



**Internationale loket.nl Warandeloop Tilburg**  
Bezoekers- en deelnemersprofiel, waardering, sociale impact, economische impact en mediawaarde

© Fontys Economische Hogeschool Tilburg, 2014

Lectoraat Sportbusiness  
dr. Mark van den Heuvel

## **Colofon**

### **Uitgave**

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

### **Auteur**

Mark van den Heuvel  
Lector Sportbusiness  
Email: [mark.vandenheuvel@fontys.nl](mailto:mark.vandenheuvel@fontys.nl)

Met medewerking van:

- Studenten FEHT, 4<sup>e</sup> jaars studenten SPECO Sport Marketing & Management
- Paul van Kempen, docent FEHT/SPECO

# Samenvatting

---

Op 23 en 24 november vond de 55<sup>e</sup> editie plaats van de Internationale loket.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 dit jaar de tot Nederlandse genaturaliseerde loopster Sifan Hassan.

De organisatie en het lectoraat Sportbusiness van de Fontys Economische Hogeschool Tilburg besloten samen tot een onderzoek naar het profiel, de waardering en de sociale, economische en promotionele impact van de Warandeloop. Dit onderzoek is uitgevoerd samen met vierdejaars studenten SPECO Sport & Marketing Management. Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van de richtlijnen van de Werkgroep Evaluatie Sportevenementen (WESP, [www.evenementenevaluatie.nl](http://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 vanuit het hele land. De waardering voor het evenement is hoog; de bezoekers waarderen de sfeer van het evenement en het evenement als geheel met een 7,8 terwijl de deelnemers met respectievelijk 8,1 en 7,9 een nog iets hogere score laten zien. De tevredenheid van de deelnemers over de organisatie was dit jaar hoger dan vorig jaar.

De sociale impact is in kaart gebracht langs drie lijnen: trots en imago, sociale cohesie en leefstijl/vitaliteit. Het blijkt dat iets meer dan 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. Verder blijkt dat veel bezoekers (83%) saamhorigheid ervaren tijdens het evenement terwijl bij de deelnemers dit iets meer dan de helft bedraagt. Voor deze laatste groep staat het sporten zelf natuurlijk voorop. Ten aanzien van leefstijl en vitaliteit komt 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 € 118.310 waarbij moet worden aangetekend dat dit niet geheel volgens de WESP-richtlijnen is onderzocht. Maar het is wel een redelijk betrouwbare schatting.

Daarnaast is de mediawaarde in kaart gebracht. Deze bedraagt ruim € 400.000. Het is het bedrag dat de waarde vertegenwoordigt van de aandacht in diverse media, uitgedrukt in de waarde van een vergelijkbare hoeveelheid reclameruimte. Dit is een fictief bedrag maar vertegenwoordigt wel een promotionele waarde voor het evenement en voor Tilburg. Zo is in de landelijke media (Studio Sport en landelijke dagbladen) aandacht besteed aan de Warandeloop. Dit droeg voor een belangrijk deel bij aan de mediawaarde.

# Inhoudsopgave

---

## Samenvatting

<b>1. Inleiding en onderzoeksvragen.....</b>	<b>5</b>
<b>2. Theoretisch kader en methodologie .....</b>	<b>7</b>
2.1 <i>Bezoekersprofiel, deelnemersprofiel en waardering</i>	
2.2 <i>Sociale impact</i>	
2.3 <i>Economische impact</i>	
2.4 <i>Promotionele waarde, mediawaarde</i>	
<b>3. Bezoekers-, deelnemersprofiel en waardering .....</b>	<b>10</b>
3.1 <i>Achtergrondkenmerken bezoekers en deelnemers</i>	
3.2 <i>Waardering voor het evenement</i>	
3.3 <i>Communicatie</i>	
<b>4. Sociale impact .....</b>	<b>13</b>
4.1 <i>Trots en imago</i>	
4.2 <i>Sociale cohesie</i>	
4.3 <i>Leefstijl en vitaliteit</i>	
<b>5. Economische impact .....</b>	<b>16</b>
5.1 <i>Aantallen bezoekers en deelnemers</i>	
5.2 <i>Additionele bezoekers, deelnemers en bestedingen</i>	
5.3 <i>Bestedingen vanuit de organisatie</i>	
5.4 <i>Totale economische impact</i>	
<b>6. Mediawaarde .....</b>	<b>18</b>
6.1 <i>Nationale en regionale kranten</i>	
6.2 <i>Televisie</i>	
6.3 <i>Radio</i>	
6.4 <i>Sociale media</i>	
6.5 <i>Totale mediawaarde Warandeloop 2013</i>	
<b>7. Slotbeschouwing en conclusies .....</b>	<b>21</b>

## Bijlagen

# 1. Inleiding en onderzoeksvragen

---

De 55<sup>e</sup> editie van de Internationale loket.nl Warandeloop Tilburg<sup>1</sup> vond plaats in het weekend van 23 en 24 november in de Oude Warande te Tilburg. 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 EAA Cross Permit Meeting, toegekend door de Europese Atletiekbond EAA. Een mijlpaal voor het evenement was de organisatie van de EK Cross in 2005. Dit jaar staat qua topsport de NK Cross centraal, waar nationale toppers strijden om de titel, aangevuld met internationale toppers. 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 businessrun en zijn er trimloop wedstrijden. In totaal deden 4.500 lopers mee in 2013.

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 tegen te gaan. In dit kader werden clinics georganiseerd tijdens het evenement; 2. Business meets sports, een workshop met sporters en ondernemers over vitaliteit op de werkvloer; 3. Van Spaendonck Businessrun, een extra categorie in de Warandeloop voor klanten van Van Spaendonck.

De editie van 2013 was bijzonder vanwege de deelname van de Ethiopische topatlete Sifan Hassan die in de week voor de Warandeloop een Nederlands paspoort kreeg. Dit trok extra veel media; zo was de NOS goed vertegenwoordigd en kreeg de Warandeloop aandacht bij het NOS Sportjournaal. Hassan won met overmacht zowel het NK Cross als het internationale crossgala voor vrouwen.

De Warandeloop is voor de gemeente Tilburg een zogenoemd onderscheidend evenement, naast het Gypsyfestival en het Playgroundsfestival. 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 overeen om een onderzoek uit te voeren naar verschillende aspecten van de Warandeloop. Er zijn 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 is ook aandacht besteed aan aspecten als citymarketing, economische impact en mediawaarde. 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?
- Welke schatting kan worden gemaakt van de economische impact van de Warandeloop?
- In welke mate draagt de Warandeloop bij aan de citymarketing van de stad Tilburg?
- Wat is de mediawaarde van de Warandeloop?

---

<sup>1</sup> Omwille van de leesbaarheid wordt in het vervolg van dit rapport gesproken over de Warandeloop.

Het onderzoek is uitgevoerd onder verantwoordelijkheid van het lectoraat Sportbusiness van de Fontys Economische Hogeschool Tilburg, opleiding SPEC0. Studenten SPEC0 Sport & Marketing Management uit het vierde jaar hebben in het kader van het keuzevak Sociale en economische impact van evenementen het veldwerk verricht en daarvan verslag gedaan in onderzoeksrapporten. 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](http://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 en naar de algemene indruk van het evenement terwijl aan de deelnemers nog een aantal specifieke vragen zijn gesteld. Bij deze laatste kon een vergelijking worden gemaakt met resultaten uit 2012.

### 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 terecht komen. Het gaat dus om bestedingen die anders niet in de Tilburgse economie zouden zijn terecht gekomen. De economische impact bestaat dan 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.

## 2.4 Promotionele impact, mediawaarde

De promotionele impact wordt berekend via het in kaart brengen van de mediawaarde van de Warandeloop. Evenementen worden in toenemende mate door steden en bedrijven gewaardeerd omdat zij de naamsbekendheid of het imago kunnen vergroten. Om hier meer kwantitatief zicht op te krijgen is door de WESP een richtlijn ontwikkeld die via het in kaart brengen van het volume van uitingen in de verschillende media de mediawaarde in euro's berekent.

Voor de Warandeloop zijn de uitingen in de volgende media gevolgd:

- Nationale kranten en regionale kranten
- Televisie (nationaal en regionaal)
- Radio

Bij de kranten worden de volumes van de artikelen omgerekend naar 1 pagina en per krant wordt de mediawaarde vervolgens aan de hand van het bereik en de kosten van advertenties bepaald.



Voor het bepalen van de mediawaarde van televisie en radio wordt gebruik gemaakt van de tijdsduur van de uitzending, de kijkdichtheid (nationale televisie) en de gehanteerde reclametarieven.

# 3. Bezoekers-, deelnemersprofiel en waardering

---

## 3.1 Achtergrondkenmerken bezoekers en deelnemers

De onderstaande tabel laat de verdeling naar leeftijd en geslacht zien van de bezoekers aan en de deelnemers van de Warandeloop. Zowel onder bezoekers als deelnemers zijn meer mannen dan vrouwen. De jongste leeftijdsgroep is bij de deelnemers relatief goed vertegenwoordigd. Bij de bezoekers is de leeftijdsgroep 45 – 54 jaar goed vertegenwoordigd.

**Tabel 1 Verdeling bezoekers en deelnemers naar geslacht en leeftijd**

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

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

**Tabel 2 Opleidingsniveau bezoekers en deelnemers**

	Bezoekers	Deelnemers
Basisonderwijs	3%	10%
LBO/VMBO	5%	4%
MAVO	7%	2%
MBO	20%	14%
HAVO, VWO, HBS	17%	8%
HBO / Bachelor	35%	36%
WO / Master	13%	21%

Bezoekers en deelnemers komen voor meer dan de helft van buiten Tilburg. Dit is niet zo vreemd gelet op het (inter)nationale karakter van de Warandeloop.

**Tabel 3 Herkomst bezoekers en deelnemers**

Herkomst	Bezoekers	Deelnemers
Tilburg	38%	41%
Buiten Tilburg (incl. buitenland)	62%	59%
Totaal	100%	100,0%

Bijna 40% van de bezoekers aan de Warandeloop kwam uit eigen initiatief naar dit evenement kijken maar een bijna even grote groep was begeleider of coach van een deelnemer. Daarnaast zijn er ook bezoekers die op een andere dag of een ander tijdstip deelnemer waren. Het blijkt dat meer dan 50% van de ondervraagde bezoekers hetzij als begeleider/coach, hetzij als deelnemer direct betrokken waren bij de Warandeloop.

**Tabel 4 Bezoekers naar reden van bezoek**

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

### 3.2 Waardering voor het evenement

De waardering voor de Warandeloop ligt behoorlijk hoog onder zowel bezoekers als deelnemers. De sfeer en het algemene rapportcijfer liggen rond de 8, waarbij de deelnemers een fractie hoger scoren dan de bezoekers.

**Tabel 5 Waardering sfeer en algemeen bezoekers en deelnemers**

	Bezoekers	Deelnemers
Sfeer tijdens de Warandeloop	7,8	8,1*
Rapportcijfer algemeen	7,8	7,9

\* Ook vorig jaar werd dit cijfer door de deelnemers gegeven

Aan de deelnemers zijn nog meer vragen gesteld over de organisatie van het evenement. Ook vorig jaar zijn deze vragen voorgelegd aan de deelnemers zodat vergelijking mogelijk is. De verschillen ten gunste van de editie 2013 springen in het oog. Over de gehele linie is de tevredenheid onder de deelnemers in 2013 een stuk hoger dan die in 2012. Met name met betrekking tot het afhalen van de

startnummers en de starttijd zijn de verschillen fors. Deze aspecten waren in 2013 goed geregeld. Het parcours, de bereikbaarheid en de parkeergelegenheid worden, over twee jaar gemeten, het beste beoordeeld.

**Tabel 6 Tevredenheid deelnemers over organisatie**

	<b>2013</b>	<b>2012</b>
Startnummers afhalen	8,1	5,2
Parcours	8	7,7
Starttijd	8	6,8
Muziek tijdens de race	7	6,2
Microfonisten tijdens de race	7,8	7,2
Catering en tent	7,4	6,8
Amusement	7,1	6,5
Bereikbaarheid	8	8
Parkeergelegenheid	8,1	7,6

Tot slot zijn gedurende de afname van de enquêtes gesprekken gevoerd met bezoekers en deelnemers. Wat de enquêteurs opviel was dat in de gesprekken relatief vaak werd opgemerkt dat het parcours niet altijd even duidelijk werd aangegeven en dat er in het algemeen te weinig tijd en aandacht was voor de prijsuitreiking.

### 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. De sportvereniging blijkt het belangrijkste kanaal (42%). Daarna volgen in min of meer gelijke mate familie, vrienden, werk, media.

De meeste deelnemers (89%) hebben genoeg informatie ontvangen of kunnen vinden, 59% vindt dat de organisatie goed bereikbaar was en 58% vindt dat de organisatie duidelijk antwoorden heeft gegeven op vragen die men had.

**Tabel 7 Tevredenheid deelnemers over communicatie**

	<b>(zeer) eens</b>	<b>neutraal</b>	<b>(zeer) oneens</b>
Ik heb genoeg informatie ontvangen of kunnen vinden	89%	6%	5%
De organisatie was goed bereikbaar voor vragen	61%	32%	7%
De organisatie gaf duidelijke antwoorden op mijn vragen	58%	35%	7%

De meerderheid van de deelnemers gebruikt van de online media de website het meest (83%), op afstand gevolgd door Facebook (26%) en Twitter (15%).

## 4. Sociale impact

---

Zoals aangegeven in hoofdstuk 2 is in dit onderzoek ook 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.

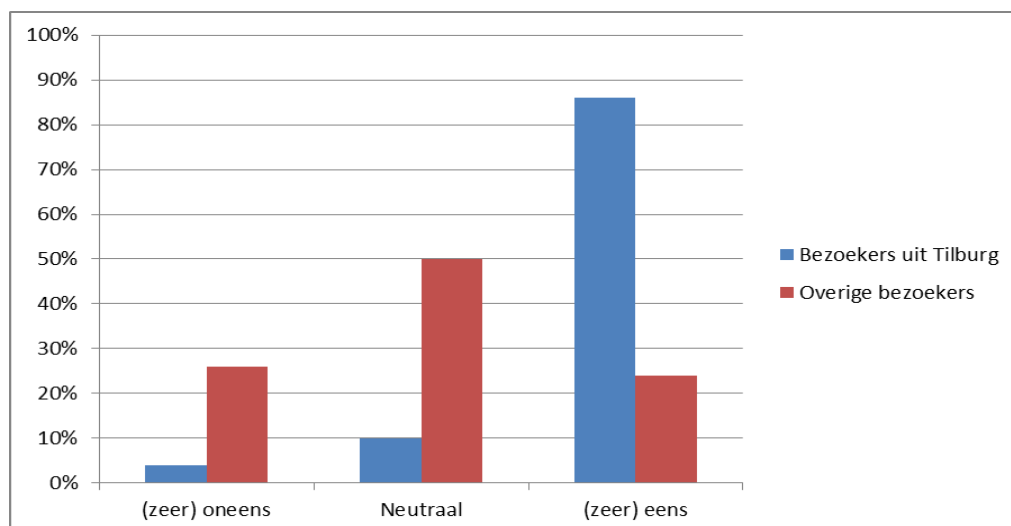
Het element trots en imago verwijst naar de mate waarin de bezoekers en deelnemers trots zijn op de Warandeloop en naar de vraag of men denkt dat dit evenement goed is voor het imago van de stad. De antwoorden geven indicaties voor de bijdrage van de Warandeloop aan de citymarketing van Tilburg.

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 de bezoekers geeft 55% aan dat zij het eens of zeer eens is en van de deelnemers is dat 52%. Een relatief grote groep van de bezoekers en de deelnemers stelt zich neutraal op, respectievelijk 30% en 32%.

Omdat de stelling waarschijnlijk meer van toepassing is op de inwoners van Tilburg is bij deze stelling een uitsplitsing gemaakt tussen Tilburgers en niet-Tilburgers. Het blijkt dat veel meer bezoekers uit Tilburg trots zijn op de Warandeloop dan bezoekers van buiten Tilburg.

**Grafiek 1 Stelling 1 naar herkomst bezoekers**



De antwoorden op de tweede stelling, betreffende het imago, zijn meer uitgesproken. Van de bezoekers vindt 83% dat de Warandeloop bijdraagt aan een goed imago van Tilburg. Van de deelnemers is dat wat minder, 62%.

## 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 waren 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 8 Aantal bezoekers en deelnemers dat het (zeer) eens is met sociale cohesie stellingen (%)**

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

Een aantal bezoekers aan de Warandeloop voegde de daad bij het woord; 45% vindt de Warandeloop een goede gelegenheid om familie / vrienden te ontmoeten en een ongeveer even hoog percentage (43%) 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 de sport zelf. Overigens waren er onder de deelnemers meer personen die daadwerkelijk met vrienden/familie had afgesproken dan het aantal personen dat de stelling onderschreef, 42% vs 31%.

De voorbereiding van de deelnemers verliep grotendeels in groepsverband, hoewel toch nog 29% alleen trainde. Ook komen de meeste deelnemers in gezelschap naar de Warandeloop, 23% komt alleen.

**Tabel 9 gezelschap voorbereiding bij deelnemers**

Alleen getraind	29%
Bij een atletiekvereniging	26%
Deels alleen deels in groepje	19%
Niet specifiek voorbereid	16%
Anders	10%

### 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.

Het aantal personen dat het (zeer) eens was met deze stelling is ongeveer gelijk bij de bezoekers en deelnemers. Bij ongeveer een derde van de bezoekers en deelnemers heeft de Warandeloop een positief effect in termen van leefstijl en vitaliteit. Over alle stellingen gezien, zijn er iets meer respondenten het oneens met deze stellingen dan eens.

**Tabel 10 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	35%	35%	34%	30%
Door mijn bezoek / deelname aan de Warandeloop voel ik mij energiever dan daarvoor	34%	39%	33%	31%
Door mijn bezoek / deelname aan de Warandeloop ga ik meer nadenken over gezond leven	24%	41%	22%	39%

Het minste effect is te zien bij de stelling over meer nadenken over gezond leven. Een positief effect in dit verband geldt voor ongeveer een vijfde van de respondenten. Het kan natuurlijk zijn dat de bezoekers en deelnemers aan een evenement zoals de Warandeloop al relatief veel nadenken over gezond leven waardoor een evenement niet nog eens extra hieraan bijdraagt.

## 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.

Op 23 en 24 november zijn schattingen gemaakt van het aantal bezoekers aan de Warandeloop. Daarnaast is gebruik gemaakt van foto's en van filmpjes van de Warandeloop. Verreweg de meeste bezoekers concentreren zich op het start-, finishterrein; langs het parcours door de bossen staan weinig bezoekers.

Bij het enquêteren bleek dat er op verschillende momenten op de dag naast bezoekers ook relatief veel deelnemers zich bevonden. Dit maakt het zuiver tellen van het aantal bezoekers uiteraard lastiger.

Al met al schatten wij dat gedurende de twee dagen van de Warandeloop er in totaal 6.000 bezoekers zijn geweest. Met dit aantal maken wij een schatting van de economische impact.

Het aantal deelnemers is bekend via de organisatie. In totaal hebben 4.500 lopers meegedaan aan de Warandeloop.

### 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 terwijl 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 als begeleider of coach.

**Tabel 11** Additionele bezoekers en deelnemers

	Bezoekers (% buiten Tilburg)	Deelnemers (% buiten Tilburg)
Additioneel tbv economische impact voor Tilburg	63%	59%

Uitgaande van een totaal aantal van 6.000 bezoekers, betekent dit dat er in totaal 3.780 additionele bezoekers zijn geweest. Bij een totaal deelnemersveld van 4.500 betekent dit dat er in totaal 2.655 additionele deelnemers zijn. De additionele bezoekers besteden gemiddeld € 11, de additionele deelnemers gemiddeld € 16.



Wat dit betekent voor de economische impact vanuit de bezoekers en deelnemers staat vermeld in onderstaande tabel.

**Tabel 12 Economische impact vanuit bezoekers en deelnemers**

	<b>Bezoekers</b>	<b>Deelnemers</b>	<b>Totaal</b>
Economische impact voor Tilburg	€ 41.580	€ 42.480	€ 84.060

### 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.

**Tabel 13 Economische impact vanuit de organisatie**

	<b>Tilburg</b>
Bestedingen in	€ 109.000
Inkomsten uit (w.o. inschrijfgelden)	€ 74.750
<b>Economische impact vanuit organisatie</b>	<b>€ 34.250</b>

### 5.4 Totale economische impact

De totale economische impact van de Internationale loket.nl Warandeloop bedraagt € 118.310.

**Tabel 14 Totale economische impact Internationale loket.nl Warandeloop 2013**

	<b>Tilburg</b>
Bezoekersbestedingen	€ 41.580
Deelnemersbestedingen	€ 42.480
Organisatorische bestedingen	€ 34.250
<b>Totale economische impact</b>	<b>€ 118.310</b>

## 6. Media waarde

---

Voor het vaststellen van de media waarde is gebruik gemaakt van de richtlijnen van de WESP. Zoals vermeld in hoofdstuk 2 betreft het hier een niet werkelijk uitgegeven bedrag. Het is het bedrag dat de waarde vertegenwoordigt van de aandacht in diverse media, uitgedrukt in de waarde van een vergelijkbare hoeveelheid reclameruimte.

De mediawaarde, hoewel fictief, vertegenwoordigt wel een concrete promotionele waarde. Bij deze promotionele waarde gaat het om naamsbekendheid en het imago van de Warandeloop als evenement en van Tilburg als stad waar het evenement plaatsvindt. Uit oogpunt van het promoten van de Warandeloop en stadspromotie is deze promotionele waarde van belang.

De Warandeloop 2013 ontving de nodige aandacht van de media. Dit had voor een belangrijk deel te maken met de deelname van de Ethiopische topatlete Sifan Hassan die in de week voor de Warandeloop een Nederlands paspoort kreeg. De NOS was aanwezig met een cameraploeg en alle nationale kranten hadden journalisten afgevaardigd.

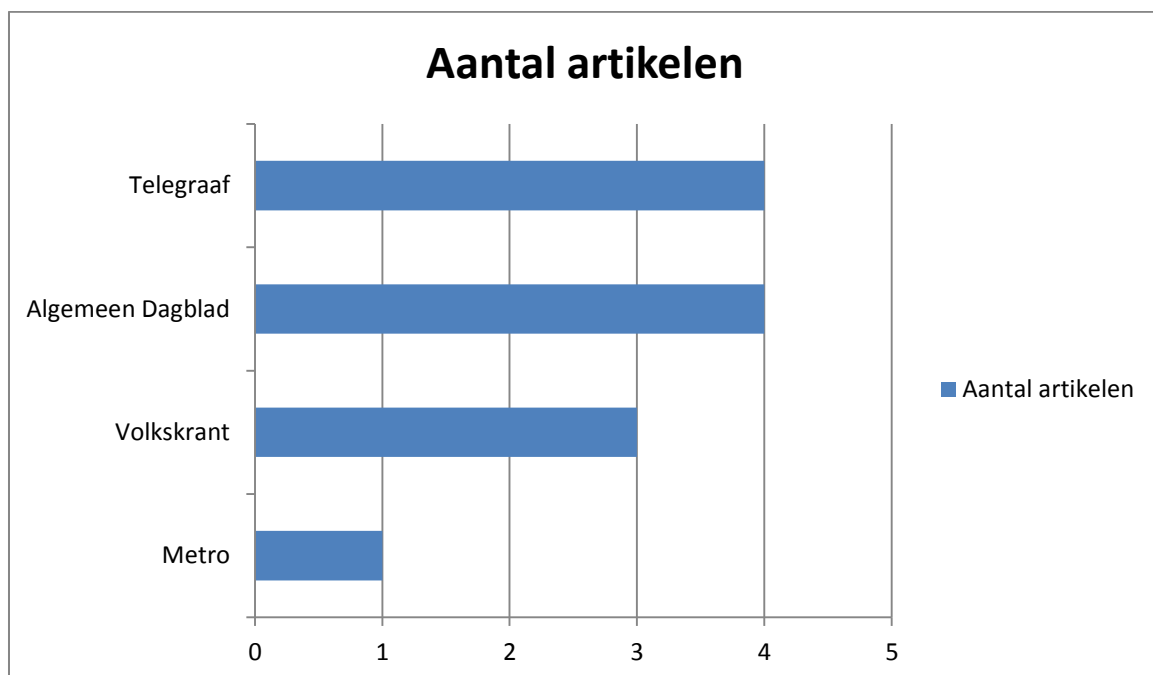
De volgende media zijn in de periode 18 november 2013 – 28 november 2013 gemeten:

- Kranten
- Televisie
- Radio

### 6.1 Nationale en regionale kranten

Er is gekeken naar de nationale kranten in het overzicht hieronder. Er zijn in totaal twaalf artikelen gevonden over de Warandeloop in vier landelijke dagbladen.

**Figuur 2 Artikelen over Warandeloop in Nationale dagbladen**



De kosten voor een paginagrote advertentie in de landelijke dagbladen liggen gemiddeld genomen rond € 60.000.<sup>2</sup> Het bedrag kan variëren van de plaats in de krant en van de dag waarop de advertentie wordt gezet.

In de Volkskrant zijn drie artikelen over de Warandeloop verschenen van ongeveer 2/5 pagina. Deze drie artikelen vertegenwoordigen samen € 79.200 aan mediawaarde. In de Telegraaf verschenen vier artikelen van ongeveer ¼ pagina, hetgeen € 60.000 aan mediawaarde betekent. Het Algemeen Dagblad plaatste vier artikelen over de Warandeloop van ongeveer 1/3 pagina. Dit is € 80.000 mediawaarde.

In de Metro verscheen één artikel van ongeveer 1/3 pagina. De kosten voor een paginagrote advertentie in de Metro bedragen rond € 30.000. Dit is € 10.000 mediawaarde.

De totale mediawaarde van de landelijke dagbladen bedraagt € 229.200.

In de regionale dagbladen zijn artikelen verschenen in het Brabants Dagblad en het Eindhovens Dagblad. In het Brabants dagblad verschenen vier artikelen van ongeveer 2/5 pagina. De kosten voor een advertentie op een hele pagina in het Brabants Dagblad bedragen € 19.000.<sup>3</sup> Dit is een mediawaarde van € 30.400.

In het Eindhovens Dagblad zijn twee artikelen verschenen over de Warandeloop 2013 van ongeveer ½ pagina. De kosten voor een advertentie op een hele pagina in het Eindhovens Dagblad bedragen € 15.000. Dit is een mediawaarde van € 15.000.

De totale mediawaarde van de regionale dagbladen bedraagt € 45.400

De totale mediawaarde van de nationale en regionale dagbladen bedraagt € 274.600.

## 6.2 Televisie

Het NOS Sportjournaal had een bijdrage op 24 november 2013 van 4:30 minuten. Naar deze uitzending keken 862.000 personen, een kijkdichtheid van 5,6%. Een advertentie van 30 seconden per 1% kijkdichtheid kost € 2.250.<sup>4</sup> De mediawaarde van de uitzending van het NOS Sportjournaal is dus € 113.400.

Omroep Brabant heeft eveneens op 24 november 2013 aandacht besteed aan de Warandeloop, in totaal 1:36 minuut. De kijkdichtheid van Omroep Brabant is niet bekend. We schatten de kijkdichtheid op 2%. Met deze schatting komt de mediawaarde van de Omroep Brabant uitzending op € 13.500.

In totaal bedraagt de mediawaarde van de televisie uitzendingen over de Warandeloop € 126.900.

## 6.3 Radio

Omroep Brabant besteedde in totaal 5:47 minuut op de radio aan de Warandeloop. De mediawaarde hiervan wordt geschat op basis van de prijzen voor advertenties die Omroep Brabant hanteert. De kosten op zondagmiddag bedragen € 3.70. De mediawaarde van de radio-uitzending is € 1.284.

---

<sup>2</sup> <http://www.persgroepadvertising.nl/tarieven-landelijke-kranten>

<sup>3</sup> <https://mediaklapper.nl/zoeken/locatie/landelijk/dagbladen>

<sup>4</sup> Richtlijnen Promotionele impact WESP 2012

## 6.4 Sociale media

De sociale media zijn niet betrokken bij het in kaart brengen van de mediawaarde van de Warandeloop 2013. Uiteraard worden zij wel gebruikt om het evenement onder de aandacht te brengen.

In onderstaande tabel staat een overzicht van het bezoek aan de website van de Warandeloop in de laatste jaren. De website is veruit het belangrijkste online medium en wordt in de loop van de jaren steeds meer bezocht.

**Tabel 14 Website bezoek 2009 – 2013**

Di t/m di	2009	2010	2011	2012	2013	2013 tov 2009
Bezoeken	19.216	24.049	29.420	27.903	29.513	54%
Unieke bezoekers	10.001	12.801	15.702	14.616	15.790	58%
Paginaweergaves	108.302	104.759	113.750	110.794	107.889	0%
Unieke weergaves	82.929	78.148	90.414	79.857	84.429	2%
Pagina's / bezoek	5,64	4,36	3,87	3,97	3,66	-35%
Gem. bezoekduur	4:30	3:19	3:47	3:42	3:39	-19%
Apparaat						
PC	99%	96%	86%	76%	60%	-39%
Tablet	0%	0%	3%	11%	23%	
Smartphone	1%	4%	11%	13%	17%	1418%

## 6.4 Totale mediawaarde Warandeloop 2013

De totale mediawaarde van de Warandeloop 2013 is in onderstaande tabel weergegeven.

**Tabel 15 Mediawaarde Warandeloop**

	Mediawaarde
Kranten	€ 274.600
Televisie	€ 126.900
Radio	€ 1.284
<b>Totaal</b>	<b>€ 402.784</b>

## 7. Slotbeschouwing en conclusies

---

In dit rapport is verslag gedaan van een onderzoek naar de Warandeloop op diverse terreinen. Het bezoekers- en deelnemersprofiel, de waardering, de sociale en economische impact en de mediawaarde zijn in kaart gebracht.

Anders dan het andere 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. Dit jaar namen over beide dagen 4.500 deelnemers deel en de schatting in het onderzoek is dat ongeveer 6.000 personen de Warandeloop hebben bezocht. Samen met de vele vrijwilligers betekent dit dat over twee dagen gezien, ruim 10.000 mensen verzameld zijn in de Oude Warande om te genieten van een hardloopevenement.

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. Vanuit dat perspectief is deze editie van de Warandeloop geslaagd gelet op de hoge waarderingcijfers. De organisatie heeft ten opzichte van vorig jaar duidelijke verbeteringen aangebracht waardoor met name de tevredenheid van de deelnemers is gestegen.

Daarnaast zijn ook andere zaken van belang, niet alleen voor de organisatie maar ook voor sponsors waaronder de gemeente Tilburg. Sponsoring is onder meer bedoeld om exposure te krijgen en zo het bedrijf of de gemeente onder de aandacht te brengen of te positioneren. In dat opzicht is de mediawaarde van € 400.000 van belang, een fictief bedrag weliswaar maar dat wel staat voor concrete aandacht in de nationale en lokale media voor de Warandeloop en de stad Tilburg. Daarnaast blijken veel bezoekers en deelnemers trots te zijn dat dit type evenement in Tilburg wordt gehouden en is men van mening dat het goed is voor het imago van de stad.

Ook blijkt de Warandeloop een sociale waarde te vertegenwoordigen. In het onderzoek blijkt dit vooral uit het feit dat veel bezoekers (en in iets mindere mate) deelnemers saamhorigheid ervaren tijdens het evenement. Ook wordt door bijna de helft van de bezoekers de Warandeloop te worden gezien als een manier om familie/vrienden te ontmoeten. In die zin speelt dit evenement ook een sociale rol.

De economische impact is geschat op ruim € 118.000. Dit is een relatief klein bedrag dat anders niet in Tilburg zou zijn besteed. Het genereren van economische impact is echter niet het hoofddoel van de Warandeloop noch van sponsors of de gemeente.

Dit jaar zijn ook side-events georganiseerd, gericht op jongeren en gezondheid en ondernemers. Deze side-events zijn niet direct onderzocht maar afgaande op de ervaringen van de organisatie heeft het organiseren van side-events toekomst. Side-events zouden een maatschappelijke rol kunnen spelen gericht op specifieke doelgroepen om zo het netwerk rondom de Warandeloop te vergroten en te versterken.

# Bijlage 1 Bronnen

---

Heuvel, M. van den (2012). *Brabants Dagblad Tilburg Ten Miles. Economische en sociale impact, bezoekers- en deelnemersprofiel*. 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](http://www.evenementenevaluatie.nl)

Werkgroep Evaluatie Sportevenementen (2010). *Richtlijnenhandboek Bezoekersprofiel*.  
[www.evenementenevaluatie.nl](http://www.evenementenevaluatie.nl)

Werkgroep Evaluatie Sportevenementen (2010). *Richtlijnenhandboek Economische impact*.  
[www.evenementenevaluatie.nl](http://www.evenementenevaluatie.nl)

Werkgroep Evaluatie Sportevenementen (2013). *Richtlijnenhandboek Participatie en cohesie*.  
[www.evenementenevaluatie.nl](http://www.evenementenevaluatie.nl)

Werkgroep Evaluatie Sportevenementen (2013). *Richtlijnenhandboek Leefstijl en vitaliteit*.  
[www.evenementenevaluatie.nl](http://www.evenementenevaluatie.nl)

Werkgroep Evaluatie Sportevenementen (2013). *Richtlijnenhandboek Promotionele waarde*.  
[www.evenementenevaluatie.nl](http://www.evenementenevaluatie.nl)

## Websites

[www.evenementenevaluatie.nl](http://www.evenementenevaluatie.nl)

[www.warandeloop.nl](http://www.warandeloop.nl)

# Bijlage 2 Vragenlijst deelnemers en bezoekers

---

De vragen specifiek over de deelname zijn niet gesteld aan de bezoekers.

1. **Bent u:** \*

- Man  
 Vrouw

2. **Wat is uw geboortjaar?** \*

3. **Woont u in Nederland?** \*

4. **Wat zijn de vier cijfers van uw postcode?** \*

5. **Wat is uw hoogst voltooide opleiding?** \*

6. **Hoe bent u bekend geraakt met de Warandeloop?**

7. **Aan welk onderdeel heeft u meegedaan?**

8. **Bent u lid van een atletiekvereniging?** \*

9. **In welk verband heeft u zich op de Warandeloop voorbereid?** \*

10. **Wat was de samenstelling van uw gezelschap tijdens de Warandeloop?** \*

---

--


**12. Wat vond je van de communicatie voorafgaand aan de Loket.nl Warandeloop?**

	Helemaal eens			Helemaal oneens	
Ik heb genoeg informatie gekregen of kunnen vinden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De organisatie was goed bereikbaar voor vragen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De organisatie gaf duidelijke antwoorden op mijn vragen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13. Via welke online media heb je de Loket.nl Warandeloop gevolgd in aanloop naar het evenement?**

- De website van de Loket.nl Warandeloop
- Facebook
- Twitter
- Andere hardloop website
- Anders

Druk op deze knop om naar de volgende pagina te gaan.

**14. Kunt u bij benadering aangeven hoeveel geld u voor u zelf heeft besteed in het kader van uw deelname aan de Warandeloop? \***

**15. Deze vraag gaat over lichaamsbeweging zoals wandelen, fietsen, tuinieren, sporten. Op hoeveel dagen in de week beoefent u deze lichaamsbeweging tenminste 30 minuten? \***



16. Nu volgen een aantal stellingen. Kunt u aangeven in welke mate u het hiermee eens bent?  
Ik ben er trots op dat dit evenement in Tilburg plaatsvindt.

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

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

19. Ik heb afgesproken met familie/vrienden om elkaar tijdens de Warandeloop te ontmoeten \*

- Ja
- Nee

20. Ik ervaar saamhorigheid onder de bezoekers van de Warandeloop

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

22. Door mijn bezoek aan de Warandeloop voel ik mij energiever dan voordat ik hier naar toe ging.

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

24. Welk cijfer zou u de Warandeloop in zijn geheel geven?