



Capita Selecta

Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2020

Esports als glimp van de toekomst: digitale sportervaringen
tijdens COVID-19

Samuel van Kiel & Mathijs van der Kroft



Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2020

Capita Selecta

Waardevol toerisme vraagt allereerst om kennis

Diana Korteweg Maris en Harm IJben

'Nederland van boven': het gebruik van satellietbeelden voor toerisme en recreatie

Jasper Heslinga, Ben Wielenga en Stefan Hartman

Wetenschap als legitimatiefabriek? Hoe onderzoek beleidsvernieuwing in milieuvraagstukken in de weg zit en wat we daaraan kunnen doen

Eke Eijgelaar en Harald Buijtendijk

Meten van dagbezoek: Van vergeten onderwerp naar urgentie

Jeroen Klijs, Jalal Atai, Jorrit Bijl, Diana Korteweg Maris en Jeroen Weppner

Waar is de steun van inwoners voor toerisme het grootst?

Harm IJben & Kalina Mikolajczak-Degrauwe

Leven-de-Hanze! Storytelling als instrument voor een inspirerende beleving van de Hanzesteden

Bertine Bargeman, Moniek Hover, Juriaan van Waalwijk, Elizabeth Stoit, Rinze Kaatman, Nicky Greven

De integrale aanpak van duurzame ontwikkeling: Parktheater Eindhoven

Ger Pepels

Inclusief toerisme geeft waarde aan professionaliteit

Karin Stikma en Brigitte Nitsch

Hopen op een vakantie: De coronacrisis en geplande vakanties

Coen van Bendegom, Ondrej Mitas, Kim Hogenelst, Tigo Vermeer

Het verkennen van sociale media als potentiële gegevensbronnen voor het begrijpen van toerisme en recreatie in Friesland

Jasper Heslinga

Het belang van kleur in de kwaliteit van toeristische bestemmingen

Lambert Rozema

Balanceren tussen het beschermen en benutten van natuurgebieden: architourism als instrument

Ben Wielenga

Hoe gastvrij zijn we in ons taalgebruik?

Leanne Schreurs

Cultuur is zeg maar niet mijn ding: Cultuurbeleving van jongvolwassenen die zelden of nooit cultuur bezoeken

Coen van Bendegom, Ondrej Mitas, Wilco Boode, Pieter de Rooij & Marcel Bastiaansen

Esports als glimp van de toekomst: digitale sportervaringen tijdens COVID-19

Samuel van Kiel & Mathijs van der Kroft

De Kayan in Thailand: van menselijke dierentuin naar gemeenschapstoerisme

Brigitte Nitsch en Charlotte Louwman-Vogels

Esports als glimp van de toekomst: digitale sportervaringen tijdens COVID-19

De Tokyo Olympics, de NBA, de Champions League, de Tour de France, de Eredivisie: de COVID-19-pandemie heeft geleid tot annuleringen of uitstel van sportevenementen overal ter wereld. Toch bleek er een tak van sport nog steeds beoefend te kunnen worden zelfs tijdens lockdowns: esports. In tegenstelling tot traditionele sporten kunnen esports (de overkoepelende term voor computer-gegenereerde en gemedieerde spellen die op competitief en professioneel niveau gespeeld kunnen worden) namelijk veilig op afstand gespeeld worden op het digitale speelveld. Hierdoor konden (en kunnen nog steeds) wedstrijden en evenementen toch doorgang vinden online. Alleen de onsite porties van deze esports evenementen hoefden afgelast te worden; volledig digitale formats van de wedstrijden zelf konden online worden georganiseerd. Esports evenementorganisaties ESL en Dreamhack, bijvoorbeeld, organiseerden hun toernooien door teams online deel te laten nemen vanuit veilige, lokale locaties. Deze onlinewedstrijden, competities en toernooien werden vervolgens live uitgezonden via Twitch (een gaming en esports streaming-service) en YouTube waardoor deze platformen opeens een tijdelijke ‘monopolie’ op live sportevenementen in handen hadden met een enorme toename van het aantal kijkers (meer dan 1.72 miljard uur aan kijkers wereldwijd) als gevolg (IDC, 2020). 2020 kende een lange periode waarin vrijwel de enige sporten die doorgang konden vinden digitaal waren. Welke inzichten kan deze periode ons verschaffen voor de toekomst van sportindustrie in een alsmaar meer digitaal wordende wereld?

AUTEUR

Samuel van Kiel & Mathijs van der Kroft

Digitale sporten worden mainstream

Cijfermatig behoorde de gaming- en esports industrie de afgelopen decennia minder en minder tot de nichemarkt. De game industrie (waartoe esports behoort) is de grootste entertainment-industrie ter wereld. Marktanalist Newzoo voorspelt een wereldwijde omzet voor de game industrie van \$159,3 miljard in 2020 (Wijman, 2020). Ter vergelijking: wereldwijd zette de muziekindustrie \$21,5 miljard om in 2019 (Statista, 2020) en de filmindustrie \$136 miljard om in kaartverkoop en distributie (Hall & Pasquini, 2020). Naast omzet telt Newzoo dat er maar liefst 2,7 miljard gamers wereldwijd zullen zijn in 2020, een aantal dat jaarlijks met 6% groeit (Wijman, 2020). De Technology Policy Institute rapporteert verder dat er wereldwijd in 2019 voor 12,3 miljard uur aan game streams werd bekeken, dat alle leeftijdsgroepen meer games speelden in 2019 en dat het gevolg hiervan is dat er minder tijd naar traditionele content wordt gekeken (Poss, 2020). Kortom: gamen als vrijetijdsbesteding is groot en blijft alsmaar groter worden. Esports beweegt mee in deze trend omdat esports volgt op gaming zoals topsport volgt op breedtesport: populariteit in de breedtesport maakt topsport mogelijk; populariteit van een game maakt esports mogelijk. Het succes van een game betekent meer spelers, meer participatie, meer toernooien, meer kijkers, meer sponsors, meer evenementen, meer prijzengeld en meer omzet, met als gevolg dat er een esports scene ontstaat voor de game. Een goed recent voorbeeld van een hiervoor omschreven evolutie is het spel Fortnite dat door haar enorme populariteit heel snel tot een behoefte voor competitieve content leidde, waardoor het in korte tijd een esport werd.

Wat deze cijfers vooral laten zien, is dat we in het tijdperk van het digitale spel leven. Generaties Y en Z groei(d)en op in dit digitale tijdperk waarin Huizinga's beroemde “spel-element der cultuur” (1940) in toenemende mate inhoudt dat sport en

spel een digitale ervaring is. Traditionele sportervaringen en game-ervaringen zijn als gevolg meer naar elkaar toe gegroeid. Alhoewel vrijwel alle sporten altijd technologie tot op zekere hoogte in hun spel hebben geïntegreerd (of het nu een voetbal, een fiets of een zwembad is), maken deze technologieën normaal altijd deel uit van een spel dat plaatsvindt in de fysieke realiteit. Waar traditionele sporten en esports in verschillen is dat bij esports technologie zowel het spel als de plek waar het plaatsvindt creëert. Tussen deze fysieke en computer-gegenereerde werelden vindt hybridiseren door middel van digitalisering plaats. De uitkomst van dit proces is dat vrijwel alle soorten ervaringen rondom sport als vrijtijdsbeleving de komende jaren een nieuwe balans moeten vinden tussen digitaal en fysiek, tussen onsite en online. De nieuwe niche zal in de toekomst bestaan uit de sporten en spellen die niet of nauwelijks meegaan in deze evolutie.

Jongere doelgroep bereiken

Tijdens de pandemie gingen een aantal traditionele sporten met succes experimenten in digitale vormen van hun sport. Onder andere wielrennen, Formule-1, NASCAR, de Moto-GP, tennis en voetbal experimenteerde met virtuele vormen van hun sport om de binding met fans warm te houden tijdens lockdowns (Ellison, 2020). Extra bijzonder was het kijkcijfersucces van de Virtuele Ronde van Vlaanderen: 613.486 keken op TV en 250.000 online. Opvallender nog was dat het format tot het bereiken van een jongere doelgroep bleek te hebben geleid: “Er was een verjonging van het publiek ... In Vlaanderen leeft de koers altijd, maar internationaal moet je zoeken naar concepten die een jonger publiek kunnen aanspreken. Zij zitten geen 6 uur te kijken naar hun tv. Dan hebben we nu wel iets ontdekt dat in de toekomst kan werken” (Sporza, 2020). Waar eerdere generaties hun sportbelevingen buiten op straat of bij clubs ervoeren, ervaren generaties Y en Z digitale vormen van dezelfde beleving op ‘the digital playing field’, iets wat deze virtuele fietstour door COVID-19 aanbood. Esports zijn de afgelopen jaren bewust ingezet om dit jongere publiek aan te spreken of aan te trekken. Veel merken (waaronder Coca-Cola, Pepsi, RedBull, Nike, Adidas, BMW, Audi, Honda, DHL

en Mastercard) en organisaties (bijvoorbeeld US Army, de Nederlandse Politie, Defensie, Sanquin, PSV of Walmart) hebben via esports getracht een jonger publiek te bereiken. Om met succes dit publiek te trekken en te boeien moesten merken en organisaties vanuit een digitaal kader gaan denken, vanuit digitaal en/of fysiek, vanuit onsite en/of online, om ervaringen te creëren door realiteiten te mixen: oftevel door ervaringen in mixed realities te creëren.

Onderzoekers Flavián, Ibáñez-Sánchez, & Orús (2019) benoemen drie dimensies die relevant zijn voor het creëren van mixed reality customer experiences. Deze zijn: technological embodiment (de mate waarin technologie geïmagineerd is met de zintuigen om ‘immersive’ ervaringen te verwirkelijken), perceptual presence (iemand psychologische staat gebaseerd op de mate waarin iemand gelooft ergens anders te zijn) en behavioural interactivity (interactiviteit bestaat binnen deze context uit de mate waarin acties van gebruikers de realiteit waarin ze zich bevinden kunnen modificeren en in feedback resulteert). Van de drie is behavioural interactivity de dimensie die het belangrijkste is gebleken tijdens COVID-19 en de sleutel om een jongere doelgroep te bereiken: digitalisatie heeft de wereld in staat gesteld om online in interactie te blijven toen dat onsite niet meer kon. Wat interessant is aan de Virtuele Ronde van Vlaanderen is dat ze ongepland de juiste interactieve digitale snaar wisten te raken bij jongeren. De digitale ervaring werd ingezet om wat niet meer onsite kon ten tijde van lockdowns: om interactiviteit, inbreng en samenhang te creëren.

Digitale ervaringen: interactiviteit, inbreng en samenhang

Hoe ziet interactiviteit, inbreng en samenhang eruit online? Men moet hierbij denken aan een perfecte ‘blend’ van digitale technieken en middelen in combinatie met maximale gebruikers interactie: van live-uitzending via Twitch of YouTube met broadcasters die in interactie treden met kijkers via een chatbox, tot aan verslaggeving door influencers, tot Reddit discussies, tot prijzenpotten betaald door de doelgroep zelf via crowd-funding, tot online watch parties, tot live optredens in online werelden, tot in-game

Fancams. Deze ervaringen zijn digitaal, divers, globaal, toegankelijk en het belangrijkste van allemaal: gedreven door of gemaakt voor een specifieke online community. Belangrijk is dat deze voorbeelden al jaren bestaan en belangrijker nog is dat generaties Y en Z zijn opgegroeid in deze digitale, globale, online wereld en deze hoge mate van digitalisatie en interactie dus als normaal ervaren.

Esports zijn vooral nog de voorlopers in het creëren van interactieve digitale sportervaringen; het zijn de 'fan experiences' van dit digitale tijdperk. Esports zorgen al jaren voor een smensmelting van gelijktijdig en asynchrone online en onsite ervaring met als focus competitieve games waardoor ze relatief makkelijk hun draai konden vinden tijdens de pandemie. Bovendien bieden esports een sociaal en een competitief element. Hiermee kunnen ze dezelfde groeps-effecten teweegbrengen als traditionele sporten doen. Het samen spelen en samen enthousiasme ervaren als fan van een spel (thuis of tijdens events) versterkt het gevoel van verbondenheid door middel van sociale cohesie en groepsidentiteit. Sterker nog: social gaming heeft veel weg van sociale media en menig analist voorspelt dat het niet lang zal duren voordat een spel als Fortnite het nieuwe sociale netwerk van de jongere generaties zal zijn (Suderman, 2019; Dawalibi, 2020). Zoals sport altijd heeft kunnen binden onsite, kunnen esports binden online.

Inzichten

Wat de pandemie van 2020 heeft onderstreept is dat de toekomst van sport digitaal, globaal, en online is. En juist de esports industrie heeft tijdens COVID-19 een glimp van deze toekomst gegeven. Vrijwel alle soorten ervaringen rondom sport als vrijetijdsbeleving zullen de komende jaren een nieuwe balans moeten vinden tussen digitaal en fysiek, tussen onsite en online, tussen lokaal en globaal. Concluderend zijn voor deze nieuwe balans de volgende inzichten belangrijk:

- Bekijk sport op een holistische wijze als iets dat in essentie vooral een spel is (zweeten is minder belangrijk dan de sociale functie die een sport kan hebben)

- Ontwikkel een visie op de meerwaarde van onsite, online en de mix van de twee in het creëren van hedendaagse sportervaringen
- Zie interactie als de mate van controle die participanten hebben voor, tijdens en/of na een ervaring (faciliteer de mogelijkheid om op authentieke wijze deel te zijn van de core en/of supporting experience)
- Make it short and sweet (jonge generaties zijn opgegroeid in een razendsnelle wereld met enorm veel keuze, dus hou het kort als je hun aandacht wil krijgen en behouden)
- Zoek naar potentiële cross-overs tussen de game industrie, esports, en traditionele sporten (maar vergeet niet dat de verschillen net zo belangrijk zijn als de overeenkomsten)

Referenties

- Dawalibi, P. (2020). Gaming Is The Future Of Fun – A Manifesto. The Business of Esports. <https://thebusinessofesports.com/2019/09/13/gaming-is-the-future-of-fun-a-manifesto/>
- Duran, H.B. (2019). Riot: LEC Spring Split Finals Contributed \$2.6m to Rotterdam Economy. Opgehaald 24 Juni, 2020, van <https://esportsobserver.com/riot-tourism-lec-spring-rotterdam/>
- Ellison, J. (2020, 10 April). Here's how the world has been shifting to virtual sports: 8 big moments. RedBull. <https://www.redbull.com/int-en/virtual-sports-best-moments>
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100:547-560.
- Hall, S., Pasquini, S. (2020). Can there be a fairytale ending for Hollywood after COVID-19? <https://www.weforum.org/agenda/2020/07/impact-coronavirus-covid-19-hollywood-global-film-industry-movie-theatres/>
- International Data Corporation. (2020). Joint Report by IDC and Esports Charts Finds Twitch Livestreaming Hours Watched Have Nearly Doubled and Esports Tournament Hours Watched Have Risen >2x Since the COVID-19 Pandemic Hit. <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS46659320>
- Mudrick, C. [GamesIndustry.biz] (2020). The Global Games Market: COVID-19 and Next-

- Gen Impacts [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=i3WBenjsE&t=1s>
- Poss, L. (2020). THE HITCHHIKER'S GUIDE TO THE GAMING GALAXY: an introduction to the gaming market. The Technology Policy Institute. https://techpolicyinstitute.org/wp-content/uploads/2020/06/Poss_Hitchhikers-Guide-to-the-Gaming-Galaxy.pdf
- Statista. (2020). Global recorded music revenue from 1999 to 2019. <https://www.statista.com/statistics/272305/global-revenue-of-the-music-industry/#:~:text=In%202019%2C%20the%20total%20revenue,in%2011.9%20billion%20dollars%20globally.>
- Suderman, P. (2019). Are Video Games the Best New Social Network? The New York Times. <https://www.nytimes.com/2019/05/25/opinion/sunday/video-games-anthem-fortnite.html>
- VRT. (2020). Virtuele Ronde van Vlaanderen was kijkcijfersucces. <https://www.vrt.be/nl/over-de-vrt/nieuws/2020/04/06/virtuele-ronde-van-vlaanderen-was-kijkcijfersucces/>
- Wijman, T. (2020). The World's 2.7 Billion Gamers Will Spend \$159.3 Billion on Games in 2020; The Market Will Surpass \$200 Billion by 2023. <https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-games-market-numbers-revenues-and-audience-2020-2023/>

Contactgegevens auteurs

Samuel van Kiel, lecturer, Academy of Leisure and Events & coordinator Minor Esports Events and Media Management, Breda University of Applied Sciences, kiel.s@buas.nl

Mathijs van der Kroft, lecturer online marketing, Academy for Games & Media & coordinator Minor Esports Events and Media Management, Breda University of Applied Sciences, kroft.m@buas.nl

Tendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2020

Dit artikel is gepubliceerd in de 2020 editie van het Tendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd. Het Tendrapport wordt jaarlijks samengesteld door CBS, NBTC, CELTH en NRIT. Het rapport omvat vier delen: Trends, Statistieken, Domeinen en Capita Selecta. Wij bieden in dit prettig leesbare rapport een actueel inzicht in de belangrijkste trends en ontwikkelingen in toerisme, recreatie en vrije tijd.

Het Tendrapport is inmiddels uitgegroeid tot hét standaard jaarboek voor de hele vrijetijdssector. Het rapport biedt naast een actueel (statistisch) overzicht in vraag en aanbod een toegespitst inzicht in voor de vrijetijdssector relevante trends, innovaties en ontwikkelingsrichtingen.

Dit artikel is een van de 16 interessante en verdiepende artikelen uit Capita Selecta. Deze artikelen gaan over een breed scala aan onderwerpen. Aan bod komen onder andere vernieuwende onderzoeksmethoden, de rol van kleur en taal in de sector, diverse leefbaarheidsonderzoeken, cultuurbeleving van jongeren, de rol van storytelling, inclusief toerisme, architourism, gemeenschapstoerisme en e-sports. Deze artikelen worden door deskundigen van het Center of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality (CELTH) geschreven. Een onafhankelijke redactiecommissie heeft deze artikelen gereviewd.

Het rapport is direct leverbaar en omvat 520 pagina's met honderden tabellen en grafieken. Bestellen gaat eenvoudig via de store van NRIT: <https://www.nritmedia.nl/store/54/>

NRIT

De Limiet 15d
4131 NR Vianen
Tel. 085 - 0475 700
www.nrit.nl
info@nrit.nl





Het Vakantiepark in Nederland

Een digitale én fysieke publicatie met trends, ontwikkelingen en scenario's voor bungalowparken en kampeerterrinen

De publicatie 'De toekomst van het vakantiepark' wil informeren met feiten over vakantieparken, inzicht geven in de markt waarin ze opereren en inspireren om tot een duurzame toekomst voor de branche te komen. De hoofdstukken van het boek verschijnen zodra deze gereed zijn eerst in digitale vorm. In het najaar van 2020 worden hoofdstukken in een gedrukte publicatie gebundeld en aan de bestellers ter beschikking gesteld.



Vrijtijdstudies

Vrijtijdstudies is het enige wetenschappelijke tijdschrift gericht op de Nederlandse situatie van de vrijetijdssector, waarin onderzoeksuitkomsten en beleidsvoorstellen over verschillende deelvelden van de vrije tijd, sport, recreatie, toerisme, media, vrijwilligerswerk, ruimte- en tijdgebruik met elkaar in verband worden gebracht en in samenhang worden geanalyseerd. Het is geschreven als een degelijk vaktijdschrift wat betekent dat selecties van de belangwekkendste nationale (en internationale) publicaties; recent cijfermateriaal; lezenswaardige en leesbare artikelen; commentaren op beleidsnota's én inspirerende theorieën en gedachten, die met een kritische blik worden geschreven



R&T

Recreatie & Toerisme is hét vakblad voor professionals werkzaam binnen recreatie, toerisme en vrije tijd. De redactie verzorgt met en voor beslissers in recreatie en toerisme analyses, opiniestukken en achtergronden van actuele ontwikkelingen en trends. Van managementtips tot trends, het blad vertaalt de ontwikkelingen naar praktische toepassingen voor het groeiende vakgebied.



Kennisplatform NRITmedia.nl

NRITmedia.nl is hét kennisplatform voor professionals werkzaam binnen recreatie, toerisme en vrije tijd. De redactie verzorgt op dit platform het dagelijkse nieuws en exclusieve achtergrondartikelen op uw vakgebied. NRITmedia.nl geeft inzicht in uw branche, waar de ontwikkelingen elkaar snel opvolgen. De redactie selecteert en bewerkt alle relevante gebeurtenissen in voor u direct toepasbare nieuwsberichten en achtergrondartikelen. Zo kunt u meteen inspelen op de belangrijkste trends, ontwikkelingen en innovaties in de totale gastvrijheidseconomie.