

10

De tennismarkt

Jaarlijks geven tennisliefhebbers geld uit aan contributie, tennisles en -materialen en stellen tennisverenigingen, -leraren en sportleveranciers hun diensten en producten beschikbaar. Daarnaast hebben velen een baan te danken aan de tennissport en wordt er tijdens tennis-evenementen in het VIP-gedeelte menige zakendeal beklonken en sponsorschap aangegaan. Kortom, er is vraag naar tennis en er is een tennisaanbod en deze treffen elkaar op de 'tennismarkt'. Hoe steekt deze tennismarkt in elkaar en hoeveel geld besteden mensen aan het tennisspel? Hoeveel mensen werken bij tennisverenigingen en hoe verhoudt de omvang van de Nederlandse tennismarkt zich tot die van de rest van Europa?

Dit hoofdstuk beschrijft de tennissport als een volwaardige bedrijfstak (paragraaf 1). Paragraaf twee gaat in op de vraag naar tennis vanuit het perspectief van de 'tennisconsument'. In paragraaf drie wordt de aanbodzijde van de tennismarkt besproken aan de hand van de 'tennisproducent'. Deze paragraaf gaat tevens in op de werkgelegenheid die de tennissport teweegbrengt. Paragraaf vier poogt een inschatting te maken van de omvang (in euro's) van de Nederlandse tennismarkt en schetst een beeld van de omvang van de Europese tennismarkt.

10.1 Tennis als bedrijfstak: vraag en aanbod

De vraag naar tennis wordt niet alleen bepaald door de actieve tennisers, die al dan niet lid zijn van de KNLTB. Van tennis wordt ook (passief) genoten voor de buis of vanaf de zijlijn tijdens een tennistoernooi. Met andere woorden: er is vraag naar uiteenlopende vormen van tennisvermaak door verschillende partijen. Aanbieders van tennis trachten op hun beurt te voorzien in iedere vorm van vraag naar de tennissport. Op de 'tennismarkt' komen vraag en aanbod samen. Deze paragraaf gaat kort in op de voornaamste typen van vraag en aanbod binnen de tennismarkt en beschrijft welke partijen zich daarmee bezighouden.

Tennisvraag

De vraag naar de tennissport kan grofweg worden verdeeld in twee verschillende deelmarkten: de markt voor tennis als actieve en als passieve vorm van tijdsbesteding. Actieve tennisers spelen het tennisspelletje graag zelf en hebben daardoor behoefte aan zaken als een tennisbaan, -lessen, een racket, kleding, schoeisel, andere tennismaterialen en medespelers. Voor tennisers die graag in club- en eventueel competitieverband spelen ontstaat behoefte

aan een tennisvereniging, terwijl voor anderen enkel het huren van een baan volstaat. Tennissers zijn bereid te reizen (zich te verplaatsen) voor hun sport, bijvoorbeeld om van en naar een tennistraining/wedstrijd te gaan bij de lokale vereniging, om een tennisevenement te bezoeken, of zelfs om van een 'tennisvakantie' te genieten (zie Tennisaanbod). Daarvoor doen tennissers een beroep op de beschikbare vervoersvoorzieningen (infrastructuur, openbaar vervoer, etc.) en maken zij de nodige reiskosten.

Daarnaast is er vraag naar tennis zonder zelf het tennisracket ter hand te nemen, ofwel tennis als passieve tijdsbesteding (zie ook hoofdstuk 9). Deze tennisliefhebbers willen hun favorieten zien spelen tijdens een tennistoernooi op tv of live in het tennisstadion en zijn daartoe bereid de portemonnee te trekken voor toegangskaartjes, reiskosten en eventuele verblijfs- en overnachtingskosten. Maar niet alleen het proftennis trekt kijkers. Ook ouders, familie of vrienden willen hun naasten aanmoedigen tijdens een training of wedstrijd en nuttigen onderwijl een versnapering aangeschaft bij de tenniskantine.

Tennisaanbod

Aan de aanbodzijde van de tennismarkt kunnen we verschillende typen van tennisaanbod onderscheiden, resulterend in diverse partijen die ieder hun eigen tennisproducten en/of -diensten aanbieden. Dat aanbod is zowel gericht op tennis als actieve tijdsbesteding als op tennis als passieve tijdsbesteding. Ruwweg kan een volgende categorisering van tennisaanbod worden aangehouden:

- tennis als sport;
- tennismaterialen en -artikelen;
- tennisgerelateerde medische zorg;
- tennis als vermaak;
- tennisponsoring en -reclame.

Aanbod actieve tennisbeoefening

Allereerst is er het aanbod van tennis als actieve vorm van sportbeoefening. Tennis als sport kent velerlei verschillende aanbieders, waaronder de tennisverenigingen, tennisleraren en tennisaccommodaties. Tennisvakanties, dikwijls aangeboden door reisorganisaties gespecialiseerd in sport- of tennisvakanties, nemen een bijzondere plaats in bij het actieve tennisaanbod. Tijdens dergelijke vakanties kunnen sportievelingen op hun favoriete vakantiebestemming in gezelschap van andere tennisfanaten genieten van een samengesteld pakket van tennisactiviteiten (trainingen, clinics, toernooien), maar is er uiteraard ook aandacht voor andere vormen van ontspanning (zon, strand, zee, cultuur, etc.).

Om actief te kunnen tennissen zijn tennismaterialen en -artikelen benodigd. Het materiaalaanbod is uiterst divers, waardoor meerdere partijen de meest uiteenlopende tennisattributen vermarkten. Hierbij moet niet alleen gedacht worden aan leveranciers van tennisrackets, kleding en schoeisel. Ook leveranciers van baanmaterialen, clubhuisbenodigdheden, sportdrinkjes/voeding en eventuele tennisgadgets kunnen tot aanbieders van tennismaterialen en -artikelen worden gerekend.

Tot slot kan tennis onverhoopt leiden tot blessures waarvoor tennisgerelateerde medische zorg benodigd is. Zowel professionals als amateurs doen een beroep op fysiotherapeuten, sportmassieurs en andere medische sportdeskundigen om het lichaam in topvorm te houden en zodoende alles te halen uit het tennisspel.

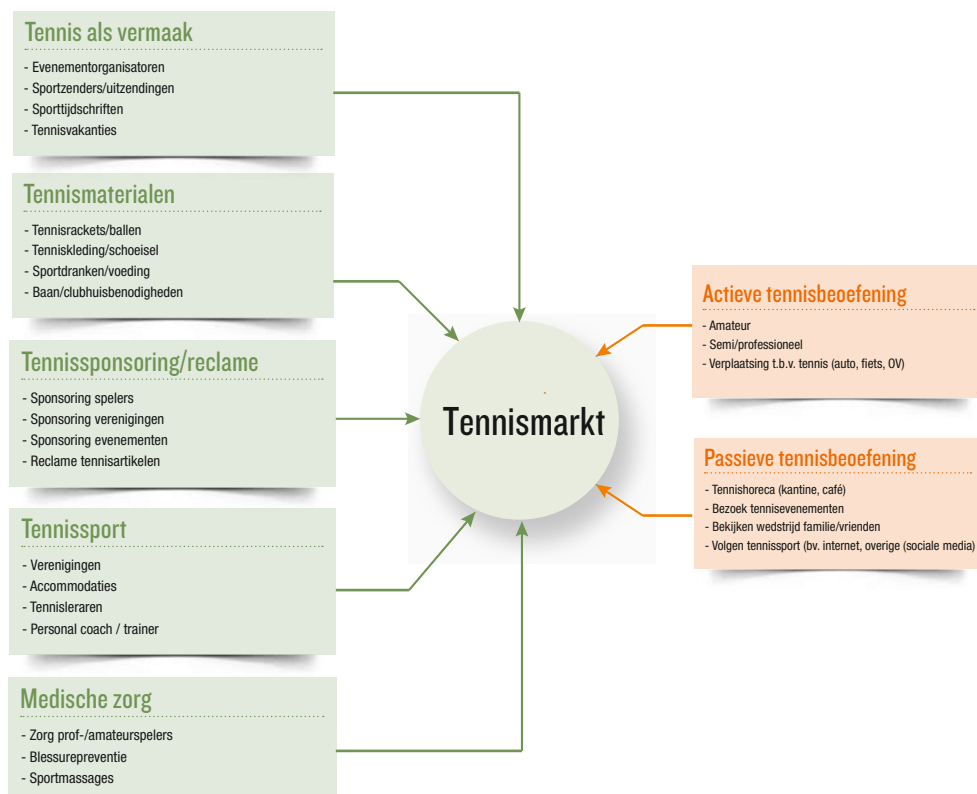
Aanbod passieve tennisliefhebberij

Aanbieders van tennis als vermaak richten zich op het passief genieten van tennis. Daarbij kan gedacht worden aan organisatoren van tennisevenementen waar proftennissers het tegen elkaar opnemen, zoals het jaarlijks in Rotterdam georganiseerde ABN Amro World Tennis Tournament. Daarnaast zijn er evenementorganisatoren die zich op een meer zakelijke doelgroep richten. De AFAS Tennis Classics in Apeldoorn, een semiproftoernooi met oud-wereldtoppers als spelers, zijn daar een voorbeeld van en trekken een publiek dat grotendeels bestaat uit afgevaardigden uit het bedrijfsleven die het evenement als zakenplatform benutten. Ook de sporthoreca (clubkantine, café, etc.) is een belangrijke rol toebedeeld in het tennis als vermaakaanbod. Tot slot behoren ook sportzenders en -uitzendingen (Sport1, Fox Sports, Eurosport, NOS, BBC) en sporttijdschriften tot het passieve sportaanbod.

Uit tennis als bedrijfstak is een opzichzelfstaande vorm van aanbod ontstaan: tennis-sponsoring en -reclame. Sponsoring, dat decennia terug nog weleens als verwerpelijk werd beschouwd, is niet meer weg te denken uit de (professionele) tennissport.¹ Tennisspelers en -evenementen zijn voor sponsors en reclamemakers een aantrekkelijk domein om een merknaam, specifieke artikelen of diensten te vermarkten. In ruil daarvoor ontvangen tennisspelers en/of evenementorganisatoren financiële steun en worden producten en/of diensten van de sponsorpartij ter beschikking gesteld. Zonder sponsoring zou menig tennistoernooi niet plaats kunnen vinden, missen proftennissers een belangrijke inkomstenbron en zou de algehele wereld van het proftennis niet de vele miljoenen tennisliefhebbers kunnen bereiken zoals dat nu het geval is.

Tezamen vormen vraag en aanbod de tennismarkt. Figuur 10.1 geeft de belangrijkste typen vraag en aanbod in de tennismarkt schematisch weer en beschrijft de belangrijkste partijen die zich daarmee bezighouden.

Figuur 10.1 De tennismarkt: verschillende typen vraag en aanbod binnen de tennismarkt



10.2 De tennisconsument: bestedingen

Tennisliefhebbers besteden geld aan hun favoriete sport. Dat doen zij al dan niet aan een lidmaatschap, tennisles, -materialen en -kleding, eventueel een hapje of drankje in de clubkantine en het reizen van en naar de tennisaccommodatie. Deze paragraaf beschrijft de omvang van de bestedingen aan tennis als actief tijdverdijs en maakt een inschatting van de uitgaven in de tennisgerelateerde horeca (tennis als passieve tijdsbesteding) en de aan tennis verbonden reiskosten. Daarbij wordt tevens de vergelijking met bestedingen aan andere sporten getrokken. Met enkel de geregistreerde KNLTB-leden hebben we nog geen totaalbeeld van het aantal actieve tennisbeoefenaars. Tennis is vrij laagdrempelig om te bedrijven, waardoor menig tennisser niet in verenigingsverband en dus zonder een tennislidmaatschap tennist. Over het werkelijke aantal tennissers bestaat onzekerheid. De KNLTB schat het totale aantal tennissers

op meer dan een miljoen, Tennis Europe (2012) raamde dat aantal op 1,1 miljoen spelers. Zoals uit hoofdstuk 2 blijkt komt het Mulier Instituut op basis van gegevens van VeiligheidNL tot een iets conservatievere schatting van bijna 921.000 tennissers in totaal.

Buiten kijf staat dat een substantieel deel van het totale aantal tennissers de tennissport beoefent zonder lid te zijn van een vereniging en dat ook deze recreatievelingen geld besteden aan tennis. Allereerst zal de aandacht uitgaan naar de bestedingen door KNLTB-leden.

Bestedingen lidmaatschappen

Lidmaatschapskosten behoren voor tennissers aangesloten bij een tennisvereniging tot de basisuitgaven aan tennis. In hoofdstuk 5 becijferden we de gemiddelde jaarlijkse contributiekosten voor juniorleden op 77 euro in 2014. Senioren zijn met een gemiddelde contributie van 135 euro op jaarbasis meer kwijt. De KNLTB telde zo'n 129.000 junior- en 496.000 seniorlidmaatschappen in 2014, goed voor 625.000 lidmaatschappen in totaal. Overigens is daarmee het aantal lidmaatschappen groter dan het aantal unieke leden (ruim 609.000). Fanatieke tennissers kunnen namelijk in hetzelfde jaar over meerdere lidmaatschappen bij verschillende verenigingen beschikken. Desalniettemin dient voor ieder lidmaatschap betaald te worden en is het mogelijk om een inschatting te maken van de totale uitgaven aan tennislidmaatschappen. Uitgaand van de contributiehoogtes van 2014 en het aantal geregistreerde lidmaatschappen bij de KNLTB, komen de totale uitgaven aan tennislidmaatschappen op jaarbasis neer op bijna 77 miljoen euro.²

Aanvullende bestedingen

Naast de eventuele uitgaven aan tennislidmaatschappen doen tennissers ook aanvullende uitgaven voor hun sport. Zo zijn bij de contributieprijzen de kosten voor het inhuren van een tennisleraar veelal nog niet inbegrepen. Daarnaast hebben tennissers een tennisracket³, -ballen en sportkleding nodig. Een racket moet van tijd tot tijd opnieuw bespannen worden, tennisballen dienen met regelmaat vervangen te worden en sportkleding en -schoenen zijn aan slijtage onderhevig. In andere woorden: frequente tennissers maken, buiten het contributiegeld om, jaarrond kosten voor hun sport.

ING bracht in 2014 de gemiddelde jaarlijkse uitgaven aan sport door beoefenaars van verschillende sporttakken in kaart middels de ING BudgetBarometer (ING Economisch Bureau, 2014). Volgens deze BudgetBarometer is de contributiebetalende tennisser gemiddeld zo'n 500 euro per jaar kwijt aan sport.⁴ Bij deze berekening wordt uitgegaan van contributie- en leselden, en uitgaven aan sportkleding en -artikelen. Overigens zijn bij deze uitgaven mogelijk ook uitgaven aan andere sporten inbegrepen die door tennissers vaak als additionele sport worden beoefend, zoals fitness, voetbal en/of zwemmen (zie ook hoofdstuk 2). Gezien het feit dat bij alle door ING becijferde sportuitgaven door beoefenaars van verschillende sportdisciplines (fitness, voetbal, zwemmen, etc.) mogelijk eveneens tennisuitgaven zijn inbegrepen, en gezien het feit dat de jaarlijkse sportuitgaven door fitnessers en voetballers niet substantieel verschillen van de sportuitgaven door tennissers (zie tabel 10.2), gaan we er in dit hoofdstuk van uit dat de jaarlijkse sportuitgaven van 500 euro door tennissers enkel de tennissport ten goede komen.⁵ Uitgaand

van een gemiddelde jaarcontributie van 123 euro voor junior- en seniortennissers tezamen⁶, zijn tennissers volgens deze berekening gemiddeld dus zo'n 377 euro (=500-123) per jaar kwijt aan lesgeld, sportkleding en -artikelen. Voor alle KNLTB-leden zouden de uitgaven aan de genoemde aanvullende uitgavenposten op jaarbasis neerkomen op bijna 230 miljoen euro.⁷

Menig tennisser nuttigt na afloop van (of vooraf/tijdens) een tennistraining of -wedstrijd graag een hapje of drankje in de sportkantine. Daarnaast doen tennisliefhebbers de nodige uitgaven in de lokale stamkroeg of in het tennistadion wanneer zij de wedstrijden van vedettes volgen. Wat tennissers precies uitgeven aan de sportgerelateerde horeca is niet bekend. Wat we wel weten is dat de sporthoreca zo'n veertien procent 'opslokt' van alle sportuitgaven in Nederland (CBS, 2013). Gemakshalve gaan we er bij de berekeningen hierna van uit dat dit ook voor tennis geldt. Tevens maken tennissers reiskosten voor hun sport. Volgens het ContinuVrijeTijdsOnderzoek reizen Nederlanders op jaarbasis bijna 11 miljoen keer met de auto naar een 'tennis-activiteit'. Met een gemiddelde afgelegde afstand van 8,5 kilometer komt dat neer op ruim 91 miljoen tenniskilometers in totaal (NBTC-NIPO Research, 2013). Wanneer we uitgaan van 0,19 euro aan kosten per kilometer⁸, bedragen de totale kosten die voor tennis met de auto worden gemaakt ruim 17 miljoen euro. Indien KNLTB-leden tachtig procent van deze reiskosten voor hun rekening nemen komt dat op jaarbasis neer op gemiddeld zo'n 23 euro per KNLTB-lid.⁹

Uitgaand van het door het ING Economisch Bureau (2014) berekende jaarlijkse budget van gemiddeld 500 euro per contributiebetalende tennisser, zou daar dus ruim 85 euro aan horeca-uitgaven (=14% van een totaal budget van 608 euro) en 23 euro aan reiskosten bij op mogen worden geteld. De totale uitgaven door KNLTB-leden in de sporthoreca komen volgens deze berekening neer op zo'n 52 miljoen euro. De totale reiskosten van KNLTB-leden bedragen naar schatting bijna 14 miljoen euro.¹⁰

In totaal kunnen de aanvullende bestedingen door KNLTB-leden worden geraamd op jaarlijks ruim 370 miljoen euro.¹¹ Tennissers zonder lidmaatschap tennissen over het algemeen minder vaak dan KNLTB-leden: zeventig procent tennist eens per maand of minder, vergeleken met veertien procent bij verenigingsleden (figuur 2.3). De niet-verenigingsleden geven dus hoogstwaarschijnlijk ook minder geld uit aan de tennissport (Bakker en Van der Poel, 2014a). Indien tennissers zonder lidmaatschap de helft van de aanvullende kosten maken van KNLTB-leden, zouden de jaarlijkse uitgaven van deze groep tennissers uitkomen op ruim 72 miljoen euro.¹²

Kosten per tennisser

Tennissers met één KNLTB-lidmaatschap betalen volgens de aannames in dit hoofdstuk (zie subparagraaf Aanvullende bestedingen) op jaarbasis ruim 608 euro voor hun sport (incl. horeca, reiskosten en eventuele kosten voor andere sporten die worden beoefend, zie tabel 10.1).¹³ De uitgaven van recreanten zonder KNLTB-lidmaatschap schatten we in op een jaarlijks gemiddelde van 232 euro.¹⁴ KNLTB-leden slaan gemiddeld meer dan eens per week een balletje op het speelveld (Bakker en Van der Poel, 2014a).¹⁵ Indien een tenniswedstrijd/training door de bank genomen een uur duurt en tennissers daarnaast nog zo'n 30-45 minuten kwijt zijn aan andere activiteiten (hapje/drankje, reistijd, baan afhangen, omkleden, etc.) is

het niet onwaarschijnlijk dat een KNLTB-lid gemiddeld ten minste anderhalf uur per week kwijt is aan zijn tennishobby.¹⁶ Tennissers betalen in dat geval bijna acht euro per uur voor hun sport, tennissers met meerdere lidmaatschappen buiten beschouwing gelaten (tabel 10.1). Dit gemiddelde gaat uit van één keer per week anderhalf uur spelen. Leden die alleen in de zomer spelen, en dan één keer per week, komen uit op bijna zestien euro per uur. De helft van de KNLTB-leden speelt meerdere keren per week (noot 15); als ze dat jaarrond doen zakken hun kosten onder de acht euro per uur.

Tabel 10.1 Uitgaven KNLTB-leden, op basis van gemiddeld anderhalf uur tennis per week (52 weken), in euro's

Uitgaven KNLTB-lid	Per jaar	Per uur
Tennislidmaatschap	123	1,6
Lesgeld, tenniskleding en -artikelen, overige sport	377	4,8
Tennishoreca	85	1,1
Reiskosten	23	0,3
Totaal	608	7,8

Bron: Databestand Sportaanbod, Mulier Instituut (2014), ING Economisch Bureau (2014), bewerking Mulier Instituut.

Uit de ING BudgetBarometer 2014 blijkt dat mensen die (ook) tennis spelen gemiddeld meer geld uitgeven aan sport dan beoefenaars van sporten zoals racefietsen, mountainbiken en fitness (zie tabel 10.2, exclusief horeca- en reiskosten). Eenzelfde beeld kwam naar voren uit een studie in Zoetermeer. Overigens kwam daar naar voren dat de gemiddelde jaarlijkse kosten van paardensporters en golfers, exclusief bestedingen in de horeca en reiskosten, respectievelijk bijna 900 en ruim 1.500 euro bedroegen (niet in tabel; Romijn et al., 2013).

Op jaarbasis geven sporters gemiddeld zo'n 230 euro uit aan contributies en les gelden, 80 euro aan kleding en schoenen en 40 euro aan sportartikelen, goed voor 350 euro in totaal (ING Economisch Bureau, 2014).

Tabel 10.2 Uitgaven aan sport van sporters, in euro's

Uitgaven sport	Racefietsen/ MTB	Fitness/ Groeps- lessen	Voetbal	Zwemsport	Hardlopen	Wandelsport
Contributie/lesgelden/ overige sport	226	338	289	242	161	151
Kleding	125	77	90	57	112	62
Sportartikelen	112	44	46	24	41	28
Totaal	463	460	425	323	314	240

Bron: ING Economisch Bureau (2014), bewerking Mulier Instituut.

Totaalplaatje

Wanneer we de balans opmaken van de bestedingen van alle tennissers (met en zonder KNLTB-lidmaatschap) komen we tot een totaalbedrag van ruim 440 miljoen euro (tabel 10.3). Dat is het scenario waarin de gemiddelde bestedingen door tennissers zonder KNLTB-lidmaatschap de helft van de aanvullende bestedingen door KNLTB-leden bedragen. Eventuele uitgaven aan toegangkaartjes voor tennisevenementen hebben een relatief klein aandeel in de totale tennis-bestedingen en zijn wegens gebrek aan recente data buiten beschouwing gelaten.¹⁷

Tabel 10.3 Totale uitgaven door tennissers met een KNLTB-lidmaatschap én alle tennissers, op jaarbasis, in miljoenen euro's

Uitgaven tennissers	KNLTB-leden	Alle tennissers
Tennislidmaatschappen	77	77
Lesgeld, tenniskleding en -artikelen	230	288
Tennishoreca	52	62
Reiskosten	14	17
Totaal	372	444

Hoewel groot, is tennis wat de totale bestedingen betreft niet de grootste sportindustrie in Nederland. Zo werden de jaarlijkse bestedingen aan de paardensport in 2013 op bijna 652 miljoen euro geschat, terwijl de totale omzet van fitnesscentra in 2008 op bijna 1 miljard euro werd geschat (KNHS, 2014; Hover et al., 2012).

10.3 De tennisproducent: inkomsten, uitgaven en werkgelegenheid

Naast contributiegelden en bestedingen in de sportkantine hebben aanbieders van de tennissport ook andere inkomstenbronnen. Zo kunnen tennisverenigingen overheidssubsidies en andere overheidsbijdragen ontvangen en draagt het bedrijfsleven dikwijls een steentje bij middels sportsponsoring. Al deze inkomsten tezamen zijn broodnodig om de jaarlijkse begroting sluitend te krijgen, want tennisverenigingen hebben voortdurend te maken met uitgaven aan bijvoorbeeld huisvestingskosten, onderhoudskosten en niet in de laatste plaats lonen en sociale lasten van werknemers.

Deze paragraaf gaat in op de verschillende inkomstenbronnen van de tennisvereniging, de voornaamste aanbieder van het Nederlandse tennis. Daarbij wordt ook aandacht besteed aan een bijzondere vorm van financiering in de sport: sportsponsoring. Vervolgens wordt ingegaan op de uitgaven van tennisverenigingen. Een belangrijke kostenpost op de begroting van verenigingen is het personeel in loondienst. Dat vormt tevens een aanknopingspunt voor het slotonderwerp van deze paragraaf: werkgelegenheid in de tennissport. Voordat de benoemde onderwerpen uitgebreid aan bod komen gaan we eerst bondig in op de begroting van de tennisvereniging, om een gevoel te creëren bij de orde van grootte van de bedragen die bij verenigingen om kunnen gaan.

Begroting

De bestuurders van de tennisvereniging stellen over het algemeen aan het begin van het nieuwe jaar de begroting vast. In deze begroting worden onder meer de te verwachten inkomsten en uitgaven tegen elkaar afgezet en er worden doelen gesteld voor de minimale inkomsten en maximale uitgaven. In het meest wenselijke geval dekken de inkomsten alle uitgaven en kunnen we spreken van een sluitende begroting, ofwel de vereniging kan voldoen aan haar financiële verplichtingen.

Tennisverenigingen zijn er in allerlei soorten en maten en dat blijkt ook uit de omvang van hun begrotingen. Zo zijn er kleine verenigingen met een jaarlijkse begroting van minder dan 5.000 euro, maar ook grotere verenigingen met een begroting tussen de één en twee ton en boven de twee ton. In verhouding tot de algehele sportsector heeft de tennissport relatief weinig kleine verenigingen (zie figuur 7.6).

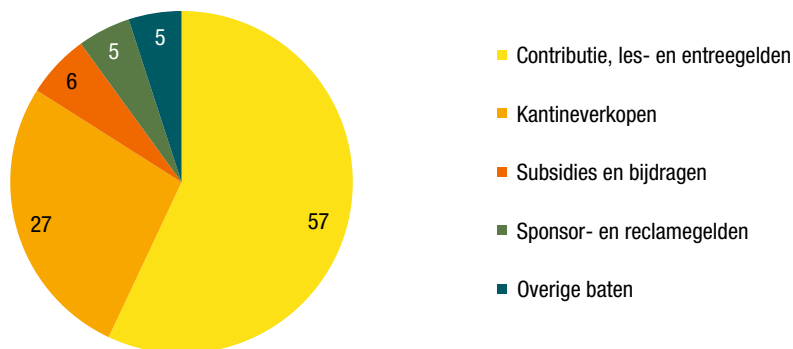
Inkomsten

Om de begroting sluitend te krijgen dienen tennisverenigingen de nodige inkomsten te vergaren. Het CBS hanteert voor tennisverenigingen de volgende verdeling van inkomstenbronnen:

- contributie- en lesgeld;
- kantineverkoop;
- subsidies en bijdragen;
- sponsor- en reclamegelden;
- overige baten.

Het gros van de totale inkomsten van alle tennisverenigingen is afkomstig van contributies van leden (57%), gevolgd door inkomsten uit de sportkantine (27%). Een kleiner aandeel hebben (gemeentelijke) subsidies en bijdragen (6%), sponsoring (5%) en overige baten (5%). Daaruit blijkt tevens dat tennisverenigingen in financieel opzicht grotendeels zelfstandig opereren (zie figuur 10.2). Het aandeel van de verschillende inkomstenbronnen in het totale inkomstenplaatje van tennisverenigingen is al jaren redelijk constant. Het beeld dat tennisverenigingen van oudsher in velerlei opzichten aan zichzelf zijn overgelaten lijkt daarmee eveneens te worden bevestigd. Het CBS raamde de totale inkomsten van alle 1.840 Nederlandse tennisverenigingen¹⁸ op 164 miljoen euro in 2009, een groei van ruim vijf procent ten opzichte van 2006. Met gelijkblijvende groeicijfers zouden de totale inkomsten van alle verenigingen ruim 178 miljoen euro in 2014 bedragen.

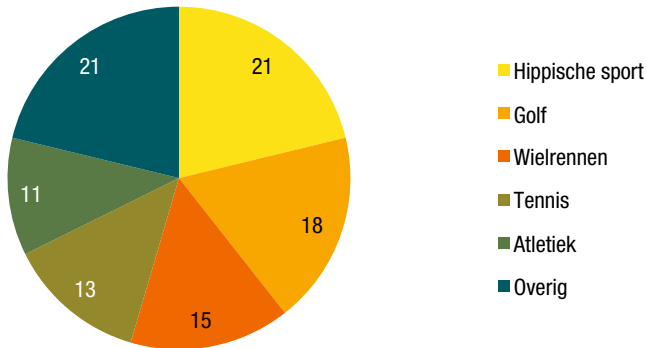
Figuur 10.2 Aandeel inkomstenbronnen tennisverenigingen, totaal 164 miljoen euro in 2009, in procenten



Bron: CBS StatLine (2014).

De tennissport wordt door de sponsorwereld gezien als een aantrekkelijk terrein waarin menig bedrijf wil investeren.¹⁹ In 2009 becijferde SponsorMaps de totale sponsoruitgaven aan tennis in Nederland op bijna 50 miljoen euro (SponsorMaps, 2009). Deze sponsoruitgaven zijn onder te verdelen in sponsoring van toernooien, de KNLTB, individuele spelers en de sponsoring van verenigingen. Tennistoernooien kunnen dikwijls rekenen op aanzienlijke sponsorbijdragen. In 2013 konden de vijftig grootste sportevenementen van Nederland (op basis van het aantal bezoeken) rekenen op een totale sponsorbijdrage van bijna 36 miljoen euro. Daarvan kwam bijna 5 miljoen euro aan sponsorbijdragen bij de organisatoren van tennisevenementen terecht, goed voor dertien procent van de totale markt voor sportevenementensponsoring (SponsorMaps, 2014) (figuur 10.3). Daarmee behoort tennis tot de meest begeerde sporttakken van sportsponsors en zou de professionele tenniswereld zonder sponsoring hoogstwaarschijnlijk niet van de huidige orde van grootte kunnen zijn.

Figuur 10.3 Sportevenementensponsoring naar sporttak, selectie van vijftig grootste sportevenementen (op basis van aantal bezoeken) in 2013, in procenten



Bron: SponsorMaps (2014), bewerking Mulier Instituut.

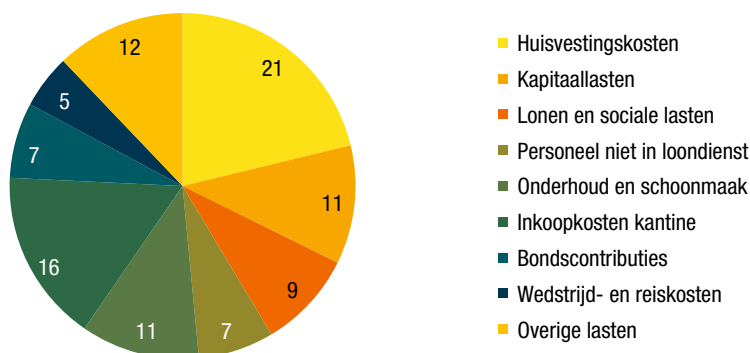
Uitgaven

Voor tennisverenigingen vormt huisvesting de voornaamste kostenpost (21% van de totale kosten). Nemen we huisvestingskosten, kapitaallasten en onderhoud en schoonmaak tezamen als accommodatiekosten, dan is dit met 43 procent de grootste kostenpost. Deze post wordt gevolgd door de inkoopkosten voor de kantine en de personeelskosten van werknemers in loondienst en werknemers niet in loondienst (gezamenlijk 16% van de kosten). Overigens ligt het aandeel van de totale kosten die tennisverenigingen maken aan (tijdelijke) werknemers niet in loondienst (7%) niet ver van het kostenaandeel van (vaste) werknemers in loondienst (9%). Klaarblijkelijk doen verenigingen een groot beroep op tijdelijke/externe werkrachten (tennisleraren, schoonmakers, ondersteunend personeel, etc.) (figuur 10.4).

Bij gemeenten bestaan er mede als gevolg van de economische crisis bezuinigingsplannen voor het sportaccommodatiebeleid. Aan gebruikers van gemeentelijke sportvoorzieningen (sportverenigingen, burgers) worden dikwijls lagere huurtarieven doorberekend, zodat sport ook voor inwoners met een kleinere portemonnee betaalbaar blijft. Feitelijk spreken we in deze gevallen van 'verborgen subsidies'. De Wet Markt en Overheid²⁰ vraagt gemeenten om het huidige tarievenstelsel kritisch onder de loep te nemen en in principe over te gaan tot het doorberekenen van de volledige ('integrale') kostprijs. Voor verenigingen die hun tennisbaan huren van de gemeente kan dat als gevolg hebben dat huisvestingskosten en kapitaallasten een groter deel gaan innemen van het totale kostenplaatje. Aangezien het grootste deel van de verenigingen de tennisaccommodatie geheel of gedeeltelijk in eigen beheer heeft (zie tabel 8.1), hebben deze beleidsmaatregelen slechts voor een klein deel van de tennisverenigingen gevolgen. Dit temeer omdat daar waar tennisverenigingen de banen huren van particulieren (meer dan) de kostprijs wordt betaald, en waar verenigingen banen huren van gemeenten zij vaak een huurtarief betalen dat tachtig tot negentig procent van de integrale kostprijs dekt.

In 2009 bedroegen de totale kosten van alle tennisverenigingen zo'n 155 miljoen euro. Dat is een groei van bijna vijf procent ten opzichte van 2006. Bij benadering zijn de kosten in gelijke tred met de inflatie gestegen.²¹ Indien tennisverenigingen jaarlijks een vergelijkbare kostenstijging als de voorgaande jaren ervaren, zouden deze kosten zo'n 167 miljoen euro bedragen in 2014.

Figuur 10.4 Verdeling kosten van tennisverenigingen, totaal 155 miljoen euro in 2009, in procenten



Bron: CBS StatLine (2014).

Resultaten

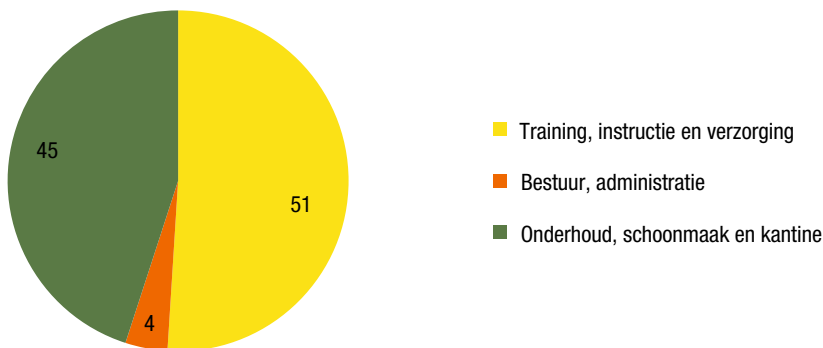
In totaal konden tennisverenigingen spreken van een batig saldo van 9 miljoen euro over 2009. Drie jaar eerder bedroeg dit saldo nog 8 miljoen euro. De vraag is of dit financieel gunstige beeld is veranderd onder invloed van de crisis. Ogenschijnlijk niet echt, want in 2013 gaf het merendeel van de bestuurders van tennisverenigingen (88%) aan dat ze de begroting jaarlijks sluitend wisten te krijgen. Bijna drie kwart (74%) van de bestuurders sprak van een gezonde tot zeer gezonde financiële positie van de vereniging (Bakker en Van der Poel, 2014c). Uitgaand van de eerder gemaakte schattingen van inkomsten en uitgaven over 2014 zouden alle verenigingen samen het jaar met een batig saldo van 11 miljoen euro hebben moeten afsluiten. In paragraaf 7.2 hebben we echter al kunnen zien dat tennisverenigingen in 2013 niet zorgenvrij waren wat hun financiën betreft. Het is dus waarschijnlijker dat het batig saldo is gekrompen ten opzichte van 2009 dan dat deze verdere groei naar 11 miljoen euro zich heeft voorgedaan.

Werkgelegenheid

In 2009 werden volgens het CBS de 1.840 tennisclubs²² draaiend gehouden door 750 werknemers in loondienst. Opvallend is dat het aantal tennisverenigingen aanmerkelijk groter is

dan het aantal werknemers in loondienst. Zoals ook uit het uitgavenpatroon van tennisverenigingen blijkt, wordt veelal een beroep gedaan op tijdelijke werkrachten niet in loondienst, waardoor het aantal vaste werknemers per vereniging laag is. Daarbij kan worden gedacht aan de zelfstandige tennisleraar die bij meerdere verenigingen lesgeeft (zelfstandige zonder personeel), maar ook aan aannemers en onderhoudsbedrijven welke als externen door de vereniging worden ingehuurd. Bovendien wordt menig tennisvereniging draaiend gehouden door vrijwilligers, waardoor verenigingen het met minder betaalde werkrachten kunnen doen. De sport doet traditiegetrouw een groot beroep op vrijwilligerswerk en de tennissport vormt daar geen uitzondering op (zie ook hoofdstuk 6). Tot slot hebben ook bijvoorbeeld commerciële tennisscholen, sportwinkels, reclamebureaus en uitgevers van tennisbladen werknemers in loondienst welke niet in de CBS-statistieken worden weergegeven. De totale werkgelegenheid in de Nederlandse tenniswereld is dus aanmerkelijk groter dan het door het CBS geschetste beeld. Het merendeel van de werknemers bij verenigingen geeft tennises of verleent (medische) zorg (zie figuur 10.5). Het totale arbeidsvolume van deze 750 werknemers bedroeg 360 arbeidsjaren. Werknemers bij tennisverenigingen werken dus voornamelijk parttime. Het beeld dat het CBS in 2013 schetste over het relatief grote aandeel parttimers in de totale sportsector lijkt daarmee eveneens van toepassing op de tennisindustrie (CBS, 2013).

Figuur 10.5 Verdeling werknemers naar werkzaamheden bij tennisverenigingen in 2009, in procenten



Bron: CBS StatLine (2014).

10.4 Marktomvang tennis

Dat tennis meer is dan een plezierige tijdsbesteding en ook een economische betekenis vertegenwoordigt, mag nu duidelijk zijn. Deze economische betekenis wordt niet alleen bepaald door bestedingen van de tennisser zelf. Ook overheden en bedrijven investeren in

tennis. Alle bestedingen tezamen bepalen de marktomvang van tennis. Deze paragraaf maakt allereerst een inschatting van de omvang van de Nederlandse tennismarkt. Vervolgens gaat de aandacht uit naar de omvang van de Europese tennismarkt. De Europese Unie (EU 28) telt 25 miljoen tennissers en daarmee behoort tennis tot de grootste afzetmarkten van de Europese sportsector (Tennis Europe, 2012). Desalniettemin zijn er grote verschillen in de mate van marktpenetratie van tennis tussen Europese landen. In welke Europese landen is de tennismarkt het grootst en waar liggen mogelijk nog kansen voor markttoetreding? Aan de hand van een inschatting van de omvang van de totale Europese tennismarkt wordt gepoogd ook dergelijke vragen te beantwoorden.

Marktomvang in Nederland

Bij het in kaart brengen van de marktomvang van tennis richten we ons idealiter op alle bestedingen die de sport ten goede komen. Dat is echter geen eenvoudige opgave. Zo zijn er bestedingen die direct uitgaan naar de tennissport (contributies, toegangskaartjes, tennis-materialen, etc.). Er vallen daarnaast ook indirecte bestedingen te benoemen, zoals medisch gerelateerde uitgaven, verkoop van tennisbladen of bestedingen aan tennisvakanties.²³ Omdat het aan de benodigde data ontbreekt om een complete inschatting te maken van de bijdrage van dergelijke indirecte bestedingen worden deze buiten beschouwing gelaten. De volgende bestedingen worden meegenomen bij de berekening van de Nederlandse tennismarkt:

- bestedingen tennisconsument;
- bestedingen overheid;
- bestedingen bedrijfsleven.

De bestedingen door alle tennissers in Nederland werden in paragraaf 10.2 geraamd op ruim 440 miljoen euro. Zoals gezegd bestaat dit bedrag enkel uit directe uitgaven door tennissers. Ook niet-tennissers kunnen echter geld uitgeven aan tennis, zoals tennisliefhebbers die de sport graag volgen (tv, bezoek evenement), maar die zelf nooit tennissen. Wegens gebrek aan informatie blijven deze uitgaven buiten beschouwing.

Bij bestedingen door de overheid aan tennis wordt uitgegaan van subsidies voor tennisverenigingen. In 2009 ontvingen tennisverenigingen bijna 10 miljoen euro aan overheidssubsidies.²⁴ Daarmee hebben we nog geen totaalbeeld van overheidssubsidies die aan de tenniswereld worden verstrekt. Zo maken ook evenementorganisatoren kans op subsidies²⁵, kunnen startende (tennis)ondernemingen subsidie aanvragen, zijn er gemeenten die (per saldo) investeren in tennisaccommodaties en wordt het sportonderwijs grotendeels gesubsidieerd. Het ontbreekt echter aan een totaaloverzicht van overheidssubsidies die de tennissport ten goede komen.

Bij bedrijfsbestedingen hebben we het voornamelijk over sportsponsoring. In 2009 werden de totale sponsoruitgaven aan tennis op bijna 50 miljoen euro geraamd (SponsorMaps, 2009).

In totaal komt de gekende omvang van de Nederlandse tennismarkt neer op ruim een half miljard euro (zie tabel 10.4). Zoals hiervoor reeds werd beschreven is dat een onderschatting van de totale marktomvang, aangezien niet van alle tennisbestedingen recente of complete gegevens beschikbaar zijn. Dergelijke uitgaven zijn als Pro-Memorie-posten (PM) in de tabel opgenomen.

Tabel 10.4 Omvang Nederlandse tennismarkt, in euro's

Uitgaven Nederlandse tennismarkt	
Consumenten	
Contributies	77
Sporthoreca	62
Lesgeld, tenniskleding en -artikelen	289
Reiskosten i.v.m. tennis	17
Tennisvakanties	PM
Tennis als passief tijdverdrijf*	PM
Overheid	
Subsidies voor verenigingen	10
Overige subsidies	PM
Verborgene subsidies**	PM
Bedrijfsleven	
Sponsoring	50
Media en reclame***	PM
Totaal	505

* Onder meer uitgaven tijdens evenementbezoeken en/of het bekijken van tenniswedstrijden thuis of buitenshuis en bestedingen door niet-tennissers.

** Subsidies die niet direct tennis ten goede komen, waaronder subsidies voor sportaccommodaties ten behoeve van een betaalbaar sportaanbod.

*** Zie hoofdstuk 9 voor meer informatie over media en reclame.

Marktomvang Europa

Bij het inschatten van de omvang van de Europese tennismarkt is zicht benodigd op het totale aantal tennissers per land en de gemiddelde uitgaven van deze tennissers. Door het aantal tennissers te vermenigvuldigen met de gemiddelde uitgaven per tennisser kan een ruwe inschatting worden gemaakt van de totale marktomvang van tennis in Europa.

Aantal tennisers per land

Tennis Europe (2012) bracht het aantal tennisers in Europa in kaart. Daarbij werd onderscheid gemaakt tussen tennisers die lid zijn bij een tennisclub, tennisers zonder clublidmaatschap en tennisers met een licentie.²⁷ Van alle landen is het totale aantal tennisers bekend, zij het dat deze aantallen in enkele gevallen op schattingen berusten.

Gemiddelde uitgaven per tennisser, per land

Er is geen integraal overzicht voorhanden waarin de gemiddelde uitgaven per tennisser per land staan beschreven. De uitgaven per tennisser worden daarom ingeschat op basis van beschikbare gegevens van de Nederlandse tennismarkt. In paragraaf 10.2 hebben we de jaarlijkse uitgaven van KNLTB-leden op 608 euro geraamd en die van tennisers zonder KNLTB-lidmaatschap op 232 euro.

Echter, voor het huren van een tennisbaan of de aanschaf van een specifiek type tennisracket betaal je niet in ieder land exact hetzelfde als in Nederland. De koopkracht voor diverse landen loopt uiteen, waardoor je in het ene land meer of minder met je euro's kunt doen dan in het andere. Eurostat, het statistisch bureau van de Europese Unie, heeft het verschil in koopkracht, ook wel koopkrachtpariteit genoemd, tussen de 28 landen van de Europese Unie (EU 28) in kaart gebracht voor de sportsector.²⁸ Aan de hand van de gegevens van Eurostat kunnen vervolgens de gemiddelde uitgaven per tennisser per land worden berekend.

Marktomvang tennis EU 28

Wanneer we rekening houden met de verschillen in koopkracht tussen de EU 28-landen en we de eerder geraamde gemiddelde uitgaven van de Nederlandse tennisser als maatstaf hanteren²⁹, kan aan de hand van het aantal tennisers per Europees land een inschatting worden gemaakt van de totale omvang van de Europese tennismarkt. Volgens deze berekening ramen we de totale marktomvang van tennis in Europa op ruim 7,6 miljard euro. Dat bedrag omvat de totale uitgaven van Europese tennisers met én zonder tennislidmaatschap aan contributies, tennislessen, -kleding en -materialen, sporthoreca en reiskosten. Enige terughoudendheid bij deze schatting is uiteraard geboden, omdat deze berekening uitgaat van Nederlandse gegevens, gecorrigeerd voor koopkrachtpariteit. Tevens berust het totale aantal tennisers in enkele gevallen op een schatting (Tennis Europe, 2012). Desalniettemin geeft deze becijfering een waardevol inzicht in de orde van grootte van de Europese tennismarkt en in de verschillen in omvang tussen landen (zie tabel 10.5). De uitgaven door Europeanen met een tennislidmaatschap schatten we in op bijna 3,7 miljard euro.³⁰ Overigens is tennis niet de grootste sport in Europa. Zo bedroeg volgens EuropeActive (2014) de totale marktomvang van de Europese fitnessindustrie ruim 25 miljard euro in 2013.

De Spaanse tennismarkt³¹ is volgens deze berekening het grootst (bijna 1,4 miljard euro), gevolgd door de Duitse en de Franse (beide ruim 1,3 miljard euro). De Maltese tennisindustrie lijkt qua marktomvang (ruim drie ton) nog in de kinderschoenen te staan. Overigens mag ook een klein landje als Nederland zich met een geschatte marktomvang van ruim 440 miljoen euro (zevende positie binnen de EU 28) tot de reuzen van de Europese tennisindustrie rekenen (tabel 10.5).

Tabel 10.5 Marktomvang tennis in de EU 28, consumentenbestedingen aan contributie-geld, lesgeld, tenniskleding, -materiaal, sporthoreca en reiskosten, in euro's, afgerond op duizendtallen

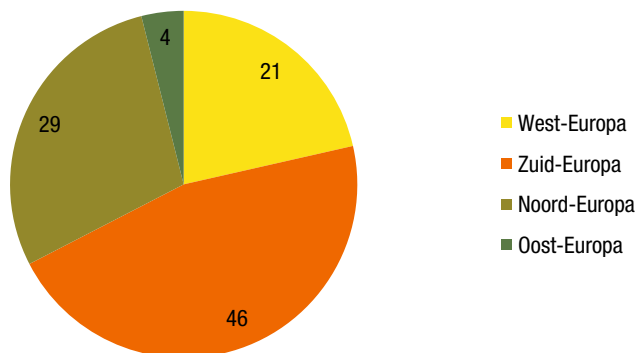
Noord-Europa	Aantal tennissers	Bestedingen	Zuid-Europa	Aantal tennissers	Bestedingen
Verenigd Koninkrijk	4.417.000	1.297.399.000	Spanje	4.750.000	1.390.363.000
Zweden	515.000	194.728.000	Italië	3.150.000	778.918.000
Ierland	145.000	66.678.000	Portugal	150.000	33.249.000
Denemarken	78.000	61.47.000	Griekenland	96.000	26.430.000
Finland	150.000	47.457.000	Kroatië	25.000	5.139.000
Estland	12.000	2.842.000	Slovenië	20.000	3.863.000
Letland	10.000	2.034.000	Cyprus	8.000	2.293.000
Litouwen	3.000	453.000	Malta	1.000	315.000
Subtotaal	5.329.000	1.673.066.000	Subtotaal	8.200.000	2.240.560.000
West-Europa			Oost-Europa		
Duitsland	4.000.000	1.359.167.000	Slowakije	25.000	5.031.000
Frankrijk	4.103.000	1.344.455.000	Tsjechië	424.000	74.048.000
Nederland*	921.000	443.000.000	Polen	253.000	33.369.000
België	705.000	255.605.000	Hongarije	100.000	20.773.000
Oostenrijk	400.000	146.430.000	Bulgarije	80.000	10.716.000
Luxemburg	16.000	6.543.000	Roemenië	11.000	1.666.000
Subtotaal	10.144.000	3.554.937.000	Subtotaal	893.000	145.603.000
Aantal tennissers EU 28		24.566.000			
Marktomvang EU 28		€ 7.614.176.000			

* Voor Nederland zijn de gegevens van paragraaf 2.1 gehanteerd.

Bron: Tennis Europe (2012), berekeningen Mulier Instituut.

Met tennislanden als Duitsland, Engeland en Frankrijk heeft West-Europa het grootste aandeel (ruim 46%) in de totale omvang van de Europese tennismarkt. Opvallend is het aandeel van de Oost-Europese tennismarkt, die qua omvang (ruim 4%) in de schaduw van de tennismarkt in de rest van Europa lijkt te staan (figuur 10.6).³² Dat ligt niet alleen aan het feit dat tennis daar een minder populaire tijdsbesteding is, maar valt ook te wijten aan de algeheel lagere sportdeelname in de Oost-Europese landen.³³ De uitdaging voor tennisaanbieders ligt daar dus niet zozeer bij de concurrentie aan de aanbodzijde van de markt (immers, deze is relatief beperkt), maar meer bij de ontwikkeling van de vraagzijde.

Figuur 10.6 Aandeel Europese tennismarkt, 8,2 miljard euro in totaal, in procenten



Bron: berekeningen Mulier Instituut

10.5 Tot slot

In dit hoofdstuk over de tennismarkt hebben we kunnen vaststellen dat tennis niet alleen een geliefde sport is, maar ook een 'complex product' vormt. Verschillende soorten van vraag en aanbod lopen bij de tennissport deels door elkaar, en bij het tennisaanbod zijn meerdere partijen betrokken vanuit verschillende domeinen. Geen wonder dus dat ook de tennismarkt, waarop vraag en aanbod samenkomen, complex in elkaar steekt.

De vraag naar tennis kan ruwweg worden verdeeld naar tennis als actief (tennisbeoefening in recreatief of professioneel verband) en als passief (het volgen van de tennissport) tijdverdijs. De tennisconsument doet voornamelijk bestedingen aan lidmaatschappen, tennisles, -kleding en -artikelen, een hapje of drankje in de clubkantine of het stadion en aan eventuele reiskosten. De jaarlijkse kosten voor sportbeoefening voor KNLTB-leden schatten we op ruim 600 euro, die van recreatievelingen zonder tennislidmaatschap op 232 euro. Aanbieders van tennis trachten op hun beurt te voorzien in iedere vorm van vraag naar de tennissport. De tennisvereniging vormt een belangrijke partij in het tennisaanbod.

Tennisverenigingen zijn er in allerlei soorten en maten, en dat blijkt ook uit de omvang van de begrotingen van verenigingen. De jaarlijkse omzet van tennisverenigingen kan van een paar duizend euro oplopen tot enkele tonnen. Verenigingen zijn voor hun inkomsten voornamelijk afhankelijk van contributiegelden (bijna 60%), gevolgd door verkoop in de clubkantine (bijna 30%).

Het merendeel van de bestuurders van tennisverenigingen sprak in 2013 van een financieel gezonde positie van de vereniging. Desalniettemin waren zij niet zorgenvrij wat het financieel reilen en zeilen van de vereniging betreft. Zorgen omtrent het in de toekomst sluitend krijgen van de jaarlijkse begroting behoren tot de vaakst benoemde bekommernissen. Aangezien inkomsten en horecabestedingen bij menig tennisvereniging afnemen, lijken deze zorgen niet geheel ongegrond.

Tennisverenigingen doen een groot beroep op werknemers niet in loondienst (tennisleraren, ondersteunend personeel). Het aantal vaste werknemers per vereniging is laag en veelal werken zij op parttime basis.

In totaal schatten we de omvang van de Nederlandse tennismarkt op minimaal een half miljard euro (incl. overheidssubsidies en sponsoring). Dat bedrag bestaat uit bestedingen door de tennisconsument zelf, de overheid en het bedrijfsleven. Aangezien niet alle tennisuitgaven becijferd konden worden (o.a. tennisvakanties, (verborgen) subsidies) is dat bedrag niet allesomvattend en gaat er in werkelijkheid meer geld in de tennismarkt om. De omvang van de Europese tennismarkt ramen we op 7,6 miljard euro. Deze marktomvang omvat de geschatte consumentenbestedingen en is exclusief overheids- en bedrijfsbestedingen. Nemen we de verhoudingen van de Nederlandse tennismarkt op het gebied van consumenten-, overheids- en bedrijfsbestedingen in ogenschouw, dan zou de totale omvang van de Europese tennismarkt ten minste tien procent meer bedragen. Daarmee behoort tennis tot de grootste sporten van Europa. Vooral in West-Europa is de tennismarkt groot, terwijl tennis in Oost-Europa van relatief kleine omvang is.

Noten

1. Bij sponsoring is sprake van een zakelijke relatie tussen een leverancier van geld, producten, diensten of kennis (sponsor) en een organisatie die als tegenprestatie rechten biedt (gesponsorde), die door de sponsor voor commerciële doeleinden mogen worden gebruikt.
2. Dat is een berekening van het aantal junior- en seniorlidmaatschappen vermenigvuldigd met de respectievelijke gemiddelde contributiehogtes: $129.000 * 77 + 496.000 * 135 = 76.893.000$.
3. De prijs van een tenniseracket kan variëren tussen 25 euro en ruim 300 euro, maar bedraagt volgens het Nibud (2014) gemiddeld 76 euro.
4. De ING BudgetBarometer is gebaseerd op een onderzoek onder Nederlandse huishoudens, uitgevoerd door TNS NIPO. Het grootste deel van de bevroegde tennissers (ruim 97%) was lid van een tennisvereniging.
5. Daarnaast is er geen recent onderzoek voorhanden waarin enkel de uitgaven aan tennis door tennissers in kaart worden gebracht.
6. Dat gemiddelde is berekend door de totale bestedingen aan lidmaatschappen te delen door het aantal lidmaatschappen: $76.893.000 / 625.000 = 123$.
7. Dat is een vermenigvuldiging van het aantal unieke tennisliden met de genoemde aanvullende uitgaven: $609.400 * 377 = 229.743.800$.
8. Uitgaand van de maximale vergoeding die werkgevers onbelast per kilometer mogen uitkeren.
9. Dat is tachtig procent van het aantal tenniskilometers ($91.316.236$) vermenigvuldigd met de kosten per kilometer ($0,19$ euro), gedeeld door het totale aantal KNLTB-leden (609.400) = $22,8$.

10. Dat is een vermenigvuldiging van het aantal unieke tennisleden met de gemiddelde jaarlijkse uitgaven aan sporthoreca en kilometerkosten, respectievelijk: $609.400 * 85 = 51.799.000$; $609.400 * 22,8 = 13.894.320$.
11. Dat is een optelsom van uitgaven aan contributie, tennisles, -kleding en -artikelen, sport-horeca en reiskosten.
12. Tennissers zonder lidmaatschap (311.300 in totaal) maken in dat geval 189 euro aan aanvullende kosten ($=377/2$), 3.470.017 euro aan reiskosten en 10.117.453 euro aan horecabestedingen ($= 14\%$ van 72.267.520), goed voor 72.267.520 euro in totaal.
13. Overigens bleek uit een studie naar de kosten van diverse sporten in Zoetermeer dat tennissers op jaarbasis gemiddeld 770 euro kwijt waren aan directe kosten (lidmaatschap-pen, deelname) en aanvullende kosten (materialen, kleding) (Romijn et al., 2013).
14. De jaarlijkse kosten van tennissers zonder KNLTB-lidmaatschap (311.300 in totaal) bedragen 72.267.520 euro, ofwel 232 euro per niet-lid. Dit bedrag lijkt wellicht laag in vergelijking met de jaarlijkse uitgaven van KNLTB-leden. Bedacht moet echter worden dat bij de 'recreatieve tennissers' mensen zijn die af en toe een balletje slaan op een openbare baan, op een vakantiepark of bij een hotel. Voor iemand die vaker dan twaalf keer per jaar tennist op een gehuurde baan wordt het al gauw financieel aantrekkelijker om een lidmaatschap aan te gaan bij een tennisvereniging. Kortom, aangenomen wordt dat de recreatieve tennisser zonder KNLTB-lidmaatschap aanzienlijk minder frequent tennist en dus ook minder uitgeeft aan tennis dan KNLTB-leden (zie ook figuur 2.3 en de toelichting aldaar).
15. 51 procent van de KNLTB-leden tennist meerdere keren per week, 38 procent doet dat eens per week, terwijl de overige tennissers minder vaak tennissen.
16. Het gemiddelde aantal uren sport per week wordt geschat op 2 uren en 50 minuten per sporter (ING Economisch Bureau, 2014).
17. ABN Amro (2003) schatte de totale consumentenuitgaven aan tennistoernooien, bestaande uit entreekosten en horecabestedingen, in op 5 miljoen euro in 2003.
18. Het CBS gaat uit van het aantal tennisclubs dat staat ingeschreven bij de Kamer van Koophandel. Dat aantal wijkt af van het aantal bij de KNLTB aangesloten tennisverenigingen (1.708, begin 2014).
19. Ondanks de economische crisis wordt er vanuit het bedrijfsleven weinig bezuinigd op sportsponsoring en is de omvang van deze markt tussen 2010 en 2013 redelijk stabiel gebleven. In 2013 bedroegen de investeringen in sportsponsoring 460 miljoen euro, goed voor 57 procent van de totale sponsormarkt (SponsorMaps, 2014; Schuyt, 2013).
20. Zie Wet Markt en Overheid: <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/mededinging/markt-en-overheid>.
21. Uitgaand van een gemiddelde inflatie van 2,5 procent op jaarbasis (CBS, 2014).
22. Dat is het aantal tennisclubs dat staat ingeschreven bij de Kamer van Koophandel.
23. Daarnaast zijn er zaken die lastig in geld zijn uit te drukken, zoals de bijdrage van tennis aan de volksgezondheid en productiviteit op de werkvloer, of de invloed op de ontwikkeling van jeugdige tennisspelers.

24. De inkomsten van tennisverenigingen bedroegen 164 miljoen euro in totaal in 2009. Daarvan was zes procent afkomstig van overheidssubsidies, goed voor ruim 9,8 miljoen euro.
25. In 2013 verstrekke VWS voor ruim 4 miljoen euro aan subsidies voor topsportevenementen (VWS, 2013).
26. Dat is ongeveer 10 miljoen euro meer dan in 2003, toen ABN Amro een onderzoek liet uitvoeren naar tennis in Nederland (ABN Amro, 2003). Omdat er in de jaren na 2009 sprake was van economisch zware tijden in Nederland gaan we er bij de berekeningen van de marktomvang van tennis van uit dat de sponsoruitgaven niet substantieel gegroeid zijn sinds 2009.
27. Een tennisser met een tennislicentie heeft deze licentie bij de landelijke tennisbond verkregen. De omschrijving van een tennislicentie verschilt per land. In sommige landen kunnen alleen spelers met een licentie meedoen aan nationale competities.
28. Voor de Europese prijspeilen in de sportsector, zie: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/purchasing_power_parities/data/database.
29. Ook hier is de veronderstelling dat de uitgaven van tennissers aan andere sporten overeenkomen met de uitgaven van andere sporters aan tennis, zodat voor de berekening van de totale marktomvang gerekend kan worden met de uitgaven van tennissers.
30. Bij landen waar enkel zicht is op het totale aantal tennissers of het aantal tennissers met een licentie is het aantal lidmaatschappen geschat op basis van de verhouding tussen het aantal lidmaatschappen en het totale aantal tennissers van landen waarvan deze aantallen wel bekend zijn.
31. Tennis Europe (2012) heeft in het geval van Spanje enkel tennissers zonder een tennislidmaatschap geregistreerd, 4,75 miljoen in totaal. Bij de berekeningen van de Spaanse marktomvang zijn we er gemakshalve van uitgegaan dat een derde van de Spaanse tennissers over een tennislidmaatschap beschikt.
32. Voor de indeling van Europa zijn de door de Verenigde Naties gehanteerde definities gebruikt. Zie: <http://unstats.un.org/unsd/methods/m49/m49regin.htm#europe>.
33. Zie bijvoorbeeld: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_412_en.pdf.