

Opdrachtgever:

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS)

Tekst:

DSP-groep, Marieke de Groot, Stella Blom, Martin van der Gugten

Vormgeving:

DSP-groep, Marjan Wilbrink

Datum: 24 februari 2012

Meer informatie

Het rapport *Meer halen uit sportevenementen. Evaluatie VWS beleidskader pilots sportevenementen* (DSP-groep, 2012) is op te vragen bij het Ministerie van VWS.

Contactpersoon VWS/directie Sport: Han Haitma, ha.haitma@minvws.nl.

Voor meer informatie over de modelaanpak kunt u de website raadplegen van Olympisch Vuur, www.olympisch-vuur.nl (login vereist).

Inhoud

1.	De waarde van <i>side-events</i> bij sportevenementen	5
2.	Wat is maatschappelijke <i>spin-off</i> ?	7
3.	Zes thema's voor maatschappelijke <i>spin-off</i>	9
4.	Ingrediënten voor een succesvolle aanpak	13
5.	Tien tips voor de voorbereiding van succesvolle <i>side-events</i>	19
6.	Handreiking indicatoren voor maatschappelijke <i>spin-off</i> per thema	23



ALIGN 600 HELICOPTER

T-Rex 600

T-Rex 600 HELICOPTER 3D

ALIGN

De waarde van *side-events* bij sportevenementen

Meer dan ooit tevoren wordt de waarde van sport erkend. Sport is gezond, draagt bij aan participatie en integratie, stimuleert vrijwilligerswerk en is van grote economische waarde. Sportevenementen zijn in dit opzicht belangrijk. Sportevenementen hebben de kracht om te inspireren en om het leven van mensen te veranderen, hen te bewegen tot een gezonde leefstijl of hun binding met de eigen stad te vergroten. We noemen dit ook wel maatschappelijke *spin-off*. Een manier om de maatschappelijke *spin-off* te versterken is het organiseren van *side-events*: acties en nevenactiviteiten in aanloop naar, tijdens en na afloop van evenementen.

Wanneer is nu duidelijk dat deze *extra* activiteiten het beoogde resultaat opleveren? Hoe werkt het precies? Op welke gebieden of thema's vinden die veranderingen plaats? En: hoe kan een evenementenorganisator of overheid ervoor zorgen dat al die veranderingen positief of duurzaam zijn?

Om die vragen te beantwoorden is het nodig te weten wat maatschappelijke *spin-off* inhoudt. Voor wie de *side-events* worden georganiseerd. En hoe de opbrengst van de inzet kan worden gemeten.

Voor wie is deze brochure?

De brochure is met name bedoeld voor evenementenorganisatoren, die zich voorbereiden op de organisatie van *side-events* bij het hoofdevenement. Zij krijgen inzicht in wat succesvolle aanpakken zijn om het beoogde resultaat te bereiken.

De informatie in de brochure is gebaseerd op kennis en ervaring opgedaan met maatschappelijke *spin-off* in elf pilots in de periode 2010-2011; rondom grote sportevenementen zijn extra activiteiten georganiseerd. De pilots zijn in opdracht van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) geëvalueerd door DSP-groep. Uit de opgedane ervaringen kunnen we lessen trekken, die waardevol zijn bij de voorbereiding van *side-events* bij een sportevenement. De evenementen zelf en het karakter van de *side-events* zijn divers. Om daar recht aan te doen presenteren we in deze brochure een aantal voorbeelden.



Heineken

DUX

QWINT
tsn
2
THALES

QWINT
tsn
5
THALES

tsn
5

Wat is maatschappelijke *spin-off*?

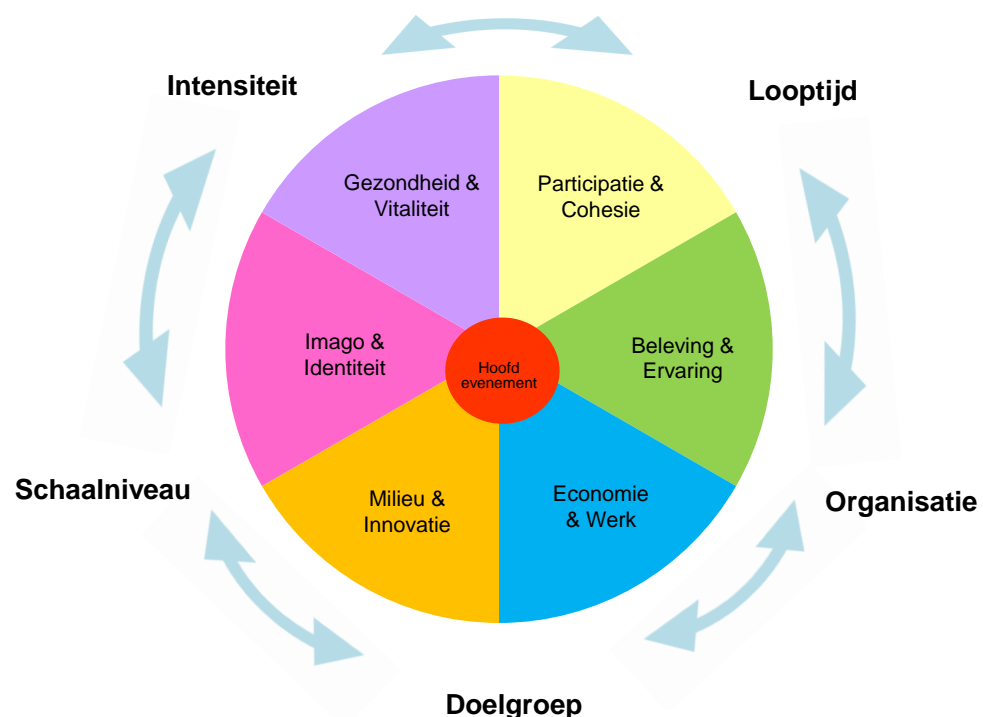
We spreken van maatschappelijke *spin-off* als activiteiten iets te brengen in de samenleving, bijvoorbeeld op het gebied van een gezonde levensstijl, aandacht voor het milieu, talentontwikkeling of voor het imago van een sport of stad.

De definitie van maatschappelijke *spin-off* luidt als volgt:

Maatschappelijke *spin-off* omvat de (positieve, maar ook negatieve) effecten die merkbaar en meetbaar zijn in de samenleving als gevolg van het plaatsvinden van een top- of breedtesportevenement (inclusief de *side-events*).

Wanneer we spreken over maatschappelijke *spin-off* hebben we het zowel over economische als sociale effecten. Merkbare effecten zijn 'goede sfeer' of een 'hoge opkomst'. Om resultaten goed in kaart te brengen - te meten - is het nodig meer systematisch gegevens te verzamelen, zoals via interviews of een enquête. Vaak geeft de analyse van gegevens over deelname al een waardevol inzicht. Hoewel natuurlijk actief wordt ingezet op het bereiken van positieve effecten, zijn ook negatieve effecten denkbaar zoals overlast of milieuvervuiling.

Effecten kunnen liggen op zes themagebieden, die als taartpunten in onderstaand schema zijn weergegeven. Rond de cirkel staan vijf sturingselementen opgenomen. Tussen de thema's bestaan uiteraard raakvlakken. Om een voorbeeld te geven: wanneer met een *side-event*/sportevenement wordt ingezet op het bevorderen van de gezondheid kan dat – op de lange termijn – ook positieve economische *spin-off* opleveren.





Zes thema's voor maatschappelijke *spin-off*

De volgende korte omschrijvingen van de zes thema's geven een beeld van de effecten die sportevenementen en *side-events* kunnen voortbrengen.

Achterin deze brochure staat een handreiking met voorbeelden van indicatoren die een graadmeter vormen voor het vaststellen van maatschappelijke *spin-off* van *side-events* binnen de afzonderlijke thema's.

Gezondheid en vitaliteit

Activiteiten voor, tijdens en na sportevenementen kunnen aanleiding geven om zelf meer te gaan sporten of bewegen. Een gezonde leefstijl wordt zo voor verschillende doelgroepen bereikbaar. De *side-events* kunnen een bijdrage leveren aan preventie (voorlichting over doping, blessures, fair play), (sociale) activering en bewustwording over gezondheid.

Participatie en cohesie

Door het feestelijke en sociale karakter van *side-events* dragen deze bij aan gemeenschapszin. Het plezier bindt ook niet-sporters aan een sport, zeker kinderen. Sociale contacten en interactie moeten gevoed en gestimuleerd worden voor, tijdens en na een evenement. De betrokkenheid van vrijwilligers bij sportevenementen is enorm groot en belangrijk voor sociale activering; zij ontwikkelen vaardigheden en doen sociale (maar ook zakelijke) contacten op. Topsportevenementen en *side-events* bieden ook een uitgelezen kans voor talentherkenning en -ontwikkeling.

Beleving en ervaring

Beleving van een sportevenement is voor niemand gelijk. Het doel is om met een sportevenement een positieve ervaring neer te zetten voor alle stakeholders om doelen zoals citymarketing en participatie te behalen. Een positieve beleving kan mensen stimuleren tot (meer) bewegen en het draagvlak voor het evenement (bij omwonenden) vergroten.

Economie en werk

Sportevenementen en *side-events* hebben de potentie om economisch effect te genereren, via extra bestedingen van bezoekers en deelnemers (horeca, winkels etc.), via de media en bijvoorbeeld (tijdelijke) werkgelegenheid voor betaalde krachten of vrijwilligers. Vrijwilligers doen waardevolle ervaring op in de aanloop naar eventueel betaald werk.

Milieu en innovatie

Evenementorganisatoren hebben in toenemende mate aandacht voor het milieu en de eventuele schade die een sportevenement aanricht. Afvalmanagement, energieverbruik, transport, recycling en de negatieve impact op de natuur zelf zijn issues die daarmee samenhangen. Nieuwe samenwerkingspartners en nieuwe netwerken rond sportevenementen en *side-events* vergroten de innovatiekracht van de sport. Ook bieden de evenementen een platform om aandacht te vragen voor 'groene' issues, zoals opwarming van de aarde.

Imago en identiteit

Sportevenementen en *side-events* brengen een sport, en ook een stad of regio, tijdelijk in extra belangstelling. Dit kan leiden tot imagoverbetering van de sport, stad en/of regio bij toeristen en lokale bewoners. Via sportevenementen kunnen bewoners zich meer verbonden voelen met hun stad en regio door een gevoel van trots en identificatie.



Ingrediënten voor een succesvolle aanpak

Hoe wordt de kans op effecten op één of meer van de zes thema's nu vergroot? Aandacht hebben voor een aantal belangrijke keuzes in de voorbereiding, resulteert in een positieve uitwerking in het verdere verloop en op de te bereiken resultaten met *side-events*.

We onderscheiden een vijftal sturingselementen:

- 1 doelgroep (jeugd, ouders, gehandicapten)
- 2 schaalniveau (lokaal, regionaal of (inter)nationaal)
- 3 intensiteit (gericht op zien, beleven of meedoen)
- 4 looptijd van het evenement (inclusief voorbereidingen)
- 5 organisatie (mate van professionaliteit, éénmalig of structureel)

Welke keuzes brengen deze aspecten met zich mee?

Doelgroep:

Bepaal de aard van de activiteiten en voor wie ze bedoeld zijn

Het bepalen van de juiste doelgroep is sterk bepalend voor het succes van de *side-events*. Voor wie wordt wat georganiseerd? De keuzes moeten aansluiten bij de visie en doelen van de organisatie. Evenementenorganisatoren die kiezen voor een bepaalde doelgroep en bijbehorende aanpak, communicatie en aanbod hebben meer kans op succes. Bovendien kan een sportevenement worden ingepast in de visie en plannen van een organisatie en is de kans op lange termijn *spin-off* groter.

KNBLO-NL: maatwerk voor doelgroep 55+

De wandelsportorganisatie Nederland KNBLO-NL wil de deelname van de doelgroep 55+ aan de Nijmeegse Vierdaagse bevorderen. De bond heeft daarom samenwerking gezocht met ouderenbond Unie KBO en wandelsportverenigingen voor de ontwikkeling van een aanpak op maat op basis van de bestaande Via Vierdaagse. Lessen uit deze aanpak zijn benut voor een nieuw product: Wandelfit. In 2012 gaat een aanjager op lokaal niveau het netwerk betrekken met activiteiten voor de doelgroep.

EK Hiphop 2010: afgebakende doelgroep podium bieden en doorstromen

IDO (International Dance Organisation), afdeling Holland, organiseerde in 2010 voor het eerst een EK Hiphop in Nederland. Via het sportstimuleringsprogramma Topscore Amsterdam zijn jongeren geworven om dans als serieuze wedstrijd sport onder de aandacht te brengen via clinics en battles. Zo is er een nieuwe doelgroep in contact gebracht met Hiphop als wedstrijd sport, met de kans om door te stromen naar echte wedstrijden.

Schaalniveau:

Bepaal de reikwijdte van de *side-events*

Het bereik van de *side-events* is vaak afhankelijk van het schaalniveau van het hoofdevenement. Het is belangrijk om het bereik te bepalen van de *side-events*, omdat dit invloed heeft op de keuze voor samenwerkingspartners. *Side-events*, gericht op het verhogen van de participatie in de regio, hebben andere samenwerkingspartners en vereisen een andere inzet van capaciteiten dan *side-*

events die zijn gericht op innovatieve technologische ontwikkelingen waar alle topsporters van een sport van gebruik moeten kunnen maken. *Side-events* die inzetten op het versterken en benutten van de inzet van netwerkpartners hebben vaak tevens een functie als aanjager en genereren zo potentieel nog meer maatschappelijke *spin-off*.

Triathlon in Almere: een lokaal evenement met internationale uitstraling

Stichting Holland Triathlon (SHT) heeft in aanloop naar de Olympische Spelen in 2028, de stad Almere op de kaart gezet via de organisatie van de *Almere Premium European Cup*. Ook is de relatie met de International Triathlon Union (ITU) versterkt met oog op toekomstige grote wedstrijden in Almere. Rond de wedstrijd heeft SHT zich gericht op een breder publiek via lokale activiteiten en met een aansprekende route door het stadshart van Almere.

Zeilen: internationaal bereik vergroot via innovatieve technologie

De pilot van het Koninklijk Nederlands Watersportverbond heeft geleid tot een bundeling van Innovatieve technieken in een speciale minihelikopter. Met de helikopter zijn goede beelden gemaakt van de zeilsport, geschikt voor televisie. Via Topzeilen TV en social media als Hyves is (wereldwijd) een breed publiek bereikt en is een netwerk opgebouwd. Deze activiteiten hebben de zichtbaarheid van de zeilsport vergroot.

Intensiteit:

Bepaal de mate van intensiteit van de *side-events*: zien, beleven of meedoen

Side-events gericht op het in beeld brengen van Nederland als sportland vereisen niet per se een participatieniveau. Wanneer de doelstelling echter is om meer leden te genereren in een bepaalde regio is kijken alleen niet voldoende om deelnemers te werven en vervolgens aan de organisatie te binden. Het vergt meer inzet en een langere adem. Het inzetten van topsporters waar een heldenstatus omheen wordt gecreëerd is een belangrijke succesfactor in het bereiken van een intensievere beleving. *Side-events* waar meedoen centraal staat leveren een grote bijdrage aan de beleving van het sportevenement.

WK Turnen: een belevenis voor een breed publiek

Tijdens het WK Turnen werden *side-events* georganiseerd, gericht op de achterban van de Koninklijke Nederlandse Gymnastiekunie, zoals bijscholingen voor bestuurlijk en technisch kader en een beweegplein (Gymplaza) voor kinderen. De jeugd kon er laagdrempelig kennismaken van andere vormen van gymnastiek, zoals: trampoline, ritmisch, acrogym, free running. Studenten van ROC Tilburg hebben hen begeleid ter invulling van hun stage.

Bid EK Atletiek: atletiek is een feest van iedereen

Het EK Atletiek komt in 2016 naar Amsterdam. Een sterk aanbod van *side-events* bij het EK heeft de bid versterkt. Niet alleen in het stadion, maar in de hele stad wordt het een feest door extra activiteiten. Via de bidprocedure zijn de banden tussen de Atletiekunie en de stad Amsterdam verstevigd, en is er een samenwerking ontstaan tussen vier atletiekverenigingen in de stad.

Looptijd:

Kies ervoor of *spin-off* alleen gedurende het evenement merkbaar en meetbaar moet zijn of dat *spin-off* op de lange termijn wordt nagestreefd

Voor *spin-off* op langere termijn, zoals gedragsverandering op het gebied van gezondheid of participatie, is een nazorgfase essentieel. Alleen met een doorlopend programma kan daadwerkelijk gedragsverandering plaatsvinden. Bij éénmalige (of jaarlijkse) evenementen is het gevaar groot dat veel positieve factoren die tijdens het evenement aanwezig zijn (de aandacht, de enthousiaste reacties maar ook de eventuele intenties om te gaan sporten/gezonder te gaan eten/vrijwilligerswerk gaan doen), wegzakken. Lokale sportaanbieders en andere lokale samenwerkingspartners (gemeente, maar ook het bedrijfsleven en het onderwijs) spelen in dit geval vaak een onmisbare rol; zij kunnen zorgen voor duurzame verankering.

Sylvester Cross: via vouchers lidmaatschappen

Aan de Sylvestercross in Soest, die de Stichting Sylvestercross al 30 jaar organiseert, is in 2010 voor het eerst een Scholieren cross gekoppeld. Voorafgaand werden clinics aangeboden op scholen, na afloop werden vouchers uitgedeeld voor 3 maanden gratis lidmaatschap van een atletiekvereniging. De relatie met scholen wordt opgebouwd. In 2011 is er een stijgend aantal deelnemers ten opzichte van het voorafgaande jaar. Zo ontstaat een nieuwe traditie.

FBK Games: regionale versterking van Hengelo als atletiekstad.

De stichting FBK Games en de Atletiekunie hebben onder een breed publiekaandacht gevraagd voor de atletieksport rond de FBK Games editie 2011. Onder de noemer FBK City Games was de stichting spin in het web tussen haar netwerkpartners. De activiteiten in de binnenstad van Hengelo, zoals kogelstoten en (middelbare) schoolactiviteiten) waren een groot succes. Er is volop *spin-off*. Zo staat de komende jaren de Nationale Sportweek in Hengelo in het teken van atletiek en is er een versterkt contact tussen de atletiekverenigingen in de regio.

Organisatie:

Bepaal de organisatievorm en partners en daarmee de koppeling tussen het hoofdevenement en de *side-events*

Een aantal factoren is van belang voor een succesvolle organisatie van een sportevenement en *side-events*: professioneel en ervaren projectmanagement, centrale aansturing van de organisatie inclusief samenwerkingspartners en borging van kennis en ervaring voor een (eventuele) volgende editie. Bij eenmalige sportevenementen, zoals een WK of een EK, is het voor sportbonden vaak nodig om de juiste kennis en ervaring van buiten aan te trekken. Sportbonden hoeven niet altijd het centrale aanspreekpunt in de organisatie te zijn. Zij kunnen de coördinerende en stimulerende taak ook overlaten aan bijvoorbeeld een provinciale sportraad en zelf de uitvoerende taak op zich nemen. Bij een jaarlijks terugkerend evenement ligt een structurele organisatievorm meer voor de hand. Het is in elk geval wenselijk dat de verantwoordelijke voor de *side-events* in hetzelfde overleg participeert als de verantwoordelijke voor het hoofdevenement. Zo wordt afstemming gewaarborgd en kunnen kansen beter worden benut.

WK CP Voetbal: afstemming *side-events* en hoofdevent vanaf de start

Het WK CP-voetbal, een paralympische sport voor mensen die door een hersenbeschadiging een motorisch probleem hebben, vond in 2011 in Drenthe plaats: in Hogeveen, Assen en Emmen. Een *side-events*scoördinator van SportDrenthe heeft in een vroeg stadium het netwerk geactiveerd van gemeenten, scholen en sportevenementen en dit heeft veel initiatief 'van onderaf' opgeleverd. De speelsteden hebben aangegeven hun samenwerking te willen voortzetten, bijvoorbeeld door vaker regionale sporttoernooien te organiseren.

WK Tafeltennis: resultaat door verrassende samenwerkingsverbanden

Rond het WK Tafeltennis in 2011 is de campagne 'Join the Table' georganiseerd, gericht op de doelgroepen 'jeugd', 'gehandicapten', 'bedrijven' en 'Aziaten'. Een professionele projectmanager heeft voor nieuwe netwerken gezorgd: van Chinese Ambassade tot Rotterdam SportSupport, revalidatieklinieken en scholen. Een verrassende *spin-off* is de samenwerking tussen de NTTB, de KNVB en de KNHB. In hockey- en voetbalkantines zijn tafeltennistafels geplaatst en worden competities georganiseerd met de aanwezige jeugd.



Tien tips voor de voorbereiding van succesvolle *side-events*

Uit de evaluatie van de pilots is naar voren gekomen dat bij de organisatie van evenementen vaak snel wordt overgegaan tot uitvoering, door enthousiasme of tijdsdruk. In een later stadium kan dit ertoe leiden dat kansen worden gemist. Zoals wanneer de taakverdeling tussen samenwerkingspartners niet duidelijk is, of als de samenhang tussen hoofdevenement- en *side-events* niet geborgd is in de organisatie.

Onderstaande tips, gebaseerd op ervaringen van evenementenorganisatoren, bieden inzicht in hoe heldere keuzes en afspraken in een vroeg stadium de kans op behalen van de gewenste maatschappelijke *spin-off* vergroten.

Tip 1: Start ruim op tijd met de voorbereiding

Ruim van tevoren beginnen met het maken van een plan van aanpak vergroot de kans dat doelstellingen daadwerkelijk worden behaald. Zo is er voldoende tijd om de organisatie in te richten en samenwerkingspartners te betrekken.

Tip 2: Zorg voor een goede verbinding tussen hoofd- en *side-events*

Een goede verbinding tussen hoofd- en *side-events* ontstaat door in de voorbereiding van de bid contact te leggen met beoogde samenwerkingspartners voor *side-events*. Zo wordt in een vroeg stadium duidelijk hoe partijen elkaar kunnen versterken in de planvorming, de voorbereiding en tijdens de uitvoering.

Tip 3: Bepaal van tevoren de doelstelling en de doelgroep(en)

Een duidelijke keuze en focus voor de doelstelling en doelgroep(en) - en daarmee de *side-events* en de aanpak - vergroot de kans op het genereren van maatschappelijke *spin-off*. Het vergroot ook de mogelijkheid om de effectiviteit van de *side-events* in kaart te brengen.

Tip 4: Betrek relevante partners tijdig bij de uitwerking

Reserveer tussen de planfase en de uitvoering ook tijd voor een gezamenlijke voorbereiding van de extra activiteiten. Zo is er tijd om aan elkaar te wijzen en een goede werkwijze en taakverdeling af te spreken, passend bij ieders kennis en ervaring.

Tip 5: Zorg voor een goede communicatiestrategie

Het agenderen van maatschappelijke *spin-off* bij de eigen organisatie maar ook bij andere partners vraagt om een aantal zorgvuldig te nemen stappen. Een communicatieplan kan duidelijkheid scheppen wie in welke fase betrokken moet worden op welke manier. In het communicatieplan is idealiter ook aandacht voor de link tussen de *side-events* en het hoofdevenement gedurende de hele looptijd van de activiteiten.

Tip 6: Besteed voldoende aandacht aan het betrekken van vrijwilligers

Vrijwilligers zijn onmisbaar voor de organisatie en uitvoering van het evenement. Het opstellen van duidelijke profielen en taakomschrijvingen helpt om vrijwilligers te koppelen aan taken die goed bij ze passen. Zo is de kans groter dat vrijwilligerstaken bijdragen aan de ontwikkeling van de vrijwilligers. Het is ook van belang om een manier te vinden om in contact te blijven met vrijwilligers in de periode tussen (terugkerende) evenementen.

Tip 7: Bepaal vooraf welke gegevens geregistreerd moeten worden

In het plan van aanpak staan de doelstellingen voor de *side-events*. Om die vervolgens te meten is een passend monitoringinstrument nodig met indicatoren die de effecten zichtbaar maken. Inzicht in het bereik en het effect van de *side-events* is zinvol of noodzakelijk voor verantwoording richting subsidiegevers en sponsors, maar ook voor de eigen organisatie. Zo kunnen gefundeerde keuzes gemaakt worden om bepaalde aanpakken of onderdelen van *side-events* al dan niet voort te zetten of door te ontwikkelen.

Tip 8: Stuur tussentijds bij als doelstellingen niet gehaald worden

De praktijk is weerbarstig en indien nodig moeten doelstellingen worden bijgesteld. In geval van bijstelling van doelstellingen moet ook gekeken worden naar eventuele bijstelling van de monitoring.

Tip 9: Borg de kennis en ervaring die opgedaan worden binnen de organisatie

De organisatie van het evenement en de *side-events* levert kennis en ervaring over wat werkt en niet werkt. Door die kennis en ervaring te borgen, wordt voorkomen dat volgende organisatieteams het wiel opnieuw moeten uitvinden. Ondersteuning voor manieren waarop dit kan worden gedaan staat onder andere in de Modelaanpak Evenementen.

Tip 10: Zorg voor terugkoppeling naar doelgroep, vrijwilligers en partners

Nazorg na afloop van een evenement is van groot belang voor maximale maatschappelijke *spin-off*. Idealiter staan in het plan van aanpak al de stappen richting doelgroep, vrijwilligers en partners na afloop van het evenement.



RADIO

THALES

MRO

ONE

Handreiking indicatoren voor maatschappelijke *spin-off* per thema

Voor het meten van resultaten van *side-events* is het nodig om meer globale doelen te vertalen in concrete onderzoeksvragen ofwel indicatoren. De keuze van indicatoren voor het meten van *spin-off* is afhankelijk van de aard van de activiteiten en is daardoor maatwerk. Onderstaande opsomming van indicatoren is dan ook niet uitputtend en is bedoeld ter inspiratie. De indicatoren zijn gesorteerd naar de thema's maatschappelijke *spin-off*.

Gezondheid en vitaliteit

- Afname van het aantal blessures onder deelnemers.
- Het aantal deelnemers en bezoekers dat de leefstijl positief heeft aangepast n.a.v. evenement.
- Toename gebruik gezonde voeding (minder vet eten en minder alcohol bijvoorbeeld) onder deelnemers/bezoekers van het evenement.
- Toename aantal werknemers dat sport en bewegen heeft geïntegreerd op het werk.
- Toename in investering (door bijvoorbeeld overheden maar ook het bedrijfsleven) in sportprojecten gericht op een actieve leefstijl.

Participatie en cohesie

- Toename van het aantal talenten dat wordt ontdekt en begeleid.
- Toename verenigingslidmaatschap, uitgesplitst naar doelgroep.
- Toename niet en anders georganiseerde sport, uitgesplitst naar doelgroep.
- Toename aantal vrijwilligers o.a. via maatschappelijke stages, stagiairs, re-integratie bij sportverenigingen en eventueel andere organisaties.
- Toename leefbaarheid en sociale cohesie in wijken (en organisaties) rondom evenementen.

Beleving en ervaring

- Toename van het draagvlak/afname van de weerstand voor het hosten van (grote) evenementen onder omwonenden van een grote sportaccommodatie.
- Herhaalbezoeken van bezoekers van het evenement aan andere sportevenementen en/of de stad/regio/provincie.
- Een toenemende positieve/afnemende negatieve attitude tegenover bepaalde (daarvoor onbekende) sporten.
- Toenemend draagvlak voor de Olympische en Paralympische Spelen 2028.

Economie en werk

- Aantal deelnemers dat additionele bestedingen doet.
- Aantal bedrijven dat additionele bestedingen doet.
- Hoeveelheid additionele bestedingen door de organisatie in de regio.
- Toegenomen toerismebestedingen (hotels, restaurants, winkels).
- Toegenomen (tijdelijke) werkgelegenheid in de regio.
- Aantal nieuwe bedrijven dat zich permanent heeft gevestigd als gevolg van het evenement.

Milieu en innovatie

- Toenemende mate van duurzaamheid en milieuvriendelijkheid in regio en/of organisaties betrokken bij sportevenement.
- Duurzame infrastructurele aanpassingen bijvoorbeeld op het gebied van milieu en mobiliteit.
- Toename van innovaties binnen de sport (ook innovatieve samenwerking).
- Toenemend bewustzijn voor 'groene issues' bij bezoekers/deelnemers van het evenement.
- Toenemende aandacht bij sportaanbieders in de regio voor milieu en duurzaamheid.

Imago en identiteit

- Toename van toeristische herhaalbezoeken aan Nederland in de regio van het sportevenement.
- Duurzame verandering in bekendheid en belevingswaarde van stad, regio, provincie, Nederland, internationaal.
- Versterking van het imago (van de stad/regio of de sport) na het evenement.
- Versterking van het toerisme na het evenement.
- Toenemende gevoelens van trots en/of lokale identiteit.
- Lokale, nationale en internationale waardering voor het evenement.



DSP-groep BV
Van Diemenstraat 374
1013 CR Amsterdam

T +31 (0)20 625 75 37
dsp@dsp-groep.nl
www.dsp-groep.nl

KvK A'dam 33176766

DSP-groep, opgericht in 1984, is een onafhankelijk landelijk bureau voor onderzoek, advies en management, met zestig medewerkers. We werken in opdracht van de overheid (ministeries, provincies en gemeenten), maar ook van maatschappelijke organisaties op landelijk, regionaal en lokaal niveau.

Werkvelden

De werkvelden waarop we de meeste expertise hebben opgebouwd zijn veiligheid, jeugd, sport, kunst en cultuur, onderwijs, openbare ruimte en groen, sociaal beleid, stedelijke vernieuwing, welzijn, wonen en wijkgericht werken.

Dienstverlening

We ondersteunen onze opdrachtgevers bij complexe vraagstukken. We kunnen onderzoek doen, een registratiesysteem of monitor ontwikkelen, een advies uitbrengen, een beleidsvisie voorbereiden, een plan toetsen of tijdelijk het management voeren. DSP-groep geeft ook trainingen, workshops en lezingen.

Meer weten?

Neem vrijblijvend contact met ons op voor meer informatie of om een afspraak te maken. Bezoek onze website www.dsp-groep.nl voor onze projecten, publicaties en opdrachtgevers.