



Evenementenlopers winnen terrein

Onderzoek naar de succesfactoren van middelgrote loopevenementen op grond van de motivatie, beleving en waardering van de deelnemers

In opdracht van de Atletiekunie en organisaties van zeventien middelgrote loopevenementen



Atletiekunie



**Paul Hover
David Romijn**

Evenementenlopers winnen terrein

Onderzoek naar de succesfactoren van middelgrote loopevenementen
op grond van de motivatie, beleving en waardering van de
deelnemers

In opdracht van de Atletiekunie
en zeventien organisaties van middelgrote loopevenementen

Paul Hover
David Romijn

© *Mulier Instituut*
Utrecht, oktober 2011

*Mulier Instituut
sociaal-wetenschappelijk sportonderzoek*

*Postbus 85445
3508 AK Utrecht*

*t 030-7210220
e info@mulierinstituut.nl
i www.mulierinstituut.nl*

Inhoudsopgave

Samenvatting	5
1. Inleiding	9
1.1 Aanleiding	9
1.2 Doelstelling	11
1.3 Methoden	11
1.4 Leeswijzer	14
2. Opkomst en ontwikkeling van loopsportevenementen	17
2.1 De tweede loopgolf	17
2.2 Loopsportevenementen als dragers van de hardloopsport	18
3. Profiel van de evenementenloper	21
3.1 Persoonskenmerken	21
3.2 Sportieve kenmerken	25
3.3 Sociaal hardloopverband	36
3.4 Ontvankelijkheid lidmaatschapsvormen	39
3.5 Consumptiegedrag met betrekking tot hardlopen	42
4. Beleving en waardering van loopsportevenementen	47
4.1 Deelname aan loopsportevenementen	47
4.2 Beleving van loopsportevenementen	52
4.3 Waardering van loopsportevenementen	55
4.4 Herhalingsdeelname en ambassadeurschap	62
5. Conclusies en aanbevelingen	65
Literatuur	69
Bijlage 1: Vragenlijst	71
Bijlage 2: Responsoverzicht	87

Samenvatting

Sinds het eind van de jaren negentig kan er worden gesproken van een tweede hardloopgolf, die vooral tot uitdrukking komt in een grote deelname aan loopevenementen. De Atletiekunie en de aangesloten atletiekverenigingen hechten er veel waarde aan om meer kennis te vergaren over de loopsportevenementen en evenementenlopers. Het voorliggende onderzoek zoomt in op het eclatante succes van de loopsportevenementen. Wie nemen aan deze loopsportevenementen deel en wat beweegt hen? Waarom oefenen loopsportevenementen zo'n grote aantrekkingskracht op hen uit? Wat zijn de succesfactoren van de organisaties achter de loopsportevenementen? Deze samenvatting verwoordt de belangrijkste onderzoeksresultaten volgend uit de uitkomsten van een online onderzoek onder 31.779 deelnemers aan middelgrote loopsportevenementen in Nederland, uit het bestand van zeventien organisaties.¹

Profielschets evenementenlopers: mid-lifers met hardloopervaring

Ruim de helft van de evenementenlopers is een autochtone man of vrouw die betaalde arbeid verricht en tussen de 30 en 55 jaar is. Bijna tweederde van de deelnemers is man (de Marikenloop met alleen vrouwelijke lopers niet meegerekend) en zeven van de tien zijn tussen 30 en 55 jaar oud.

Ongeveer zeven op de tien deelnemers hebben atletiek/hardlopen/trimmen/joggen als hoofdsport (69%). Naarmate de leeftijd vordert, groeit ook het aandeel lopers dat atletiek/hardlopen/trimmen/joggen als hoofdsport heeft. Zes van de tien deelnemers die hardlopen/trimmen/joggen als hoofdsport beoefenen, doen dat al vier jaar of langer. Vijftien procent loopt pas sinds een jaar.

Meer dan de helft van de vrouwen tot 30 jaar is pas sinds twee jaar aan het hardlopen. Maar ook onder jonge mannen is het aandeel 'nieuwe lopers' fors (42%). De loopevenementen trekken relatief weinig incidentele lopers. Circa twee derde (65%) loopt twee tot drie keer per week hard. Vrijwel alle lopers doen thans even vaak of vaker aan hardlopen dan drie jaar geleden. Bijna één op de drie lopers (28%) loopt minstens 30 kilometer per week. Het aandeel lopers dat minder dan tien kilometer per week loopt, is relatief klein (18%). Mannen lopen gemiddeld vaker dan vrouwen en ook meer kilometers per week. De hardlooffrequentie en het gemiddeld aantal trainingskilometers loopt bovendien op naarmate de leeftijd vordert. De eindtijd blijkt voor ruim zes op de tien hardlopers (zeer) belangrijk te zijn voor het plezier dat zij aan het evenement ontleen. Schoenen van het merk Asics zijn met een aandeel van ruim 40 procent sterk favoriet onder evenementenlopers. Onder Brooks-lopers is er het hoogste aandeel lopers dat atletiek/hardlopen/ trimmen/joggen als hoofdsport beoefent. De meeste lopers kopen hun schoenen bij Runnersworld en Run2Day.

¹ Deze samenvatting vermeldt alleen de resultaten over alle evenementen tezamen. De lezer die interesse heeft in de verschillen en overeenkomsten tussen de evenementen verwijzen we naar de rest van dit rapport.

Grote groep ontvankelijk voor lidmaatschapsvorm Atletiekunie

De helft van de lopers beschouwt zichzelf als een loper die (primair) individueel hardloopt. Een vijfde traint in een loopgroep die niet is aangesloten bij de Atletiekunie en nog een vijfde is lid van een atletiekvereniging. Andersoortige sociale hardlooperverbanden zijn nauwelijks aan de orde.

Van de evenementenlopers die alleen of in een niet aangesloten loopgroepje trainen (70 procent van alle evenementenlopers) toont de helft interesse in één van de lidmaatschapsvormen van de Atletiekunie. Teruggerekend naar de totale groep evenementenlopers bedraagt het aandeel dat interesse toont in een lidmaatschap 36 procent. Dit staat bij deze zeventien evenementen gelijk aan een maximum potentieel van 22.500 leden. Degenen die atletiek/hardlopen/trimmen/joggen als hoofdsport doen en zij die vaker en meer kilometers trainen zijn bij de geïnteresseerden oververtegenwoordigd.

De ondervraagde lopers noemen het vaakst individuele begeleiding door professionals (sportarts, diëtist) als voorwaarde om lid te worden (29%), gevolgd door korting op hardlooptartikelen zoals schoenen en kleding (21%) en korting op inschrijfgeld bij hardloopevenementen (20%). Vier van de tien evenementenlopers die geen lid zijn van Dutch Runners, kennen Dutch Runners van naam. Van deze groep geeft de helft aan (enigszins) op de hoogte te zijn van de mogelijkheden en voordelen van Dutch Runners.

Wat betreft informatievoorziening zijn lopers vooral geïnteresseerd in informatie over loopevenementen (82%), loopkleding en -schoeisel (76%), looptraining en techniek (76%) en gezond en veilig lopen (74%). Voor producten en diensten maken de lopers veel gebruik van websites met informatie over de loopsport (51%), het tijdschrift Runner's World (39%), het intekenen van looproutes via een website (37%) en loopschema's via internet (35%). De digitale Dutch Runners Guide (4%) en de webshop van de Atletiekunie (5%) zijn het minst in trek.

Kortom, de loopevenementen bieden kansen voor de Atletiekunie: onder loopsporters is er een vraag naar of – voorzichtiger verwoord – interesse in diensten van de bond. Het lijkt erop dat diensten te onbekend zijn, zowel qua naam als qua inhoud. Ook het imago – organisaties louter gericht op prestatiegerichte personen (in clubverband) – lijkt de Atletiekunie en verenigingen parten te spelen. Andersom kan de bond, los van de reglementaire zaken, extra waarde aan het loopevenement toevoegen.

De helft van de lopers debutant

Bijna de helft van de lopers nam voor de eerste keer aan het evenement in kwestie deel. Een derde liep minstens al minstens twee maal eerder mee. Ongeveer de helft van de deelnemers wist dan ook van het bestaan van het evenement door eerdere deelname. Vier op de tien lopers werden door vrienden, kennissen, collega's of familie op het evenement geattendeerd.

De helft van alle gestarte lopers komt met de auto. Een vijfde pakt de fiets en een zelfde aandeel komt met het openbaar vervoer. De gemiddelde reisafstand naar het evenement bedraagt 43 kilometer. De helft van de lopers trainde twaalf weken of meer voor deelname aan het evenement; een vijfde trainde er zes tot elf weken voor. Ruim een kwart van de deelnemers nam in het jaar voorafgaand aan het betreffende hardloopevenement deel aan nog één of twee

loopevenementen. Een kleine groep lopers (8%) deed meer dan tien keer mee aan hardloopevenementen.

Hoge waardering loopsportevenementen en ambassadeurschap

De deelnemers beoordelen de evenementen met een totaalgemiddelde van 8,3 op een schaal van een tot tien. De sfeer (totaalscore 8,6) en de prijs-kwaliteitverhouding (totaalscore 7,8) blijken de beste voorspellers van de totale evenementwaardering. Naast deze aspecten zijn ook het verloop van de start en de hoeveelheid publiek goede predictoren voor het totaaloordeel van het loopevenement.

Sfeer en entourage (55%), dichtbij huis (43%) en bekenden die deelnemen (41%) zijn de meest voorkomende drijfveren voor deelname aan het specifieke evenement. Circa zes op de tien lopers loopt een afstand tot en met tien kilometer. Ruim een derde legt een afstand tussen tien kilometer en een halve marathon af. Vrijwel alle lopers hebben de website van de organisatie bezocht of zijn van plan dat nog te gaan doen. Het bezoeken van de website blijkt met name in trek voor het raadplegen van resultaten (86%). Nagenoeg iedereen die zich inschrijft voor het evenement gaat ook daadwerkelijk van start. Blessures (55%) en ziekte (22%) zijn de belangrijkste oorzaken om af te haken. In ongeveer een op de tien gevallen draagt een ingeschreven lopen zijn startnummer over. Vrijwel alle lopers weten wanneer zij een bedrijfsnaam voorgeschoteld krijgen aan te geven of dit een sponsor van het loopevenement is.

Ruim acht van de tien lopers is naar eigen zeggen van plan om bij een volgende editie van het evenement weer mee te lopen. Bijna negen op de tien deelnemers zal anderen aanbevelen om volgend jaar aan het betreffende evenement deel te nemen.

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Synergie hardloopevenementen en Atletiekunie

De loopsport heeft zich de laatste tien jaar zo snel ontwikkeld dat er kan worden gesproken van een tweede loopgolf. De eerste loopgolf deed zich eind jaren zeventig en begin jaren tachtig voor. Hardlopen veranderde toen van een wedstrijdsport voor weinigen, in een sportieve activiteit voor velen. Nadat de groei van het aantal hardlopers vanaf de tweede helft van de jaren tachtig stagneerde, kwam eind jaren negentig een tweede loopgolf tot ontwikkeling, die momenteel nog altijd aanhoudt (Van Bottenburg 2006; Kamphuis & Van den Dool 2008; Van Bottenburg & Hover 2009; Van Bottenburg et al. 2010).

De overgrote meerderheid van de hardlopers beoefent de sport op individuele wijze of in een informeel loopgroepje. Slechts een klein deel van de hardlopers heeft zich aangesloten bij een atletiekvereniging (Van Bottenburg 2006). Hardlopen kan immers gemakkelijk ongebonden worden beoefend: een specifieke accommodatie is niet echt nodig, evenmin als een trainer die instructies geeft. Ook ontbreekt een geregelde competitie die hardlopers verleidt om zich in groten getale aan te sluiten bij een organisatie. Slechts een kleine groep prestatiegerichte atleten wil de krachten in verenigingsverband meten met andere hardlopers. De meeste hardlopers sporten vanuit andere motieven, zoals het verbeteren van de fitheid en gezondheid, om af te slanken, als uitlaatklep en ter ontspanning. (Van Bottenburg 2006).

De georganiseerde loopsportevenementen vormen een markante uitzondering op de geringe organisatorische binding onder lopers: zij oefenen een magnetische kracht op de hardlopers uit en weten hen massaal aan zich te binden. De tweede loopgolf wordt dan ook wel een loopsportevenementengolf genoemd. Het voorliggende onderzoek zoomt in op dit eclatante succes van de loopsportevenementen. Wie nemen aan deze loopsportevenementen deel en wat beweegt hen? Waarom oefenen loopsportevenementen zo'n grote aantrekkingskracht op de deelnemers uit? Wat zijn de succesfactoren van de organisaties achter de loopsportevenementen? Hoe slagen zij erin om de moeilijk te organiseren individuele hardlopers aan zich te binden? En wat is er nodig om op een effectieve en efficiënte wijze de vele duizenden hardlopers tijdens deze evenementen een geslaagde belevenis te bieden? In 2009 is een eerste stap gezet om een antwoord op deze vragen te formuleren (Van Bottenburg & Hover 2009). Het betreffende onderzoek was gericht op de deelnemers van de tien grote loopevenementen in Nederland. Voorliggend onderzoek kan als een vervolg hierop worden beschouwd. De kennisbehoefte is grotendeels identiek, maar dit tweede onderzoek richt de focus op middelgrote evenementen.

De Atletiekunie en de aangesloten atletiekverenigingen hechten waarde aan een grotere kennis over de loopsportevenementen en evenementenlopers. De Atletiekunie richt zich op het promoten en organiseren van de atletiek- en loopsport onder zoveel mogelijk mensen en wil als zodanig een inspirerende en verbindende rol spelen in de loopsportmarkt (Atletiekunie 2008). Dit doel tracht zij onder meer te realiseren door het monitoren van ontwikkelingen in de loopsportmarkt, het ondersteunen van loopsportevenementen bij hun verdere professionalisering

en het bieden van opleiding en bijscholing voor trainers van loopgroepen. Ook bewaakt de Atletiekunie de kwaliteit en belangen van de wedstrijdloopsport in Nederland, bijvoorbeeld bij het bepalen van de internationale wedstrijdkalender en het certificeren van parcoursen. In het licht van deze doel- en taakstellingen wil zij graag haar kennis uitbouwen over de betekenis van de Atletiekunie – en de aangesloten atletiekverenigingen – voor hardlopers in het algemeen en evenementenlopers in het bijzonder. Hoe kunnen de unie en de verenigingen de tweede loopgolf vergroten en verlengen en de nieuwe hardlopers aan zich binden? Deze richting van de bond ligt in lijn met de aanbevelingen van European Athletics (zie kader).

European Athletics recognises that independent organisers of city marathons, road races and other mass participant events involving running and walking are legitimate members of the athletics community and encourages its Member Federations to improve relationships and work together with them for the benefit of the sport.

Tegen deze achtergrond heeft de Atletiekunie, in samenwerking met zeventien organisaties van middelgrote loopsportevenementen, besloten een onderzoek te laten uitvoeren naar de ontwikkeling van vraag en aanbod op de loopsportevenementenmarkt. Dit onderzoek vertoont qua opzet en doel veel gelijkenissen met een onderzoek onder deelnemers van de tien grote evenementen in Nederland (Van Bottenburg & Hover 2009).

Onderzochte evenementen

De bij dit onderzoek betrokken loopevenementen zijn:

1. Maas en Waalse Dijkenloop	2010
2. Bridge to Bridge Arnhem	2010
3. Saucony Halve van Hoogland	2010
4. ABN AMRO Singelloop Utrecht	2010
5. AMGEN Bredase Singelloop	2010
6. Parnassia Laan van Meerdervoort Loop	2010
7. Marikenloop	2010
8. Centraal Beheer Achmea Midwinter Marathon	2011
9. Groet uit Schoorl Run	2011
10. ING Venloop	2011
11. Runner's World Zandvoort Circuit Run	2011
12. Parelloop Brunssum	2011
13. Hoogeveense Cascaderun	2011
14. Sdu Royal Ten	2011
15. Zwolse Halve Marathon Festival	2011
16. Letterenloop	2011
17. Maastrichts Mooiste	2011

Deze keuze is tot stand gekomen op basis van een selectie medio 2010. 58 evenementen zijn benaderd middels een webenquête. Die had tot doel vast te stellen hoeveel evenementen – samen met de Atletiekunie en andere evenementen – wensten te participeren in een

deelnemersonderzoek. Uiteindelijk bleken de organisaties van bovenstaande evenementen geïnteresseerd in een dergelijke meting (29%).²

Uitvoering

Deze studie is in de periode van september 2010 tot oktober 2011 uitgevoerd door drs. Paul Hover en David Romijn MSc. (Mulier Instituut). Graag bedanken wij Patrick Aris en Sandra de Jonge van de Atletiekunie voor hun bijdrage aan het project. Zij onderhielden gedurende de looptijd van het project de contacten met de organisatoren van de deelnemende evenementen. Ook waren zij te allen tijde bereid ons tussentijds van dienst te zijn. Mede dankzij hun bijdrage is het project prettig en voorspoedig verlopen. Daarnaast zijn wij dank verschuldigd aan prof. dr. Maarten van Bottenburg (Universiteit Utrecht) en dr. Agnes Elling (Mulier Instituut) voor hun nuttige feedback op de concepttekst. Last but not least was dit rapport er niet geweest zonder de medewerking van de lopers zelf. Tienduizenden namen de moeite om de vragenlijsten online in te vullen, waarvoor dank. Als alle respondenten van dit onderzoek de vragenlijst één voor één en na elkaar ingevuld zouden hebben, dan had de periode van datacollectie non-stop 47 weken geduurd. Dat is bijna duursport.

1.2 Doelstelling

De doelstelling van het onderzoek luidt:

Inzicht verstrekken in persoonskenmerken, behoeften en gedrag van deelnemers van zeventien middelgrote loopevenementen opdat 1] evenementenorganisatoren kennisgestuurd beleid kunnen ontwikkelen dat van waarde is voor het optimaliseren van het evenementenmanagement en 2] de Atletiekunie in staat wordt gesteld om op basis van actuele marktinformatie beleid te ontwikkelen om dit segment van de lopersmarkt (beter) te bedienen.

Middelgrote evenementen zijn gedefinieerd als evenementen die in 2010/2011 grofweg 1.500 tot 10.000 deelnemers trekken.

1.3 Methoden

De doelgroep wordt gevormd door Nederlandse en Belgische deelnemers van zestien jaar en ouder van de zeventien eerder genoemde evenementen.³ Nadat was gebleken dat de evenementenorganisaties beschikten over de e-mailadressen van vrijwel alle deelnemers, is besloten om alleen deelnemers met een e-mailadres in het onderzoek te betrekken. Zij ontvingen per e-mail een uitnodiging voor het onderzoek met een link naar de webvragenlijst. Het bestand met de e-mailadressen van de deelnemers is door de Atletiekunie opgevraagd bij de evenementenorganisaties en vervolgens aan het Mulier Instituut verzonden. Het Mulier Instituut

² Veel evenementen gaven aan hiervoor geen budget te hebben.

³ Er is alleen voorzien in een Nederlandstalige vragenlijst.

droeg zorg voor de respondentselectie, de ontdubbeling van e-mailadressen en het uitnodigen van de lopers. Doordat met name bedrijvenlopers zich vaak onder één e-mailadres voor deelname aan de loopsportevenementen hadden inschreven, is deze groep als gevolg van de ontdubbeling ondervetegenwoordigd in het voorliggende onderzoek. Bij de interpretatie van de resultaten moet daarmee rekening worden gehouden.

Ter bevordering van de respons zijn de onderstaande acties ondernomen.

- De organisatoren werd geadviseerd het onderzoek aan te kondigen in een digitale nieuwsbrief aan de deelnemers.⁴
- De uitnodiging is zeer kort na de wedstrijd verzonden (meestal daags erna, soms nog op de dag zelf).
- De uitnodiging is uit naam van de race-directeur verzonden. Dat zorgde voor herkenbaarheid en status.
- De vragenlijst was zodanig ontworpen dat zo veel mogelijk mensen deze in konden vullen, ongeacht soort computer, browser of besturingssysteem.
- De vragenlijst was zeer gebruiksvriendelijk. De lay-out was visueel aantrekkelijk (met logo van het evenement en van het Mulier Instituut) en het invullen kon tussentijds onderbroken worden (antwoorden werden opgeslagen).
- De respons is doorlopend 'real time' geanalyseerd om ervoor te waken dat er te veel 'item' of 'unit' non-response optrad.⁵
- Ruim een week na de uitnodiging is een reminder verzonden aan respondenten die de vragenlijst nog niet (helemaal) hadden ingevuld.
- Op de eerste webpagina was een korte toelichting op het onderzoek gepresenteerd. Ook stonden daar contactgegevens van de projectleider van het Mulier Instituut, zodat vragen of opmerkingen met betrekking tot het onderzoek aan de juiste persoon konden worden voorgelegd.
- De Atletiekunie stelde hardloopprijzen van €25,00 beschikbaar, die zijn verloot onder respondenten die de vragenlijst correct en compleet hebben ingevuld.

⁴ Door de Atletiekunie werd hen ook een voorbeeldtekst aangereikt.

⁵ Bij item non-response worden bepaalde vragen niet (goed) beantwoord wat leidt tot incomplete vragenlijsten. Unit non-response verwijst naar het niet kunnen verleiden van bepaalde (typen) respondenten om deel te nemen aan het onderzoek. Het monitoren van de response heeft niet geleid tot tussentijds anticiperen.

Om de kwaliteit van de data en een vlot verloop van het onderzoek zo goed mogelijk te waarborgen, zijn de volgende handelingen verricht:

- De enquête was gepersonaliseerd, respondenten werden op naam aangesproken.
- In perioden van datacollectie zijn er elke dag meerdere back-ups van de data gemaakt.
- Van elke compleet ingevulde vragenlijst is de kwaliteit geanalyseerd op basis van diverse indicatoren (waaronder de invultijd). Slechte of verdachte enquêtes zijn uitgesloten van analyse.⁶

De vragenlijst is in overleg met de opdrachtgevers samengesteld en weerspiegelt bijgevolg hun informatiebehoefte. In aanvulling hierop zijn ook vragen toegevoegd met het oog op andere kennisbehoefte in de hardlooperbranche. De vragenlijst bestond uit de volgende kernonderwerpen:

- Bekendheid met evenement
- Voorbereiding (o.a. sociale context, lengte trainingsperiode)
- Reden deelname specifiek evenement
- Gebruik voorzieningen
- Beoordeling evenement op kernaspecten
- Vervoerswijze naar evenement
- Deelname aan evenementen in verleden en toekomst
- Sport- c.q. hardloopprofiel (o.a. hoofdsport, sociale context, frequentie, afstand)
- Hardlopen in verleden en toekomst
- Binding in verleden en toekomst (ontvankelijkheid lidmaatschap atletiekvereniging)
- Gebruik en interesse producten en diensten
- Sponsoridentificatie
- Sociaaldemografische kenmerken (o.a. geslacht, leeftijd, inkomen, verzorgingspositie)

Zie bijlage 1 voor de gehanteerde uitnodiging en vragenlijst. Organisatoren zijn in de gelegenheid gesteld om de vragenlijst voor het betreffende evenement in beperkte mate aan te passen. Dat leidde tot het verwijderen van enkele vragen en het opnemen van aanvullende vragen die specifiek van toepassing waren op het evenement in kwestie. Het voor sommige evenementen verwijderen van vragen leidt ertoe dat het aantal respondenten soms lager is dan op basis van het totaal aantal ingevulde vragenlijsten verwacht mag worden. Het invullen van een complete vragenlijst nam gemiddeld zestien minuten in beslag.

De periode van dataverzameling bedroeg per evenement ongeveer drie weken. In totaal zijn er 66.805 deelnemers uitgenodigd, waarvan er 31.779 een compleet en correct ingevulde vragenlijst afroonden. Het responspercentage (gebaseerd op aantal uitnodigingen gedeeld door het aantal compleet en correct ingevulde vragenlijsten) bedraagt derhalve 48 procent. Dit aandeel kan als buitengewoon goed worden gekwalificeerd, te meer omdat vrouwen en mannen

⁶ Een vragenlijst is bijvoorbeeld verdacht als de invultijd extreem afwijkt van de gemiddelde invultijd van referentierespondenten.

in nagenoeg dezelfde mate deelnamen. Dit komt de representativiteit ten goede. Aangezien de compositie van de steekproef en die van alle uitgenodigde lopers nauwelijks verschilt, was een weging van de resultaten niet nodig.⁷

De mate waarin onderzoeksresultaten representatief zijn, kan alleen worden vastgesteld als de kenmerken van de populatie bekend zijn. Omdat die grotendeels ontbreken is de mate van representativiteit niet goed vast te stellen. Niettemin kan gesteld worden dat twee zaken sterk bijdragen aan een hoge representativiteit, namelijk de wijze van uitnodigen (geen steekproef, maar het uitnodigen van de complete onderzoekspopulatie) en het nette responspercentage van 48 procent.

Er kan niet zonder meer vanuit worden gegaan dat de deelnemers van de zeventien loopsportevenementen een goede afspiegeling vormen van ‘de Nederlandse en Belgische evenementenloper’. Niettemin is er een behoorlijke temporele en geografische spreiding van de onderzochte evenementen. Ook zijn de evenementen divers van karakter: er zijn grote en kleine evenementen, jonge en oude. Deze evenementendiversiteit draagt bij aan een goede representatie van de evenementenloper in dit onderzoek, al is het hiervoor geen garantie.

Tot slot is overeengekomen is dat de resultaten geanonimiseerd gebruikt mogen worden voor wetenschappelijk sportonderzoek.

1.4 Leeswijzer

Het rapport bespreekt eerst in hoofdlijnen de opkomst en ontwikkeling van de markt van loopsportevenementen (hoofdstuk 2). Aangetoond wordt dat zich in de afgelopen decennia twee loopgolven hebben voorgedaan. Bovendien staat dit hoofdstuk stil bij de belangrijke rol die de loopsportevenementen hebben gespeeld in beide loopgolven.

Vervolgens geeft het rapport een profielschets van de evenementenloper (hoofdstuk 3). In dit hoofdstuk komen zowel de sociale als de sportieve kenmerken van de evenementenloper aan de orde. Ook bespreekt hoofdstuk 3 de sociale verbanden waarin de evenementenloper aan hardlopen doet, en beantwoordt het de vragen welke plaats en betekenis de evenementenlopers toekennen aan verenigingen en hoe zij mogelijk te verleiden zijn om zich bij een vereniging aan te sluiten.

Het hierop volgende hoofdstuk zoomt in op de beleving en waardering die de deelnemers hebben van de loopsportevenementen (hoofdstuk 4). Het hoofdstuk gaat na hoe de deelnemers bekend zijn geraakt met de loopsportevenementen, wat de belangrijkste redenen zijn geweest om hieraan deel te nemen en hoe zij de deelname aan het loopsportevenement hebben gewaardeerd. Ook staat dit hoofdstuk stil bij succesbepalende factoren van de loopsportevenementen.

⁷ Dat geldt voor de verhouding van de evenementen onderling en voor de compositie van mannen en vrouwen binnen evenementen.

Het rapport sluit af met conclusies en aanbevelingen aan zowel de organisaties achter de loopsportevenementen als de Atletiekunie.

Naast voorliggend rapport zijn er in het kader van dit onderzoek nog twee rapportreeksen verstrekt:

- Binnen een week na afronding van de datacollectie kreeg elk evenement een rapport waarin de voorlopige resultaten van het onderzoek van dat specifieke evenement waren weergegeven.
- In de week van 17 oktober 2011 ontvingen de evenementen een samenvattend overzicht waarbij per vraag de antwoorden op totaalniveau én per separaat evenement zijn gepresenteerd (benchmark).

De onderzoeksresultaten zijn op 26 oktober 2011 gepresenteerd aan de organisatoren van de zeventien evenementen en de medewerkers van de Atletiekunie.⁸

Teneinde de leesbaarheid te bevorderen zijn bij de behandeling van de resultaten niet de volledige namen van de evenementen aangehouden. Tabel 1.1 vermeldt de volledige namen van de evenementen met de toegepaste afkortingen.

Tabel 1.1 Legenda afkorting evenementen

Volledige naam	Afkorting
Maas en Waalse Dijkenloop	MWD
Bridge to Bridge Arnhem	BTB
Saucony Halve van Hoogland	HVH
ABN AMRO Singelloop Utrecht	ASL
AMGEN Bredase Singelloop	BSL
Parnassia Laan van Meerdervoort Loop	LML
Marikenloop	MAR
Centraal Beheer Achmea Midwinter Marathon	MWM
Groet uit Schoorl Run	GSR
ING Venloop	VEL
Runner's World Zandvoort Circuit Run	ZCR
Parelloop Brunssum	PAR
Hoogeveense Cascaderun	HCR
Sdu Royal Ten	ROT
Zwolse Halve Marathon Festival	ZHM
Letterenloop	LLH
Maastrichts Mooiste	MAM

⁸ In dit kader is er ook een PowerPoint-rapportage samengesteld.

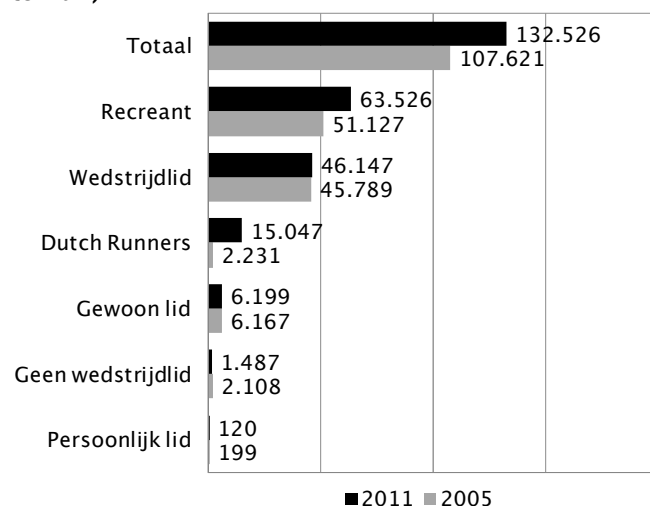
2. Opkomst en ontwikkeling van loopsporevenementen

Dit hoofdstuk bespreekt de opkomst en ontwikkeling van de markt van loopsporevenementen.

2.1 De tweede loopgolf

In de periode 2005-2011 is het aantal leden van de Atletiekunie (inclusief actieleden Dutch Runners) met 23 procent toegenomen tot circa 133.000 leden (figuur 2.1). Wanneer de ontwikkeling van de deelgroepen bekeken wordt, is met name de procentuele groei van Dutch Runners opvallend (van circa 2.200 naar 15.000 leden). Een Dutch Runner (individueel of als lid van een loopgroep) is een loper die zich niet meteen wil aansluiten bij een vereniging, maar wel wil profiteren van tips, adviezen en nieuws over zijn sport. Lopers zien deze vorm van lidmaatschap doorgaans als vrijblijvender dan een lidmaatschap van een atletiekvereniging.

Figuur 2.1 Ontwikkeling ledentallen Atletiekunie (Dutch Runners inclusief actieleden Start to Run) 2005–2011



Bron: Atletiekunie, bewerking Mulier Instituut

Tijdens de eerste loopgolf eind jaren zeventig en begin jaren tachtig werd het taboe op hardlopen in de openbare ruimte doorbroken. Nadat deze loopgolf in de tweede helft van de jaren tachtig en de jaren negentig enigszins stagneerde, zwol eind jaren negentig een nieuwe loopgolf aan (Van Bottenburg 2006; Kamphuis & Van den Dool 2008). Deze tweede loopgolf lijkt zich de laatste jaren stevig te hebben doorgezet. Op basis van het Aanvullend Voorzieningsgebruik Onderzoek (AVO) van het SCP kan worden geconstateerd dat in 2007 achttien procent van de bevolking in Nederland jaarlijks aan hardlopen, trimmen of joggen deed. In 2003 lag het percentage dat aangaf te trimmen of joggen op twaalf procent.

Tabel 2.1 Beoefening van hardlopen, trimmen of joggen als sportieve activiteit 1979–2007, basis = Nederlandse bevolking van 6 jaar en ouder, in procenten

	1979	1983	1987	1991	1995	1999	2003	2007
Trimmen/joggen	8	8	9	9	10	8	12	
Hardlopen/trimmen/joggen								18

Bron: SCP (AVO) in: Kamphuis & Van den Dool 2008

Bij de conclusie dat er sprake is van een spectaculaire toename van twaalf naar achttien procent tussen 2003 en 2007, moet een slag om de arm worden gehouden. Bij de vraag om de sportieve activiteiten aan te kruisen die zij in de afgelopen twaalf maanden beoefenden, kunnen de respondenten in het AVO kiezen uit 26 voorgedrukte sporten en een categorie 'overige'. Onder de voorgedrukte sporten viel in 2007 'hardlopen, trimmen, joggen', terwijl deze antwoordcategorie in de eerdere edities van het AVO werd weergegeven als 'trimmen, joggen'. Deze uitbreiding kan meer mensen hebben uitgenodigd om dit antwoord aan te kruisen (Kamphuis & Van den Dool 2008).

Sinds de peiling van het AVO in 2007 heeft er geen nieuwe AVO-meting meer plaatsgevonden. Er kan op basis van deze cijferreeks derhalve niet worden aangegeven hoe de deelname aan hardlopen zich sindsdien heeft ontwikkeld. Bij een tweetal andere nationale onderzoeken is wel naar de deelname aan hardlopen gevraagd. Het betreft de SportersMonitor en Ongevallen en Bewegen in Nederland (OBiN).⁹ De resultaten van beide studies lijken eerder in de richting van stabilisatie van deelname aan hardlopen dan naar een groei daarvan te wijzen. Om methodologische redenen zijn deze onderzoeken echter niet goed bruikbaar om de deelname aan hardlopen na 2007 in kaart te brengen. Het is derhalve nog ongewis of de tweede loopgolf zijn einde nadert of voortduurt.

2.2 Loopsportevenementen als dragers van de hardloopsport

De twee loopgolven zijn samengegaan met twee loopsportevenementengolven. Tot de jaren zeventig van de vorige eeuw bestonden er wereldwijd nauwelijks jaarlijks terugkerende loopsportevenementen. En voor zover die wel bestonden, zoals de Boston Marathon die al sinds 1897 wordt gehouden, bleef het aantal deelnemers vele decennia lang beperkt tot enkele honderden wegatleten. Pas in de jaren zeventig groeide het deelnemersaantal van deze marathon substantieel, om vervolgens te stabiliseren en vanaf het midden van de jaren negentig explosief toe te nemen. Dit patroon is karakteristiek voor de ontwikkeling van zowel het totaal aantal loopsportevenementen wereldwijd als het deelnemersaantal van deze loopsportevenementen.

Werden er in 1977 wereldwijd naar schatting vierhonderd marathons georganiseerd waarin 46.000 deelnemers over de finishlijn gingen, in 2008 was dit aantal toegenomen tot bijna tweeduizend marathons en 1.200.000 finishers (Scheerder & Van Bottenburg 2009). De populariteit van deze marathons komt maar deels tot uiting in de cijfers omdat het aantal inschrijvingen (met name omwille van veiligheid) gelimiteerd is.

De loopsportevenementen, Atletiekunie en atletiekverenigingen profiteren niet alleen van de tweede loopgolf, zij dragen er ook deels aan bij. Zoals uit de volgende hoofdstukken naar voren zal komen, bieden steeds meer loopsportevenementen hardlopers een inspiratiebron om te gaan of blijven hardlopen. Ook het onderstaande citaat spreekt boekdelen.

⁹ Metingen van de SportersMonitor waren er in 2008 en 2010. Metingen van OBiN vonden plaats in 2006, 2007, 2008, 2009 en 2010.

“Op een gegeven moment was die marathon voorbij en toen zijn er briefjes uitgedeeld. Of er nog mensen interesse hadden om verder te gaan. En zo hebben we deze ouwelullenclub opgericht”

Een lid van een informele hardlopgroep over hoe een voorbereiding voor een stadsmarathon in groepsverband kan bijdragen aan het gezamenlijk blijven hardlopen na het evenement (Eindhovens Dagblad 2011).

Deze functie kan mede worden vervuld doordat de loopsportmarkt steeds professionelere kenmerken heeft gekregen, met een veelheid aan organisaties (Atletiekunie, atletiekverenigingen, evenementenorganisaties, hardloopspecialisten, schoenenmerken, zorgverzekeraars, et cetera) die de loopsporters bedienen.

De organisaties achter de grote loopsportevenementen zijn uitgegroeid van een kleine groep vrijwilligers tot ervaren, professionele instellingen die worden geleid door beroepskrachten. Door de introductie van nieuwe product-markt-combinaties en een specifieke positionering en profilering hebben zij elk een eigen traditie, profiel en imago ontwikkeld, waardoor zij deels verschillende doelgroepen bedienen. De huidige diversiteit aan evenementen biedt voor elk wat wils. Zo bestaat er differentiatie naar afstand (van 1K tot ultralopen), doelgroep (van Business Runs en Ladies Runs tot Kids Runs), sfeer (van nationale kampioenschappen tot running experiences en van stadsmarathons tot natuurlopen) en loopsportvormen (naast hardloopsportevenementen ook wandelevenementen). De professionaliteit van middelgrote evenementen is doorgaans van een ander niveau dan die van de grote evenementen. Uit voorliggend onderzoek blijkt echter dat zij met de kwaliteit van hun evenement kunnen tippen aan de grote tien.

Met name de introductie van bedrijvenlopen heeft een belangrijke impuls gegeven aan de instroom van deelnemers. De Dam tot Damloop van Amsterdam naar Zaandam was in 1988 één van de eerste loopsportevenementen die bedrijven de mogelijkheid bood om met een bedrijfsteam deel te nemen. Het aantal bedrijventeams dat aan dit loopsportevenement deelneemt, groeide sindsdien explosief.

3. Profiel van de evenementenloper

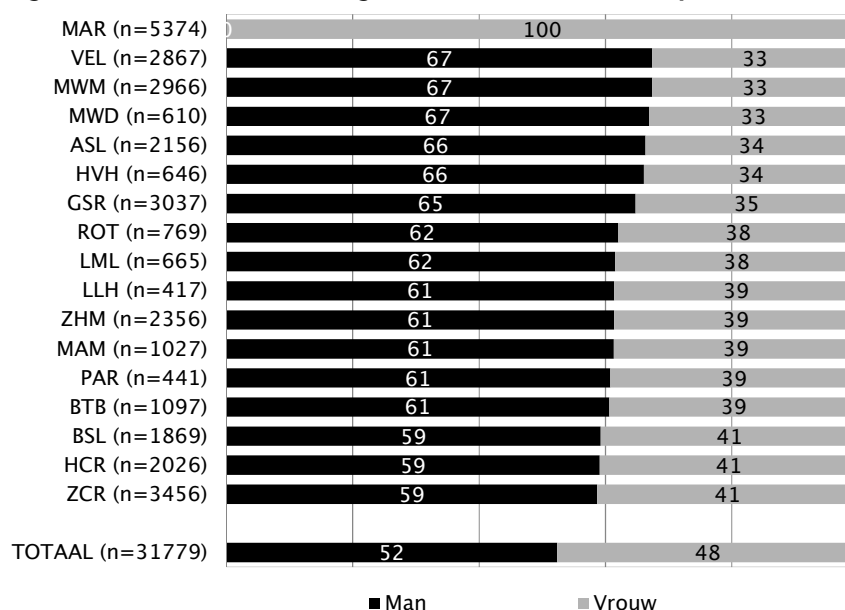
In dit hoofdstuk is een profielschets van de evenementenloper opgenomen. Het betreft zowel de sociale als de sportieve kenmerken. Ook komen in dit hoofdstuk de sociale verbanden waarin de evenementenloper aan hardlopen doet aan de orde, evenals de vraag wat de plaats en betekenis is van de vereniging voor de evenementenlopers en hoe zij mogelijk te verleiden zijn om zich bij een vereniging aan te sluiten.

3.1 Persoonskenmerken

Ruim de helft van de evenementenlopers (56%) is een autochtone man of vrouw die betaalde arbeid verricht en tussen de 30 en 55 jaar is. Slechts een klein deel van de evenementenlopers is schoolgaand/studerend (6%), gepensioneerd (3%) of huisman/vrouw (1%). Negen procent is allochtoon.

Van alle evenementen tezamen is ruim de helft van de deelnemers man (52%) (figuur 3.1).¹⁰ Los van de Marikenloop – een vrouwenwedstrijd – zijn er zijn geen grote verschillen wat betreft het aandeel mannen tussen de evenementen. Bij de ING Venloop is het aandeel mannelijke participanten 67 procent (hoogste aandeel) en bij de Runner's World Zandvoort Circuit Run maken de mannen 59 procent van het deelnemersveld uit (laagste aandeel).

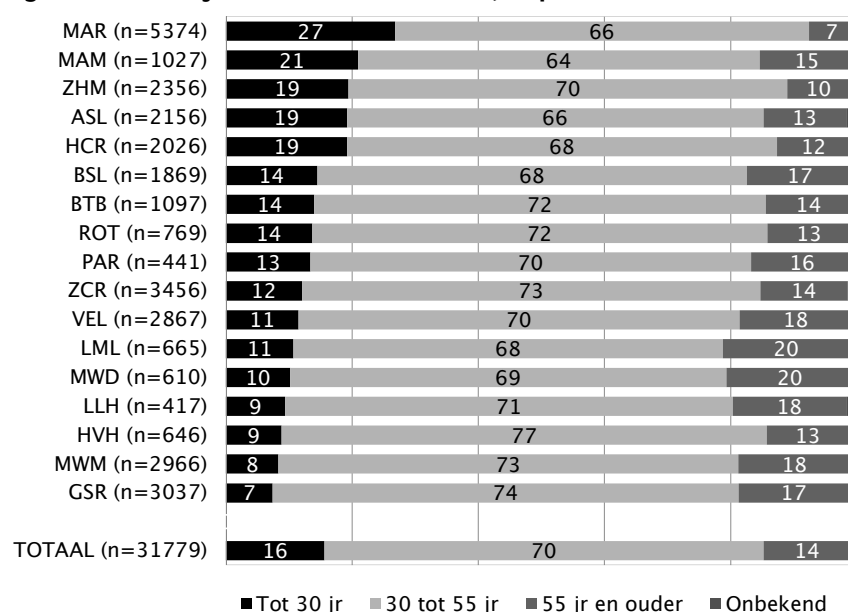
Figuur 3.1 Deelnemers naar geslacht. Basis = allen, in procenten



¹⁰ Wanneer de Marikenloop buiten beschouwing wordt gelaten is het aandeel mannen 63 procent.

Zeven op de tien deelnemers van de evenementen zijn afkomstig uit de leeftijdsklasse 30-55 jaar (figuur 3.2). Zestien procent is jonger dan 30 jaar en een ongeveer gelijk aandeel (14%) is 55 jaar of ouder. De Marikenloop heeft op dit vlak een onderscheidende positie omdat het deelnemersveld daar jonger is. Bij dit Nijmeegse evenement is ruim een kwart 30 jaar of jonger en twee derde 30-55 jaar. Qua leeftijd zijn de Groet uit Schoorl Run en de Centraal Beheer Achmea Midwinter Marathon de tegenhangers van de Marikenloop: bij die evenementen is er een relatief oud deelnemersveld. Het aandeel tieners en twintigers is bij de evenementen respectievelijk zeven en acht procent.

Figuur 3.2 Leeftijdsklasse. Basis = allen, in procenten

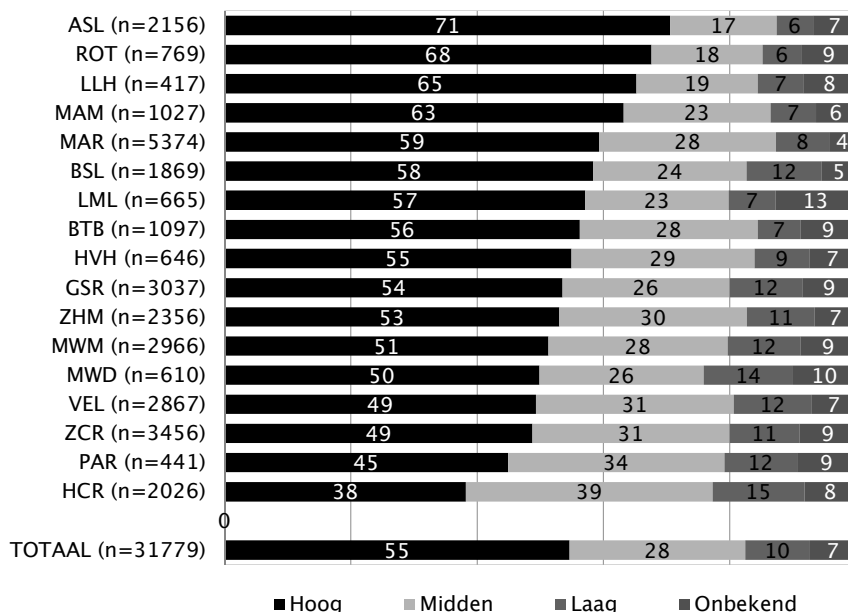


Indien kennis over leeftijd en geslacht van alle evenementen tezamen gecombineerd wordt, blijkt dat vrouwelijke deelnemers jonger zijn (tabel 3.1). Het aandeel lopers dat jonger is dan dertig jaar is bij vrouwen twee maal zo hoog als bij mannen (21% versus 10%).

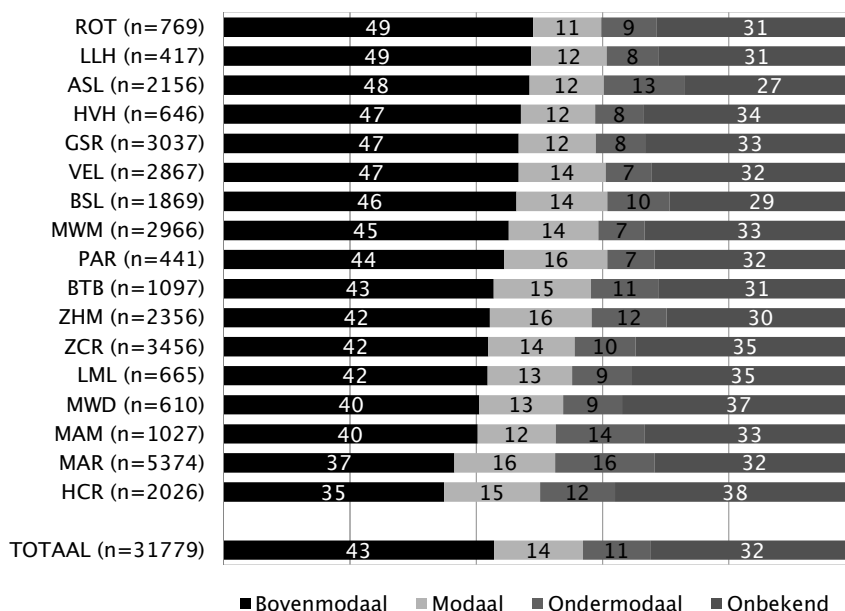
Tabel 3.1 Geslacht en leeftijdsklasse. Basis = allen, in procenten

	Man (n=16648)	Vrouw (n=15131)
Tot 30 jr	10	21
30 tot 55 jr	69	70
55 jr en ouder	19	8

Van alle deelnemers is ruim de helft hoog opgeleid (55%) en een tiende laag opgeleid (figuur 3.3). De verschillen tussen de evenementen zijn op dit punt aanzienlijk. Terwijl het aandeel hoog opgeleiden bij de ABN AMRO Singelloop Utrecht ruim zeven op de tien bedraagt (71%), is die proportie bij de Hooogeveense Cascaderun grofweg de helft daarvan (38%).

Figuur 3.3 Wat is je hoogst voltooide opleiding? Basis = allen, in procenten

Meer dan de helft van de deelnemers (57%) komt uit een huishouden met een bruto jaarinkomen dat modaal is of hoger.¹¹ Het hoogste aandeel deelnemers uit een huishouden met bovenmodaal inkomen is er bij de Sdu Royal Ten (49%). Bij de Hoogeveense Cascaderun is er het laagste aandeel (35%).

Figuur 3.4 Wat is het bruto jaarinkomen van het huishouden? Basis = allen, in procenten

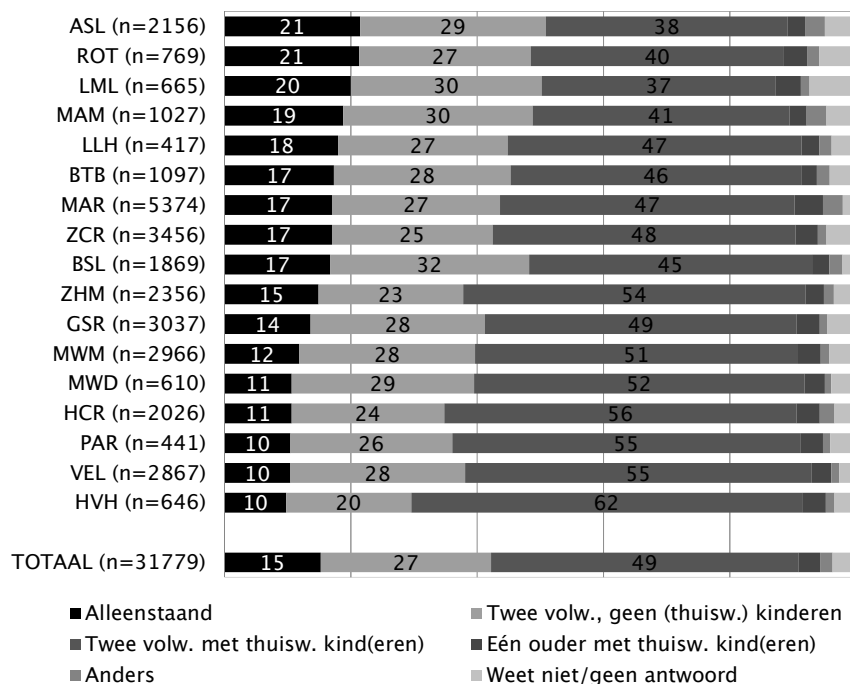
¹¹ Dit is de som van het fiscale inkomen en de winst van alle betaalde banen, uitkeringen en pensioenen van de personen in het huishouden.

Ten aanzien van de bezigheden die de respondenten in het dagelijks leven ontplooiën (zoals werken of studeren), zijn er tussen de evenementen nauwelijks verschillen. Ruim zeven op de tien lopers zijn in loondienst (71%), één op de tien is zelfstandig ondernemer en zes procent studeert of gaat naar school.

Ongeveer de helft van de deelnemers (49%) is afkomstig uit een huishouden met twee volwassenen en één of meerdere thuiswonende kinderen. Voor ruim een kwart (27%) is dat een huishouden met twee volwassenen zonder (thuiswonende) kinderen. 15 procent is alleenstaand. Ruim vier op de tien lopers (43%) bevinden zich in een levensfase die aangemerkt kan worden als ‘druk’ (tweepersoonshuishouden met thuiswonend(e) kind(eren) en werkzaam in loondienst of als zelfstandig ondernemer).

Er zijn verschillen tussen de evenementen ten aanzien van het huishoudens waaruit de deelnemers afkomstig zijn. Bij de Saucony Halve van Hoogland is bijna twee derde afkomstig uit een huishouden met twee volwassenen en thuiswonende kinderen (62%). Die groep is bij de ABN AMRO Singelloop Utrecht veel kleiner (38%). Bij de ABN AMRO Singelloop Utrecht is er ook een relatief hoog aandeel alleenstaanden (21%). Bij de Saucony Halve van Hoogland, Parelloop Brunssum en de ING Venloop is die proportie juist aan de lage kant (10%).

Figuur 3.5 Welke huishoudensituatie is (het meest) op jou van toepassing? Basis = allen, in procenten

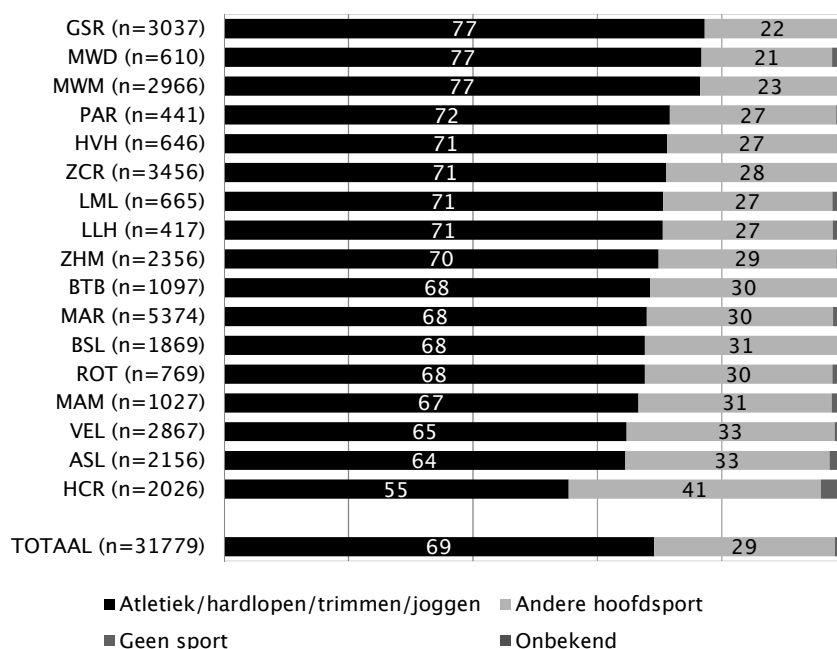


3.2 Sportieve kenmerken

Hoofdsport

Ongeveer twee op de drie deelnemers hebben atletiek/hardlopen/trimmen/joggen als hoofdsport (69%) (figuur 3.6).¹² Ongeveer een derde van de deelnemers (29%) beoefent een andere hoofdsport. Dit zijn met name fietsers (wielrennen/mountainbiken/toerfietsen) (4%), tennissers (3%), fitnessers (3%) en veldvoetballers (3%). Het aantal deelnemers dat zichzelf als niet-sporter ziet is nihil. Het deelnemersveld van de Groet uit Schoorl Run blijkt het hoogste aandeel atleten/lopers te tellen (77%), de Hooogeveense Cascaderun het laagste (55%). Bij de Hooogeveense Cascaderun zijn er relatief veel sporters die veldvoetbal en fietsen als hoofdsport hebben.

Figuur 3.6 Welke sport beschouw je als hoofdsport? Basis = allen, in procenten



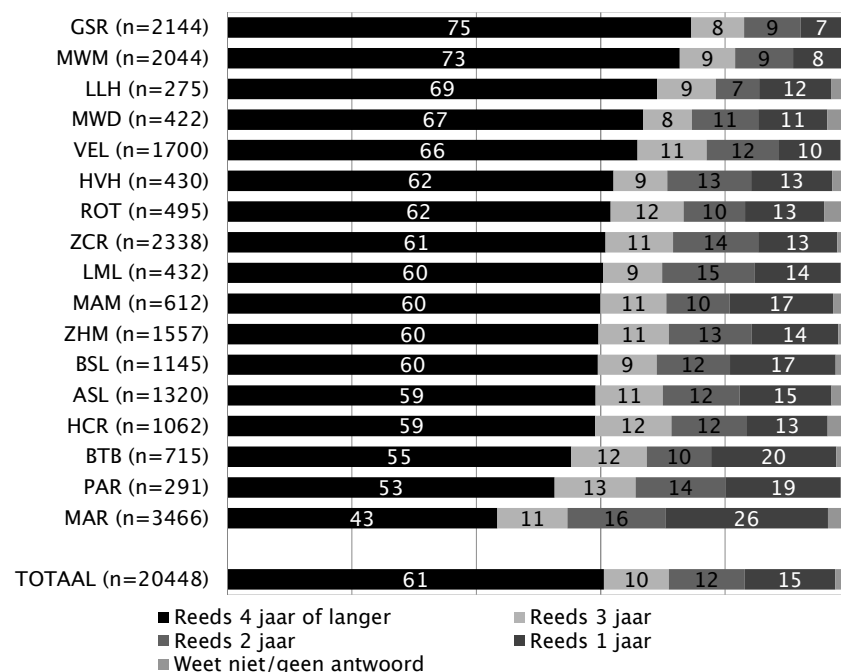
De markt van evenementenlopers kan op basis van beoefende hoofdsport in twee segmenten worden verdeeld. Er is het segment van hardlopers die hardlopen als hun hoofdsport zien en de groep die het als nevensport beoefend (vgl. Post 1997). De mate waarin mannen en vrouwen hardlopen als hoofdsport hebben loopt niet erg uiteen (tabel 3.2). Naarmate de leeftijd vordert, neemt ook het aandeel lopers dat atletiek/hardlopen/trimmen/joggen als hoofdsport heeft toe. Onder de tieners en twintigers is het aandeel een ruime meerderheid (52%), onder 55-plussers heeft driekwart (75%) hardlopen als hoofdsport.

¹² Het aandeel dat aan 'atletiek' doet is gering (5% van alle lopers).

Tabel 3.2 Aandeel lopers dat atletiek/hardlopen/trimmen/joggen als hoofdsport heeft, in procenten

Totaal (n=31779)	69
Man (n=16648)	67
Vrouw (n=15131)	71
Tot 30 jr (n=4954)	52
30 tot 55 jr (n=22131)	72
55 jr en ouder (n=4394)	75

Zes van de tien deelnemers die hardlopen/trimmen/joggen als hoofdsport beoefenen, doen dat al vier jaar of langer (figuur 3.7). Vijftien procent loopt pas sinds een jaar. De Marikenloop – met louter vrouwelijke deelnemers – springt in het oog: het aandeel lopers dat vier jaar of langer loopt is relatief laag en het aandeel lopers dat sinds een jaar loopt is relatief hoog. Bij dit evenement is er dus sprake van relatief veel ‘nieuwe aanwas’ in de hardloopmarkt. Wanneer bij de andere zestien evenementen de vrouwen worden uitgelicht, blijft het verschil aanwezig.¹³ De Groet uit Schoorl Run is in vergelijking met de andere evenementen meer in trek bij ervaren lopers: driekwart van hen doet al vier jaar of langer aan hardlopen.

Figuur 3.7 Hoeveel jaar doe je al aan hardlopen/trimmen/joggen? Basis = allen die hardlopen/trimmen/joggen als hoofdsport hebben, in procenten

¹³ Van de vrouwen van de zestien andere evenementen die hardlopen/trimmen/joggen als hoofdsport hebben doet ruim de helft vier jaar of langer aan deze sport (71% van de mannen).

Het is nog geen halve eeuw geleden dat vrouwen werden geweerd van langere afstandslopen. De eerste loopgolf was dan ook met name een mannengolf. Tijdens de tweede loopgolf daarentegen stromen steeds meer vrouwen in (tabel 3.3). Meer dan de helft van de vrouwen tot 30 jaar (53%) is pas sinds twee jaar aan het hardlopen. Maar ook voor mannen geldt dat het aandeel ‘nieuwe lopers’ niet gering is (42%).

Tabel 3.3 Aandeel dat gedurende de afgelopen twee jaar begonnen is met hardlopen. Basis = allen die hardlopen/trimmen/joggen als hoofdsport hebben, in procenten

Totaal (n=20448)	27
Man-tot 30 jr (n=721)	42
Man-30 jr en ouder (n=9421)	16
Vrouw-tot 30 jr (n=1735)	53
Vrouw-30 jr en ouder (n=8409)	32

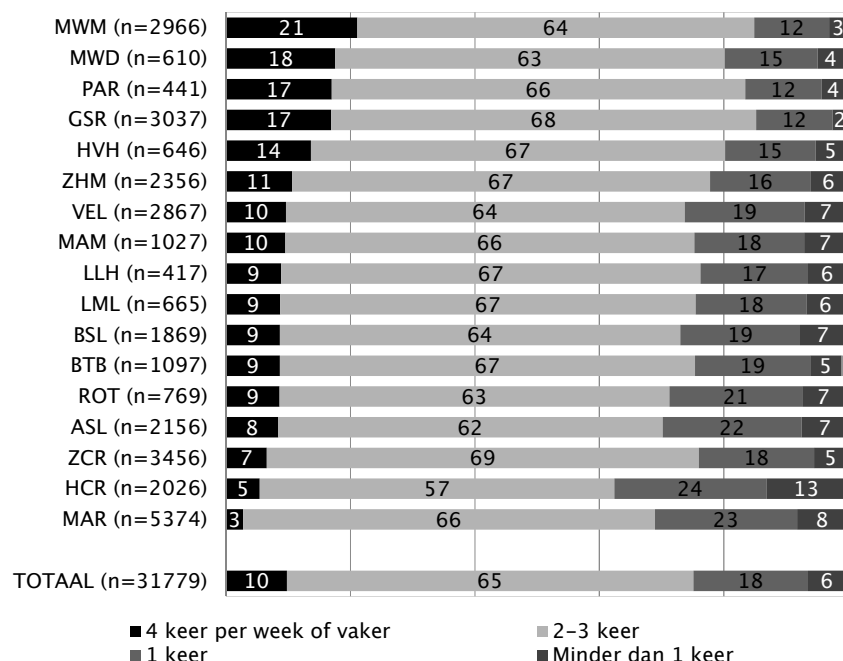
Hardlooppfrequentie

De loopevenementen trekken relatief weinig incidentele lopers (figuur 3.8). Van de deelnemers kan één op de tien beschouwd worden als een zeer frequente loper (minstens vier keer per week hardlopen) en circa twee derde (65%) loopt twee tot drie keer per week hard. Bijna één op de vijf (18%) trekt de hardloopschoenen één keer per week aan.

De Centraal Beheer Achmea Midwinter Marathon telt relatief veel (zeer) frequente lopers. Ruim een vijfde (21%) loopt minstens vier keer per week en bijna twee derde (64%) doet dat twee tot drie keer per week. De Marikenloop vormt op dit punt de tegenpool. Het aandeel zeer frequente lopers is hier relatief laag (3%). Ook hier geldt dat wanneer bij de andere zestien evenementen de vrouwen worden uitgelicht, het verschil aanwezig blijft.¹⁴

¹⁴ Van de vrouwen van de zestien andere evenementen doet acht procent minstens vier keer per week aan hardlopen (tegenover 12% van de mannen).

Figuur 3.8 Kijkend naar de afgelopen 12 maanden, hoe vaak loop je gemiddeld hard per week? Basis = allen, in procenten



Mannen lopen vaker dan vrouwen (tabel 3.4). Zes procent van de vrouwen loopt meer dan drie keer per week tegenover ruim het dubbele aandeel van mannen (13%). De hardlopfrequentie loopt bovendien op naarmate de leeftijd vordert. Van de groep tot 30 jaar doet zes procent meer dan drie keer per week de hardloepschoenen aan, bij de groep van 55 jaar en ouder is dat aandeel ruim verdubbeld tot vijftien procent.

Zij die atletiek/hardlopen/trimmen/joggen als hoofdsport beoefenen, laten dat tot uiting komen in de frequentie waarmee zij hardlopen. Het contrast is niet gering. Dertien procent van degenen die atletiek/hardlopen/trimmen/joggen als hoofdsport beoefenen traint meer dan drie keer per week. Bij degenen die hardlopen naast een andere hoofdsport, loopt slechts drie procent meer dan drie keer per week.¹⁵

De trainingsfrequentie van lopers die een 'druk' bestaan leiden wijkt nauwelijks af van die van hen die een 'minder druk bestaan' leiden.¹⁶ Eerder werd voor sportdeelname in het algemeen geconstateerd dat 'drukke' personen – tot op zekere hoogte – niet minder aan sport doen dan zij die niet druk zijn (Breedveld & Mulleneers 2011). Dit duidt erop dat het motief 'geen tijd' voor non-participatie bij hardlopen geen betekenis lijkt te hebben.

¹⁵ Het is bovendien mogelijk dat zij hardlopen in het kader van hun hoofdsport (bijvoorbeeld een hockeyer die een hardlooptraining afwerkt).

¹⁶ Drukke personen komen uit een tweepersoonshuishouden met thuiswonend(e) kind(eren) en zijn werkzaam in loondienst of als zelfstandig ondernemer. De anderen zijn ingedeeld tot de groep die een minder druk bestaan leidt.

Tabel 3.4 Aandeel dat op jaarbasis gemiddeld meer dan drie keer per week hardloopt. Basis = allen, in procenten

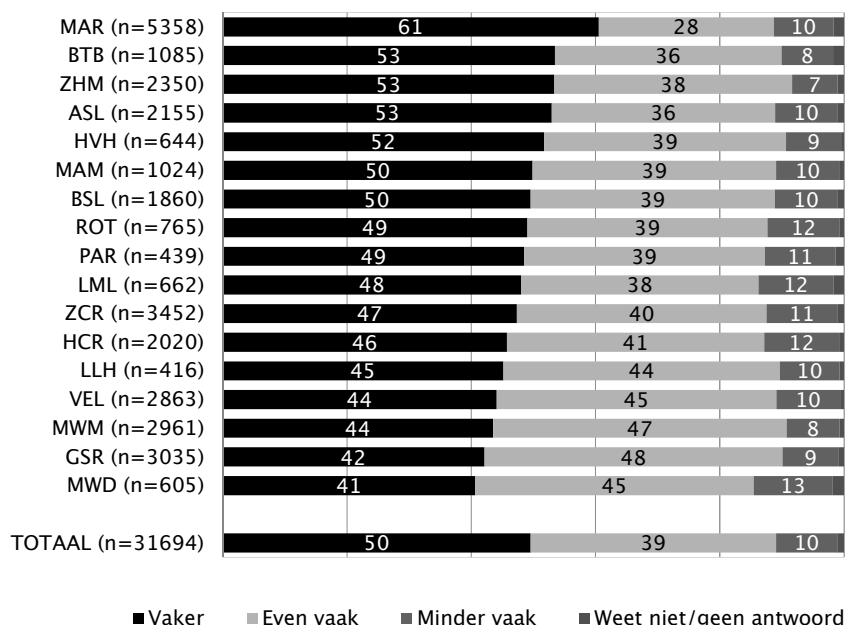
Totaal (n=31779)	10
Man (n=16648)	13
Vrouw (n=15131)	6
Tot 30 jr (n=4954)	6
30 tot 55 jr (n=22131)	10
55 jr en ouder (n=4394)	15
Atletiek/hardlopen/trimmen/joggen (n=21958)	13
Andere hoofdsport (n=9243)	3
Druk (n=13567)	9
Niet druk (n=15823)	10

De helft van de evenementenlopers doet tegenwoordig vaker aan hardlopen dan drie jaar terug (figuur 3.9). Voor bijna vier op de tien (39%) is die frequentie gelijk gebleven. Degenen die thans minder vaak lopen dan drie jaar terug zijn sterk in de minderheid (10%).

Ruim zes op de tien (61%) deelnemers aan de Marikenloop doen vaker aan hardlopen dan een drietal jaar geleden. Voor geen ander evenement geldt dat er een groter aandeel deelnemers is dat vaker is gaan lopen.¹⁷ Voor de Maas en Waalse Dijkenloop geldt dat het aandeel deelnemers dat vaker is gaan lopen relatief laag is (41%).

¹⁷ Ook hier geldt dat wanneer bij de andere zestien evenementen de vrouwen worden uitgelicht, het verschil aanwezig blijft.

Figuur 3.9 Je geeft aan gemiddeld ... maal per week hard te lopen. Wanneer je dit vergelijkt met drie jaar geleden, doe je nu dan vaker, even vaak of minder vaak aan hardlopen? Basis = allen die gemiddelde looptijd per week gaven, in procenten

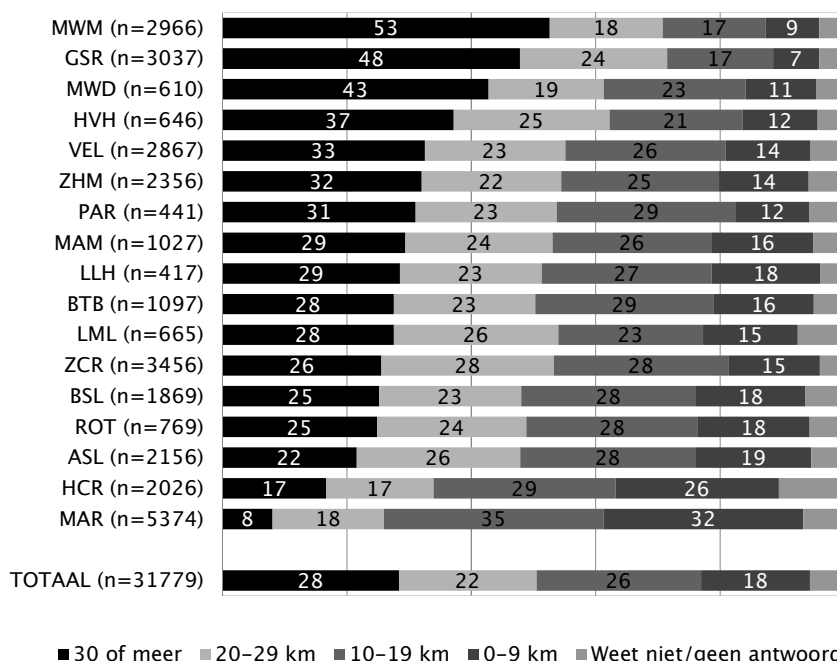


Hardloopaafstand

Bijna één op de drie lopers (28%) loopt minstens 30 kilometer per week (figuur 3.10). De groepen die 20-29 kilometer en 10-19 kilometer lopen zijn ongeveer even groot (respectievelijk 22% en 26%). Het aandeel lopers dat minder dan tien kilometer per week loopt is relatief klein (18%).

Aangezien het aanbod van afstanden per evenement sterk uiteen loopt, is het niet opzienbarend dat er per evenement grote verschillen zijn in de afstanden die de deelnemers wekelijks hardlopend overbruggen. Bij de Marikenloop kunnen deelnemers bijvoorbeeld kiezen tussen vijf en tien kilometer, terwijl andere organisatoren halve of hele marathons aanbieden. De Centraal Beheer Achmea Midwinter Marathon en de Groet uit Schoorl Run trekken de meeste 'kilometervreters' (bij laatstgenoemd evenement is er onder andere een afstand van 30 kilometer). De Marikenloop blijkt daarentegen juist aantrekkelijk voor loopsters die relatief weinig kilometers lopen.

Figuur 3.10 Kijkend naar de afgelopen 12 maanden, hoeveel kilometer loop je gemiddeld hard per week? Basis = allen, in procenten



Mannen lopen meer kilometers dan vrouwen (tabel 3.5). Bijna vier op de tien vrouwen (39%) lopen meer dan twintig kilometer per week tegenover ruim zes op de tien mannen (61%). Niet alleen loopt de hardlopfrequentie op naarmate de leeftijd vordert, dat gaat ook op voor het aantal kilometers. Van de groep tot 30 jaar leggen bijna drie op de tien lopers (28%) gemiddeld meer dan twintig kilometer per week af. Bij de groep van 55 jaar en ouder is dat aandeel ruim verdubbeld tot twee derde (67%).

Zij die atletiek/hardlopen/trimmen/joggen als hoofdsport beoefenen, laten dat tot uiting komen in het aantal kilometers dat zij gemiddeld per week hardlopen. Zes op de tien van degenen die atletiek/hardlopen/trimmen/joggen als hoofdsport beoefenen, leggen meer dan twintig kilometer per week af. Bij hen die aan hardlopen doen naast een andere sport, komt minder dan de helft van dat aandeel aan zo veel kilometers (29%).

Het afgelegde aantal trainingskilometers van lopers die een 'druk' bestaan leiden, is groter dan van hen die een 'minder druk bestaan' leiden.¹⁸ Lopers met een 'druk' leven leggen vaker meer dan twintig kilometer per week af dan zij die een rustig bestaan leiden (53% versus 48%).

Georganiseerde lopers (leden van een atletiekvereniging, van een loopgroep aangesloten bij de bond of van Dutch Runners) lopen beduidend meer kilometers per week én met een hogere frequentie (niet in tabel).

¹⁸ Drukke personen komen uit een tweepersoonshuishouden met thuiswonend(e) kind(eren) en zijn werkzaam in loondienst of als zelfstandig ondernemer. De anderen zijn ingedeeld tot de groep die een minder druk bestaan leidt.

Tabel 3.5 Aandeel dat op jaarbasis gemiddeld meer dan twintig kilometer per week hardloopt. Basis = allen, in procenten

Totaal (n=31779)	51
Man (n=16648)	61
Vrouw (n=15131)	39
Tot 30 jr (n=4954)	28
30 tot 55 jr (n=22131)	52
55 jr en ouder (n=4394)	67
Atletiek/hardlopen/trimmen/joggen (n=21958)	60
Andere hoofdsport (n=9243)	29
Druk (n=13567)	53
Niet druk (n=15823)	48

Hardlooppfrequentie en -afstand in de toekomst

Meer dan een vijfde van de hardlopers (21%) geeft aan in het jaar na de wedstrijd vaker te willen gaan hardlopen (tabel 3.6). Nagenoeg alle anderen houden dezelfde frequentie aan (een fractie geeft aan minder vaak te gaan hardlopen). Mannen en vrouwen ontlopen elkaar nauwelijks wat dit voornemen betreft. In termen van voorgenomen hardlooppfrequentie zijn de vrouwen derhalve niet sterk in opkomst, zij houden ongeveer gelijke tred met de mannen (vgl. Van der Werff & Hover 2011). Ten aanzien van leeftijd is er daarentegen wel een duidelijke lijn te vinden: met name de tieners en twintigers geven aan vaker te gaan hardlopen (31%). Van de 55-plussers is dat aandeel dertien procent. De jonge garde is kennelijk van plan een inhaalslag te maken. In tabel 3.6 werd reeds duidelijk dat ouderen er al een hogere frequentie op nahielden). Opvallend is ook dat bijna drie op de tien lopers die hardlopen als nevensport zien (29%), aangeven dat zij vaker gaan hardlopen, tegenover 18% van degenen die hardlopen als hoofdsport zien. Dat kan erop duiden dat hardlopen een nieuwe hoofdsport wordt, maar ook mag niet uitgesloten worden dat zij hardlopen als nevensport vaker gaan beoefenen. Voor een vijfde deel van zowel degenen die het 'druk' hebben als degenen die het 'minder druk' hebben geldt dat zij gepland hebben vaker te gaan hardlopen (achtereenvolgens 20% en 23%). Drukke personen lopen dus niet alleen net zo vaak en net zoveel kilometers als de minder druk bezetten, ook de hardlooppfrequentie in de toekomst gaat gelijk op.

Naast de vermoedelijke toekomstige hardlooffrequentie is ook in beeld gebracht of de respondenten verwachtten meer, minder of evenveel hardloopkilometers te gaan maken in het jaar na de wedstrijd. Ruim vier op de tien lopers geven aan meer kilometers te gaan maken (44%). Vrijwel alle andere lopers stellen dat zij hetzelfde aantal kilometers aan zullen houden. Het deel vrouwen dat zegt meer kilometers te gaan maken is zeven procentpunten groter dan dat van de mannen (47% versus 40%). Ten aanzien van het aantal toekomstige kilometers is er dus wel enigszins sprake van een inhaalrace van vrouwen (bij de verwachte frequentie werd dat niet geconcludeerd). Opmerkelijk is ook dat de proportie lopers die aangeeft dat het aantal toekomstige hardloopkilometers zal stijgen onder tieners en twintigers ruim twee maal zo hoog is als bij 55-plussers (56% versus 26%). Ook op dit punt zijn de jongeren dus in opkomst. Het aandeel dat er een ‘druk’ dagelijks leven op nahoudt, is in bijna dezelfde mate van plan meer kilometers te gaan maken als zij die een relatief rustig bestaan leiden (42% versus 46%).

Tabel 3.6 Aandeel dat aangeeft in het jaar na de wedstrijd vaker te gaan en meer kilometers te gaan hardlopen. Basis = allen, in procenten

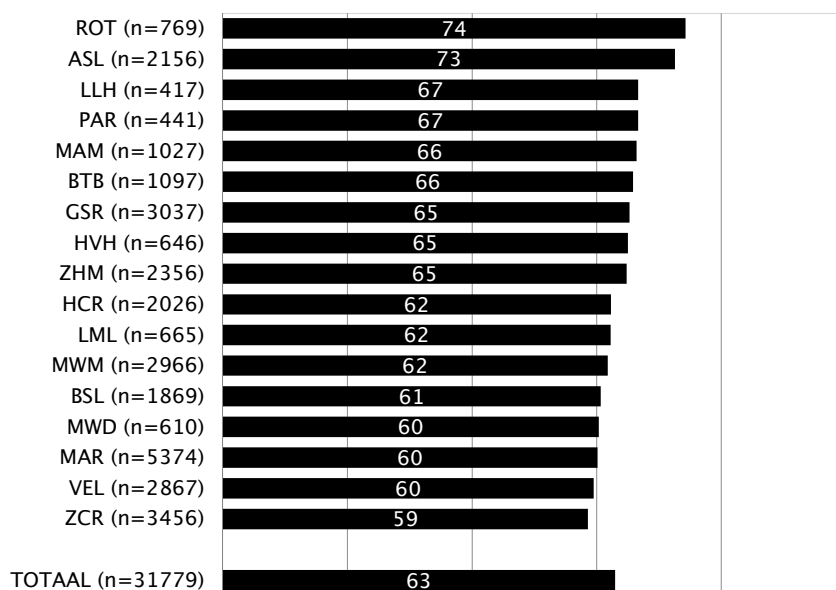
	Vaker	Meer kilometers
Totaal (n=31779)	21	44
Man (n=16648)	23	40
Vrouw (n=15131)	20	47
Tot 30 jr (n=4954)	31	56
30 tot 55 jr (n=22131)	21	44
55 jr en ouder (n=4394)	13	26
Atletiek/hardlopen/trimmen/joggen (n=21958)	18	43
Andere hoofdsport (n=9243)	29	44
Druk (n=13567)	20	42
Niet druk (n=15823)	23	46

Eindtijd als drijfveer

De eindtijd blijkt voor ruim zes op de tien hardlopers (63%) (zeer) belangrijk te zijn voor het plezier dat zij aan het evenement ontleen (figuur 3.11). Bij de Runner's World Zandvoort Circuit Run, de ING Venloop, de Marikenloop en de Maas en Waalse Dijkenloop gaat dat op voor een iets kleiner aandeel van de lopers, dan bij de Sdu Royal Ten en de ABN AMRO Singelloop Utrecht.

Mannen vinden de eindtijd belangrijker voor hun plezier dan vrouwen: 67 procent van de mannen geeft aan dat de eindtijd (zeer) belangrijk is voor het plezier, tegenover 59 procent van de vrouwen. Daarnaast zijn jongeren ‘competitiever’ dan ouderen. Bijna driekwart van de groep tot 30 jaar (72%) stelt dat de eindtijd van (zeer) groot belang is, terwijl de helft van de 55-plussers dat aangeeft.

Figuur 3.11 In hoeverre is je eindtijd bij hardloopwedstrijden belangrijk voor het plezier dat je aan de wedstrijd beleeft? Basis = allen, (zeer) belangrijk in procenten



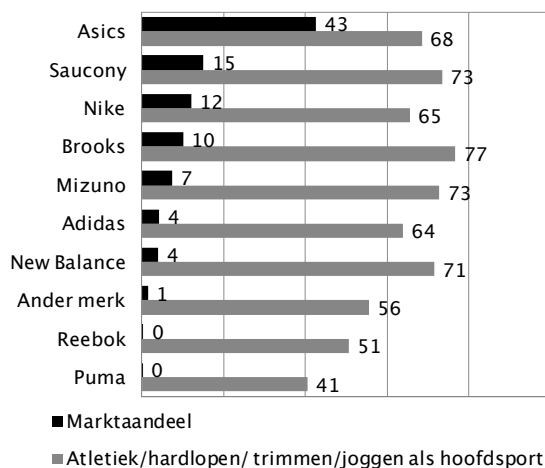
Schoenmerk

De hegemonie van Asics onder de deelnemers van de evenementen is overduidelijk: ruim vier op de tien hardlopers droegen schoenen van dit ruim zestig jaar oude merk (43%) (figuur 3.12). Kleinere aandelen hebben Saucony (15%), Nike (12%) en Brooks (10%).¹⁹ De populariteit van de diverse merken verschilt nauwelijks tussen mannen en vrouwen. Dat geldt grotendeels ook voor de verschillende leeftijdscategorieën, ofschoon Nike onder tieners en twintigers een relatief hoge populariteit geniet in vergelijking met andere merken. Saucony lijkt onder die doelgroep juist iets minder in trek.

Wanneer per schoenmerk gekeken wordt naar het aandeel dragers dat atletiek/hardlopen/trimmen/joggen als hoofdsport beoefent, ontstaat een andere rangordening. Vanuit die optiek bezien zijn Brooks (77%), Mizuno (73%) en New Balance (71%) de schoenen voor hardlopers bij uitstek (figuur 3.12).

¹⁹ De aandelen van de merken waren onder deelnemers van de grote evenementen (Van Bottenburg & Hover 2009) identiek. Dit is een indicatie voor ongewijzigde marktaandelen bij evenementenlopers gedurende de afgelopen twee jaar.

Figuur 3.12 Merk van schoen dat men droeg tijdens de wedstrijd (marktaandeel) en aandeel van de dragers per merk dat atletiek/hardlopen/trimmen/joggen als hoofdsport doet. Basis = gestarte lopers, n=29956, in procenten



Bijna een kwart (23%) van de schoenen wordt gekocht bij Runnersworld. Run2Day is goed voor twintig procent. Voor de meeste merken zijn dit de voornaamste aankoopplaatsen. Mizuno wordt relatief vaak bij PK Runningshop gekocht en Puma bij Aktiesport.

Tabel 3.8 Merk van schoen dat men droeg tijdens de wedstrijd naar aankoopplaats. Basis = gestarte lopers, n=29956, in procenten

	Totaal (n=29956)	Adidas (n=1324)	Asics (n=13042)	Brooks (n=3075)	New Balance (n=1238)	Nike (n=3688)	Mizuno (n=2271)	Puma (n=79)	Reebok (n=142)	Saucony (n=4640)
Runnersworld	23	19	23	32	24	13	22	6	6	29
Run2Day	20	27	15	20	17	26	29	3	1	27
Intersport	8	5	11	1	2	11	2	9	7	9
PK Runningshop	5	3	3	8	12	2	16		1	5
Perry Sport	4	4	6	0	1	9	0	4	3	3
Running Center	3	2	3	4	4	2	4	1	2	4
Sport 2000	3	2	4	0	1	4	1	3	4	1
Aktiesport	2	2	3	0	1	3	0	15	4	0
Warenhuis of supermarkt	1	1	1	0	0	1	0	5	16	0
Fair Play	0		0			0				
Anders ^a	27	27	27	32	34	25	24	39	43	20
Weet niet/geen antwoord	5	9	5	2	4	6	2	15	14	3

^a De betreffende aankoopplaatsen lopen sterk uiteen: van speciaalzaken als Aart Stigter's Runningshop en Zier Running tot orthopedisch schoeisel en voordelige schoenen van Scapino

3.3 Sociaal hardlooperverband

De loopsporter is tegenwoordig meer op zoek naar zwakke dan sterke bindingen, en begeeft zich liever in 'lichte' dan in 'zware' gemeenschappen. Onder 'zwakke' bindingen in 'lichte' gemeenschappen worden sociale relaties verstaan die een grote mate van flexibiliteit bieden en weinig sociale verplichtingen met zich meebrengen. De kracht hiervan is dat mensen dergelijke bindingen in meerdere netwerken tegelijkertijd kunnen ontwikkelen en onderhouden – in de sport, op het werk, via de kinderen, in familieverbanden et cetera – en dat zij van deze verreikende maar lichte bindingen op velerlei manieren gebruikmaken en profiteren (Granovetter 1973). Aangenomen wordt dat deze zwakke bindingen en lichte gemeenschappen in de huidige, complexe en wereldomvattende samenleving vaker voorkomen en meer worden nagestreefd dan in het verleden (o.a. Van den Berg et al. 2011). Sociale verbanden tussen burens, familieleden, kerkleden en clubleden in elkaars directe nabijheid en met veel sociale verplichtingen over en weer, zijn vervangen door 'lichtere' sociale gemeenschappen tussen mensen die op grotere afstanden van elkaar wonen en elkaar minder sociale verplichtingen opleggen, hoewel de onderlinge identificatie niet minder groot hoeft te zijn (o.a. Duyvendak & Hurenkamp 2004; Lash 2002; Wuthnow 1998).

Studies wijzen uit dat een anders georganiseerde loopgroep niet op voorhand is te typeren als zware of lichte gemeenschap (Van Bottenburg & Hover 2009; Weijers 2010; Van den Berg & Tiessen-Raaphorst 2011).²⁰ Lopers bij sportverenigingen kunnen daar zeer solitair aanwezig zijn en lopers die elkaar ontmoeten in een informeel verband kunnen dagelijks lief en leed delen en gezamenlijk andere afspraken maken – los van de sport die hen oorspronkelijk bond.

Er is veel informatie bekend over lidmaatschappen van formele organisaties. Een minder goed beeld is er van vormen van vrijwillig samenkomen die maatschappelijk wat onzichtbaar blijven (Van den Berg et al. 2011). Dit onderzoek biedt een inkijkje in de mate waarin informele groepen onder evenementenlopers voorkomen. Ongeveer een vijfde van de respondenten (21%) traint in een loopgroep die niet is aangesloten bij de Atletiekunie (figuur 3.11).²¹ Zo'n loopgroep kan als een informele groep worden gezien. Het lidmaatschap van een atletiekvereniging is in gelijke mate in trek (20%). Ongeveer de helft van de lopers (49%) beschouwt zichzelf als een loper die (primair) individueel hardloopt (figuur 3.13).²²

Een informele groep kan op tal van wijzen tot stand komen, ook via social media (zie kader).

²⁰ Een anders georganiseerde loopgroep is een loopgroep die niet is aangesloten bij de Atletiekunie. Een anders georganiseerde groep (zoals een informeel loopgroepje) kan naarmate er groei is formeler worden (Weijers 2010).

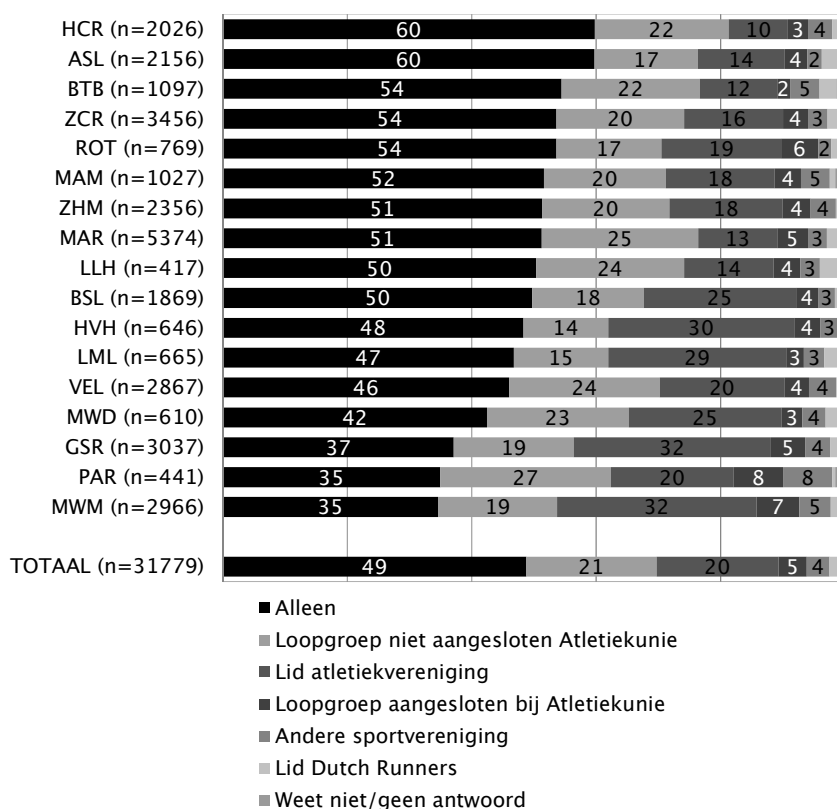
²¹ Circa de helft (49%) van degenen die in een loopgroep trainen (zowel aangesloten bij de Atletiekunie en niet aangesloten) geeft aan dat het betreffende groepje minder dan tien personen telt. Een kwart van hen meldt dat het groepje tien tot twintig personen telt en eveneens een kwart (26%) geeft aan dat het groepje twintig personen of meer telt.

²² Nederlanders beschouwen hardlopen in vergelijking met andere sporten als een erg individualistische sport (Hover & De Jong 2011).

“Ik heb een LinkedIn loopgroep opgericht voor hardlopers in het vastgoed. In zes maanden tijd zitten we op bijna 200 leden!”

Degenen die alleen lopen zijn relatief flink vertegenwoordigd bij de Hooogeveense Cascaderun (60%) en relatief laag bij de Centraal Beheer Achmea Midwinter Marathon (35%). De Hooogeveense Cascaderun valt ook op doordat het lage aandeel lopers dat lid is van een atletiekvereniging (10%). Bij de Groet uit Schoorl Run en de Centraal Beheer Achmea Midwinter Marathon is dat deel juist hoog (32%). Het is plausibel dat het aantal atletiekverenigingen in de regio van het evenement, verband houdt met de organisatiegraad van de deelnemers.

Figuur 3.13 In welk verband doe je aan hardlopen? Lopen met 2 personen of meer en lopen in een informeel ‘vriendenclubje’ wordt ook beschouwd als een loopgroep(je). Basis = allen, in procenten.



Het verband waarin lopers meestal aan hardlopen doen (het best passende antwoord), staat niet per definitie gelijk aan het verband waarin zij zich op het evenement hebben voorbereid. Bijna een kwart van de lopers die zijn aangesloten bij de bond (24%) traint ook alleen. Tevens traint één op de tien leden van een loopgroepje dat niet is aangesloten bij de Atletiekunie óók in georganiseerd verband (bij een atletiekvereniging of een loopgroepje aangesloten bij een club). Informele sporters zijn dus niet per se verenigingsmijders (zie ook Van den Berg & Tiessen-Raaphorst 2011). Daarnaast blijkt dat bijna vier op de tien respondenten die hardlopen bij een loopgroep die is aangesloten bij de Atletiekunie of die lid zijn van Dutch Runners (39%) óók

individueel voor de wedstrijd hebben getraind. De conclusie is dat lopers zich bedienen van een combinatie van sociale verbanden die het best aansluit bij hun persoonlijke wensen.

Ruim een kwart van de evenementenlopers (26%) beoefent de sport in georganiseerd verband (tabel 3.9).²³ Voor mannen en vrouwen is dit aandeel nagenoeg identiek. Het georganiseerd aanbod appelleert meer aan ouderen dan aan jongeren. Veertien procent van de lopers tot 30 jaar loopt in georganiseerd verband, tegenover bijna vier op de tien 55-plussers (38%). Bovendien is er meer vraag naar georganiseerde sport onder degenen die hardlopen als hoofdsport hebben, dan bij de groep die hardlopen als nevensport beschouwt (33% versus 10%). Daarnaast is er een duidelijk verband zichtbaar tussen het gemiddeld aantal hardlooppkilometers en het verband waarin men sport. Hoe meer kilometers men hardloopt, hoe groter het aandeel georganiseerde lopers. Tot slot lijkt een 'druk bestaan' een georganiseerd lidmaatschap niet in de weg te staan.

Tabel 3.9 Aandeel dat in het verband van een atletiekvereniging, Dutch Runners of een loopgroep die aangesloten is bij de Atletiekunie aan hardlopen doet. Basis = allen, in procenten

Totaal (n=31779)	26
Man (n=16648)	27
Vrouw (n=15131)	25
Tot 30 jr (n=4954)	14
30 tot 55 jr (n=22131)	26
55 jr en ouder (n=4394)	38
Atletiek/hardlopen/trimmen/joggen (n=21958)	33
Andere hoofdsport (n=9243)	10
0-9 km (n=5563)	7
10-19 km (n=8399)	15
20-29 km (n=7025)	26
30 of meer (n=9024)	48
Druk (n=13567)	26
Niet druk (n=15823)	25

²³ Onder georganiseerd verband wordt verstaan: lidmaatschap van een atletiekvereniging, van Dutch Runners of van een loopgroep die aangesloten is bij de Atletiekunie.

3.4 Ontvankelijkheid lidmaatschapsvormen

Atletiekvereniging, loopgroep aangesloten bij Atletiekunie of Dutch Runners

Een lidmaatschap van een atletiekvereniging, van een loopgroep aangesloten bij de Atletiekunie of van Dutch Runners is ooit serieus overwogen door een vijfde van degenen die niet eerder een dergelijk lidmaatschap hadden.

Onder de evenementenlopers die alleen of in een loopgroep trainen (die niet is aangesloten bij de Atletiekunie), is gepeild in welke mate zij geïnteresseerd zijn in een lidmaatschap van de Atletiekunie, van een bij de bond aangesloten loopgroep of van Dutch Runners. Van belangstellenden is in beeld gebracht onder welke voorwaarden zij lid zouden willen worden.

Tabel 3.10 Ontvankelijkheid lidmaatschap atletiekvereniging, loopgroep die is aangesloten bij de Atletiekunie of Dutch Runners. Basis=lopers die trainen in het verband van een loopgroep (niet aangesloten) of alleen, in procenten

	Ja, onder voorwaarden	Nee	Weet niet
TOTAAL (n=33478)	51	22	27
0-9 km (n=7001)	46	27	27
10-19 km (n=9999)	49	22	29
20-29 km (n=7633)	54	19	27
30 of meer (n=7147)	60	17	23

Van de evenementenlopers die alleen of in een niet aangesloten loopgroepje trainen (70% van alle evenementenlopers) toont ruim de helft (51%) interesse in één van de drie lidmaatschapsvormen. 22 procent van hen is niet geïnteresseerd en 27 procent weet het niet. De ontvankelijkheid voor een lidmaatschap is hoger bij degenen die relatief veel kilometers trainen. Onder de groep die minder dan tien kilometer per week aflegt, is het draagvlak nog niet de helft (46%). Dat aandeel bedraagt 60 procent onder de lopers die 30 kilometer of meer per week afleggen. Teruggerekend naar de totale groep evenementenlopers bedraagt het aandeel dat interesse toont 36 procent (70% van 51%). Het evenement waar de meeste vraag naar een lidmaatschap lijkt te zijn, is de Groet uit Schoorl Run (57%). Bij de Hooogeveense Cascaderun is die interesse relatief laag (40%).

Een plausibel ledenpotentieel voor de Atletiekunie bij de onderzochte evenementen is 22.500 leden van zestien jaar en ouder.²⁴ De interesse is maar met één kernvraag gemeten en diverse belangrijke aspecten (zoals tarief en lengte lidmaatschap) zijn bijgevolg buiten beschouwing gelaten. Bovendien is interesse een voorwaarde, maar zeker geen garantie voor lidmaatschap. Als gevolg van deze kanttekeningen zal het potentieel in werkelijkheid lager liggen.

De hamvraag is, wat de personen die geïnteresseerd zijn in een lidmaatschap precies van de Atletiekunie of een atletiekvereniging verwachten. Met name individuele begeleiding door professionals (bijvoorbeeld inspanningsdeskundige of sportdiëtist) is wat 29 procent van deze groep verlangt. Ook is er vraag naar korting op hardloopartikelen (21%) en korting op het inschrijfgeld bij hardloopevenementen (20%).

Onder de geïnteresseerden in een lidmaatschap van een atletiekvereniging, van een loopgroep die is aangesloten bij de Atletiekunie of van Dutch Runners zijn mannen en vrouwen in gelijke mate vertegenwoordigd (tabel 3.11). Ook wat betreft leeftijd zijn er nauwelijks verschillen tussen de samenstelling van de groep die wel en geen interesse toont. Een lidmaatschapsvorm lijkt degenen die atletiek/hardlopen/trimmen/joggen als hoofdsport doen en zij die vaker en meer kilometers trainen meer aan te spreken.

²⁴ Voor deze studie zijn ruwweg 67.000 deelnemers. 94 procent van de e-mailadressen van de respondenten blijkt uniek (zes procent bezoekt dus meer dan één van de zeventien onderzochte evenementen). Dit is een indicatie dat er ongeveer 63.000 (94% van 67.000) unieke deelnemers zijn. Verrekenen we het aandeel van in een lidmaatschap geïnteresseerde lopers (36%) met het aantal unieke deelnemers (63.000) dan resulteert dat in een maximum marktpotentieel van ongeveer 22.500 lopers. Het is echter niet uitgesloten dat meerdere personen van één e-mailadres gebruik maken en dat er personen zijn die bij de inschrijving bij meerdere evenementen van verschillende e-mailadressen gebruik hebben gemaakt. Tegenover een mogelijke onderschatting staat dus een eventuele overschatting. Al met al lijkt een potentie van 22.500 lopers een reële indicatie.

Tabel 3.11 Profielen van personen die wel en niet geïnteresseerd zijn in een lidmaatschap van een atletiekvereniging, van loopgroep die is aangesloten bij de Atletiekunie of van Dutch Runners, in procenten

	Wel interesse (n=11296)	Geen interesse (n=4811)
Man	50	56
Vrouw	50	44
Tot 30 jr	21	19
30 tot 55 jr	69	66
55 jr en ouder	9	14
Onbekend	1	1
Atletiek/hardlopen/trimmen/joggen	67	54
Andere hoofdsport	31	43
Loopfrequentie per week < 2 keer	27	39
Loopfrequentie per week $\geq$ 2 keer	73	60
< 20 km per week	49	59
$\geq$ 20 km per week	46	34

Dutch Runners

De interesse in een lidmaatschap is niet alleen nagegaan voor de drie hierboven vermelde lidmaatschapsvormen samen, maar ook voor Dutch Runners alleen. Vier van de tien evenementenlopers die geen lid zijn van Dutch Runners, kennen Dutch Runners van naam. Onder degenen die atletiek/hardlopen/trimmen/joggen als hoofdsport hebben, reikt de naamsbekendheid van Dutch Runners ook niet hoger dan 45 procent. De relatief lage naamsbekendheid heeft te maken met het feit dat Dutch Runners een relatief nieuw merk is (voorheen Loopservice.nl).

Van degenen die Dutch Runners wel van naam kennen, geeft bijna de helft (48%) aan dat zij (enigszins) weten wat de mogelijkheden en voordelen van Dutch Runners zijn. Onder degenen die atletiek/hardlopen/trimmen/joggen als hoofdsport hebben is dit aandeel nauwelijks hoger (50%).

De bekendheid met de naam en het aanbod van Dutch Runners neemt toe naarmate een loper meer trainingskilometers aflegt. Onder degenen die gemiddeld nul tot negen kilometer per week hardlopen is de naamsbekendheid 27 procent. Onder diegenen die dertig of meer kilometers per week afleggen is dat ruim het dubbele (56%). Hetzelfde beeld is er bij de bekendheid met de voordelen van Dutch Runners (achtereenvolgens 12% en 23%). De naamsbekendheid onder deelnemers aan de AMGEN Bredase Singelloop, de ING Venloop en de Hoogeveense Cascaderun is relatief laag (circa een kwart). Die bekendheid is relatief hoog bij de deelnemers aan de Groet uit Schoorl Run en de Runner's World Zandvoort Circuit Run (ruim de helft).

Een lidmaatschap van Dutch Runners is door zeven procent van degenen die Dutch Runners van naam kennen (en niet eerder lid waren van Dutch Runners) ooit serieus overwogen. Dat geldt voor vijf procent van de groep die gemiddeld nul tot negen kilometer per week aflegt. Onder degenen die wekelijks dertig kilometer of meer hardlopen is dat aandeel het dubbele (10%).

Het is niet onrealistisch te stellen dat de Atletiekunie meer Dutch-Runners-pakketten kan afzetten onder de doelgroep evenementenlopers, als zij de naamsbekendheid én de inhoud van de pakketten beter voor het voetlicht brengt.

3.5 Consumptiegedrag met betrekking tot hardlopen

Interesse producten en diensten

Van een twaalfstal onderwerpen is gepeild in hoeverre lopers geïnteresseerd zijn in informatie hierover. Er kwamen grote verschillen naar voren in belangstelling voor de betreffende thema's (figuur 3.14). Met name informatie over loopevenementen (82%), loopkleding en -schoeisel (76%), looptraining en -techniek (76%) en over gezond en veilig lopen (74%) is in trek. Dat geldt in veel mindere mate voor informatie over nordic walking en/of sportief wandelen (9%) en het opzetten van een loopgroep (15%).²⁵

Figuur 3.14 In hoeverre ben je wel of niet geïnteresseerd in informatie over onderstaande onderwerpen? n = 31.779 Basis = allen, (enigszins) geïnteresseerd in procenten



²⁵ Vanwege het ontbreken van grote verschillen tussen evenementen, is informatie op evenementniveau niet gepresenteerd in dit rapport. Deze uitgesplitste informatie is echter wel beschikbaar in de benchmarkrapportage.

Gebruik producten en diensten

Van elf producten en diensten is in beeld gebracht in welke mate zij worden geconsumeerd (tabellen 3.12 en 3.13). Websites met informatie over de loopsport (51%), het tijdschrift Runner's World (39%), het intekenen van looproutes via een website (37%) en loopschema's via internet (35%) worden het meest gebruikt. De digitale Dutch Runners Guide (4%) en de webshop van de Atletiekunie (5%) zijn het minst in trek.

Her en der wijkt het gebruik tussen deelnemers van de verschillende evenementen af.²⁶ Deelnemers aan de Hogeveense Cascaderun maken bijvoorbeeld aanmerkelijk minder gebruik van websites over de loopsport en het tijdschrift Runner's World dan de deelnemers aan de zeventien loopsporevenementen gemiddeld doen. Bij de Parelloop Brunssum is er een relatief hoog aandeel lopers dat meedeed aan Start to Run.

Bekendheid van een product of dienst is een voorwaarde voor afname. Op basis van dit onderzoek is niet op te maken hoe bekendheid en gebruik samenhangen. Een laag gebruik kan worden veroorzaakt door een lage bekendheid.

²⁶ De afwijking tussen evenementen en het totaalniveau bedraagt maximaal dertien procentpunten.

Tabel 3.12 Van welke producten en diensten heb je in de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt? Het gaat alleen om gebruik in het kader van de hardloopsport. Basis = allen, in procenten gebruikt/gelezen/geweest (deel 1 van 2)

	Websites met informatie over de loopsport	Tijdschrift Runner's World	Intekenen van looproutes via een website	Loopschema's via het internet	Loopclinics/-cursussen/-trainingen	Atletiek Magazine / Sport
TOTAAL (n=31779)	51	39	37	35	19	17
MWD (n=610)	55	45	39	32	20	19
BTB (n=1097)	53	41	41	39	17	14
HVH (n=646)	54	40	42	37	27	24
ASL (n=2156)	51	36	42	36	18	15
BSL (n=1869)	48	38	39	37	14	20
LML (n=665)	50	39	37	31	17	18
MAR (n=5374)	47	33	36	38	20	10
MWM (n=2966)	59	48	40	32	22	28
GSR (n=3037)	57	49	38	33	22	27
VEL (n=2867)	50	29	33	32	18	12
ZCR (n=3456)	55	47	37	36	17	15
PAR (n=441)	52	49	32	33	26	17
HCR (n=2026)	39	26	29	31	18	8
ROT (n=769)	56	37	37	34	16	15
ZHM (n=2356)	53	39	42	36	23	16
LLH (n=417)	61	51	37	34	20	20
MAM (n=1027)	49	38	36	32	16	17

Tabel 3.13 Van welke producten en diensten heb je in de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt? Het gaat alleen om gebruik in het kader van de hardloopsport. Basis = allen, in procenten gebruikt/gelezen/geweest (deel 2 van 2)

	Trainingen op een MP3- speler	Start to Run	Fittesten / SMA medisch onderzoek	Webshop van de Atletiekunie	Digitale Dutch Runners Guide
TOTAAL (n=31779)	14	11	8	5	4
MWD (n=610)	10	10	9	8	5
BTB (n=1097)	13	11	7	4	4
HVH (n=646)	9	10	9	5	3
ASL (n=2156)	14	10	7	5	4
BSL (n=1869)	12	12	6	5	2
LML (n=665)	12	12	7	8	4
MAR (n=5374)	25	17	5	4	3
MWM (n=2966)	9	8	11	9	5
GSR (n=3037)	9	10	11	7	7
VEL (n=2867)	11	7	10	4	2
ZCR (n=3456)	14	12	8	6	5
PAR (n=441)	15	22	11	7	3
HCR (n=2026)	14	9	7	3	2
ROT (n=769)	14	9	7	6	2
ZHM (n=2356)	15	11	8	5	3
LLH (n=417)	13	11	10	5	6
MAM (n=1027)	15	15	8	5	3

4. Beleving en waardering van loopsporevenementen

In dit hoofdstuk is verwoord hoe de deelnemers bekend zijn geraakt met de loopsporevenementen, wat de beweegredenen waren om deel te nemen en hoe zij de deelname waardeerden. Ook staat dit hoofdstuk stil bij succesbepalende factoren van de loopsporevenementen.

4.1 Deelname aan loopsporevenementen

Bijna de helft van de deelnemers (47%) wist van het bestaan van het evenement door eerdere deelname (tabel 4.1). Bijna vier op de tien lopers (38%) werden door vrienden, kennissen, collega's of familie op het evenement geattendeerd.

Op één uitzondering na, geldt voor alle evenementen dat de meeste lopers dankzij eerdere deelname van het evenement wisten. Vrienden, kennissen, collega's en familie vormen – op dezelfde uitzondering na – de op één na belangrijkste bron. De Marikenloop is de betreffende uitzondering: de helft van de deelnemers werd op het evenement geattendeerd door vrienden, kennissen, collega's of familie en een relatief laag aandeel nam eerder deel (37%).

Tabel 4.1 Hoe wist je van het bestaan van het evenement? Meerdere antwoorden mogelijk, basis = allen, in procenten

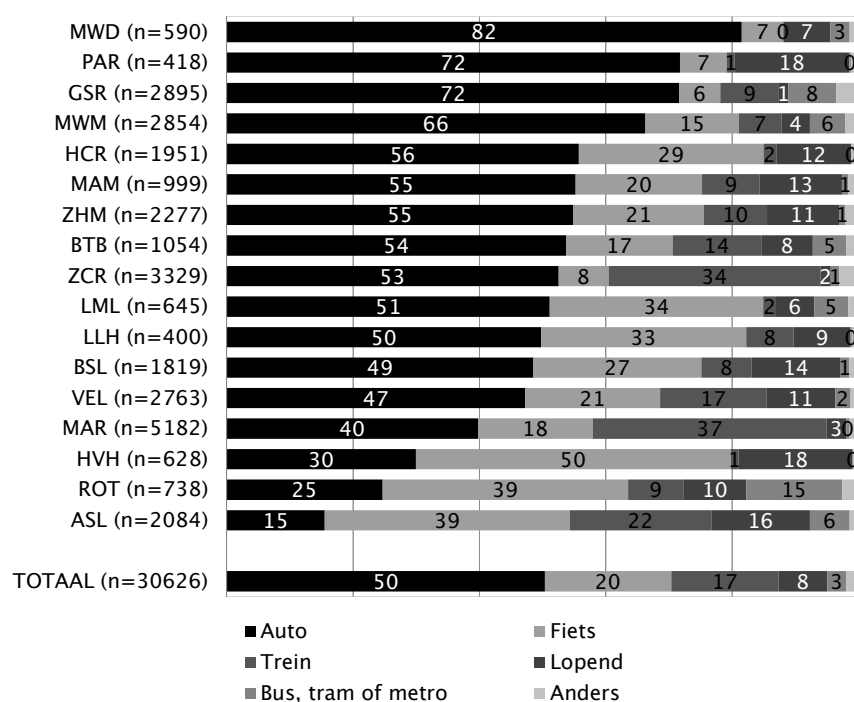
	Eerder deelgenomen	Vrienden, kennissen, collega's, familie	Loopgroep / atletiek- vereniging	Via andere media dan internet	Andere website dan Dutch Runners	Website Dutch Runners	Anders
TOTAAL (n=31779)	47	38	14	9	3	2	8
MWD (n=610)	56	23	16	9	5	2	12
BTB (n=1097)	46	31	8	13	6	3	10
HVH (n=646)	44	31	20	11	4	2	9
ASL (n=2156)	42	40	10	9	4	3	10
BSL (n=1869)	52	37	13	7	3	1	8
LML (n=665)	42	28	23	10	5	3	8
MAR (n=5374)	37	50	11	11	1	1	7
MWM (n=2966)	51	27	24	7	4	2	9
GSR (n=3037)	55	28	20	6	3	3	6
VEL (n=2867)	57	36	16	11	1	1	7
ZCR (n=3456)	42	36	8	10	3	5	11
PAR (n=441)	53	34	25	10	2	2	8
HCR (n=2026)	58	43	9	9	0	0	9
ROT (n=769)	41	38	18	3	4	1	14
ZHM (n=2356)	46	43	15	10	2	1	7
LLH (n=417)	43	32	7	11	10	4	12
MAM (n=1027)	49	39	17	8	2	2	7

De helft van alle gestarte lopers komt met de auto (figuur 4.1). Een vijfde pakt de fiets en hetzelfde aandeel komt met het openbaar vervoer (het gros van hen met de trein). De wijze waarop deelnemers naar het evenement toe komen, hangt samen met de lengte van de afstand (niet in figuur). Negen op de tien lopers komen te voet of per fiets als de afstand naar het evenement minder dan vijf kilometer bedraagt. Als de afstand langer is, geniet de auto een veel hogere populariteit van de trein. Dit houdt verband met de bereikbaarheid van het evenement en met de beschikbaarheid van voldoende parkeerplaatsen nabij het evenement.

Bij de Maas en Waalse Dijkenloop stappen ruim acht op de tien deelnemers (82%) in de auto. Dat vervoermiddel wordt daarentegen maar bij vijftien procent van de deelnemers aan de ABN AMRO Singelloop Utrecht gekozen. De trein is bij de Marikenloop en de Runner's World Zandvoort Circuit Run favoriet (respectievelijk 37% en 34%), in tegenstelling tot de Saucony Halve van Hoogland waar slechts een enkeling (1%) zich per spoor naartoe begeeft.

Figuur 4.1 Op welke wijze ben je naar het evenement toe gereisd? Bij meerdere vervoersmiddelen, kies dan het vervoermiddel waarmee de langste afstand is afgelegd.

Basis = alle gestarte lopers, in procenten



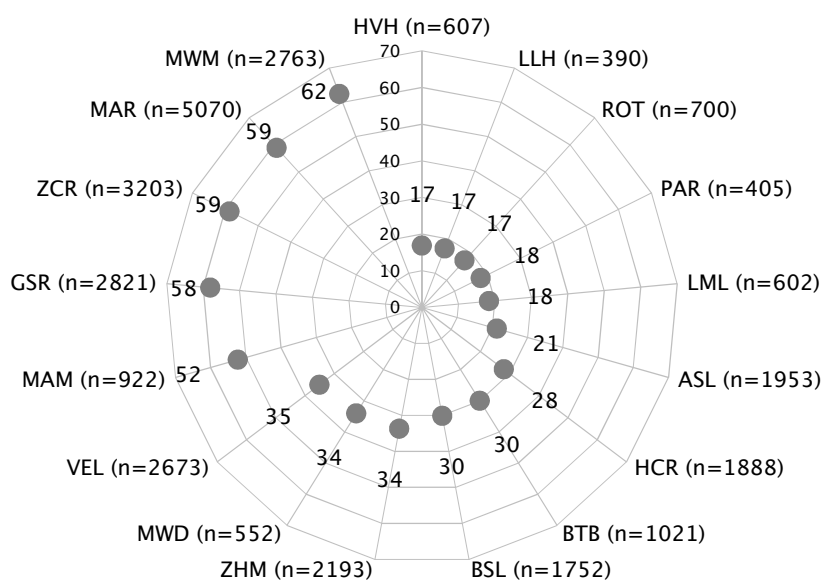
Ruim een kwart van de deelnemers (27%) nam – naast het evenement in kwestie – het jaar voorafgaand aan het evenement niet deel aan hardloopevenementen (tabel 4.2).²⁷ Een

²⁷ De term 'hardloopevenement' is niet nader gedefinieerd in de vragenlijst. Er dient rekening mee gehouden te worden dat de evenementen waaraan de respondenten deelnamen groot (groot deelnemersveld, nationale uitstraling), maar ook klein (klein aantal deelnemers, lokaal evenementje) kunnen zijn.

vergelijkbaar aandeel deed dat één of twee keer (28%). Een kleine groep lopers nam meer dan tien keer deel aan hardloopevenementen (8%).

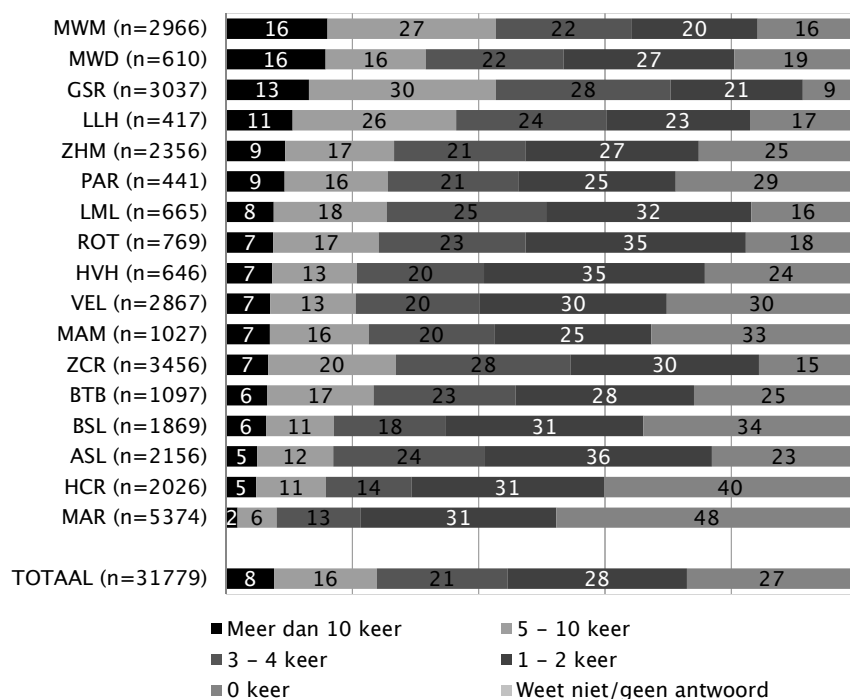
De gemiddelde reisafstand naar het evenement bedraagt 43 kilometer. Er zijn echter grote verschillen tussen de evenementen (figuur 4.2). Deelnemers aan de Saucony Halve van Hoogland, Letterenloop, Sdu Royal Ten, Parelloop Brunssum en de Parnassia Laan van Meerdervoort Loop wonen het dichtst bij het evenement. Zij leggen minder dan twintig kilometer af. Voor de Groet uit Schoorl Run, Runner's World Zandvoort Circuit Run, Marikenloop en de Centraal Beheer Achmea Midwinter Marathon reizen de deelnemers het verst. Zij leggen circa 60 kilometer af naar het evenement. Factoren die de reisbereidheid bepalen zijn legio, waaronder de omvang van het aanbod loopevenementen op de betreffende datum, de (veronderstelde of eerder ervaren) kwaliteit van het evenement en de mate waarin het evenement als 'uniek' gezien wordt.

Figuur 4.2 Gemiddelde reisafstand naar evenement. Basis = allen (waarvan een postcode bekend is), in kilometers



Het aandeel lopers dat deelnam aan meer dan tien evenementen in het jaar voorafgaand aan het onderzochte evenement, is het hoogst bij de Centraal Beheer Achmea Midwinter Marathon (16%) en het laagst bij de Marikenloop (2%) (figuur 4.3). De Marikenloop is ook het evenement met verreweg het hoogste aandeel lopers dat het jaar ervoor niet aan een ander evenement deelnam: dat gaat op voor bijna de helft van hen (48%).

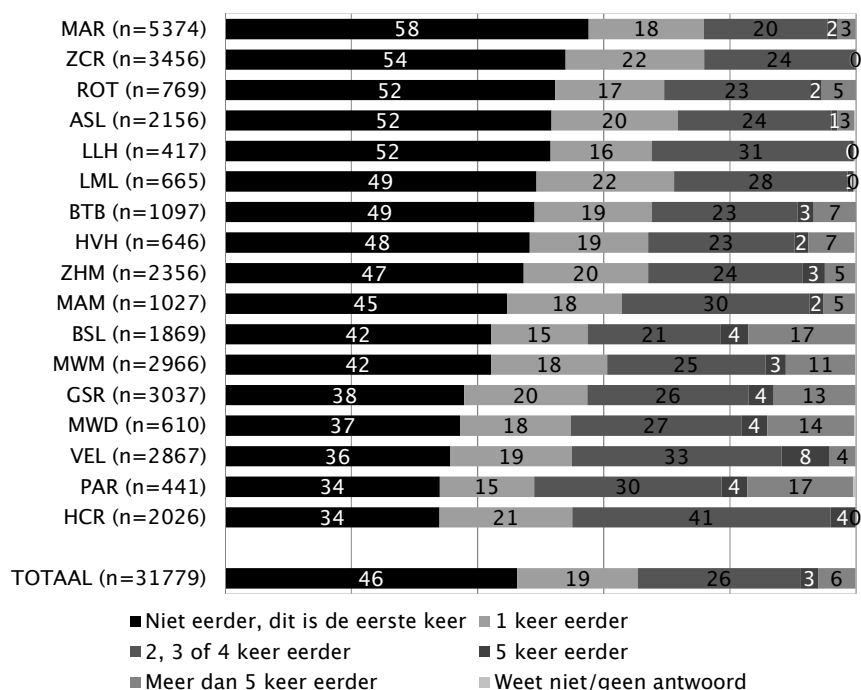
Figuur 4.3 Hoe vaak heb je – los van het evenement– in de afgelopen 12 maanden deelgenomen aan een hardloopevenement? Basis = allen, in procenten



Er is ook specifiek nagegaan aan welk(e) evenement(en) de lopers het jaar voorafgaand aan het evenement in kwestie meededen. De Zevenheuvelenloop en de Dam tot Damloop blijken de meeste aantrekkingskracht uit te oefenen. Respectievelijk 24% en 20% van de evenementenlopers uit voorliggend onderzoek deden eerder mee aan deze twee evenementen. Tussen evenementen zijn opvallende verschillen, die mede vanuit een geografisch oogpunt verklaard kunnen worden. Bijna een kwart van de deelnemers aan de Parelloop Brunssum (23%) deed bijvoorbeeld eerder ook mee aan Maastrichts Mooiste. Voor alle evenementen tezamen is het deel dat aan het Maastrichtse evenement deelnam daarentegen maar een fractie (2%).

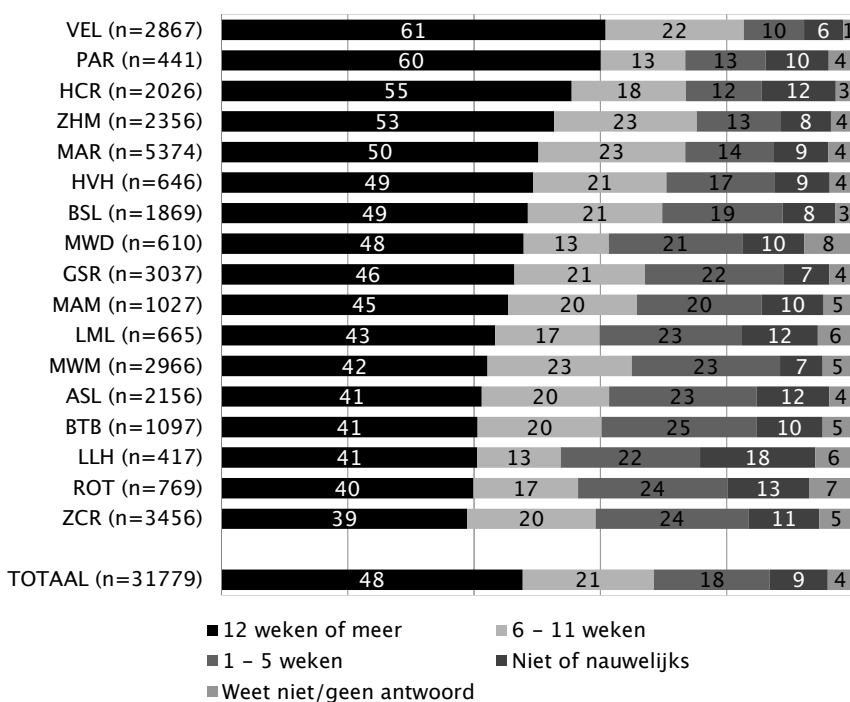
Voor bijna de helft van de lopers (46%) geldt dat zij voor de eerste keer aan het evenement in kwestie deelnamen (figuur 4.4). Voor een vijfde (19%) is het de tweede keer. Onder de deelnemers van de Marikenloop is het aandeel dat voor de eerste keer aan dat evenement meedoet het grootst (58%). De Hoogeveense Cascaderun en de Parelloop Brunssum scoren het kleinste aandeel lopers dat voor de eerste keer deelneemt aan het betreffende evenement.

Figuur 4.4 Hoe vaak heb je eerder aan het evenement deelgenomen? basis = alle gestarte lopers, in procenten



Bijna de helft van de lopers (48%) trainen twaalf weken of meer voor het betreffende evenement (figuur 4.5). Een vijfde traint er zes tot elf weken voor. De Runner's World Zandvoort Circuit Run heeft het laagste aandeel lopers dat twaalf weken of meer traint (39%). Bij de deelnemers aan de ING Venloop is dat aandeel het hoogst (61%).

Figuur 4.5 Kun je aangeven hoe lang je trainingsperiode voor het evenement is geweest? Basis = allen, in procenten



4.2 Beleving van loopsportevenementen

Motivatatie specifieke evenement

Sfeer en entourage (55%), dichtbij huis (43%) en bekenden die deelnemen (41%) zijn de meest genoemde drijfveren voor deelname aan het specifieke evenement (tabel 4.2). De motivatie om aan een bepaald evenement deel te nemen loopt per evenement op bepaalde punten uiteen. Voor de Bridge to Bridge Arnhem, de Parnassia Laan van Meerdervoort Loop en de Sdu Royal Ten geldt dat sfeer en entourage bij een relatief laag aandeel lopers een drijfveer vormen voor deelname aan het evenement (voor grofweg een derde van de deelnemers van deze evenementen gaat dit op). Bij deze drie evenementen speelt nabijheid de belangrijkste rol in de besluitvorming. Nabijheid speelt met name een grote rol bij de Saucony Halve van Hoogland en juist niet bij de Runner's World Zandvoort Circuit Run.

Tabel 4.2 Waarom heb je je specifiek voor het evenement ingeschreven? (Meerdere antwoorden mogelijk), basis = allen, in procenten

	Sfeer, entou- rage	Dichtbij	Vrienden /familie e.d. de- den mee	Positief imago	Paste in opbouw training	Anders	Weet niet/ geen antwoord
TOTAAL (n=31779)	55	43	41	27	17	16	0
MWD (n=610)	49	50	33	25	22	21	0
BTB (n=1097)	33	59	33	18	26	15	0
HVH (n=646)	37	73	38	15	18	14	0
ASL (n=2156)	50	65	44	22	19	13	0
BSL (n=1869)	57	53	43	24	14	13	0
LML (n=665)	30	63	36	12	24	16	1
MAR (n=5374)	55	31	48	36	12	17	0
MWM (n=2966)	40	33	34	22	34	19	0
GSR (n=3037)	52	31	31	25	27	21	0
VEL (n=2867)	77	49	43	41	11	11	0
ZCR (n=3456)	62	22	36	22	14	20	0
PAR (n=441)	50	58	45	36	22	13	0
HCR (n=2026)	63	51	49	31	6	15	0
ROT (n=769)	33	62	43	20	18	16	0
ZHM (n=2356)	67	55	42	26	9	8	0
LLH (n=417)	46	62	33	30	16	21	
MAM (n=1027)	57	42	42	22	16	17	0

Afstand tijdens evenement

Circa zes op de tien lopers (58%) lopen een afstand tot en met tien kilometer. Ruim een derde (36%) legt een afstand van elf kilometer tot en met een halve marathon af. Degenen die meer dan een halve marathon afleggen, zijn sterk in de minderheid (6%). Deze 'keuze' wordt overigens deels beïnvloed door het afstandenaanbod van de evenementen.

Websitebezoek

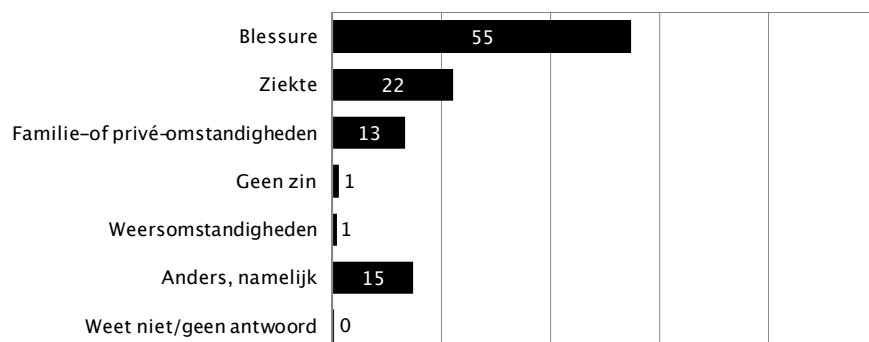
Vrijwel alle lopers hebben de website van de organisatie bezocht of zijn van plan dat nog te gaan doen (96%; niet in tabel). Het bezoeken van de website blijkt met name in trek voor het raadplegen van resultaten (86%) en voor inschrijving (81%). Maar ook om veel andere redenen surfen de lopers naar de website, bijvoorbeeld om informatie over het parcours te verzamelen en beeldmateriaal te bekijken. Op evenementniveau valt een aantal zaken op. Bij de Parnassia Laan van Meerdervoort Loop wordt de website opvallend vaak bezocht om het parcours te verkennen (88%). Verder zijn er evenementen die veel minder worden geraadpleegd voor beeldmateriaal. Dit betreft de ABN AMRO Singelloop Utrecht (48%), de Groet uit Schoorl Run (49%) en de Parelloop Brunssum (49%). De website van de Parnassia Laan van Meerdervoort Loop wordt hiervoor juist relatief vaak bekeken (74%).

Tabel 4.3 Waarvoor heb je de website van de organisatie van het evenement bezocht of waarvoor ga je de website nog bezoeken? (meerdere antwoorden mogelijk, basis = (toekomstige) websitebezoekers, in procenten)

	Raadplegen uitslagen	Inschrijving	Informatie over tijden en locaties	Informatie over parcours	Bekijken beeld- materiaal (foto's/film- opnamen)	Gastenboek lezen en/of invullen
TOTAAL (n=30421)	86	81	72	66	66	8
MWD (n=598)	87	85	74	61	51	13
BTB (n=1059)	85	83	76	76	56	3
HVH (n=631)	88	87	81	77	68	3
ASL (n=2004)	89	82	79	79	48	2
BSL (n=1805)	85	84	74	77	55	4
LML (n=641)	82	83	79	88	45	3
MAR (n=5196)	87	85	68	54	83	10
MWM (n=2826)	84	77	73	69	55	4
GSR (n=2870)	83	84	69	60	49	10
VEL (n=2787)	90	82	76	74	76	18
ZCR (n=3200)	85	77	66	61	69	9
PAR (n=433)	88	69	74	57	49	7
HCR (n=1944)	85	71	67	56	74	16
ROT (n=734)	88	75	76	74	52	2
ZHM (n=2284)	89	86	71	65	78	4
LLH (n=404)	88	81	85	73	74	3
MAM (n=1005)	87	77	79	80	68	3

Nagenoeg iedereen die zich inschrijft voor het evenement, gaat ook daadwerkelijk van start (96%) (figuur 4.6). Blessures (55%) en ziekte (22%) zijn de meest genoemde redenen voor het afzien van starten.

Figuur 4.6 Wat is de reden dat je niet van start bent gegaan? basis = allen die niet van start gingen n=1.153, in procenten



Een loper die zich heeft ingeschreven, draagt het startnummer in circa negen van de tien gevallen niet over aan iemand anders (87%).

Vrijwel alle lopers identificeren een bedrijf correct als sponsor of juist als niet-sponsor van het evenement (96%). Bij de ING Venloop is dat aandeel 84 procent en bij de ABN AMRO Singelloop Utrecht, Sdu Royal Ten en Centraal Beheer Achmea Midwinter Marathon 99 procent.²⁸

²⁸ Verschillen worden beïnvloed door de moeilijkheidsgraad van de voorgelegde (soms fictieve) sponsornamen.

4.3 Waardering van loopsporevenementen

Aan elke (gestarte) deelnemer is gevraagd het evenement in zijn totaliteit te beoordelen, alsmede de prijs-kwaliteitverhouding. Wanneer alle evenementen tezamen beschouwd worden, blijkt dat het totaaloordeel gemiddeld 8,3 bedraagt op een schaal van 1-10 (figuur 4.7). De organisatoren leveren hiermee een (zeer) goede prestatie. Het is belangrijk om hierbij aan te tekenen dat de ruggengraat van veel evenementen bestaat uit talrijke vrijwilligers die het evenement in hun vrije tijd opzetten en uitvoeren. De respondenten beoordelen de prijs-kwaliteitverhouding op een zelfde schaal met een 7,8. Ook dit is een goed resultaat.

”Ondanks de hoosbui was het fantastisch om mee te maken. Het publiek en entertainment waren super, zodat je de regenbui eigenlijk heel snel vergeten bent. Op naar volgend jaar!”

”Ben weer helemaal gemotiveerd en het is super geregeld! Bedankt organisatie!”

”Geweldig feest, goed georganiseerd en een heerlijke sfeer. Vooral de zaken eromheen (zoals het filmpje op internet en de snelle beschikbaarheid van de uitslag) zijn geweldig.”

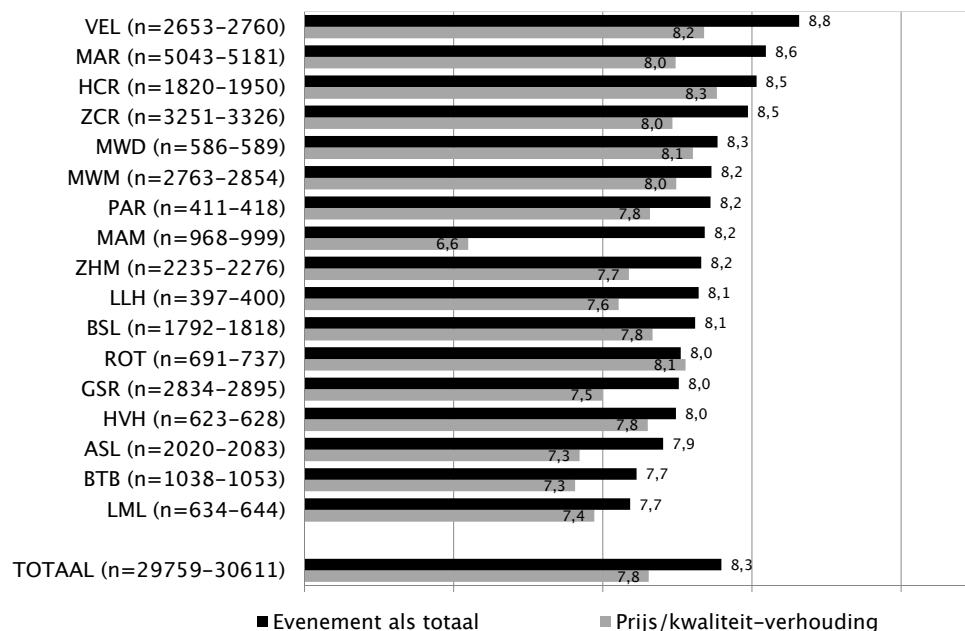
”Complimenten voor de organisatie. Ik heb genoten zaterdag. Fantastisch om alles zo perfect te laten verlopen, alles was goed op elkaar afgestemd. Ook petje af voor alle vrijwilligers.”

Onderstaand citaat geeft weer dat een evenement een coproductie is met derden en dat hierin een wisselwerking op kan treden.²⁹

“Ik vind de houding van de horeca schandalig. Alle terrassen gingen pas vanaf 12.00 uur open. Ik liep de vijf kilometer en wij waren tegen tien in de stad. Konden nergens zitten. Mijn vriend en dochter werden tot die tijd overal van de lege terrassen weggestuurd. Kunnen jullie misschien niets aan doen, maar vervelend was het wel.”

²⁹ Ook de deelnemers (en toeschouwers) zelf kunnen beschouwd worden als ‘prosumenten’ (zowel producenten als consumenten).

Figuur 4.7 Kun je je oordeel ten aanzien van de onderstaande aspecten van het evenement uitdrukken in een rapportcijfer? Een 1 is zeer slecht en een 10 is uitmuntend. basis = alle gestarte lopers, in procenten



Wat betreft het algemene rapportcijfer voor het evenement als totaal komt de ING Venloop het beste uit de bus (8,8), maar ook de Marikenloop (8,6), de Hooigeveense Cascaderun (8,5) en de Runner's World Zandvoort Circuit Run (8,5) scoren relatief hoog. Wat betreft prijs-kwaliteitverhouding levert de Hooigeveense Cascaderun (8,3) de beste prestatie, op de voet gevolgd door de ING Venloop (8,2), de Sdu Royal Ten (8,1) en de Maas en Waalse Dijkenloop (8,1). De ING Venloop behaalt derhalve met zowel het totaaloordeel als de prijs-kwaliteitverhouding een toppositie.

De evenementen zijn naast de prijs-kwaliteitverhouding op een aantal andere deelaspecten beoordeeld. De sfeer tijdens het evenement wordt met een 8,6 van alle aspecten het hoogst gewaardeerd. Ook de snelheid waarmee uitslagen op website van organisatie beschikbaar kwamen, komt met een 8,5 goed uit de bus. Algemene aandachtspunten – ofschoon dit geen 'onvoldoendes' betreft – zijn de hygiëne van de toiletten (6,8), de loopruimte op het parcours (7,1) en het aantal plaatsen waar lopers hun tussentijd konden bepalen (7,2).

Indien de beoordeling van de deelaspecten op evenementniveau wordt bekeken, worden verschillen duidelijk (tabellen 4.4, 4.5, 4.6 en 4.7). Bij de aspecten die te maken hebben met de aanloop naar het evenement, blijkt bijvoorbeeld dat de start van de Groet uit Schoorl Run minder goed wordt beoordeeld dan die van de Runner's World Zandvoort Circuit Run (6,8 versus 8,0).

Tabel 4.4 Kun je je oordeel ten aanzien van de onderstaande aspecten [aspect: aanloop] van het evenement uitdrukken in een rapportcijfer? Een 1 is zeer slecht en een 10 is uitmuntend. basis = alle gestarte lopers, n varieert, in procenten

	Inschrijf- procedure	Website organisatie	Bereikbaarheid evenement	Bereikbaar- heid van start	Bewegwijzering naar start	Start in totaliteit
TOTAAL	8,5	8,1	8,0	7,8	7,6	7,5
ASL	8,3	7,8	7,7	6,8	6,6	6,9
BSL	8,5	8,1	7,8	8,0	7,5	7,4
BTB	8,2	7,9	7,9	7,6	6,7	7,0
GSR	8,4	8,0	7,4	6,7	7,3	6,8
HCR	8,6	8,3	8,3	8,0	8,0	7,9
HVH	8,5	8,1	8,2	8,1	7,4	7,5
LLH	8,3	7,8	8,5	8,3	7,8	7,7
LML	8,2	7,7	8,4	8,2	7,6	7,3
MAM	8,2	7,8	8,2	8,2	7,7	7,7
MAR	8,6	8,5	8,3	8,1	8,2	7,8
MWD	8,5	8,1	8,2	8,1	7,4	7,7
MWM	8,5	8,0	8,2	8,2	7,9	7,7
PAR	8,5	8,1	8,0	7,9	7,4	7,5
ROT	8,4	7,8	8,3	8,1	7,3	7,5
VEL	8,5	8,3	7,9	8,0	7,4	7,7
ZCR	8,5	8,2	7,6	8,0	7,9	8,0
ZHM	8,4	8,1	7,9	7,8	7,4	7,1

Tabel 4.5 In hoeverre ben je het eens met de volgende stellingen? basis = alle gestarte lopers, n varieert, (helemaal) mee eens in procenten

	Ik begrijp dat snelle lopers vooraan staan en minder snelle lopers achteraan	De start verliep geordend	Tijdens het wachten in het startvak heb ik mij goed vermaakt	Er ligt een belangrijke rol voor de organisatie om de wachttijd in het startvak te veraangename
TOTAAL	94	81	60	41
ASL	96	70	40	38
BSL	91	77	57	35
BTB	95	72	41	35
GSR	94	65	42	34
HCR	93	90	58	39
HVH	90	86	63	25
LLH	90	90	52	32
LML	92	76	47	38
MAM	96	87	54	35
MAR	95	90	86	55
MWD	89	88	62	26
MWM	94	88	55	36
PAR	89	75	50	36
ROT	92	80	49	38
VEL	97	80	68	52
ZCR	92	90	62	39
ZHM	92	68	61	42

“Toen we naar de start liepen moesten er nog skeeleraars binnen komen. Iedereen moest over de stoep naar de start toe. Meer ruimte houden tussen skeeleraars en lopers? Dus skeeleraars eerder stoppen of de lopers later beginnen.”

“Misschien is verbetering mogelijk door de mensen die het parcours verlaten een andere uitgang te geven dan de ingang naar de start. Nu waren tegemoetkomende mensen een probleem, want daardoor wist je niet goed waar je naar toe moest.”

De ruimte op het parcours wordt bij de Maas en Waalse Dijkenloop met een 8,4 beoordeeld en bij het Zwolse Halve Marathon Festival krijgt dat aspect een 6,0 (tabel 4.6).

Tabel 4.6 Kun je je oordeel ten aanzien van de onderstaande aspecten [aspect: parcours] van het evenement uitdrukken in een rapportcijfer? Een 1 is zeer slecht en een 10 is uitstekend. basis = alle gestarte lopers, n varieert, in procenten

	Kwaliteit spons-, drink- en EHBO-posten van start tot finish	Zwaarte van parcours (ongeacht weers-omstandigheden)	Aantal spons-, drink- en EHBO-posten van start tot finish	Aantal plaatsen waarop je je tussentijd kon bepalen	Loopruimte op parcours
TOTAAL	7,8	7,8	7,7	7,2	7,1
ASL	7,4	7,9	7,2	6,6	7,2
BSL	7,1	7,4	6,5	6,5	6,6
BTB	7,6	7,5	7,8	7,0	6,8
GSR	7,5	7,7	7,7	7,4	6,9
HCR	8,0	7,8	7,6	7,4	6,6
HVH	7,5	7,7	7,6	6,9	7,6
LLH	7,3	7,8	7,0	6,9	7,7
LML	6,5	7,6	6,3	3,7	7,4
MAM	8,1	7,6	8,0	7,1	7,2
MAR	8,1	8,0	8,1	7,8	7,3
MWD	7,9	7,8	7,7	7,2	8,4
MWM	7,9	7,8	8,0	7,2	7,7
PAR	7,8	7,7	7,9	7,2	7,7
ROT	7,3	7,8	7,2	6,9	7,5
VEL	7,9	7,8	7,7	8,0	7,1
ZCR	7,9	7,7	7,9	7,5	7,6
ZHM	7,6	7,7	7,6	6,5	6,0

“In verband met het grote aantal deelnemers was de start erg massaal en duurde het erg lang voordat iedereen echt van start kon gaan. Bij mij was de verwachting gewekt dat de startvakken een meer gespreide start gaven, maar dat was niet zo. Ook het parcours door de start heen zorgde voor vertraging.”

“Bij een van de drinkplaatsen waren ten tijde van mijn aankomst de bekers niet gevuld, ik heb derhalve even moeten wachten. Prettig is het als voor iedereen tijdig voldoende klaar staat. Verder goed verzorgd!”

Wat betreft sfeer wordt de ING Venloop bijvoorbeeld beoordeeld met een 9,5 en de Bridge to Bridge Arnhem met een 7,5 (tabel 4.7). Opmerkelijk is de lage waardering van het aandenken bij de Saucony Halve van Hoogland (uit reacties van respondenten lijkt opgemaakt te kunnen worden dat er geen herinnering werd uitgedeeld, terwijl die – gezien de hoogte van het inschrijfgeld – wel verwacht kon worden). Het aandenken wordt bij de Hoogeveense Cascaderun daarentegen hoog beoordeeld.

Tabel 4.7 Kun je je oordeel ten aanzien van de onderstaande aspecten [aspect: evenement] van het evenement uitdrukken in een rapportcijfer? Een 1 is zeer slecht en een 10 is uitmuntend. basis = alle gestarte lopers, n varieert, in procenten

	Snelheid beschikbaarheid uitslagen op website van organisatie	Sfeer tijdens het evenement	Hoeveelheid publiek	Herinnering (bijvoor- beeld medaille of T-shirt)	Hoeveelheid entertain- ment	Opvang aan de finish
TOTAAL	8,5	8,6	8,0	7,7	7,6	7,5
ASL	8,4	8,3	7,7	6,0	7,0	7,2
BSL	8,4	8,7	8,3	7,7	7,9	7,0
BTB	8,6	7,5	6,0	7,2	6,6	7,1
GSR	8,7	8,2	7,4	7,2	6,7	7,6
HCR	8,8	9,1	9,1	8,5	8,3	6,0
HVH	8,6	8,3	7,0	3,1	7,2	7,2
LLH	8,7	8,2	6,8	7,8	7,0	7,8
LML	8,3	7,9	6,6	4,9	6,1	7,2
MAM	8,6	8,4	7,5	7,6	7,6	8,3
MAR	8,8	8,9	8,1	8,3	7,6	8,0
MWD	8,6	8,5	7,5	7,5	7,4	8,0
MWM	7,3	8,2	7,3	8,2	7,2	8,1
PAR	8,8	8,3	7,6	7,3	7,6	7,8
ROT	7,8	8,1	7,1	7,9	6,8	7,8
VEL	8,9	9,5	9,4	8,3	8,6	7,8
ZCR	8,6	8,8	8,1	8,2	8,0	7,9
ZHM	8,8	9,0	8,7	7,7	8,4	6,4

“Er is nauwelijks entertainment onderweg, maar daar zit ik met deze loop in het prachtige duingebied ook niet op te wachten. In het dorp zou wel wat meer georganiseerd kunnen worden.”

“Meer entertainment langs het parcours. Kwantiteit is belangrijker dan kwaliteit, tenslotte ben je er zo voorbij.”

Ruim zes op de tien lopers (62%) hebben gebruik gemaakt van een toilet dat door de organisatie beschikbaar is gesteld. Bij douches – indien gefaciliteerd door de organisatie van het betreffende evenement – is dat aandeel zeven procent. Meer dan een derde maakt gebruik van

noch toilet, noch een douche die door de organisatie ter beschikking is gesteld.³⁰ Ten aanzien van accommodaties en voorzieningen is vermeldenswaardig dat de hygiëne van de toiletten bij de Marikenloop relatief hoog is (7,4) en bij de Groet uit Schoorl Run relatief laag (6,2).

Tabel 4.8 Kun je je oordeel ten aanzien van de onderstaande aspecten [aspect: accommodaties en voorzieningen] van het evenement uitdrukken in een rapportcijfer? Een 1 is zeer slecht en een 10 is uitmuntend. basis = alle gestarte lopers, n varieert, in procenten

	Accommodatie(s)	Mate waarin de accommodatie(s) goed te vinden was/waren	Hygiëne douches	Aantal toiletten	Aantal douches	Hygiëne toiletten
TOTAAL	7,7	7,7	7,6	7,3	7,3	6,8
ASL	7,4	7,2	7,0	6,7	7,0	6,5
BSL	7,5	7,4	7,0	7,0	7,0	6,4
BTB	7,6	7,3	7,0	7,7	5,0	7,0
GSR	6,9	7,5	4,6	7,5	4,4	6,2
HCR	7,9	7,9	8,4	6,7	8,2	6,9
HVH	7,6	7,5	.	7,1	.	6,4
LLH	7,9	8,0	.	6,7	.	6,9
LML	7,0	7,5	8,8	7,3	6,8	7,3
MAM	7,6	7,6	.	6,8	.	6,3
MAR	8,2	8,1	8,0	7,8	7,6	7,4
MWD	7,5	7,5	7,1	6,3	6,7	6,9
MWM	7,8	7,8	7,3	7,4	7,4	7,3
PAR	7,9	7,8	8,1	7,4	8,1	7,0
ROT	7,5	7,5	.	7,5	.	6,8
VEL	7,8	7,7	7,4	7,9	7,0	6,6
ZCR	7,7	7,8	7,7	6,8	6,7	6,4
ZHM	7,5	7,4	.	7,4	.	7,0

“Mooie loop, er mogen meer kleed- en douchegelegenheden dichterbij de start zijn (scholen of gymzalen genoeg in de buurt dacht ik zo). Verder goed georganiseerd en weinig moeite gespaard om het een leuke happening voor jong en oud te maken.”

³⁰ Het oordeel over toiletten en douches is alleen geveld door deelnemers aan evenementen die deze faciliteiten beschikbaar stelden.

“Vanaf het station was er niets aangegeven. ook veel vrijwilligers wisten niet waar de verkleedruimtes met douches zich bevonden en hoe je er snel kon komen. te weinig bewegwijzering vanaf het station naar deze accommodatie. Met dank aan de lokale inwoners wel gevonden!”

Succesfactoren

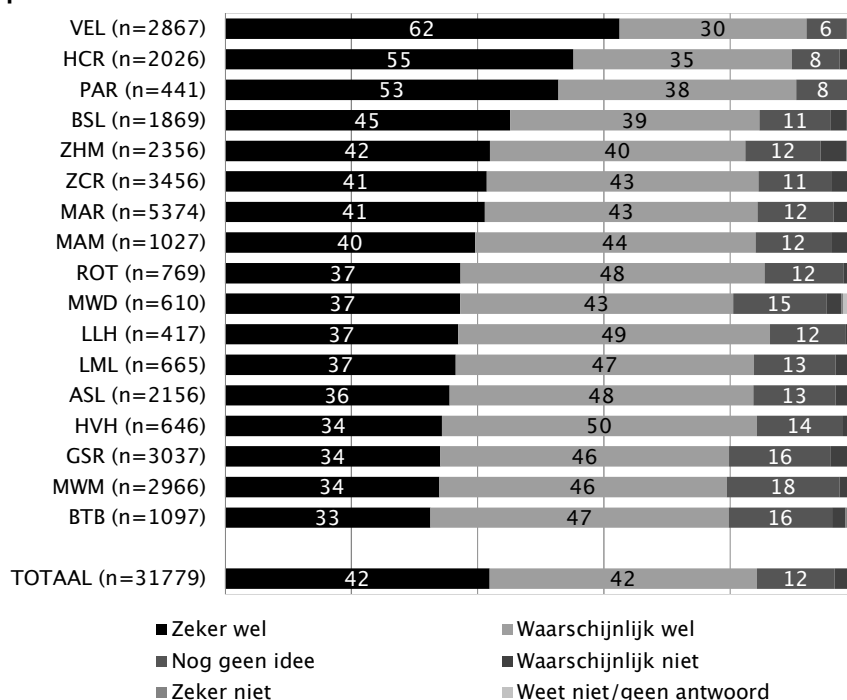
Van alle in de bovenstaande tabellen opgenomen aspecten is bepaald welk aspect het grootste effect sorteert op de beoordeling van het evenement als totaal.³¹ Uit die exercitie blijkt dat de sfeer het meeste invloed uitoefent op het algemene tevredenheidscijfer voor het evenement: hoe meer deelnemers tevreden zijn met de sfeer, des te hoger is de totale beoordeling van het evenement. In mindere mate geldt dit voor de prijs-kwaliteitverhouding, de start en de hoeveelheid publiek. In een studie onder deelnemers van vijf Belgische evenementen kwamen ook de aspecten sfeer en prijs-kwaliteitverhouding uit de bus als een belangrijke predictor van de algemene tevredenheid (Boen & Scheerder 2009).

4.4 Herhalingsdeelname en ambassadeurschap

Het eerder vermelde goede oordeel over de kwaliteit van de onderzochte loopsportevenementen, vertaalt zich in geplande herhalingsdeelname. Ruim acht van de tien lopers (84%) geven aan bij een volgende editie van het evenement (waarschijnlijk) weer mee te doen. Twaalf procent weet het nog niet en een enkeling zegt zeker of waarschijnlijk niet nogmaals mee te doen. De deelnemers aan de verschillende evenementen ontlopen elkaar niet bijzonder veel in hun voornemen tot herhalingsbezoek. Het geplande herhalingsbezoek is onder deelnemers van de ING Venloop het hoogst (92%) en onder die van de Centraal Beheer Achmea Midwinter Marathon het laagst.

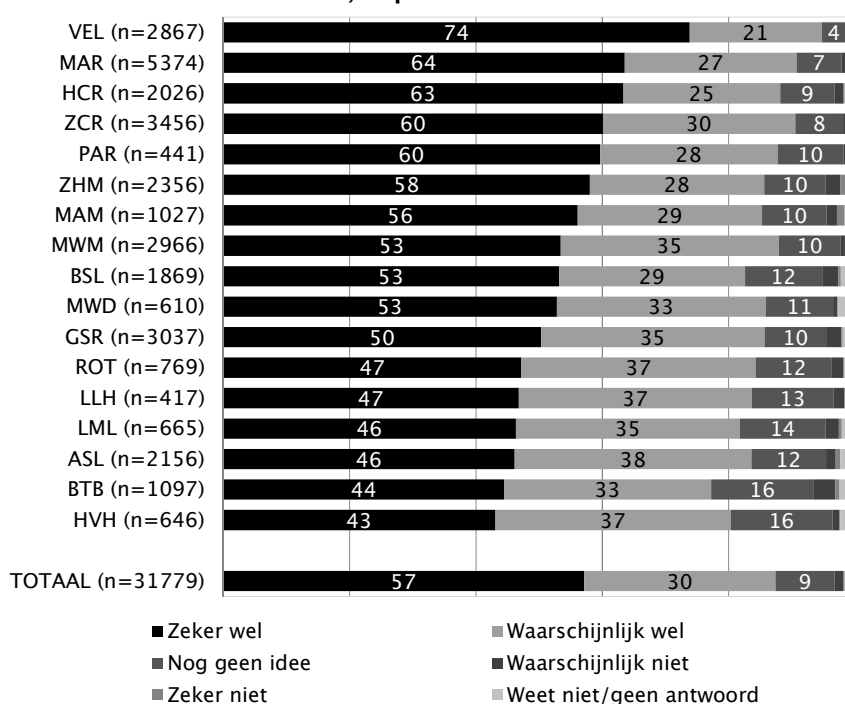
³¹ Dit is bepaald middels multiple regressie. Bij een dergelijke analyse wordt de specifieke invloed van verschillende verklarende variabelen (24 aspecten) op één onafhankelijke variabele bekeken (het totaaloordeel van het evenement).

Figuur 4.6 Ga je volgend jaar (weer) deelnemen aan <naam evenement>? basis = allen, in procenten



Ten aanzien van ambassadeurschap gooien de evenementen ook hoge ogen. Bijna negen op de tien deelnemers (87%) zullen anderen waarschijnlijk aanbevelen om volgend jaar aan het betreffende evenement deel te nemen. Met name bij de ING Venloop is er een hoog aandeel promotors (95%). Bij de Bridge to Bridge Arnhem is dat aandeel relatief laag, maar ook bij het Arnhemse evenement is meer dan driekwart van de deelnemers (77%) ambassadeur.

Figuur 4.7 Ga je anderen aanraden om volgend jaar deel te nemen aan <naam evenement>? basis = allen, in procenten



5. Conclusies en aanbevelingen

In dit hoofdstuk zijn puntsgewijs de belangrijkste conclusies en aanbevelingen verwoord. Op hoofdpunten zijn de resultaten - waar van toepassing - vergeleken met die van het onderzoek 'Evenementenlopers in beeld' (Van Bottenburg & Hover 2009) onder deelnemers van tien grote hardloopevenementen (de kennisbehoefte en onderzoeksmethodiek is van beide onderzoeken gelijkaardig).

Profiel

1. Hardlopen is een van de meest beoefende sporten van Nederlanders. Hardlopen in het publieke domein was enkele decennia geleden een tijdsbesteding van een enkele man die vaak op meewarige blikken van omstanders kon rekenen. Inmiddels is Nederland twee hardlooptolven verder. Met de term loopgolf wordt gerefereerd aan een periode van deelnamegroei na een tijdvak van krimp of stabilisatie. De eerste loopgolf zette eind jaren zeventig van de vorige eeuw in en stagneerde begin jaren negentig. De tweede loopgolf ontstond eind jaren negentig. In 2007 deed achttien procent van de Nederlandse bevolking van zes jaar en ouder aan hardlopen, trimmen of joggen. Tegenwoordig wordt er hardgelopen door mannen én vrouwen, door jong én oud en hebben de nietbegrijpende blikken – tijdens evenementen – plaatsgemaakt voor enthousiaste aanmoedigingen door soms tienduizenden supporters. Anno 2011 is het aandeel hardlopers onder de Nederlandse bevolking niet eenvoudig vast te stellen vanwege het ontbreken van gedegen onderzoeksgegevens. De beschikbare data lijken erop te wijzen dat de grens van de tweede loopgolf mogelijk is bereikt.
2. De evenementenlopers tonen commitment jegens de loopsport: vrijwel alle lopers geven aan het jaar na het evenement minstens even vaak en minstens evenveel kilometers te gaan hardlopen. Op dit punt zijn er geen verschillen tussen mannen en vrouwen. Het zijn met name de tieners en twintigers die relatief vaak aangeven meer kilometers af te gaan leggen en vaker te gaan lopen. Omdat de jeugd de toekomst heeft, is dit een positief teken voor de doorontwikkeling van de hardloopsport. Een eventuele verzaaiing van de deelname aan hardlopen onder de Nederlandse bevolking valt dan ook niet te verwachten uit de hoek van de evenementenlopers. Dit resultaat komt overeen met onderzoek onder de deelnemers van tien grote hardloopevenementen.
3. Bijna zes op de tien evenementenlopers zijn autochtone mannen of vrouwen tussen de 30 en 55 jaar die betaalde arbeid verrichten (56%). Slechts een klein deel van de evenementenlopers is schoolgaand/studerend (6%), gepensioneerd (3%) of huisman/vrouw (1%). Negen procent is allochtoon. Dit resultaat komt vrijwel naadloos overeen met onderzoek onder de deelnemers van tien grote hardloopevenementen.
4. Bijna zeven op de tien evenementenlopers beschouwen hardlopen als hun hoofdsport (69%). Dit aandeel ligt hoger dan bij het onderzoek onder de deelnemers van tien grote loopevenementen. Het aandeel was bij die studie 56 procent. Het aandeel dat hardlopen als hoofdsport beschouwt is onder mannen ongeveer even groot als onder vrouwen. Naarmate de leeftijd vordert, neemt het aandeel lopers toe dat atletiek/hardlopen/trimmen/joggen als hoofdsport heeft. Wanneer men deze kennis koppelt aan die vernoemd onder punt 2, dan

blijkt dat hardlopen onder evenementenlopers sterker in opkomst is als tweede (of derde) sport dan als hoofdsport.

5. Ruim een kwart van de lopers (27%) is de afgelopen twee jaar begonnen met hardlopen. Dit aandeel ligt hoger dan bij het onderzoek onder de deelnemers van tien grote loopevenementen (10%). Vooral onder tieners en twintigers is dit aandeel groot (50%). Binnen deze groep jongeren is het aandeel dat recentelijk is begonnen onder vrouwen groter dan onder mannen (53%-42%). De aanwas onder jonge vrouwen is groter dan onder jonge mannen.

Vraag naar lidmaatschappen

6. De helft van de lopers traint individueel. Dit aandeel is identiek aan dat van het onderzoek onder de deelnemers van tien grote loopevenementen. Ongeveer een vijfde (21%) traint in een loopgroep die niet is aangesloten bij de Atletiekunie en een zelfde aandeel (20%) is lid van een atletiekvereniging.
7. Lopers bedienen zich van een combinatie van sociale verbanden die het best aansluit bij de persoonlijke wensen. Bijna een kwart van de lopers die zijn aangesloten bij de bond (24%) traint ook alleen. Tevens traint één op de tien leden van een loopgroepje dat niet is aangesloten bij de Atletiekunie óók in georganiseerd verband (bij een atletiekvereniging of een loopgroepje aangesloten bij een club). Informele sporters zijn niet per se verenigingsmijders. Daarnaast blijkt dat bijna vier op de tien lopers die lid zijn van een loopgroep die is aangesloten bij de Atletiekunie, of van Dutch Runners (39%) óók individueel voor de wedstrijd hebben getraind.
8. Het georganiseerd aanbod (lidmaatschap atletiekvereniging, Dutch Runners of loopgroep aangesloten bij Atletiekunie) appelleert vooral aan ouderen. Ook is er onder degenen die hardlopen als hoofdsport hebben meer vraag naar georganiseerde sport dan bij hen die hardlopen als nevensport beschouwen. Daarnaast is er een duidelijk verband zichtbaar tussen het gemiddeld aantal hardloopkilometers dat lopers afleggen en het verband waarin zij sporten. Hoe meer kilometers hardlopers afleggen, hoe groter het aandeel georganiseerde lopers. Voor de Atletiekunie is er de vraag in welke mate het aanbod aansluit bij degenen die hardlopen niet als hoofdsport beoefenen. Eerder onderzoek wees uit dat het beeld van de Atletiekunie onder hardlopers te beperkt was (Post 1997), of niet zo positief en gericht op wedstrijdleten (Weijers 2010).
9. Ruim een derde van de evenementenlopers is geïnteresseerd in een lidmaatschap van een atletiekvereniging, een loopgroep die is aangesloten bij de Atletiekunie of van Dutch Runners (36%). Het onderzoek onder de deelnemers van tien grote loopevenementen gaf exact hetzelfde resultaat bij deze vraag. Individuele begeleiding door professionals (bijvoorbeeld inspanningsdeskundige of sportdiëtist) is wat bijna drie op de tien wensen (29%). Een optimale bediening van deze groep hardlopers, kan bij de zeventien betrokken evenementen tot een ledenstijging van maximaal 22.500 leden leiden. Het interessepeil ligt hoger onder degenen die relatief veel loopkilometers afleggen, die relatief vaak trainen en atletiek/hardlopen/trimmen/joggen als hoofdsport hebben.

Dat atletiekverenigingen lichtere gemeenschappen zijn geworden, verlaagt in beginsel de drempel tot lidmaatschap. Maar de vraag is of hardlopers voldoende weet hebben van de inhoud en betekenis van verenigingslidmaatschap; en met name het flexibele en vrijblijvende karakter van loopgroepjes binnen een vereniging. Het verdient aanbeveling dat de Atletiekunie het karakter van de hedendaagse atletiekvereniging nadrukkelijker voor het voetlicht brengt en laat zien welke verschillen er bestaan tussen verenigingen op het gebied van flexibiliteit en vrijblijvendheid. De atletiekverenigingen dienen op hun beurt duidelijker te maken hoe 'licht' zij willen en kunnen zijn als gemeenschap voor hardlopers, en wat er van de vereniging als organisatie en van de hardlopers als leden wordt verwacht (vgl. Van Bottenburg & Hover 2009).

Van belang is dat de Atletiekunie geen monopoliepositie heeft ten aanzien van de voorwaarden die men aan een lidmaatschap koppelt. Trainingsbegeleiding kan bijvoorbeeld ook los van de bond en vereniging plaatsvinden. Het verdient aanbeveling om nog meer in te zetten op een onderscheidend aanbod van de bond en/of dat aanbod beter voor het voetlicht te plaatsen (zie ook onderstaand punt).

10. 80 procent van de evenementenlopers die geen lid zijn van Dutch Runners kent de voordelen en mogelijkheden van Dutch Runners niet. Dit komt door een beperkte naamsbekendheid enerzijds en (voor degenen die de naam wel kennen) een gebrek aan inzicht in het aanbod. De lage naamsbekendheid hangt ermee samen dat Dutch Runners een relatief nieuw merk is. Dit door de Atletiekunie uitgekende aanbod voor een rechtstreeks lidmaatschap bij de bond verdient in de eerste plaats meer zichtbaarheid. Daarnaast kunnen marketingacties aan de populariteit bijdragen. De ervaring van de afgelopen jaren heeft geleerd dat de evenementenlopers een lastig te binden groep vormen, aangezien veel producten en diensten ook buiten de Atletiekunie en atletiekvereniging worden aangeboden.

De Atletiekunie zal zich dusdanig door moeten ontwikkelen als autoriteit op loopsportgebied, dat haar producten en diensten geloofwaardiger en betrouwbaarder op de loopsporter overkomen dan die van andere leveranciers. Ook zal de Atletiekunie op innovatieve wijze nieuwe producten en diensten op de markt moeten brengen die aansluiten op de behoeftes van de evenementenlopers, bij voorkeur in samenwerking met de loopsportevenementenorganisaties. Hierbij valt te denken aan individuele begeleiding en op maat gesneden informatie en privileges op het gebied van looptraining en deelname aan loopevenementen. Ook verdient het aanbeveling na te gaan of de huidige leden andere wensen hebben ten aanzien van een lidmaatschap dan de onderzochte potentiële leden (vgl. Van Bottenburg & Hover 2009).

Beoordeling evenement

11. De gemiddelde reisafstand naar het evenement bedraagt 43 kilometer. De reisafstand verschilt sterk van evenement tot evenement. De helft van de deelnemers komt met de fiets of het openbaar vervoer.
12. Sfeer en entourage (55%), dichtbij huis (43%) en bekenden die deelnemen (41%) zijn de meest voorkomende drijfveren voor deelname aan het specifieke evenement. De drijfveren voor evenementenbezoek lopen per evenement uiteen. Nabijheid speelt bij het ene

evenement een grote rol, terwijl een ander deelnemers trekt omdat bekenden hen hebben gestimuleerd.

13. Het evenement als totaal wordt gemiddeld beoordeeld met het rapportcijfer 8,3 en de prijs-kwaliteitverhouding met een 7,8. Deze beoordelingsresultaten zijn hetzelfde als die bij het onderzoek onder de deelnemers van tien grote loopevenementen (waarvan de gemiddelde professionaliseringsgraad hoger ligt dan die van de middelgrote evenementen). Van de deelaspecten wordt sfeer het hoogst beoordeeld (8,6). Aandachtspunten – hoewel dit geen onvoldoendes betreft – zijn de hygiëne van de toiletten (6,8), de loopruimte op het parcours (7,1) en het aantal plaatsen waar lopers hun tussentijd konden bepalen (7,2). De hoge waardering en positieve ervaring met de loopevenementen verhogen het verwachtingspatroon, terwijl ook het stijgende deelnemersaantal steeds hogere eisen stelt aan de organisatie. Het wordt steeds lastiger om een vloeiende start, doorstroming en finish te garanderen. Het verdient aanbeveling om gedragscodes voor de deelnemende hardlopers te ontwikkelen en zorgvuldig te communiceren. Zonder aanpassingen lijken de fysieke grenzen van de groei bij diverse evenementen nabij.
14. Sfeer oefent de meeste invloed uit op het algemene tevredenheidscijfer voor het evenement. Hoe meer men tevreden is met de sfeer, des te hoger de totale beoordeling van het evenement. In mindere mate geldt dit voor de prijs-kwaliteitverhouding, de start en de hoeveelheid publiek. Ook bij het onderzoek onder de deelnemers van tien grote loopevenementen werden deze uitkomsten genoteerd. Het is belangrijk voor evenementenorganisaties om rekening te houden met de verschillende verwachtingen en behoeftes van ‘prestatielopers’ en ‘sfeerlopers’. Om commerciële redenen is het aantrekkelijk om het evenement vooral te richten op de sfeerlopers, die de grote massa uitmaken. Tegelijkertijd is het van belang dat de organisatoren zich niet vervreemden van de harde kern van prestatielopers die jaar in, jaar uit bij de evenementen terugkeren.
15. Ruim acht van de tien lopers (84%) geven aan bij een volgende editie van het evenement weer terug te komen. Bijna negen op de tien deelnemers (87%) zullen bovendien anderen aanbevelen om volgend jaar aan het betreffende evenement deel te nemen.

Literatuur

Atletiekunie (2008). *De inspirerende coach. Meerjarenbeleidsplan 2009 t/m 2012*. Arnhem: Atletiekunie.

Berg, E. van den, Hart, J. de & Houwelingen, P. van (2011). Achtergronden, typeringen, vragen. In E. van den Berg, J. de Hart & P. van Houwelingen (Ed.). *Informeel groepen* (pp. 22-32). Den Haag: SCP.

Berg, E. van den & Tiessen-Raaphorst, A. (2011). Samen spelen, samen delen: sport in informele groepen. In E. van den Berg, J. de Hart & P. van Houwelingen (Ed.). *Informeel groepen* (pp. 85-102). Den Haag: SCP.

Boen, F. & Scheerder, J. (2009). De loopsporter als klant van evenementen: tevredenheid met de organisatie en intentie om terug te keren. In F. Boen & J. Scheerder (Ed.). *Vlaanderen loopt! Sociaal-wetenschappelijk onderzoek naar de loopsportmarkt* (pp.339-356). Gent: Academia Press.

Bottenburg, M. van (2006). *De tweede loopgolf. Over groei en omvang van de loopsportmarkt en hoe de KNAU haar marktaandeel verder kan vergroten*. 's-Hertogenbosch: Mulier Instituut.

Bottenburg, M. van & Hover, P. (2009). *Evenementenlopers in beeld. Onderzoek naar de succesfactoren van loopevenementen op grond van de motivatie, beleving en waardering van de deelnemers*. Utrecht/'s-Hertogenbosch: Universiteit Utrecht/Mulier Instituut.

Bottenburg, M. van, Scheerder, J. & Hover, P. (2010). Don't miss the next boat: Europe's opportunities and challenges in the second wave of running. In: *New Studies in Athletics*, (pp. 125-143) 3/4/2010. Monaco Cedex: NSA.

Breedveld, K. & Mulleneers, S. (2011). Geen tijd: smoes of realiteit? In: Elling, A. & Kemper, F. (red.). *'Het kost veel tijd en je wordt er moe van'. Verklaringen voor sportdeelname en inzichten in de leefwereld van niet-sporters*. pp. 57-73. 's-Hertogenbosch/Nieuwegein: Mulier Instituut/Arko Sports Media.

Duyvendak, J.W. & M. Hurenkamp (red.) (2004). *Kiezen voor de kudde*. Amsterdam: Uitgeverij Van Gennep.

Eindhovens Dagblad (2011). *Loopclub ontstaan uit voorbereiding*. Eindhovens Dagblad, 8 oktober 2011.

Granovetter, M. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology* 78 (6): 1360-1380.

Hover, P. & Jong, M. de (2011). *Van evenbeeld tot tegenpool. Over de imago's van vijftien sporttakken volgens de Nederlandse bevolking*. 's-Hertogenbosch; Mulier Instituut (in voorbereiding).

Kamphuis, C. & R. van den Dool (2008). Sportdeelname. In: K. Breedveld, C. Kamphuis & A. Tiessen-Raaphorst, *Rapportage sport 2008* (pp. 74-101). Den Haag: SCP/Mulier Instituut.

Lash, S. (2002). *Critique of information*. London: Sage Publications.

Post, M. (1997). *Kwalitatief onderzoek KNAU loopsportproject*. Amsterdam: Trendbox B.V.

Scheerder, J. & Bottenburg, M. van (2009). Global running. Evolutie van de loopsport vanuit een internationaal perspectief. In: J. Scheerder & F. Boen (Eds.). *Vlaanderen loopt! Sociaal-wetenschappelijk onderzoek naar de loopsportmarkt*. (pp. 43-77). Gent: Academia Press.

Stokvis, R. & I. van Hilvoorde (2008). *Fitter, harder & mooier. De onweerstaanbare opkomst van de fitnesscultuur*. Amsterdam/Antwerpen: De arbeiderspers/Het sporthuis.

Weijers, D. (2010). *Loopgroepen anders georganiseerd: vrijheid, blijheid? Een kwalitatief onderzoek naar de betekenisgeving van loopsportbeoefenaars aan de sociale binding binnen anders-georganiseerde loopgroepen*. Utrecht: Universiteit Utrecht (scriptie).

Werff, H. van der & Hover, P. (2011). *'Ladies First' in Running. Ontwikkeling van de deelname van vrouwen aan de loopsport*. 's-Hertogenbosch: Mulier Instituut.

Wuthnow, R. (1998). *Loose connections. Joining together in America's fragmented communities*. Cambridge: Harvard University Press.

Bijlage 1: Vragenlijst

Technische aspecten

- Voortgangsindicator niet laten zien.
- Variabele items in de vragenlijst (tussen “<>”) koppelen a.d.h.v. meegeleverd bestand.
- Vragen online niet nummeren.
- Antwoord verplicht tenzij anders vermeld.
- Eén antwoord mogelijk tenzij anders vermeld.
- Achtergrond vragenlijst verschilt per evenement. Het logo van het Mulier Instituut zal in combinatie met beeldmateriaal (bij voorkeur logo) van de betreffende organisatie worden gebruikt.
- Een evenementenorganisatie mag beperkt extra vragen inbrengen (aantal verschilt per evenement).
- Terugbladeren in vragenlijst is mogelijk.
- Vragenlijst afbreken en later doorgaan is mogelijk.

E-mailuitnodiging

- Afzender: <naam evenement>
- Onderwerp: Uitnodiging tevredenheidsonderzoek

Beste <aanhef>,

Als deelnemer van <naam evenement> nodig ik je graag uit voor een tevredenheidsonderzoek. Het doel van dit onderzoek is het verkrijgen van inzicht in de ervaringen en interesses van de deelnemers. Aan de hand van de onderzoeksresultaten kunnen we ons evenement nog beter afstemmen op de behoeften van de lopers. Ook als je niet van start bent gegaan zijn we geïnteresseerd in je mening. De onderzoeksresultaten zullen ook gebruikt worden voor wetenschappelijk onderzoek naar trends in de loopsport.

Als je de vragenlijst compleet en correct invult, maak je kans op één van de tien hardloopprijzen ter waarde van 25 euro!

De vragenlijst wordt strikt vertrouwelijk door het Mulier Instituut verwerkt en de resultaten worden niet op persoonsniveau gerapporteerd. Je anonimiteit is gegarandeerd. Er zijn geen goede of verkeerde antwoorden: het gaat om jouw mening. Het invullen van de vragenlijst duurt circa tien minuten. Doe je ook mee?

Omdat meer evenementen bij dit onderzoeksproject betrokken zijn is het mogelijk dat je ook door andere evenementen bent uitgenodigd voor een vergelijkbaar onderzoek. Het wordt zeer gewaardeerd als je aan meerdere onderzoeken wilt meewerken.

Alvast bedankt voor je medewerking!

Klik hier om naar de vragenlijst te gaan: <URL>

Met vriendelijke groet,

<contactpersoon evenement>

<naamevenement>

Tekst op website voorafgaand aan vragenlijst

Beste <aanhef>,

Welkom bij het tevredenheidsonderzoek van <naam evenement>!

Heb je vragen of opmerkingen met betrekking tot dit onderzoek? Neem dan contact met mij op (p.hover@mulierinstituut.nl).

Veel plezier met het invullen van de vragenlijst en bij voorbaat dank voor je medewerking!

Met vriendelijke groet,

Paul Hover
Mulier Instituut
Projectleider tevredenheidsonderzoek <naam evenement>

Klik [hier](#) om verder te gaan.

Progr: antwoorden rouleren, behalve laatste 2

1. Hoe wist je van het bestaan van <naam evenement>? (meerdere antwoorden mogelijk)
 - ☐ Via vrienden, kennissen, collega's, familie
 - ☐ Via mijn loopgroep/atletiekvereniging
 - ☐ Via website Dutch Runners (loopevenementenpagina)
 - ☐ Via een andere website dan die van Dutch Runners, namelijk...
 - ☐ Via andere media dan internet
 - ☐ Eerder deelgenomen
 - ☐ Anders, namelijk...
 - ☐ Weet niet/geen antwoord

2. In welk verband heb je je op <naam evenement> voorbereid? Als je met twee of meer personen hebt getraind, dan beschouwen we dat ook als een groep(je). (meerdere antwoorden mogelijk)
 - ☐ In een groep(je) bij een atletiekvereniging of een loopgroep aangesloten bij de Atletiekunie
 - ☐ In een groep(je) als deelnemer van Start to Run
 - ☐ In een groep(je) als deelnemer aan een training die is georganiseerd door de organisatie van <naam evenement>
 - ☐ In een groep(je) maar in een ander verband dan hierboven aangegeven
 - ☐ Individueel: ik heb alleen getraind
 - ☐ Ik heb me niet specifiek voorbereid
 - ☐ Anders, namelijk ...
 - ☐ Weet niet/geen antwoord

3. Kun je aangeven hoe lang je trainingsperiode voor <naam evenement> is geweest?
 - ☐ Niet of nauwelijks getraind
 - ☐ 1 - 5 weken getraind
 - ☐ 6 - 11 weken getraind
 - ☐ 12 weken of meer getraind
 - ☐ Weet niet/geen antwoord

Progr: antwoorden rouleren, behalve laatste 2

4. Waarom heb je je specifiek voor <naam evenement> ingeschreven? (meerdere antwoorden mogelijk)
 - ☐ Aanbevolen door anderen
 - ☐ Vriend/kennis/collega/familie doet ook mee aan dit evenement
 - ☐ Dichtbij huis
 - ☐ Paste precies in de trainingsopbouw
 - ☐ Sfeer en entourage
 - ☐ Positief imago
 - ☐ Anders, namelijk...
 - ☐ Weet niet/geen antwoord

5. Voor welke afstand/evenement heb je je ingeschreven?
- ☐ <Afstand x>
 - ☐ <Afstand y>
 - ☐ <Afstand z>
 - ☐ (...)
 - ☐ Weet niet/geen antwoord
6. Heb je de website van de organisatie van <naam evenement> bezocht of ben je van plan dat nog te gaan doen?
- ☐ Ja
 - ☐ Nee
 - ☐ Weet niet/geen antwoord

Progr: als 6 = Ja

7. Waarvoor heb je de website van de organisatie van <naam evenement> bezocht of waarvoor ga je de website nog bezoeken? (meerdere antwoorden mogelijk)
- ☐ Inschrijving
 - ☐ Informatie over parcours
 - ☐ Informatie over tijden en locaties
 - ☐ Raadplegen uitslagen
 - ☐ Bekijken beeldmateriaal (foto's/filmopnamen)
 - ☐ Gastenboek lezen en/of invullen
 - ☐ Anders, namelijk...
 - ☐ Weet niet/geen antwoord
8. Ben je ook daadwerkelijk van start gegaan?
- ☐ Ja
 - ☐ Nee
 - ☐ Weet niet/geen antwoord

Progr: als 8 = 'Nee'

9. Wat is de reden dat je niet van start bent gegaan? (meerdere antwoorden mogelijk)
- ☐ Ziekte
 - ☐ Blessure
 - ☐ Geen zin
 - ☐ Weersomstandigheden
 - ☐ Familie- of privé-omstandigheden
 - ☐ Anders, namelijk...
 - ☐ Weet niet/geen antwoord

Progr: als 8 = 'Nee'

10. Heb je je startnummer overgedragen aan iemand anders?
- ☐ Ja > vraag 16
 - ☐ Nee > vraag 16
 - ☐ Weet niet/geen antwoord > vraag 16

11. Heb je gebruik gemaakt van een douche en/of toilet die/dat door <naam evenement> beschikbaar is gesteld? (meerdere antwoorden mogelijk)
- ☐ Ja, toilet
 - ☐ Ja, douche
 - ☐ Nee, geen gebruik gemaakt van toilet en/of douche van de organisatie
 - ☐ Weet niet/geen antwoord

Progr: aspecten toilet (8 en 9), douche (10 en 11) en website (21) alleen tonen indien gebruikt (zie antwoorden vraag 6 en 11), aspecten 1 t/m 24 rouleren

12. Kun je je oordeel ten aanzien van de onderstaande aspecten van <naam evenement> uitdrukken in een rapportcijfer? Een 1 is zeer slecht en een 10 is uitmuntend.
- 1 Inschrijfprocedure
 - 2 Sfeer tijdens het evenement
 - 3 Prijs/kwaliteit-verhouding
 - 4 Bereikbaarheid van evenement
 - 5 Bewegwijzering naar de start
 - 6 Bereikbaarheid van de start
 - 7 Accommodatie(s)
 - 8 Aantal toiletten
 - 9 Hygiëne toiletten
 - 10 Aantal douches
 - 11 Hygiëne douches
 - 12 Loopruimte op parcours
 - 13 Zwaarte van parcours (ongeacht weersomstandigheden)
 - 14 Aantal spons-, drink- en EHBO-posten van start tot finish
 - 15 Kwaliteit spons-, drink- en EHBO-posten van start tot finish
 - 16 Aantal plaatsen waarop je je tussentijd kon bepalen
 - 17 Hoeveelheid entertainment
 - 18 Hoeveelheid publiek
 - 19 Opvang aan de finish
 - 20 Mate waarin de accommodatie(s) goed te vinden waren
 - 21 Website van de organisatie
 - 22 De start in zijn totaliteit
 - 23 Herinnering (bijvoorbeeld medaille of T-shirt)
 - 24 Snelheid beschikbaarheid uitslagen op website van organisatie
 - 25 Het evenement als totaal

Progr: alleen als minimaal 1 van de bovenstaande aspecten 5 of lager is, alle aspecten met 5 of lager opnemen, niet verplicht

13. Hieronder staan de zaken die je met een 5 of lager beoordeelde. Kun je per aspect kort aangeven hoe dit volgens jou het best verbeterd kan worden?
- Verbeterpunt(en):
- <Aspect x>
- <Aspect y>
- <Aspect z>
- (...)

14. Op welke wijze ben je naar het evenement toe gereisd? Bij meerdere vervoersmiddelen, kies dan het vervoermiddel waarmee de langste afstand is afgelegd.

- ☐ Lopend
- ☐ Fiets
- ☐ Auto
- ☐ Trein
- ☐ Bus
- ☐ Tram
- ☐ Metro
- ☐ Anders, namelijk...
- ☐ Weet niet/geen antwoord

15. In hoeverre ben je het eens met de volgende stellingen?

Helemaal mee eens Mee eens Neutraal Oneens Helemaal mee oneens Weet niet/ geen antwoord

- 1 Tijdens het wachten in het startvak heb ik me goed vermaakt
- 2 Er ligt een belangrijke rol voor de organisatie om de wachttijd in het startvak te veraangename
- 3 Ik begrijp dat snelle lopers vooraan staan en minder snelle lopers achteraan
- 4 De start verliep geordend

Progr: eerste antwoordcategorie verandert in "Dit is de eerste keer dat ik wilde deelnemen" als 8 = 'Nee'

16. Hoe vaak heb je eerder aan <naam evenement> deelgenomen?

- ☐ Niet eerder, dit is de eerste keer
- ☐ 1 keer eerder
- ☐ 2 keer eerder
- ☐ 3 keer eerder
- ☐ 4 keer eerder
- ☐ 5 keer eerder
- ☐ Meer dan 5 keer eerder
- ☐ Weet niet/geen antwoord

17. Ga je volgend jaar (weer) deelnemen aan <naam evenement>?

- ☐ Zeker wel
- ☐ Waarschijnlijk
- ☐ Nog geen idee
- ☐ Waarschijnlijk niet
- ☐ Zeker niet
- ☐ Weet niet/geen antwoord

18. Ga je anderen aanraden om volgend jaar deel te nemen aan <naam evenement>?

- ☐ Zeker wel
- ☐ Waarschijnlijk
- ☐ Nog geen idee
- ☐ Waarschijnlijk niet
- ☐ Zeker niet
- ☐ Weet niet/geen antwoord

19. Welke sport beschouw je als je hoofdsport?
- ☐ Aerobics / steps
 - ☐ Atletiek (exclusief hardlopen/joggen/trimmen)
 - ☐ Badminton
 - ☐ Basketbal
 - ☐ Biljart/poolbiljart/snooker
 - ☐ Bowling
 - ☐ Bridge
 - ☐ Dammen
 - ☐ Danssport
 - ☐ Darts
 - ☐ Duiksport
 - ☐ Fitness
 - ☐ Golf
 - ☐ Gymnastiek/turnen
 - ☐ Handbal
 - ☐ Hardlopen/joggen/trimmen
 - ☐ Hockey
 - ☐ Honkbal/softbal
 - ☐ Jeu de Boules
 - ☐ Judo
 - ☐ Kano
 - ☐ Klimsport/bergwandelen
 - ☐ Korfbal
 - ☐ Midgetgolf
 - ☐ Motorsport
 - ☐ Paardensport
 - ☐ Roeien
 - ☐ Schaatsen
 - ☐ Schaken
 - ☐ Schietsport
 - ☐ Skeeleren/skaten
 - ☐ Skiën/langlaufen/snowboarden
 - ☐ Squash
 - ☐ Tafeltennis
 - ☐ Tennis
 - ☐ Vecht- en verdedigingssporten (excl. judo)
 - ☐ Veldvoetbal
 - ☐ Volleybal
 - ☐ Wandelsport
 - ☐ Waterpolo
 - ☐ Watersport/zeilen/surfen
 - ☐ Wielrennen/mountainbiken/toerfietsen
 - ☐ Zaalvoetbal
 - ☐ Zwemsport (excl. Waterpolo)
 - ☐ Andere sport, namelijk...
 - ☐ Geen sport

☐ Weet niet/geen antwoord

Progr: als vraag 19 = Hardlopen/joggen/trimmen

20. Hoeveel jaar doe je al aan hardlopen/joggen/trimmen?

Aantal jaar: ...

☐ Weet niet/geen antwoord

21. In hoeverre is je eindtijd bij hardloophwedstrijden belangrijk voor het plezier dat je aan de wedstrijd beleeft?

- ☐ Zeer belangrijk
- ☐ Belangrijk
- ☐ Neutraal
- ☐ Onbelangrijk
- ☐ Zeer onbelangrijk
- ☐ Weet niet/geen antwoord

22. Kijkend naar de afgelopen twaalf maanden, hoe vaak loop je gemiddeld hard per week?

- ☐ minder dan 1 keer
- ☐ 1 keer
- ☐ 2-3 keer
- ☐ 4-5 keer
- ☐ 6 of meer keer
- ☐ Weet niet/geen antwoord

Progr: als 22 ≠ Weet niet/geen antwoord

23. Je geeft aan gemiddeld <antwoord vraag 22> per week hard te lopen. Wanneer je dit vergelijkt met drie jaar geleden, doe je nu dan vaker, even vaak of minder vaak aan hardlopen?

- ☐ Vaker
- ☐ Even vaak
- ☐ Minder vaak
- ☐ Weet niet/geen antwoord

24. In hoeverre verwacht je de komende twaalf maanden vaker of minder vaak te gaan hardlopen? We bedoelen het aantal keer hardlopen, niet het aantal kilometers.

- ☐ Vaker dan nu
- ☐ Ongeveer even vaak als nu
- ☐ Minder vaak dan nu
- ☐ Weet niet/geen antwoord

25. Kijkend naar de afgelopen twaalf maanden, hoeveel kilometer loop je gemiddeld hard per week? Aantal kilometers: ...

☐ Weet niet/geen antwoord

26. In hoeverre verwacht je de komende twaalf maanden meer of minder kilometers te gaan hardlopen? We bedoelen het aantal kilometers hardlopen, niet het aantal keer hardlopen.
- ☐ Meer kilometers dan nu
 - ☐ Ongeveer even veel kilometers als nu
 - ☐ Minder kilometers dan nu
 - ☐ Weet niet/geen antwoord
27. Hoe vaak heb je – los van <naam evenement> - in de afgelopen twaalf maanden deelgenomen aan een hardloopevenement?
- ☐ 0 keer
 - ☐ 1 - 2 keer
 - ☐ 3 - 4 keer
 - ☐ 5 - 10 keer
 - ☐ Meer dan 10 keer
 - ☐ Weet niet/geen antwoord

Progr: als 27 ≠ '0 keer'; exclusief evenement dat nu geëvalueerd wordt

28. Aan welke van de onderstaande hardloopevenementen heb je in de afgelopen twaalf maanden deelgenomen? (meerdere antwoorden mogelijk)
- ☐ Amsterdam marathon
 - ☐ Bredase Singelloop
 - ☐ Bridge to Bridge Loop (Arnhem)
 - ☐ City Pier City Loop (Den Haag)
 - ☐ Dam tot Dam loop (Amsterdam en Zaandam)
 - ☐ Eindhoven marathon
 - ☐ Groet uit Schoorl Run
 - ☐ Halve Marathon Zwolle
 - ☐ Halve van Egmond
 - ☐ Halve van Hoogland (Amersfoort)
 - ☐ Hogeveen Cascaderun
 - ☐ Laan van Meerdervoort Loop (Den Haag)
 - ☐ Letterenloop Haarlem
 - ☐ Maas en Waalse Dijkenloop (Beneden-Leeuwen)
 - ☐ Maastrichts Mooiste
 - ☐ Marikenloop (Nijmegen)
 - ☐ Midwinter Marathon (Apeldoorn)
 - ☐ Midzomernachtcross (Amstelveen)
 - ☐ Parelloop (Brunssum)
 - ☐ Rotterdam marathon
 - ☐ Singelloop (Utrecht)
 - ☐ Sdu Royal Ten
 - ☐ Tilburg Ten Miles
 - ☐ Utrecht marathon
 - ☐ Venloop (Venlo)
 - ☐ Vier mijl van Groningen
 - ☐ Zandvoort Circuit Run
 - ☐ Zevenheuvelenloop (Nijmegen)

- ☐ Geen van bovenstaande
 - ☐ Weet niet/geen antwoord
29. In welk verband doe je aan hardlopen? Lopen met twee personen of meer en lopen in een informeel 'vriendenclubje' wordt ook beschouwd als een loopgroep(je). Kies het best passende antwoord.
- ☐ Lid van een atletiekvereniging
 - ☐ Lid van Dutch Runners
 - ☐ Loopgroep wel aangesloten bij de Atletiekunie
 - ☐ Loopgroep niet aangesloten bij de Atletiekunie met een trainer
 - ☐ Loopgroep niet aangesloten bij de Atletiekunie zonder een trainer
 - ☐ Nergens bij aangesloten, ik train alleen
 - ☐ Lid van een andere sportvereniging, namelijk ...
 - ☐ Weet niet/geen antwoord

Progr: als 29 = 'Loopgroep ...'

30. Hoe groot is de loopgroep waarin je traint? Kies het best passende antwoord.
- ☐ Minder dan 10 personen
 - ☐ 10 - 19 personen
 - ☐ 20 - 49 personen
 - ☐ 50 - 99 personen
 - ☐ 100 personen of meer
 - ☐ Weet niet/geen antwoord

Progr: als 29 ≠ 'Lid van Dutch Runners'

31. Ben je bekend met Dutch Runners, ook al is het alleen maar van naam?
- ☐ Ja
 - ☐ Nee
 - ☐ Weet niet/geen antwoord

Progr: als 31 = 'Ja'

32. Ben je bekend met de mogelijkheden en voordelen van Dutch Runners?
- ☐ Ja
 - ☐ Enigszins
 - ☐ Nee
 - ☐ Weet niet/geen antwoord

Progr: als 29 = 'Loopgroep niet aangesloten bij de Atletiekunie met een trainer', 'Loopgroep niet aangesloten bij de Atletiekunie zonder een trainer' of 'Nergens bij aangesloten, ik train alleen'

33. Ben je ooit lid geweest van een atletiekvereniging, van een loopgroep die is aangesloten bij de Atletiekunie of van Dutch Runners?
- ☐ Ja
 - ☐ Nee
 - ☐ Weet niet/geen antwoord

Progr: als 33 = 'Nee'

34. Heb je ooit serieus overwogen om lid te worden van een atletiekvereniging of van een loopgroep die is aangesloten bij de Atletiekunie?
- ☐ Ja
 - ☐ Nee
 - ☐ Weet niet/geen antwoord

Progr: als 31 = 'Ja' & 33 = 'Nee'

35. Heb je ooit serieus overwogen om lid te worden van Dutch Runners?
- ☐ Ja
 - ☐ Nee
 - ☐ Weet niet/geen antwoord

Progr: als 29 = 'Loopgroep niet aangesloten bij de Atletiekunie met een trainer', 'Loopgroep niet aangesloten bij de Atletiekunie zonder een trainer' of 'Nergens bij aangesloten, ik train alleen', antwoorden rouleren behalve laatste drie.

36. Onder welke voorwaarden zou je waarschijnlijk lid worden van een atletiekvereniging, van een loopgroep die is aangesloten bij de Atletiekunie of van Dutch Runners? Zou je maximaal twee antwoorden willen geven? (meerdere antwoorden mogelijk)
- ☐ Bij wedstrijden vooraan kunnen starten (niet op basis van eerdere prestaties)
 - ☐ Korting op het inschrijfgeld bij hardloopevenementen
 - ☐ Korting op hardloopartikelen (bijvoorbeeld schoenen, kleding, sportvoeding)
 - ☐ Bij wedstrijden gebruik kunnen maken van kleedkamers
 - ☐ Gratis gebruik kunnen maken van massages
 - ☐ Individuele begeleiding door professionals (bijvoorbeeld sportarts of sportdiëtist)
 - ☐ Anders, namelijk ...
 - ☐ Ik zal onder geen enkele voorwaarde lid worden van een atletiekvereniging, van een loopgroep die is aangesloten bij de Atletiekunie of van Dutch Runners
 - ☐ Weet niet/geen antwoord

Progr: aspecten rouleren

37. Van welke producten en diensten heb je in de afgelopen twaalf maanden gebruik gemaakt? Het gaat alleen om gebruik in het kader van de hardloopsport.

Wel gebruikt/gelezen/geweest Niet gebruikt/gelezen/geweest Weet niet/geen antwoord

Fittesten / SMA medisch onderzoek

Atletiek Magazine / St>rt

Tijdschrift Runner's World

Loopschema's via het internet

Digitale Dutch Runners Guide

Websites met informatie over de loopsport

Loopclinics/-cursussen/-trainingen

Start to Run

Trainingen op een MP3-speler

Webshop van de Atletiekunie

Intekenen van looproutes via een website

Progr: aspecten rouleren

38. In hoeverre ben je wel of niet geïnteresseerd in informatie over de onderstaande onderwerpen?
Graag benadrukken we dat de resultaten niet op individueel niveau worden geanalyseerd en dat je op basis van je antwoorden niet door derden benaderd zult worden.

Geïnteresseerd Enigszins geïnteresseerd Niet geïnteresseerd Weet niet/geen antwoord

Trainingsschema's

Gezond en veilig lopen

Nordic Walking en/of sportief wandelen

Loopevenementen

Opleidingen op het gebied van de loopsport

Het opzetten van een loopgroep

Loopparkoersen of /-routes

Blessurepreventie en -behandeling

Looptraining en -techniek

Loopkleding en -schoeisel

Sportvoeding en sportdrank

Trainingen op een MP3-speler

39. Kun je van de onderstaande bedrijven aangeven of die volgens jou sponsor zijn van <naam evenement>? Geef een spontaan antwoord.

Wel sponsor Geen sponsor Weet niet/geen antwoord

<Bedrijfsnaam 1>

<Bedrijfsnaam 2>

<Bedrijfsnaam 3>

<Bedrijfsnaam 4>

<Bedrijfsnaam 5>

Progr: als 8 = 'Ja', behalve laatste 2

40. Op welk merk schoenen heb je tijdens <naam evenement> gelopen?

- ☐ Adidas
- ☐ Asics
- ☐ Brooks
- ☐ New Balance
- ☐ Nike
- ☐ Mizuno
- ☐ Puma
- ☐ Reebok
- ☐ Saucony
- ☐ Anders, namelijk ...
- ☐ Weet niet/geen antwoord

Progr: als 8 = 'Ja', behalve laatste 2

41. Waar heb je de schoenen, waarop je tijdens <naam evenement> liep, gekocht?

- ☐ Aktiesport
- ☐ Fair Play
- ☐ Intersport
- ☐ Perry Sport
- ☐ PK Runningshop
- ☐ Run2Day
- ☐ Runnersworld
- ☐ Running Center
- ☐ Sport 2000
- ☐ Warenhuis of supermarkt (bijvoorbeeld V&D)
- ☐ Anders, namelijk ...
- ☐ Weet niet/geen antwoord

Ten slotte nog een paar vragen voor de statistieken.

42. Ben je een man of een vrouw?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

43. Wat is je geboortjaar?

Geboortjaar: ...

- ☐ Weet niet/geen antwoord

44. Wat is je postcode? Graag de vier cijfers en de twee letters noteren.

Postcode: ...

- ☐ Weet niet/geen antwoord

45. In welk land ben je geboren?

- ☐ In Nederland
- ☐ In een ander land, namelijk...
- ☐ Weet niet/geen antwoord

46. In welk land is je vader geboren?

- ☐ In Nederland
- ☐ In een ander land, namelijk...
- ☐ Weet niet/geen antwoord

47. In welk land is je moeder geboren?

- ☐ In Nederland
- ☐ In een ander land, namelijk...
- ☐ Weet niet/geen antwoord

48. Welke huishoudenssituatie is (het meest) op jou van toepassing?
- ☐ Alleenstaand
 - ☐ Twee volwassenen, geen (thuiswonende) kinderen
 - ☐ Twee volwassenen met thuiswonend(e) kind(eren)
 - ☐ Eén ouder met thuiswonend(e) kind(eren)
 - ☐ Anders, namelijk...
 - ☐ Weet niet/geen antwoord
49. Wat is het totale bruto jaarinkomen van het huishouden? Dit is de som van het fiscale inkomen en de winst van alle betaalde banen, uitkeringen en pensioenen van alle personen in het huishouden.
- ☐ Minimum (minder dan € 11.500)
 - ☐ Beneden modaal (€ 11.500 -< € 24.000)
 - ☐ Bijna modaal (€ 24.000 -< € 29.500)
 - ☐ Modaal (€ 29.500 -< € 35.000)
 - ☐ Tussen 1 en 2 keer modaal (€ 35.000 -< € 59.000)
 - ☐ Twee keer modaal of meer (€ 59.000 of meer)
 - ☐ Weet niet/geen antwoord
50. Welke situatie is (het meest) op jou van toepassing?
- ☐ Zelfstandig ondernemer
 - ☐ Werkzaam in loondienst
 - ☐ Werkzaam bij de overheid
 - ☐ Arbeidsongeschikt
 - ☐ Werkloos/werkzoekend
 - ☐ Bijstand
 - ☐ Gepensioneerd of VUT
 - ☐ Studerend/schoolgaand
 - ☐ Huisvrouw/huisman
 - ☐ Anders
 - ☐ Weet niet/geen antwoord
51. Wat is je hoogst voltooide opleiding?
- ☐ Geen onderwijs/basisonderwijs
 - ☐ LBO/VBO/VMBO (kader- en beroepsgerichte leerweg)
 - ☐ MAVO/MULO/eerste 3 jaar HAVO en VWO/VMBO (theoretische en gemengde leerweg)
 - ☐ MBO
 - ☐ HAVO en VWO bovenbouw/WO-propedeuse
 - ☐ HBO/WO-bachelor of kandidaats
 - ☐ WO-doctoraal of master
 - ☐ Weet niet/geen antwoord
52. Onder degenen die de vragenlijst compleet hebben ingevuld worden tien hardloopprijzen ter waarde van €25,00 verloot. Wil je daar kans op maken?
- ☐ Ja, ik maak graag kans op één van die tien prijzen en ik vind het goed dat het Mulier Instituut mijn emailadres opslaat voor de verloting
 - ☐ Nee, ik wil geen kans maken op één van die tien prijzen

53. Stel je prijs op de ontvangst van de digitale nieuwsbrief van de Atletiekunie? Deze ontvang je per email en hierdoor blijf je op de hoogte van het atletieknieuws.
- ☐ Ja, ik ontvang graag de digitale nieuwsbrief en ik vind het goed dat het Mulier Instituut mijn emailadres hiervoor doorgeeft aan de Atletiekunie
 - ☐ Nee, ik ontvang die niet en ik wil die ook niet ontvangen
 - ☐ Nee, want die ontvang ik al

Progr: niet verplicht

54. Heb je verder nog opmerkingen ten aanzien van <naam evenement>?

Hartelijk bedankt voor je medewerking!

Je kunt hier klikken om het scherm te sluiten.

Bijlage 2: Responsoverzicht

Tabel Respons naar evenement, in procenten (aantal compleet en correct ingevulde vragenlijsten als proportie van aantal uitnodigingen voor het onderzoek)

Maas en Waalse Dijkenloop	54
Bridge to Bridge Arnhem	49
Saucony Halve van Hoogland	55
ABN AMRO Singelloop Utrecht	42
AMGEN Bredase Singelloop	47
Parnassia Laan van Meerdervoort Loop	48
Marikenloop	51
Centraal Beheer Achmea Midwinter Marathon	50
Groet uit Schoorl Run	45
ING Venloop	50
Runner's World Zandvoort Circuit Run	42
Parelloop Brunssum	54
Hoogeveense Cascaderun	48
Sdu Royal Ten	44
Zwolse Halve Marathon Festival	50
Letterenloop	40
Maastrichts Mooiste	49
Gemiddelde alle evenementen	48

