid voor zakelijk netwerken. Topsportevenementen kunnen leiden tot het tot stand brengen van zakelijke relaties tussen nationale en internationale entiteiten die betrokken zijn bij de succesvolle planning en uitvoering van het evenement. Recent onderzoek heeft daarnaast ook de nadruk gelegd op concepten zoals innovatie, risicobereidheid en proactief handelen in zakelijke ontwikkelingsinitiatieven, waaronder de groei van kleine en middelgrote ondernemingen en de toename van de export van een land . Sportevenementen vervullen daarnaast uiteenlopende rollen bij het bevorderen van innovatie op verschillende gebieden.

## Conclusie en vervolgonderzoek

Topsportevenementen spelen een belangrijke rol in de stimulering van zowel het bedrijfsleven als de toeristische sector, maar deze relaties zijn complex en veelzijdig. Voor de toeristische sector zijn topsportevenementen een waardevolle bron van inkomsten, omdat ze bezoekers van buiten de regio aantrekken. Deze bezoekers zorgen voor additionele uitgaven aan onder andere horeca en overnachtingen, wat bijdraagt aan de economische groei van de lokale gemeenschap. Daarnaast kunnen grote topsportevenementen een positief effect hebben op het imago van een stad of regio, wat op de lange termijn leidt tot meer toeristische interesse en herhaalbezoeken. Dit toeristische potentieel kan verder worden versterkt door samenwerking tussen evenementorganisatoren, overheden en toeristische instellingen, met als doel om de bestemming aantrekkelijk te maken voor zowel sporters als recreatieve bezoekers.

Er bestaat nog veel onzekerheid over de mate waarin topsportevenementen economische effecten genereren, zeker voor de niet-megatopsportevenementen. Veel van de vermeende voordelen, zoals exportgroei of toegenomen handel, zijn indirect en moeilijk kwantificeerbaar. Bovendien zijn de positieve effecten vaak afhankelijk van de specifieke omstandigheden van het gastland of de -stad, zoals het bestaande economische klimaat, de mate van integratie in de wereldeconomie, en de politieke stabiliteit. Verder is het nog onduidelijk in hoeverre deze voordelen ook daadwerkelijk leiden tot blijvende veranderingen in de economische structuur van een land.

Topsportevenementen bieden bedrijven een platform voor merkactivatie, zichtbaarheid, en het opbouwen van zakelijke netwerken. Sponsoring is daarbij een belangrijk middel, met name vanwege de media-aandacht die zulke evenementen genereren. Echter, vooral bij eenmalige topsportevenementen worden bedrijven geconfronteerd met uitdagingen zoals het korte tijdsbestek van het evenement, wat de integratie in lange-termijn marketingstrategieën bemoeilijkt. Bedrijven zijn daarom steeds meer op zoek naar evenementen die maatschappelijke impact hebben, zodat sponsoring niet alleen economische voordelen oplevert, maar ook aansluit bij hun sociale doelstellingen en merkwaarden.

Dit whitepaper maakt duidelijk dat er het nog aan veel kennis ontbreekt, met name ook over de vraag hoe het bedrijfsleven en de toeristische sector in het bijzonder van topsportevenementen kan profiteren en omgekeerd. Het MOVES onderzoeksconsortium (zie hieronder) zal onderzoek gaan doen naar de relatie tussen topsportevenementen en het Nederlandse bedrijfsleven en de toeristische sector in het bijzonder. Het onderzoek naar de relatie tussen topsportevenementen en het Nederlandse bedrijfsleven heeft als hoofdvraag: hoe kunnen topsportevenementen en het Nederlandse bedrijfsleven, en in het bijzonder grote Nederlandse bedrijven, elkaar helpen om hun doelstellingen te behalen? Dit valt grofweg uiteen in de volgende twee deelvragen:

- a. Op welke manier kijken (grote) bedrijven aan tegen (organisatoren van) internationale topsportevenementen in Nederland en vice versa. En op welke manier kunnen zij elkaar versterken bij hun doelstellingen?
- b. Hoe kunnen internationale topsportevenementen bijdragen aan Holland Branding en internationale handel?

Het onderzoek naar de relatie tussen topsportevenementen en de toeristische sector heeft als hoofdvraag: Hoe kunnen topsportevenementen en ondernemers in de toeristische industrie elkaar helpen om hun doelstellingen te behalen? Dit valt grofweg uiteen in de volgende twee deelvragen:

- a. Hoe kijken ondernemers in de toerismesector naar topsportevenementen in hun regio en hoe kunnen die evenementen hen helpen om hun doelstellingen te realiseren?
- b. Welke elementen van topsportevenementen zijn van invloed voor (het vergroten van) de opbrengsten van ondernemers in de toeristische sector?

Hiertoe wordt allereerst een dataset samengesteld met gegevens uit verschillende enquêtes die zijn afgenomen onder bezoekers van topsportevenementen in de afgelopen jaren. Met de dataset worden kwantitatieve analyses uitgevoerd om te onderzoeken of er verbanden zijn tussen kenmerken van evenementen en hun bezoekers enerzijds, en hun uitgaven en toeristisch gedrag anderzijds. Hierbij kun je

denken aan zaken zoals de kans dat bezoekers overnachten tijdens het evenement. Daarnaast zal er verdiepend kwalitatief onderzoek worden gedaan naar de relatie tussen het bedrijfsleven, en ook specifiek de toeristische sector, en internationale topsportevenementen. Hiervoor zullen relevante betrokkenen worden geïnterviewd om zo antwoorden te kunnen geven op de vier hierboven geformuleerde hoofdvragen. Om te kijken of deze resultaten ook breder toepasbaar zijn, wordt een enquête gehouden onder bedrijven. De resultaten van deze onderzoeken kunnen worden gebruikt voor beleidsvorming en zijn relevant voor allerlei soorten betrokken organisaties.

## Over MOVES

Het Onderzoeksprogramma Maatschappelijke Onderzoek Voor Evenementen in Sport (MOVES) draagt eraan bij dat er structureel en systematisch onderzoek plaatsvindt rondom topsportevenementen. MOVES heeft tot doel om met kwalitatief hoogstaand onderzoek bij te dragen aan de maatschappelijke waarde van topsportevenementen. Moves is een programma van ZonMw. Het programma loopt van september 2023 tot en met augustus 2027.

MOVES wordt uitgevoerd door vier kennisinstellingen: HAN University of Applied Sciences, Academie voor Sport en Bewegen (projectleider), Universiteit Utrecht, school voor Bestuurs- en Organisatiewetenschappen, Mulier Instituut, The Hague University of Applied Sciences, lectoraat Impact of sport.

Binnen het onderzoeksprogramma worden vier thema's onderscheiden, welke worden uitgewerkt in 4 werkpakketten (WP's):

### **WP 1: bereik, betrokkenheid en draagvlak**

In dit werkpakket gaat het over wie wel en wie niet betrokken is bij topsportevenementen, in welke rol dan ook (als vrijwilliger, bezoeker, volgers etc.), wat daarin stimuleert of hindert, en aan wat voor topsportevenementen er behoefte is. Verder gaat het om de beleving van het evenement en om de vraag welk draagvlak er is om te investeren in topsportevenementen (en wat daaraan bijdraagt).

### **WP 2: publiek-private samenwerking**

In dit werkpakket wordt gekeken naar de voorwaarden voor effectieve, efficiënte en democratisch legitieme publiek-private samenwerking in de governance-netwerken van internationale topsportevenementen in Nederland. Gekeken wordt welke bestuurlijke 'best practices' er zijn die bijdragen aan de duurzaamheid, gezondheid en inclusiviteit bij topsportevenementen in Nederland.

### **WP 3: economische effecten**

In dit werkpakket gaat het om de vraag hoe topsportevenementen en het Nederlandse bedrijfsleven elkaar kunnen helpen om hun doelstellingen te behalen. Hoe kijken (grote) bedrijven aan tegen internationale topsportevenementen? Hoe kunnen internationale topsportevenementen bijdragen aan Holland Branding en aan internationale handel?

### **WP 4: maatschappelijke effecten**

Centrale vraag in dit werkpakket is hoe topsportevenementen optimaal bij kunnen dragen aan maatschappelijke doelen. In het bijzonder wordt gekeken naar: gezondheid, sportdeelname en gezonde levensstijl; sociaal netwerk en sociale cohesie; subjectief welbevinden; en de bijdrage van topsportevenementen aan de versterking van de sportsector.

Volg het laatste nieuws rondom het onderzoeksprogramma via:

<https://cit.sport.nl/onderzoeksprogramma-moves>

# Verwijzingen

Agha, N., Fairley, S., & Gibson, H. (2012). Considering legacy as a multi-dimensional construct: The legacy of the Olympic Games. *Sport management review*, 15(1), 125-139.

Baade, R. A., & Matheson, V. A. (2016). Going for the Gold: The Economics of the Olympics. *Journal of Economic Perspectives*, 30(2), 201-218.

Bazzanella, F., Peters, M., & Schnitzer, M. (2019, August). The perceptions of stakeholders in small-scale sporting events. In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 20, No. 4, pp. 261-286). Routledge.

Burgan, B., & Mules, T. (1992). Economic impact of sporting events. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 700-710.

Coates, D., & Humphreys, B. R. (2008). Do Economists Reach a Conclusion on Subsidies for Sports Franchises, Stadiums, and Mega-Events? *Econ Journal Watch*, 5(3), 294-315.

Crompton, J. L. (1995). Economic impact analysis of sports facilities and events: Eleven sources of misapplication. *Journal of Sport Management*, 9(1), 14-35.

Daniels, M. J., & Norman, W. C. (2003). Estimating the Economic Impacts of Seven Regular Sport Tourism Events. *Journal of Sport & Tourism*, 8(4), 214-222.

Davies, L., Coleman, R., & Ramchandani, G. (2013). Evaluating event economic impact: rigour versus reality?. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(1), 31-42.

De Boer, W. (2018). De economische impact van sportevenementen (essay). Den Haag: Nederlandse Sportraad

Di Vita, S., & Wilson, M. (Eds.). (2020). *Planning and managing smaller events: downsizing the urban spectacle*. Routledge.

Dickson, T. J., Darcy, S., & Walker, C. (2020). A case of leveraging a mega-sport event for a sport participation & sport tourism legacy: a prospective longitudinal case study of whistler adaptive sports. *Sustainability*, 13(1), 170.

Fourie, J., & Santana-Gallego, M. (2011). The impact of mega-sport events on tourist arrivals. *Tourism Management*, 32(6), 1364-1370.

Gammon S. & Robinson, T. (2003) Sport & Tourism: A Conceptual Framework, *Journal of Sport & Tourism*, 8:1, 21-26.

Gelter, H. (2010). Total Experience Management: a conceptual model for transformational experiences within tourism. In *Nordic conference on experience: 26/11/2008-28/11/2008* (pp. 46-78). Tritonia.

Heijnen, E., Hover, P., Heerschop, M., Dalhuisen, C., & Koning, R. (2024). Evaluation European Para Championships 2023. Utrecht: Mulier Instituut.

Hiller, H. H. (2000). Mega-events, urban boosterism and growth strategies: an analysis of the objectives and legitimations of the Cape Town 2004 Olympic Bid. *International journal of urban and regional research*, 24(2), 449-458.

Hover, P. (2017). EK Atletiek Amsterdam 2016. Organisatie en impact. Utrecht: Mulier Instituut

- Hover, P., Eldert, P. van, & Bezooijen, B. van (2019). Hyundai World Archery (Para) Championships 2019: economic, social and media impact. Utrecht: Mulier Instituut.
- Heijnen, E., Hover, P., Huiszoon, P., & Geijer, S. (2022). WK Hockey Dames 2022: economische impact en beleving. Utrecht: Mulier Instituut.
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2010). The Meaning and Measurement of a Sport Event Experience Among Active Sport Tourists. *Journal of Sport Management*, 24(5), 544-566.
- Kirby, S., Duignan, M. & McGillivray, D. (2018). Mega-Sport Events, Micro and Small Business Leveraging: Introducing the "MSE-MSB Leverage Model". *Event Management* 22, 917-931.
- Kurtzman, J., & Zauhar, J. (1995). Tourism sport international council. *Annals of tourism Research*, 3(22), 707-708.
- Mules, T., & Dwyer, L. (2005). Public sector support for sport tourism events: The role of cost-benefit analysis. *Sport in Society*, 8(2), 338-355.
- O'Brien, D., & Chalip, L. (2008). Sport events and strategic leveraging: Pushing towards the triple bottom line.
- Oldenboom, E. R. (1999). *Brood & spelen: de economische en maatschappelijke waardering van grote sportevenementen*. Meerwaarde Onderzoeksadvies.
- Oldenboom, E. R. (2005). *Costs and benefits of major sports events: A case study of Euro 2000*. Sheffield Hallam University (United Kingdom).
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). The experience economy. *Harvard business review*, 76(6), 18-23.
- Porter, P. K., & Chin, D. M. (2012). Economic impact of sports events. In *International handbook on the economics of mega sporting events*. Edward Elgar Publishing.
- Preuss, H. (2005). The economic impact of visitors at major multi-sport events. *European sport management quarterly*, 5(3), 281-301.
- Preuss, H. (2019). Event legacy framework and measurement. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 11(1), 103-120.
- Rigter, R., & Herpen, N. van (2018). Evaluatie van de Volvo Ocean Race 2018: economische impact, tevredenheid van bezoekers en draagvlak onder de inwoners van de stad. Den Haag: De Haagse Hogeschool.
- Rose, A. K., & Spiegel, M. M. (2011). The Olympic effect. *The Economic Journal*, 121(553), 652-677.
- Schoemaker, J. (2018). Evaluatie WK inline skaten 2018: onderzoek naar de impact van de WK inline skaten in Gelderland. TIG Sports.
- Schoemaker, J., Kamper, M. (2018). Evaluatie KLM Open 2018. Nijmegen: Hogeschool van Arnhem en Nijmegen / Sports Economics Research Centre.
- Schoemaker, J., Berfelo, B. (2019). Motocross Grand Prix of Motocross 2019. Onderzoek naar de economische impact van MXoN 2019 voor Drenthe en Noord-Nederland. Nijmegen: Hogeschool van Arnhem en Nijmegen / Sports Economics Research Centre.

Schoemaker, J., Van Houten, J.M.A., Van de Ven, A. (2023). Economische & maatschappelijke effecten van het WK Volleybal 2022: onderzoeksrapport. Arnhem: HAN University of Applied Sciences, & Sports & Economics Research Centre (SERC)

Smith, A., & Stewart, B. (2010). The special features of sport: A critical revisit. *Sport Management Review*, 13(1), 1-13.

Turco, D. M., & Kelsey, C. (1992). *Conducting economic impact studies of recreation and parks special events*. National Recreation and Park Association.

Van Bottenburg, M. & Noij, C. (2022). Koersen tussen ambitie en budget. Evaluatie van La Vuelta Holanda 2022. Utrecht: Universiteit Utrecht.

Van Eekeren, F., B. van der Sar en J. Weijermars (2022), *Commerciële en maatschappelijke waarde van sponsoring bij grote sportevenementen. Lessen uit The Invictus Games The Hague 2020*. Den Haag: Haagse Hogeschool.

Van Rossum, B. & De Boer, W. (2023). Sponsorpotentieel eenmalige topsportevenementen. Nijmegen: Hogeschool van Arnhem en Nijmegen / Sports Economics Research Centre.

Zegers, K., van Liempt, A., Klijs, J., Mazeland, S. & Broda, W. (2023) Onderzoeksrapportage impact Dutch Grand Prix Zandvoort 2023. Breda: Breda University of Applied Sciences.

Ziakas, V. (2014). Planning & leveraging event portfolios: Towards a holistic theory. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(3), 327-356.