

MeerWaarde

ADVIES OVER



ECONOMISCH ONDERZOEK

Rotterdam Sportjaar 2005

Evaluatie economische impact

Rapportage voor dienst Sport en Recreatie en het Ontwikkelingsbedrijf van de gemeente Rotterdam,
versie 1.0

© 2006 MeerWaarde Onderzoeksadvies, Amsterdam, WVB Marketing, Deurne

Dataverzameling internet panel: Dataview Rotterdam.

Contactpersoon: Dr. Egbert Oldenboom

Blasiusstraat 48 hs

1091 CT Amsterdam

T 0575 492766

F 0575 492796

E e.oldenboom@meerwaarde.com

W www.meerwaarde.com

© 2006 MeerWaarde Onderzoeksadvies

Inhoud

Samenvatting	5
1 Inleiding.....	9
1.1 Aanleiding.....	9
1.2 Begripsbepaling en afbakening	9
1.3 Dataverzameling	11
1.4 Structuur van het rapport	12
2 Resultaten 9 evenementen	13
2.1 Kenmerken bezoekers	13
2.2 Bestedingen en overnachtingen	16
2.3 Sponsormogelijkheden	22
2.4 Analyse en modellering	25
3 Economische impact Sportjaar	30
3.1 Inleiding.....	30
3.2 Bezoekers en bestedingen	31
3.3 Overnachtingen	34
3.4 Toegevoegde waarde en werkgelegenheid	35
4 Bekendheid en promotie	39
4.1 Inleiding.....	39
4.2 Bekendheid Sportjaar.....	39
4.3 Rotterdam promotie.....	42
Literatuur.....	46
Bijlage 1 Veel gebruikte begrippen.....	48
Bijlage 2 Modellering economische impact	49

Bijlage 3 Gegevens 9 onderzochte evenementen	51
--	----

Samenvatting

Het Sportjaar 2005 kende honderden activiteiten en evenementen. Van al deze evenementen is van 165 evenementen de economische impact berekend. Deze bedroeg bij elkaar genomen ruim €45 miljoen. De werkgelegenheid die hiermee gepaard is gegaan komt naar schatting uit op ruim 400 mensjaren (voltijd). Deze evenementen zijn bezocht door meer dan 3,2 miljoen bezoekers, waarvan het merendeel afkomstig was van buiten Rotterdam.

Ten aanzien van het verblijfs- en bestedingsbedrag komt uit de analyse van de evenementen het volgende patroon naar voren:

1. Of een evenement eendaags of meerdaags is heeft invloed op de kans dat een bezoeker overnacht, maar er is geen relatie gevonden tussen de verblijfsduur van een bezoeker en de duur van het evenement.
2. De lengte van het verblijf van buitenlandse bezoekers en de bestedingen hangen wel samen met de sociale status van de sport (hoe hoger de status, hoe langer het verblijf en hoe meer bestedingen).
3. De bestedingen per persoon liggen gemiddeld hoger voor meerdaagse evenementen, behalve voor buitenlanders.
4. Internationale evenementen met veel deelnemers trekken relatief veel buitenlanders die bovendien vaker overnachten.
5. Nederlanders van buiten Rotterdam geven meer uit bij grotere evenementen;
6. Het aandeel Rotterdammers in het publiek is kleiner naarmate de entreprijs hoger is.

Het overgrote deel (83%) van het Rotterdamse bedrijfsleven is bekend geraakt met het Sportjaar. Een grote meerderheid is het eens met de stelling dat het Sportjaar bijdraagt aan een positief imago van Rotterdam: deze stelling wordt door 87% onderschreven. Een meerderheid van 59% van de ondervraagde bedrijven is bovendien van mening dat een positief imago van Rotterdam bijdraagt aan hun zakelijke succes.

Rotterdamse ondernemers vinden sportevenementen belangrijk, vooral als middel in hun marketinginspanningen. Zo heeft bijna 10% van de ondervraagde Rotterdamse ondernemers in 2005 een relatie meegenomen naar een sportevenement.

Populaire evenementen qua sponsormogelijkheden zijn (in aflopende volgorde): het ABN Amro Tennistoernooi, de Fortis Marathon en de Wielerzesdaagse. Ondernemers lijken dus voor de bekende namen te kiezen. Indien het oogmerk van sponsoring voornamelijk relatiemarketing is, is hiervoor wel wat te zeggen. Vanuit het oogpunt van exposure en promotie van het bedrijf zijn echter juist de unieke onderscheidende evenementen interessant, zeker als zij een specifieke doelgroep aanspreken. Het WK Skateboarding was bijvoorbeeld één van de evenementen waarmee Rotterdam zich volgens de bezoekers in 2005 heeft onderscheiden van andere steden, maar waarvoor maar weinig bedrijven belangstelling hebben.¹ Overigens blijkt dat een grote groep bedrijven zich niet zeker voelt over de eigen kennis ten opzichte van de kansen die sportevenementen bieden. Er bestaat onder een grote groep ondernemers behoefte aan meer informatie over zakelijke mogelijkheden; hier zijn nog kansen te benutten.

De extra bestedingen van bezoekers van sportevenementen komen vooral ten goede aan de horeca. In een 'normaal' jaar zijn er naar schatting 25.000 hotelovernachtingen afkomstig van bezoekers aan sportevenementen. In het Sportjaar zijn hier nog eens 15.000 hotelovernachtingen bovenop gekomen; een groei van naar schatting ca. 2% ten opzicht van het totaal aantal. Deze cijfers blijken goed aan te sluiten op de beleving van de hoteliers.

De Fortis Marathon is het evenement dat door de meeste bezoekers wordt aangeduid als typisch Rotterdams. Het is tevens het evenement dat de grootste economische

¹ Hetgeen overigens niet wil zeggen dat dit evenement moeite heeft om sponsors te vinden.

impact voor Rotterdam heeft. Het ABN Amro Tennis Toernooi staat ook in de top 3 qua economische impact.

Geen van deze twee topevenementen was echter volgens de bezoekers het meest onderscheidend voor Rotterdam in het Sportjaar 2005: deze eer gaat naar de Formule 1 Demo 'Monaco aan de Maas'.²

Aanbevelingen

1. De verzamelde gegevens winnen aan zeggingskracht als zij gebruikt kunnen worden als uitgangspunt voor het monitoren van ontwikkelingen in de tijd. Ook zou de samenhang met andere economische sectoren verhelderd moeten worden. Het gebruikte model kan daarvoor goede diensten bewijzen, maar zou verder verfijnd en onderbouwd moeten worden. De volgende mogelijkheden dienen zich aan:
 - 1.1. Het model kan gebruikt worden om ook voor toekomstige jaren een inschatting te geven van de economische impact van sportevenementen en zo de bijdrage aan de Rotterdams economie te monitoren. Het is hiertoe wel aan te bevelen om structureel gegevens over bestedingen en overnachtingsgedrag van bezoekers te verzamelen om de kwaliteit van de berekeningen te vergroten.
 - 1.2. Het model kan aangepast worden zodat het niet alleen bruikbaar is voor sportevenementen maar voor culturele evenementen en manifestaties. Ook hiervoor geldt dat additionele dataverzameling wenselijk is, en/of indien mogelijk bestaande data opnieuw analyseren en gebruiken in het model.
 - 1.3. De cijfers kunnen gerelateerd worden aan een bredere monitor van de Rotterdamse vrijetijdsbesteding. Hierdoor wordt een beter beeld verkregen van de ontwikkeling van de samenstellende delen van de Rotterdamse vrijetijdseconomie.

² Slechts negen evenementen zijn op dit punt onderzocht, een evenement als de Red Bull Air Race had ongetwijfeld ook een goede kans gemaakt, maar zat niet in de steekproef.

- 1.4. Tenslotte kan het model gebruikt worden om voorspellingen te doen ten aanzien van de samenstelling van bezoekerspopulaties en de daarmee samenhangende gevolgen voor overnachtingen en economische impact, voor planning en control.
2. Een aspect van evenementen dat specifieke aandacht verdient zijn de bezoekersaantallen. Het verdient aanbeveling om tot een meer betrouwbare methode komen voor het inschatten van de bezoekers aan grote publieksevenementen, dan het overnemen van de gegevens die organisatoren verstrekken. Dit is mogelijk door data uit verschillende bronnen naast elkaar te leggen, bijvoorbeeld de vrijetijdsomnibus en gegevens van het openbaar vervoer.
 3. Ten aanzien van de relatie tussen sport en het bedrijfsleven blijven kansen nog onbenut. Er blijkt bij het bedrijfsleven een latente vraag te zijn naar het gebruik van sportevenementen voor marketingdoelstellingen, ondanks het vele en door velen gewaardeerde werk van Rotterdam Topsport. Deze kansen zouden benut kunnen worden door middel van een initiatief dat ook kansen biedt aan bedrijven die niet opgenomen zijn in het sponsornetwerk van Rotterdam Topsport.

1 Inleiding

1.1 Aanleiding

In 2005 was Rotterdam *'European Capital of Sport'* en dit viel samen met de viering van het Sportjaar. Een belangrijke doelstelling was het maximaliseren van de economische impact. MeerWaarde Onderzoeksadvies is door Sport en Recreatie (SenR) en het OntwikkelingsBedrijf Rotterdam (OBR) gevraagd de evaluatie van de economische impact van het sportjaar uit te voeren. Dit is het eindrapport van deze evaluatie.

1.2 Begripsbepaling en afbakening

De evaluatie heeft betrekking op de volgende economische resultaten:

1. Meer bezoekers en bestedingen in Rotterdam;
2. Het versterken van het imago van Rotterdam Sportstad;
3. De participatie van het Rotterdamse bedrijfsleven in het sportjaar.

Er hebben tijdens het Sportjaar ca. 165 sportevenementen en nog honderden andere activiteiten plaatsgevonden. Een aantal daarvan vindt echter ieder jaar plaats, bijvoorbeeld de Fortis Marathon en het ABN Amro World Tennis Tournament. Kunnen deze twee toegeschreven worden aan het Sportjaar? De (methodologische) vraag is in hoeverre er een onderscheid gemaakt moet worden tussen de economische impact van enerzijds de (som van de) afzonderlijke sportevenementen, en anderzijds de additionele effecten van het themajaar Sport zelf. Naar aanleiding van de briefing met de opdrachtgever is bepaald dat de economische impact vastgesteld wordt van alle sportevenementen tijdens het Sportjaar; de twee genoemde evenementen tellen dus inderdaad mee in te economisch impact.

De economische impact wordt benaderd door te onderzoeken welke bestedingen veroorzaakt worden door de sportevenementen tijdens Sportjaar, dat wil zeggen niet in Rotterdam zouden hebben plaatsgevonden als de evenementen niet zouden zijn georganiseerd. De economische impact is gelijk aan de additionele bestedingen van bezoekers. De bestedingen van Rotterdammers zelf tellen niet mee voor de economische impact, tenzij men het sportevenement ook bezocht zou hebben als het buiten Rotterdam zou zijn georganiseerd.

De economische impact bestaat uit de directe bestedingen, de indirecte effecten en de werkgelegenheidseffecten.

De directe bestedingen zijn berekend door negen evenementen te onderzoeken op het bestedingsgedrag van bezoekers en deelnemers.

Het betrof de volgende evenementen (in chronologische volgorde):

1. Wieler zesdaagse
2. ABN AMRO Tennistoernooi
3. Dutch Open Karate
4. Fortis Marathon
5. WK Catamaran
6. WK Skateboarding
7. Formule 1 (Monaco aan de Maas)
8. WK Baseball
9. World Interuniversity Games

Vervolgens zijn de uitkomsten opgehoogd met behulp van gegevens die beschikbaar zijn gesteld door de organisatoren van de evenementen en verzameld door SenR. Deze gegevens zijn gebruikt om de directe bestedingen van de onderzochte evenementen modelmatig te extrapoleren naar alle evenementen.

De indirecte effecten zijn de achterwaartse relaties, de omzet die in toeleverende bedrijfstakken wordt gerealiseerd en daarvan afgeleid de toegevoegde waarde (inkomen) in Rotterdam. Deze zijn bepaald op basis van multipliers, gebaseerd op

een input output model van de regio Rijnmond. De werkgelegenheidseffecten zijn bepaald met behulp van de gemiddelde arbeidsproductiviteit.

1.3 Dataverzameling

Drie dataverzamelings-onderdelen zijn essentieel voor een goede analyse van de economische impact.

1. Bezoekers enquête

De bezoekersenquête is een enquête onder de bezoekers en deelnemers van de negen geselecteerde sportevenementen. Voor het vaststellen van de bestedingen van deze groepen is het noodzakelijk om inzicht te krijgen in hun besteding en (voorzover van toepassing) verblijfsgedrag. Hiervoor face to face interviews met papier en pen afgenomen.

Voor het presenteren van gegevens voor afzonderlijke evenementen was een minimum netto steekproefomvang van $n = 200$ per evenement noodzakelijk. In totaal zijn 1.736 enquêtes onder bezoekers afgenomen.

2. Beleving bedrijfsleven

Het doel van het onderzoek onder het bedrijfsleven was tweeledig:

- a. Ten eerste het geven van een indicatie van de betrokkenheid van het bedrijfsleven bij het Sportjaar 2005;
- b. Ten tweede dient getoetst te worden of de ervaring van het bedrijfsleven (aanbodzijde) aansluit bij de berekende effecten die gebaseerd zijn op de enquêtes onder bezoekers (vraagzijde).

Ondernemers staan over het algemeen niet te trappelen om mee te werken aan onderzoeken, of om vragenlijsten in te vullen; het zijn zgn. slecht bereikbare doelgroepen. Daarom zijn de volgende methoden van onderzoek gehanteerd

- i) Het voorleggen van een aantal vragen aan het OBR ondernemerspanel van oktober 2005, gericht op de betrokkenheid bij en bekendheid met het Sportjaar 2005. Dit betreft een vast panel (in opbouw) bestaande uit ondernemers, die door middel van een e-mail uitgenodigd worden om een enquête via Internet in te vullen;

- ii) Het telefonische benaderen van organisatoren van zeven evenementen om sponsoropties (pakketten) te toetsen die vervolgens zijn voorgelegd aan de ondernemers in het panel;
- iii) Het interviewen van 15 sleutelfiguren uit het Rotterdamse bedrijfsleven. Deze personen zijn geselecteerd in overleg met SenR en OBR.
- iv) Tenslotte zijn er 13 hotels telefonisch benaderd met een korte vragenlijst.

3. Administratieve dataverzameling.

Administratieve dataverzameling is het verzamelen van gegevens over de evenementen bijvoorbeeld bij de organisatoren. De benodigde gegevens zijn het aantal bezoekers, de duur van het evenement, de entreprijs en de locatie.

De promotie-enquêtes betreffen vragen over het imago en de bekendheid van Rotterdam en het Sportjaar 2005. Gegevens zijn afkomstig uit het Continu Vakantie Onderzoek 2005, de Vrijtijdsomnibus 2005 en het OBR ondernemerspanel 2005.

1.4 Structuur van het rapport

Hoofdstuk 2 is gewijd aan de uitkomsten van het onderzoek onder de negen geselecteerde evenementen. Naast gegevens over de bezoekers en hun bestedingen komen ook de visies van bedrijven ten aanzien van de sponsormogelijkheden bij deze evenementen aan de orde. In dit hoofdstuk worden tenslotte ook de resultaten van enkele statistische analyses gepresenteerd die ten grondslag liggen aan het model dat de economische impact van het Sportjaar berekend heeft. In Hoofdstuk 3 de resultaten gepresenteerd: de economische impact van het Sportjaar. In dit hoofdstuk wordt tevens ingegaan op enkele begripskwesties, bijvoorbeeld het verschil tussen economische impact en de economische betekenis van het Sportjaar 2005. In het laatste hoofdstuk komen de promotie- en imago-effecten aan de orde.

2 Resultaten negen evenementen

2.1 Kenmerken bezoekers

Tijdens het Sportjaar zijn de bezoekers van negen evenementen ‘face to face’ geïnterviewd aan de hand van een schriftelijke vragenlijst. Welke evenementen dit waren en het aantal bezoekers van deze evenementen is aangegeven in Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Onderzochte evenementen, bezoekersaantallen.

	Evenement	bezoekers
1	Wielersdagse	35.000
2	ABN Amro Tennistoernooi	110.000
3	Dutch Open Karate Kampioenschappen	2.100
4	Fortis Marathon	850.000
5	WK Catamaranzeilen	500
6	WK Skateboarding	25.000
7	Formule 1 Monaco aan de Maas	500.000
8	WK Baseball	57.000
9	World Interuniversity Games	2.000
	Totaal	1.581.600

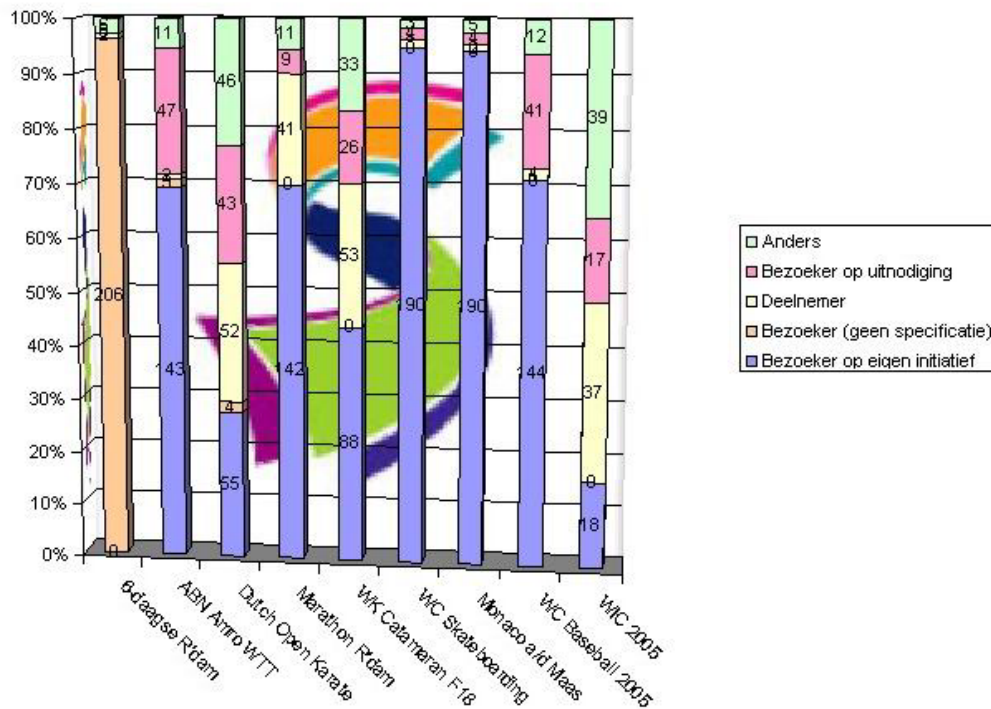
Het totaal aantal bezoekers aan de onderzochte evenementen bedroeg 1,6 miljoen, volgens de opgave van de organisatoren. Het totaal aantal bezoekers aan het Sportjaar was 3,2 miljoen. De onderzochte evenementen vertegenwoordigden dus 49% van het totaal aantal bezoekers. Het relatief grote aandeel wordt veroorzaakt door de twee grote publieksevenementen die onderzocht zijn, de Fortis Marathon en de Formule 1 demo ‘Monaco aan de Maas’.

De eerste vraag luidde ‘Bent u deelnemer, bezoeker of anders?’ Als men een bezoekers was, is vervolgens gevraagd of men op eigen initiatief of op uitnodiging (sponsor of organisatie) aanwezig was.³

³ De vervolgvraag is toegevoegd na het eerste evenement (de Wieler zesdaagse), vandaar dat de groep bezoekers voor dit evenement niet verder is uitgesplitst.

De uitkomsten zijn aangegeven in Figuur 2.1. In deze figuur zijn eveneens de (absolute) aantallen respondenten aangegeven die bij de aandelen horen.

Monaco aan de Maas en het Wereldkampioenschap Skateboarding kennen het grootste aandeel bezoekers op eigen initiatief. Dit zijn echte 'toeschouwersevenementen', dat wil zeggen sporten die een hoog aandeel liefhebbers trekt die niet per sé zelf sportief actief hoeven te zijn.



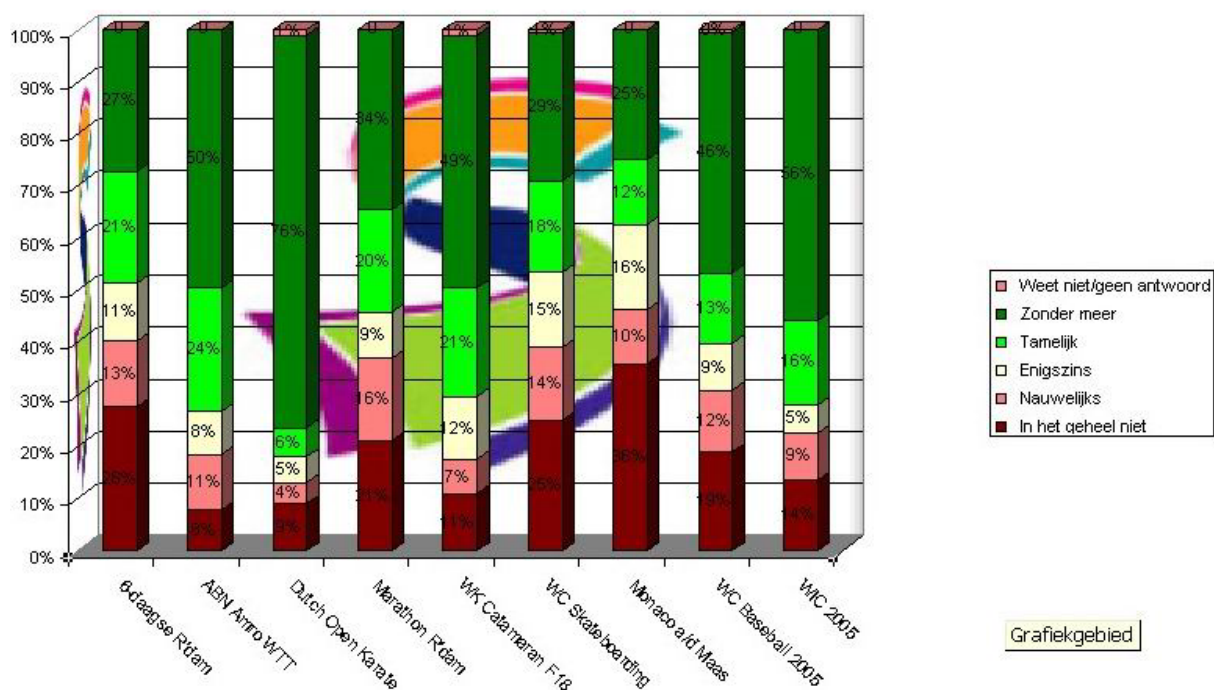
Figuur 2.1 Type bezoekers van evenementen.

Daarnaast zijn er een aantal evenementen die met name gepassioneerden en deelnemers trekken, zoals het Dutch Open Karate, het WK Catamaran en de World Interuniversity Games (WIG 2005). Dit zijn zogenaamde 'deelnemersevenementen'. Een derde categorie wordt gevormd door evenementen waarvan veel bezoekers uitgenodigd zijn door sponsors en organisatoren. Dit is het geval bij het ABN Amro Tennis toernooi en het Wereldkampioenschap Baseball. Deze evenementen zouden aangeduid kunnen worden als 'relatie-evenementen' omdat de sponsors een

stempel drukken op de samenstelling van het publiek. Blijkbaar zijn deze evenementen voor sponsors interessant om relaties te feteren.⁴

De Fortis Marathon is eigenlijk een klasse apart. Het is een echt toeschouwersevenement, met veel bezoekers die op eigen initiatief zijn gekomen, maar tegelijkertijd is het ook een evenement met veel deelnemers.

De indeling in een 'toeschouwers-' en 'deelnemersevenement' wordt grotendeels bevestigd door de antwoorden op de volgende vraag in ogeschouw te nemen: 'Ziet u zichzelf als sporter?'



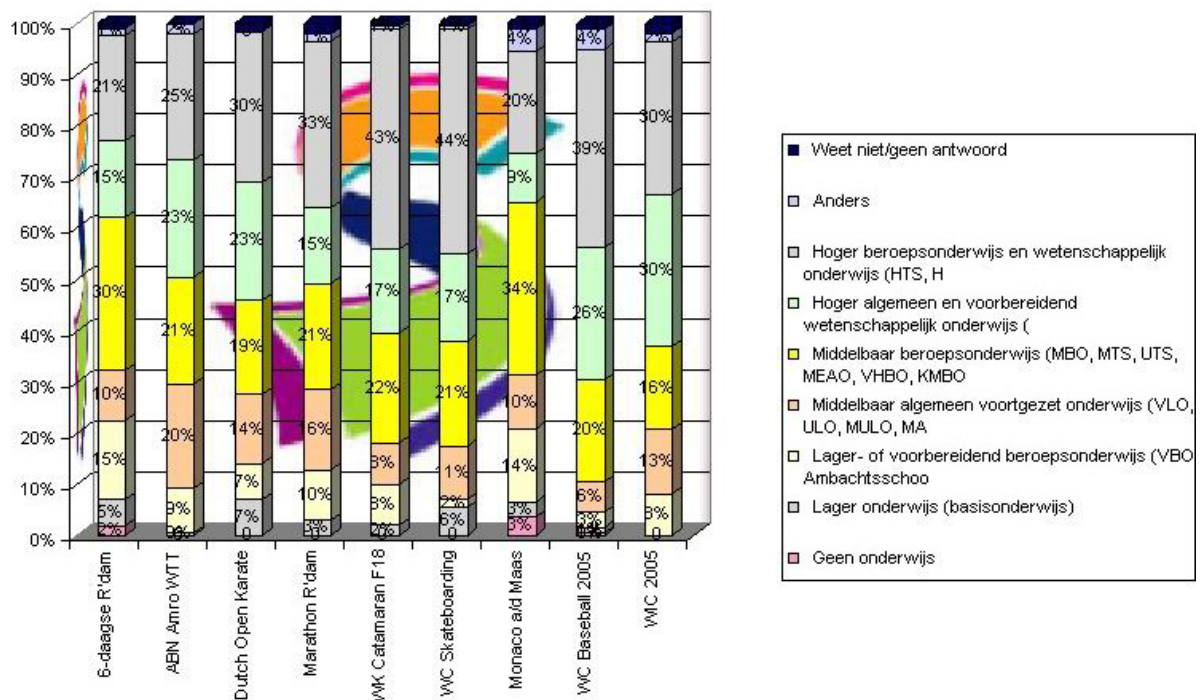
Figuur 2.2 Stelling: "Ik beschouw mezelf als sporter"

Het blijkt dat inderdaad van de evenementen die aangeduid werden als deelnemersevenementen (Dutch Open Karate, WK Catamaran, Fortis Marathon en WIC 2005), de meerderheid zichzelf als 'zonder meer' of 'tamelijk' als sporter omschrijft. Enigszins verrassend is wel dat ook het ABN Amro en het WK Baseball bezocht wordt door liefhebbers die zichzelf in meerderheid als sporter omschrijven.

Tenslotte nog enkele gegevens over geslacht en opleiding van de bezoekers. Het is geen verrassing dat sportevenementen voornamelijk door mannen worden gevolgd

⁴ Dit wordt bevestigd door de enquête onder bedrijven, zie paragraaf 2.3.

en bezocht (Bijlage 3: Tabel 28). De verhouding man : vrouw is over alle evenementen gemiddeld circa 2 : 1. Uitschieters zijn de Wielerzesdaagse en de Formule 1 demo, met een verhouding van 4 mannen op iedere vrouw. Aan de andere kant van het spectrum bevonden zich het WK Skateboarding (46% vrouwen) en het ABN Amro WTT, met zelfs een vrouwenmeerderheid (57%).



Figuur 2.3 Opleiding respondent

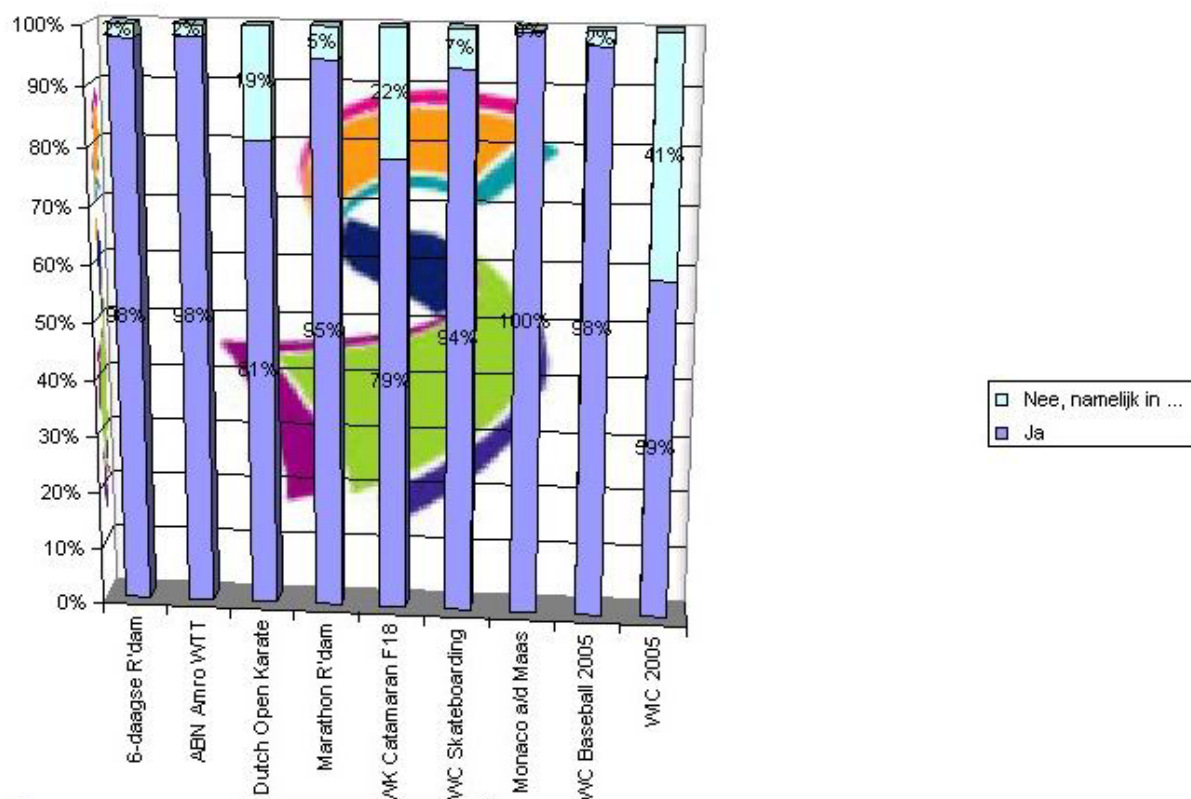
In Figuur 2.3 is aangegeven welke opleiding de geïnterviewden hadden genoten. De Wieler zesdaagse en de Formule 1 demo zijn evenementen die relatief een lager opgeleid publiek hebben getrokken. Het WK Catamaran trok een relatief hoogopgeleid publiek, hetgeen wel in overeenstemming is met het imago van deze sport. Opvallend is het hoge aandeel hoogopgeleide respondenten tijdens het WK Baseball en Skateboarding. Zijn dit wellicht elite sporten in opkomst?

2.2 Bestedingen en overnachtingen

Voor het vaststellen van de additionaliteit en de hoogte van de bestedingen is het belangrijk waar de respondenten vandaan komen. Immers, bezoekers en deelnemers van buiten Rotterdam zullen eerder geneigd zijn om in Rotterdam te overnachten en

dus meer uit te geven. Bovendien tellen de bestedingen van Rotterdammers voor een belangrijk deel niet mee als economische impact.

Het blijkt uit Figuur 2.4 dat de meeste respondenten uit Nederland afkomstig zijn. Wel is het opvallend dat met name de deelnemersevenementen (Dutch Open Karate, WK Catamaran, Fortis Marathon en WIC 2005) een groot aandeel buitenlanders weten te trekken. Dit is verklaarbaar: deelnemers zijn bereid om grotere afstanden af te leggen dan bezoekers, en evenementen die vooral populair zijn onder deelnemers zullen dus relatief meer personen uit het buitenland aantrekken. Dit uiteraard onder de veronderstelling dat het evenement internationale uitstraling heeft, zoals een EK of een WK.



Figuur 2.4 "Woont u in Nederland?"

Het aandeel Nederlandse bezoekers dat niet afkomstig is uit Rotterdam ligt voor alle evenementen boven de 50% (zie Bijlage 3 Tabel 3). Van deze groep is wel een groot deel afkomstig uit Zuid-Holland, gemiddeld zo'n 47% (Bijlage 3 Tabel 4).

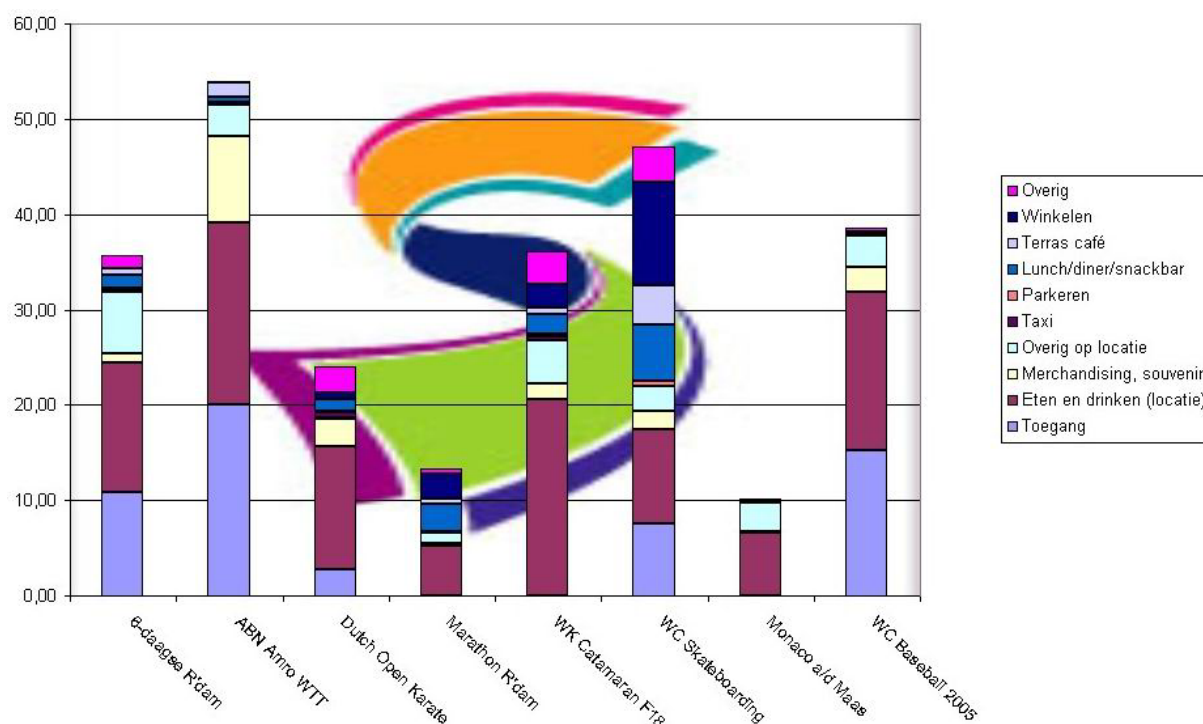
Naast de herkomst is voor de economische impact het antwoord van respondenten van buiten Rotterdam op de volgende vraag relevant: 'Bent u voor dit evenement Sportjaar 2005: evaluatie economische impact (v1.0)

speciaal naar Rotterdam gekomen?'. De respondenten die niet speciaal voor het evenement zijn gekomen worden namelijk beschouwd als min of meer toevallige voorbijgangers en tellen daarom niet mee voor de economische impact. Dit is uiteraard vooral van toepassing op evenementen die geen toegang heffen, zoals de Fortis Marathon en de Formule 1 demo. Het aandeel respondenten dat niet speciaal voor het evenement is gekomen ligt gemiddeld op 8%. Het percentage ligt hoger voor het WK Catamaran, dat plaatsvond bij het strand van Hoek van Holland. Dit is in de lijn der verwachtingen, omdat het strand vrij toegankelijk is. Kijken we naar de antwoorden tijdens andere evenementen in de openbare ruimte, dan blijkt dat in het geval van de Fortis Marathon en de Formule 1 demo het overgrote deel van de bezoekers van buiten toch speciaal voor het evenement naar Rotterdam is gekomen (ca. 90%). Opvallend genoeg was het aandeel 'toevallige voorbijgangers' echter juist weer hoog bij het WIC 2005 (21%), dat niet in de openbare ruimte plaatsvond. Wel was het zo dat dit toernooi vrij toegankelijk was en de drempel dus lager was dan bij andere besloten evenementen.

Bestedingen

Figuur 2.5 is een weergave van het totaal dat gemiddeld door respondenten is besteed tijdens de onderzochte evenementen.⁵ Tevens is het aandeel van verschillende bestedingscategorieën in de figuur aangegeven. Wat betreft de hoogte van de uitgaven blijken het ABN Amro Toernooi en opvallend genoeg, het WK Skateboarding bovenaan te staan. De grote publieksevenementen laten een relatief bescheiden uitgavenpatroon zien.

⁵ Exclusief eventuele uitgaven aan overnachtingen.



Figuur 2.5 Bestedingen aan verschillende categorieën

Bovenstaande grafiek geeft de gemiddelde uitgaven per dag voor alle groepen respondenten; het is ligt voor de hand dat een deel van de verschillen tussen de evenementen terug te voeren is op de samenstelling van de respondentenpopulatie. Buitenlanders en respondenten afkomstig uit de rest van Nederland geven immers waarschijnlijk meer uit per persoon dan Rotterdammers. Om dit inzichtelijk te maken is Tabel 2.2 opgenomen. Hierin is per groep aangegeven wat de totale gemiddelde uitgaven per persoon zijn voor vijf verschillende groepen:

1. Buitenlanders
2. Additionele Nederlanders
3. Niet additionele Nederlanders
4. Additionele Rotterdammers
5. Niet additionele Rotterdammer

Onder additionele Nederlanders wordt verstaan de groep Nederlanders die speciaal voor het evenement naar Rotterdam is gekomen. Onder additionele Rotterdammers wordt verstaan de groep Rotterdammers die het evenement ook bezocht zou hebben

als het in een andere Nederlandse stad zou hebben plaatsgevonden. (Deze groepen zijn onderscheiden om later de economische impact te kunnen bepalen).

Tabel 2.2 Gemiddelde uitgaven per respondent

	Buitenlan- ders	NL. add.	Rotterdam- mer add.	NL niet add.	Rotterdam mer niet add.	Eindtotaal
Wieler zesdaagse	€ 25,00	€ 35,13	€ 42,25	€ 24,50	€ 39,35	€ 35,75
ABN AMRO WTT	€ 60,67	€ 56,61	€ 51,00	€ 39,29	€ 28,17	€ 54,00
Dutch Open Karate	€ 43,47	€ 22,77	€ 12,20	€ 22,50	€ 5,50	€ 24,04
Fortis Marathon	€ 88,50	€ 10,40	€ 6,29	€ 13,59	€ 7,88	€ 13,28
WK Catamaran	€ 63,87	€ 29,81	€ 52,22	€ 16,75	€ 28,25	€ 36,15
WK Skateboarding	€ 42,75	€ 48,04	€ 41,08	€ 48,96	€ 53,77	€ 47,14
Formule 1 (Monaco ad Maas)	-	€ 9,75	€ 9,89	€ 15,00	€ 11,12	€ 10,16
WK Baseball	€ 38,36	€ 35,87	€ 50,94	€ 56,43	€ 35,11	€ 38,55
World Interuniversity Games	€ 30,18	€ 8,18	€ 5,00	€ 8,50	€ 6,50	€ 14,88
Eindtotaal	€ 52,14	€ 33,60	€ 30,23	€ 29,26	€ 24,27	€ 32,54

Uit de tabel is duidelijk dat buitenlanders inderdaad per persoon het meeste uitgeven. De verschillen tussen de andere categorieën zijn minder groot. Verder blijkt uit de tabel dat er ook binnen verschillende groepen grote verschillen kunnen optreden, afhankelijk van het soort evenement. Tijdens de grote publieksevenementen als de Fortis Marathon en de Formule 1 demo wordt relatief minder uitgegeven dan tijdens evenementen als het ABN Amro Toernooi en het WK Skateboarding, en dit kan niet verklaard worden door de samenstelling van het publiek qua herkomst.

De gemiddelde uitgaven bedragen volgens de tabel €32,54. Bedacht moet worden dat dit het gemiddelde is van de totale database aan respondenten, waarin alle evenementen even zwaar wegen. In werkelijkheid ligt het gemiddelde lager, omdat de grote publieksevenementen veel bezoekers trekken die relatief weinig besteden: hun 'gewicht' trekt het werkelijke gemiddelde naar beneden.⁶

⁶ Het gemiddelde uit de tabel wordt daarom ook wel 'ongewogen' gemiddelde genoemd.

Overnachtingen

Aan de respondenten is gevraagd of men meerdere dagen in Rotterdam verbleef, en zo ja, waar en in welk type accommodatie overnacht werd. Het valt te verwachten dat uitsluitend respondenten van buiten Rotterdam in hotels en dergelijke overnachten. In de praktijk blijken er ook Rotterdammers in hotels te verblijven, maar deze groep is verder niet meegenomen in het onderzoek. Het gaat om een verwaarloosbaar aantal.

In de volgende tabellen is respectievelijk aangegeven het aandeel dat overnacht en het gemiddeld aantal overnachtingen.

Tabel 2.3 Aandeel van de respondenten dat overnacht in Rotterdam

	buitenlanders	NL. add.
Wieler zesdaagse	20,0%	3,3%
ABN AMRO WTT	25,0%	3,4%
Dutch Open Karate	83,3%	13,9%
Fortis Marathon	60,0%	5,0%
WK Catamaran	71,1%	34,1%
WK Skateboarding	71,4%	16,2%
Formule 1 (Monaco ad Maas)	0,0%	5,0%
WK Baseball	20,0%	2,2%
World Interuniversity Games	75,6%	15,4%
Eindtotaal	69,4%	9,2%

Er is op het eerste gezicht niet direct een verband tussen de duur van het evenement en het aandeel overnachters. Kijken we naar de grootste groep, de Nederlanders, dan blijkt dat ligt het aandeel voor de ééndaagse evenementen laag ligt (5%), maar het aandeel ligt voor enkele meerdaagse evenementen nog lager (Wieler zesdaagse, ABN Amro WTT, WK Baseball). Het aandeel overnachters ligt met name bij de zgn. deelnemersevenementen relatief hoog: rond de 70% voor buitenlanders en rond de 15% voor Nederlanders (met als uitschieter het WK Catamaran).

Voor het totaal aantal overnachtingen is voorts van belang hoeveel overnachtingen er gemiddeld plaatsvinden per persoon. In Tabel 2.4 zijn deze gegevens weergegeven.⁷

⁷ Het betreft de gemiddelde overnachtingen van de personen die daadwerkelijk overnachten (dus exclusief de personen die niet overnachten). Het totaal aantal overnachtingen kan dan

Tabel 2.4 Gemiddeld aantal overnachtingen.

	Buitenlanders	Nederlanders
Wielers zesdaagse	2,0	3,5
ABN AMRO WTT	6,0	1,3
Dutch Open Karate	2,1	1,4
Fortis Marathon	2,6	2,2
WK Catamaran	6,7	5,4
WK Skateboarding	1,8	1,9
Formule 1 (Monaco ad Maas)	-	1,3
WK Baseball	1,0	2,3
World Interuniversity Games	4,4	3,0

2.3 Sponsormogelijkheden

Uit onderzoek van Noordman en De Graauw (2005) is gebleken dat 91% van de ondervraagde sponsors Rotterdam als dé sportstad bij uitstek ziet. Tijdens het Sportjaar is aan een internetpanel van ondernemers een aantal sponsormogelijkheden voorgelegd, gebaseerd op de situatie bij de onderzochte evenementen.⁸ Hiertoe is contact opgenomen met organisatoren van deze evenementen en is gevraagd welke sponsormogelijkheden er bestaan of denkbaar zijn en welk prijskaartje aan de verschillende mogelijkheden hangt, of zou moeten hangen (als de mogelijkheid in de praktijk [nog] niet bestaat). Van de negen evenementen zijn er twee niet op dit punt onderzocht, omdat de organisatoren niet bereikbaar waren. Het betrof de Formule 1 demo 'Monaco aan de Maas' en het 'World Interuniversity Championship', ook wel aangeduid als het World Interuniversity Games.

De ondernemers werd eerst gevraagd van de resterende (zeven) evenementen drie aan te geven die men interessant vond om te sponsoren. Vervolgens werden voor de geselecteerde evenementen een aantal sponsoropties getoond die de ondernemers konden beoordelen volgens de schaal: 'zeker wel', 'waarschijnlijk wel', 'waarschijnlijk niet', 'zeker niet'.

berekend worden door de gemiddeldes uit de twee tabellen te vermenigvuldigen met het totaal aantal bezoekers.

⁸ Dataview (2005).

Tabel 2.5 geeft de volgorde van evenementen qua populariteit onder ondernemers. Het blijkt dat het ABN Amro WTT van de onderzochte evenementen het hoogste scoort. Het Dutch Open Karate blijkt weinig populair: geen van de ondernemers geeft het aan als eerste keus. Als tweede en derde keus komt het overigens nog wel in de lijst voor.

Tabel 2.5 Rangorde evenementen volgens voorkeur bedrijfsleven

Evenement	aantal	percentage
ABN Amro WTT	41	49%
Fortis Marathon	23	27%
Wieler zesdaagse	10	12%
WK Catamaran	4	5%
WK Skateboarding	3	4%
WK Baseball	3	4%
Totaal respondenten	84	100%

Bron: Dataview (2005)

Ondernemers lijken dus voor de bekende namen te kiezen. Indien het oogmerk van sponsoring voornamelijk relatiemarketing is, is hier veel voor te zeggen: immers het evenement is dan wellicht ook een plaats waar kans bestaat op nieuwe contacten en hoe meer het evenement als zodanig bekend staat, hoe meer het die functie kan vervullen: een self-fulfilling prophecy.

Vanuit het oogpunt van exposure en promotie van het bedrijf zijn echter juist de unieke onderscheidende evenementen interessant, zeker als zij een specifieke doelgroep aanspreken. Dit is waarschijnlijk ook de reden waarom Snickers, de hoofdsponsor van het WK Skateboarding, een fors bedrag steekt in dit evenement, dat onder de rest van de bedrijven weinig harten sneller doet kloppen, zoals blijkt uit de tabel. Het WK Skateboarding was inderdaad één van de evenementen waarmee Rotterdam zich volgens de bezoekers in 2005 heeft onderscheiden van andere steden. Vermoedelijk laten bedrijven in dit opzicht kansen aan zich voorbij gaan. Overigens blijkt uit dezelfde enquête dat een grote groep bedrijven zich inderdaad niet zeker voelt over de eigen kennis ten opzichte van de kansen die sportevenementen bieden (zie paragraaf 4.3).

Vervolgens is aan het panel gevraagd welke sponsoroverties men bij de aangegeven evenementen zou willen sponsoren. Sponsorpakketten zijn zeer divers in vorm en inhoud en het was niet mogelijk om deze diversiteit tot uiting te laten komen in de vragenlijst. Om een vergelijking mogelijk te maken zijn er vier hoofdcategorieën onderscheiden: 1) Evenementsponsor 2) Reclameborden 3) Arrangementen (hospitality) en 4) Overige. Deze hoofdtypen zijn onderverdeeld in twee subtypen volgens Tabel 2.6. De respondenten kregen deze opties te zien, met de kosten die aan de verschillende opties verbonden waren. Deze kosten waren geen werkelijke prijzen, doch zoveel mogelijk realistische prijzen, op basis van de informatie die ontvangen was van organisatoren.

In Tabel 2.6 zijn voor de drie meest populaire evenementen de percentages van geïnteresseerden aangegeven.

Tabel 2.6 Interesse van bedrijven in sponsormogelijkheden.

		ABN Amro (n=60)	Fortis Marathon (n=36)	Wieler zesdaagse (n=29)
Evenement sponsor	Hoofd			14%
	Bedrag			€ 75.000
	Deel	8%	14%	38%
	Bedrag	€ 100.000	€ 10.000	€ 4.000
Reclameborden	Groot	23%	28%	35%
	Bedrag	€ 20.000	€ 15.000	€ 5.000
	Klein	33%	39%	55%
	Bedrag	€ 10.000	€ 7.500	€ 2.500
Arrangementen	Luxe	32%	20%	38%
	Bedrag	€ 10.000	€ 7.500	€ 7.000
	Standaard	72%	33%	48%
	Bedrag	€ 3.000	€ 5.000	€ 5.000
Overig	Stand	42%	31%	31%
	Bedrag	€ 3.000	€ 3.000	€ 2.000
	Deelname		42%	
			€ 500	

Bron: Dataview (2005)

Niet alle mogelijkheden waren voor alle evenementen beschikbaar. Het ABN Amro WTT en de Fortis Marathon zijn inmiddels zo sterk gelinkt aan hun hoofdsponsor, dat de mogelijkheid tot hoofdsponsoring voor deze evenementen is weggelaten. Ook zijn clinics en deelname niet altijd denkbaar.

Uit de tabel blijkt de voorkeur voor bedragen van €2.500 tot €3.000. Het standaardarrangement van het ABN Amro (€3.000) blijkt het meest populair, aangekruist door 33 ondernemers (dit is 72% van de degenen die interesse hebben in ABN Amro Tennistoernooi, of 14% van de totale steekproef). Ook kleine reclameborden tijdens de Wieler zesdaagse zijn in trek (als deze €2.500 zouden kosten). Wat betreft de actievere participatie is vooral de Fortis Marathon aantrekkelijk (15 respondenten), maar 7 ondernemers hebben aangegeven ook wel interesse te hebben in een Baseball Clinic à raison van € 1.000.

2.4 Analyse en modellering

De gegevens die zijn verzameld tijdens de negen onderzochte evenementen, moesten als basis dienen voor een inschatting van de totale uitgaven tijdens het Sportjaar. Dit betekent dat de gegevens op de een of andere manier ‘geëxtrapoleerd’ moesten worden naar andere, niet onderzochte evenementen. De meest eenvoudige manier is om de gemiddelde overnachtingen en bestedingen te nemen, en deze te vermenigvuldigen met het totaal aantal bezoekers. Deze methode is nogal onnauwkeurig: de verschillen tussen evenementen zijn groot, zowel qua samenstelling van de bezoekerspopulatie (naar herkomst), als qua bestedingen binnen specifieke doelgroepen.

Deze methode benut bovendien lang niet alle informatie: we weten immers meer dan alleen de bestedingen per persoon voor alle evenementen gezamenlijk. Bekend is ook de gemiddelde bestedingen per type bezoeker en ook bepaalde kenmerken van evenementen, bijvoorbeeld of het eendaags of meerdaags evenement was, of het een evenement was in de publieke ruimte of in een besloten accommodatie, hoe hoog de eventuele entreprijs was, het bezoekersaantal etc.

In Tabel 2.7 is het lijstje van kenmerken dat gebruikt is voor de verklaring opgenomen.

Tabel 2.7 Kenmerken van evenementen

Kenmerk	Waarde
Locatie (publiek of besloten)	Evenement in de openbare ruimte: 0 Evenement in besloten accommodatie: 1
Toegangsprijs	In Euro's
Eén of meerdaags	Meerdaags: 1 Eendaags: 0
Duur	Aantal dagen
Nationaal/regionaal	Nationale uitstraling: 1 Regionale uitstraling: 0
Toeschouwerssport	Populaire toeschouwerssport: 1 Geen populaire toeschouwerssport: 0
Evenement status	Internationale status van het evenement: • WK of internationaal deelnemersveld: 3 • EK of Europees deelnemersveld: 2 • NK of Nederlands deelnemersveld: 1
Sociale status van de sport	Hoge status: 3 (bijv. golf, catamaran, tennis) Middelbare status: 2 (Overig) Lagere status: 1 (bijv. boksen)
Aantal toeschouwers	Tussen de 10 en de 850.000
Log (toeschouwers)	Tussen 1 en 5,9
Deelnemersevenement	Aanzienlijk deel van de bezoekerspopulatie is deelnemer of begeleider: 1 Overig: 0

Met behulp van statistische regressie-analyse is het mogelijk om een kwantitief verband te leggen tussen enerzijds deze kenmerken en anderzijds de samenstelling van bezoekerspopulatie naar herkomst, de overnachtingen en de bestedingen van deze bezoekers. De uitkomsten van deze analyse zijn vervolgens toegepast in een model dat voor per evenement, aan de hand van zijn kenmerken, de volgende sleutelvariabelen genereert:

1. De samenstelling van de bezoekerspopulatie (te zamen 100%):
 - i. Aandeel buitenlanders
 - ii. Aandeel additionele Nederlanders
 - iii. Aandeel additionele Rotterdammers
 - iv. Aandeel niet additionele Nederlanders
 - v. Aandeel niet additionele Rotterdammers;
2. Het aandeel buitenlanders en het aandeel Nederlanders dat overnacht;

3. De gemiddelde verblijfsduur van de buitenlanders en Nederlanders die overnachten;
4. De gemiddelde bestedingen van de vijf groepen genoemd onder 1).

De totale bestedingen en overnachtingen worden vervolgens verkregen door deze sleutelvariabelen te vermenigvuldigen met de bezoekersaantallen. Voor een verdere toelichting op de modellering wordt verwezen naar bijlage 2.

De regressie-analyse levert gestructureerde informatie op over de herkomst (dat wil zeggen: afkomstig uit Rotterdam, Nederland of buitenland) van bezoekers aan verschillende typen evenementen en tevens hoeveel deze bezoekers uitgeven en hoe vaak zij overnachten. In Tabel 2.8 is deze informatie samengevat.

Tabel 2.8 Samenvatting analyse negen sportevenementen

	Locatie	Toegangs- prijs	Eén of meerdere dagen	Evenement- status	Sociale status	Aantal toeschou- wers	Log (toeschou- wers)	Deelnemers evenement*
Samenstelling naar herkomst								
Aandeel buitenlanders							-	+
Aandeel Rotterdammers		-			-			
Aandeel additionele Rotterdammers	+							+
Aandeel additionele Nederlanders	+			-				
Overnachtingen								
Aandeel overnachters buitenland			+					+
Aandeel overnachters NL			+					+
Verblijfsduur overnachters buitenland					2,68			
Uitgaven								
Uitgaven buitenlanders (non accommodatie)					28,03	0,00		
Rotterdammers (additioneel)	-20,12		42,46					
NL (additioneel)			45,09				11,09	
Rotterdammers niet additioneel			17,20					-17,69
Ov. NL niet additioneel		1,64	5,98					

1. * deelnemers evenement: relatief veel bezoekers zijn deelnemers (of begeleiding).

2. + heeft een positief effect op het aandeel van deze groep in het totaal

3. - heeft een negatief effect op het aandeel van deze groep in het totaal

In de tabel zijn horizontaal (in de rijen) de sleutelvariabelen weergegeven. Dit zijn de variabelen die verklaard worden, de uitkomsten van het model. Vertikaal (in de

kolommen) staan de kenmerken die invloed hebben op de hoogte van een sleutelvariabele, of te wel de verklarende variabelen (input in het model). Uit de eerste regel blijkt bijvoorbeeld dat (de logaritme van⁹) het aantal toeschouwers een negatieve invloed heeft op het aandeel van buitenlanders in de bezoekerspopulatie (-), maar dat het kenmerk 'evenement is een deelnemersevenement' een positieve (+) invloed heeft op het aandeel buitenlanders.

Uit de vergelijking van deze tabel met Tabel 2.6 blijkt dat een aantal verklarende kenmerken niet terugkomt in de tabel, namelijk de kenmerken: nationaal/regionaal, en toeschouwerssport. Deze kenmerken bleken niet van invloed op het gedrag van bezoekers.

Enkele conclusies naar aanleiding van deze tabel:

1. Of een evenement eendaags of meerdaags is heeft invloed op de kans dat een bezoeker overnacht, maar er is geen relatie tussen de verblijfsduur van een bezoeker en de duur van het evenement.
2. De lengte van het verblijf van buitenlandse bezoekers en de bestedingen hangen wel samen met de sociale status van de sport (hoe hoger de status, hoe langer het verblijf en hoe meer bestedingen).
3. De gemiddelde bestedingen per persoon liggen hoger voor meerdaagse evenementen. Dit geldt voor alle groepen, behalve buitenlanders.
4. Internationale evenementen met veel deelnemers trekken relatief veel buitenlanders die bovendien vaker overnachten.
5. Nederlanders van buiten Rotterdam geven meer uit bij grotere evenementen;
6. Het aandeel Rotterdammers in het publiek is kleiner naarmate de entreprijs hoger is.
7. Nederlanders van buiten Rotterdam geven meer uit bij grotere evenementen (dus net als buitenlanders).
8. Rotterdammers geven minder uit tijdens zgn. deelnemers evenementen.

⁹ Door het gebruik van een logaritme worden de grote absolute verschillen in omvang tussen

9. Het aandeel additionele Rotterdammers en Nederlanders is groter bij besloten evenementen; dit is verklaarbaar: er zijn dan minder 'passanten'.

De verklaring is voor de meeste sleutelvariabelen bevredigend, behalve voor het aandeel additionele Rotterdammers, voor de bestedingen van buitenlanders en Nederlanders aan overnachtingen en voor de verblijfsduur van Nederlanders. Deze sleutelvariabelen zijn in het model daarom vastgesteld op het gemiddelde van de database.

de evenementen qua bezoekersaantallen enigszins teruggebracht.

3 Economische impact Sportjaar

3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de resultaten gepresenteerd van de exercitie met het model beschreven in Hoofdstuk 2. In totaal zijn er 165 evenementen opgenomen in de database die tijdens het Sportjaar is bijgehouden door SenR. Van deze evenementen zijn de kenmerken verzameld die statistisch relevant bleken voor de verklaring van samenstelling bezoekerspopulatie, bestedingen en verblijf. Aan de hand van deze kenmerken zijn per evenement de verwachte gemiddelde bestedingen en het gemiddeld aantal overnachtingen berekend, die na vermenigvuldiging met het aantal bezoekers, het totaal aantal overnachtingen en de totale bestedingen opleveren.

Naast het begrip economische betekenis wordt ook het begrip economische impact gebruikt. Hiermee wordt bedoeld de *extra* bestedingen die door een sportevenement voor een stad worden gegenereerd. In de praktijk worden als extra bestedingen beschouwd de bestedingen van bezoekers van buiten die specifiek voor het evenement naar de stad zijn gekomen. In deze studie zijn naast deze bestedingen ook de bestedingen van Rotterdammers als extra beschouwd, die het evenement zouden hebben bezocht als het in een andere stad zou hebben plaatsgevonden (zie ook Oldenboom: 2006).

Er is een aantal evenementen dat ieder jaar in Rotterdam plaatsvindt, bijvoorbeeld de Fortis Marathon en het ABN AMRO Tennis toernooi. De vraag is of de impact van de deze evenementen ook tot de economische impact van het Sportjaar moet worden gerekend. Enerzijds bestond er bij de opdrachtgevers van deze studie de behoefte om een volledig beeld van de impact van alle sportevenementen in 2005 te hebben: dit pleit dus voor een integrale opname van alle sportevenementen. Anderzijds kan het enigszins misleidend zijn om dit als de economische impact van het Sportjaar te

presenteren, want deze bestedingen zijn strikt genomen niet ‘veroorzaakt’ door het Sportjaar. In deze rapportage is ervoor gekozen om zowel de totale betekenis van alle Sportjaar evenementen te presenteren, als de betekenis (en impact) van de evenementen die dankzij het Sportjaar in Rotterdam zijn georganiseerd. Bij het bepalen of een evenement al dan niet specifiek is toe te schrijven aan het sportjaar is overigens zonder verdere toetsing gebruik gemaakt van de informatie zoals die is aangeleverd door SenR.

Het komt er dus op neer dat er vier getallen worden gepresenteerd:

- 1) De economische *betekenis* van alle sportevenementen tijdens het Sportjaar;
- 2) De economische *impact* van alle sportevenementen tijdens het Sportjaar;
- 3) De economische betekenis van sportevenementen *waarvan het plaatsvinden in Rotterdam is toe te schrijven aan het Sportjaar*;
- 4) De economische impact van sportevenementen waarvan het plaatsvinden in Rotterdam is toe te schrijven aan het Sportjaar.

3.2 Bezoekers en bestedingen

Het totaal aantal evenementen dat in de evaluatie betrokken is bedraagt 165. In totaal zijn er volgens de opgaven van de verschillende organisatoren ruim 3,2 miljoen bezoekers geweest aan deze 165 evenementen. De verdeling over de verschillende groepen qua herkomst wordt gegeven in Tabel 3.1. De verdeling over de groepen is een uitkomst van het model, dus het zijn in feite schattingen op basis van de gegevens van de negen onderzochte evenementen. Het zelfde geldt voor de gemiddelde bestedingen.

Tabel 3.1 Aantal bezoekers en gemiddelde bestedingen per groep.

	Aantal	Aandeel	Gemiddelde dagbestedingen (excl logies)	
Buitenlanders	27.398	0,9%	€	42,60
Nederlanders additioneel	1.578.993	49,1%	€	17,54
Rotterdammers additioneel	386.149	12,0%	€	12,64
Nederlanders niet additioneel	230.846	7,2%	€	12,98
Rotterdammers niet additioneel	993.998	30,9%	€	13,74
Totaal	3.217.384	100,0%		

In Tabellen 3.2 en 3.3 worden de economische kerncijfers gepresenteerd van de economische betekenis van alle evenementen tijdens het Sportjaar. Zoals aangegeven in de inleiding betreft het hier de bestedingen van alle bezoekers.

Tabel 3.2 Kerngegevens alle evenementen

Totaal aantal evenementen	165
Totaal aantal bezoekers	3.217.384
Economische betekenis alle evenementen	€ 61.662. 000
Economische impact alle evenementen	€ 45.012.000
Gemiddelde bestedingen per bezoeker	€ 19,17

Tabel 3.3 Kerngegevens Sportjaar-evenementen

Aantal evenementen toegeschreven aan Sportjaar	107
Economische betekenis van deze evenementen	€ 22.081.695
Economische impact	€ 12.804.600

Vergelijken we de twee tabellen, dan blijkt dat een groot aandeel van de sportevenementen tijdens het Sportjaar wordt toegeschreven aan het Sportjaar. Ook komt naar voren dat deze evenementen gemiddeld kleiner geweest zijn dan de terugkerende evenementen. De totale impact van alle evenementen tijdens het Sportjaar bedraagt ruim €45 miljoen, de economische impact van de 107 'Sportjaar-evenementen', ongeveer de helft: €22 miljoen. Dit is geen verrassing, aangezien twee 'mega-evenementen' jaarlijks terugkeren, te weten de Fortis Marathon en het ABN

Amro Tennis toernooi. Overigens zaten er bij de Sportjaar-evenementen ook grote en spraakmakende evenementen, zoals de Red Bull Air race, de Formule 1 demo (Monaco aan de Maas) en de nieuw leven ingeblazen Wieler zesdaagse.

Tabel 3.4 Top 10 economische impact sportevenementen

1	Fortis Marathon
2	NK Wielrennen op de weg
3	ABN AMRO WTT
4	Red Bull Air Race
5	Formule 1 Demo 'Monaco aan de Maas'
6	CHIO
7	WK Baseball
8	Wednesday night skate
9	Shipmate classic yacht regatta
10	Wielersesdaagse

Tabel 3.4 geeft een lijst van de 10 evenementen met de grootste economische impact. Het evenement met de grootste impact is de Fortis Marathon, enigszins verrassend gevolgd door het NK Wielrennen. Dit is te verklaren uit het feit dat het NK een meerdaags evenement is, wat volgens de analyses een stuwend effect heeft op de gemiddelde bestedingen per persoon. Het lijstje moet wel met enige voorzichtigheid worden gebruikt, omdat is uitgegaan van de officiële opgave van de organisatoren. De opgaven van bezoekersaantallen zijn wat betreft de evenementen in de publieke ruimte (Marathon, NK Wielrennen, Red Bull Air Race, Formule 1) waarschijnlijk aan de hoge kant.¹⁰ Dit aspect verdient nader onderzoek.

Naast de bekende namen komen twee relatief onbekende evenementen voor op de lijst: de Wednesday Night Skate. Het betrof vijf woensdagavonden tussen 13 juli en 10 augustus waarop skaters een vast parcours door Rotterdam konden volgen. Hoewel het wel een link heeft met het sportjaar, is het door het terugkerend karakter wellicht meer een activiteit dan een evenement. Het andere evenement is het relatief onbekende Shipmate classic yacht regatta, een meerdaags evenement voor de kust van Hellevoetssluis dat volgens de organisatoren 50.000 bezoekers heeft getrokken, en daarmee één van de grotere evenementen in 2005 is geweest.

¹⁰ Zie NRC 27/8/05 "De evenementenbranche bluft met al te indrukwekkende bezoekcijfers".

3.3 Overnachtingen

Tabel 3.5 Aantal overnachtingen per type accommodatie

	vrienden					
	e.d.	hotel 1-3	hotel 4-5	camping	overige	totaal
Buitenlanders	947	17.395	8.993	6.863	11.597	45.795
Nederlanders	6.254	10.006	4.065	4.378	8.599	33.302
Totaal	7.201	27.401	13.058	11.241	20.196	79.097

Het totaal aantal hotelovernachtingen toe te schrijven aan alle sportevenementen tijdens het Sportjaar is volgens de modeluitkomsten 40.460. Dit is in Tabel 3.4 terug te vinden als de som van de kolommen 2 en 3 (resp. 1-3 sterren hotels en 4-5 sterren hotels). Van deze ruim 40.000 overnachtingen zijn er ca. 15.000 toe te schrijven aan evenementen die dankzij het Sportjaar in Rotterdam hebben plaatsgevonden. In een ‘normaal’ jaar vinden er dus ca. 25.000 overnachtingen plaats dankzij sportevenementen.

Het totaal aantal hotelovernachtingen in Rotterdam bedroeg volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek in 2004 739.600.¹¹ Als we dit jaar als basis aanhouden, dan zou dat betekenen dat in een normaal jaar ruim 3% van de hotelovernachtingen in Rotterdam toe te schrijven is aan sportevenementen. Een stijging van 15.000 overnachtingen komt dan neer op een stijging van 2%.

Deze uitkomsten zijn ontleend aan enquêtes onder bezoekers, dat wil zeggen: de vraagzijde. Om te toetsen of deze cijfers herkend worden aan de aanbodzijde, de accommodatieverschaffers, is onder 13 Rotterdamse hotelmanagers een telefonische enquête gehouden. Gevraagd is naar het aandeel van overnachtingen vanwege sportevenementen, en of men een effect gemerkt heeft van het Sportjaar. Het bleek dat het aandeel van overnachters vanwege sportevenementen door hotelmanagers moeilijk in te schatten is. Het aandeel wordt door de meesten tussen de 1 en de 5% ingeschat. Van de 13 managers beantwoordden 8 de vraag naar extra overnachtingen vanwege het Sportjaar bevestigend, 3 antwoordden ontkennend en 2 hadden geen idee.

¹¹ In 2003 was het aantal overnachtingen 685.900. Bron: www.cbs.nl, statline.

Geconstateerd kan worden dat de cijfers die uit het onderzoek naar voren komen, goed aansluiten bij de ervaringen van de hotelmanagers.

3.4 Toegevoegde waarde en werkgelegenheid

Tabel 3.6 Toegevoegde waarde en werkgelegenheid Sportjaar

Toegevoegde waarde evenementen	€ 26.341.000
Werkgelegenheid evenementen	431
Toegevoegde waarde Sportjaar	€ 7.493.000
Werkgelegenheid Sportjaar	123

De toegevoegde waarde is de omzet van een bedrijf, minus het verbruik in het productieproces, de toeleveranties van andere bedrijven. Het is gelijk aan som van alle inkomens die verdiend worden (bestaande uit winst, lonen, rente, dividend, pacht en huur). De toegevoegde waarde is kan op een aantal manieren berekend worden, bijvoorbeeld door het gebruik van input-output modellen. In dit geval is een eenvoudiger methode gebruikt: op basis van een eerdere input output analyse voor de Rotterdamse regio (Meerwaarde et al.: 2001) is eerst een gewogen BTW percentage afgetrokken. Vervolgens is een kleine correctie toegepast voor directe importen. Met behulp van constante multiplier is vervolgens de omvang van de toegevoegde waarde bepaald.

De werkgelegenheid is berekend op basis van een gemiddeld arbeidsproductiviteit cijfer. Deze cijfers moeten met enige voorzichtigheid geïnterpreteerd worden. Ten eerste omdat de methode van berekening enigszins grof is, en ten tweede omdat bedrijven niet onmiddellijk mensen aannemen bij een vergrote vraag (netzomin als dat werknemers onmiddellijk ontslagen worden bij een teruglopende vraag).

Het aantal van 413 arbeidsplaatsen geeft wel een orde van grootte aan. Uit een ander onderzoek¹² bleek dat de totale omvang van de werkgelegenheid in de toerisme en recreatiesector 12.000 arbeidsplaatsen bedroeg. Dit zou betekenen dat het bezoek aan sportevenementen een bijdrage levert van 2,5% van de werkgelegenheid in de toerisme en recreatiesector, en dat het Sportjaar in 2005 een additionele groei van 1%

heeft betekent voor de sector als geheel. Overigens is bij deze cijfers geen rekening gehouden met de uitgaven die door organisatoren van sportevenementen in Rotterdam zijn gedaan. Als deze uitgaven wel zouden zijn meegeteld, zou het aandeel van sportevenementen hoger uit zijn gekomen.

Beleving door het bedrijfsleven

De cijfers met betrekking tot omzet en werkgelegenheid zijn niet zo eenvoudig te toetsen aan de aanbodzijde, het bedrijfsleven zelf. Wel is het mogelijk om met behulp van een enquête de subjectieve ervaringen van het bedrijfsleven te onderzoeken.

Tabel 3.7 Heeft u wel eens iets over het sportjaar 2005 gezien, gehoord of gelezen?

	Percentage	Aantal
Ja	83,4%	191
Nee	16,6%	38
Totaal	100%	229

Uit Tabel 3.7 blijkt dat een grote meerderheid van de ondernemers (83%) bekend is met het Sportjaar. Wel blijkt dat het grootste deel van de ondernemers pas in de loop van 2005 over het Sportjaar heeft vernomen (Tabel 3.8). Voor het actief inspelen op het Sportjaar is dit aan de late kant.¹³

Tabel 3.8 Wanneer vernam u voor het eerst iets van het Sportjaar 2005?

	Percentage	Aantal
Voor januari 2005	46,6%	89
Januari-april 2005	22,0%	42
Mei-juli 2005	8,9%	17
Na juli 2005	3,7%	7
Weet niet	18,8%	36
Totaal	100,0%	191

Bron: Dataview (2005)

¹² Ecorys (2005)

¹³ Het in een vroeger stadium informeren van het bedrijfsleven met betrekking tot themajaren is ook één van de aanbevelingen van een onderzoek onder ondernemers dat in 2005 is uitgevoerd in opdracht ondermeer de Kamer van Koophandel.

Van de ondervraagde ondernemers is ca. 1/3 van mening dat het themajaar sport hen zakelijke kansen biedt. Waarschijnlijk hebben de ondernemers hebben 'zakelijke kansen' in enge zin geïnterpreteerd, als zijnde kans op extra omzet (terwijl bijvoorbeeld het verstevigen van zakelijke relaties door bezoek aan een evenement uiteraard ook een zakelijke kans is). Uit het antwoord op een latere vraag in dezelfde enquête blijkt dat bijna de helft (48%) wèl van mening is dat het belangrijk is om in te spelen op de marketing mogelijkheden die sportevenementen hun bieden.

Binnen de groep ondernemers die wel zakelijke kansen ziet met het thema sport, is er nog altijd een relatief grote groep die niet ingespeeld heeft op deze kansen (53%). De redenen hiervoor zijn divers, maar onbekendheid met de mogelijkheden (15%) en te laat bekend (8%) zijn weliswaar niet de belangrijkste redenen, maar ook niet afwezig.

Tabel 3.9 geeft aan hoe ondernemers ingespeeld hebben op het Sportjaar. Het gebruik van evenement voor relatiemarketing is veruit het meest populair geweest onder ondernemers: 10% geeft aan hiervan gebruik gemaakt te hebben. Een niet te verwaarlozen aandeel heeft het Sportjaar gebruikt in de communicatie/promotie (3,9%) of zelfs specifieke producten of diensten op de markt gebracht (3,5%).¹⁴ Hierbij verdient de actieve rol van de Kamer van Koophandel aparte vermelding. Zo heeft de Kamer speciale brochures uitgegeven met voorbeelden hoe ondernemers zouden kunnen inspelen, en ook in het magazine is maandelijks aandacht aan het Sportjaar besteed.

¹⁴ De percentages in de tabel hebben als basis de ondernemers die ingespeeld hebben op het Sportjaar. De percentages in de tekst hebben als basis de totale populatie van onderzochte ondernemers (n=229)

Tabel 3.9 Kunt u aangeven op welke wijze uw bedrijf heeft ingespeeld op het Sportjaar 2005?

	Percentage	Aantal
Met klanten of andere relaties evenementen bezocht	9,2%	21
Sponsoring van sportevenementen	6,1%	14
Het Sportjaar 2005 gebruikt in de promotie en/of communicatie	3,9%	9
Aanbieden van diensten of producten specifiek voor bezoekers of organisaties van sportevenementen	3,5%	8
Met collega's deelgenomen aan een sportevenement	0,9%	2
Promotiemateriaal van het Sportjaar 2005 besteld	0,4%	1
Anders (met name zelf iets georganiseerd)	3,5%	8

Bron: Dataview (2005)

Bijna de helft van alle respondenten (49%) is eens met de stelling dat het van belang is om een volledige en actueel overzicht van komende sportevenementen te hebben. In dit verband is het ook zinvol om te kijken of bedrijven van mening zijn dat ze voldoende op de hoogte zijn. De respondent werd een reactie gevraagd op de stelling: 'Wij zijn goed op de hoogte van de zakelijke kansen die sportevenementen ons bedrijf te bieden hebben'. Het blijkt dat een grote groep bedrijven, 26%, naar eigen zeggen *niet goed* op de hoogte is van de zakelijke kansen die sportevenementen bieden, en bovendien scoort ruim 31% neutraal op deze vraag, hetgeen aangeeft dat men enigszins in dubio is. Meer dan de helft van de ondervraagde bedrijven is dus min of meer twijfelend over de eigen informatiepositie met betrekking tot het inspelen op mogelijkheden van sportevenementen.

4 Bekendheid en promotie

4.1 Inleiding

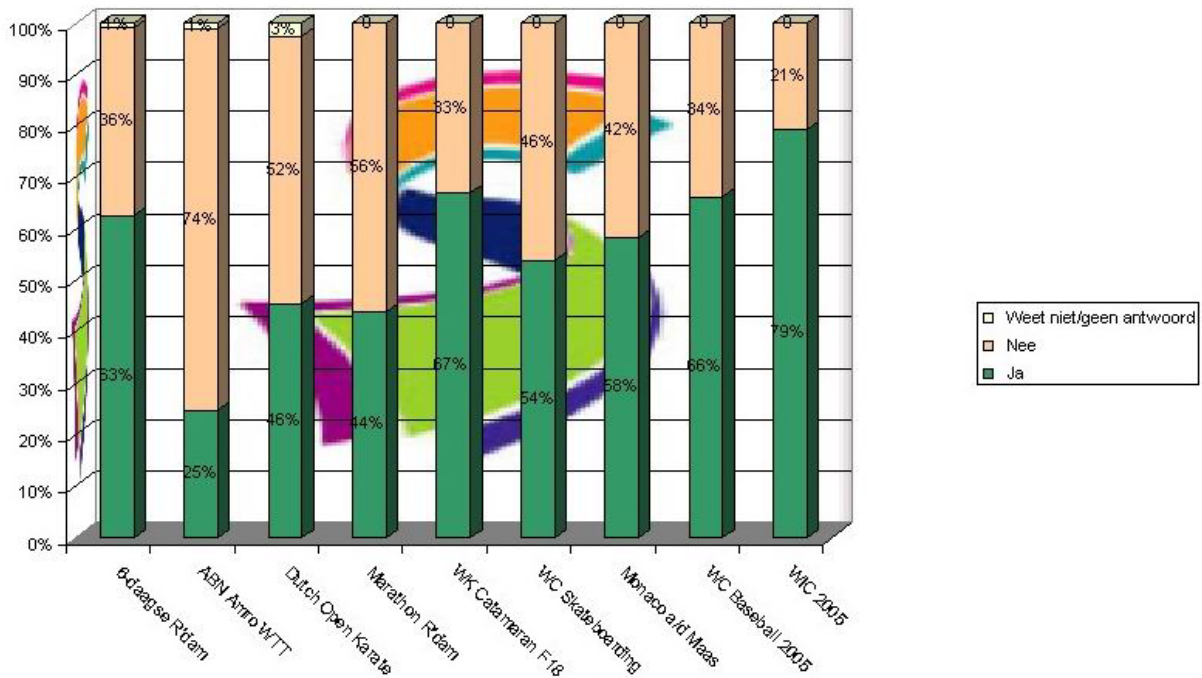
In dit hoofdstuk komen de minder tastbare, maar wel belangrijke economische aspecten aan de orde van het Sportjaar. Twee vragen staan hierbij centraal: 1) Wat is het beeld van het Sportjaar, hoe bekend is het en 2) In hoeverre heeft het Sportjaar bijgedragen aan een verbetering van het beeld van Rotterdam?¹⁵

In paragraaf 4.2 ingegaan op de bekendheid van het Sportjaar bij bezoekers aan de onderzochte sportevenementen. Ook wordt nagegaan hoe 'Rotterdams' een bepaald evenement is en in hoeverre Rotterdam zich door zijn gastheerschap onderscheidt van andere steden. In paragraaf 4.3 komt de bijdrage van het Sportjaar en sportevenementen aan de promotie van Rotterdam ter sprake.

4.2 Bekendheid Sportjaar

Aan bezoekers van evenementen is gevraagd of men bekend was met het Sportjaar: aan bezoekers, aan inwoners en aan het bedrijfsleven.

¹⁵ Zie voor een uitgebreide analyse van het imago van Rotterdam als sportstad Noordman en De Graauw (2005) en de (nog niet verschenen) 1-meting van dit onderzoek.



Figuur 4.1 Bent u bekend met het Sportjaar?

In Figuur 4.1 is aangegeven welk aandeel van de respondenten bekend was met het Sportjaar. Uit de figuur lijkt een stijgende tendens naar voren toe komen: de bekendheid met het Sportjaar neemt toe in de loop van 2005. De bekendheid onder bezoekers van de specifieke Sportjaar evenementen, zoals de Wieler zesdaagse, het WK Catamaran, WK Skateboarding en Formule 1 Demo 'Monaco aan de Maas' ligt bovendien hoger dan die onder de terugkerende evenementen (ABN Amro Tennis toernooi, Dutch Open Karate, Fortis Marathon). Dit is op zich verklaarbaar: de terugkerende evenementen zullen voor een deel een vast bezoekerspubliek trekken dat voor het evenement komt en zich weinig gelegen laat liggen aan een themajaar.

Met betrekking tot het imago is ook interessant om te weten welke evenementen als 'typisch Rotterdams' worden gezien.

Tabel 4.1 Evenement is NIET een typisch Rotterdams evenement

	Oneens	Eens	Neutraal	Weet niet/ geen antwoord	Totaal %
Marathon R'dam	60%	29%	11%	0%	100%
6-daagse R'dam	60%	35%	6%		100%
Monaco a/d Maas	40%	55%	4%	0%	100%
ABN Amro WTT	35%	58%	7%	0%	100%
WK Skateboarding	33%	51%	16%	1%	100%
WK Catamaran F18	31%	49%	17%	4%	100%
Dutch Open Karate	24%	53%	23%	1%	100%
WK Baseball 2005	23%	67%	9%	0%	100%
WIC 2005	23%	53%	21%	4%	100%
Totaal	37%	50%	12%	1%	100%

De top 3 van typisch Rotterdamse evenementen, van de negen onderzochte evenementen, wordt gevormd door de Fortis Marathon, de Wieler zesdaagse en de Formule 1 Demo. Bovendien geldt voor de eerste twee evenementen dat een meerderheid van de bezoekers het als een typisch Rotterdams evenement beschouwt.

De Fortis Marathon wordt als typisch Rotterdams gezien en heeft bovendien een aanzienlijke economische impact voor Rotterdam: het scoort op beide criteria hoog. Deze criteria gaan niet altijd gelijk op. Zo scoort het ABN Amro qua 'typisch Rotterdams' onder de Wieler zesdaagse en de Formule 1 Demo, maar qua economische impact boven deze twee evenementen.

Tabel 4.2 Met dit evenement onderscheidt Rotterdam zich van andere steden.

	Eens	Neutraal	Oneens	Weet niet/ geen antwoord
Formule 1 Monaco a/d Maas	86%	6%	7%	0%
WK Skateboarding	66%	20%	14%	1%
6-daagse R'dam	64%	14%	22%	
Marathon R'dam	63%	24%	13%	0%
ABN Amro WTT	58%	16%	26%	
WIC 2005	54%	21%	23%	2%
WK Catamaran F18	53%	20%	24%	4%
Dutch Open Karate	52%	21%	27%	1%
WK Baseball 2005	47%	19%	33%	0%
Totaal	61%	18%	21%	1%

Een evenement kan wel typisch Rotterdams zijn, maar betekent dat dat Rotterdam zich daarmee onderscheidt van andere steden? Ja en nee, zo blijkt uit Tabel. 4.x. De

Formule 1 Demo scoort van de onderzochte evenementen het hoogst als onderscheidend evenement, de Fortis Marathon is een paar plaatsen gezakt. Opvallend is een evenement als het WK Skateboarding, dat wel als sterk onderscheidend wordt gezien, maar niet 'typisch Rotterdams'.

4.3 Rotterdam promotie

Hoewel de economische baten van het Sportjaar een belangrijk aandachtspunt waren in de beleid rond het Sportjaar, is aan het voeren van promotie voor groepen buiten Rotterdam geen hoge prioriteit gegeven. Het vergroten van bekendheid van het Sportjaar buiten Rotterdam was dan ook niet een belangrijke doelstelling. Wel is aan bezoekers van de negen onderzocht evenementen gevraagd of men van mening was dat het bezochte evenement bijdroeg aan een beter imago van Rotterdam. De vraag luidde of de respondent door dit bezoek positiever, gelijkblijvend of negatiever over Rotterdam was gaan denken.

Van de onderzochte evenementen blijken opnieuw de Formule 1 Demo en het WK Skateboarding in de top 3 te eindigen. De 'gevestigde evenementen' staan iets lager in de lijst. Dit zal deels te verklaren zijn door het al eerder genoemde effect dat deze evenementen deels een vast publiek trekt, dat weet wat het kan verwachten.

Tabel 4.3 Door dit evenement ben ik ... over Rotterdam gaan denken.

	Positiever	Hetzelfde	Negatiever	Weet niet/ geen antwoord
Monaco a/d Maas	50%	49%	0%	0%
WK Skateboarding	43%	55%	1%	1%
WK Catamaran F18	42%	57%		2%
WIC 2005	40%	58%		3%
Marathon R'dam	39%	59%	1%	1%
6-daagse R'dam	32%	66%	1%	0%
Dutch Open Karate	32%	67%	1%	1%
WK Baseball 2005	30%	69%	0%	0%
ABN Amro WTT	20%	77%	1%	1%
Totaal	36%	62%	1%	1%

Daarnaast is aan een lopend onderzoek onder Nederlanders een vraag toegevoegd om de bekendheid te meten. Het gaat daarbij om het Continu Vakantie en Tijdsbesteding Onderzoek, uitgevoerd door het Nederlands Bureau voor Toerisme

en Congressen, in samenwerking met het Nederlands Research Instituut voor Toerisme en het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS).

Tabel 4.4 Bekendheid sportjaar onder verschillende doelgroepen.

Inwoners Rotterdam	53%
Inwoners Zuid-Holland (excl. Rotterdam)	39%
Inwoners Nederland (excl. Zuid-Holland)	19%

Bron: COS (2006) Vrijetijdsomnibus 2005; CVO (2005) Continu Vakantie Onderzoek naar steden.

Bedrijfsleven

Zoals eerder beschreven is 83% van de ondernemers op de hoogte geweest van het Sportjaar. Vindt men nu ook dat het Sportjaar als themajaar bijdraagt aan beter zaken doen? Twee stellingen zijn hiertoe aan de ondernemers voor gelegd, namelijk

- 1) Het Sportjaar 2005 draagt bij aan een positief imago van Rotterdam
- 2) Een positief imago van Rotterdam helpt mijn bedrijf bij het zaken doen.

Een grote meerderheid is het eens met de eerste stelling: hij wordt door 87% onderschreven (Tabel 4.4).

Tabel 4.5 Het Sportjaar 2005 draagt bij aan een positief imago van Rotterdam.

zeer mee eens	24,9%	57
mee eens	61,6%	141
neutraal	9,6%	22
mee oneens	2,6%	6
zeer mee oneens	1,3%	3
weet niet		229

De tweede stelling is iets minder onomstreden maar toch altijd is een comfortabele meerderheid van 59% van de respondenten van mening dat een positief imago bijdraagt aan hun zakelijke succes (Tabel 4.5).

Tabel 4.6 Een positief imago van Rotterdam helpt mijn bedrijf bij het zaken doen.

zeer mee eens	11,4%	26
mee eens	47,6%	109
neutraal	23,6%	54
mee oneens	15,7%	36
zeer mee oneens	0,4%	1
weet niet	1,3%	3
	100,0%	

Literatuur

Archer, B.H. (1982) The value of multipliers and their policy implications, **Tourism Management**, 3, December, 236-241.

Burns, Hatch and Mules (1986) **The Adelaide Grand Prix, the impact of a special event**, The center for South Australian Economic Studies, Adelaide

Crompton, J.L. (1995) Economic Impact Analysis of sports facilities and events: eleven cases of misapplication, **Journal of sport management**, pp. 14-35.

Dasgupta, A.K. en D.W. Pearce (1972) **Cost-benefit analysis: theory and practice**, Macmillan, London

Dataview (2005) **Rapportage Sportjaar 2005**, in opdracht van het OBR.

Dauncey, H en G. Hare (1998) **France and the 1998 World Cup, The national impact of a world sporting event**, Frank Cass, London

Dobson, N., S. Holliday and C. Gratton (1997) **Football came home, The economic impact of Euro '96**, Leisure Industries Research Centre, Sheffield

Downward, P. & L. Lumsdon (2003) Beyond the demand for day-visits: an analysis of visitor spending, **Tourism Economics**, 9 (1), 67-76.

Ecorys (2005) **Stedenmonitor toerisme 2003, de economische betekenis van toerisme & recreatie in Rotterdam**, in opdracht van het Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam (OBR, Rotterdam: Ecorys.

Getz, D. (1991) **Festivals, special events and tourism**, Van Nostrand Reinhold, New York

Hall, C.M. (1992) **Hallmark Tourist Events, Impacts, Management and Planning**, Belhaven Press, London

Long en Perdue (1990) The economic impact of rural festivals and special events: assessing the spatial distribution of expenditures, **Journal of Travel research**, 28/4: p. 10-14

Meerwaarde (2000) **Prognose economische impact EURO 2000**, Amsterdam

Meerwaarde et al. (2001) **Kosten en baten EK 2000**, Alphen a.d. Rijn, Samsom

Miller, R.E. en P.D. Blair (1985) **Input-Output Analysis, Foundations and Extensions**, Oxford University Press, New York

Noordman & De Graauw (2005) **Het imago van Rotterdam als sportstad, nulmeting**, Rotterdam: Risbo.

Oldenboom, E.R., P. Hopstaken en F. van der Meer (1996) **De nationale bestedingen aan sport**, in opdracht van NOC*NSF, SEO rapport 380, Amsterdam

Oldenboom, E.R. (1999) **Brood & spelen, de economische en maatschappelijke waardering van grote sportevenementen**, in opdracht van VWS, EZ en NBT, MeerWaarde, Amsterdam

Oldenboom, E.R. (2006) **Costs and benefits of Major Sports Events**, Amsterdam: MeerWaarde.

- Puffelen, F. van. (1996) Abuses of conventional Impact Studies in the Arts, **Cultural Policy**, vol. 2, no. 2, pp. 241-254
- Rahmann, B. e.a. (1998) **Sozio-ökonomische Analyse der Fussball-WM 2006 in Deutschland**, Bundesinstitut für Sportwissenschaft, Köln.
- Ritchie, J.R.B. (1984) Assessing the impact of hallmark events: conceptual and research issues, **Journal of Travel Research**, 2, 2-11.
- RuG/CBS (1999) **Regionale samenhang in Nederland**, Reg publicatie 20, Stichting Ruimtelijke Economie Groningen, Groningen
- Schuyt, Th. N. M. en B.M. Gouwenberg (red.) (2005) **Geven in Nederland 2005**, Den Haag: Elsevier.

Bijlage 1 Veel gebruikte begrippen

Begrip	Verklaring
0 situatie	hypothetische situatie waarin het sportevenement door een ander land zou zijn georganiseerd
1 situatie	de actuele situatie waarin het sportevenement in Rotterdam is georganiseerd
additioneel, additionaliteit	extra, veroorzaakt door het sportevenement, zoals blijkt uit vergelijking van de 0 en de 1 situatie
bedrijfstakken	onderverdeling van de sector bedrijfsleven
bestedingen	uitgaven die meetellen voor de economische impuls, additionele uitgaven
bezoek	een bezette plaats in de sportaccommodatie
bezoeker	een persoon die één of meer wedstrijd(en) van het sportevenement bezocht heeft.
bezoekersbestedingen	bestedingen door bezoekers aan het sportevenement
bruto impuls	bezoekersbestedingen plus organisatorische bestedingen (zie ook netto impuls)
directe effecten	omzet veroorzaakt door de bestedingsimpuls
economisch impact	het geheel van effecten dat veroorzaakt wordt door de economische impuls, te weten: directe bestedingen, indirecte effecten, toegevoegde waarde en werkgelegenheid.
impuls	totaal van bestedingen veroorzaakt door het sportevenement
indirecte effecten	omzet veroorzaakt door toeleveranties die het gevolg zijn van een bestedingsimpuls
input-output analyse	analyse waarbij met behulp van een input-output model de effecten van een bestedingsimpuls worden doorgerekend
input-output model	rekenkundige weergave van een economisch concept dat een vaste relatie veronderstelt tussen productie (output) en toeleveranties (input), gebaseerd op een input-output tabel
input-output tabel	samenvatting in tabelvorm van de boekhoudkundige relaties (rekeningen) in de nationale of regionale productiestructuur
netto impuls	de bestedingen minus de BTW en directe toeleveranties van buiten de regio
organisatorische bestedingen	de bestedingen vanwege de organisatie van het sportevenement en de bestedingen door deelnemers aan het sportevenement
toegevoegde waarde	omzet minus verbruikte toeleveranties.

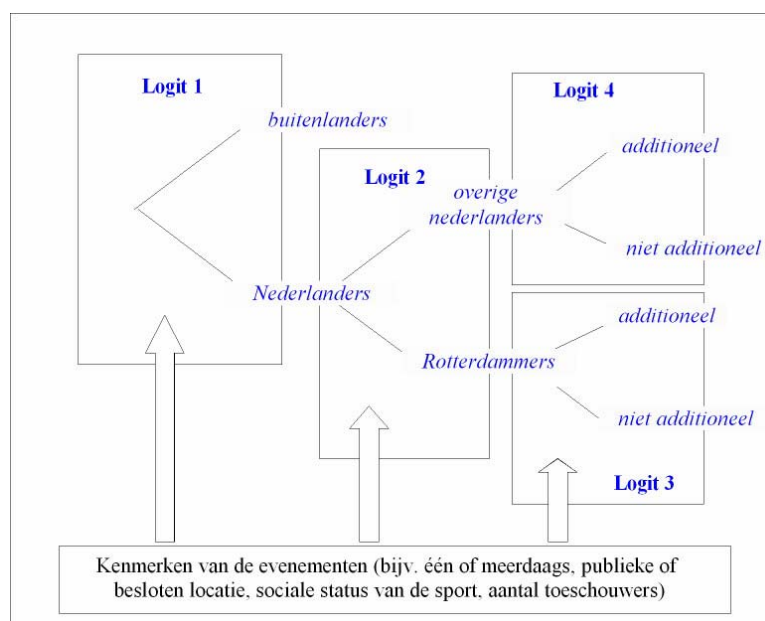
Bijlage 2 Modelling economische impact

Stap 1 Modelling van het aantal bezoekers naar herkomst.

Afhankelijke variabelen: (1) buitenlanders-Nederlanders 2) overige Nederlanders-Rotterdamers 3) en 4) additioneel-niet additioneel van groepen 2).

Methode: geneste logits (zie afbeelding).

Verklarende variabelen: kenmerken van evenementen.



Stap 2 Modelling van het aantal overnachters (en verblijfsdagen)

Methode: logit, lineaire regressie.

Verklarende variabelen: kenmerken van evenementen

Stap 3 Modelleren gemiddelde uitgaven per persoon voor de 5 groepen

Modelleren gemiddelde uitgaven en uitgaven aan accommodaties.

Methode: lineaire regressie.

Verklarende variabelen: kenmerken evenementen.

Stap 4 Berekeningen bezoekers, bestedingen en overnachtingen

Interpolatie ('prognose') van de absolute aantallen bezoekers naar herkomst (aandeel * aantal bezoekers).

Interpolatie van de gemiddelde bestedingen per evenement per groep.

Methode: spreadsheet model.

Totale bestedingen groepen = som over alle groepen van (gemiddelde bestedingen per evenement per groep * aantal bezoekers uit deze groep).

Totale bestedingen buitenlanders = gemiddelde bestedingen buitenlanders (incl. accommodatie) * aantal buitenlanders * gemiddelde verblijfsduur buitenlanders (zie stap 2)

Stap 5 Vaststellen totale toegevoegde waarde en werkgelegenheid op basis totale bestedingen.

Methode: Multiplier

Bijlage 3 Gegevens negen onderzochte evenementen

Tabel 2: Soort respondent (basis = alle respondenten)

^{a1}	6-daagse R'dam	ABN Amro WTT	Dutch Open Karate	Marathon R'dam	WK Catamaran F18	WC Skateboarding	Monaco a/d Maas	WC Baseball 2005	WIC 2005	Totaal
Bezoeker op eigen initiatief		69%	28%	70%	44%	95%	95%	72%	16%	56%
Bezoeker (geen specificatie)	96%	1%	2%							12%
Deelnemer	1%	1%	26%	20%	27%	2%	1%	2%	33%	11%
Bezoeker op uitnodiging		23%	22%	4%	13%	2%	2%	20%	15%	11%
Anders	3%	5%	23%	5%	17%	2%	2%	6%	35%	10%
Totaal %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Totaal N	N=214	N=206	N=200	N=203	N=200	N=200	N=201	N=201	N=111	N=1736

Noot: Pas na het eerste evenement is aan bezoekers de vraag voorgelegd of zij op eigen initiatief kwamen of uitgenodigd waren, vandaar dat voor sommige bezoekers geen specificatie beschikbaar is

Tabel 3: Woonachtig in Nederland (basis = alle respondenten)

^{a2}	6-daagse R'dam	ABN Amro WTT	Dutch Open Karate	Marathon R'dam	WK Catamaran F18	WC Skateboarding	Monaco a/d Maas	WC Baseball 2005	WIC 2005	Totaal
Ja	98%	98%	81%	95%	79%	94%	100%	98%	59%	90%
Nee, namelijk in ...	2%	2%	19%	5%	22%	7%	0%	2%	41%	10%
Weet niet/geen antwoord									1%	0%
Totaal %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Totaal N	N=214	N=206	N=200	N=203	N=200	N=200	N=201	N=201	N=111	N=1736

Tabel 4: Woonachtig in Rotterdam (basis = respondenten die in Nederland wonen)

^{a3}	6-daagse R'dam	ABN Amro WTT	Dutch Open Karate	Marathon R'dam	WK Catamaran F18	WC Skateboarding	Monaco a/d Maas	WC Baseball 2005	WIC 2005	Totaal
Nee	76%	92%	76%	57%	74%	67%	54%	74%	51%	70%
Ja	24%	8%	24%	43%	26%	33%	47%	26%	49%	30%
Totaal %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Totaal N	N=209	N=202	N=162	N=192	N=157	N=187	N=200	N=196	N=65	N=1570

Tabel 5: Herkomstprovincie (basis = respondenten die niet in Rotterdam wonen)

^{q3}	6-daagse R'dam	ABN Amro WTT	Dutch Open Karate	Marathon R'dam	WK Catamaran F18	WC Skateboarding	Monaco a/d Maas	WC Baseball 2005	WIC 2005	Totaal
Zuid-Holland	55%	33%	35%	61%	52%	36%	70%	39%	72%	47%
Noord-Holland	15%	15%	23%	5%	19%	28%	3%	25%	9%	17%
Noord-Brabant	13%	14%	1%	6%	8%	15%	7%	13%	13%	10%
Gelderland	4%	10%	14%	9%	6%	8%	12%	3%		8%
Utrecht	5%	7%	10%	4%	8%	4%	2%	11%	6%	6%
Zeeland	3%	7%	1%	3%	2%	2%		1%		3%
Limburg	3%	7%	2%	4%	1%	1%		1%		2%
Flevoland	1%		1%	2%	3%	3%		6%		2%
Friesland	1%		7%	2%	1%	1%		1%		1%
Overijssel		3%	2%	1%		1%	4%			1%
Drenthe		3%	3%	3%						1%
Groningen		2%	2%	1%		3%	3%			1%
Totaal %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Totaal N	N=157	N=184	N=123	N=108	N=113	N=120	N=104	N=145	N=32	N=1086

Tabel 6: Herkomst o.b.v. 2-positie postcodegebied, top tien (basis = respondenten die niet in Rotterdam wonen)

^{q3}	6-daagse R'dam	ABN Amro WTT	Dutch Open Karate	Marathon R'dam	WK Catamaran F18	WC Skateboarding	Monaco a/d Maas	WC Baseball 2005	WIC 2005	Totaal
Spijkensse, Hellevoetsluis, Oud-Beijerland, Middelharnis	13%	3%	6%	16%	6%	7%	11%	8%	13%	8%
Capelle a/d IJssel, Krimpen a/d IJssel, Ridderkerk, Alblasse	13%	4%	5%	8%	4%	5%	19%	3%	25%	8%
Dordrecht, Zwijndrecht, Papendrecht	6%	6%	15%	6%	2%	6%	9%	7%	3%	7%
Schiedam, Vlaardingen, Maassluis, Hoogvliet	9%	3%	2%	9%	9%	4%	10%	3%	3%	6%
Amsterdam	3%	3%	5%	1%	9%	10%	1%	7%	6%	5%
Delft, Naaldwijk, Monster	5%	3%	1%	5%	12%	2%	4%	5%	3%	4%
Den Haag	1%	3%	2%	4%	8%	4%		6%	6%	3%
Noordwijk, Wassenaar, Voorschoten, Rijswijk, Katwijk (ZH), L	3%	4%	1%	2%	5%	1%	2%	2%		2%
Gouda	1%	1%	2%	2%	1%	3%	7%	1%	6%	2%
Heerhugowaard, Schagen, Den Helder	4%	2%				7%		1%	3%	2%
Totaal %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Totaal N	N=157	N=184	N=123	N=108	N=113	N=120	N=104	N=145	N=32	N=1086

Tabel 7: Urbanisatiegraad o.b.v. 2-positie postcodegebied waar respondent woonachtig is (basis = respondenten die niet in Rotterdam wonen)

^{q3}	6-daagse R'dam	ABN Amro WTT	Dutch Open Karate	Marathon R'dam	WK Catamaran F18	WC Skateboarding	Monaco a/d Maas	WC Baseball 2005	WIC 2005	Totaal
Zeer hoog	34%	33%	41%	35%	56%	38%	32%	50%	38%	39%
Hoog	32%	28%	19%	19%	25%	25%	38%	23%	41%	27%
Middelmatig	20%	16%	14%	30%	12%	16%	19%	21%	19%	18%
Laag	11%	17%	14%	10%	4%	19%	11%	5%	3%	12%
Zeer laag	3%	6%	12%	6%	3%	3%	1%	1%		4%
Totaal %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Totaal N	N=157	N=184	N=123	N=108	N=113	N=120	N=104	N=145	N=32	N=1086

Tabel 8a: Verdeling autochtoon/allochtoon (basis = Rotterdammers)

^{q4}	6-daagse R'dam	ABN Amro WTT	Dutch Open Karate	Marathon R'dam	WK Catamaran F18	WC Skateboarding	Monaco a/d Maas	WC Baseball 2005	WIC 2005	Totaal
Autochtoon	94%	88%	56%	74%	93%	73%	90%	84%	69%	81%
Allochtoon	6%	12%	44%	26%	7%	27%	10%	16%	31%	19%
Totaal %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Totaal N	N=51	N=17	N=39	N=82	N=41	N=62	N=93	N=50	N=32	N=467

Tabel 8b: Verdeling eerste en tweede generatie allochtonen (basis = allochtone Rotterdammers)

^{q4}	6-daagse R'dam	ABN Amro WTT	Dutch Open Karate	Marathon R'dam	WK Catamaran F18	WC Skateboarding	Monaco a/d Maas	WC Baseball 2005	WIC 2005	Totaal
Eerste generatie allochtoon	33%	50%	41%	57%	33%	53%	67%	50%	40%	50%
Tweede generatie allochtoon	67%	50%	59%	43%	67%	47%	33%	50%	60%	50%
Totaal %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Totaal N	N=3	N=2	N=17	N=21	N=3	N=17	N=9	N=8	N=10	N=90

Tabel 9: In hoeverre men het evenement in kwestie had bezocht als het in een andere Nederlandse stad had plaatsgevonden (basis = respondenten die in Nederland wonen)

^{q5}	6-daagse R'dam	ABN Amro WTT	Dutch Open Karate	Marathon R'dam	WK Catamaran F18	WC Skateboarding	Monaco a/d Maas	WC Baseball 2005	WIC 2005	Totaal
Waarschijnlijk wel	42%	64%	81%	35%	49%	56%	44%	63%	27%	52%
Waarschijnlijk niet	51%	13%	10%	55%	41%	31%	41%	26%	53%	34%
Weet niet/hangt ervan af	7%	23%	7%	9%	10%	13%	16%	11%	20%	13%
Weet niet/geen antwoord		1%	2%	1%	1%			1%		0%
Totaal %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Totaal N	N=209	N=200	N=161	N=192	N=157	N=187	N=200	N=196	N=64	N=1566

Tabel 10a: Speciaal voor evenement in kwestie naar Rotterdam gekomen (basis = respondenten die NIET in Rotterdam wonen)

^{q6}	6-daagse R'dam	ABN Amro WTT	Dutch Open Karate	Marathon R'dam	WK Catamaran F18	WC Skateboardi ng	Monaco a/d Maas	WC Baseball 2005	WIC 2005	Totaal
Ja	97%	96%	99%	91%	78%	84%	93%	95%	79%	92%
Nee	3%	4%	1%	9%	22%	16%	4%	5%	21%	8%
Weet niet/geen antwoord							3%			0%
Totaal %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Totaal N	N=158	N=185	N=123	N=110	N=116	N=125	N=107	N=146	N=33	N=1103

Tabel 10b: Speciaal voor evenement van huis gegaan (basis = respondenten die WEL in Rotterdam wonen)

^{q6}	6-daagse R'dam	ABN Amro WTT	Dutch Open Karate	Marathon R'dam	WK Catamaran F18	WC Skateboardi ng	Monaco a/d Maas	WC Baseball 2005	WIC 2005	Totaal
Ja	100%	94%	90%	80%	68%	68%	97%	90%	75%	85%
Nee		6%	8%	20%	29%	32%	3%	8%	25%	14%
Weet niet/geen antwoord			3%		2%			2%		1%
Totaal %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Totaal N	N=51	N=17	N=39	N=82	N=41	N=62	N=93	N=50	N=32	N=467

Tabel 11a: Reden waarom men naar Rotterdam is gekomen (basis = respondenten die NIET in Rotterdam wonen en die niet voor het evenement in kwestie naar Rotterdam zijn gekomen)

^{q7}	6-daagse R'dam	ABN Amro WTT	Dutch Open Karate	Marathon R'dam	WK Catamaran F18	WC Skateboardi ng	Monaco a/d Maas	WC Baseball 2005	WIC 2005	Totaal
Familie - of vriendenbezoek	20%	38%		20%	4%	5%	25%	13%	14%	13%
Winkelen				20%		30%	25%			10%
Wandelen/stad bekijken	20%		100%	10%	20%					9%
Terrasje pakken				10%	8%					3%
Bezoek andere sportwedstrijd	40%	13%								3%
Theater- of concertbezoek				10%		5%				2%
Bioscoopbezoek						5%				1%
Museumbezoek				10%						1%
Attracties bezoeken							25%			1%
Anders, namelijk ...	20%	50%			52%	30%		63%	71%	39%
Weet niet/geen antwoord				20%	16%	25%	25%	25%	14%	17%
Totaal %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Totaal N	N=5	N=8	N=1	N=10	N=25	N=20	N=4	N=8	N=7	N=88

Tabel 11b: Reden waarom men van huis is gegaan (basis = respondenten die WEL in Rotterdam wonen en die niet voor het evenement in kwestie van huis zijn gegaan)

^{q7}	ABN Amro WTT	Dutch Open Karate	Marathon R'dam	WK Catamaran F18	WC Skateboarding	Monaco a/d Maas	WC Baseball 2005	WIC 2005	Totaal
Winkelen			19%	8%	30%				15%
Wandelen/stad bekijken				25%	20%				10%
Bioscoopbezoek			6%		5%				3%
Terrasje pakken					5%				1%
Uit eten (lunch/diner)					5%				1%
Familie - of vriendenbezoek								13%	1%
Anders, namelijk ...	100%	33%	56%	67%	35%		75%	75%	52%
Weet niet/geen antwoord		67%	19%			100%	25%	13%	15%
Totaal %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Totaal N	N=1	N=3	N=16	N=12	N=20	N=3	N=4	N=8	N=67

Tabel 12a: Hoe lang van plan Rotterdam te bezoeken (basis = respondenten die NIET in Rotterdam wonen)

^{q8}	6-daagse R'dam	ABN Amro WTT	Dutch Open Karate	Marathon R'dam	WK Catamaran F18	WC Skateboarding	Monaco a/d Maas	WC Baseball 2005	WIC 2005	Totaal
Gem. aantal UUR	5,5	7,9	8,6	5,6	6,3	6,5	5,7	5,5	5,7	6,4
Stand. deviatie	1,6	2,9	3,6	2,6	3,9	5,4	2,4	1,9	2,5	3,2
Totaal N	N=151	N=169	N=92	N=98	N=71	N=95	N=101	N=137	N=27	N=941
Gem. aantal DAGEN	3,8	4,2	1,9	2,4	12,4	2,6	1,4	4,5	3,2	5,9
Stand. deviatie	3,3	2,9	,6	,5	36,8	,7	,5	5,3	2,0	21,5
Totaal N	N=6	N=12	N=24	N=5	N=43	N=25	N=5	N=6	N=5	N=131

Tabel 12b: Hoe lang van plan van huis te zijn (basis = respondenten die WEL in Rotterdam wonen)

^{q8}	6-daagse R'dam	ABN Amro WTT	Dutch Open Karate	Marathon R'dam	WK Catamaran F18	WC Skateboarding	Monaco a/d Maas	WC Baseball 2005	WIC 2005	Totaal
Gem. aantal UUR	5,7	7,3	7,7	3,8	5,5	4,0	5,1	6,2	5,1	5,2
Stand. deviatie	1,3	3,6	3,2	2,1	2,6	3,2	2,7	3,2	3,2	2,9
Totaal N	N=48	N=16	N=31	N=76	N=33	N=55	N=86	N=42	N=26	N=413
Gem. aantal DAGEN	.	4,0	2,0	.	5,3	2,0	2,0	10,0	1,0	3,7
Stand. deviatie	.	.	,7	.	4,8	,0	.	7,1	,0	4,0
Totaal N	N=0	N=1	N=5	N=0	N=7	N=2	N=1	N=2	N=4	N=22

Tabel 13: In welk type accommodatie men overnachtte (basis = respondenten die in Rotterdam overnachtten)

q9	6-daagse R'dam	ABN Amro WTT	Dutch Open Karate	Marathon R'dam	WK Catamaran F18	WC Skateboarding	Monaco a/d Maas	WC Baseball 2005	WIC 2005	Totaal
Hotel 0 - 3 sterren	60%	33%	34%	27%	15%	31%		43%	78%	37%
Hotel 4 - 5 sterren	40%		44%	55%	6%	27%		14%	17%	23%
Overig		17%	5%		39%	8%	25%		5%	15%
Bij vrienden/familie/kennissen		50%	2%	18%	9%	31%	75%	43%		13%
Camping					30%	4%				9%
Weet niet/geen antwoord			15%		2%					4%
Totaal %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Totaal N	N=5	N=6	N=41	N=11	N=54	N=26	N=4	N=7	N=41	N=195

Tabel 14: Gemiddelde prijs per persoon per nacht voor alle typen accommodaties tezamen (basis = respondenten die overnachtten in Rotterdam en daar niet woonachtig zijn)

q9	6-daagse R'dam	ABN Amro WTT	Dutch Open Karate	Marathon R'dam	WK Catamaran F18	WC Skateboarding	WC Baseball 2005	WIC 2005	Totaal
Gem. prijs p.p.p.n. in €	60,00	32,33	79,22	78,43	55,56	60,43	150,00	40,13	61,24
Stand. deviatie	13,23	14,64	108,19	31,80	124,09	52,24	.	26,68	93,16
Totaal N	N=3	N=3	N=23	N=7	N=36	N=14	N=1	N=15	N=102

Tabel 15: Categorisering respondenten o.b.v. betalingsgedrag (basis = alle respondenten)

q10	6-daagse R'dam	ABN Amro WTT	Dutch Open Karate	Marathon R'dam	WK Catamaran F18	WC Skateboarding	Monaco a/d Maas	WC Baseball 2005	WIC 2005	Totaal
Ik doe alleen uitgaven voor mezelf	43%	57%	30%	55%	45%	45%	68%	37%	34%	47%
Ik betaal ook voor een ander	33%	16%	24%	40%	32%	48%	22%	42%	9%	31%
Ik betaal niets, iemand anders betaalt voor mij	23%	27%	46%	5%	23%	8%	10%	19%	55%	22%
Weet niet/geen antwoord		0%	1%					1%	2%	0%
Totaal %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Totaal N	N=214	N=206	N=200	N=203	N=200	N=200	N=201	N=201	N=111	N=1736

Tabel 16a: Gemiddelde bestedingen p.p. in € (basis = respondenten die bestedingen voor henzelf en/of anderen hebben gedaan)

^{q11}	6-daagse R'dam	ABN Amro WTT	Dutch Open Karate	Marathon R'dam	WK Catamaran F18	WC Skateboardi ng	Monaco a/d Maas	WC Baseball 2005	WIC 2005	Totaal
Gem. bedrag TOEGANG p.p. in €	10,80	20,09	2,78	,00	,00	7,51	,00	15,26	,00	6,99
Stand. deviatie	11,13	20,06	5,01	,00	,00	9,77	,00	20,28	,00	13,52
Totaal N	N=141	N=144	N=104	N=155	N=146	N=176	N=129	N=149	N=44	N=1188
Gem. bedrag ETEN EN DRINKEN p.p. in €	13,66	19,05	12,87	5,17	20,56	9,94	6,53	16,63	12,83	13,00
Stand. deviatie	12,31	34,62	12,73	8,96	27,53	10,76	12,70	13,98	17,43	19,40
Totaal N	N=141	N=144	N=104	N=155	N=146	N=176	N=129	N=149	N=44	N=1188
Gem. bedrag MERCHANDISING/SOUVENIRS p.p. in €	,91	8,99	2,93	,37	1,64	1,97	,23	2,60	,68	2,37
Stand. deviatie	4,93	19,80	10,99	2,43	9,67	6,43	1,53	8,33	3,34	9,75
Totaal N	N=141	N=144	N=104	N=155	N=146	N=176	N=129	N=149	N=44	N=1188
Gem. bedrag OVERIG OP LOCATIE p.p. in €	6,44	3,42	,09	1,10	4,62	2,50	2,95	3,23	,00	3,00
Stand. deviatie	4,00	10,90	,62	8,98	49,66	7,79	10,27	18,94	,00	19,91
Totaal N	N=141	N=144	N=104	N=155	N=146	N=176	N=129	N=149	N=44	N=1188
Gem. bedrag TAXI p.p. in €	,31	,28	,59	,13	,31	,08	,36	,07	,00	,24
Stand. deviatie	2,21	3,33	3,14	1,61	2,37	1,09	1,44	,82	,00	2,07
Totaal N	N=141	N=144	N=104	N=155	N=146	N=176	N=129	N=149	N=44	N=1188
Gem. bedrag PARKEREN p.p. in €	,12	,00	,14	,00	,34	,57	,10	,31	,00	,20
Stand. deviatie	1,02	,00	1,02	,00	2,08	2,76	,67	1,08	,00	1,45
Totaal N	N=141	N=144	N=104	N=155	N=146	N=176	N=129	N=149	N=44	N=1188
Gem. bedrag LUNCH/DINER/SNACKBAR p.p. in €	1,42	,53	1,15	2,90	1,99	5,80	,00	,11	,00	1,83
Stand. deviatie	7,33	3,06	6,58	9,12	13,26	11,34	,00	,69	,00	8,13
Totaal N	N=141	N=144	N=104	N=155	N=146	N=176	N=129	N=149	N=44	N=1188
Gem. bedrag TERRAS/CAFÉ p.p. in €	,67	1,46	,00	,42	,80	4,20	,00	,00	,00	1,03
Stand. deviatie	6,53	16,68	,00	3,59	3,45	10,46	,00	,00	,00	7,73
Totaal N	N=141	N=144	N=104	N=155	N=146	N=176	N=129	N=149	N=44	N=1188
Gem. bedrag WINKELN p.p. in €	,00	,00	,70	2,65	2,43	10,76	,00	,00	1,36	2,35
Stand. deviatie	,00	,00	4,25	15,32	18,26	52,54	,00	,00	9,05	22,27
Totaal N	N=141	N=144	N=104	N=155	N=146	N=176	N=129	N=149	N=44	N=1188
Gem. bedrag MUSEA p.p. in €	,00	,00	,00	,04	,14	,74	,00	,00	,00	,13
Stand. deviatie	,00	,00	,00	,52	1,66	7,64	,00	,00	,00	3,01
Totaal N	N=141	N=144	N=104	N=155	N=146	N=176	N=129	N=149	N=44	N=1188

Tabel 16b: Gemiddelde bestedingen p.p. in € (basis = respondenten die bestedingen voor henzelf en/of anderen hebben gedaan)

g11	6-daagse R'dam	ABN Amro WTT	Dutch Open Karate	Marathon R'dam	WK Catamaran F18	WC Skateboardi ng	Monaco a/d Maas	WC Baseball 2005	WIC 2005	Totaal
Gem. bedrag ATTRACTIES p.p. in €	,00	,17	,48	,00	,21	,09	,00	,00	,00	,10
Stand. deviatie	,00	2,08	4,90	,00	2,48	1,13	,00	,00	,00	1,89
Totaal N	N=141	N=144	N=104	N=155	N=146	N=176	N=129	N=149	N=44	N=1188
Gem. bedrag UITGAAN p.p. in €	,00	,00	2,31	,13	2,33	2,30	,00	,34	,00	,89
Stand. deviatie	,00	,00	13,67	1,61	12,04	8,76	,00	4,10	,00	6,99
Totaal N	N=141	N=144	N=104	N=155	N=146	N=176	N=129	N=149	N=44	N=1188
Gem. bedrag BIOSCOOP p.p. in €	,00	,00	,00	,00	,07	,28	,00	,00	,00	,05
Stand. deviatie	,00	,00	,00	,00	,83	1,98	,00	,00	,00	,82
Totaal N	N=141	N=144	N=104	N=155	N=146	N=176	N=129	N=149	N=44	N=1188
Gem. bedrag THEATER/CONCERT p.p. in €	,00	,00	,00	,00	,00	,17	,00	,00	,00	,03
Stand. deviatie	,00	,00	,00	,00	,00	2,26	,00	,00	,00	,87
Totaal N	N=141	N=144	N=104	N=155	N=146	N=176	N=129	N=149	N=44	N=1188
Gem. bedrag ANDER EVENEMENT p.p. in €	,00	,00	,00	,00	,14	,00	,00	,00	,00	,02
Stand. deviatie	,00	,00	,00	,00	1,66	,00	,00	,00	,00	,58
Totaal N	N=141	N=144	N=104	N=155	N=146	N=176	N=129	N=149	N=44	N=1188
Gem. bedrag DE KUIP p.p. in €	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
Stand. deviatie	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
Totaal N	N=141	N=144	N=104	N=155	N=146	N=176	N=129	N=149	N=44	N=1188
Gem. bedrag WANDELEN (BEHALVE STRAND) p.p. in €	,00	,00	,00	,00	,14	,00	,00	,00	,00	,02
Stand. deviatie	,00	,00	,00	,00	1,66	,00	,00	,00	,00	,58
Totaal N	N=141	N=144	N=104	N=155	N=146	N=176	N=129	N=149	N=44	N=1188
Gem. bedrag STRAND p.p. in €	,00	,00	,00	,00	,44	,00	,00	,00	,00	,05
Stand. deviatie	,00	,00	,00	,00	2,60	,00	,00	,00	,00	,92
Totaal N	N=141	N=144	N=104	N=155	N=146	N=176	N=129	N=149	N=44	N=1188
Gem. bedrag ANDERE ACTIVITEIT p.p. in €	1,42	,00	,00	,37	,00	,22	,00	,00	,00	,25
Stand. deviatie	16,84	,00	,00	2,44	,00	1,89	,00	,00	,00	5,91
Totaal N	N=141	N=144	N=104	N=155	N=146	N=176	N=129	N=149	N=44	N=1188
Gem. bedrag TOTAAL (NIET GESPECIFICEERD) p.p. in €	42,39	156,67	100,00	31,75	246,88	65,63	32,32	87,73	53,75	57,40
Stand. deviatie	23,64	141,23	90,14	30,31	507,76	47,32	24,71	62,26	18,87	127,71
Totaal N	N=23	N=6	N=3	N=38	N=8	N=8	N=52	N=11	N=4	N=153

Tabel 17: Bekendheid met themajaar (basis = alle respondenten)

q12	6-daagse R'dam	ABN Amro WTT	Dutch Open Karate	Marathon R'dam	WK Catamaran F18	WC Skateboardi ng	Monaco a/d Maas	WC Baseball 2005	WIC 2005	Totaal
Ja	63%	25%	46%	44%	67%	54%	58%	66%	79%	54%
Nee	36%	74%	52%	56%	33%	46%	42%	34%	21%	45%
Weet niet/geen antwoord	1%	1%	3%							1%
Totaal %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Totaal N	N=214	N=206	N=200	N=203	N=200	N=200	N=201	N=201	N=111	N=1736

Noot: sommige respondenten waren er pas kort voor het afnemen van het interview bekend mee geraakt (op het evenement)

Tabel 18: Spontane naamsbekendheid (voormalige) topsporters (of begeleiding) met een Rotterdams tintje, meerdere antwoorden mogelijk (basis = alle respondenten)

q13	6-daagse R'dam	ABN Amro WTT	Dutch Open Karate	Marathon R'dam	WK Catamaran F18	WC Skateboardi ng	Monaco a/d Maas	WC Baseball 2005	WIC 2005	Totaal
Een voetballer	50%	30%	37%	37%	28%	25%	26%	47%	62%	37%
Leontien Zijlaard- Van Moorsel (wielrennen)	70%	17%	19%	28%	24%	22%	19%	26%	12%	27%
Raemon Sluiter	7%	80%	13%	6%	7%	14%	17%	14%	14%	20%
Inge De Bruijn (zwemmen)	40%	7%	15%	19%	17%	20%	16%	17%	10%	18%
Mark Huizinga (judo)	30%	3%	18%	6%	15%	11%	9%	14%	5%	13%
Deborah Gravenstijn (judo)	18%	0%	11%	2%	14%	5%	7%	7%	2%	8%
Edith Bosch (judo)	21%	1%	12%	2%	7%	3%	4%	9%	1%	7%
Fatima Moreira de Melo (hockey)	17%	2%	7%	3%	7%	5%	8%	5%	5%	7%
Nelly Cooman	4%	8%	5%	9%	4%	5%	7%	11%	5%	6%
Robert Eenhoorn (coach honkbal)	12%	2%	3%	1%	5%	3%	3%	23%	1%	6%
Regilio Tuur	6%	5%	1%	3%	3%	5%	3%	6%	4%	4%
Mirjam Melchers (wielrennen)	18%		4%	1%	5%	1%	0%	1%	1%	4%
Mia Audina (badminton)	15%		4%	2%	4%	2%	3%	3%		4%
Inge Dekker (zwemmen)	9%	0%	3%	2%	5%	3%	2%	3%		3%
Marco Klok (volleybal)	8%	1%	3%	2%	4%	2%	2%	1%	1%	3%
Rebekka Kadijk (beachvolleybal)	8%	0%	2%	1%	2%	1%		1%		2%
Madelon Baans (zwemmen)	1%		2%	1%	4%		1%	1%		1%
Dirk Jan van Gendt (volleybal)	4%		2%	0%	4%		1%	1%		1%
Gert Jan Schep (zwemmen)					1%	1%				0%
Mignonne Meekels (hockey)			1%		1%					0%
Haike van Straalen (zwemmen)					1%		0%	1%		0%
Anders, namelijk ...	4%	10%	9%	9%	8%	3%	36%	19%	8%	12%
Weet niet/geen antwoord	12%	12%	32%	35%	47%	47%	20%	23%	23%	28%
Totaal %	354%	179%	199%	170%	212%	175%	188%	235%	153%	211%
Totaal N	N=214	N=206	N=200	N=203	N=200	N=200	N=201	N=201	N=111	N=1736

Tabel 19a: Mening t.a.v. stelling INFORMATIE OVER DIT EVENEMENT (VOORAF) WAS GOED (basis = alle respondenten)

q14-1	6-daagse R'dam	ABN Amro WTT	Dutch Open Karate	Marathon R'dam	WK Catamaran F18	WC Skateboardi ng	Monaco a/d Maas	WC Baseball 2005	WIC 2005	Totaal
Eens	79%	83%	74%	83%	49%	60%	81%	82%	40%	72%
Neutraal	11%	10%	16%	10%	19%	17%	6%	7%	26%	13%
Oneens	10%	7%	10%	6%	30%	23%	12%	10%	32%	15%
Weet niet/geen antwoord			1%	0%	3%	1%	0%	1%	2%	1%
Totaal %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Totaal N	N=214	N=206	N=200	N=203	N=200	N=200	N=201	N=201	N=111	N=1736

Tabel 19b: Mening t.a.v. stelling DIT SPORTEVENEMENT IS NIET EEN TYPISCH ROTTERDAMS EVENEMENT (basis = alle respondenten)

q14-2	6-daagse R'dam	ABN Amro WTT	Dutch Open Karate	Marathon R'dam	WK Catamaran F18	WC Skateboardi ng	Monaco a/d Maas	WC Baseball 2005	WIC 2005	Totaal
Eens	35%	58%	53%	29%	49%	51%	55%	67%	53%	50%
Neutraal	6%	7%	23%	11%	17%	16%	4%	9%	21%	12%
Oneens	60%	35%	24%	60%	31%	33%	40%	23%	23%	37%
Weet niet/geen antwoord		0%	1%	0%	4%	1%	0%	0%	4%	1%
Totaal %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Totaal N	N=214	N=206	N=200	N=203	N=200	N=200	N=201	N=201	N=111	N=1736

Tabel 19c: Mening t.a.v. stelling IK MOEST BEHOORLIJK ZOEKEN NAAR DEZE LOCATIE (basis = alle respondenten)

q14-3	6-daagse R'dam	ABN Amro WTT	Dutch Open Karate	Marathon R'dam	WK Catamaran F18	WC Skateboardi ng	Monaco a/d Maas	WC Baseball 2005	WIC 2005	Totaal
Eens	4%	4%	13%	6%	8%	6%	3%	4%	12%	6%
Neutraal	1%	2%	5%	3%	4%	5%			6%	3%
Oneens	94%	93%	82%	91%	88%	89%	97%	96%	80%	90%
Weet niet/geen antwoord			1%	0%	1%	1%		0%	2%	1%
Totaal %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Totaal N	N=214	N=206	N=200	N=203	N=200	N=200	N=201	N=201	N=111	N=1736

Tabel 19d: Mening t.a.v. stelling BEREIKBAARHEID VAN DIT EVENEMENT IS GOED (basis = alle respondenten)

q14-4	6-daagse R'dam	ABN Amro WTT	Dutch Open Karate	Marathon R'dam	WK Catamaran F18	WC Skateboardi ng	Monaco a/d Maas	WC Baseball 2005	WIC 2005	Totaal
Eens	97%	98%	93%	93%	91%	96%	92%	92%	91%	94%
Neutraal	1%	1%	3%	3%	4%	3%	0%	3%	6%	3%
Oneens	2%	1%	4%	3%	5%	1%	7%	5%	2%	3%
Weet niet/geen antwoord			1%	0%	1%	1%	0%	0%	1%	0%
Totaal %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Totaal N	N=214	N=206	N=200	N=203	N=200	N=200	N=201	N=201	N=111	N=1736

Tabel 19e: Mening t.a.v. stelling ER HANGT HIER EEN GOEDE SFEER (basis = alle respondenten)

q14-5	6-daagse R'dam	ABN Amro WTT	Dutch Open Karate	Marathon R'dam	WK Catamaran F18	WC Skateboarding	Monaco a/d Maas	WC Baseball 2005	WIC 2005	Totaal
Eens	99%	92%	92%	95%	84%	89%	87%	89%	71%	89%
Neutraal	1%	5%	5%	3%	10%	7%	9%	7%	24%	7%
Oneens		3%	2%	2%	6%	4%	3%	3%	2%	3%
Weet niet/geen antwoord			1%	0%	1%	1%	0%	1%	3%	1%
Totaal %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Totaal N	N=214	N=206	N=200	N=203	N=200	N=200	N=201	N=201	N=111	N=1736

Tabel 19f: Mening t.a.v. stelling DE HORECAVOORZIENINGEN KUNNEN UITGEBREIDER (basis = alle respondenten)

q14-6	6-daagse R'dam	ABN Amro WTT	Dutch Open Karate	Marathon R'dam	WK Catamaran F18	WC Skateboarding	Monaco a/d Maas	WC Baseball 2005	WIC 2005	Totaal
Eens	23%	18%	49%	19%	45%	39%	36%	31%	25%	32%
Neutraal	22%	26%	22%	23%	24%	22%	23%	16%	36%	23%
Oneens	55%	55%	29%	58%	30%	40%	41%	50%	35%	44%
Weet niet/geen antwoord		0%	1%	0%	3%	1%	0%	2%	4%	1%
Totaal %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Totaal N	N=214	N=206	N=200	N=203	N=200	N=200	N=201	N=201	N=111	N=1736

Tabel 19g: Mening t.a.v. stelling MET DIT EVENEMENT ONDERSCHIEDT ROTTERDAM ZICH VAN ANDERE STEDEN (basis = alle respondenten)

q14-7	6-daagse R'dam	ABN Amro WTT	Dutch Open Karate	Marathon R'dam	WK Catamaran F18	WC Skateboarding	Monaco a/d Maas	WC Baseball 2005	WIC 2005	Totaal
Eens	64%	58%	52%	63%	53%	66%	86%	47%	54%	61%
Neutraal	14%	16%	21%	24%	20%	20%	6%	19%	21%	18%
Oneens	22%	26%	27%	13%	24%	14%	7%	33%	23%	21%
Weet niet/geen antwoord			1%	0%	4%	1%	0%	0%	2%	1%
Totaal %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Totaal N	N=214	N=206	N=200	N=203	N=200	N=200	N=201	N=201	N=111	N=1736

Tabel 19h: Mening t.a.v. stelling IK VIND DIT EEN GOED GEORGANISEERD EVENEMENT (basis = alle respondenten)

q14-8	6-daagse R'dam	ABN Amro WTT	Dutch Open Karate	Marathon R'dam	WK Catamaran F18	WC Skateboarding	Monaco a/d Maas	WC Baseball 2005	WIC 2005	Totaal
Eens	96%	96%	89%	92%	73%	76%	85%	86%	40%	84%
Neutraal	3%	3%	9%	5%	16%	15%	9%	7%	21%	9%
Oneens	0%	0%	2%	2%	8%	9%	5%	6%	37%	6%
Weet niet/geen antwoord		0%	1%	0%	3%	1%	1%	1%	3%	1%
Totaal %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Totaal N	N=214	N=206	N=200	N=203	N=200	N=200	N=201	N=201	N=111	N=1736

Tabel 20: Of men na dit bezoek positiever of negatiever is gaan denken over Rotterdam dan voordien (basis = alle respondenten)

q15	6-daagse R'dam	ABN Amro WTT	Dutch Open Karate	Marathon R'dam	WK Catamaran F18	WC Skateboarding	Monaco a/d Maas	WC Baseball 2005	WIC 2005	Totaal
Positiever	32%	20%	32%	39%	42%	43%	50%	30%	40%	36%
Hetzelfde	66%	77%	67%	59%	57%	55%	49%	69%	58%	62%
Negatiever	1%	1%	1%	1%		1%	0%	0%		1%
Weet niet/geen antwoord	0%	1%	1%	1%	2%	1%	0%	0%	3%	1%
Totaal %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Totaal N	N=214	N=206	N=200	N=203	N=200	N=200	N=201	N=201	N=111	N=1736

Noot: Het betreft de verandering in denken over de stad. Dit impliceert onder meer dan als men vóór het evenement erg positief dacht en dat ná het evenement ook nog deed, het antwoord "hetzelfde" luidde

Tabel 21: In hoeverre men zichzelf als sporter ziet (basis = alle respondenten)

q16	6-daagse R'dam	ABN Amro WTT	Dutch Open Karate	Marathon R'dam	WK Catamaran F18	WC Skateboarding	Monaco a/d Maas	WC Baseball 2005	WIC 2005	Totaal
In het geheel niet	28%	8%	9%	21%	11%	25%	36%	19%	14%	19%
Nauwelijks	13%	11%	4%	16%	7%	14%	10%	12%	9%	11%
Enigszins	11%	8%	5%	9%	12%	15%	16%	9%	5%	10%
Tamelijk	21%	24%	6%	20%	21%	18%	12%	13%	16%	17%
Zonder meer	27%	50%	76%	34%	49%	29%	25%	46%	56%	43%
Weet niet/geen antwoord			1%		1%	1%		0%		0%
Totaal %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Totaal N	N=214	N=206	N=200	N=203	N=200	N=200	N=201	N=201	N=111	N=1736

Tabel 22: Groepssamenstelling evenementenbezoek (basis = alle respondenten)

q17	6-daagse R'dam	ABN Amro WTT	Dutch Open Karate	Marathon R'dam	WK Catamaran F18	WC Skateboarding	Monaco a/d Maas	WC Baseball 2005	WIC 2005	Totaal
Met meerdere vrienden/vriendinnen	21%	20%	8%	16%	15%	16%	25%	24%	16%	18%
Met partner	19%	21%	7%	25%	25%	9%	12%	17%	5%	16%
Alleen	9%	9%	11%	29%	19%	18%	12%	13%	17%	15%
Anders	17%	12%	12%	7%	8%	6%	16%	19%	14%	12%
Met één vriend(in)	8%	22%	8%	6%	9%	24%	15%	6%	8%	12%
Met het hele gezin	15%	4%	22%	10%	7%	8%	15%	11%		11%
Met sportvereniging/-bond/-team	2%	5%	28%	4%	14%	1%	0%	2%	39%	9%
Met kind(eren)	9%	7%	5%	2%	5%	20%	3%	5%	1%	7%
Weet niet/geen antwoord		0%	1%		1%	1%		0%		0%
Totaal %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Totaal N	N=214	N=206	N=200	N=203	N=200	N=200	N=201	N=201	N=111	N=1736

Tabel 23: Aantal kinderen in groep bij bezoek aan Rotterdam (basis = respondenten die met kinderen Rotterdam bezoeken)

q17	6-daagse R'dam	ABN Amro WTT	Dutch Open Karate	Marathon R'dam	WK Catamaran F18	WC Skateboarding	Monaco a/d Maas	WC Baseball 2005	WIC 2005	Totaal
Gem. aantal kinderen (met gezin op pad)	2,1	1,4	1,6	1,4	2,7	1,7	1,5	1,9	.	1,8
Stand. deviatie	1,0	,5	,7	,6	1,3	,6	,6	,7	.	,8
Totaal N	N=32	N=8	N=44	N=20	N=13	N=16	N=30	N=23	N=0	N=186
Gem. aantal kinderen (met kinderen op pad)	1,5	1,1	1,4	2,5	1,8	1,7	1,1	2,0	1,0	1,6
Stand. deviatie	,9	,5	,7	1,9	1,1	,9	,4	1,9	.	1,0
Totaal N	N=19	N=14	N=10	N=4	N=9	N=40	N=7	N=11	N=1	N=115

Tabel 24: Vervoerswijze binnen Rotterdam, meerdere antwoorden mogelijk (basis = alle respondenten)

q18	6-daagse R'dam	ABN Amro WTT	Dutch Open Karate	Marathon R'dam	WK Catamaran F18	WC Skateboarding	Monaco a/d Maas	WC Baseball 2005	WIC 2005	Totaal
Eigen auto/motor	85%	76%	81%	22%	74%	38%	30%	73%	38%	59%
Bus/metro/tram	14%	17%	8%	42%	10%	43%	43%	21%	54%	26%
Trein	3%	9%	6%	18%	7%	13%	14%	3%	15%	9%
Fiets/bromfiets	0%	0%	2%	8%	17%	11%	9%	7%	7%	7%
Lopend	0%	0%	1%	18%	7%	16%	13%	1%	12%	7%
Boot				1%	5%		0%		1%	1%
Taxi	1%		5%		1%	1%	0%	1%	5%	1%
Anders		1%	4%	1%	1%	2%		1%	1%	1%
Weet niet/geen antwoord			1%		1%	1%		0%		0%
Totaal %	104%	104%	106%	111%	120%	122%	110%	108%	133%	112%
Totaal N	N=214	N=206	N=200	N=203	N=200	N=200	N=201	N=201	N=111	N=1736

Tabel 25: Leeftijdsklasse en gemiddelde leeftijd (basis = alle respondenten)

q19	6-daagse R'dam	ABN Amro WTT	Dutch Open Karate	Marathon R'dam	WK Catamaran F18	WC Skateboarding	Monaco a/d Maas	WC Baseball 2005	WIC 2005	Totaal
Jonger dan 20 jaar		3%	21%	3%	2%	14%	6%	5%	15%	7%
20 tot 40 jaar	23%	26%	43%	29%	44%	59%	56%	41%	55%	41%
40 tot 60 jaar	56%	51%	31%	49%	40%	24%	30%	48%	17%	40%
60 jaar en ouder	21%	20%	5%	18%	14%	3%	9%	6%	12%	12%
Totaal %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Gemiddelde leeftijd	50	47	33	46	43	31	38	41	32	41
Stand. deviatie	12	14	14	15	14	11	13	12	16	15
Totaal N	N=212	N=205	N=197	N=198	N=198	N=199	N=200	N=198	N=110	N=1717

Tabel 26: Groepssamenstelling evenementenbezoek (basis = alle respondenten)

q20	6-daagse R'dam	ABN Amro WTT	Dutch Open Karate	Marathon R'dam	WK Catamaran F18	WC Skateboarding	Monaco a/d Maas	WC Baseball 2005	WIC 2005	Totaal
(Echt-) paar met thuiswonend(e) kind(eren)	39%	46%	62%	40%	37%	53%	43%	43%	18%	43%
Twee volwassenen, geen kind(eren) thuis	44%	41%	17%	33%	36%	19%	35%	28%	29%	32%
Alleen	15%	11%	13%	25%	24%	24%	18%	21%	28%	19%
Eén-ouder met thuiswonend(e) kind(eren)	1%	3%	7%	1%	3%	5%	3%	1%	5%	3%
Anders								4%	20%	2%
Weet niet/geen antwoord	0%		2%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Totaal %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Totaal N	N=214	N=206	N=200	N=203	N=200	N=200	N=201	N=201	N=111	N=1736

Tabel 27: Hoogst voltooide opleiding (basis = alle respondenten)

q21	6-daagse R'dam	ABN Amro WTT	Dutch Open Karate	Marathon R'dam	WK Catamaran F18	WC Skateboarding	Monaco a/d Maas	WC Baseball 2005	WIC 2005	Totaal
Geen onderwijs	2%						3%	0%		1%
Lager onderwijs (basisonderwijs)	5%	0%	7%	3%	2%	6%	3%	1%		3%
Lager- of voorbereidend beroepsonderwijs (VBO, Ambachtsschool)	15%	9%	7%	10%	8%	2%	14%	3%	8%	9%
Middelbaar algemeen voortgezet onderwijs (VLO, ULO, MULO, MA)	10%	20%	14%	16%	8%	11%	10%	6%	13%	12%
Middelbaar beroepsonderwijs (MBO, MTS, UTS, MEAO, VHBO, KMBO)	30%	21%	19%	21%	22%	21%	34%	20%	16%	23%
Hoger algemeen en voorbereidend wetenschappelijk onderwijs (	15%	23%	23%	15%	17%	17%	9%	26%	30%	19%
Hoger beroepsonderwijs en wetenschappelijk onderwijs (HTS, H	21%	25%	30%	33%	43%	44%	20%	39%	30%	31%
Anders	1%	2%		1%	1%	1%	4%	4%	2%	2%
Weet niet/geen antwoord	1%		2%	2%	1%	1%	1%	1%	2%	1%
Totaal %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Totaal N	N=214	N=206	N=200	N=203	N=200	N=200	N=201	N=201	N=111	N=1736

Tabel 28: Geslacht (basis = alle respondenten)

q22	6-daagse R'dam	ABN Amro WTT	Dutch Open Karate	Marathon R'dam	WK Catamaran F18	WC Skateboarding	Monaco a/d Maas	WC Baseball 2005	WIC 2005	Totaal
Man	82%	43%	67%	68%	69%	54%	79%	72%	69%	67%
Vrouw	18%	57%	32%	32%	31%	46%	21%	28%	31%	33%
Onbekend		0%	2%							0%
Totaal %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Totaal N	N=214	N=206	N=200	N=203	N=200	N=200	N=201	N=201	N=111	N=1736