

Internationale Locket.nl Warandeloop Tilburg

Bezoekers- en deelnemersprofiel, waardering en imago, sociale impact en economische impact



© Fontys Economische Hogeschool Tilburg / SPECO 2016

Lectoraat Sportbusiness

Mark van den Heuvel

Bas Kersemaekers

Colofon

Uitgave

Fontys Economische Hogeschool Tilburg
Lectoraat Sportbusiness
Prof. Goossenslaan 1-02
5022 DM Tilburg

Auteurs

Mark van den Heuvel
Bas Kersemaekers
Lectoraat Sportbusiness
Email: mark.vandenheuvel@fontys.nl

Met medewerking van:

Studenten FEHT, 2e jaars studenten SPECO Sport Marketing & Management

Samenvatting

Op 20, 21 en 22 november vond de 57e editie plaats van de Internationale Locket.nl Warandeloop Tilburg in de Oude Warande in Tilburg. De Warandeloop is een begrip geworden in de internationale crosswereld en trekt veel goede lopers zoals de Nederlandse/ Ethiopische wereldtopper Sifan Hassan. De organisatie en het lectoraat Sportbusiness van de Fontys Economische Hogeschool Tilburg besloten in 2013 samen tot een onderzoek naar het profiel, de waardering en de sociale, economische en promotionele impact van de Warandeloop. Het onderhavige onderzoek is vergelijkbaar met dat van 2013 zodat vergelijkingen mogelijk zijn. Het onderzoek is uitgevoerd samen met tweedejaars studenten SPECO Sport & Marketing Management. Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van de richtlijnen van de Werkgroep Evaluatie Sportevenementen (WESP, www.evenementenevaluatie.nl).

Van de bezoekers en deelnemers, meer mannen dan vrouwen, was het merendeel (rond 60%) afkomstig van buiten Tilburg. De Warandeloop trekt vooral deelnemers (in totaal 5.300) vanuit het hele land. De waardering was in 2015 nog hoger dan in 2013. Bezoekers (8.000) waarderen de sfeer van het evenement en het evenement als geheel met een 8, evenals de deelnemers. De Warandeloop wordt door bezoekers en deelnemers gekarakteriseerd als internationaal, grootschalig, persoonlijk topsportevenement.

De maatschappelijke impact is in kaart gebracht langs drie lijnen: trots en imago, sociale cohesie en leefstijl/vitaliteit. Het blijkt dat ruim de helft van de bezoekers en deelnemers trots is op het feit dat Tilburg de stad is waar de Warandeloop is gehouden. Dit geldt sterker voor de bezoekers en deelnemers uit Tilburg dan daarbuiten. Verder denken veel respondenten dat de Warandeloop goed is voor het imago van Tilburg. Voor beide geldt dat dit aantal hoger is in 2015 dan in 2013. Verder blijkt dat veel bezoekers en deelnemers saamhorigheid ervaren tijdens het evenement. Ten aanzien van leefstijl en vitaliteit komt evenals in 2013 een minder scherp positief effect naar voren. Voor rond een derde van de respondenten geldt dat zij als gevolg van de Warandeloop meer nadenken over bewegen, sport, en gezond leven. Waarschijnlijk is deze groep al relatief veel bezig met vitaliteit.

De economische impact van de Warandeloop voor de stad Tilburg komt uit op € 150.906, waarbij moet worden aangetekend dat dit niet geheel volgens de WESP-richtlijnen is onderzocht. Het is echter wel een reële indicatie.

Inhoudsopgave

Samenvatting.....	
Inhoudsopgave	
1. Inleiding en onderzoeksvragen	5
2. Theoretisch kader en methodologie	7
2.1 Bezoekersprofiel, deelnemersprofiel en waardering.....	7
2.2 Sociale impact.....	7
2.3 Economische impact.....	8
2.4 Dataverzameling en verantwoording.....	8
3. Bezoekers-, deelnemersprofiel en waardering	9
3.1 Achtergrondkenmerken bezoekers en deelnemers.....	9
3.2 Waardering voor het evenement.....	10
3.3 Communicatie	11
4. Sociale impact.....	12
4.1 Trots en imago.....	12
4.2 Sociale cohesie	14
4.3 Leefstijl en vitaliteit	15
5. Economische impact.....	17
5.1 Aantallen bezoekers en deelnemers.....	17
5.2 Additionele bezoekers, deelnemers en bestedingen.....	17
5.3 Bestedingen vanuit de organisatie.....	18
5.4 Totale economische impact	18
7. Conclusie	19
Bronnenlijst	21
Bijlagen	22
Bijlage 1: Vragenlijst bezoekers.....	22
Bijlage 2: Vragenlijst deelnemers.....	26

1. Inleiding en onderzoeksvragen

In het weekend van 20, 21 en 22 november vond de Internationale Loker.nl Warandeloop 2015¹ plaats in de Oude Warande in Tilburg, inmiddels de 57^e editie van dit hardloopevenement. Dit evenement dat in 1956 voor het eerst werd georganiseerd, is in de loop der jaren uitgegroeid van een trimloop met regionaal karakter tot een tweedaags topevenement met internationale allure. De Warandeloop heeft inmiddels als enige in Nederland de zogeheten status van EA Cross Permit Meeting, toegekend door de Europese Atletiekbond EA. Een mijlpaal voor het evenement was de organisatie van de EK Cross in 2005. Op dit moment is de organisatie van de Warandeloop, samen met de Atletiekunie, de gemeente Tilburg en de provincie Noord-Brabant, opnieuw in de running voor een EK Cross. Ditmaal de editie van 2018.

Naast de toplopers is er ook voldoende ruimte voor amateurs om te strijden tegen elkaar. Zo zijn er wedstrijden voor de jeugd, g-lopers, is er de Van Spaendonck businessrun en zijn er trimloop wedstrijden. In totaal deden 5.300 lopers mee in 2015.

In 2014 werd Warande by Night toegevoegd aan het toch al omvangrijke programma van de Warandeloop. Warande by Night is een fun-run en vindt plaats op de vrijdagavond van het event. Daarnaast was er een drietal side-events; 1. het JOGG-programma, Jongeren op Gezond Gewicht, een landelijk programma waarbij gemeenten, publieke en private partijen samenwerken in projecten om overgewicht bij jongeren tegen te gaan en een gezonde leefstijl te stimuleren. In dit kader werden trainingen en clinics georganiseerd voorafgaand en tijdens het evenement; 2. Business meets sports, een workshop met sporters en ondernemers getiteld Ondernemen = topsport en Topsport = Ondernemen, waarvoor de provincie een twintigtal Brabantse ondernemers heeft uitgenodigd onder de noemer vitaliteit op de werkvloer; 3. Warandeclinics in samenwerking met AV Attila ter voorbereiding op de Warandeloop.

Side-events worden steeds belangrijker bij evenementen. In dit onderzoek echter wordt geen aandacht besteed aan deze side-events. Bij een volgend onderzoek valt te overwegen om dit wel te doen.

De publiekstrekker was de Ethiopisch/Nederlandse topatlete Sifan Hassan die al sinds 2011 onafgebroken deelnam en de edities van 2013 en 2014 op haar naam schreef. Ook deze editie van 2015 schreef zij op haar naam. De Warandeloop 2015 is voor haar onderdeel van de voorbereiding op de deelname aan de Olympische Spelen in Rio de Janeiro.

De Warandeloop is voor de gemeente Tilburg een zogenoemd onderscheidend evenement. Dit betekent dat de gemeente dit evenement waarde toekent in termen van citymarketing voor de stad. Mede tegen deze achtergrond kwamen de organisatie van de Warandeloop en het lectoraat Sportbusiness van de Fontys Economische Hogeschool in 2013 overeen om een onderzoek uit te voeren naar verschillende aspecten van de Warandeloop. Er waren al wel gegevens bekend over waardering en het profiel van de deelnemers, maar dit onderzoek zou verder moeten reiken. Naast het profiel en de waardering werd in dat onderzoek ook aandacht besteed aan aspecten als imago, sociale en economische impact en mediawaarde.

Het onderhavige onderzoek is deels een herhaling van het onderzoek uit 2013, zodat vergelijkingen mogelijk zijn. Het richt zich alleen op de zaterdag en zondag van de Warandeloop, met onder meer

¹ In het vervolg van dit rapport wordt gesproken over de Warandeloop.

jeugdlopen, trimlopen, een Businessrun en internationale crossgala's. Verder is niet meegenomen in vergelijking met 2013 de mediawaarde vanwege het arbeidsintensieve karakter hiervan.

De volgende onderzoeksvragen staan centraal:

- Wat is het profiel van de bezoekers en deelnemers?
- In welke mate zijn de bezoekers en deelnemers tevreden over de sfeer en organisatie van de Warandeloop?
- In welke mate zien bezoekers en deelnemers de Warandeloop als een sociaal evenement?
- In welke mate draagt de Warandeloop bij aan de citymarketing van de stad Tilburg?
- Welke schatting kan worden gemaakt van de economische impact van de Warandeloop?

Het onderzoek is uitgevoerd onder verantwoordelijkheid van het lectoraat Sportbusiness van de Fontys Economische Hogeschool Tilburg, opleiding SPECO. Studenten SPECO Sport & Marketing Management uit het tweede jaar hebben in het kader van het vak Eventmanagement het veldwerk verricht. Het onderhavige rapport is hierop gebaseerd.

2. Theoretisch kader en methodologie

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van de richtlijnen zoals die zijn ontwikkeld door de Werkgroep Evaluatie Sportevenementen (WESP). In de WESP werken vertegenwoordigers van hogescholen, onderzoeksbureaus en andere kennisinstellingen samen. Het doel is om een bijdrage te leveren aan (sport)evenementenonderzoek in Nederland en in het verlengde hiervan aan de kwaliteit van evenementen. Daartoe worden onder meer standaardrichtlijnen ontworpen om de sociale, economische en promotionele impact van (sport)evenementen te meten. Onderdeel van deze richtlijnen zijn bezoekers- en deelnemersprofiel en het meten van de waardering voor het evenement. Door het gebruik van deze standaard richtlijnen is het mogelijk om verschillende sportevenementen met elkaar te vergelijken. De richtlijnen zijn te downloaden via www.evenementenevaluatie.nl.

2.1 Bezoekersprofiel, deelnemersprofiel en waardering

Het profiel van de bezoekers en deelnemers is in kaart gebracht door vragen naar achtergrondkenmerken als leeftijd, geslacht, opleidingsniveau, herkomst en reden van bezoek. De herkomst is gemeten op postcodeniveau, zodat een uitsplitsing kan worden gemaakt tussen bezoekers en deelnemers uit Tilburg en van buiten Tilburg. Voor de economische impact is dat van belang. Aan de deelnemers is daarnaast gevraagd in welk verband ze zich hebben voorbereid. Met betrekking tot waardering is gevraagd naar de sfeer, naar de algemene indruk en naar de karakterisering van het evenement.

2.2 Sociale impact

De Warandeloop heeft sociale impact niet als primaire doelstelling. Centraal staat het goed organiseren van een aantrekkelijk internationaal hardloopevenement. Tegelijkertijd wordt door organisatoren en sponsors steeds meer waarde gehecht aan de sociale en economische spin-off ofwel impact van evenementen. Dan gaat het om de vraag of een evenement bijdraagt aan de lokale economie of bijdraagt aan het imago van een stad of regio, aan sociale cohesie en aan gezondheid en vitaliteit.

In dit onderzoek is de sociale impact in kaart gebracht via de concepten trots/imago, sociale cohesie en leefstijl en vitaliteit. Het concept van trots en imago is geoperationaliseerd via twee stellingen in de enquête. De antwoorden zeggen iets over de mate waarin Tilburgers en niet Tilburgers vinden dat de Warandeloop goed is voor de stad en haar imago. In die zin wordt inzicht verkregen of het evenement een bijdrage levert aan de citymarketing van Tilburg. Daarnaast kunnen gedeelde gevoelens van trots ook leiden tot cohesie.

Het concept cohesie verwijst in algemene zin naar de deelname aan maatschappelijke instituties, naar onderlinge sociale contacten en naar een oriëntatie op collectieve normen en waarden (De Hart 2002). Er wordt in dit verband ook wel gesproken over sociaal kapitaal dat staat voor het aantal en de betekenis van relaties en netwerken. Evenementen zouden in toenemende mate een rol spelen in het onderhouden van netwerken en vriendschappen omdat zij een laagdrempelige gelegenheid vormen om elkaar te ontmoeten (Richards 2012). In dit onderzoek is cohesie geoperationaliseerd via drie vragen in de enquête (zie par. 5.2). Daarnaast maken de tevredenheid over het evenement en het aantal deelnemers, bezoekers en vrijwilligers en het gezelschap waarin met name de deelnemers zich hebben voorbereid deel uit van het concept cohesie.

Het concept leefstijl en vitaliteit is geoperationaliseerd via drie vragen in de enquête (zie par. 5.3) over of de Warandeloop bijdraagt aan meer sporten/bewegen en aan een energieke gevoel.

2.3 Economische impact

De economische impact betreft de extra bestedingen die direct als gevolg van de Warandeloop in Tilburg terechtkomen. Het gaat dus om bestedingen die anders niet in de Tilburgse economie zouden zijn terechtgekomen. De economische impact bestaat uit de volgende onderdelen:

- De bestedingen van additionele bezoekers en deelnemers aan het evenement. Additionele bezoekers en deelnemers zijn, in dit geval, personen die niet woonachtig zijn in Tilburg.
- De additionele bestedingen vanuit de organisatie van het evenement. Hierbij gaat het om het saldo van de bestedingen vanuit de organisatie in Tilburg minus de inkomsten voor de organisatie uit Tilburg.

In dit onderzoek is een beperkt economisch impactonderzoek uitgevoerd. De reden hiervoor is dat in het geval van de Warandeloop economische impact minder belangrijk is. Een beperkt economisch impactonderzoek houdt in dat niet alle door de WESP-richtlijnen voorgeschreven vragen in de enquête zijn opgenomen. Er is bijvoorbeeld geen uitsplitsing gemaakt in verschillende bestedingscategorieën en ook is niet gevraagd naar overnachtingen. Wel is een onderscheid gemaakt in additionele en niet-additionele bezoekers / deelnemers en uitgaven/inkomsten van de organisatie. Daarnaast zijn de uitgaven vergeleken met andere WESP-onderzoeken, zodat kon worden beoordeeld of deze plausibel waren. De economische impact in dit onderzoek is te beschouwen als een indicatie.

Bij alle hiervoor genoemde concepten wordt, waar mogelijk, een vergelijking gemaakt met de resultaten van het onderzoek naar de Warandeloop 2013.

2.4 Dataverzameling en verantwoording

Er is veldwerk verricht door studenten van de Fontys Economische Hogeschool Tilburg, opleiding SPECO. Bij het enquêteren van de bezoekers is gebruikgemaakt van het programma Qualtrics. Met behulp van dit programma kunnen offline enquêtes worden afgenomen met tablets en smartphones. De resultaten kunnen later worden geüpload en direct in SPSS worden gezet. Er is zowel op zaterdag als op zondag geënquêteerd. De deelnemers zijn, eveneens via het programma Qualtrics, benaderd met een mail en een link naar de enquête.

Tabel 1: Responsoverzicht

	Bezoekers	Deelnemers
Netto respons	119	419

De WESP richtlijnen schrijven voor dat bij een populatie van 5000 of meer er 385 enquêtes moeten worden gerealiseerd voor een betrouwbaarheid van 95%. Bij de bezoekers is dit aantal niet gehaald. Het gerealiseerde aantal betekent dat een reële indicatie kan worden gegeven. De vergelijking met het onderzoek van 2013 leert dat er geen opmerkelijke verschillen zich voordoen.

Bij de deelnemers is het benodigde aantal wel gehaald. Het aantal van 419 enquêtes bij een populatie van 5.300 deelnemers betekent een betrouwbaarheid van 95% met een foutenmarge van 4,5%.

3. Bezoekers-, deelnemersprofiel en waardering

In dit hoofdstuk wordt een profiel geschetst van de bezoekers en deelnemers aan de Warandeloop. Daarnaast wordt hun waardering voor het evenement en de communicatie in beeld gebracht.

3.1 Achtergrondkenmerken bezoekers en deelnemers

Tabel 2 laat de verdeling zien van de bezoekers en deelnemers naar geslacht en leeftijd. Wat opvalt is dat bij zowel de bezoekers als bij de deelnemers mannen licht in de meerderheid zijn. Ten opzichte van de editie in 2013 valt op dat het aantal mannelijke deelnemers is afgenomen en het aantal vrouwelijke is toegenomen. Verder is bij de deelnemers de leeftijdscategorie tot 25 jaar relatief goed vertegenwoordigd met 27%. Bij de bezoekers is de leeftijdscategorie van 45 t/m 54 jaar goed vertegenwoordigd met 29%. Dit is niet veel veranderd ten opzichte van de editie uit 2013.

Tabel 2: Verdeling bezoekers en deelnemers naar geslacht en leeftijd

	Bezoekers		Deelnemers	
	2015	2013	2015	2013
Man	56%	58%	54%	60%
Vrouw	44%	42%	47%	40%
Jonger dan 25 jaar	15%	15%	27%	23%
25 – 34 jaar	19%	19%	18%	14%
35 – 44 jaar	15%	22%	18%	21%
45 – 54 jaar	29%	27%	21%	23%
55 – 64 jaar	10%	8%	12%	15%
65 jaar of ouder	12%	9%	5%	5%

Het opleidingsniveau van bezoekers en deelnemers is hoog (zie Tabel 3). Meer dan de helft van de bezoekers en deelnemers is hoog opgeleid (hbo of universiteit). Dit komt overeen met het publiek en de deelnemers bij andere hardloopevenementen.

Tabel 3: Opleidingsniveau bezoekers en deelnemers

	Bezoekers	Deelnemers
Basisonderwijs	0%	13%
LBO/VMBO	2%	3%
MAVO	9%	3%
MBO	16%	17%
HAVO, VWO, HBS	11%	11%
HBO / Bachelor	39%	30%
WO / Master	24%	20%
Anders	0%	5%

Van zowel de bezoekers als de deelnemers is bijna twee derde afkomstig van buiten de gemeente Tilburg (zie Tabel 4). Dit sluit aan bij het (inter)nationale karakter van de Warandeloop en is ook in lijn met de cijfers van 2013.

Tabel 4: Herkomst bezoekers en deelnemers

Herkomst	Bezoekers		Deelnemers	
	2015	2013	2015	2013
Tilburg	35%	38%	38%	41%
Buiten Tilburg (incl. buitenland)	65%	62%	62%	59%
Totaal	100%	100%	100%	100%

Het merendeel van de bezoekers (41%) heeft op eigen initiatief de Warandeloop bezocht (zie Tabel 5). Verder is bijna één derde van de bezoekers als begeleider of coach actief bij de Warandeloop en heeft 16% van de bezoekers tevens zelf deelgenomen aan het evenement. Ten opzichte van de editie van 2013 zijn er meer bezoekers op uitnodiging van sponsors of organisatie aanwezig als toeschouwer, namelijk 13%.

Tabel 5: Bezoekers naar reden van bezoek

	2015	2013
Bezoekers op eigen initiatief	41%	39%
Begeleider of coach van een deelnemer	30%	33%
Ik ben deelnemer, maar nu toeschouwer	16%	22%
Bezoekers op uitnodiging van sponsors of organisatie	13%	6%
Totaal	100%	100%

3.2 Waardering voor het evenement

Tabel 6 toont de waardering van de bezoekers en de deelnemers voor het evenement. Zowel het cijfer voor de sfeer als het algemene rapportcijfer liggen rond de 8. De deelnemers geven zelfs een 8,5 voor de sfeer. Opvallend is ook dat de waardering (iets) hoger ligt dan tijdens de editie van 2013.

Tabel 6: Waardering sfeer en algemeen bezoekers en deelnemers

	Bezoekers		Deelnemers	
	2015	2013	2015	2013
Sfeer tijdens de Warandeloop	7,9	7,8	8,5	8,1
Rapportcijfer algemeen	8	7,8	8	7,9

Tevens is de Net Promoter Score (NPS) berekend voor de deelnemers. Deze score zegt iets over de tevredenheid en loyaliteit van de deelnemers. Om de NPS te berekenen is aan de deelnemers gevraagd om op een schaal van 0 tot 10 aan te geven hoe groot zij de kans achtten dat zij de Warandeloop zouden aanbevelen bij bekenden. Vervolgens is het percentage deelnemers dat een 9 of 10 gaf (promotors), verminderd met het percentage deelnemers dat een 0 t/m 6 gaf (criticasters). Dit resulteert in een NPS score van 33,8. Een getal boven de 0 wordt gezien als positief. Om de waarde van deze score beter te kunnen interpreteren, dient deze te worden vergeleken met andere (hardloop)evenementen en toekomstige edities van de Warandeloop.

Aan de deelnemers zijn nog meer vragen gesteld over de organisatie van het evenement (zie Tabel 7). Zeven van de 13 aspecten worden beoordeeld met een 8 of hoger. De laagste beoordeling krijgt de muziek tijdens de race met een 6,9. De inzet en hulp van vrijwilligers en tijdsregistratie worden het best beoordeeld. De beoordeling komt in grote mate overeen met die van 2013.

Tabel 7: *Tevredenheid deelnemers over organisatie*

	2015	2013	2012
Startnummers afhalen	8,2	8,1	5,2
Parcours	7,9	8	7,7
Starttijd	8,1	8	6,8
Muziek tijdens de race	6,9	7	6,2
Microfonisten tijdens de race	7,6	7,8	7,2
Catering en tent	7,2	7,4	6,8
Amusement	<i>n.v.t.</i>	7,1	6,5
Bereikbaarheid	8,3	8	8
Parkeergelegenheid	8,1	8,1	7,6
Tijdsregistratie	8,4	<i>n.v.t.</i>	<i>n.v.t.</i>
Inschrijven via website	8,3	<i>n.v.t.</i>	<i>n.v.t.</i>
Consumentenprijzen	7,2	<i>n.v.t.</i>	<i>n.v.t.</i>
Inzet en hulp vrijwilligers	8,7	<i>n.v.t.</i>	<i>n.v.t.</i>

3.3 Communicatie

Aan de deelnemers is een aantal vragen gesteld betreffende de communicatie. Allereerst is gevraagd hoe de deelnemers bekend zijn geraakt met de Warandeloop. 47% van de deelnemers heeft al eens eerder deelgenomen aan het evenement en 18% is bekend geraakt via de sportvereniging. Andere manieren waarop men bekend is geraakt met het evenement is via een kennis/vriend (9%), via familie (8%), via social media (6%) of het werk (4%).

De meeste deelnemers (94%) hebben genoeg informatie ontvangen of kunnen vinden (zie Tabel 8). Van de deelnemers die vragen hebben gesteld, vindt 86% dat de organisatie goed bereikbaar was en vindt 81% dat de organisatie duidelijk antwoorden heeft gegeven op vragen die men had.

Tabel 8: *Tevredenheid deelnemers over communicatie*

	(zeer) eens	neutraal	(zeer) oneens
Ik heb genoeg informatie ontvangen of kunnen vinden	94%	4%	2%
De organisatie was goed bereikbaar voor vragen	86%	12%	3%
De organisatie gaf duidelijke antwoorden op mijn vragen	81%	14%	5%

4. Sociale impact

Zoals aangegeven in hoofdstuk 2 is in dit onderzoek gekeken naar de sociale impact van de Warandeloop. Drie elementen staan hierbij centraal:

- Trots en imago
- Sociale cohesie
- Leefstijl en vitaliteit

4.1 Trots en imago

Het element trots en imago verwijst naar de mate waarin de bezoekers en deelnemers trots zijn op de Warandeloop en naar de vraag of men denkt dat dit evenement goed is voor het imago van de stad. De antwoorden geven indicaties voor de bijdrage van de Warandeloop aan de citymarketing van Tilburg.

De vragen over trots en imago zijn in de vorm van twee stellingen gesteld: 1. Ik ben er trots op dat dit evenement in Tilburg plaatsvindt. 2. Dit evenement draagt bij aan een goed imago van de stad.

Zowel bezoekers als deelnemers zijn overwegend positief over de eerste stelling. Van zowel de bezoekers als de deelnemers geeft 64% aan het eens of geheel eens te zijn met de stelling. Een relatief grote groep van de bezoekers en de deelnemers stelt zich neutraal op, respectievelijk 31% en 35%.

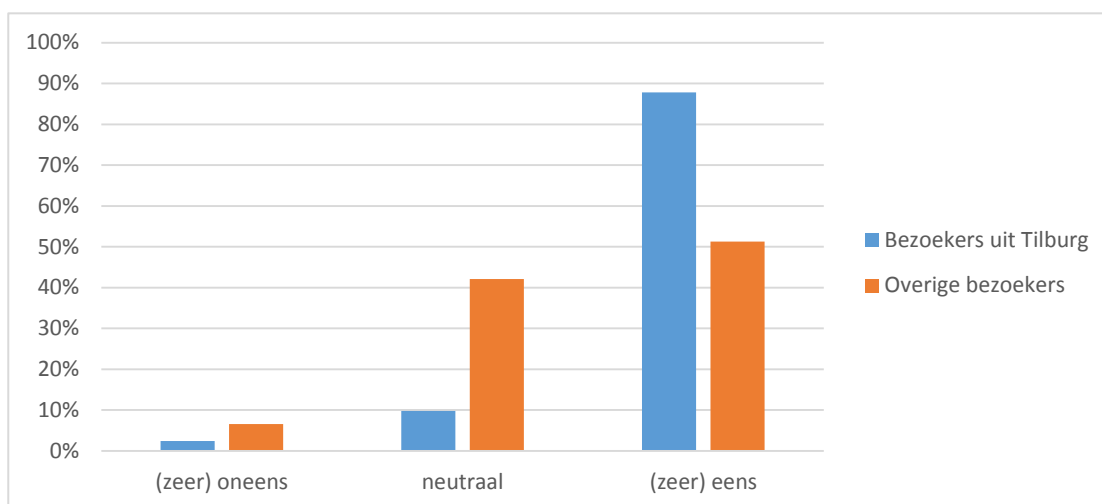
De antwoorden op de tweede stelling, betreffende het imago, zijn meer uitgesproken. Van de bezoekers vindt 86% dat de Warandeloop bijdraagt aan een goed imago van Tilburg. Van de deelnemers is dat net wat minder: 80%.

Tabel 9: Aantal bezoekers en deelnemers dat het (zeer) eens is met de trots en imago stellingen (%)

	Bezoekers % (zeer) eens		Deelnemers % (zeer) eens	
	2015	2013	2015	2013
Stelling 1	64%	55%	64%	52%
Stelling 2	86%	83%	80%	62%

Kijkend naar het verschil met de editie van 2013 (zie Tabel 9), valt op dat de percentages (zeer) eens alle zijn toegenomen. De grootste stijging is te zien bij de deelnemers: maar liefst 18% meer mensen zijn het (zeer) eens met de stelling dat het evenement bijdraagt aan een goed imago van de stad Tilburg.

Omdat stelling 1 waarschijnlijk meer van toepassing is op de inwoners van Tilburg, is bij deze stelling een uitsplitsing gemaakt tussen Tilburgers en niet-Tilburgers (zie Figuur 1). Het blijkt dat veel meer bezoekers uit Tilburg trots zijn op de Warandeloop dan bezoekers van buiten Tilburg. Dit kwam ook duidelijk naar voren uit de gevoerde gesprekken tijdens het afnemen van de enquête. Dit is in lijn met de editie van 2013, waar ook bijna 90% van de Tilburgers aangaf het (geheel) eens te zijn met de stelling. Wel is er een verschil in het aantal mensen van buiten Tilburg dat het eens is met de stelling. In 2013 was minder dan 25% van de bezoekers buiten Tilburg het eens met de stelling, terwijl dit percentage nu boven de 50% ligt.



Figuur 1: Stelling 1 naar herkomst bezoekers

Om het imago van de Warandeloop te meten, is aan zowel de deelnemers als de bezoekers gevraagd om op een bipolaire schaal aan te geven hoe zij het evenement zien op een aantal aspecten (zie Tabel 10 en 11). Hieruit komt bij de deelnemers naar voren dat men de Warandeloop ziet als topsportevenement, grootschalig, internationaal, persoonlijk en onderscheidend.

De bezoekers zijn hierin nog meer uitgesproken, met name op de aspecten topsportevenement en grootschaligheid. Opvallend is daarnaast dat de bezoekers het evenement meer als traditioneel bestempelen dan de deelnemers zelf. Figuur 2 op de volgende pagina toont het imago van de Warandeloop bij deelnemers en bezoekers overzichtelijk in een spindigram. Doordat het imago bij de editie van 2013 niet is gemeten, is een vergelijking niet mogelijk.

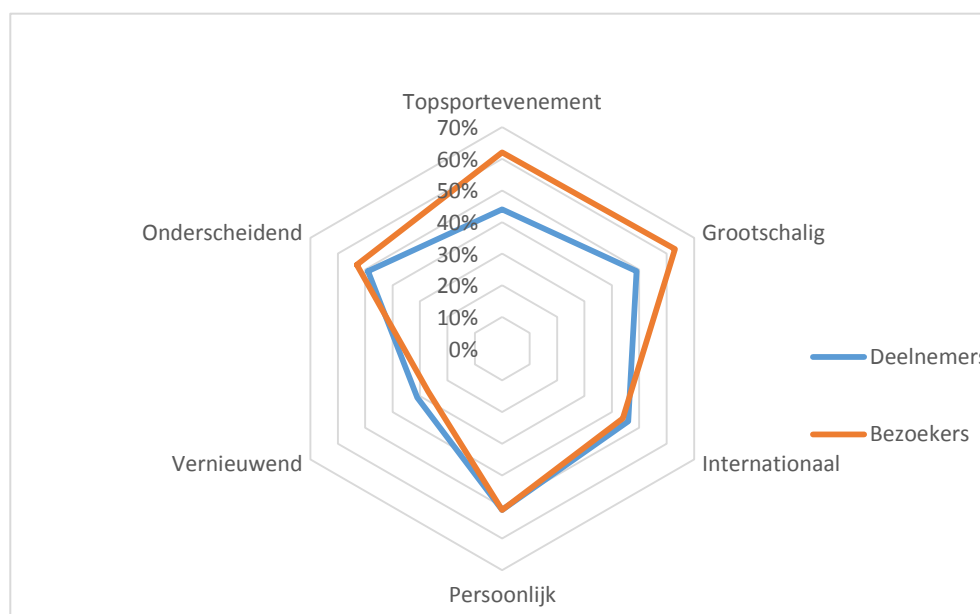
		Neutraal		
Topsportevenement	44%	29%	27%	Recreatief
Grootschalig	49%	33%	18%	Kleinschalig
Internationaal	46%	30%	24%	Lokaal
Persoonlijk	51%	42%	8%	Onpersoonlijk
Vernieuwend	31%	47%	31%	Traditioneel
Onderscheidend	49%	35%	16%	Standaard

Tabel 10: Imago deelnemers

		Neutraal		
Topsportevenement	62%	15%	22%	Recreatief

Grootschalig	63%	22%	15%	Kleinschalig
Internationaal	44%	31%	25%	Lokaal
Persoonlijk	51%	35%	14%	Onpersoonlijk
Vernieuwend	27%	33%	39%	Traditioneel
Onderscheidend	53%	34%	13%	Standaard

Tabel 11: Imago bezoekers



Figuur 2: Imago Warandeloop deelnemers en bezoekers

4.2 Sociale cohesie

Dit concept verwijst naar de mate waarin de Warandeloop een bijdrage levert aan de onderlinge sociale contacten en gevoelens van saamhorigheid onder bezoekers en deelnemers. In de enquête zijn hierover twee stellingen en drie vragen opgenomen. De stellingen luiden: 1. De Warandeloop is een goede gelegenheid om vrienden te ontmoeten en 2. Ik ervaar saamhorigheid of verbondenheid onder de bezoekers/deelnemers van de Warandeloop. Verder werd gevraagd of men afgesproken had met vrienden om elkaar tijdens de Warandeloop te ontmoeten en apart aan de deelnemers is nog gevraagd in welk gezelschap ze naar de Warandeloop zijn gekomen en in welk gezelschap ze zich hebben voorbereid.

Tabel 12: Aantal bezoekers en deelnemers dat het (zeer) eens is met sociale cohesie stellingen (%)

Stelling	Bezoekers (zeer) eens		Deelnemers (zeer) eens	
	2015	2013	2015	2013
De Warandeloop is een goede gelegenheid om familie / vrienden te ontmoeten	51%	45%	42%	31%
Ik ervaar saamhorigheid of verbondenheid onder de bezoekers / deelnemers van de Warandeloop	74%	80%	71%	53%

Een aantal bezoekers van de Warandeloop voegde de daad bij het woord; 51% vindt de Warandeloop een goede gelegenheid om familie / vrienden te ontmoeten en een ongeveer even hoog percentage (44%) heeft dit ook daadwerkelijk gedaan. Daarnaast ervoeren veel bezoekers saamhorigheid of verbondenheid onder elkaar tijdens de Warandeloop.

Bij de deelnemers was het aantal personen dat de stellingen onderschreef lager. Zij komen (uiteraard) meer om zelf te sporten. Overigens waren er onder de deelnemers meer personen die daadwerkelijk met vrienden/familie had afgesproken dan het aantal personen dat de stelling onderschreef, 55% vs. 42%.

Ten opzichte van de editie uit 2013 valt op dat zowel meer bezoekers als meer deelnemers het eens zijn met de stelling dat het evenement een goede gelegenheid is om familie/vrienden te ontmoeten. Daarnaast ervaren meer deelnemers saamhorigheid, terwijl het aantal bezoekers dat saamhorigheid ervaart met 6% is gedaald.

De voorbereiding van de deelnemers verliep grotendeels in groepsverband, hoewel toch nog 29% alleen trainde. 11% van de deelnemers zegt zich niet specifiek te hebben voorbereid. Ook komen de meeste deelnemers in gezelschap naar de Warandeloop, 31% komt alleen.

Tabel 13: Gezelschap voorbereiding bij deelnemers

	2015	2013
Alleen getraind	29%	29%
Bij een atletiekvereniging	32%	26%
In groepsverband, maar geen vereniging	5%	n.v.t.
Deels alleen deels in groepje	20%	19%
Niet specifiek voorbereid	11%	16%
Anders	3%	10%

Ten opzichte van 2013 valt op dat iets meer deelnemers getraind hebben bij een atletiekvereniging en minder deelnemers zich niet specifiek hebben voorbereid. De categorie 'in groepsverband, maar geen vereniging' is in 2013 niet opgenomen in de enquête, waardoor deze niet van toepassing is.

4.3 Leefstijl en vitaliteit

Dit concept gaat over de mate waarin de Warandeloop een bijdrage levert aan een gezonde leefstijl onder bezoekers en deelnemers. Dit is via drie stellingen gemeten: 1. Door het bezoek aan de Warandeloop ga ik meer sporten / bewegen in het dagelijks leven. 2. Door mijn bezoek/deelname aan de Warandeloop voel ik mij energiever dan daarvoor. 3. Na mijn bezoek/deelname aan de Warandeloop ga ik meer nadenken over gezond leven.

De Warandeloop lijkt meer invloed te hebben op de leefstijl en vitaliteit van de deelnemers dan van de bezoekers (zie Tabel 14). De meerderheid van de deelnemers geeft aan meer gemotiveerd te zijn om te gaan sporten en bewegen in het dagelijks leven en zich door de deelname energiever te voelen. Bij de bezoekers zijn bij benadering evenveel mensen het hiermee oneens als eens. Voor zowel de bezoekers als de deelnemers lijkt de Warandeloop relatief weinig invloed te hebben op het nadenken over een gezond leven. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de bezoekers en deelnemers aan een evenement zoals de Warandeloop al relatief veel nadenken over gezond leven, waardoor het evenement hier niet nog eens extra aan bijdraagt.

Tabel 14: Antwoorden bezoekers en deelnemers op de leefstijl/vitaliteit stellingen (%)

Stelling	Bezoekers		Deelnemers	
	(zeer) eens	(zeer) oneens	(zeer) eens	(zeer) oneens
Door het bezoek / mijn deelname aan de Warandeloop voel ik me gemotiveerder om meer te sporten / bewegen in het dagelijkse leven	33%	31%	51%	14%
Door mijn bezoek / deelname aan de Warandeloop voel ik mij energiever dan daarvoor	28%	27%	42%	16%
Door mijn bezoek / deelname aan de Warandeloop ga ik meer nadenken over gezond leven	25%	34%	23%	25%

Ten opzichte van de editie uit 2013 kan gezegd worden dat van de deelnemers in 2015 aanzienlijk meer mensen het eens zijn met de stellingen. De grootste toename is zichtbaar bij stelling 1: maar liefst 17% meer deelnemers voelen zich door de Warandeloop meer gemotiveerd om te sporten/bewegen in het dagelijks leven.

Waar bij de deelnemers stijgingen zijn geconstateerd, geldt dit niet voor de bezoekers. Met stelling 1 en 2 zijn minder bezoekers het (zeer) eens dan bij de editie van 2013. Dit zijn echter geen grote dalingen: de grootste daling is een daling van 6% betreft stelling 2.

5. Economische impact

Zoals in hoofdstuk 2 aangegeven is de economische impact van de Warandeloop op een beperkte wijze uitgevoerd. De onderstaande economische impact is dus niet meer dan een schatting op grond van een aantal gegevens.

5.1 Aantallen bezoekers en deelnemers

Voor het bepalen van de economische impact is het noodzakelijk om een betrouwbaar cijfer te hebben van het aantal bezoekers en het aantal deelnemers. De economische impact is voor een belangrijk deel de vermenigvuldiging van de gemiddelde bestedingen per persoon met het aantal bezoekers en deelnemers.

Het tellen van de bezoekers tijdens het evenement is erg lastig gebleken. Dit komt met name door het langgerekte parcours, waarbij sommige delen druk bezocht werden en andere stukken geen enkele toeschouwer kende. Daarom is om tot een schatting van het bezoekersaantal te komen, gebruik gemaakt van cijfers die aangereikt zijn door de organisatie. Deze cijfers zijn gebaseerd op rapporten van technisch gedelegeerden van de Atletiekunie en European Athletics, aangevuld met input van de EHBO en voor/achterfietsers. Op basis hiervan wordt uitgegaan van een bezoekersaantal van 4.000 op zaterdag en 4.000 op zondag, 8.000 in totaal dus.

Ook het deelnemersaantal is afkomstig van de organisatie van de Warandeloop. Dit aantal bedraagt 5.300.

	Bezoekers		Deelnemers	
	2015	2013	2015	2013
Aantal bezoekers en deelnemers	8.000	6.000	5.300	4.500

Tabel 15: Bezoekers- en deelnemersaantallen

5.2 Additionele bezoekers, deelnemers en bestedingen

Voor de economische impact wordt gekeken naar de additionele bezoekers en deelnemers. Onderstaande tabel geeft een overzicht hiervan. Het valt op dat relatief veel bezoekers van buiten Tilburg komen, meer nog dan bij de deelnemers. Dit is opvallend omdat het bij de deelnemers voor de hand ligt dat een grote groep van buiten Tilburg komt, gelet op het nationale karakter van de Warandeloop. Waarschijnlijk zijn veel bezoekers betrokken bij de deelnemers.

Tabel 16: Additionele bezoekers en deelnemers

	Bezoekers (% buiten Tilburg)	Deelnemers (% buiten Tilburg)
Additioneel t.b.v. economische impact voor Tilburg	65%	62%

Uitgaande van een totaal aantal van 8.000 bezoekers, betekent dit dat er in totaal 5.200 additionele bezoekers zijn geweest. Bij een totaal deelnemersveld van 5.300 betekent dit dat er in totaal 3.286 additionele deelnemers zijn. De additionele bezoekers besteedden gemiddeld € 9, de additionele

deelnemers gemiddeld € 16. Verder is het aantal bezoekers (3%) en de deelnemers (2%) dat overnacht in het kader van de Warandeloop gering.

Wat dit alles betekent voor de economische impact vanuit de bezoekers en deelnemers staat vermeld in Tabel 17.

Tabel 17: Economische impact vanuit bezoekers en deelnemers

	Bezoekers	Deelnemers	Totaal
Economische impact voor Tilburg	€ 46.800	€52.576	€ 99.376

5.3 Bestedingen vanuit de organisatie

Voor het bepalen van de economische impact vanuit de organisatie, is het nodig zicht te krijgen op de omvang van de bestedingen van de organisatie in Tilburg en welke inkomsten de organisatie ontving vanuit de gemeente Tilburg. Het saldo daarvan is de netto economische impact vanuit de organisatie. Uit Tabel 18 blijkt dat in totale impact vanuit de Warandeloop in Tilburg € 51.530 bedraagt.²

Tabel 18: Economische impact vanuit de organisatie

	Tilburg
Bestedingen in	€ 195.104
Inkomsten uit (w.o. inschrijfgelden)	€ 143.574
Economische impact vanuit organisatie	€ 51.530

5.4 Totale economische impact

De totale economische impact van de Internationale loket.nl Warandeloop bedraagt daarmee € 150.906. Dat is een toename ten opzichte van de editie uit 2013 met € 32.596.

Tabel 19: Totale economische impact Internationale loket.nl Warandeloop 2015

	Tilburg Editie 2015	Tilburg Editie 2013	Verschil 2016 - 2013
Bezoekersbestedingen	€ 46.800	€ 41.580	€ 5.220
Deelnemersbestedingen	€ 52.576	€ 42.480	€ 10.096
Organisatorische bestedingen	€ 51.530	€ 34.250	€ 17.280
Totale economische impact	€ 150.906	€ 118.310	€ 32.596

² Indien in de toekomst opnieuw de economische impact wordt uitgerekend, verdient het aanbeveling om het saldo te nemen van inkomende gelden van buiten Tilburg en uitgaande gelden buiten Tilburg. De impact zou dan lager uitkomen. Omwille van de vergelijkbaarheid is dezelfde methode als in 2013 gehanteerd.

7. Conclusie

In dit rapport is verslag gedaan van het onderzoek naar de Warandeloop 2015 op diverse terreinen. Het bezoekers- en deelnemersprofiel, de waardering en het imago, de sociale en economische impact zijn in kaart gebracht en vergeleken met het onderzoek dat in 2013 is uitgevoerd eveneens door het lectoraat Sportbusiness van de Fontys Economische Hogeschool Tilburg.

Anders dan het andere grote hardloopevenement in Tilburg, de Tilburg Ten Miles, is de Warandeloop geen groot publieksevenement midden in de stad, maar veel meer een evenement voor een specifieke groep hardlopers en geïnteresseerden in crosswedstrijden. Inmiddels heeft de Warandeloop een internationale reputatie opgebouwd waardoor internationale toppers ieder jaar deelnemen. In 2015 namen over beide dagen 5.300 deelnemers deel en de schatting in het onderzoek is dat ongeveer 8.000 personen de Warandeloop hebben bezocht. Samen met de vele vrijwilligers betekent dit dat over twee dagen gezien, zo'n 13.000 mensen verzameld waren in 2015 in de Oude Warande om te genieten van de Warandeloop. Het aantal deelnemers en bezoekers lag hoger dan in 2013.

De primaire doelstelling van de organisatie is om een kwalitatief hoogwaardig hardloopevenement te organiseren, zowel voor de (inter)nationale top als voor recreanten waar ook bezoekers van genieten. Dat is zeker geslaagd in 2015. In 2013 was al een inhaalslag gemaakt voor wat betreft waardering ten opzichte van de editie van het jaar daarvoor, en de editie van 2015 laat nog iets hogere waarderingcijfers zien. Een acht als rapportcijfer onder bezoekers en deelnemers is hoog te noemen, zeker ook in vergelijking met andere evenementen. Ook de Net Promotor Score (NPS) is positief onder de deelnemers, dus de deelnemers bevelen de Warandeloop aan bij anderen. Voor het op peil houden van de deelname in de toekomst is dit van belang.

In 2015 is gevraagd naar hoe men de Warandeloop karakteriseert. Duidelijk is dat zowel de bezoekers als de deelnemers het evenement karakteriseren als een internationaal, grootschalig, persoonlijk en onderscheidend hardloopevenement. Dit is in lijn met datgene wat de organisatie wil uitstralen.

De Warandeloop heeft ook in sociale zin waarde voor de bezoekers en de deelnemers. Met name ervaren beide groepen saamhorigheid of verbondenheid tijdens het evenement. Onder de deelnemers was dit nog sterker in 2015 dan in 2013. Daarnaast vindt de helft van de bezoekers de Warandeloop een mooie gelegenheid om familie of vrienden te ontmoeten. In 2013 was dit iets minder dan de helft.

Minder uitgesproken zijn de bezoekers en deelnemers ten aanzien van de vraag of de Warandeloop bijdraagt aan een actieve leefstijl. Een opvallend resultaat doet zich wel voor; van de deelnemers zegt de helft dat de deelname aan de Warandeloop motiveert om meer te gaan bewegen of sporten in het dagelijks leven. Dat is een behoorlijk aantal, zeker omdat de deelnemers alleen al door de deelname aan de Warandeloop sportief zijn. Daarnaast is dit aantal veel hoger dan in 2013 (14%). Dat is opmerkelijk; voornamelijk is hiervoor geen verklaring te geven.

Ook vanuit het perspectief van city marketing is de Warandeloop betekenisvol. Er zijn verschillende indicatoren hiervoor. Ruim 60% van de bezoekers en deelnemers is trots op het feit dat de Warandeloop in Tilburg plaatsvindt. Dit is iets hoger dan in 2013. Daarnaast vindt (ruim) 80% van de bezoekers en deelnemers dat de Warandeloop bijdraagt aan een goed imago van Tilburg. De Tilburgers scoren, begrijpelijkerwijs, hoger op de stelling over trots dan de niet-Tilburgers. Dus de Warandeloop draagt bij aan de mate waarin de Tilburgers zelf trots zijn op hun stad en daarnaast draagt het evenement bij aan een goed imago voor mensen van buiten Tilburg.

Tot slot is ook gekeken naar de economische impact voor Tilburg. Deze is met € 150.906 hoger dan in 2013. Dit komt doordat er meer bezoekers en deelnemers waren, niet omdat de gemiddelde bestedingen per deelnemer/bezoeker hoger lagen. Deze zijn ongeveer gelijk in 2013 en 2015. Het bedrag van € 150.906 zijn reële bestedingen die zonder het evenement niet in de Tilburgse economie zouden zijn neergedaald. Het genereren van economische impact is geen doel van de Warandeloop zelf, maar voor de stad betekent het toch extra inkomen en voor de gemeente is dit bedrag van belang om te beoordelen in welke mate de Warandeloop economisch interessant is, mede gelet op de subsidie die zij verstrekt.

Bronnenlijst

Heuvel, Mark. van den (2012). *Brabants Dagblad Tilburg Ten Miles. Economische en sociale impact, bezoekers- en deelnemersprofiel*. Fontys Economische Hogeschool Tilburg.

Heuvel, Mark van den (2014). *Internationale loket.nl Warandeloop Tilburg. Bezoekers- en deelnemersprofiel, waardering, sociale impact, economische impact en mediawaarde*. Lectoraat Sportbusiness, Fontys Economische Hogeschool Tilburg.

Richards, Greg, Marisa de Brito, Linda Wilks (2013). *Exploring the social impact of events*. Routledge.

Werkgroep Evaluatie Sportevenementen (2010). *Richtlijnenhandboek Bezoekersaantallen*. www.evenementenevaluatie.nl

Werkgroep Evaluatie Sportevenementen (2010). *Richtlijnenhandboek Bezoekersprofiel*. www.evenementenevaluatie.nl

Werkgroep Evaluatie Sportevenementen (2010). *Richtlijnenhandboek Economische impact*. www.evenementenevaluatie.nl

Werkgroep Evaluatie Sportevenementen (2013). *Richtlijnenhandboek Participatie en cohesie*. www.evenementenevaluatie.nl

Werkgroep Evaluatie Sportevenementen (2013). *Richtlijnenhandboek Leefstijl en vitaliteit*. www.evenementenevaluatie.nl

Websites

www.evenementenevaluatie.nl

www.warandeloop.nl

Bijlagen

Bijlage 1: Vragenlijst bezoekers

Q1 Bent u

- ☐ man (1)
- ☐ vrouw (2)

Q2 Bent u

- ☐ bezoeker op eigen initiatief (1)
- ☐ bezoeker op uitnodiging van sponsor of organisatie (2)
- ☐ begeleider of coach van een deelnemer (3)
- ☐ deelnemer, maar nu toeschouwer (4)

Q3 Wat is uw geboortejaar?

Q4 Wat is uw hoogst voltooide opleiding?

- ☐ Basisonderwijs (1)
- ☐ LBO / VMBO (2)
- ☐ MAVO (3)
- ☐ MBO (4)
- ☐ HAVO, VWO, HBS (5)
- ☐ HBO (6)
- ☐ Universiteit (7)

Q5 Wat zijn de vier cijfers van uw postcode?

Q6 Overnacht u of heeft u overnacht in het kader van uw bezoek aan de Warandeloop?

- ☐ Ja, 1 nacht (1)
- ☐ Ja, meer dan 1 nacht (2)
- ☐ Nee (3)

Q7 Kunt u bij benadering aangeven hoeveel geld in hele euro's u voor uzelf besteedt in het kader van uw bezoek aan de Warandeloop (inclusief overnachtingen)?

Q8 Deze vraag gaat over lichaamsbeweging zoals wandelen, fietsen, tuinieren en sporten.
Hoeveel dagen in de week beoefent u deze lichaamsbeweging tenminste 30 minuten?

- ☐ 1 (1)
- ☐ 2 (2)
- ☐ 3 (3)
- ☐ 4 (4)
- ☐ 5 (5)
- ☐ 6 (6)
- ☐ 7 (7)

Q9 Ik noem nu een aantal stellingen. Ik ben er trots op dat de Warandeloop in Tilburg plaatsvindt.

- ☐ Geheel mee oneens (1)
- ☐ Oneens (2)
- ☐ Neutraal (3)
- ☐ Eens (4)
- ☐ Geheel mee eens (5)

Q10 Dit evenement draagt bij aan een goed imago van de stad.

- ☐ Geheel mee oneens (1)
- ☐ Oneens (2)
- ☐ Neutraal (3)
- ☐ Eens (4)
- ☐ Geheel mee eens (5)

Q11 De Warandeloop is een goede gelegenheid om familie/vrienden te ontmoeten.

- ☐ Geheel mee oneens (1)
- ☐ Oneens (2)
- ☐ Neutraal (3)
- ☐ Eens (4)
- ☐ Geheel mee eens (5)

Q12 Ik heb afgesproken met familie/vrienden om elkaar tijdens de Warandeloop te ontmoeten.

- ☐ Ja (1)
- ☐ Nee (2)

Q13 Ik ervaar saamhorigheid onder de bezoekers van de Warandeloop.

- ☐ Geheel mee oneens (1)
- ☐ Oneens (2)
- ☐ Neutraal (3)
- ☐ Eens (4)
- ☐ Geheel mee eens (5)

Q14 Door mijn bezoek aan de Warandeloop voel ik mij gemotiveerd om meer te bewegen in het dagelijks leven.

- ☐ Geheel mee oneens (1)
- ☐ Oneens (2)
- ☐ Neutraal (3)
- ☐ Eens (4)
- ☐ Geheel mee eens (5)

Q15 Door mijn bezoek aan de Warandeloop voel ik mij energiever dan voordat ik hier naartoe ging.

- ☐ Geheel mee oneens (1)
- ☐ Oneens (2)
- ☐ Neutraal (3)
- ☐ Eens (4)
- ☐ Geheel mee eens (5)

Q16 Door mijn bezoek aan de Warandeloop ga ik meer nadenken over gezond leven.

- ☐ Geheel mee oneens (1)
- ☐ Oneens (2)
- ☐ Neutraal (3)
- ☐ Eens (4)
- ☐ Geheel mee eens (5)

Q17 Hoe zou u de Warandeloop karakteriseren op de onderstaande kenmerken?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)
Topsportevenement:Recreatief evenement (1)	☐	☐	☐	☐	☐
Grootschalig:Kleinschalig (2)	☐	☐	☐	☐	☐
Internationaal:Lokaal (3)	☐	☐	☐	☐	☐
Persoonlijk:Onpersoonlijk (4)	☐	☐	☐	☐	☐
Vernieuwend:Traditioneel (5)	☐	☐	☐	☐	☐
Onderscheidend:Standaard (6)	☐	☐	☐	☐	☐

Q18 Welk rapportcijfer zou u geven voor de organisatie van dit evenement?

- ☐ 1 (1)
- ☐ 2 (2)
- ☐ 3 (3)
- ☐ 4 (4)
- ☐ 5 (5)
- ☐ 6 (6)
- ☐ 7 (7)
- ☐ 8 (8)
- ☐ 9 (9)
- ☐ 10 (10)

Q19 Welk rapportcijfer zou u geven voor de sfeer van dit evenement?

- ☐ 1 (1)
- ☐ 2 (2)
- ☐ 3 (3)
- ☐ 4 (4)
- ☐ 5 (5)
- ☐ 6 (6)
- ☐ 7 (7)
- ☐ 8 (8)
- ☐ 9 (9)
- ☐ 10 (10)

Q20 Welk rapportcijfer zou u dit evenement in zijn geheel geven?

- ☐ 1 (1)
- ☐ 2 (2)
- ☐ 3 (3)
- ☐ 4 (4)
- ☐ 5 (5)
- ☐ 6 (6)
- ☐ 7 (7)
- ☐ 8 (8)
- ☐ 9 (9)
- ☐ 10 (10)

Bijlage 2: Vragenlijst deelnemers

Geachte heer/mevrouw,

U heeft recent deelgenomen aan de 57e Internationale Locket.nl Warandeloop Tilburg. Namens de organisatie wil de Fontys Economische Hogeschool Tilburg u graag een aantal vragen stellen over uw deelname aan dit evenement. Uw antwoorden worden vertrouwelijk behandeld. Door deel te nemen aan deze enquête, maakt u kans op gratis deelname aan de Locket.nl Warandeloop in 2016! Vul hiervoor op de laatste pagina uw emailadres in. Hartelijk dank voor uw medewerking!

Q1 Wat is uw geslacht?

- ☐ Man (1)
- ☐ Vrouw (2)

Q2 Wat is uw geboortjaar?

Q3 Woont u in Nederland?

- ☐ Ja (1)
- ☐ Nee (2)

If Nee Is Selected, Then Skip To Wat is uw hoogst voltooide opleiding?

Q4 Wat zijn de 4 cijfers van uw postcode?

Q5 Wat is uw hoogst voltooide opleiding?

- ☐ Basisonderwijs (1)
- ☐ LBO/VMBO (2)
- ☐ MAVO (3)
- ☐ MBO (4)
- ☐ HAVO/VWO/HBS (5)
- ☐ HBO (6)
- ☐ WO/Universiteit (7)
- ☐ Anders (8)

Q6 Hoe bent u bekend geraakt met de Warandeloop?

- ☐ Eerdere deelname (1)
- ☐ Via een kennis/vriend (2)
- ☐ Via een familielid (3)
- ☐ Via mijn werk (4)
- ☐ Via mijn sportvereniging (5)
- ☐ Via social media (6)
- ☐ Via offline reclame (7)
- ☐ Via online reclame (8)
- ☐ Anders, namelijk: (9) _____

Q7 Op welke dag heeft u deelgenomen?

- ☐ Zaterdag (1)
- ☐ Zondag (2)

Q8 Aan welk onderdeel heeft u meegedaan?

- ☐ Nordic walking of sportief wandelen (1)
- ☐ Scholierenloop (2)
- ☐ Wedstrijd voor jeugdathleten (3)
- ☐ Wedstrijd voor g-atleten (4)
- ☐ 5-10 km trimloop / halve marathon zaterdag (5)
- ☐ 5/10 km trimloop zondag (6)
- ☐ Businessrun (7)
- ☐ Lotto Crosscircuit / Crossgala's (8)

Q9 Had u al eens eerder deelgenomen aan de Warandeloop?

- ☐ Nee, dit was mijn eerste deelname (1)
- ☐ Ja, 1 keer (2)
- ☐ Ja, 2-5 keer (3)
- ☐ Ja, 6-10 keer (4)
- ☐ Ja, meer dan 10 keer (5)

Q10 Bent u lid van een atletiekvereniging?

- ☐ Ja, namelijk: (1) _____
- ☐ Nee (2)

Q11 In welk verband heeft u zich op de Warandeloop voorbereid?

- ☐ In een groepje bij een atletiek- of loopvereniging (1)
- ☐ In een groepje, maar in een ander verband (2)
- ☐ Deels alleen, deels in een groepje (3)
- ☐ Ik heb alleen getraind (4)
- ☐ Ik heb me niet specifiek voorbereid (5)
- ☐ Weet niet/geen antwoord (6)
- ☐ Anders, namelijk (7) _____

Q12 Wat was de samenstelling van uw gezelschap tijdens de Warandeloop?

- ☐ Alleen personen met wie ik had voorbereid (1)
- ☐ Deels met personen met wie ik had voorbereid, deels met anderen (2)
- ☐ Een ander gezelschap (3)
- ☐ Ik was alleen (4)
- ☐ Weet niet/geen antwoord (5)

Q13 Heeft u met familie/vrienden afgesproken om elkaar tijdens de Warandeloop te ontmoeten?

- ☐ Ja (1)
- ☐ Nee (2)

Q14 Welk rapportcijfer geeft u aan het onderdeel waaraan u heeft meegedaan voor wat betreft:

[illegible]

Q15 Wat vond u van de communicatie voorafgaand aan de Warandeloop?

	Geheel mee oneens (1)	Oneens (2)	Neutraal (3)	Eens (4)	Geheel mee eens (5)	Geen mening/niet van toepassing (6)
Ik heb genoeg informatie gekregen of kunnen vinden (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De organisatie was goed bereikbaar voor vragen (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De organisatie gaf duidelijke antwoorden op mijn vragen (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q16 Via welke online media heeft u de Warandeloop gevolgd in aanloop naar het evenement?

- ☐ Niet (1)
- ☐ De website van Warandeloop (2)
- ☐ Facebook (3)
- ☐ Twitter (4)
- ☐ Andere hardloopwebsite(s) (5)
- ☐ Anders, namelijk: (6) _____

Q17 Overnacht u of heeft u overnacht in het kader van uw bezoek aan de Warandeloop?

- ☐ Ja, 1 nacht (1)
- ☐ Ja, meer dan 1 nacht (2)
- ☐ Nee (3)

Q18 Kunt u bij benadering aangeven hoeveel geld in hele euro's u voor uzelf heeft besteed in het kader van uw deelname aan de Warandeloop (inclusief eventuele overnachting)?

Q19 Nu volgt een aantal stellingen. Kunt u aangeven in welke mate u het hiermee eens bent?

Q20 Ik ben er trots op dat dit evenement in Tilburg plaatsvindt.

- ☐ Geheel mee oneens (1)
- ☐ Oneens (2)
- ☐ Neutraal (3)
- ☐ Eens (4)
- ☐ Geheel mee eens (5)

Q21 De Warandeloop draagt bij aan een goed imago van de stad.

- ☐ Geheel mee oneens (1)
- ☐ Oneens (2)
- ☐ Neutraal (3)
- ☐ Eens (4)
- ☐ Geheel mee eens (5)

Q22 De Warandeloop is een goede gelegenheid om familie/vrienden te ontmoeten.

- ☐ Geheel mee oneens (1)
- ☐ Oneens (2)
- ☐ Neutraal (3)
- ☐ Eens (4)
- ☐ Geheel mee eens (5)

Q23 Ik ervaar saamhorigheid onder de bezoekers van de Warandeloop.

- ☐ Geheel mee oneens (1)
- ☐ Oneens (2)
- ☐ Neutraal (3)
- ☐ Eens (4)
- ☐ Geheel mee eens (5)

Q24 Door mijn bezoek aan de Warandeloop voel ik mij gemotiveerd om meer te bewegen in het dagelijks leven.

- ☐ Geheel mee oneens (1)
- ☐ Oneens (2)
- ☐ Neutraal (3)
- ☐ Eens (4)
- ☐ Geheel mee eens (5)

Q25 Door mijn bezoek aan de Warandeloop voel ik mij energiever dan voordat ik hier naartoe ging.

- ☐ Geheel mee oneens (1)
- ☐ Oneens (2)
- ☐ Neutraal (3)
- ☐ Eens (4)
- ☐ Geheel mee eens (5)

Q26 Door mijn bezoek aan de Warandeloop ga ik meer nadenken over gezond leven.

- ☐ Geheel mee oneens (1)
- ☐ Oneens (2)
- ☐ Neutraal (3)
- ☐ Eens (4)
- ☐ Geheel mee eens (5)

Q27 Hoe zou u de Warandeloop karakteriseren op de onderstaande kenmerken?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)
Topsportevenement:Recreatief evenement (1)	☐	☐	☐	☐	☐
Grootschalig:Kleinschalig (2)	☐	☐	☐	☐	☐
Internationaal:Lokaal (3)	☐	☐	☐	☐	☐
Persoonlijk:Onpersoonlijk (4)	☐	☐	☐	☐	☐
Vernieuwend:Traditioneel (5)	☐	☐	☐	☐	☐
Onderscheidend:Standaard (6)	☐	☐	☐	☐	☐

Q28 Welke sponsors van de Warandeloop kunt u zich het best herinneren? (noem maximaal 3)

Sponsor 1 (1)

Sponsor 2 (2)

Sponsor 3 (3)

Q29 Wat zou u een passende potentiële sponsor vinden voor de Warandeloop?

Q30 Welk cijfer zou u de Warandeloop in zijn geheel geven?

- ☐ 1 (1)
- ☐ 2 (2)
- ☐ 3 (3)
- ☐ 4 (4)
- ☐ 5 (5)
- ☐ 6 (6)
- ☐ 7 (7)
- ☐ 8 (8)
- ☐ 9 (9)
- ☐ 10 (10)

Q31 Hoe waarschijnlijk is het dat u de Warandeloop zou aanbevelen bij bekenden?

- ☐ 0 (0)
- ☐ 1 (1)
- ☐ 2 (2)
- ☐ 3 (3)
- ☐ 4 (4)
- ☐ 5 (5)
- ☐ 6 (6)
- ☐ 7 (7)
- ☐ 8 (8)
- ☐ 9 (9)
- ☐ 10 (10)

Q32 Wat ontbreekt of kan er volgens u nog verbeterd worden aan de Warandeloop?

Q33 Indien u kans wilt maken op de gratis deelname aan de Loket.nl Warandeloop 2016, vul dan hier uw emailadres in.