

De betaalbaarheid van sport staat onder druk

Met sport willen we grotere maatschappelijke impact, maar hoe betalen we kwaliteit en professionalisering?

21 juni 2022

Door missiegedreven ontwikkeling van onderzoek en innovatie (MOOI) sport en bewegen starten we een programma waardoor onderzoeks- en innovatie trajecten steeds meer en beter bijdragen aan het oplossen van maatschappelijke uitdagingen waar de samenleving en de sport- en beweeg sector voor staan. We hebben zes wicked problems geprioriteerd waarmee het programma deze beweging inzet. Onder een wicked problem verstaan we een complexe maatschappelijke uitdaging in sport en bewegen waar een doorbraak nodig is, die niet zonder een gezamenlijke inspanning van een brede groep belanghebbenden tot stand komt. De eerst geïdentificeerde wicked problems zijn:

1. *Bewoners in aandachtswijken sporten minder*
2. *Kinderen en jongeren bewegen minder en hun motoriek gaat achteruit*
3. *Sport en bewegen wordt te weinig ingezet binnen de gezondheidszorg*
4. *De waarde van topsport is onvoldoende aantoonbaar*
5. *De sportinfrastructuur wordt te weinig gebruikt*
6. **De betaalbaarheid van sport staat onder druk**

Met deze wicked problems gaan zogenaamde crews (werkgroepen) aan de slag. Deze wicked problem crews worden in de 2e helft van 2022 samengesteld uit vertegenwoordigers uit overheid, bedrijfsleven en wetenschap met een vertegenwoordiging door gebruikers (doelgroepen); de quadruple helix. Wicked problems crews schrijven vervolgens een strategisch business plan met een onderzoeks- en innovatieagenda en hoe dit te financieren (eerste helft 2023). Onderstaande beschrijving van het wicked problem vormt het inhoudelijke kader voor deze opdracht.

De maatschappelijke en economische impact van sport is groot. De effecten ervan op gezondheid, welbevinden, participatie en sociale cohesie zijn substantieel. We willen dat sport in toenemende mate bijdraagt aan gezondheid. We willen bovendien dat sport nog meer een laagdrempelige ontmoetingsplek is voor de lokale samenleving. Maar we vragen ons af hoe de faciliteiten betaalbaar en goed toegankelijk kunnen blijven, hoe de kwaliteit van het kader kan toenemen, en hoe het aanbod beter kan inspelen op de behoefte en de kwaliteit. Hiervoor is verdere professionalisering van de sport een voorwaarde, en dat kent een prijs. Noch de overheid, noch de gebruikers zijn in staat of gewend hierin afdoende te investeren. De relatie tussen investering en impact is complex en de prijs wordt door veel factoren beïnvloed. Nog te veel mensen voelen zich niet aangesproken door het aanbod of vinden de prijs te hoog. Wat is er nodig om een integraal aanbod van goede kwaliteit te ontwikkelen, door sportverenigingen en sportondernemers, dat mensen die nu nog niet (genoeg) bewegen, aan het sporten krijgt? Hoe kunnen we dat betalen en wat betekent dat voor de betaalbaarheid en de financiering van sport?

Nadere omschrijving van het wicked problem

In Nederland wordt er bijna zes miljard (2018: 5,7 miljard) euro besteed aan sport, ongeveer de helft door sporters zelf, en door bijdragen vanuit gemeenten. Sportondernemers zijn voor 80% afhankelijk van de uitgaven door sportconsumenten; sportverenigingen voor ongeveer de helft. Aan het verenigingsaanbod leveren vrijwilligers een grote bijdrage met hun kosteloze inzet en gemeenten met de (in)directe financiering van sportaccommodaties.

Ongeorganiseerd in de buitenruimte sporten is heel goedkoop voor de sportbeoefenaar, maar wordt betaald door andere belastingbetalers. De openbare ruimte aantrekkelijk inrichten is immers een flinke kostenpost. Verenigingssport wordt voor een groot deel georganiseerd door vrijwilligers. De overheidsbijdrage is aanzienlijk, al verschilt dit weer per sport. Aanbod door sportondernemers is divers, van zeer exclusief (golf, zeilen, paardrijden), via modaal (tennis, fitness, bootcamp e.d.) tot laagdrempelig (vechtsporten, groepsfitness e.d.). Bij de een zijn de marges laag maar de omzet hoog, bij de ander zijn de marges marktconform of zelfs ruim winstgevend.

In Nederland hebben we een hiermee unieke sportinfrastructuur met fantastische organisaties en faciliteiten, en grote (vrijwillige) inzet. Toch vragen we ons af of de betaalbaarheid, toegankelijkheid en

kwaliteit van onze sportinfrastructuur voldoende geborgd is voor de toekomst, zeker als we willen dat sport meer maatschappelijke impact krijgt. In Nederland is er geen integraal aanbod van goede kwaliteit dat mensen die nu nog niet (genoeg) bewegen, aan het sporten krijgt en houdt. Daarvoor is verdere professionalisering van de sport nodig.

Maatschappelijke betekenis en urgentie voor sport en samenleving

De maatschappelijke impact van sport is in toenemende mate duidelijk: minder eenzaamheid, meer vitaliteit, lokale verbondenheid, een rijker sociaal leven en participatie. Professionalisering van de sector kan zorgen voor een betere en meer diverse kwaliteit van het sportaanbod op momenten dat het uitkomt, waardoor meer mensen gaan sporten of bewegen. De sportsector wordt aantrekkelijker als werkgever, en kan beter inspelen op veranderende behoeften van groepen mensen. Specifieke doelgroepen kunnen profiteren van een kwalitatief hoogwaardig aanbod en begeleiding. Dat vraagt om investeringen, maar door wie en waar moet je dan in investeren? Dit geldt zowel voor de sportverenigingen als voor de sportondernemers en ook voor andere vormen van sportaanbod

Het bepalen van focus in relatie tot het behalen van het grootste maatschappelijke nut is nu nog lastig. Daarbij is het een grote uitdaging de kwaliteit van het sportaanbod te verhogen tegen een aanvaardbare investering. In het bijzonder kijken we dan naar:

- laagdrempelige en toegankelijke voorzieningen (in de openbare ruimte en specifieke sportaccommodaties)
- professionalisering van de sportsector en daarmee de kwaliteit van het aanbod (voor diverse groepen)
- dat een diverse groep (potentiële) sporter zich meer aangesproken voelt door het aanbod
- ondernemende sport wordt gestimuleerd: inspelen op veranderende behoeften van groepen mensen
- dat de sportsector aantrekkelijker wordt als werkgever

Waarde voor de doelgroep

Betaalbare sport, goed toegankelijk en toegesneden op de behoeften van de diverse groepen gebruikers, is van grote waarde voor zowel de sporter als de aanbieder. De sporter (leden sportverenigingen of andere aanbieders, ongebonden bewegers) ervaart minder drempels en een kwalitatief goed en passend aanbod dat zal leiden tot een betere benutting van de verschillende vormen van sportaanbod. Hij/zij zal sporten wanneer en waar het voor hem/haar wenselijk is. Hierdoor zal hij/zij zich lokaal meer verbonden voelen en is de kans op een leven lang sporten (en dus een vitaler en mogelijk sociaal rijker leven) groter.

Indirect belang voor de samenleving is het uitstellen van langdurige en dure zorg door meer bewegen, meer sociale participatie, integratie etc. en dus minder eenzaamheid en mentale problematiek. Voor de lokale samenleving betekent het meer leefbaarheid/veiligheid, minder vandalisme (sociaal toezicht) en meer betrokkenheid. Het sportaanbod van sportondernemers, van sportverenigingen en andere vormen van sportaanbod, kan met/door professionalisering in kwaliteit stijgen terwijl toegankelijkheid vergroot wordt. Hierdoor kunnen specifieke doelgroepen profiteren van een kwalitatief hoogwaardig aanbod en begeleiding.

Partners en inbreng

Samenwerking met lokale overheden is belangrijk, en met alle typen sportaanbieders, economen, partijen met kennis over financiering van de sportsector en uiteraard burgers. Hierbij hebben we expertise nodig van ondernemers, bestuurders en trainers. Kennis is nodig over de invloed van het prijsniveau van sportaanbieders op eventueel lidmaatschap, kennis/ervaring over ledenbinding, etc. Ook hebben we gegevens nodig over bestaande initiatieven en goede voorbeelden en kennis van de verschillende vormen van lokaal sportaanbod.

Onderzoek en innovatie als oplossing

Het is sportorganisaties en overheden nog niet gelukt om een integraal sportaanbod te ontwikkelen dat voor iedereen aantrekkelijk is. Er staan nog steeds te veel mensen langs de kant die zich niet aangesproken voelen door het aanbod, of het te duur vinden. Kennis over hoe dit wel kan is niet beschikbaar, en/of moet ontwikkeld worden. Het lijkt erop dat in de bestaande context oplossingen niet direct voorhanden liggen. Er zijn andere partijen nodig met andere/nieuwe kennis, die nieuwe/innovatieve invalshoeken meebrengen om het vraagstuk op te lossen. Om dit te onderzoeken en innovaties voor te ontwikkelen, willen we uitgaan van het gezichtspunt van (potentiële) gebruikers.

Mogelijke vraagstellingen voor onderzoek en innovatie (voorlopig):

- In hoeverre speelt prijs een rol bij de keuze voor een tak van sport of sportactiviteit? Is dat afhankelijk van bepaalde factoren, zoals SES of leeftijd? Hoe ziet de spreiding in sportdeelname eruit als iedere sport een gelijk prijspeil kent?
- Wat is het positieve en negatieve effect van het subsidiëren van sportverenigingen en ander sportaanbod door de overheid op de spreiding van sportvoorzieningen en de sportdeelname?
- Wat kan worden gedaan om de kwaliteit van het sportaanbod te vergroten? Welke professionalisering is nodig bij de verenigingen en sportondernemers bij het bestuurlijk-, technisch- en trainingskader? En hoe kan deze professionalisering worden gestimuleerd en betaald?
- Wat is het effect van het subsidiëren van sportverenigingen op sportdeelname en de spreiding van sportvoorzieningen?
- Wat is de invloed van prijs op kwaliteit, en van kwaliteit op deelname/participatie?
- Hoe stimuleren we marktgericht denken en ondernemerschap bij sportaanbieders, zodat ze beter kunnen inspelen op de vraag van burgers en faciliteiten breder worden ingezet?
- Welke veranderingen zijn nodig en mogelijk om het sportaanbod van alle aanbieders beter te benutten?
- Welke sociale innovaties zijn mogelijk bij sportaanbieders?
- Hoe is de gemeente gericht op benutting van sportondernemers?
- Hoe kun je sport laagdrempeliger maken, bijvoorbeeld door sporten aftrekbaar van de belasting te maken?
- Hoe kan het economisch model van de sport anders worden georganiseerd, zodat meer mensen gaan sporten? Welke andere innovatieve structuren zijn mogelijk om aanbod van sportondernemers laagdrempeliger te kunnen aanbieden? Bijvoorbeeld via de sponsoring van een sportpas of strippenkaarten voor de jeugd of het financieren van locaties.
- We weten dat consumenten steeds meer verwachten en vragen van aanbieders. De vraag is in hoeverre zij ook bereid zijn meer te betalen en of bestuurders van verenigingen een hogere prijs willen/durven vragen. Een belangrijke onderzoeksvraag is wat het omslagpunt hierin is en hoe je vervolgens weer investeert om kwaliteit te kunnen bieden.
- En welke verschillen zien we dan tussen uiteenlopende categorieën in de bevolking die op leeftijd, opleiding, inkomen en/of etniciteit? En welke categorieën hebben daadwerkelijk financiële steun of andere stimulansen nodig om te gaan sporten?