



Whitepaper

Betrokkenheid & draagvlak van topsportevenementen

Jelle Schoemaker,
Sebastiaan de Cocq,
Koen Breedveld &
Paul Hover.

Inhoud

Topsportevenementen zijn een essentieel onderdeel van het Nederlandse culturele en sociale landschap, dat miljoenen mensen jaarlijks samenbrengt, zowel op het veld als voor de televisie. Deze evenementen, variërend van lokale sportwedstrijden tot internationale competities, hebben niet alleen de kracht om nationale trots te versterken, maar bieden ook een platform voor maatschappelijke verbinding en het bevorderen van een gezonde levensstijl.

Het Nationale Sportakkoord en de Nederlandse Topsportevenementen Strategie 2021-2030, heeft de expliciete ambitie om de impact van topsportevenementen te vergroten. Door het organiseren van een diversiteit aan sportevenementen hoopt men een breed en gevarieerd publiek te bereiken en betrekken, wat essentieel is voor het creëren van waardevolle maatschappelijke ervaringen.

Het doel van dit whitepaper is een toegankelijk overzicht te bieden van wat momenteel bekend is over het vermogen van Nederlandse topsportevenementen om diverse groepen binnen de samenleving te bereiken en te betrekken bij topsportevenementen, en hoe dit bijdraagt aan een breed maatschappelijk draagvlak voor deze topsportevenementen.

Hoe bezoekt en volgt Nederland topsportevenementen?	2
Wat vinden Nederlanders van de organisatie van topsportevenementen?	6
Wat zegt onderzoek over vergroten van betrokkenheid bij topsportevenementen?	7
Wat zegt onderzoek over creëren van draagvlak voor topsportevenementen?	10
Conclusie en vervolgonderzoek	12

Hoe bezoekt en volgt Nederland topsportevenementen?

Bezoeken van topsportevenementen

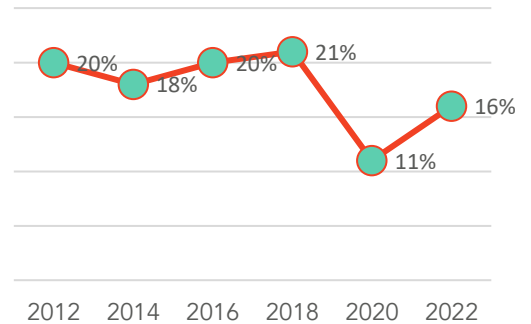
In 2022 lag het aantal bezoeken aan sportevenementen net onder de 10 miljoen. 1 op de 10 unieke Nederlanders van 12 jaar en ouder heeft in 2023 één of meerdere sportevenementen bezocht.^[1]

Het bezoeken van sportwedstrijden of evenementen is vooral bij jonge mensen populair. Scholieren/studenten (29%) én ouder(s) met jongste kind tussen 7-17 jaar (33%) bezoeken dit het vaakst.^[2]

Sportwedstrijden of evenementen worden in Nederland vooral bezocht door mensen met een hogere opleiding en inkomen (Figuur 2). Ouderen boven de 65 jaar, mensen met een niet-Nederlandse achtergrond en/of een fysieke, chronische, motorisch of audiovisueel beperking bezoeken duidelijk veel minder sportwedstrijden of sportevenementen.^[2]

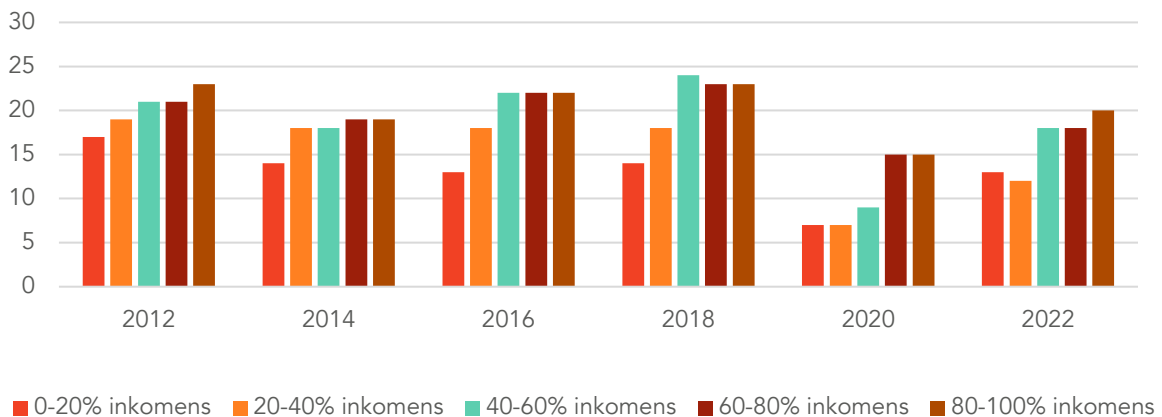
Opvallend is dat in de zeer stedelijke gebieden, de 4 grootste gemeenten en West-Nederland het bezoek lager ligt dan in de rest van Nederland. Niet-sporters (13%) bezoeken aanmerkelijk minder vaak sportevenementen en sportwedstrijden dan actieve sporters (24%).^[2]

Figuur 1. Bezoeken van sportwedstrijden en/of sportevenementen, Nederlandse bevolking van 12 jaar



CBS & SCP (2024). Kernindicatoren Sport en Bewegen

Figuur 2. Bezoeken van sportwedstrijden en/of sportevenementen, Nederlandse bevolking van 12 jaar, naar inkomenscategorieën



CBS & SCP (2024). Kernindicatoren Sport en Bewegen

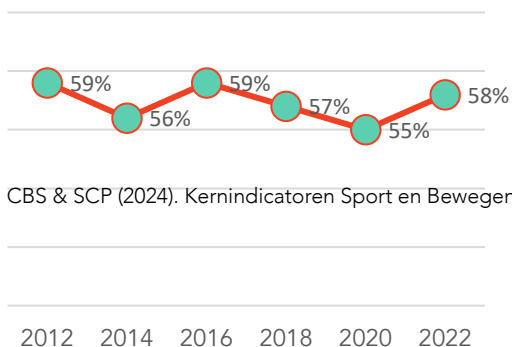
Ongeveer een kwart van de volwassen Nederlanders was in september 2023 op de hoogte van minstens één van de vier topsportevenementen die in 2024 in Nederland plaatsvonden. Het bekendste was het EK afstanden (schaatsen). 5 procent van de volwassen Nederlanders was van plan één van de vier internationale topsportevenementen in Nederland te bezoeken en 1 procent is van plan er twee te bezoeken. Vooral jonge mensen zijn dit van plan. ^[1]

Uit een inventarisatie van 53 topsportevenementen die georganiseerd zijn tussen 2011 en 2018 bleek dat deze evenementen gemiddeld 67.000 bezoekers hadden, uiteenlopend van een half miljoen bij Giro Gelderland in 2016 tot nog geen duizend bij het EK Handboogschieten in Amsterdam in 2012. ^[3] Uit een verdiepende studie bij 25 grootste topsportevenementen, bleek dat de paralympische sportevenementen aanmerkelijk minder belangstelling genieten, behalve als ze in combinatie met sporters zonder beperking georganiseerd worden. Verder zijn evenementen in de openbare ruimte erg populair om te bezoeken, al zijn de exacte bezoekerscijfers moeilijk vast te stellen. ^[4]

Een groot bereik en volle stations is volgens geïnterviewde organisatoren van de grootste topsportevenementen erg belangrijk en daarom wordt de toegangsprijs laag gehouden of gratis gemaakt. Dit draagt volgens hen bij aan de beleving en sfeer, verhoogt de markt- en mediawaarde van de evenementen, en helpt specifieke doelgroepen te bereiken die inspiratie kunnen halen uit deze evenementen. ^[4] Toch blijkt uit recent onderzoek dat 21% van de Nederlanders de prijs voor topsportevenementen niet betaalbaar vindt. Vooral 55-plussers geven relatief vaak aan dat de betaalbaarheid van toegangsprijzen te wensen over laat. ^[1]

Uit de evaluaties van 18 van de 25 grote sportevenementen blijkt dat het gemiddelde cijfer van bezoekers voor het evenement een 8,2 is, en dat deze rapportcijfers allemaal tussen de 7,5 en 8,6 bevinden. ^[4] Uit een meta-analyse bij vier topsportevenementen in Apeldoorn bleek dat 40% van buiten de provincie Gelderland en speciaal voor het evenement kwam. De bezoekers uit de provincie Gelderland waren wel gemiddeld meer dagen aanwezig dan niet Gelderse bezoekers. ^[5]

Figuur 3. Wekelijks volgen van sport via de media, Nederlandse bevolking van 6 jaar en ouder



CBS & SCP (2024). Kernindicatoren Sport en Bewegen

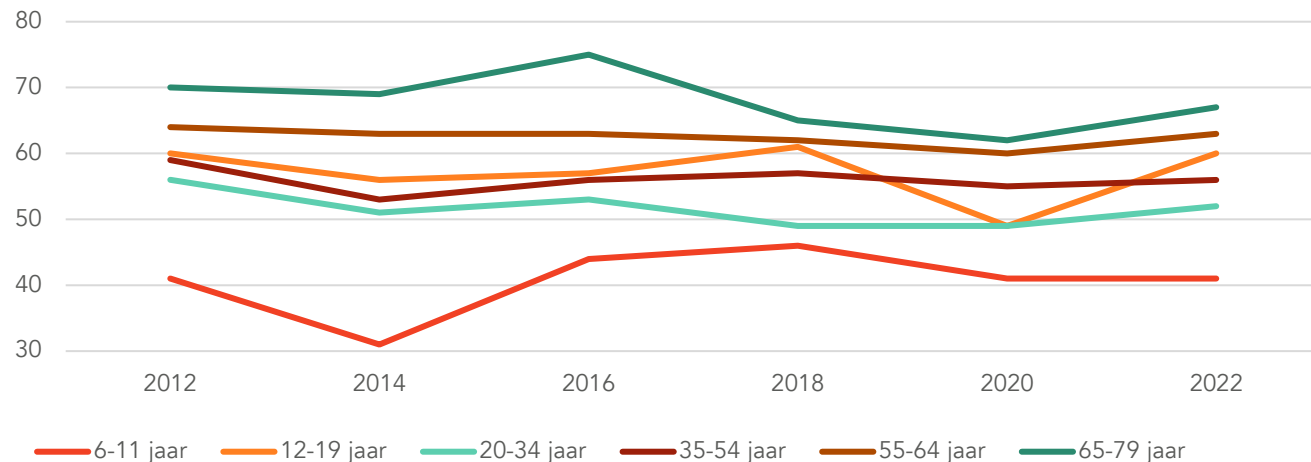
Volgen van topsportevenementen

Sportprogramma's vormen een belangrijk deel van de best bekeken televisieprogramma's in Nederland. In jaren dat WK/EK Voetbal en Olympische Spelen worden georganiseerd domineren deze programma's ongeveer driekwart van de top 100. [6] In 2022 keek of las 58% van de mensen in Nederland van 6 jaar en ouder elke week naar sport via bijvoorbeeld kranten, tijdschriften, radio, podcasts, sociale media, tv en sportwebsites of -apps (Figuur 3). Ook hier zijn geen gegevens beschikbaar over specifiek op het volgen van Nederlandse topsportevenementen. [2]

Vrouwen kijken daarbij substantieel minder dan mannen. Een mogelijke verklaring is dat mannensporten vaker worden uitgezonden dan vrouwensporten. Vooral voetbal, Formule 1, schaatsen, wielrennen en darts worden veel gevolgd door mannelijke Nederlanders. Hoewel vrouwen ook graag naar schaatsen kijken, kijken zij overwegend naar andere sporten dan mannen zoals naar zwemmen, paardensport, turnen en dansen. Er lijkt geen onderscheid te zijn in het volgen van sport via de media tussen mensen met en zonder migratieachtergrond, en jongeren en ouderen laten zien geen noemenswaardige verschillen zien in topsportconsumptie in brede zin. Er zijn geen gegevens beschikbaar over het volgen (en bezoeken) van Nederlandse topsportevenementen in relatie tot migratieachtergrond en andere persoonskenmerken. [2]

Uit recent onderzoek blijkt dat van vier georganiseerde topsportevenementen in 2024 meer mannen dan vrouwen van plan is het evenement te volgen. Vooral bij EK beachvolleybal is dit verschil groot. De EK beachvolleybal

Figuur 4. Volgen van sport via de media, Nederlandse bevolking van 12 jaar



CBS & SCP (2024). Kernindicatoren Sport en Bewegen

terwijl ouderen meer interesse tonen voor de EK afstanden trekt relatief jong publiek, dat veel aan sport doet. Dat schaatsen. Voor elk van de vier topsportevenementen geldt dat die meer hoger dan lager opgeleiden bereiken. Bij de EK afstanden schaatsen zijn die verschillen het kleinst en bij de EK beachvolleybal het grootste.^[1]

Ziggo Sport droegen ook bij aan de verspreiding van deze evenementen. Media-onderzoek bij twee Europese kampioenschappen in Nederland liet zien dat deze sportevenementen voor tienduizenden berichten op sociale media, veelal positief georiënteerd, zorgden die tot een miljoenenbereik hebben geleid.^[6]

Bij sportevenementen met een grote marktwaarde liggen de (internationale) uitzendrechten vaak bij de internationale sportfederatie of licentiehouder en in een enkel geval (golf, tennis) bij de spelersorganisatie. De internationale sportorganisaties kiezen zelf een mediapartner. Soms worden de rechten voor de Nederlandse markt bij het evenement zelf neergelegd. Het WK Wielrennen trok bijvoorbeeld 176 miljoen kijkers, het EK Atletiek 142 miljoen en de Giro d'Italia 72 miljoen. Grote evenementen zoals TT Assen werden wereldwijd door 290 miljoen mensen bekeken, de KLM Open door 80 miljoen en Indoor Brabant door 47 miljoen.^[4]

Volgens een verdiepend onderzoek onder de 25 grootste topsportevenementen in Nederland bleek dat sportevenementen met een geringere marktwaarde - zoals evenementen met een kleine achterban, evenementen zonder echte toppers of evenementen voor gehandicaptensport - grote moeite hebben om veel mensen te bereiken via de media. Zij zijn afhankelijk van de belangstelling van de omroepen om grote groepen Nederlanders te kunnen bereiken.^[4]

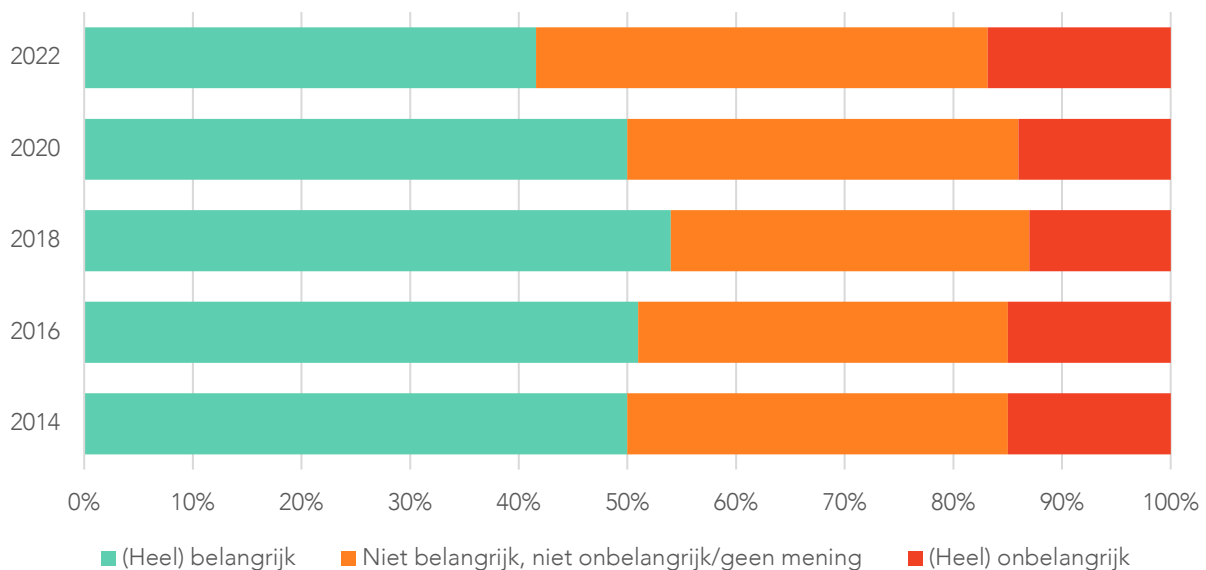
Er wordt ook steeds vaker via alternatieve media geprobeerd om kijkers te bereiken. Zo werd de Volvo Ocean Race in 2015 via niet-televisiekanalen door 185 miljoen mensen wereldwijd gevolgd. Evenementen zoals de Nijmeegse Vierdaagse en de start van de Tour de France in 2015 genereerden op Facebook meer dan 3 miljoen views, en de TT Assen trok 11,7 miljoen views in 2016. Verder werden de schaakwedstrijden van het Tata Steel Chess Tournament live gevolgd door meer dan 100.000 unieke bezoekers via de officiële website.^[4]

Wat vinden Nederlanders van de organisatie van topsportevenementen?

Tussen 2014 en 2018 was het deel van de Nederlandse bevolking dat de organisatie van topsportevenementen in ons land belangrijk vindt, met tien procentpunt toegenomen tot 54% (Figuur 5). Met name de steun onder niet-sporters is toegenomen, net als die onder vijftigers. ^[1]

Sindsdien neemt de steun weer af en is in 2022 op het laagste niveau sinds dat er gemeten wordt. De groep die de organisatie van internationale sportevenementen (heel) onbelangrijk vindt, is relatief klein en nauwelijks toegenomen. Sporters vinden de organisatie van topsportevenementen nog altijd belangrijker dan niet-sporters. ^[1]

Figuur 5. Hoe belangrijk vindt u het dat in Nederland grote internationale sportevenementen georganiseerd worden? Bijvoorbeeld Europese of Wereldkampioenschappen of starts van grote wielerrondes



Dalhuisen et al. (2024) Nederlandse sportevenementensector 2024.

Wat zegt onderzoek over vergroten van betrokkenheid bij topsportevenementen?

Betrokken personen kunnen worden herkend aan de investering die zij doen in tijd, financiële middelen en/of emotionele zin. Deze betrokkenheid kan zich op verschillende manieren uiten, en het kan ook negatief zijn, wanneer er een afkeer is. ^[7]

Er is weinig bekend over de manier waarop betrokkenheid van topsportevenement kan worden vergroot. Het beschikbare onderzoek gaat over fanbeleving en vrijwilligersmanagement. Hieruit is af te leiden dat het vervullen van consumptiemotieven belangrijk is bij het vergroten van betrokkenheid. ^[8] Deze kunnen per bezoeker erg verschillen, maar worden vaak gecategoriseerd in de volgende acht motieven:

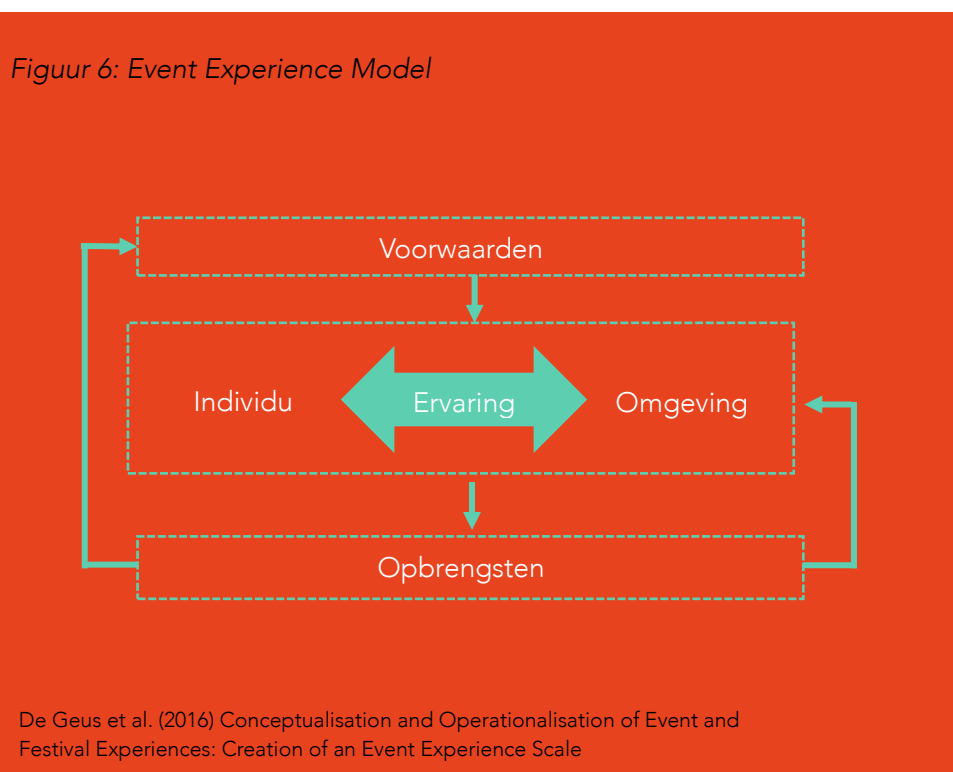
Motieven	Beschrijving
Kennisverwerving	Volgers of bezoekers willen meer leren over hun favoriete team of sport, en het bezoeken of volgen van evenementen biedt een kans om deze kennis uit de eerste hand te verkrijgen.
Esthetische waardering	De artistieke schoonheid van sport kan mensen doen bewegen een sport te volgen of evenementen te bezoeken.
Onvoorspelbaarheid	Het drama van de sport, met de onvoorspelbare uitkomsten en de opwinding die dat met zich meebrengt, kan een andere aantrekkelijke factor zijn om sportevenementen te volgen of bezoeken.
Ontsnapping	Voor sommige toeschouwers biedt sport een ontsnapping aan de sleur of onbevredigende aspecten van het dagelijks leven.
Fysieke aantrekkelijkheid sporters	De fysieke aantrekkelijkheid van sporters kan van invloed zijn op het al dan niet volgen en bezoeken van sportevenementen.
Vaardigheden sporters	Sporters die actief zijn op sportevenementen kunnen dermate vaardig zijn, dat mensen graag hen volgen of evenementen bezoeken.
Sociale interactie	Sport biedt een platform voor sociale interactie, het bouwen van gemeenschap en het ontwikkelen van positieve relaties met gelijkgestemde individuen. Het gezamenlijk ervaren van de spanning, opwinding en vaak ook de teleurstellingen die bij topsport horen, versterkt de band tussen toeschouwers en creëert een gevoel van gemeenschap en verbondenheid.
Associaties	Betreft de associaties met de prestaties die geleverd worden op topsportevenementen. Hierbij ervaren toeschouwers een gevoel van sociale prestige, empowerment en verhoogd zelfrespect door zich te associëren met hun favoriete sportteam of sport.

Trail (2015). Sport Consumer Behaviour. In Routledge handbook of theory in sport management

Om de consumptie motieven te vervullen kunnen topsportevenementen unieke belevingen realiseren. Sportevenementen vormen een belangrijke mogelijkheid voor fans om zich te kunnen onderdompelen in ervaringen en levens die anders buiten hun bereik zouden liggen. Deze ervaringen onderscheiden zich van producten en diensten door hun memorabele en aantrekkelijke aard voor de betrokkenen.^[9]

Een evenementervaring wordt opgedaan in interactie tussen een individu en de evenementomgeving (zowel fysiek, sociaal of digitaal). De evenementervaring is daarmee niet het thema, programma of setting van een sportevenement an sich, maar de gemoedstoestand van het individu in relatie tot de evenementomgeving en omstandigheden waarin deze ervaring wordt opgedaan (zie Figuur 6).

Eerder onderzoek liet zien dat ervaringen die inspelen op de gemoedstoestand een significante voorspeller zijn voor de intentie om betrokken te zijn en het evenement opnieuw te bezoeken.^[10]



Interessant is dat sommige mensen sport actief vermijden, terwijl anderen het niet consumeren door een gebrek aan bewustzijn. Dit betekent dat er een verschil bestaat tussen een lage betrokkenheid en helemaal geen betrokkenheid. Dit wordt ook teruggevonden bij topsportevenementen. Zo classificeerde onderzoek bijna de helft van de sportkijkers als 'casual' (af en toe een wedstrijd), 9% keek alleen een selectie van wedstrijden en 13% werd gecategoriseerd als niet-sportfan. ^[11] Afkeer van topsportevenementen komt vooral door verbale agressie en negatieve mond-tot-mondreclame. ^[12]

Het onderzoek naar deze niet-sportfans identificeert drie hoofdcategorieën die niet-fan-zijn kunnen verklaren: gebrek aan bewustzijn, beperkingen die actie verhinderen, en slechte ervaringen. Gedragsmodellen suggereren dat potentiële fans schommelen tussen gebruik en niet-gebruik op belangrijke momenten in een proces dat cognitie (bewustzijn en kennis), affectie (gevoelens) en conatie (gedragsintenties) omvat. ^[13]

Vrijtijdsbeperkingen kunnen het volgen of bezoeken van topsportevenementen belemmeren, met interne beperkingen zoals onwetendheid en externe beperkingen zoals kosten en locatie. Deze beperkingen worden echter vaak overschat, omdat sommige contexten ze minder relevant maken en gemotiveerde consumenten ze kunnen overwinnen. ^[14]

Voor de aanwezigheid van sociale connecties is een belangrijke factor in het wel of niet fan zijn van sport. Sport wordt vaak sociaal geconsumeerd en voorkeuren worden gedeeld. ^[15] Ouders, coaches, vrienden en media kunnen bewustwording creëren en betrokkenheid stimuleren, terwijl hun afwezigheid kan leiden tot niet-fan zijn. ^[16]

Tot slot tonen een groot aantal studies aan dat factoren zoals veranderingen in de gezinssituatie, werkregelingen en teamprestaties allemaal kunnen leiden tot verminderde betrokkenheid bij sportconsumptie. ^[17]

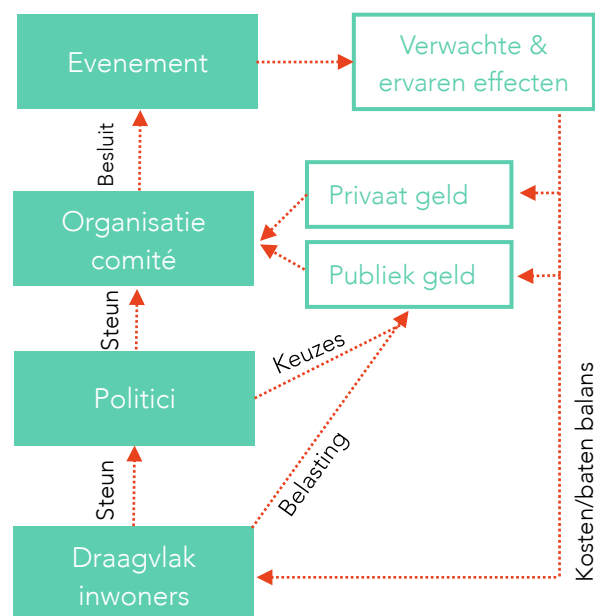
Wat zegt onderzoek over creëren van draagvlak voor topsportevenementen?

Voor grootschalige topsportevenementen zoals de Olympische Spelen en WK/EK Voetbal is gemeenschapssteun essentieel voor het succesvol kunnen organiseren. Lokale steun kan leiden tot een zeer positieve ervaring voor de gemeenschap. Terwijl gebrek aan lokale steun het besluitvormingsproces en het evenement zelf politiek beladen maken. ^[18]

Positieve en negatieve impact van het organiseren van grote sportevenementen kan de steun beïnvloeden. Er is vaak sterke gemeenschapssteun dankzij te verwachten of ervaren positieve effecten zoals trots en economische voordelen (figuur 7). Bewoners hebben echter ook zorgen over negatieve effecten, zoals ongelijke verdeling van kosten en baten. ^[19]

Het belangrijkste voor draagvlak is dat de bevolking de effecten zelf ervaart maar ook verwachte effecten kunnen een rol spelen. ^[20] Bewoners die geloven dat de voordelen opwegen tegen de kosten steunen vaker het organiseren van het evenement. Steun voor het organiseren van evenementen kan afnemen als de beloofde economische en maatschappelijke voordelen controversieel zijn en niet aan de verwachtingen voldoen. ^[18]

Figuur 7. Draagvlak model bij topsportevenementen



Gebaseerd op Easton's System Analysis of Politics (Preuss & Solberg, 2006)

Eerder onderzoek toonde aan dat ook mensen die niet direct betrokken zijn bij een topsportevenement bereid zijn tot een financiële bijdrage om het evenement te organiseren. Het draagvlak voor topsportevenementen gaat daarmee verder dan alleen directe en actieve betrokkenheid. ^[21]

De actieve betrokkenheid van (lokale) inwoners bij het topsportevenement kan het draagvlak wel vergroten. Bijvoorbeeld, door het doen van vrijwilligerswerk of het organiseren van side-events in aanloop of direct na afloop van het topsportevenement. ^[18]

De eigenaren van internationale topsportevenementen (meestal internationale sportfederaties of gelieerde marketingorganisaties) zijn autonome instituten die willen dat de inwoners en politici de evenementen ondersteunen om drie redenen:

1. Politici zijn meer bereid om te investeren in evenement gerelateerde investeringen als lokale bewoners het evenement verwelkomen. Om biedingen te winnen, moeten aanvragende steden (of landen) de internationale sportfederaties overtuigen dat zij het evenement succesvoller kunnen organiseren dan hun rivalen. Door deze competitie kan een succesvol evenement duurder worden, omdat het faciliteiten en lokale infrastructuur van hoge kwaliteit vereist. Daarom is er financiële steun nodig van zowel de private als de publieke sector.
2. Lokale inwoners creëren een positieve sfeer door als toeschouwers aanwezig te zijn bij het evenement, wat de ervaring aangenamer maakt. Hoe beter de sfeer, hoe meer welkom de leden van de internationale sportfederaties en politici zich zullen voelen.
3. Evenementen dienen ook om het voortbestaan van sportbestuursorganen te legitimeren. Succesvolle evenementen met hoge mate van draagvlak verleiden andere steden om zich kandidaat te stellen voor toekomstige evenementen. ^[19]



Conclusie en vervolgonderzoek

Het Nationale Sportakkoord en de Nederlandse Topsportevenementen Strategie 2021-2030 hebben de expliciete ambitie om de impact van topsportevenementen te vergroten. Dit wordt geprobeerd door het organiseren van een breed scala aan diverse sportevenementen waarmee men een breed en gevarieerd publiek wil bereiken en betrekken, wat essentieel is voor het creëren van waardevolle maatschappelijke ervaringen.

Bestaand onderzoek laat zien dat er enig zicht is op de houding van Nederlanders ten opzichte van topsportevenementen: ze kijken er graag naar en bezoeken ze relatief vaak. Vooral diegenen die zelf aan sport doen, lijken meer betrokken. Inspelen op consumptie motieven door betekenisvolle ervaringen te creëren is een belangrijke manier om de betrokkenheid te vergroten. Voor het draagvlak is het van belang om effecten van sportevenementen zo zichtbaar mogelijk te maken bij de inwoners.

Er bestaan echter nog kennislacunes in het begrip van hoe en in welke mate verschillende groepen in de samenleving bereikt en betrokken worden bij verschillende Nederlandse topsportevenementen. Ook is het onduidelijk of verschillende typen topsportevenementen andere niveaus van betrokkenheid laten zien en hoe dit verklaard kan worden. Hoewel er internationaal onderzoek bestaat naar de gradaties van betrokkenheid, richt dit zich vaak op individuele evenementen of specifieke sportteams en sporters, en ontbreekt er evenement-overstijgend onderzoek.

Wat betreft draagvlak is bekend dat Nederlanders over het algemeen positief staan tegenover de organisatie van topsportevenementen, maar dit neemt de laatste jaren af. De nuances van hoe dit draagvlak tot stand komt, de relatie met betrokkenheid, en welke aspecten belangrijk worden gevonden door het publiek, zijn nog grotendeels onbekend.

Op basis van deze kennislacunes, is het van belang beter in kaart te brengen in hoeverre er draagvlak is voor diverse Nederlandse topsportevenementen, ook in relatie tot het bereik en de betrokkenheid van diverse maatschappelijke groepen bij evenementen. Het onderzoeksprogramma MOVES (zie volgende pagina) zal hier de komende jaren een verdiepingsslag op slaan. Hiervoor zullen bereik, betrokkenheid en draagvlak van publiek en inwoners bij en rondom een aantal topsportevenementen preciezer in kaart worden gebracht waardoor meer inzicht ontstaat in verschillende doelgroepen. Met behulp van een Participatieve Waarde Evaluatie zal worden gekeken welke aspecten van topsportevenementen door het Nederlandse publiek gewaardeerd worden om zo te een bijdrage te leveren aan beleid om meer maatschappelijk betekenisvolle topsportevenementen te kunnen organiseren.

Volg het laatste nieuws rondom het onderzoeksprogramma via:

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

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.

Verwijzingen

- [1] D. Dalhuisen, E. Heijnen en P. Hover, (2024). De Nederlandse evenementsector 2023. Mulier Instituut.
- [2] SCP en CBS, (2024) Kernindicatoren Sport en Bewegen
- [3] J. Schoemaker, (2020) Kopen op de KLM Open, TPE
- [4] Nederlandse Sportraad, (2017) Nederland op de kaart - Analyse van 25 grootste topsportevenementen.
- [5] W. de Boer en J. Schoemaker, (2013) Bezoekersprofielen en bestedingspatronen bij middengrote sportevenementen - een meta-analyse. DSO
- [6] P. Hover, (2018) Online belangstelling en beleving van sportevenementen. Mulier Instituut
- [7] Wann, D. L., Melnick, M. J., Russell, G. W., & Pease, D. G. (2001). Sport fans: The psychology and social impact of spectators. Routledge.
- [8] D. Trail, (2014) Sport Consumer Behaviour
- [9] S. Geus de, G. Richards en V. Toepoel, (2016) Conceptualisation and Operationalisation of Event and Festival Experiences: Creation of an Event Experience Scale
- [10] W. J. Coetzee, C. Lee en A. Faisal, (2019) Predicting intentions to revisit and recommend a sporting event using the event experience scale (EES), *Event Management*, 23(3), 303-314
- [11] Wann, D. L., Friedman, K., McHale, M., & Jaffe, A. (2003). The norelco sport fanatics survey: Examining behaviors of sport fans. *Psychological Reports*, 92(3), 930–936.
- [12] Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166–181.
- [13] McDonald, H., Pallant, J., Funk, D. C., & Kunkel, T. (2024). Who doesn't like sport? A taxonomy of non-fans. *Sport Management Review*, 27(1), 67-89.
- [14] Blank, A. S., Sweeney, K., & Fuller, R. D. (2014). Room for growth in professional sport. *Sport Marketing Quarterly*, 23(4), 225–240.
- [15] Katz, M., Baker, T. A., & Du, H. (2020). Team identity, supporter club identity, and fan relationships: A brand community network analysis of a soccer supporters club. *Journal of Sport Management*, 34(1), 9–21.
- [16] Lock, D., & Heere, B. (2017). Identity crisis: A theoretical analysis of 'team identification' research. *European Sport Management Quarterly*, 17(4), 413–435.
- [17] Karg, A., Tamaddoni, A., McDonald, H., & Ewing, M. (2021). Predicting season ticket holder retention using rich behavioral data. *Journal of Sport Management*, 35(5), 426–439.
- [18] M. Johnston, M. Naylor en G. Dickson, (2023) Local resident support for hosting a major sport event: The role of perceived personal and community impacts. *European Sport Management Quarterly*, 23(3), 877-896.
- [19] H. Preuss en A. Solberg, (2006) Attracting Major Sporting Events: The Role of Local Residents" *European Sport Management Quarterly*, Vol. 6, No. 4, 391-411
- [20] M. Taks, D. Oshimi en N. Agha, (2020) Other-versus self-referenced social impacts of events: Validating a new scale. *Sustainability*, 12(24)
- [21] W. I. de Boer, R. H. Koning en J. O. Mierau, (2019) Ex ante and ex post willingness to pay for hosting a large international sport event.," *Journal of Sports Economics*, 20(2), 159-176.