

Evenementenlopers in beeld

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

In opdracht van de Koninklijke Nederlandse Atletiek Unie
en in samenwerking met de overige organisaties
van het Platform Loopevenementen

Maarten van Bottenburg
Paul Hover

m.m.v. Fons Kemper

© *W.J.H. Mulier Instituut*
's-Hertogenbosch, oktober 2009

*W.J.H. Mulier Instituut
Centrum voor sociaal-wetenschappelijk sportonderzoek*

*Postbus 188
5201 AD 's-Hertogenbosch*

*t 073-6126401
f 073-6126413
e info@mulierinstituut.nl
i www.mulierinstituut.nl*

Inhoudsopgave

Samenvatting	5
1. Inleiding	9
1.1 Aanleiding	9
1.2 Doel- en vraagstelling	10
1.3 Onderzoeksmethoden	11
1.4 Opbouw	15
2. Opkomst en ontwikkeling van de loopsportevenementen	17
2.1 De tweede loopgolf zet door	17
2.2 Bijdrage van de tweede loopgolf aan de sportontwikkeling	20
2.3 Loopsportevenementen blijven dragers van de groei	20
3. Profiel van de evenementenloper	25
3.1 Sociale kenmerken	25
3.2 Sportieve kenmerken	26
3.3 Sociale hardloopverbanden	28
3.4 Verenigingsbinding	31
3.5 Ontvankelijkheid lidmaatschap	35
3.6 Consumptiegedrag met betrekking tot hardlopen	38
4. Beleving en waardering van loopsportevenementen	39
4.1 Deelname aan loopsportevenementen	39
4.2 Beleving van loopsportevenementen	41
4.3 Waardering van loopsportevenementen	44
4.4 Sponsoridentificatie bij loopsportevenementen	50
4.5 Succesbepalende factoren waardering en herhalingsdeelname	51
5. Conclusies en aanbevelingen	53
5.1 Loopevenementen zijn uiting en stimulans van tweede loopgolf	53
5.2 De evenementenloper is lastig te binden, maar kansen zijn er	54
5.3 Het draait om sfeer en entourage, maar begint bij het hardlopen	56
Literatuur	59
Bijlage 1: Vragenlijst kwantitatief onderzoek	61
Bijlage 2: Specificaties kwantitatief onderzoek	77

Samenvatting

De populariteit van het beoefenen van de hardloepsport in Nederland is de afgelopen vier decennia spectaculair gestegen. Dat is niet gelijkmatig gebeurd: er kan een tweetal loopgolven onderscheiden worden. Met de term loopgolf wordt gerefereerd aan een periode van deelnamegroei na een tijdvak van krimp of stabilisatie. De eerste loopgolf zette eind jaren zeventig van het vorige millennium in en stagneerde begin jaren negentig. De tweede loopgolf ontstond eind jaren negentig en signalen wijzen erop dat die vandaag de dag nog steeds voortzet. In 2007 deed 18 procent van de Nederlandse bevolking van zes jaar en ouder aan hardlopen, trimmen of joggen.

De loopevenementen dragen bij aan de tweede loopgolf. Zij voorzien in een behoefte van geroutineerde hardlopers. Maar met laagdrempelige subevenementen en desgewenst een door geroutineerde trainers begeleide voorbereiding bieden evenementen eveneens een passend aanbod voor de beginneling. Evenementen dragen derhalve bij aan de continuïteit en nieuwe aanwas binnen de hardloepsport. Doordat evenementen voorzien in een vraag van honderdduizenden hardlopers en daarmee een fundament onder de tweede loopgolf vormen, is de Koninklijke Nederlandse Atletiek Unie geïnteresseerd in de deelnemers van deze loophappenings. Ook het gegeven dat een zeer beperkt deel van de hardlopers hun sport beoefent in club- of bondsverband ligt aan deze interesse ten grondslag. Naast de Atletiekunie zijn de evenementenorganisatoren uiteraard ook geboeid door de afnemers van hun product.

De Atletiekunie en de organisatoren van tien grote evenementen zijn verenigd in het Platform Loopsportevenementen. Dit platform heeft opdracht voor deze studie gegeven. De tien evenementen die participeren binnen het platform zijn: Tilburg Ten Miles, Dam tot Damloop, 4 Mijl van Groningen, Marathon Eindhoven, Amsterdam Marathon, Zevenheuvelenloop, Egmond Halve Marathon, City Pier City Loop, Marathon Rotterdam en Utrecht Marathon. Gebaseerd op de kennisbehoefte van het platform is het onderzoek tamelijk breed van oriëntatie. Er wordt onder meer ingegaan op de voorbereiding, de sociale context, een eventmentenevaluatie, de intensiteit van hardlopen in verleden en toekomst, de interesse in hardloopergerelateerde producten en diensten en sociodemografische kenmerken. De doelgroep bestaat uit Nederlandse en Belgische deelnemers van 16 jaar en ouder. Met behulp van een gepersonaliseerde e-mailuitnodiging en een webvragenlijst zijn de data verzameld. Er zijn 54.778 compleet en correct ingevulde vragenlijsten gerealiseerd, dat is een respons van 43 procent. Daarnaast is door middel van 25 semi-gestructureerde diepte-interviews met lopers uit de doelgroep aanvullende kwalitatieve kennis verkregen. Met deze studie is een bijdrage geleverd aan de kennis over een groot en belangrijk segment in de hardlopersmarkt: de evenementenlopers. In deze samenvatting passeren de belangrijkste resultaten van alle evenementen tezamen de revue.

Bijna zes op de tien evenementenlopers is een autochtone man of vrouw tussen de 30 en 55 jaar die betaalde arbeid verricht. De meeste evenementenlopers zijn mannen (70 procent). Dit aandeel zal in de toekomst waarschijnlijk dalen, mede doordat de sekseverhouding bij de jonge cohorten gelijkmatiger verdeeld is. Circa de helft van de evenementenlopers is in de afgelopen vijf jaar met hardlopen begonnen. Bijna de helft van degenen die hardlopen als hoofdsport hebben (ruim de helft van alle evenementenlopers), doet dit bovendien vaker dan voorheen. De evenementenlopers hangen in de periode van een jaar na het evenement de hardloopschoenen

allerminst aan de wilgen: negen op de tien van hen verwacht in die periode even vaak of vaker én even veel of meer kilometers te gaan hardlopen.

Ongeveer de helft van de evenementenlopers traint alleen, een kwart is lid van een atletiekvereniging of aangesloten bij Dutch Runners (voorheen Loopservice.nl) en bijna een vijfde traint in een informeel loopgroepje. Een klein deel behoort tot de overigen. In vergelijking met individuele lopers trainen leden van atletiekverenigingen frequenter en over langere afstanden. De atletiekvereniging blijkt dan ook een belangrijke context en stimulator voor het continueren en intensiveren van de hardloofsportbeoefening.

Ruim eenderde van de evenementenlopers is geïnteresseerd in een lidmaatschap van een atletiekvereniging. Individuele begeleiding door professionals is in dit kader de meest gevraagde dienst. Het rendement uit marketingacties van de Atletiekunie bij de deelnemers aan de tien evenementen kan naar schatting tot een ledenstijging van maximaal 41.000 leden leiden. Deze uitdaging is groot, want de ervaring leert dat de evenementenlopers een lastig te binden groep vormen omdat ook andere aanbieders inspelen op de behoeften en wensen van de hardlopers. Een versterking van de positie van de Atletiekunie kan verkregen worden door de samenwerking met de evenementenorganisaties verder uit te bouwen, innovatieve concepten – zoals de RunningCoach op MP3-speler – op de markt te brengen, en nadrukkelijker onder de aandacht te brengen dat atletiekverenigingen meer dan voorheen een aanbod voor hardlopers hebben om zich op ‘lichte’ wijze aan te sluiten bij een loopgroepje, zonder dat dit veel verplichtingen met zich meebrengt. De vraag is echter of de hardlopers hiervan wel voldoende op de hoogte zijn. De loopevenementen bieden een kanaal om die boodschap beter voor het voetlicht te brengen. Hier zijn immers veel potentiële leden te bereiken.

Loopevenementen worden bijzonder hoog gewaardeerd, met een algemeen gemiddeld waarderingscijfer van 8,4 op een schaal van 1-10. De verschillende loopsportevenementen ontlopen elkaar weinig in dit opzicht, met een variatie in het algemene waarderingscijfer van 7,9 tot 8,6. Voor de organisatoren is dit een prestatie van formaat. Er is vaak sprake van herhalingsbezoek; ruim vier op de vijf evenementenlopers had vaker aan een loopevenement deelgenomen en drie op de vijf was eerder deelnemer van hetzelfde loopevenement geweest. Deelname aan loopevenementen geeft hardlopers positieve energie. Het vormt een richtpunt voor de training en dé gelegenheid om - vaak met aanmoediging van vrienden en familie - de krachten te meten. Evenementen worden vooral geselecteerd op basis van de sfeer en entourage, maar ook de deelname van vrienden of familieleden vormt een reden om aan een bepaald evenement deel te nemen.

Het succes van de evenementen is deels toe te schrijven aan het feit dat de verwachte sfeer bij een evenement van groot belang is bij de afweging om zich al dan niet in te schrijven, in combinatie met het feit dat juist dit deelaspect als hoogste wordt beoordeeld. Op een schaal van 1-10 scoren de evenementen op dit punt namelijk een gemiddelde van 8,6. De minst gewaardeerde (maar geen ‘onvoldoendes’) deelaspecten hangen samen met sanitaire voorzieningen (toiletten, douches) en de drukte op het parcours. Deze verbeterpunten zijn voor organisatoren (tot op zekere hoogte) prima ‘actionable’.

Sponsorsidentificatie is voor verbetering vatbaar. Ongeveer de helft van de bedrijfsnamen die aan de loopevenementen waren verbonden, werd door de deelnemers correct als sponsor of niet-

sponsor geïdentificeerd. Sponsordoelstellingen kunnen sterk verschillen, maar als sponsor van het evenement herkend worden kan desalniettemin als een elementair basisdoel worden beschouwd.

De evenementen wacht de uitdaging om de positionering (verder) aan te scherpen en om aan de verschillende eisen en verwachtingen van de lopers te (blijven) voldoen.

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

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

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

De georganiseerde loopsportevenementen vormen hierop een markante uitzondering: zij blijken een magnetische kracht op de hardlopers uit te oefenen en weten hen massaal aan zich te binden. De tweede loopgolf wordt dan ook wel een *loopsportevenementengolf* genoemd. Het voorliggende onderzoek zoomt in op dit eclatante succes van de loopsportevenementen. Wie nemen aan deze loopsportevenementen deel en wat beweegt hen? Waarom oefenen loopsportevenementen zo'n grote aantrekkingskracht op hen uit? Wat zijn de succesfactoren van de organisaties achter de loopsportevenementen? Hoe slagen zij erin om de moeilijk te organiseren individuele hardlopers aan zich te binden? En wat is er nodig om op een effectieve en efficiënte wijze de vele duizenden hardlopers tijdens deze evenementen een geslaagde belevenis te bieden?

Meer inzicht in deze vragen is van groot belang voor de organisaties achter de loopsportevenementen. De grootste en best georganiseerde loopsportevenementen hebben in het huidige decennium vrijwel steeds het maximum aantal deelnemers gehaald. Maar dat gaat niet vanzelf. Achter dit succes schuilen organisaties die voortdurend bezig zijn met professionalisering en innovatie. Dat moeten zij ook wel; de groei van het aantal deelnemers stelt steeds hogere eisen aan het organiseren van een loopsportevenement. Bovendien neemt de concurrentie toe. Steeds meer gemeenten, verenigingen en andere organisaties springen op de tweede loopgolf in met de organisatie van concurrerende loopsportevenementen, met het gevaar van marktverzadiging.

Ook de Koninklijke Nederlandse Atletiek Unie en de hierbij aangesloten atletiekverenigingen hechten grote waarde aan meer kennis over de loopsportevenementen en evenementenlopers. De Atletiekunie richt zich op het promoten en organiseren van de atletieksport onder zoveel

mogelijk mensen en wil als zodanig een inspirerende en verbindende rol spelen in de loopsportmarkt. Dit doel tracht zij onder meer te realiseren door het monitoren van ontwikkelingen in de loopsportmarkt, het ondersteunen van loopsportevenementen bij hun verdere professionalisering, het bieden van opleiding en bijscholing voor trainers van loopgroepen, en het bewaken van de kwaliteit en belangen van de wedstrijdloopsport in Nederland, bijvoorbeeld bij het bepalen van de internationale wedstrijdkalender en het certificeren van parcoursen. In het licht van deze doel- en taakstellingen wil zij graag haar kennis uitbouwen over de betekenis van de Atletiekunie – en de aangesloten atletiekverenigingen – voor hardlopers in het algemeen en evenementenlopers in het bijzonder. Hoe kunnen zij de tweede loopgolf vergroten en verlengen en de nieuwe hardlopers aan zich binden?

Tegen deze achtergrond heeft de Atletiekunie in samenwerking met de organisaties van grote loopsportevenementen besloten een onderzoek te laten uitvoeren naar de ontwikkeling van vraag en aanbod op de loopsportevenementenmarkt. Dit onderzoek is in de periode van september 2008 tot september 2009 uitgevoerd door prof. dr. Maarten van Bottenburg, hoogleraar Sportontwikkeling aan de Utrechtse School voor Bestuurs- en Organisatiewetenschap van de Universiteit Utrecht, in samenwerking met het W.J.H. Mulier Instituut – Centrum voor sociaal-wetenschappelijk sportonderzoek. Namens het Mulier Instituut werkten drs. Paul Hover en drs. Fons Kemper aan het onderzoek mee.

De evenementenorganisatoren die hun medewerking aan dit onderzoek hebben verleend, zijn verenigd in het Platform Loopsportevenementen (waarin ook de Atletiekunie participeert). Met de medewerking van het platform heeft het onderzoek zich toegespitst op de volgende evenementen die jaarlijks onder hun auspiciën worden georganiseerd (met tussen haakjes de datum van het evenement waarop het onderzoek zich heeft gericht):

- Tilburg Ten Miles (7 september 2008)
- Dam tot Damloop (21 september 2008)
- 4 Mijl van Groningen (12 oktober 2008)
- Marathon Eindhoven (12 oktober 2008)
- Amsterdam Marathon (19 oktober 2008)
- Zevenheuvelenloop (16 november 2008)
- Egmond Halve Marathon (11 januari 2009)
- City Pier City Loop (14 maart 2009)
- Marathon Rotterdam (5 april 2009)
- Utrecht Marathon (13 april 2009)

De voorliggende rapportage bevat de resultaten van dit onderzoek.

1.2 Doel- en vraagstelling

Het onderzoek richt zich op zowel de vraag- als aanbodzijde van de loopsportevenementenmarkt.

Aan de vraagzijde staat de vraag centraal welke achtergronden en motieven de deelnemers van de genoemde loopsportevenementen hebben, hoe zij de organisatie en het verloop van het

betreffende loopsportevenement hebben beleefd en gewaardeerd, in hoeverre zij ook in de nabije toekomst blijven hardlopen en aan loopsportevenementen blijven deelnemen, en welke vernieuwingen en verbeteringen in de organisatie van loopsportevenementen zij op prijs zouden stellen.

Aan de aanbodzijde wordt ingegaan op de vraag wat de succesfactoren zijn van de loopsportevenementen, hoe de organisaties die zijn betrokken bij deze evenementen de individuele hardlopers weten te binden, en op welke manieren zij hun evenementen verder kunnen afstemmen op de wensen en behoeften van deze hardlopers.

1.3 Onderzoeksmethoden

Voor dit onderzoek zijn twee methoden ingezet: kwantitatieve (webenquêtes) en kwalitatieve (semi-gestructureerde diepte-interviews). Het kwantitatieve onderzoek is bij elk evenement uitgevoerd. Het kwalitatieve onderzoek beperkte zich tot deelnemers van de Utrecht Marathon. Terwijl bij de kwantitatieve studie sprake is van ‘meten en tellen’ met een hoge mate van representativiteit, bieden de interviews inzicht in ‘het verhaal achter de cijfers’, zonder representatief te kunnen zijn. Beide methoden vullen elkaar aan.

Kwantitatief onderzoek

De doelgroep van de webenquêtes werd gevormd door de Nederlandse en Belgische deelnemers van zestien jaar en ouder van de tien eerder genoemde evenementen.¹ Nadat was gebleken dat de evenementenorganisaties beschikten over de e-mailadressen van vrijwel alle deelnemers, is besloten om alleen deelnemers met een e-mailadres in het onderzoek te betrekken. Zij werden per e-mail voor het onderzoek uitgenodigd met een link naar de webvragenlijst. Het bestand met de e-mailadressen van de deelnemers is voor acht van de tien evenementen aangeleverd aan het W.J.H. Mulier Instituut.² Het W.J.H. Mulier Instituut droeg zorg voor de respondentselectie, de ontdubbeling van e-mailadressen en het uitnodigen van de lopers. Doordat met name bedrijvenlopers zich vaak onder één e-mailadres voor deelname aan de loopsportevenementen hadden inschreven, is deze groep als gevolg van de ontdubbeling ondervertegenwoordigd in het voorliggende onderzoek. Bij de interpretatie van de resultaten moet daarmee rekening worden gehouden.

Naast de beschreven deelnemers behoorden ook de organisatoren zelf tot de doelgroep: er is namelijk een zogeheten spiegelonderzoek uitgevoerd. Dit houdt in dat één contactpersoon van de evenementenorganisatie per e-mail een link naar een webvragenlijst ontving. In deze vragenlijst voor organisatoren is een selectie van vragen opgenomen die de deelnemers ook voorgelegd kregen. De organisatoren dienden het antwoord in te vullen waarvan zij verwachtten dat de gemiddelde deelnemer dat zou geven. Deze resultaten bieden inzicht in de mate van overeenstemming of verschil tussen wat organisatoren verwachten en de mening die de

¹ Er is alleen voorzien in een Nederlandstalige vragenlijst.

² De organisator van de City Pier City Loop en de Marathon Rotterdam hebben de potentiële respondenten zelf uitgenodigd. De links met de URL naar de webenquête zijn door het W.J.H. Mulier Instituut aan hen verstrekt.

deelnemers in werkelijkheid geven. Deze informatie is vertrouwelijk en daarom niet opgenomen in het voorliggende rapport.

Ter bevordering van de respons zijn de onderstaande acties ondernomen.

- De uitnodiging is zeer kort na de wedstrijd verzonden (vaak daags erna, soms nog op de wedstrijddag zelf).
- De uitnodiging is uit naam van de race-directeur verzonden. Dat zorgde voor herkenbaarheid en status.
- De vragenlijst was zodanig ontworpen dat zo veel mogelijk mensen deze in konden vullen, ongeacht soort computer, browser of besturingssysteem.
- De vragenlijst was zeer gebruiksvriendelijk. Er werd onder meer een voortgangsindicator gepresenteerd, was visueel aantrekkelijk weergegeven (met logo van het evenement en van het W.J.H. Mulier Instituut) en kon tussentijds onderbroken worden (antwoorden werden opgeslagen).
- De respons is doorlopend ‘real time’ geanalyseerd om ervoor te waken dat er teveel ‘item-’ of ‘unit’ non-response optrad³.
- Ongeveer een week na de uitnodiging is een reminder verzonden aan respondenten die de vragenlijst nog niet (helemaal) hadden ingevuld.
- Op de eerste webpagina is een korte toelichting op het onderzoek gepresenteerd. Ook zijn contactgegevens van de projectleider van het W.J.H. Mulier Instituut daar weergegeven zodat vragen of opmerkingen met betrekking tot het onderzoek aan de juiste persoon konden worden voorgelegd.
- De Atletiekunie heeft hardloopprijzen van €25,00 beschikbaar gesteld die zijn verloot onder respondenten die de vragenlijst correct en compleet hebben ingevuld.

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

- De enquête was gepersonaliseerd, respondenten werden op naam aangesproken.
- In perioden van datacollectie zijn er elke dag meerdere back-ups van de data gemaakt.
- Van elke compleet ingevulde vragenlijst is de kwaliteit geanalyseerd op basis van diverse indicatoren (waaronder de invultijd). Slechte of verdachte enquêtes zijn uitgesloten van analyse.⁴

De vragenlijst is in overleg met de opdrachtgevers samengesteld en weerspiegelt bijgevolg hun informatiebehoefte. In aanvulling hierop zijn ook vragen toegevoegd met het oog op andere

³ Bij item non-response worden bepaalde vragen niet (goed) beantwoord wat leidt tot incomplete vragenlijsten. Unit non-response verwijst naar het niet kunnen verleiden van bepaalde (typen) respondenten om deel te nemen aan het onderzoek. Het monitoren van de response heeft nauwelijks geleid tot tussentijds anticiperen.

⁴ Een vragenlijst is bijvoorbeeld verdacht als de invultijd extreem afwijkt van de gemiddelde invultijd van referentierespondenten.

kennisbehoefte in de hardloopbranche.⁵ De vragenlijst bestond uit de volgende kernonderwerpen:

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

Zie bijlage 1 voor de gehanteerde uitnodiging en vragenlijst. Organisatoren zijn in de gelegenheid gesteld om de vragenlijst voor het betreffende evenement in beperkte mate aan te passen. Dat leidde tot het verwijderen van enkele vragen en het opnemen van aanvullende vragen die specifiek van toepassing waren op het evenement in kwestie.⁶ Het voor sommige evenementen verwijderen van vragen leidt ertoe dat het aantal respondenten soms lager is dan op basis van het totaal aantal ingevulde vragenlijsten verwacht mag worden. Het invullen van een complete vragenlijst nam gemiddeld zestien minuten in beslag.

De periode van dataverzameling bedroeg per evenement ongeveer drie weken. De eerste webvragenlijst (ten behoeve van de Tilburg Ten Miles) is op 8 september 2008 ingevuld en het laatste op 4 mei 2009 (voor de Utrecht Marathon). In totaal zijn er 127.605 deelnemers uitgenodigd, waarvan er 54.778 een compleet en correct ingevulde vragenlijst afronden. Het responspercentage (gebaseerd op aantal uitnodigingen gedeeld door het aantal compleet en correct ingevulde vragenlijsten) bedraagt derhalve 43 procent. Dit aandeel kan als buitengewoon goed worden gekwalificeerd, temeer omdat vrouwen en mannen in nagenoeg dezelfde mate deelnamen (zie bijlage 2). Dit komt de representativiteit ten goede. De resultaten zijn gewogen naar het aantal evenementdeelnemers, zodat de resultaten de compositie daarvan zo goed mogelijk vertegenwoordigen. De weegfactoren bleven ruimschoots binnen de daarvoor algemeen geaccepteerde marges (de hoogste factor bedroeg 1,5 en de laagste 0,8).

De mate waarin onderzoeksresultaten representatief zijn kan alleen worden vastgesteld als de kenmerken van de populatie bekend zijn. Omdat die grotendeels ontbreken is de mate van representativiteit niet goed vast te stellen. Niettemin kan gesteld worden dat drie zaken sterk

⁵ Het betreft vragen over het merk schoenen waarop men tijdens het evenement liep, de favoriete sportdrink en het aankooppunt van de schoenen.

⁶ Zo is bijvoorbeeld aan de deelnemers van de Tilburg Ten Miles 2008 die ook al eerder meededen de vraag gesteld hoe zij het parcours van 2008 beoordeelden ten opzichte van dat van voorgaande jaren.

bijdragen aan een hoge representativiteit, namelijk de wijze van uitnodigen (geen steekproef, maar het uitnodigen van de complete onderzoekspopulatie), het responspercentage van 43 procent en de statistische weging.

Er kan niet zonder meer vanuit worden gegaan dat de deelnemers van de tien evenementen in 2008 en 2009 een goede afspiegeling vormen van ‘de Nederlandse en Belgische evenementenloper’. Niettemin is er een goede temporele en geografische spreiding van de onderzochte evenementen. Ook zijn de evenementen divers van karakter: er zijn grote en kleine evenementen, jonge en oude. Tevens worden verschillende doelgroepen door organisatoren bediend, streven organisatoren verschillende kernwaarden na (bijvoorbeeld een snel parcours voor toptijden versus familiale gezelligheid) en verschilt de (financiële) steun van gemeenten sterk. Deze evenementendiversiteit draagt bij aan een goede representatie van de evenementenloper in dit onderzoek, al is het hiervoor geen garantie.

Kwalitatief onderzoek

In aanvulling op het kwantitatieve onderzoek is kwalitatief onderzoek verricht naar de sociale context waarin het hardlopen plaatsvindt en de betekenissen die de deelnemers aan hardlooptevenementen aan die sociale context geven. Dit kwalitatieve onderzoek is uitgevoerd door 25 deelnemers van de Utrecht Marathon te interviewen. De doelgroep voor deze studie is beperkt tot de deelnemers van dit evenement omdat het initiatief voor een additioneel kwalitatief project pas in het voorjaar van 2009 is genomen. In de webvragenlijst die vóór de interviews plaatsvond, is aan de deelnemers van de Utrecht Marathon gevraagd of zij mee wilden werken aan een vervolgonderzoek. Zestig procent (van de 3.078 respondenten van dit evenement) reageerde hierop positief. Van de organisatie van de Utrecht Marathon zijn de telefoonnummers van deze personen verkregen zodat zij telefonisch benaderd konden worden. Om bij dit onderzoek personen te betrekken die in een verschillende sociale context aan hardlopen doen, zijn de 25 respondenten over drie ongeveer gelijke groepen verdeeld:

- Personen die zich individueel voorbeiden op een loopsportevenement zonder lid te zijn van een loopgroepje of atletiekvereniging.
- Personen die deel uitmaken van een loopgroepje en geen lid zijn van een atletiekvereniging.
- Personen die deel uitmaken van een loopgroepje en ook lid zijn van een atletiekvereniging.

De interviews vonden plaats in Utrecht (vergaderunits van Restaurant De Tijd) op zaterdag 6 juni en zaterdag 27 juni 2009 en zijn verzorgd door ervaren senior interviewers.⁷ Elk interview nam ongeveer een uur in beslag. De interviews zijn opgenomen en volledig uitgewerkt in transcripts.

⁷ Namelijk door Maarten van Bottenburg, Fons Kemper en Paul Hover.

Aan de hand van de volgende thema's zijn de interviews afgenomen:

- Sociale aspecten van de deelname aan loopsport.
- Indien individuele, ongebonden loper: de aard van het individuele gedrag in heden en verleden en de sociale aspecten van het ongebonden loopgedrag.
- Indien loper in sociaal verband: de aard en werking van de hardloopgroep.
- Sociale aspecten van het hardlooptevenement.
- Maatschappelijke participatie in algemeen.

Het materiaal dat deze interviews opleverden, is in dit rapport gebruikt door citaten in tekstkaders op te nemen. De interviewcitaten zijn – eveneens in tekstkaders – aangevuld met een selectie van open antwoorden die de respondenten in de enquêtes gaven. Ze zijn alle bedoeld ter illustratie van de gevonden verbanden en het contextuele en complexe karakter hiervan.

1.4 Opbouw

Het rapport bespreekt eerst in hoofdlijnen de opkomst en ontwikkeling van de markt van loopsporevenementen (hoofdstuk 2). Aangetoond wordt dat zich in de afgelopen decennia twee loopgolven hebben voorgedaan en dat de tweede loopgolf zich de laatste jaren heeft doorgezet. Bovendien wordt in dit hoofdstuk stilgestaan bij de belangrijke rol die de loopsporevenementen hebben gespeeld in die twee loopgolven.

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

Het hierop volgende hoofdstuk zoomt in op de beleving en waardering die de deelnemers hebben van de loopsporevenementen (hoofdstuk 4). Het hoofdstuk gaat na hoe de deelnemers bekend zijn geraakt met de loopsporevenementen, wat de belangrijkste redenen zijn geweest om hieraan deel te nemen, hoe zij de deelname aan het loopsporevenement hebben gewaardeerd, en welke sponsors van de loopsporevenementen zij weten te herinneren. Ook staat dit hoofdstuk stil bij succesbepalende factoren van de loopsporevenementen: welke aspecten hebben de sportieve prestatie het meest beïnvloed en waardoor worden de waardering voor een loopsporevenement en de kans op toekomstige deelname bepaald?

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

Hoewel het onderzoek uitsplitsingen naar loopsporevenementen mogelijk maakt die een interessant licht werpen op hun onderlinge verschillen en overeenkomsten, komen deze in het voorliggende rapport niet aan de orde. Medewerking aan het onderzoek door de evenementenorganisaties was verbonden aan de restrictie dat uitspraken over separate evenementen achterwege zouden blijven vanwege het vertrouwelijke karakter ervan. In tabellen

en figuren met onderlinge vergelijkingen zijn de evenementen dan ook geanonimiseerd weergegeven. Alleen de evenementenorganisatoren ontvangen de informatie over hun eigen evenement en een benchmark met het totaal van de andere evenementen. Die informatie wordt in een afzonderlijke rapportage aan hen verstrekt.

2. Opkomst en ontwikkeling van de loopsporevenementen

Dat steeds meer mensen zonder dat zij haast hebben puffend en zwetend door straten, parken en bossen rennen, is lang niet zo vanzelfsprekend als het tegenwoordig lijkt. Niet meer dan een halve eeuw geleden schaamden mensen zich ervoor om zich op die wijze onder het publiek te begeven. Hardlopen voor je plezier deed je hooguit als atleet in clubverband, maar niet zomaar op straat. Toen dr. George Sheehan, één van de eerste hardlooptoeristen, in de jaren zestig met hardlopen begon, geneerde hij zich hiervoor dermate dat hij dat in de achtertuin van zijn huis deed. Nadat hij toch op de openbare weg ging lopen, werd hij door allerlei mensen uitgelachen en werd er naar hem getoeterd. Voor vrouwen lag dit tot in de jaren zeventig nog gevoeliger dan voor mannen. De latere winnares van de eerste gouden medaille op de marathon voor vrouwen, Joan Benoit, voelde zich zo opgelaten toen zij voor het eerst in het openbaar ging hardlopen, dat zij ging wandelen als er auto's langskwamen en deed alsof zij naar de bloemen aan het kijken was. Tot begin jaren zestig werden vrouwen niet toegelaten in marathons. De eerste vrouwen die wel een marathon liepen, deden dat clandestien. Toen Katherine Switzer in 1967 een startnummer voor de Boston Marathon had gekregen zonder haar geslacht te vermelden, trachtten officials haar uit de race te halen (Stokvis & Van Hilvoorde 2008).

Hoe anders is de situatie tegenwoordig. Hardlopen in de publieke ruimte is een volkomen geaccepteerd en normaal verschijnsel. Vrijwel overal zijn hardlopers aan te treffen - individueel of in groepen - onder wie steeds meer vrouwen. Gemiddeld vijf keer per dag komen vele hardlopers - soms wel tienduizenden - ergens in Nederland bijeen, om onder aanmoedigen van een dikwijls massaal toestromend publiek gezamenlijk over een uitgezet parcours hard te lopen (Atletiekunie 2008). Straten worden dan afgezet, al het verkeer tegengehouden. Zelfs in de grote steden. Het zijn loopsporevenementen voor de recreatieve hardloper die vier decennia geleden nauwelijks voor mogelijk werden gehouden.

2.1 De tweede loopgolf zet door

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

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

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

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

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

Er zijn echter aanwijzingen dat de geconstateerde groei niet (alleen) het gevolg is van een methodologische aanpassing maar is gebaseerd op een werkelijke toename van het aantal hardlopers. Volgens een recent onderzoek van Asics, uitgevoerd door marktonderzoeksbureau Synovate onder 3.500 hardlopers in zeven Europese landen (België, Duitsland, Engeland, Frankrijk, Italië, Nederland en Spanje), was 32 procent van de ondervraagde hardlopers in Nederland minder dan een jaar geleden met hardlopen begonnen. Dat percentage lag hoger dan in de andere vergeleken landen. Het onderzoeksbureau omschrijft Nederland om die reden als een relatief 'jong' hardlootland.⁸

Ons onderzoek laat zien dat dit ook geldt voor de evenementenlopers, zelfs degenen die hardlopen, trimmen of joggen als hoofdsport hebben (56 procent van alle evenementenlopers). Van deze groep is tien procent één jaar geleden of later met hardlopen begonnen; 51 procent startte met de beoefening van deze sport na 2003; en 71 procent pakte hardlopen als sport op tussen 1998 en 2003 – de periode waarin de tweede loopgolf inzette – of nadien.

Tabel 2.2 Jaar waarin personen die hardlopen als hoofdsport beschouwen met deze sport zijn begonnen, in procenten (n=29.930)

Startjaar/-periode hardlopen	%
Voor 1998	29
Tussen 1998 en 2003	20
Tussen 2003 en 2007	41
Sinds 2007	10

De tweede loopgolf refereert aan de mate waarin de loopsport beoefend wordt. Een ander aspect is de loopfrequentie van de hardlopers. Voor de evenementenlopers geldt dat 46 procent vaker aan hardlopen doet dan drie jaar geleden; 42 procent zegt even vaak hard te lopen, terwijl twaalf procent naar eigen zeggen minder is gaan hardlopen.

Gevraagd naar de toekomstige loopfrequentie en afstand blijkt dat vrijwel alle evenementenlopers minimaal even vaak én minimaal even lang verwachten te blijven lopen (zie tabel 2.3). Bijna 95 procent van de evenementenlopers verwachtte twaalf maanden na het

⁸ Zie <http://www.everythingaboutrunning.asics.eu>. De representativiteit van dit onderzoek hebben wij niet kunnen beoordelen.

evenement even vaak of vaker en evenveel of meer kilometers te gaan hardlopen. Eén op de vijf gaf aan van plan te zijn vaker én meer kilometers te gaan hardlopen.

Tabel 2.3 Verwachting hardloofrequentie en aantal kilometers voor de komende twaalf maanden, basis = alle evenementenlopers, in procenten (n=54.778)

Frequentie	Kilometers				Totaal
	Meer	Even veel	Minder	Weet niet/geen antwoord	
Vaker	21	3	0	0	23
Even vaak	20	50	1	1	73
Minder vaak	0	1	2	0	4
Weet niet/geen antwoord	0	0	0	0	0
Totaal	41	54	4	1	100

Het maken van meer kilometers én het verhogen van de trainingsfrequentie geldt vooral voor lopers die zeggen geen hoofdsport te hebben. Dat is ongeveer één procent van alle evenementenlopers. Van deze evenementenlopers ‘zonder hoofdsport’ geeft 88 procent aan even vaak of vaker én even veel of meer kilometers te gaan hardlopen. 39 procent van de evenementenlopers ‘zonder hoofdsport’ verwacht vaker én meer kilometers te gaan hardlopen.

Tabel 2.4 Trainingsduur voor evenement en gemiddelde hardloofrequentie twaalf maanden voorafgaand aan loopsporevenement, naar hoofdsport, basis = alle evenementenlopers, in procenten

	Hoofdsport			Totaal (n=54.778)	
	Geen sport (n=550)	Atletiek, hardlopen, trimmen, joggen (n=36.366)	Andere hoofdsport (n=17.480)		
Trainingsperiode evenement	Niet of nauwelijks	29	5	17	14
	1 - 5 weken	16	14	18	18
	6 - 11 weken	25	21	24	26
	12 weken of meer	29	57	40	36
	Weet niet/geen antwoord	1	3	2	6
	Totaal	100	100	100	100
Hardloofrequentie	< 1 keer per week	43	2	20	8
	1 keer per week	30	12	31	19
	> 1 keer per week	25	86	48	73
	Weet niet/geen antwoord	2	0	0	0
	Totaal	100	100	100	100

In hoeverre het hierbij gaat om mensen met een inactieve leefstijl is niet op basis van deze studie te bepalen. Wel is van deze mensen zonder hoofdsport bekend dat een hoog percentage (29 procent) zich niet of nauwelijks op het loopsporevenement voorbereidt en dat een groot deel van hen (43 procent) minder dan één keer per week de hardloopschoenen aantrekt (zie tabel 2.4). Dit staat in contrast met de evenementenlopers die hardlopen (of een verwante discipline) als hun hoofdsport rekenen: van hen bereidde slechts vijf procent zich niet of nauwelijks op het

loopsportevenement voor en liep twee procent minder dan één keer per week hard. Voor alle evenementenlopers tezamen liggen deze percentages op respectievelijk veertien en acht procent.

Deze constatering is beleidsmatig van groot belang. Ten eerste blijkt dat de deelnemers aan loopsportevenementen over het algemeen behoorlijk sportief actief zijn: terwijl van de sporters onder de totale Nederlandse bevolking 57 procent vaker dan 60 keer per jaar sport, loopt 73 procent van de evenementenlopers vaker dan één keer per week hard, nog los van eventuele andere takken van sport die zij beoefenen (Kamphuis & Van den Dool 2008). Ten tweede komt hieruit naar voren dat ook een kleine groep mensen die weinig sportief actief is aan loopsportevenementen deelneemt en dat juist deze groep het voornemen heeft om in de nabije toekomst meer te gaan hardlopen.

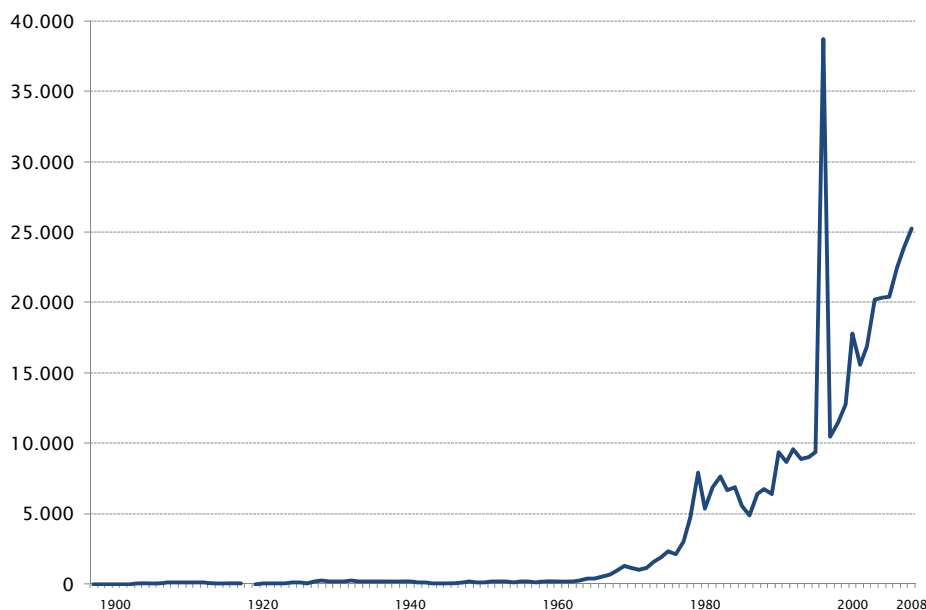
2.2 Bijdrage van de tweede loopgolf aan de sportontwikkeling

De tweede loopgolf is in het afgelopen decennium verder aangegroeid. Daarmee levert hardlopen als sport inmiddels een substantiële bijdrage aan de groeiambitie van het Olympisch Plan 2028 ten aanzien van de sportontwikkeling. Deze ambitie luidt dat de sportparticipatie (met een frequentie van minimaal eens per maand) onder de Nederlandse bevolking dient te groeien van 65 procent in 2008 naar 75 procent in 2016. In andere woorden: de doelstelling is dat in de periode tot 2016 anderhalf miljoen mensen extra moeten gaan sporten.

De tweede loopgolf maakt duidelijk dat hardlopen één van de sporten is die deze doelstelling kan helpen verwezenlijken, met de Atletiekunie als sportbond die de hardlopers en het netwerk van betrokken organisaties wil inspireren, verbinden en bundelen. De AVO-gegevens suggereren dat de toename van het aantal hardlopers tussen 2003 en 2007 een omvang heeft gekend van bijna de helft van deze groeiambitie; hoewel niet bekend is of de nieuwe hardlopers voordien een andere sport beoefenden. Onze onderzoeksgegevens laten eenzelfde beeld zien. Circa vijftig procent van de deelnemers aan loopevenementen heeft hardlopen pas in de afgelopen vijf jaar opgepakt. Die groei staat gelijk aan ongeveer 750.000 mensen, hetgeen eveneens de helft van de groeiambitie van het Olympisch Plan vertegenwoordigt. Wederom is onbekend of zij voordien al sport beoefenden. Wel is duidelijk dat het voornamelijk gaat om mensen tussen de 30 en 55 jaar, van wie bekend is dat de sportdeelname onder het landelijk gemiddelde ligt en met het stijgen der jaren afneemt.

2.3 Loopsportevenementen blijven dragers van de groei

De twee loopgolven zijn samengegaan met twee loopsportevenementengolven. Tot de jaren zeventig van de vorige eeuw bestonden er wereldwijd nauwelijks jaarlijks terugkerende loopsportevenementen. En voor zover die wel bestonden, zoals de Boston Marathon die al sinds 1897 wordt gehouden, bleef het aantal deelnemers vele decennia lang beperkt tot enkele honderden wegatleten. Pas in de jaren zeventig groeide het deelnemersaantal van deze marathon substantieel, om vervolgens te stabiliseren en vanaf het midden van de jaren negentig explosief toe te nemen (zie figuur 2.1).

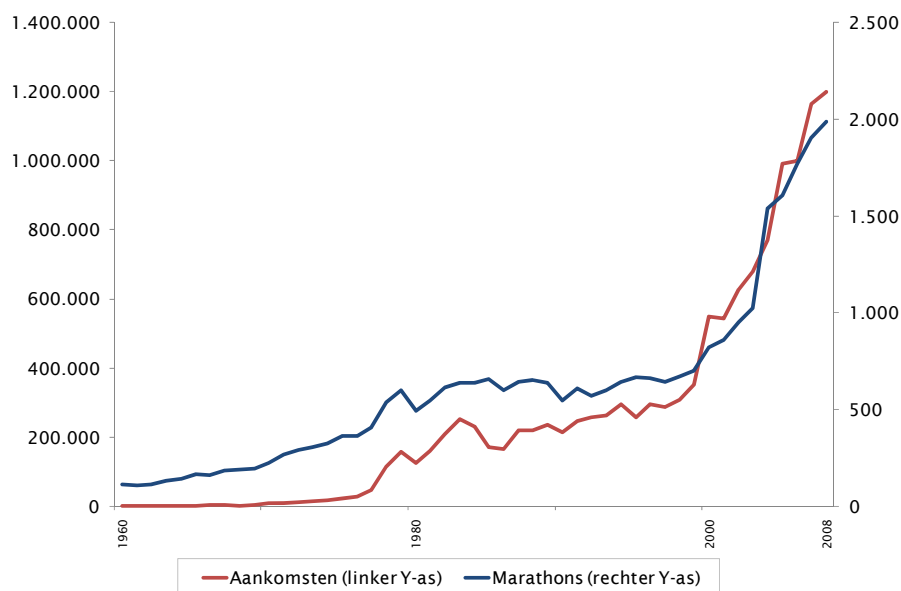
Figuur 2.1 Ontwikkeling deelnemersaantal Boston Marathon 1897-2008

Bron: Officiële website van de Boston Marathon (www.bostonmarathon.org). De uitschieter in 1997 betrof de speciale editie naar aanleiding van het honderdjarige bestaan van de Boston Marathon.

Dit patroon is karakteristiek voor de ontwikkeling van zowel het totaal aantal loopsporevenementen wereldwijd als het deelnemersaantal van deze loopsporevenementen. Werden er in 1977 wereldwijd naar schatting vierhonderd marathons georganiseerd waarin 46.000 deelnemers over de finishlijn gingen, in 2008 was dit aantal toegenomen tot bijna tweeduizend marathons en 1.200.000 finishers (Scheerder & Van Bottenburg 2009). De populariteit van deze marathons komt maar deels tot uiting in de cijfers omdat het aantal inschrijvingen (met name omwille van veiligheid) gelimiteerd is. Zo namen 37.894 hardlopers deel aan de New York City Marathon van 2008, terwijl 57.665 anderen een startnummer werd geweigerd omdat de inschrijvingslimiet was bereikt. De vraag is dus groter dan het aanbod waardoor het aantal deelnemers lager ligt dan op basis van de vraag mogelijk zou kunnen zijn. Grote marathons spelen met de gedachte om de organisatie van het evenement zodanig aan te passen dat zij verder kunnen doorgroeien (The New York Times 2008).

De groei van de loopspor in de afgelopen decennia kende twee golven. De eerste vond plaats in de jaren zeventig, met het ontstaan van de grote jaarlijkse stadsmarathons, zoals die van New York (1970), Dallas (1971), Houston (1972), Honolulu (1973), Berlijn (1974), Ottawa (1975), Parijs (1976), Chicago (1977), Melbourne (1978), Tokio (1979), Antwerpen (1980) en London (1981). De tweede golf zette in de tweede helft van de jaren negentig in, met de continuering van oude marathons en het ontstaan van nieuwe over de hele wereld. Was het marathonlopen begin jaren zeventig nog een typisch Amerikaans verschijnsel, sinds het midden van de jaren tachtig komen de meeste marathonlopers in Europa over de finish, met een toenemende concurrentie in de laatste jaren vanuit Azië (Scheerder & Van Bottenburg 2009).

Figuur 2.2 Ontwikkeling aantal marathons en deelnemersaantal marathons wereldwijd 1939-2007



Bron: Scheerder & Van Bottenburg 2009

De ontwikkeling van de marathon in Nederland weerspiegelt het internationale beeld. De plaats van de Boston Marathon als vroege voorloper wordt in ons land ingenomen door de Marathon van Enschede. Deze werd tussen 1947 en 1990 tweejaarlijks gehouden en wordt sindsdien jaarlijks georganiseerd. De traditie van jaarlijkse marathons werd voor zover bekend ingezet met de Westland Marathon (tussen 1969 en 1997), gevolgd door onder meer Apeldoorn (1974), Amsterdam (1975), Utrecht (1978), Hilvarenbeek (1980), Rotterdam (1981) en Eindhoven (tweejaarlijks sinds 1982, jaarlijks sinds 1990). Naast de marathons ontstonden er diverse loopsporevenementen over kortere (en later ook langere) afstanden, waarvan de Egmond Halve Marathon (1973), de Halve van Monster (1973), de City Pier City Loop (halve marathon sinds 1975) en Groet uit Schoorl (30 kilometer run, sinds 1977) tot de oudste behoren. Inmiddels worden er in Nederland jaarlijks ruim tweeduizend (bij de Atletiekunie aangemelde) loopsporevenementen gehouden.

Net als in andere landen heeft het aantal deelnemers aan deze loopsporevenementen in Nederland tijdens de tweede loopgolf een nieuwe impuls gekregen. Het deelnemersaantal van de 25 grootste loopsporevenementen in Nederland groeide tussen 2000 en 2005 met zestig procent. In het laatstgenoemde jaar namen in Nederland naar schatting 1,3 miljoen mensen, ofwel één op de drie loopSPORTERS, aan één of meer loopsporevenementen deel (Van Bottenburg 2006). Hoeveel mensen in Nederland in 2008 aan een loopsporevenement hebben deelgenomen, is niet bekend. Wel zijn er aanwijzingen dat ook de groei van de loopsporevenementen zich heeft doorgezet. Zo groeide het aantal inschrijvers van het totaal van zeven van de tien grote loopsporevenementen die participeren in het Platform Loopsporevenementen tussen 2005 en 2008 met bijna dertig procent. Vooral de groei van de inschrijvers van de Dam tot Damloop is met 49 procent opvallend groot. Ook voor deze evenementen geldt dat het aantal inschrijvers geen goede weergave van de vraag is omdat het

aantal inschrijvingen gelimiteerd is (zie ook paragraaf 2.3). De vraag naar deelname is dus groter dan in tabel 2.5 gepresenteerd.

Tabel 2.5 Inschrijvers van tien loopsporevenementen in 2005 en 2008

	2005	2008	Vershil 2005-2008 (%)
Zevenheuvelenloop	25.678	28.690	+12
Dam tot Damloop	33.500	49.864	+49
Egmond Halve Marathon	14.379	16.448	+14
City Pier City loop	19.134	26.000	+36
4 Mijl van Groningen	12.500	17.500	+40
Tilburg Ten Miles	6.500	6.966	+7
Marathon Rotterdam	16.291	n.b.	n.b.
Amsterdam Marathon	19.900	24.057	+21
Marathon Eindhoven	n.b.	n.b.	n.b.
Utrecht Marathon	n.b.	n.b.	n.b.
Totaal	147.882	169.525	+29*

Bron: diverse websites en opgaven van organisaties

* Exclusief Marathon Rotterdam (vanwege ontbreken gegevens uit 2008 van dat evenement)

Wel neemt het aantal mensen toe dat zich inschrijft, maar uiteindelijk besluit niet deel te nemen. In dit onderzoek lag dat percentage op vijf procent, maar dit is waarschijnlijk veroorzaakt doordat lopers die niet aan het evenement deelnamen ook niet zijn ingegaan op de uitnodiging voor het onderzoek dat betrekking heeft op de evaluatie van dit evenement. Volgens de organisatoren van de evenementen kan het 'no show'-percentage oplopen tot twintig procent.

De loopsporevenementen, Atletiekunie en atletiekverenigingen profiteren niet alleen van de tweede loopgolf; zij dragen er ook deels aan bij. Zoals uit de volgende hoofdstukken naar voren zal komen, bieden steeds meer loopsporevenementen hardlopers een inspiratiebron om te gaan of blijven hardlopen. Ook de volgende citaten geven hiervan voorbeelden.

“Ervaar dit als een fantastisch evenement. Eén reden hiervan is dat dochter Linda, 31 jaar en nooit eerder gesport, dit jaar heeft getraind en ook heeft meegelopen met een prima tijd van 1 uur en 34 minuten. ‘De koorts’ heeft toegeslagen.”

“Vond het weer erg leuk, inspireert me om weer vaker te gaan lopen!”

“Als ik naar mezelf kijk, dan is het voor mij een hele gezonde stok achter de deur om toch te zeggen: ‘we gaan wat vaker lopen dan normaal’.”

Deze functie kan mede worden vervuld doordat de loopspportmarkt steeds professionelere kenmerken heeft gekregen, met een veelheid aan organisaties (Atletiekunie, atletiekverenigingen, loopsporevenementenorganisaties, hardloospecialzaken, schoenenmerken, zorgverzekeraars, et cetera) die de loopspporters bedienen.

De organisaties achter de grote loopsporevenementen zijn uitgegroeid van een kleine groep vrijwilligers tot ervaren, professionele instellingen die worden geleid door beroepskrachten. Door de introductie van nieuwe product-markt-combinaties en een specifieke positionering en profilering hebben zij elk een eigen traditie, profiel en imago ontwikkeld, waardoor zij deels verschillende doelgroepen bedienen. De huidige diversiteit aan evenementen biedt voor elk wat wils. Zo bestaat er differentiatie naar afstand (van 1K tot ultralopen), doelgroep (van Business Runs en Ladies Runs tot Kids Runs), sfeer (van nationale kampioenschappen tot running experiences en van stadsmarathons tot natuurlopen) en loopsporevormen (naast hardloopsporevenementen ook wandelevenementen). Van alle lopers had ‘slechts’ acht procent tijdens het betreffende loopevenement meer dan een halve marathon gelopen. Zeventig procent liep een afstand tussen elf kilometer en een halve marathon. En voor één op de vijf evenementenlopers gold dat zij tijdens het evenement een afstand van tien kilometer of minder hardlopend hadden afgelegd.

Met name de introductie van bedrijvenlopen heeft een belangrijke impuls gegeven aan de instroom van deelnemers. De Dam tot Damloop was in 1988 één van de eerste loopsporevenementen die bedrijven de mogelijkheid bood om met een bedrijfsteam deel te nemen. Het aantal bedrijventeams dat aan dit loopsporevenement deelneemt, groeide tussen 1988 en 2008 van 57 naar 981. Deze teams bestonden in 2008 uit bijna negenduizend lopers, ofwel achttien procent van het totaal aantal deelnemers.

Gezien de massale omvang zijn professionele organisaties nodig om grote loopevenementen in goede banen te leiden. Voorafgaand aan de evenementen moeten vele complexe zaken worden geregeld met de gemeente, politie, brandweer, media, sponsors, topatleten en diverse andere partijen. Ook moet een massaal inschrijvingsproces worden doorlopen. Tijdens de evenementen moeten de wegen worden afgezet en voorzieningen worden geschapen voor de duizenden deelnemers en toeschouwers, waaronder parkeergebieden, kleedruimtes, drinkposten, tijdregistraties, et cetera. Het zijn werkzaamheden die bij de grotere evenementen inmiddels een volledig jaar of langer in beslag nemen en niet meer kunnen worden uitgevoerd zonder een professioneel apparaat en de inzet van honderden vrijwilligers.

“Ik wil mijn complimenten geven aan de fantastische organisatie en de wijze waarop de grote toestroom van hardlopers soepel door de stad werd geleid, zowel voor als na de start. Tevens mijn dank aan het grote aantal vrijwilligers (bijna Amerikaans) die een belangrijke bijdrage hebben geleverd aan het goede verloop van het gehele evenement.”

“Ik vind het een geweldig evenement waaraan ik blijf meedoen, zolang ik kan.”

“Geweldig loopevenement. Zeer goed georganiseerd. Ook veel plezier na afloop gehad. Pluim voor alle vrijwilligers en de organisatiecommissie.”

De loopsporevenementen krijgen van de deelnemers hoge rapportcijfers. Velen uiten lovende woorden. En acht op de tien deelnemers geven aan volgend jaar zeker of waarschijnlijk weer deel te gaan nemen aan hetzelfde loopsporevenement. Een iets hoger aantal gaat bovendien anderen aanraden om aan hetzelfde evenement te gaan deelnemen (zie hoofdstuk 4).

3. Profiel van de evenementenloper

Wie zijn de evenementenlopers? Betreft het inderdaad steeds meer vrouwen? In welke mate nemen jongeren aan loopsporevenementen deel? Zijn de evenementenlopers over het algemeen sportieve mensen? In welke sociale verbanden doen zij aan hardlopen? En welke producten kopen zij voor hun hardloopsport? Dergelijke vragen staan centraal in dit hoofdstuk. Daarmee wordt een profielschets gegeven van de deelnemers aan loopsporevenementen.

3.1 Sociale kenmerken

Wie de tienduizenden lopers tijdens een hardloopevenement voorbij ziet trekken, zal het ongetwijfeld opvallen: ze zijn er in alle soorten en maten, maar een groot aantal deelnemers aan loopsporevenementen hebben een aantal sociale kenmerken gemeen. Ruwweg kan de evenementenloper worden omschreven als een autochtone man of vrouw die betaalde arbeid verricht en tussen de 30 en 55 jaar is. Deze omschrijving dekt 59 procent van alle evenementenlopers. Slechts een klein deel van de evenementenlopers is schoolgaand/studerend (vijf procent), gepensioneerd (drie procent) of huisman/vrouw (één procent). Elf procent is allochtoon.

Gemiddeld is 57 procent van de deelnemers woonachtig in de provincie waar het evenement wordt georganiseerd. Er doen zich in dit opzicht forse verschillen tussen de evenementen voor, met als uiterste waarden twee evenementen die respectievelijk 80 en 29 procent van de deelnemers uit de eigen provincie trekken. Dat niet elk evenement in het centrum van de provincie is gesitueerd, beïnvloedt deze resultaten.

Zoals in de inleiding van hoofdstuk 2 werd gememoreerd, is het nog slechts veertig jaar geleden dat vrouwen werden geweerd van langere afstandslopen. De eerste loopgolf was dan ook met name een mannengolf. Tijdens de tweede loopgolf daarentegen stromen steeds meer vrouwen in. Inmiddels bestaat het legioen evenementenlopers uit zeventig procent mannen en dertig procent vrouwen. Vrouwen zijn echter bezig met een inhaalrace: een groter deel van de vrouwen is jonger dan 30 jaar en korter geleden met hardlopen begonnen dan mannen. De verhouding man-vrouw onder jongeren (<30 jaar) is 56 versus 44 procent, terwijl deze verhouding voor ouderen (>55 jaar) op 85 versus vijftien procent ligt. In het verlengde hiervan zijn vrouwen onder de evenementenlopers vaker schoolgaand of studierend dan mannen (negen versus zeven procent).

Tabel 3.1 Deelnemers aan de tien loopsporevenementen naar geslacht en leeftijdscategorie, basis = alle evenementenlopers, in procenten

	Man (n=38.394)	Vrouw (n=16.384)	Totaal (n=54.778)
<30 jaar	11	19	13
30-55 jaar	72	73	72
>55 jaar	16	7	13
Onbekend	1	1	1
Totaal	100	100	100

Vergeleken met de Nederlandse bevolking als geheel hebben evenementenlopers een hogere opleiding en een hoger inkomen. Van alle evenementenlopers heeft 57 procent een opleiding voltooid op een hogeschool of universiteit, tegenover 26 procent van de Nederlandse bevolking tussen de 15 en 65 jaar. Dit verschil komt in minder sterke mate naar voren het huishoudensinkomen van de evenementenloper; 68 procent van de evenementenlopers heeft een huishouden met een bruto jaarinkomen dat boven modaal ligt, vergeleken met 63 procent van de bevolking als geheel.⁹ In sociologische termen lijkt dit erop te wijzen dat de evenementenlopers zich meer onderscheiden op basis van een hoger cultureel kapitaal (opleiding) dan economisch kapitaal (inkomen). Het al dan niet deelnemen aan loopsportevenementen wordt niet zozeer beïnvloed door de financiële mogelijkheden van mensen, maar vooral door een cultureel verworven competentie om plezier in het hardlopen te ervaren en hiervan een doel en nut in te zien (gezondheid, fitheid, slankheid). Volgens een beroemde studie van de Franse socioloog Pierre Bourdieu (1979) zijn vooral mensen uit de (werkende) middenklassen – en in het bijzonder vrouwen – gevoelig voor dergelijke effecten van sport op het lichaam en de instrumentele en representatieve betekenis hiervan voor het werk en sociale relaties.

“Dit evenement is voor mij als 60-jarige loopster een groot feest. (...) Ik ben apetrots op mijzelf. Het is een ander, gezond leven, dat ik iedereen van harte gun.”

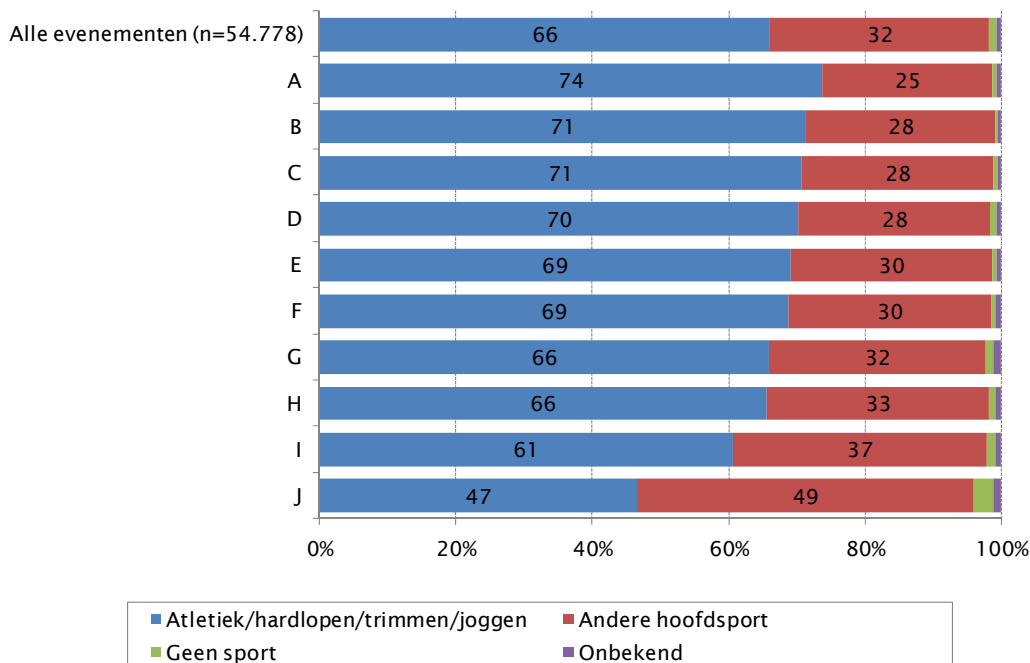
“Voor mijn werk is het van evident belang om fit te zijn. Een sportevenement als dit levert hier een grote bijdrage aan!”

3.2 Sportieve kenmerken

Iets meer dan de helft van de evenementenlopers (56 procent) beschouwt hardlopen/joggen/trimmen als hoofdsport. Voor elf procent is dit atletiek. Andere sporten worden slechts door kleine groepen als hoofdsport beschouwd: veldvoetbal (vier procent), wielrennen/mountainbike/toerfietsen (vier procent), tennis (drie procent) en fitness (drie procent) zijn hiervan de belangrijkste. De hoofdsport heeft betekenis voor met name het lidmaatschap van atletiekverenigingen en de trainingsperiode voorafgaand aan het loopsportevenement. De hoofdsport verschilt enigermate van evenement tot evenement (zie figuur 3.1).

⁹ Dit wordt mede beïnvloed door het lage percentage evenementenlopers onder de twintig en boven de 65 jaar en daaraan gerelateerd het hoge percentage dat betaalde arbeid verricht.

Figuur 3.1 Hoofdsport naar evenement, basis = alle evenementenlopers, in procenten (omwille van anonimiteit van evenementen zijn de namen en steekproefgrootte per evenement niet gepresenteerd)



Van degenen die atletiek of hardlopen/joggen/trimmen als hoofdsport beschouwen, heeft een hoger percentage zich door middel van training specifiek voorbereid op het evenement dan degenen met een andere hoofdsport (95 versus 83 procent). Met name veldvoetballers, basketballers en gymnasten nemen aan een loopsportevenement deel, zonder daarvoor specifiek te hebben getraind. Dit aandeel bedraagt voor ieder deze sporttakken ongeveer een kwart van de beoefenaars.

Van de evenementenlopers die atletiek als hoofdsport hebben, traint 66 procent in het verband van een atletiekvereniging en 10 procent in een loopgroep (best passende verband). Onder de evenementenlopers die hardlopen/joggen/trimmen als hoofdsport beschouwen, loopt 28 procent in het verband van een atletiekvereniging en loopt twintig procent in een loopgroep. De evenementenlopers met een andere hoofdsport dan atletiek of hardlopen/joggen/trimmen lopen relatief vaak alleen.

Zoals eerder opgemerkt, is er een flinke aanwas van hardlopers te zien. Tien procent van de evenementenlopers die hardlopen, trimmen of joggen als hoofdsport hebben, begon minder dan één jaar voor deelname aan het evenement met hardlopen; 41 procent beoefende hardlopen twee tot vijf jaar. De groep ‘beginnende hardlopers’ wijkt qua voorbereiding en prestatie niet sterk af van de groep ‘ervaren hardlopers’. Evenementenlopers die nog maar kort geleden met hardlopen zijn begonnen maar dit (al) wel als hun hoofdsport beschouwen, hebben naar verhouding eenzelfde periode met eenzelfde frequentie per week voor het evenement getraind als evenementenlopers die reeds vele jaren aan hardlopen doen. Eenzelfde percentage van deze beginnende hardlopers is na inschrijving ook daadwerkelijk van start gegaan en over de finish gekomen (waarbij er rekening mee moet worden gehouden dat de uitval groter is bij een lange dan bij een korte afstand). Wel hebben de ervaren hardlopers naar verhouding meer kilometers

getraind en aan meer loopsportevenementen deelgenomen dan beginnende lopers. De groep ervaren hardlopers kent het betreffende evenement vooral van eerdere deelname, terwijl de beginnende hardlopers vooral via vrienden, kennissen, collega's en familie op het spoor van het evenement zijn gekomen.

Zoals in het vorige hoofdstuk aan de orde kwam, sporten evenementenlopers frequenter dan de gemiddelde Nederlandse sportende bevolking. Het aantal gelopen kilometers per week is vanzelfsprekend deels afhankelijk van deze frequentie. Van de evenementenlopers loopt ruim een vijfde minder dan tien kilometer per week. Een kwart loopt tien tot twintig kilometer, een vijfde loopt twintig tot 30 kilometer en ruim een vierde loopt dertig kilometer of meer. Een enkeling moest het antwoord schuldig blijven.

Naarmate er meer kilometers hardgelopen worden zijn atletiek en hardlopen/trimmen/joggen vaker een hoofdsport. De evenementenlopers die gemiddeld dertig kilometer of meer per week liepen bereidden zich mede daardoor ook vaker op het loopsportevenement voor in een atletiekvereniging of loopgroepje en raakten vaker via de atletiekvereniging of loopgroep bekend met een evenement dan via familie, vrienden, collega's of kennissen. Bijna de helft van de evenementenlopers die dertig kilometer of meer per week hardloopt, zegt lid te zijn van een atletiekvereniging. Zij traiden vooral veelvuldig en over langere afstanden ter voorbereiding op de stadsmarathons. De atletiekvereniging blijkt dan ook een belangrijke context en stimulator voor het continueren en intensiveren van de hardloopsportbeoefening.

3.3 Sociale hardloopverbanden

Ongeveer de helft van de evenementenlopers traint overwegend alleen. Een kwart is lid van een atletiekvereniging of aangesloten bij Dutch Runners¹⁰. Iets minder dan één op de vijf traint in een loopgroepje, zonder lid te zijn van een formeel verband. Zeven procent behoort tot de categorie 'overig' (waaronder leden van bijvoorbeeld voetbal- en triathlonverenigingen)¹¹.

Tabel 3.2 Sociaal verband waarin aan hardlopen wordt gedaan (best passende antwoord) naar geslacht en leeftijd, basis = alle evenementenlopers, in procenten

Sociaal verband	Sekse		Leeftijd				Totaal (n=54.778)
	Man (n=38.394)	Vrouw (n=16.384)	Tot 30 jr (n=7.163)	30-55 jr (n=39.640)	55 jr en ouder (n=7.441)	Onbekend (n=534)	
Atletiekvereniging*	17	8	2	19	5	0	25
Loopgroepje	12	7	3	14	2	0	19
Alleen	36	12	8	35	5	1	49
Overig	5	3	1	5	1	0	7
Totaal	70	30	13	72	14	1	100

* Inclusief Dutch Runners

¹⁰ Dutch Runners was voorheen Loopservice.nl (rebranding in 2008).

¹¹Ten behoeve van deze categorisering hebben de respondenten zich in de best passende categorie in moeten delen (in de praktijk komen uiteraard ook combinaties voor).

Uit tabel 3.2 valt af te leiden dat een groter deel van de vrouwen hardloopt in een vereniging of loopgroepje in plaats van alleen. Een groter deel van de mannen traint juist bij voorkeur alleen. Dat geldt met name voor jongere mannen (jonger dan dertig jaar).

De evenementenlopers die individueel aan hardlopen doen (verder samengevat als ‘de individuele loper’), maken een belangrijk deel uit van het legioen evenementenlopers. Dit deel verschilt per evenement en varieert van 42 tot 64 procent. De individuele loper traint minder frequent en over geringere afstanden per week dan de evenementenloper die lid is van een atletiekvereniging. De individuele loper neemt jaarlijks ook aan minder loopsportevenementen deel en verschijnt daar met een kortere voorbereiding aan de start dan een lid van een atletiekvereniging. Deelname aan een loopgroepje stimuleert slechts in beperkte mate om meer kilometers te trainen en vaker aan loopsportevenementen deel te nemen. Het zijn vooral de leden van atletiekverenigingen die meer trainen en vaker aan loopevenementen deelnemen.

Tabel 3.3 Sociaal verband naar omvang hardlooptraining per week in twaalf maanden voorafgaand aan het onderzoek, basis = alle evenementenlopers, in procenten

Sociaal verband	n	Aantal kilometers per week					Totaal
		Tot 10 km	10-20 km	20-30 km	30 km of meer	Onbekend	
Atletiekvereniging*	13.982	5	17	26	49	3	100
Loopgroepje	10.254	23	31	24	18	4	100
Alleen	26.737	30	27	20	16	7	100
Overig	3.805	12	22	25	30	11	100

* Inclusief Dutch Runners

Tabel 3.4 Sociaal verband naar aantal gelopen loopsportevenementen in twaalf maanden voorafgaand aan het onderzoek, basis = alle evenementenlopers, in procenten

Sociaal verband	n	Aantal gelopen loopsportevenementen in afgelopen 12 maanden					Totaal
		0 keer	1 tot 2 keer	3 tot 4 keer	5 keer of vaker	Overig	
Atletiekvereniging*	13.982	3	14	27	56	0	100
Loopgroepje	10.254	15	33	30	22	0	100
Alleen	26.737	23	37	24	15	0	100
Overig	3.805	13	22	27	38	1	100

* Inclusief Dutch Runners

De loopgroepen, bij 19 procent van de evenementenlopers het sociale verband, zijn over het algemeen klein van omvang; 66 procent van deze hardlopers participeert in een groepje dat kleiner is dan tien personen. Grotere loopgroepen zijn er echter ook: 21 procent maakt deel uit van een groep van tien tot twintig personen, negen procent van twintig tot 49 personen, en een paar procent traint in nog grotere groepen. Des te groter de loopgroep, des te fanatieker aan hardlopen wordt gedaan. De gemiddelde frequentie en omvang van de looptrainingen nemen namelijk toe naarmate in een grotere groep wordt getraind.

Tabel 3.5 Sociaal verband hardlopers naar deelname evenement, in procenten van deelnemers (n varieert per evenement)

	n*	Atletiek-Vereniging**	Loopgroepje	Alleen	Overig
Brabant marathon	679	60	11	20	9
Midwinter marathon	2.003	54	12	24	10
Montferland Run	1.480	53	14	25	8
Brunssum Parelloop	265	52	14	22	12
Eindhoven marathon	2.196	49	15	28	8
Groet uit Schoorl	3.847	48	15	27	10
Enschede marathon	795	47	17	29	7
Bredase Singelloop	1.293	46	14	34	6
Tilburg Ten Miles	1.844	44	17	32	6
Buitenlandse marathon	2.945	43	18	29	10
Maastrichts Mooiste	761	43	18	32	8
Rotterdam marathon	2.803	43	14	36	7
Posbankloop	1.368	42	15	34	8
Zwolse halve marathon	950	41	15	34	10
Zevenheuvelenloop	7.257	40	18	35	7
Utrecht marathon	2.017	40	14	39	7
20 van Alphen	1.032	39	16	35	10
Halve van Egmond	5.609	37	18	38	8
Leiden marathon	1.812	36	16	38	9
City Pier City Loop	4.486	36	17	41	7
Vier mijl van Groningen	869	36	15	41	8
Halve marathon Rotterdam	2.071	35	16	43	6
Zandvoort Circuit Run	3.894	34	18	39	9
Marikenloop	1.930	33	22	35	10
Amsterdam marathon	4.126	32	18	43	7
Dam tot Dam loop	9.358	29	20	45	7

* Gebaseerd op het antwoord op vraag 35 van de enquête (zie bijlage 1), betreft dus deelnemers aan een loopsportevenement die in de enquête aangeven ook te hebben deelgenomen aan één of meer van de bovengenoemde loopsportevenementen.

** Inclusief Dutch Runners

Typische loopsportevenementen waar naar verhouding veel meer leden van atletiekverenigingen aan deelnemen dan lopers die individueel of in loopgroepjes aan hardlopen doen, zijn de Brabant Marathon, Midwinter Marathon, Montferland Run en Brunssum Parelloop. Beleid dat gericht is op *ledenbinding* valt hier in goede aarde. Atletiek Magazine, Runner's World en websites met betrekking tot loopsport zijn hiervoor geschikte media, aangezien zij door respectievelijk 50, 62 en 70 procent van de leden van atletiekverenigingen worden gebruikt.

Beleid gericht op *ledenwerving* kan een vruchtbare bodem vinden rond met name de Dam tot Dam Loop, Amsterdam Marathon, Halve van Rotterdam, Vier Mijl van Groningen, City Pier City Loop en Zandvoort Circuit Run, waar naar verhouding veel hardlopers aan deelnemen die in individueel verband trainen. Dat geldt ook voor de Marikenloop (een loopevenement dat exclusief voor vrouwen wordt georganiseerd) waar het hoogste percentage aan deelneemt dat in

een loopgroepje traint. Dit komt overeen met de eerdere constatering dat vrouwen vaker dan mannen in het verband van loopgroepjes aan hardlopen doen. Opvallend is dat het aandeel lopers dat in een loopgroepje traint van evenement tot evenement minder fluctueert dan de individuele lopers en leden van een atletiekvereniging.

3.4 Verenigingsbinding

In het rapport over de tweede loopgolf is geconstateerd dat de hedendaagse loopsporster andere waarden belangrijk vindt dan de prestatieve atleet die voorheen lange tijd de kern van de atletiekvereniging uitmaakte. Gezondheid, slankheid en fitheid zijn voor de hedendaagse loopsporster de belangrijkste redenen om aan loopsport te doen. Presteren tijdens competities en wedstrijden vindt slechts een betrekkelijk kleine groep belangrijk (Van Bottenburg 2006).

In aansluiting op deze bevinding werd in het rapport over de tweede loopgolf geconcludeerd dat de loopsporster andere sociale relaties en verbanden zoekt dan voorheen: hij of zij zoekt eerder *weak ties* dan *strong ties*, en bij voorkeur in ‘lichte’ in plaats van ‘zware’ gemeenschappen. Onder ‘zwakke’ bindingen in ‘lichte’ gemeenschappen worden sociale relaties verstaan die een grote mate van flexibiliteit bieden en weinig sociale verplichtingen met zich meebrengen. De kracht hiervan is dat mensen dergelijke bindingen in meerdere netwerken tegelijkertijd kunnen ontwikkelen en onderhouden; in de sport, op het werk, via de kinderen, in familieverbanden et cetera, en dat zij van deze verreikende maar lichte bindingen op velerlei manieren gebruik maken en profiteren (Granovetter 1973). Aangenomen wordt dat deze zwakke bindingen en lichte gemeenschappen in de huidige, complexe en wereldomvattende samenleving vaker voorkomen en meer worden nagestreefd dan in het verleden. Sociale verbanden tussen burens, familieleden, kerkleden en clubleden in de directe nabijheid van elkaar en met veel sociale verplichtingen over een weer, zijn vervangen door ‘lichtere’ sociale gemeenschappen tussen mensen die op grotere afstanden van elkaar wonen en elkaar minder sociale verplichtingen opleggen, hoewel de onderlinge identificatie niet minder groot hoeft te zijn (zie bijvoorbeeld Duyvendak & Hurenkamp 2004; Lash 2002; Wuthnow 1998).

In dit licht werd in het genoemde rapport uit 2006 de aanbeveling gedaan om de cultuur en structuur van de georganiseerde atletieksport op deze ontwikkeling aan te passen, zodat het loopsportaanbod meer afgestemd zou worden op de loopsportbehoefte en -wensen van de loopsporster. Daarbij werd geopperd om te bevorderen dat verenigingen zich geheel, gedeeltelijk of aanvullend ontwikkelen van aanbodgerichte, hechte gemeenschappen naar vraaggerichte, flexibele en lichte gemeenschappen.

Anno 2009 kunnen we drie constatering doen die hierop aansluiten. Ten eerste blijkt uit voorliggend onderzoek dat evenementenlopers zich in meerderheid in de levensfase bevinden van een werkzaam leven gekoppeld aan gezinsvorming en gezinsuitbreiding. De flexibiliteit is voor hen één van de grote voordelen die hardlopen als sport biedt, waarbij zij er ofwel alleen ofwel in gezelschap van een - vaak wisselend aantal - anderen op uittrekken en periodiek - als het hen uitkomt - meedoen aan een loopevenement, liefst in de buurt.

“Ik heb zittend werk, dus ik ben veel op kantoor. Voor mij is het dus van belang om mijn lichaam in conditie te houden en om naast dat zittende werk in beweging te komen. En daarnaast, door het lopen ontspan ik; heb ik even de tijd om een aantal dingen de revue te laten passeren.”

“Dat zijn allemaal eh, dertig plussers (...), dat zijn mensen die zijn druk met van alles en nog wat, dus het sporten schiet er nog wel eens bij in. Hardlopen is natuurlijk heel laagdrempelig op een hele makkelijke manier.”

“Ik heb wel eens overwogen om lid te worden van een vereniging, maar in het kader van eh, ‘dan heb je weer een verplichting erbij’, dat besloten niet te doen. Want dan moet je toch weer één of twee keer per week je daarvoor verplicht vrij maken. En ik ben zelfstandig ondernemer en dat is eh, nou ja, niet altijd te combineren. Als je iets wilt, dan kan het, laat ik dat voorop stellen, dus blijkbaar is die wil om bij zo’n club te gaan niet groot genoeg. En het alternatief is dan om het zelf in te kunnen vullen, dus...”

“Je hoeft niemand te bellen, je hoeft met niemand rekening te houden. Het is niet zo dat ik me na mijn werk moet haasten omdat ik op een bepaald tijdstip thuis moet zijn. Dus ik kan het gewoon doen wanneer ik het wil.”

Ten tweede kan worden geconstateerd dat de Atletiekunie en steeds meer atletiekverenigingen op de tweede loopgolf inspelen door loopgroepen te starten of de vereniging geheel op de loopsport af te stemmen. Inmiddels zijn reeds 67 van de 289 atletiekverenigingen uitsluitend gericht op de loopsport. Hierbij passen andere, flexibelere lidmaatschapsvormen, evenals andere verwachtingspatronen ten aanzien van de verenigingsleden. Verplichte aanwezigheid is er niet meer bij. Evenmin zijn de trainingen gericht op deelname aan wedstrijden, competitie of toernooien. Het gaat er bij veel verenigingen vrijblijvender aan toe, met minder verplichtingen en sociale druk, dan in traditionele atletiek- en andere sportverenigingen, zonder dat de behoefte aan betekenisvolle sociale relaties bij mensen uit het oog wordt verloren.

R = respondent, I = interviewer

R: *“De vereniging heeft een hele grote loopgroep en het is heel wisselend wie er wel of niet komen.”*

I: *“Hoe groot is die groep?”*

R: *“In totaal zijn het wel een man of vijftig of groter.”*

I: *“En per keer gemiddeld hoeveel?”*

R: *“Een man of twintig.”*

I: *“En degenen die niet komen, moeten die zich dan afmelden of niet?”*

R: *“Nee, nee.”*

I: *“Wie komt die komt?”*

R: *“Ja, ja.”*

I: *“Wordt je erop aangesproken door iemand, als je er niet bent?”*

R: *“Nee. (...). Je wordt niet afgerekend op hoeveel keer je... al kom je geen één keer per jaar, zolang je die contributie maar betaalt, ha ha!”*

Een derde constatering is dat, ten gevolge van deze ontwikkeling, niet meer per definitie kan worden aangenomen dat de atletiekvereniging sterke sociale bindingen vertegenwoordigt tegenover zwakke sociale bindingen die bestaan in informele loopgroepjes en de solitair opererende individuele loper. Uit onze diepte-interviews blijken deze relaties complexer te liggen. Zo blijkt de solitair lijkende individuele hardloper bij nader inzien veelal via het hardlopen te zijn verweven met allerlei sociale netwerken en instituties. Zo ook blijkt pas bij nader onderzoek in hoeverre informele loopgroepen enerzijds en atletiekverenigingen anderzijds kenmerken dragen van lichte danwel zware gemeenschappen. Beide typen sociale verbanden kunnen niet (meer) op voorhand worden getypeerd als ‘lichte’ of ‘zware’ gemeenschappen. De verschillen in de (verwachte) sociale binding, betrokkenheid en loyaliteit zijn diffuser, complexer en minder voorspelbaar geworden. Aan de ene kant heeft het hardlopen bij de atletiekvereniging zich ontwikkeld tot een sociale activiteit die flexibeler en vrijblijvender is dan voorheen en menigeen zich wellicht nog indenkt. Eén geïnterviewde evenementenloper meldde dat hij via een website informatie had gewonnen over een atletiekvereniging en vervolgens twee maanden kon meetrainen voordat hij werd gevraagd zich als lid aan te melden. Een andere respondent gaf aan als verenigingslid regelmatig in een loopgroepje te participeren, maar daarin geen hechte relaties met de andere leden te ontwikkelen.¹²

I: *“Die loopgroep in de vereniging, hoeveel kent u er daarvan persoonlijk?”*

R: *“Niemand. (...) je bent met hetzelfde bezig, dus onderweg dan babbel je eens met die en dan babbel je eens met die en je hoort zo her en der... Sommigen lopen al jaren in die groep. Behalve de twee trainers, ken ik niemand bij naam.”*

Aan de andere kant ontwikkelen informele loopgroepjes zich soms tot gemeenschappen met veel sterkere sociale banden dan slechts losjes verbonden individuen.

“Laatst had iemand een kaartje van een theateervoorstelling over, nou en toen een rondje bellen van goh, ik ga mijn loopgroepje ook eens bellen. Of ja, je bent jarig en denkt van ‘weet je wat, na het lopen gaan we gezellig wat drinken’. Dus dat ontstaat wel, ja.”

“Ja, zondags komen we ook bij elkaar, ook thuis. We hebben een vrij hecht, vast clubje. We willen ook bij de afsluiting van het loopseizoen binnenkort een barbecue doen bij iemand thuis. Dus er zit wel wat meer persoonlijke band al in.”

¹² Het citaat is een voorbeeld uit de 25 gehouden interviews. Op grond van ons onderzoek kan niet worden bepaald in welke mate er bij atletiekverenigingen sprake is van lichtere of hechtere gemeenschappen dan in het verleden of dan in andere sportverenigingen.

Ten vierde kan worden vastgesteld dat veel hardlopers van meer verbanden tegelijkertijd gebruik maken: verenigingslidmaatschap gecombineerd met een informeel loopgroepje en individuele trainingen of bepaalde combinaties hiervan.

“Ik train bij een vereniging. Dus dat is altijd met een groep natuurlijk. Daarnaast heb ik voor de momenten dat je niet in clubverband traint, op natuurlijke wijze ook groepjes om me heen verzameld. Op zondagochtend bijvoorbeeld is het gewoon, ja, een ritueel geworden van half tien verzamelen op een bepaald punt. En degene die kan die is er en degene die niet kan is er natuurlijk niet.”

“Ik loop in m’n eentje. Als er mensen bij komen is het goed. (...) En als mensen niet mee willen, er is gewoon een vaste tijd dat we vertrekken en als ze er niet zijn, dan gaan we gewoon zonder ze.”

“Als je je inschrijft voor een wedstrijd wordt er even rond gemaild, jongens wie gaat er wanneer en waar? Maar het grootste deel van de voorbereiding, dat doe je gewoon op eigen houtje...”

“Ik doe het deels in groepsverband met de club en deels loop ik zelf lange afstanden en ik heb een klein loopgroepje waarmee ik ook zelf in mijn wijk loop.”

Dat meer atletiekverenigingen kenmerken hebben gekregen van lichtere gemeenschappen, verlaagt in beginsel de drempel tot lidmaatschap. Er dringen zich echter twee vragen op. De eerste is of hardlopers voldoende weet hebben van de inhoud en betekenis van verenigingslidmaatschap; en met name het flexibele en vrijblijvende karakter van loopgroepjes binnen een vereniging. De tweede is of de aard en werking van de ‘lichte’ atletiekverenigingen voldoende aansluiten op de wensen en behoeften van hardlopers. De drempel mag zijn verlaagd, maar men stapt er pas overheen als de vereniging een toegevoegde waarde heeft en een aantrekkelijk loopsportaanbod én sociaal verband biedt om zich aan te verbinden. Hetzelfde geldt voor een onconventionele individuele dienstverlening vanuit de Atletiekunie. Atletiekverenigingen en Atletiekunie hebben duidelijk stappen gemaakt in deze richting.

“Nou, afgelopen seizoen bijvoorbeeld, heb ik wel een paar keer getwijfeld. Dat ik ook dacht van ja eh, wat leer ik nu nog, he? Wat voegt het toe? Dus hebben we naar de trainers ook een paar suggesties gedaan. Van nou, ik zou wel behoefte hebben aan dit of dat. En ik zie dat die nu in het programma van komend seizoen verwerkt zijn. Dus ik dacht van nou, dat triggert mij wel om te blijven gaan.”

“Ik vind het wel fijn dat ze de inbreng van de lopers ook serieus nemen. Ik heb het wel eens een keer gehad, bijvoorbeeld, dat we een tien kilometer training oefenrondje liepen. En dat was ’s avonds, heel donker. Ik was de enige vrouw in die groep. En nou ja, na een tijd liep ik alleen achterop. En toen dacht ik van ‘verdorie, ik loop hier in een groep en dan moet ik niet alleen in het donker te hoeven lopen.’

“Trainen in groepsverband is echter niet mijn ding, omdat ik me eerder afgeremd dan gestimuleerd voel door gezamenlijk trainen.”

Een belangrijke conclusie van dit onderzoek is dat evenementenlopers die in loopgroepjes en op individuele wijze aan hardlopen doen, interesse tonen in informatie over drie hoofdonderwerpen die bij uitstek door atletiekverenigingen en de Atletiekunie kunnen worden aangeboden, te weten:

1. Loopsportevenementen;
2. Techniek en training van het hardlopen (trainingsopbouw, looptechniek, trainingsschema's, loopparkoersen en looproutes);
3. Gezond en veilig hardlopen (trainingsbelasting, blessurepreventie, blessurebehandeling, sportvoeding en sportdrink en fittesten).

Tabel 3.6 Interessegraad (geïnteresseerd en enigszins geïnteresseerd) diverse onderwerpen naar sociaal verband, basis = alle evenementenlopers, in procenten

	Atletiek- vereniging* (n=13.982)	Loopgroepje (n=10.254)	Alleen (n=26.737)	Overig (n=3.805)	Totaal (n=54.778)
Loopevenementen	89	82	77	80	81
Looptechniek	81	79	74	76	77
Trainingsopbouw	79	78	75	73	77
Loopkleding en -schoeisel	84	76	72	76	76
Trainingsschema's	75	77	75	71	75
Trainingsbelasting en -herstel	81	73	70	74	74
Blessurepreventie	82	74	69	75	74
Gezond en veilig lopen	77	72	66	70	70
Blessurebehandeling	78	67	62	70	67
Loopparkoersen of /-routes	73	67	63	67	67
Sportvoeding en sportdrink	71	58	56	66	61
Fittesten	54	51	47	52	50
Loopsportreizen	41	24	20	33	27
Opleidingen op gebied van loopsport	33	20	19	28	23
Sportief wandelen	21	19	16	22	18
Het opzetten van een loopgroep	14	15	15	14	14
Nordic walking	7	5	4	7	5

* Inclusief Dutch Runners

3.5 Ontvankelijkheid lidmaatschap

Van degenen die in een loopgroepje of alleen trainen was in het verleden respectievelijk zestien procent en vijftien procent lid van een atletiekvereniging of Dutch Runners. Van degenen die dat niet waren heeft ruim een vijfde (22 procent van degenen in een loopgroepje en 23 procent van degenen die alleen lopen) dat wel ooit serieus overwogen. Hoewel het niet gemakkelijk blijkt om de ongebonden hardlopers aan zich te binden, blijft de conclusie zich opdringen dat de tweede loopgolf voor de atletiekverenigingen en Atletiekunie een potentiële groeimarkt blijft.

Onder de evenementenlopers die alleen of in een loopgroepje trainen is gepeild in welke mate zij geïnteresseerd zijn in een lidmaatschap van de Atletiekunie of van Dutch Runners. Van belangstellenden is in beeld gebracht onder welke voorwaarden zij lid zouden willen worden.

Van de evenementenlopers die alleen of in een loopgroepje trainen (68 procent van alle evenementenlopers) toont ruim de helft (51 procent) interesse in een lidmaatschap van de Atletiekunie of van Dutch Runners. 28 procent van hen is niet geïnteresseerd en 21 procent weet het niet. Dit beeld is voor lopers die alleen trainen en in een groepje ongeveer hetzelfde. Het aandeel niet in een lidmaatschap geïnteresseerde lopers verschilt per evenement: van 24 tot 40 procent. Teruggerekend naar de totale groep evenementenlopers bedraagt het aandeel dat interesse toont 35 procent (68 procent * 51 procent).

Afgaand op deze onderzoeksresultaten, wat is een plausibel ledenpotentieel voor de Atletiekunie bij de tien onderzochte evenementen? Gezien de doelgroep van dit onderzoek kan de potentie alleen berekend worden voor de lopers die zestien jaar en ouder zijn. Voor deze studie zijn circa 128.000 deelnemers van de tien evenementen uitgenodigd. 92 procent van de e-mailadressen van de respondenten blijkt uniek. Dit is een indicatie dat er ongeveer 118.000 (92 procent * 128.000) unieke deelnemers zijn (acht procent bezoekt dus meer dan één van de tien onderzochte evenementen). Verrekenen we het aandeel van een in een lidmaatschap geïnteresseerde loper (35 procent) met het aantal unieke deelnemers (118.000) dan resulteert dat in een marktpotentieel van ongeveer 41.000 lopers. Het is echter niet uitgesloten dat meerdere personen van één e-mailadres gebruik maken en dat er personen zijn die bij de inschrijving bij meerdere evenementen van verschillende e-mailadressen gebruik hebben gemaakt. Tegenover een mogelijke onderschatting staat dus een eventuele overschatting. Al met al lijkt een potentie van 41.000 lopers een reële indicatie. Daarmee zou het aandeel van de Atletiekunie bij deze tien evenementen kunnen groeien van de huidige 25 procent naar 60 procent (de som van het aandeel van 25 procent en de potentie van 35 procent). De interesse is maar met één kernvraag gemeten en diverse belangrijke aspecten (zoals tarief en lengte lidmaatschap) zijn bijgevolg buiten beschouwing gelaten. Bovendien is interesse een voorwaarde, maar zeker geen garantie voor lidmaatschap. Als gevolg van deze kanttekeningen zal het potentieel in werkelijkheid lager liggen. Niettemin is er voor de Atletiekunie een grote potentie.

De hamvraag is wat de personen die geïnteresseerd zijn in een lidmaatschap precies van de Atletiekunie of een atletiekvereniging verwachten. Individuele begeleiding door professionals (bijvoorbeeld inspanningsdeskundige of sportdiëtist) is wat 35 procent van deze groep verlangt. Ook het aanbieden van bepaalde privileges in verband met de loopevenementen kunnen ongebonden lopers naar de atletiekvereniging trekken, bijvoorbeeld door het aanbieden van korting bij inschrijving en de mogelijkheid om in de voorste vakken te starten.

Uit de open antwoordcategorie op deze vraag komt verder de behoefte naar voren aan een gezellig sociaal verband en een flexibele tijdruimtelijke beschikbaarheid van het aanbod.

“Trainingen op tijden die aansluiten op mijn werktijden.”

“Het moet gezellig zijn en in een drukke agenda passen.”

Het verdient aanbeveling na te gaan of de huidige leden andere wensen hebben ten aanzien van een lidmaatschap dan de onderzochte potentiële leden. Indien geconcludeerd wordt dat deze twee groepen niet of nauwelijks van elkaar verschillen, dan kunnen de resultaten niet alleen

ingezet worden voor ledenwerving, maar ook voor ledenbehoud. Het mes snijdt dan aan twee kanten.

Vanuit marketingperspectief is het interessant om meer te weten over de evenementenlopers die interesse tonen in een lidmaatschap c.q. daar onder voorwaarden voor open staan. Belangrijke kenmerken zijn de hoofdsport die deze personen beoefenen en met welke frequentie zij per week hardlopen.¹³ In tabel 3.7 staan de resultaten van een analyse van deze groep personen. Hierbij is uitgegaan van de personen die onder voorwaarden ontvankelijk zijn voor lidmaatschap. De groep die geen antwoord heeft gegeven op die vraag, is hier buiten beschouwing gelaten (terwijl het aannemelijk is dat ook een deel van deze groep te verleiden is tot het aangaan van een lidmaatschap).

Tabel 3.7 Evenementenlopers die alleen trainen of in een loopgroepje en ontvankelijk zijn voor een lidmaatschap naar hoofdsport en gemiddelde hardlooffrequentie per week, in procenten (n=19.079)

Hoofdsport	Gemiddelde hardlooffrequentie				Totaal
	Minder dan 1 keer	1 keer	Meer dan 1 keer	Onbekend	
Atletiek/hardlopen/trimmen/joggen	2	10	52	0	63
Andere hoofdsport	6	12	18	0	35
Geen sport	0	0	0	0	1
Onbekend	0	0	0		1
Totaal	8	22	70	0	100

Ruim een derde van de evenementenlopers die alleen of in een loopgroepje trainen en ontvankelijk zijn voor een lidmaatschap hebben niet atletiek, hardlopen, trimmen of joggen als hoofdsport. Nadere analyse wijst uit dat deze groep met name evenementenlopers betreft die de volgende hoofdsporten beoefenen: veldvoetbal, fitness, fietssport en tennis (niet zichtbaar in tabel). Derhalve wordt de Atletiekunie geadviseerd om bij marketingactiviteiten in de markt van evenementenlopers degenen die atletiek, hardlopen, trimmen of joggen niet als hoofdsport hebben óók als doelgroep te beschouwen. Binnen deze groep is er met name een hoge interessegraad bij degenen die gemiddeld meer dan één keer per week hardlopen.

Ruim zes op de tien evenementenlopers die alleen of in een loopgroepje trainen en ontvankelijk zijn voor een lidmaatschap hebben atletiek, hardlopen, trimmen of joggen als hoofdsport. Degenen onder hen die gemiddeld meer dan één keer per week hardlopen, tonen in vergelijking met degenen onder hen die minder frequent lopen veel meer belangstelling. Lopers met atletiek/hardlopen/trimmen/joggen als hoofdsport die gemiddeld meer dan één keer per week trainen vormen meer dan de helft van de totale geïnteresseerde groep.

¹³ Het betreft de gemiddelde hardlooffrequentie op weekbasis 12 maanden voorafgaand aan het moment van invullen van de vragenlijst.

Tenslotte wordt in dit kader stilgestaan bij de hardloopvoornemens voor de komende twaalf maanden: wordt er misschien geen belangstelling getoond omdat er het komende jaar minder vaak en/of minder lang hardgelopen wordt? Dit is niet zo. Ruim negen op de tien lopers die geen belangstelling tonen, verwachten in de komende twaalf maanden, net als zij die wel lidmaatschapbelangstelling hebben, even vaak of vaker én even lang of langer te gaan hardlopen. De afwijzende houding ten opzichte van een lidmaatschap wordt dus niet veroorzaakt doordat men van plan is minder vaak en/of minder lang te gaan hardlopen.

3.6 Consumptiegedrag met betrekking tot hardlopen

Asics is marktleider onder de evenementenlopers; 43 procent van de deelnemers aan loopsportevenementen geeft aan op hardloopschoenen van dit merk te lopen. Saucony, Nike en Brooks volgen met respectievelijk vijftien, dertien en tien procent op afstand. Saucony en Brooks zijn naar verhouding populairder onder de meer fanatieke hardlopers (vaker en meer kilometers trainen, vaker deelname aan evenementen) en leden van atletiekverenigingen, terwijl Nike het relatief goed doet onder jongere en allochtone loopsters.

De meeste evenementenlopers kopen hun hardloopschoenen bij Runner's World (25 procent) of Run2Day (18 procent), op afstand gevolgd door Intersport, Perry Sport en diverse andere ketens. Samen met PK Runningshop scoren Runner's World en Run2Day vooral goed onder de fanatiekere hardlopers en leden van atletiekverenigingen, waarbij Run2Day wat beter in de markt ligt bij de (jongere) vrouw.

Een vergelijkbaar accent in de verdeling van het marktaandeel is terug te vinden in de consumptie van sportdranken. Marktleider onder de evenementenlopers is AA Drank met 23 procent, op afstand gevolgd door Aquarius, Extran en Isostar met respectievelijk dertien, elf en tien procent. Met name Isostar wordt naar verhouding meer genuttigd door fanatieke hardlopers en leden van atletiekverenigingen. Meer vrouwen dan mannen laten sportdrankjes terzijde liggen en kiezen gewoon voor leidingwater of een andere (niet-sport)drank.

Bij de fanatieke evenementenloper, die vaker dan één keer en meer dan twintig kilometer per week hardloopt en meerdere malen per jaar aan een loopsportevenement deelneemt, past aldus een ander consumentenprofiel dan de evenementenloper die meer ad hoc aan hardlopen en hardloopevenementen deelneemt. Significant meer fanatieke evenementenlopers lezen Runner's World, nemen deel aan loopclinics, zijn geïnteresseerd in hardlooptoeristen, lopen op Brooks en Saucony, kopen bij Runnersworld, Run2Day en PK Runningshop, en drinken Isostar.

4. Beleving en waardering van loopsporevenementen

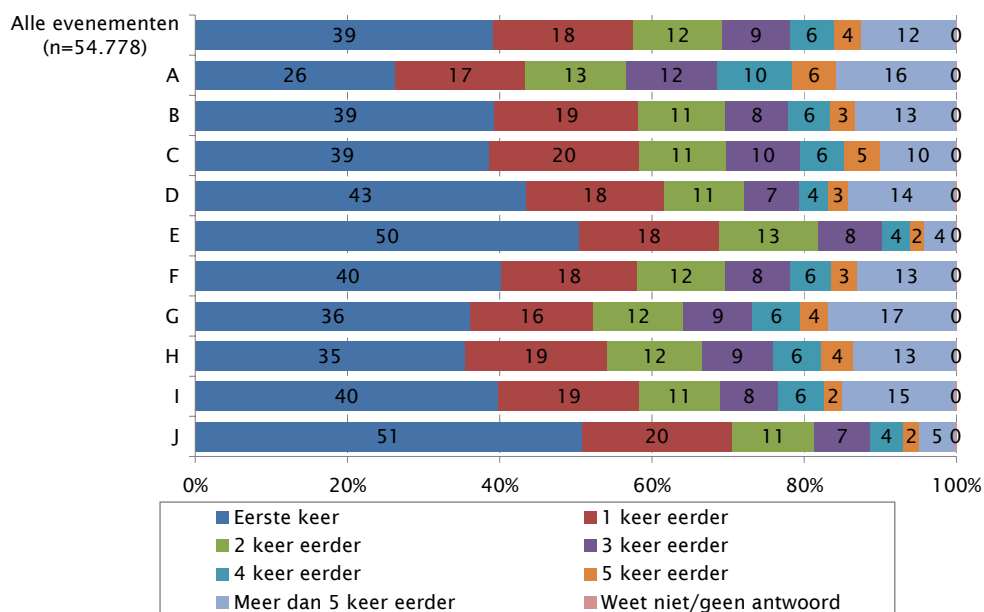
Nadat het vorige hoofdstuk meer inzicht heeft verschaft in de sociale en sportieve kenmerken van de evenementenloper, komt nu de vraag aan de orde waarom zij aan loopevenementen deelnemen, hoe zij dat beleven en waarderen, welke aspecten voor verbetering vatbaar zijn en de mate waarin sponsors herkend worden. Via een analyse van de factoren die bepalen waarom evenementenlopers een evenement hoog of laag waarderen en waarom ze wel of niet nogmaals deelnemen, wordt bovendien nagegaan wat belangrijke succesfactoren van loopsporevenementen zijn.

4.1 Deelname aan loopsporevenementen

De overgrote meerderheid van de evenementenlopers heeft al vaker aan een (willekeurig) loopsporevenement deelgenomen. Voor slechts zestien procent van de deelnemers aan de betrokken loopsporevenementen was het betreffende loopsporevenement het eerste waaraan men in de periode van twaalf maanden voorafgaand aan het evenement deelnam. Dertig procent had al aan één of twee loopsporevenementen deelgenomen, 26 procent aan drie of vier, en 28 procent aan zelfs meer dan vijf evenementen. De laatste groep vormt ook de meest groep fanatieke hardlopers. Zij doen al langer aan hardlopen, trainen vaker en lopen grotere afstanden per week, zijn vaker aangesloten bij een atletiekvereniging en hebben in meerderheid een eigen ChampionChip.

Herhalingsgedrag bij één specifiek evenement is aan de orde van de dag. Zes op de tien deelnemers hebben al eerder aan het betreffende evenement deelgenomen; één op de vijf zelfs meer dan drie keer (zie figuur 4.1). Er bestaan er in dit opzicht aanzienlijke verschillen tussen de evenementen. Twee evenementen kennen voor bijna vijftig procent deelnemers die voor de eerste keer aan het betreffende evenement deelnemen; bij één ander evenement ligt dit op nog geen 26 procent. Bij dit laatste evenement bestaat meer dan de helft van het deelnemersveld uit mensen die al twee keer of meer eerder hebben deelgenomen.

Figuur 4.1 Percentage herhalingslopers naar betreffend loopsporevenement (omwille van anonimiteit van evenementen zijn de namen en steekproefgrootte per evenement niet gepresenteerd)



Combinatiedeelname van evenementen die veel voorkomen, zijn met name regiogebonden, zoals de Noord-Hollandse, de Zuid-Hollandse en de Brabantse evenementen. Tabel 4.1 verschaft een beeld van deze combinaties. De cijfers verwijzen naar de mate waarin deelnemers van de evenementen (die in de kolom zijn weergegeven) ook in 2008/2009 hebben deelgenomen aan de andere negen evenementen uit het onderzoek (in de rij gepresenteerd). Het hoogste kolompercentage is donkergroen gearceerd, het op één na hoogste lichtgroen. Zoals uit de tabel blijkt springen twee evenementen in het oog, namelijk die in rij B en F. Dit zijn evenementen die een relatief groot aandeel van het deelnemersveld van andere evenementen ontvangen. Dit effect werkt niet altijd twee kanten op. Een relatief groot aandeel deelnemers van evenement G gaat bijvoorbeeld naar evenement B (41 procent van hen), maar een relatief klein aantal deelnemers van evenement B gaat naar G (18 procent). De omvang van het deelnemersveld is vanzelfsprekend van invloed op het percentage.

Tabel 4.1 Combinatiedeelname tien hardloopevenementen in 2008-2009, in procenten (omwille van anonimiteit van evenementen zijn de namen en steekproefgrootte per evenement niet gepresenteerd)

	Deelnemers ... [kolom] gaan ook naar ... [rij]									
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A		1	0	2	12	5	4	3	2	3
B	7		4	43	8	20	41	18	18	12
C	1	1		1	0	2	3	1	1	2
D	2	13	1		3	7	18	10	10	7
E	15	1	0	2		6	7	3	4	5
F	21	17	5	18	18		27	22	22	18
G	6	18	2	20	9	10		12	10	9
H	6	9	1	11	5	9	10		10	17
I	2	4	1	5	4	5	5	4		3
J	6	4	1	8	7	5	7	11	6	

Bekendheid met een loopsportevenement wordt vooral bepaald door eerdere ervaringen en sociale netwerken. Eén op de twee respondenten (54 procent) zegt het loopsportevenement te kennen omdat hij of zij al eerder heeft deelgenomen. Eén op de drie (36 procent) kent het evenement van vrienden, kennissen, collega's en familie. En één op de zeven (15 procent) is via een loopgroep of atletiekvereniging met het loopsportevenement bekend geraakt. De media zijn verrassend weinig van betekenis in dit verband: via het trimloopboekje/Dutch Runners Guide (twee procent), internet (vijf procent) en andere media (elf procent) raken betrekkelijk weinig mensen bekend met het loopsportevenement waaraan zij deelnemen. Voor de marathons van Amsterdam, Rotterdam en Utrecht blijken de media van een wat grotere betekenis.

De website van de organisatie is niettemin van groot belang. Vrijwel alle deelnemers maken hiervan gebruik wanneer zij voor een evenement hebben gekozen. De belangrijkste reden hiervoor is niet zozeer de inschrijving (69 procent), maar vooral het raadplegen van de resultaten (92 procent) en het bekijken van beeldmateriaal (84 procent).

4.2 Beleving van loopsportevenementen

De loopevenementen kunnen worden gezien als lichte gemeenschappen bij uitstek. Zij bieden de mogelijkheid aan individuele hardlopers, groepjes collega's, vrienden en familieleden en specifieke loopgroepen om zich – zonder verdere sociale verplichtingen – op één ochtend, middag of avond onder te dompelen in een groot festijn, waarin tienduizenden gezamenlijk maar toch ook alleen een bepaalde prestatie trachten neer te zetten. Die prestatie kan het uitlopen van een bepaalde afstand zijn of het realiseren van een bepaalde tijd. Hoewel het voor hen niet gaat om winnen of verliezen, voeren de deelnemers door inschrijving de druk voor zichzelf op om te gaan of blijven trainen. Er kan immers prestigewinst worden geboekt, maar ook gezichtsverlies tegenover al diegenen die de prestatie langs de lijn, thuis of op het werk volgen.

“Ja eigenlijk, dat je toch een soort van doel hebt. Kijk, als ik die evenementen niet zou hebben, dan zou ik niet stoppen met lopen, absoluut niet, maar het is wel leuk om weer ergens naartoe te leven en daarvoor te trainen.”

“Als ik voor mezelf 21 kilometer door het bos zou lopen en ik zou dat op mijn werk zeggen, ja, dan zullen de meeste mensen zeggen ‘het zal wel, prima’. (...) Ik denk dat je dan ook zelf op een gegeven moment zoiets hebt van ‘ja, waar doe ik het eigenlijk voor?’ (...) Je zet dezelfde prestatie neer, maar ja, het wordt nergens gemeld. Je hebt er denk ik ook een stukje erkenning bij: het komt in de krant, je kan je tijden terugzien, je hebt er een filmpje bij...”

“In de laatste kilometers, toen ik echt behoorlijk last van mijn voet had, had ik zoiets van, ‘als ik nu voor mezelf had gelopen, was ik gestopt, was ik niet doorgedaan’. Maar ja, je hebt ook bijvoorbeeld vrienden langs de kant, mijn vrouw was er, dus op een gegeven moment denk je ‘wat er ook gebeurt, ik loop hem gewoon uit. Ook al moet ik bij wijze van spreken mijn hele voet kapot lopen’.”

“Ik heb toen echt onderweg zoiets gehad van (...) ik moet hem uitlopen want anders dan... Ik had er niet aan moeten denken dat ik hem niet uitgelopen had, want dan had ik tegen iedereen moeten zeggen ‘ja, ik heb hem niet uitgelopen’.”

Ook creëren mensen door deelname aan een loopevenement de mogelijkheid om het solitaire hardlopen of de participatie in informele hardlooptroepen af te wisselen met een onderdompeling in een collectief ritueel tijdens een officieel evenement. Volgens Randall Collins (2004) verschaft de participatie in dergelijke collectieve rituelen aan de individuele deelnemers ‘emotionele energie’. Deze energie is het gevolg van een sociaal proces en geeft een gevoel van opwinding, moed en vertrouwen, dat de deelnemer in veel mindere mate zou hebben als hij of zij niet in het collectieve ritueel zou opgaan.

“Dus die hele mindset van die mensen, die is hetzelfde, die hebben daar naartoe geleefd. (...) En, dan is de dag, zeg maar, om te gaan lopen. En dan kun je eindelijk die prestatie gaan neerzetten waar je al zo lang voor aan het trainen bent. Dat is eigenlijk het gevoel dat dan samen komt van hé, we gaan het vandaag doen (...). Je kan het wel zelf doen, maar ja, je gaat met elkaar starten en dan eh, ja, je ondergaat hetzelfde, zeg maar.”

Een evenement lopen met tienduizenden anderen voor meer dan één miljoen toeschouwers is gemakkelijker dan helemaal alleen; hoewel niemand feitelijk bij het lopen helpt. Deze emotionele energie komt volgens Collins des te meer vrij naarmate er sprake is van een directe fysieke nabijheid van al degenen die het collectieve ritueel ondergaan en gezamenlijk gericht zijn op een gemeenschappelijk doel. Voor de deelnemers is dat haast ‘voelbaar’ als zij opeengehoopt in de startvakken in de directe nabijheid van vele toeschouwers wachten op het startschot. De opwinding wordt opgevoerd door de lijfelijke aanwezigheid van al die andere lopers die zich voor dezelfde uitdaging geplaatst weten en van de vele toeschouwers die door hun aanwezigheid een extra dimensie geven aan deze uitdaging.

“Ik vind het wel kicken dat we met zoveel mensen lopen.”

“Het is gewoon heel erg leuk als er mensen langs de kant staan die speciaal voor jou komen en jou (...) een hart onder de riem willen steken. Dat geeft gewoon heel veel energie (...) Ook de emotionele steun, zeg maar.”

“Je staat aan de start en eh (...) Ja, het is misschien een cliché opmerking, maar ik denk op dat moment vervalt alle rang of stand. Je staat daar allemaal in je T-shirt met je sportschoenen en eh, en je gaat lopen. En het maakt niet uit wie je bent of wat je voorstelt, je staat daar met hetzelfde doel en dat is gewoon een lekker rondje lopen. Ja goed, het ambitieniveau verschilt nog, maar verder...”

“Het schept wel een band, dat merk je wel onderling of tijdens het lopen, als iemand een stukje wandelt dat mensen toch wel vragen van, gaat het, of eh, als jij al bent gefinisht dat je toch mensen nog even aan gaat moedigen.”

De evenementenorganisaties dragen ertoe bij dat deze ervaring wordt geïnstitutionaliseerd en geritualiseerd. Het gaat niet om eenmalige ervaringen die bij toeval worden ondergaan. Mensen kunnen deze emotionele energie bewust opzoeken door zich aan te melden voor een loopevenement, waar de hele organisatie is ingericht op het oproepen en versterken van een gemeenschappelijke emotionele beleving, onder meer door het aanbrengen van feestelijke aspecten (muziek, speakers) en groepskenmerken (t-shirts, startnummers, medailles). Deze kunnen tevens bijdragen aan een lichte, onuitgesproken onderlinge verstandhouding en groepsidentiteit.

“Ik vond het startnummer met naam erop briljant. Het was super gaaf om aangemoedigd te worden met je eigen naam door onbekende mensen die snapten dat je een goede prestatie aan het leveren was.”

“Langs de kant stonden op een paar punten een hoempapabandje en dat was beregezellig en dat gaf extra spirit.”

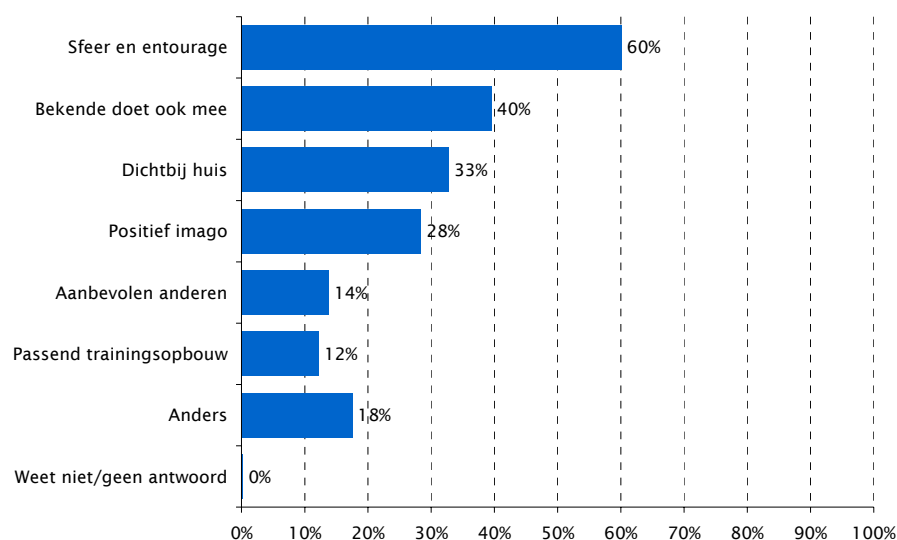
“Het was mijn eerste keer. Ik heb genoten (...) De sfeer was geweldig. Er mogen alleen best wat meer van die groepen trommelaars staan, geeft echt een extra kick, extra energie (...) Tot volgend jaar.....”

“Als ik zo’n tien minuten, halfuurtje rondloop, dan moet het gelijk een warm gevoel geven. Als dat niet oppakt, ga ik hem ook niet meer doen.”

Sociale aspecten die deze emotionele energie verhogen, in het bijzonder ‘sfeer en entourage’ (60 procent) en deelnemende vriend/kennis/collega/familie (40 procent), worden door de deelnemers als de belangrijkste redenen genoemd om deel te nemen aan een loopsporevenement. Het belang van sfeer en entourage wordt weinig beïnvloed door sekse en leeftijd. Het belang van vrienden en kennissen is vooral groot onder studenten en scholieren (53 procent). Dat het evenement dichtbij huis plaatsvindt, is voor 33 procent reden voor deelname. Een positief imago van het evenement noemt 28 procent van de deelnemers belangrijk. Een aanbeveling door anderen speelt voor veertien procent mee. Dat het precies in de trainingsopbouw past, is voor twaalf procent reden voor het betreffende loopsporevenement te kiezen. De plaats van het evenement in de trainingsopbouw hangt sterk samen met de ervaring

en het fanatisme van de evenementenloper: hoe langer, vaker, meer kilometers en meer evenementen de deelnemer aan hardlopen doet, des te groter de kans dat hij of zij deze reden geeft.

Figuur 4.2 Motivatie deelname specifieke evenement, basis = alle evenementenlopers, in procenten (meerdere antwoorden mogelijk) (n=54.778)



Deze redenen om deel te nemen, verschillen echter per evenement. Zoals tabel 4.2 laat zien, is de deelname aan een paar evenementen minder gebaseerd op sfeer en entourage. Opvallend is dat de organisaties van evenementen zelf wel degelijk op deze elementen inzetten. Voor de deelnemers spelen voor deze evenementen echter andere, meer pragmatische motieven een rol, zoals het feit dat het evenement dichtbij huis plaatsvindt. Ook in deze tabel is het hoogste kolompercentage donkergroen en het op één na hoogste lichtgroen gearceerd.

Tabel 4.2 Motivatie deelname naar evenement (meerdere antwoorden mogelijk) (omwille van anonimiteit van evenementen zijn de namen en steekproefgrootte per evenement niet gepresenteerd)

Motivatie	Evenement									
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Aanbevolen	9	17	13	15	8	11	7	13	19	15
Vriend/kennis/collega/familie doet mee	32	35	41	45	48	34	36	30	44	34
Dichtbij huis	46	52	50	25	32	40	60	43	20	18
Paste in trainingsopbouw	17	13	20	11	5	21	19	11	8	12
Sfeer en entourage	42	62	66	69	65	48	29	74	64	66
Positief imago	21	28	30	31	21	24	14	40	33	32
Anders	19	15	13	17	18	16	17	14	18	22

4.3 Waardering van loopsporevenementen

De tien onderzochte loopsporevenementen worden hoog gewaardeerd, met een gemiddeld algemeen waarderingcijfer van 8,4 op een schaal van 1-10. De verschillende loopsporevenementen ontlopen elkaar weinig in dit opzicht, met een variatie in het algemene

waarderingcijfer van 7,9 tot 8,6. In lijn hiermee geeft 86 procent van de deelnemers aan een positief (59 procent) tot zeer positief (29 procent) gevoel aan het evenement te hebben overgehouden ten aanzien van hun sportieve prestatie. Niet alleen aspecten van het evenement, maar ook persoonlijke zaken (zoals blessures), die niet door de evenementenorganisatie te beïnvloeden zijn, spelen hierin mee.

“Hoogtepunt in het jaar... en niet alleen wat hardlopen betreft. Door de vele vrijwilligers is het geen onaangenaam commercieel circus. Ondanks de professionele organisatie blijft het gezellig. Het valt in de organisatie te prijzen dat de afgelopen jaren steeds goed is geluisterd naar kritiepunten van deelnemers en - waar mogelijk - steeds is getracht zaken te verbeteren.”

Onderstaande tabel geeft weer welke aspecten van de loopsportevenementen op de hoogste en laagste waardering konden rekenen. De hoogst gewaardeerde aspecten hebben te maken met de sfeer, bereikbaarheid en inschrijfprocedure/website. De laagst gewaardeerde aspecten betreffen vooral de accommodaties. Er doen zich hierin weinig verschillen voor tussen de diverse deelgroepen (zoals frequente/weinig frequente lopers, mannen/vrouwen, jongeren/ouderen, verenigingsleden/individuele lopers). Wel wijken de diverse loopsportevenementen op onderdelen van elkaar af.

Tabel 4.3 Deelnemerswaardering evenementen algemeen en op verschillende deelaspecten in een cijfer van 1 tot 10

Aspect	n	Cijfer
Het evenement als totaal	52.018	8,4
Sfeer tijdens het evenement	51.615	8,6
Inschrijfprocedure	49.295	8,2
Website van de organisatie	50.294	8,1
Bereikbaarheid van evenement	51.517	8,1
Hoeveelheid publiek	51.693	8,0
Bereikbaarheid van de start	51.864	7,9
Mate accommodatie(s) goed te vinden	21.806	7,8
Zwaarte van parcours	51.400	7,8
Prijs/kwaliteit-verhouding	49.130	7,8
Kwaliteit spons-, drink- en EHBO-posten	48.864	7,8
Aantal spons-, drink- en EHBO-posten	50.361	7,8
Bewegwijzering naar de start	50.810	7,8
Accommodatie(s)	21.683	7,7
Aantal plaatsen tussentijd bepalen	50.316	7,7
Opvang aan de finish	51.517	7,6
De start in zijn totaliteit	51.905	7,6
Aantal toiletten	32.899	7,5
Hoeveelheid entertainment	49.962	7,4
Hygiëne douches	3.586	7,2
Aantal douches	3.562	6,9
Loopruimte op parcours	51.976	6,8
Hygiëne toiletten	32.815	6,7

De hoge waardering en positieve ervaring met de loopevenementen verhogen het verwachtingspatroon. Zo wordt er kritisch naar het parcours gekeken: is het niet te saai, moet een bepaalde route meermalen worden afgelegd, wordt optimaal gebruik gemaakt van de stedelijke of natuurlijke omgeving?

“Op zich wel gezellig, maar in de toekomst graag een gezelliger parcours, vooral niet tweemaal (of meer) precies dezelfde weg.”

Van de accommodaties die de organisaties beschikbaar stellen, maakt gemiddeld genomen 44 procent gebruik. Dit geldt vooral voor de meer ervaren, fanatieke loper, en vaker voor mannen dan vrouwen en voor ouderen dan jongeren. Twee procent van de deelnemers van evenementen waar een massage werd aangeboden maakte daar gebruik van. Van de overige deelnemers gaf iets meer dan de helft aan hiervan geen gebruik te hebben gemaakt hoewel zij wel wisten dat de mogelijkheid er was. 42 procent maakte geen gebruik van massages maar wist ook niet dat die mogelijkheid bestond. Iets meer dan de helft van de deelnemers zou wel van massages gebruik willen maken, mocht die mogelijkheid worden aangeboden door de organisatie.

De voortgaande professionalisering die de organisaties van de loopsportevenementen weten door te voeren, leidt tot een hoge waardering, maar brengt ook een stijgend verwachtingsniveau met zich mee. Er is vraag naar toiletten in de startvakken, meer douches, een betere doorstroming, ranglijsten gebaseerd op netto-tijden, en dergelijke.

“Moest na loop nog drie uren reizen met trein. Dus ff douchen was wel fijn geweest.....Wil daar ook wel wat extra voor betalen.”

“Ik wou dat er douches waren. Het zal voor mij een reden kunnen zijn, om de volgende keer niet meer te komen. Ik vind het enorm positief dat het reizen met de trein gestimuleerd wordt, maar als je daarna in de trein zit tussen anderen die niet bij dit evenement vandaan komen, vind ik het niet zo fris en voel ik me heel erg opgelaten.”

De stijgende populariteit van de loopsportevenementen stelt bovendien toenemende eisen aan zowel de organisatoren als de deelnemers. Het wordt steeds lastiger om een vloeiende start, doorstroming en finish te garanderen. En het noopt tot de ontwikkeling en communicatie van bepaalde gedragscodes voor de lopers. Zonder aanpassingen lijken de fysieke grenzen van de groei bij diverse evenementen nabij.

“Fantastisch dat het zo'n succesvolle loop is, maar verdrink niet in je eigen succes.”

“Geweldig evenement. Ik moedig mensen aan mee te doen, en roep/vind tevens dat het te vol is.”

“Het wordt gewoon te druk. Veel van mijn kameraden lopen niet meer mee vanwege de drukte.”

De start van het evenement verliep volgens ongeveer acht op de tien deelnemers geordend, vriendelijk en gezellig. Onvriendelijk en ongezellig was het volgens slechts één à twee procent van de deelnemers. Een wat groter deel, zes procent, vond de start chaotisch. Vrijwel alle lopers hebben er begrip voor dat snelle lopers vooraan staan en minder snelle lopers achteraan. Een deel (achttien procent) was het echter niet eens met het toegewezen startvak; mede omdat meer dan de helft van de lopers in de achterste vakken van mening is dat zijn of haar sportieve prestatie daardoor nadelig werd beïnvloed. De meeste lopers vermaken zich wel redelijk (35 procent) tot goed (55 procent) in de startvakken. Een meerderheid (59 procent) heeft leuke contacten gehad met andere lopers. Een minderheid (41 procent) is van mening dat er een belangrijke taak voor de organisatoren ligt om de wachttijd in het startvak te veraangemen. Het belangrijkste aandachtspunt ligt echter bij de doorstroming; ook na de start.

“Graag volgend jaar minder deelnemers of de start gefaseerd doen. Het was dit jaar echt veel te druk op alle afstanden! Zonde, want zo wordt het evenement er niet leuker en niet veiliger op!”

“Wellicht dat het leuker is om te starten op verwachte binnenkomstijd en dus startvakken op startnummer. Hierdoor heb je niet 10 km lang het gevoel alsof je op koopavond door een winkelstraat heen probeert hard te lopen.”

“Ik was meer bezig met het focussen op het ontwijken van andere lopers dan op het hardlopen zelf. Dit vond ik erg jammer en heeft mijn prestatie zeker beïnvloed.”

Bij één van de evenementen vond ook een opeenhoping plaats bij de finishlijn, waardoor de deelnemers vóór de eindstreep moesten inhouden of zelfs stoppen.

“Bij de finish een opeenhoping van mensen die vrienden willen verwelkomen; dient beter te worden georganiseerd, nu liepen de deelnemers in een fuik.”

Om dergelijke problemen van loperscongestie te verminderen of te voorkomen, hebben de organisaties in het verleden reeds diverse innovaties doorgevoerd, zoals de introductie van startvakken en het starten van groepen met tijdsintervallen. Dit is vooral mogelijk geworden door de invoering van de ChampionChip die de registratie van netto tijden mogelijk heeft gemaakt; dat wil zeggen vanaf het moment dat de hardloper daadwerkelijk over start en finish gaat, ongeacht het moment van het officiële startschot voor de wedstrijdlopers. Per evenement beschikt inmiddels gemiddeld 41 procent van de deelnemers over een dergelijke ChampionChip. Degenen die hierover niet beschikken, kunnen een chip van de organisatie huren.

Een andere aanpak van de loperscongestie is de oproep van sommige evenementen aan langzamere lopers om op bepaalde gedeeltes rechts aan te houden. Verschillende respondenten roepen de organisaties op om die ‘spelregel’ vooraf en tijdens het evenement duidelijker kenbaar te maken, met als terechte kanttekening – zoals een vermoedelijk langzamere loper opmerkte – dat snelle lopers dan links moeten houden.

De tweede loopgolf verdeelt het deelnemersveld tussen ‘prestatielopers’ en ‘sfeerlopers’. De prestatielopers gaan vooral voor het hardlopen als sport en de geleverde prestatie; zij hebben het niet zo op met al te trage lopers, een carnavaleske sfeer en toenemende commercie.

“Het evenement gaat over hardlopen en mensen enthousiast te krijgen voor hardlopen of sporten in zijn algemeenheid. Aantal deelnemers (prestige), het feest eromheen is allemaal bijzaak en moet dus ook niet de overhand krijgen.”

“Sobere entourage vind ik het beste, niks geen hoempapa etc. en weg met commercie!”

“Laat de marathon een serieus loopevenement blijven, alsjeblieft geen extra gezelligheid, entertainment of carnavalesk gedoe.”

De sfeerlopers daarentegen bepleiten een tegengestelde ontwikkeling. Zij willen juist soepeler limieten en meer sfeer, en reiken – als dat een sfeerverhogend effect heeft – de hand uit naar het bedrijfsleven.

“Graag de tijdslimiet naar zes uur zoals in alle grote marathons”

“Limiet verlagen naar 5 uur, het is geen wandelvierdaagse.”

“Hoe meer muziek, bandjes, blaaskapellen e.d. hoe beter!”

“Het was goed: alleen de gezelligheidsfactor mag er wat meer in komen.....tip voor de ondernemers ter plaatse!”

“Misschien is het een idee om sfeerverhogende maatregelen te gaan nemen (creëer net zo'n gekkenhuis als de vrijdagmiddag van de vierdaagse: dweilorkesten, videowalls, rol horeca, tourcaravaan met reclame en gratis producten, bekende Nederlanders uitnodigen en deze in de schijnwerpers zetten.....”

Hoewel het niet gaat om een scherpe tweedeling tussen prestatielopers en sfeerlopers (veel prestatielopers houden zeker ook van sfeer; en veel sfeerlopers richten zich ongetwijfeld op het neerzetten van een persoonlijke prestatie), is het belangrijk maar lastig voor evenementenorganisaties om rekening te houden met deze tegenstelling in de beleving van de evenementenlopers. Om commerciële redenen is het aantrekkelijk om het evenement vooral te richten op de sfeerlopers, die de grote massa uitmaken. Tegelijkertijd willen de evenementen zich niet vervreemden van de harde kern van prestatielopers, van wie velen al jaren trouw de diverse evenementen aflopen.

Ondanks de toenemende drukte overheerst per saldo bij nagenoeg alle evenementlopers tevredenheid en waardering over het loopsportevenement als zodanig. Dat blijkt niet alleen uit de hoge waarderingcijfers voor de evenementen. Ook komt dit naar voren uit het voornemen van 79 procent van de deelnemers om volgend jaar ‘waarschijnlijk’ of ‘zeker wel’ opnieuw aan het betreffende evenement deel te nemen en van 82 procent om anderen aan te raden hetzelfde te doen.

”Ik hoorde dat er geen limiet is voor het aantal inschrijvingen. Dit is een zeer nobel streven. ”

”Wellicht is het mogelijk om de gefaseerde start in meer fases te laten starten zodat het wat minder druk is op het parcours.”

Tabel 4.4 Voornemen van deelnemers loopsportevenementen ten aanzien van deelname aan hetzelfde evenement in volgend jaar en deelname anderen aanraden, basis = alle evenementenlopers, in procenten

	Volgend jaar weer deelnemen (n=54.778)	Anderen aanraden volgend jaar deel te nemen (n=54.778)
Zeker wel	38	49
Waarschijnlijk	41	33
Nog geen idee	15	13
Waarschijnlijk niet	4	2
Zeker niet	1	0
Weet niet/geen antwoord	1	2
Totaal	100	100

4.4 Sponsoridentificatie bij loopsportevenementen

Sportsponsoring is de meest voorkomende samenwerkingsvorm tussen de sport en het bedrijfsleven. Bij sponsoring verstrekt de rechthehouder, zoals de organisatie van een hardloopsportevenement, associatieve rechten (zoals communicatie- en hospitalityrechten) in ruil voor financiële middelen, producten, diensten of kennis. Beredeneerd vanuit de sponsor is de kracht van sponsoring dat sponsors doelgroepen in het hart kunnen raken, waar andere communicatie-instrumenten zich vaak beperken tot het bereiken van die doelgroepen of met die personen niet eens in contact kunnen komen. De sportassociatie biedt hen unieke kansen.

Sponsoring is bij de onderzochte loopsportevenementen een belangrijke bron van inkomsten. De evenementen weten sponsors van groot formaat aan zich te binden. Voorbeelden zijn ING en de Amsterdam Marathon, de Jaarbeurs en de Utrecht Marathon en Nike en de Dam tot Damloop. Fortis is een belangrijke partner van de wegatletiek omdat het bedrijf zich binnen het domein sport sterk focust op deze sporttak. Fortis treedt op als belangrijke sponsor van de Zevenheuvelenloop, de Marathon Rotterdam en de City Pier City Loop¹⁴.

Het onderzoek onder deelnemers van de loopsportevenementen biedt inzicht in de mate waarin de deelnemers sponsors kunnen onderscheiden van niet-sponsors. Bij vijf evenementen is deelnemers een rijtje bedrijfsnamen voorgelegd en zij konden aangeven of deze bedrijven sponsor of geen sponsor van het evenement waren.¹⁵ In de opsomming zijn sponsors en niet-sponsors opgenomen. Tabel 4.5 geeft een beeld van de mate waarin deelnemers op de hoogte waren van sponsornamen. Het percentage verwijst naar het aantal keer dat een sponsor van een

¹⁴ Fortis is ook sponsor van de Singelloop, maar dat evenement loopt niet mee in deze studie.

¹⁵ Het betreft de evenementen Tilburg Ten Miles, 4 Mijl van Groningen, Marathon Eindhoven, Zevenheuvelenloop en de Utrecht Marathon. De andere evenementen wilden deze vraag niet voorleggen. De bedrijfsnamen zijn opgegeven door de evenementenorganisatie in kwestie. Er zijn geen logo's of ander beeldmateriaal gepresenteerd.

niet-sponsor onderscheiden wordt én andersom. Voorbeeld: aan de deelnemers van de Zevenheuvelenloop is dertien bedrijfsnamen voorgelegd, waarvan acht sponsors en vijf niet-sponsors. Als een respondent zes maal een sponsor als sponsor aanmerkt, vier maal een niet-sponsor als een niet-sponsor en drie maal aangeeft dat men het niet weet dan behaalt deze respondent een score van 77 procent (6 juist geïdentificeerd + 4 juist geïdentificeerd/13)¹⁶. Van belang is dat het resultaat van deze analyse niet per definitie een goede indicator is voor de mate waarin een sponsor succesvol was, er wordt louter een beeld verstrekt van de geholpen sponsorherkenning kort na het evenement¹⁷. Daarentegen zal communicatie met de deelnemers zeer waarschijnlijk voor veel sponsors van belang zijn.

Tabel 4.5 Mate waarin sponsors juist geïdentificeerd worden, basis = evenementenlopers bij genoemde evenementen

Leeftijdsklasse	n	Sponsorherkenning (%)
Tot 30 jr	3.728	54
30 tot 55 jr	20.190	49
55 jr en ouder	4.052	46
Onbekend	273	39
Totaal	28.243	49

Ongeveer de helft van de bedrijfsnamen is door de deelnemers correct als (niet-)sponsor geïdentificeerd. Zeventien procent van de deelnemers behaalde een score tussen 0 en 25 procent en twaalf procent van de deelnemers deelde 75 tot 100 procent van de bedrijven correct in (niet zichtbaar in tabel). Ofschoon de verschillen klein zijn, worden bedrijven naarmate deelnemers ouder worden minder vaak op de juiste wijze ingedeeld. Of het glas nu half vol of half leeg is, er kan geconcludeerd worden dat de sponsoridentificatie behoorlijk te wensen over laat. Niet alleen voor de sponsors, ook voor de evenementenorganisatie is dit gegeven van belang. Als een sponsor niet het gewenste rendement uit een samenwerkingsrelatie haalt, staat die te zijner tijd ter discussie. In een negatief scenario kan een sponsor besluiten om zich terug te trekken of de bijdrage in te krimpen waardoor de toekomst van het evenement onder druk kan komen te staan.

4.5 Succesbepalende factoren waardering en herhalingsdeelname

Voor een tweetal zaken is middels een multivariate analyse nagegaan welke factoren daarop het meest op van invloed zijn. Het betreft de waardering voor het loopevenement en de kans dat een loper een jaar later weer aan hetzelfde evenement deelneemt¹⁸.

De waardering voor het loopsporevenement blijkt vooral afhankelijk van de sfeer tijdens het evenement. Als de lopers daar tevreden over zijn dan waarderen ze het loopsporevenement in

¹⁶ Een verkeerd antwoord weegt dus even zwaar als het antwoord 'Weet niet'.

¹⁷ Evaluatie van het succes van een sponsorproject is alleen mogelijk als de doelstellingen van sponsors bekend zijn. Die kunnen op een ander vlak liggen, bijvoorbeeld op het gebied van relatie- of transactiemarketing of het nastreven van een imagooverandering.

¹⁸ Hierbij zijn de door de evenementenorganisatoren te beïnvloeden factoren als onafhankelijke variabelen in het model meegenomen.

zijn geheel ook hoger. Na de sfeer tijdens het evenement is de tevredenheid over de start het meest belangrijk, gevolgd door het oordeel over de prijs-kwaliteitverhouding van het evenement. Opvallend is de vierde plek van de website van de organisatie in het rijtje van verklarende variabelen voor de waardering van het evenement als totaal.

Het totaaloordeel van het evenement is de belangrijkste bepalende factor voor de kans op herhalingsinschrijving een jaar later. Daarna zijn respectievelijk het persoonlijke gevoel op de eigen geleverde prestatie en de sociale context waarin men de loopsport beoefent het meest belangrijk. Hoe positiever het gevoel over de eigen prestatie, des te groter de kans op herhalingsbezoek een jaar later. De kans is ook groter bij degenen die alleen trainen dan bij lopers die dat in het verband van een atletiekvereniging doen. Op de vierde plaats staat het effect van de hoofdsport: bij beoefenaars van atletiek en hardlopen is er een grotere kans op nieuwe deelname een jaar later dan bij participanten van een andere sport of bij degenen die geen hoofdsport hebben. Tenslotte speelt de loopfrequentie een rol: de kans dat een frequente loper het jaar erop weer deelneemt, is groter dan bij een loper die minder vaak of incidenteel hardloopt.

5. Conclusies en aanbevelingen

In veertig jaar tijd is de cultuur van het hardlopen drastisch veranderd. Was het vóór de jaren zeventig nog ‘not done’ om in het openbaar hard te lopen, tegenwoordig is het een volkomen normaal verschijnsel om een hardloper in het publieke domein te zien rennen. Was het nauwelijks vier decennia geleden nog een enkeling die zich op hardlopen toelegde, tegenwoordig wordt deze sport door meer dan een miljoen Nederlanders als hoofdsport gezien. Bestonden de hardlopers aanvankelijk grotendeels uit mannen, nu neemt het aantal vrouwen onder de hardlopers harder toe dan het aantal mannen. Kwam begin jaren zeventig de traditie op om jaarlijks terugkerende evenementen te starten, anno 2009 kan vrijwel ieder weekend voor een dergelijk loopevenement worden gekozen. In dit onderzoek is ingezoomd op deze loopevenementen en met name op de mensen die aan deze evenementen deelnemen. Op grond hiervan komen wij tot de volgende conclusies en aanbevelingen.

5.1 Loopevenementen zijn uiting en stimulans van tweede loopgolf

- De tweede loopgolf zet door. Volgens onderzoek van het SCP zei 18 procent van de Nederlanders in 2007 dat zij hardlopen/trimmen/joggen hadden beoefend als sportieve activiteit. In 2003 had 12 procent trimmen/joggen als sportieve activiteit beoefend. Veel Nederlanders zijn sinds betrekkelijk korte tijd met enige regelmaat aan het hardlopen. Dat geldt ook voor de deelnemers aan loopsportevenementen: ongeveer de helft van hen is in de afgelopen vijf jaar met hardlopen begonnen. Bijna de helft van degenen die hardlopen, doen dit bovendien vaker dan voorheen. Ruim negen op de tien van hen verwacht ook in de toekomst even vaak of vaker én even veel of meer kilometers te gaan hardlopen.
- De loopsportevenementen, Atletiekunie en atletiekverenigingen profiteren niet alleen van de tweede loopgolf; zij dragen er ook aan bij. Deze organisaties bieden hardlopers een inspiratiebron om te gaan of blijven hardlopen en deze sport intensiever te beoefenen. Deze functie kan mede worden vervuld doordat de loopsportmarkt steeds professionelere kenmerken heeft gekregen. Deze markt wordt tegenwoordig gekenmerkt door een veelheid aan organisaties (Atletiekunie, atletiekverenigingen, loopsportevenementenorganisaties, hardloospecialzaken, schoenenmerken, zorgverzekeraars, etc.) die de loopporters bedienen. De organisaties achter de grote loopsportevenementen zijn bovendien uitgegroeid van een kleine groep vrijwilligers tot ervaren, professionele instellingen, geleid door beroepskrachten, die een hoog gewaardeerd product neerzetten.
- Bijna zes op de tien evenementenlopers is een autochtone man of vrouw tussen de 30 en 55 jaar die betaalde arbeid verricht. Slechts een klein deel van de evenementenlopers is schoolgaand/studerend (vijf procent), gepensioneerd (drie procent) of huisman/vrouw (één procent). Elf procent is allochtoon. De meeste evenementenlopers zijn mannen (70 procent), maar vrouwen hebben een inhaalrace ingezet: de verhouding man-vrouw onder jongeren (<30 jaar) is 56 versus 44 procent, terwijl deze verhouding voor ouderen (>55 jaar) op 85 versus 15 procent ligt.
- Iets meer dan de helft van de evenementenlopers beschouwt hardlopen als zijn of haar hoofdsport. Een groter deel van deze groep bereidt zich specifiek op hardloopevenementen voor dan mensen met een andere hoofdsport. Mensen die betrekkelijk kort geleden met

hardlopen zijn begonnen, bereiden zich niet minder voor dan degenen die deze sport al langer beoefenen. Wel hebben de ervaren hardlopers naar verhouding een groter aantal kilometers getraind en aan meer loopsporevenementen deelgenomen dan beginnende lopers.

- Door de tweede loopgolf en de rol van de loopevenementen en de atletiekverenigingen hierin, levert de atletieksport een substantiële bijdrage aan de groeiambitie die is verwoord in het Olympisch Plan 2028. Er nemen steeds meer mensen deel aan hardlopen en hardloopevenementen. De hardlooffrequentie van de evenementenlopers ligt gemiddeld hoger dan de sportfrequentie van de sportende Nederlander. Een klein deel van de evenementenlopers heeft geen hoofdsport en beoefent de loopsport nog in beperkte mate, maar juist deze groep heeft het voornemen om in de nabije toekomst vaker te gaan hardlopen.

5.2 De evenementenloper is lastig te binden, maar kansen zijn er

- De meeste evenementenlopers (49 procent) trainen overwegend alleen. Een kwart is lid van een atletiekvereniging of aangesloten bij Dutch Runners. Daarmee zijn atletiekverenigingsleden duidelijk oververtegenwoordigd onder de evenementenlopers. Iets minder dan één op de vijf traint in een loopgroepje, zonder lid te zijn van een formeel verband. Zeven procent behoort tot de categorie 'overig'. Dat zijn onder meer evenementenlopers die lid zijn van een vereniging in een andere sporttak (zoals voetbal en triathlon). Naar verhouding maken meer vrouwen deel uit van een loopgroepje, terwijl mannen vaker alleen hardlopen.
- In vergelijking met individuele lopers trainen leden van atletiekverenigingen frequenter en over langere afstanden. Ook nemen verenigingsleden vaker aan loopsporevenementen deel. De atletiekvereniging blijkt dus een belangrijke context en stimulator voor het continueren en intensiveren van de hardloopsportbeoefening. Het is dan ook een gezamenlijk belang van loopsporevenementen en de Atletiekunie om individuele lopers te verleiden zich aan te sluiten bij loopgroepjes in hetzij informele, hetzij formele verbanden.
- Aan evenementen als de Brabant Marathon, Midwinter Marathon, Montferland Run en Brunssum Parelloop nemen naar verhouding veel leden van atletiekverenigingen deel. De Atletiekunie kan deze evenementen goed aangrijpen voor activiteiten gericht op ledenbinding. Veel individuele lopers zijn daarentegen naar verhouding veel te vinden tijdens de Dam tot Dam Loop, Amsterdam Marathon, Halve van Rotterdam, Vier Mijl van Groningen, City Pier City Loop en Zandvoort Circuit Run. Hier ligt een vruchtbare bodem voor ledenwervingsacties.
- Om leden te werven en te binden dient de Atletiekunie rekening te houden met de specifieke doelgroep van de evenementenlopers. Deze doelgroep bevindt zich in meerderheid in de levensfase van een werkzaam leven gekoppeld aan gezinsvorming en -uitbreiding. Flexibiliteit in de sportbeoefening is voor hen één van de grote voordelen die hardlopen biedt. Veel atletiekverenigingen spelen hier inmiddels al op in. Het gaat er bij tientallen van deze verenigingen veel vrijblijvender aan toe, met minder verplichtingen en sociale druk, dan in traditionele atletiek- en andere sportverenigingen.

- Dat atletiekverenigingen lichtere gemeenschappen zijn geworden, verlaagt in beginsel de drempel tot lidmaatschap. Maar de vraag is of hardlopers voldoende weet hebben van de inhoud en betekenis van verenigingslidmaatschap; en met name het flexibele en vrijblijvende karakter van loopgroepjes binnen een vereniging. Het verdient aanbeveling dat de Atletiekunie het karakter van de hedendaagse atletiekvereniging nadrukkelijker voor het voetlicht brengt en duidelijker maakt welke verschillen er in dit opzicht tussen verenigingen kunnen worden aangetroffen. De atletiekverenigingen dienen op hun beurt duidelijker te maken hoe 'licht' zij als gemeenschap voor hardlopers willen en kunnen zijn en wat er van de vereniging als organisatie en van de hardlopers als leden wordt verwacht.
- 35 procent van de evenementenlopers is geïnteresseerd in een lidmaatschap van een atletiekvereniging. Individuele begeleiding door professionals (bijvoorbeeld inspanningsdeskundige of sportdiëtist) is wat ruim eenderde van deze groep daartoe kan aantrekken. Ook het aanbieden van privileges in verband met de loopevenementen zijn een belangrijke pull-factor, evenals informatie over loopevenementen, de techniek en training van hardlopen en gezond en veilig hardlopen. Een geslaagde bediening van deze groep hardlopers kan bij de tien betrokken evenementen tot een ledenstijging van maximaal 41.000 leden leiden.
- Ruim een derde van de evenementenlopers die alleen of in een loopgroepje trainen en ontvankelijk zijn voor een lidmaatschap hebben niet atletiek, hardlopen, trimmen of joggen als hoofdsport. Dit zijn vooral beoefenaars van veldvoetbal, fitness, fietssport en tennis. Binnen deze groep is er met name een hoge interessegraad bij degenen die gemiddeld meer dan één keer per week hardlopen. Ruim zes op de tien evenementenlopers die alleen of in een loopgroepje trainen en ontvankelijk zijn voor een lidmaatschap hebben atletiek, hardlopen, trimmen of joggen als hoofdsport. Degenen onder hen die gemiddeld meer dan één keer per week hardlopen, tonen in vergelijking met degenen onder hen die minder frequent lopen veel meer belangstelling. Lopers met atletiek/hardlopen/trimmen/joggen als hoofdsport die gemiddeld meer dan één keer per week trainen vormen meer dan de helft van de totale geïnteresseerde groep.
- De ervaring van de afgelopen jaren heeft geleerd dat de evenementenlopers een lastig te binden groep vormen, aangezien veel producten en diensten ook buiten de Atletiekunie en atletiekvereniging worden aangeboden. De Atletiekunie zal zich dusdanig als autoriteit op loopsportgebied verder moeten ontwikkelen dat haar producten en diensten geloofwaardiger en betrouwbaarder op de loopsporter overkomen dan die van andere leveranciers. Ook zal de Atletiekunie op innovatieve wijze nieuwe producten en diensten op de markt moeten brengen die aansluiten op de behoeftes van de evenementenlopers, bij voorkeur in samenwerking met de loopsportevenementenorganisaties. Hierbij valt te denken aan individuele begeleiding en op maat gesneden informatie en privileges op het gebied van looptraining en deelname aan loopevenementen. Ook verdient het aanbeveling na te gaan of de huidige leden andere wensen hebben ten aanzien van een lidmaatschap dan de onderzochte potentiële leden.

5.3 Het draait om sfeer en entourage, maar begint bij het hardlopen

- Loopevenementen worden bijzonder hoog gewaardeerd, met een algemeen gemiddeld waarderingscijfer van 8,4 op een schaal van 1-10. De verschillende loopsporevenementen ontlopen elkaar weinig in dit opzicht, met een variatie in het algemene waarderingscijfer van 7,9 tot 8,6.
- Mede vanwege hun positieve ervaringen, nemen evenementenlopers veelvuldig aan loopevenementen deel; 84 procent van de ondervraagde evenementenlopers had vaker aan een loopevenement deelgenomen en 61 procent was eerder deelnemer van hetzelfde loopevenement geweest. Het zijn vooral eerdere ervaringen en sociale netwerken waardoor hardlopers met loopevenementen bekend raken.
- Deelname aan loopevenementen geeft hardlopers een positieve energie. Het stimuleert menigeen om te gaan en blijven trainen. Evenementen vormen kortstondige collectieve rituelen met een gemeenschappelijke emotionele beleving zonder hieruit voortvloeiende sociale verplichtingen voor de toekomst. Sociale aspecten die deze emotionele energie verhogen, in het bijzonder ‘sfeer en entourage’ (60 procent) en deelnemende vriend/kennis/collega/familie (40 procent), worden door de deelnemers als de belangrijkste redenen genoemd om deel te nemen aan een loopsporevenement.
- Sfeer en entourage vormen ook de belangrijkste voorspellende factor voor de waardering van het loopsporevenement. Als de deelnemers tevreden zijn over de sfeer en entourage, waarderen ze het loopsporevenement in zijn geheel ook hoger. Na de sfeer tijdens het evenement is de tevredenheid over de start het meest belangrijk, gevolgd door het oordeel over de prijs-kwaliteit verhouding van het evenement. Het totaaloordeel van het evenement is vervolgens weer de belangrijkste bepalende factor voor de kans op herhalingsinschrijving een jaar later.
- De hoogst gewaardeerde deelaspecten van de evenementen hebben te maken met de entourage (sfeer, hoeveelheid publiek), de bereikbaarheid (evenement, accommodaties, start) en de informatievoorziening en –verwerking (inschrijfprocedure, website organisatie). De minst gewaardeerde deelaspecten hangen samen met sanitaire voorzieningen (toiletten, douches) en de drukte op het parcours.
- De hoge waardering en positieve ervaring met de loopevenementen verhogen het verwachtingspatroon, terwijl ook het stijgende deelnemersaantal steeds hogere eisen stelt aan de organisatie. Het wordt steeds lastiger om een vloeiende start, doorstroming en finish te garanderen. Het verdient aanbeveling om gedragscodes voor de deelnemende hardlopers te ontwikkelen en beter te communiceren. Zonder aanpassingen lijken de fysieke grenzen van de groei bij diverse evenementen nabij.
- Het is belangrijk voor evenementenorganisaties om rekening te houden met de verschillende verwachtingen en behoeftes van ‘prestatielopers’ en ‘sfeerlopers’. Om commerciële redenen is het aantrekkelijk om het evenement vooral te richten op de sfeerlopers, die de grote massa uitmaken. Tegelijkertijd is het van belang voor de organisatoren om zich niet te vervreemden van de harde kern van prestatielopers die jaar in, jaar uit bij de evenementen terugkeren.

- Sponsors worden nog onvoldoende herkend. Ongeveer de helft van de bedrijfsnamen die aan de loopevenementen waren verbonden, werd door de deelnemers correct als sponsor of niet-sponsor geïdentificeerd. Hoewel vervolgonderzoek nodig is om dieper inzicht in de oorzaken en gevolgen hiervan te verkrijgen, kan hieruit voorzichtig worden afgeleid dat de evenementen nog te veel geneigd zijn om te veel bedrijven op de sponsoruitingen een plaats te geven, waar beter met een exclusiever pakket kan worden volstaan. Ook in de communicatie over de sponsoring is meer focus gewenst om de mate van herkenning van evenementensponsors te verhogen.

Literatuur

Asics (2009). *Reasons to Run*. URL: <http://www.everythingaboutrunning.asics.eu>, geraadpleegd op 9 september 2009.

Atletiekunie (2008). *Dutch Runners Guide 2008. Alle loopevenementen van Nederland*. Arnhem: Atletiekunie.

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

Bourdieu, P. (1979). *La distinction. Critique sociale du jugement*. Parijs: Les Éditions de Minuit.

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

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

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

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

Collins, R. (2004). *Interaction ritual chains*. Princeton/Oxford: Princeton University Press.

The New York Times (2008). *Big marathons, Already packed, may still grow* (www-document), 29 oktober 2008. URL: <http://www.nytimes.com/2008/10/29/sports/othersports/29run.html>, geraadpleegd op 9 maart 2009.

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

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

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

Bijlage 1: Vragenlijst kwantitatief onderzoek

E-mailuitnodiging

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

Beste <aanhef>,

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

Als je de vragenlijst compleet en correct invult, maak je kans één van de tien hardloopprijzen ter waarde van € 25,00!

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

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

Alvast bedankt voor je medewerking!

Met vriendelijke groet,

<naam racedirecteur evenement>
<naam evenement>

Vragenlijst

Beste <aanhef>,

Welkom bij het tevredenheidsonderzoek van <naam evenement>!

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

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

Met vriendelijke groet,

Paul Hover

Projectleider tevredenheidsonderzoek <naam evenement>

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

Progr: antwoorden rouleren, behalve laatste 2

1. Hoe wist je van het bestaan van <naam evenement>? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Via vrienden, kennissen, collega's, familie
- Via mijn loopgroep / atletiekvereniging
- Via het trimloopboekje / de Dutch Runners Guide
- Via Internet, namelijk de website...
- Via andere media dan internet
- Eerder deelgenomen
- Anders, namelijk...
- Weet niet/geen antwoord

2. In welk verband heb je je op <naam evenement> voorbereid? Als je met 2 of meer personen hebt getraind, dan beschouwen we dat ook als een groep(je). (meerdere antwoorden mogelijk)

- In een groep(je), bij een atletiekvereniging
- In een groep(je), als deelnemer van Start to Run
- In een groep(je), als deelnemer aan een training die is georganiseerd door de organisatie van <naam evenement>
- In een groep(je), maar in een ander verband dan hierboven aangegeven
- Individueel: ik heb alleen getraind.
- Ik heb me niet specifiek voorbereid
- Anders, namelijk ...
- Weet niet/geen antwoord

3. Kun je aangeven hoe lang je trainingsperiode voor <naam evenement> is geweest?

- Niet of nauwelijks getraind
- 1 - 5 weken getraind
- 6 - 11 weken getraind

- 12 weken of meer getraind
- Weet niet/geen antwoord

Progr: antwoorden rouleren, behalve laatste 2

4. Waarom heb je je specifiek voor <naam evenement> ingeschreven? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Aanbevolen door anderen
- Vriend/kennis/collega/familie doet ook mee aan dit evenement
- Dichtbij huis
- Paste precies in de trainingsopbouw
- Sfeer en entourage
- Positief imago
- Anders, namelijk...
- Weet niet/geen antwoord

5. Voor welke afstand/evenement heb je je ingeschreven?

- <Afstand x>
- <Afstand y>
- <Afstand z>
- (...)
- Weet niet/geen antwoord

6. Ben je zelf ook daadwerkelijk van start gegaan?

- Ja
- Nee
- Weet niet/geen antwoord

Progr: als 6 = nee

7. Wat is de reden dat je niet van start bent gegaan? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Ziekte
- Blessure
- Geen zin
- Weersomstandigheden
- Familie- of privé-omstandigheden
- Anders, namelijk...
- Weet niet/geen antwoord

Progr: als 6 = nee

8. Heb je je startnummer overgedragen aan iemand anders?

- Ja → vraag 24
- Nee → vraag 24
- Weet niet/geen antwoord → vraag 24

9. Heb je de afstand waarvoor je je hebt ingeschreven ook helemaal uitgelopen?

- Ja
- Nee
- Weet niet/geen antwoord

10. Heb je voor en/of na de wedstrijd gebruik gemaakt van een accommodatie die beschikbaar is gesteld door <naam evenement>?

- Ja
- Nee
- Weet niet/geen antwoord

Progr: als 10 = ja

11. Van welke accommodatie(s) heb je gebruik gemaakt? (meerdere antwoorden mogelijk)

- <Accommodatie x>
- <Accommodatie y>
- <Accommodatie z>
- (...)
- Weet niet/geen antwoord

12. Heb je gebruik gemaakt van een douche en/of toilet die door <naam evenement> beschikbaar is gesteld? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Ja, toilet
- Ja, douche
- Nee, geen gebruik gemaakt van toilet en/of douche van de organisatie
- Weet niet/geen antwoord

13. Heb je de website van de organisatie van <naam evenement> bezocht of ben je van plan dat nog te gaan doen?

- Ja
- Nee
- Weet niet/geen antwoord

Progr: als 13 = Ja

14. Waarvoor heb je de website van de organisatie van <naam evenement> bezocht of waarvoor ga je de website nog bezoeken? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Inschrijving
- Raadplegen resultaten
- Bekijken beeldmateriaal (foto's/filmopnamen)
- Anders, namelijk...
- Weet niet/geen antwoord

Progr: aspecten accommodatie (8 en 21), douche (11 en 12), toilet (9 en 10) en website (22) alleen tonen indien gebruikt (zie antwoorden vraag 10, 12 en 13), aspecten 2 t/m 23 rouleren

15. Kun je je oordeel ten aanzien van de onderstaande aspecten van <naam evenement> uitdrukken in een rapportcijfer? Een 1 is zeer slecht en een 10 is uitmuntend.

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Weet niet/ geen antwoord
1	Het evenement als totaal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	Inschrijfprocedure	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	Sfeer tijdens het evenement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	Prijs/kwaliteit-verhouding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	Bereikbaarheid van evenement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6	Bewegwijzering naar de start	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7	Bereikbaarheid van de start	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8	Accommodatie(s)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9	Aantal toiletten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10	Hygiëne toiletten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11	Aantal douches	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12	Hygiëne douches	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13	Loopruimte op parcours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14	Zwaarte van parcours (ongeacht weersomstandigheden)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15	Aantal spons-, drink- en EHBO-posten van start tot finish	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16	Kwaliteit spons-, drink- en EHBO-posten van start tot finish	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17	Aantal plaatsen waarop je je tussentijd kon bepalen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18	Hoeveelheid entertainment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19	Hoeveelheid publiek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20	Opvang aan de finish	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21	Mate waarin de accommodatie(s) goed te vinden waren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22	Website van de organisatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23	De start in zijn totaliteit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

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

16. Hieronder staan de zaken die je met een 5 of lager beoordeelde. Kun je per aspect kort aangeven hoe dit volgens jou het best verbeterd kan worden?

	Verbeterpunt(en)
<Aspect x>	
<Aspect y>	
<Aspect z>	
(...)	

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

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

18. Kun je op de volgende aspecten de start van de wedstrijd beoordelen?

- | | | | | | | | | |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|-----------------------|-------------------------|
| Zeer chaotisch | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Zeer geordend | <input type="radio"/> | Weet niet/geen antwoord |
| Zeer onvriendelijk | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Zeer vriendelijk | <input type="radio"/> | Weet niet/geen antwoord |
| Zeer ongezellig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Zeer gezellig | <input type="radio"/> | Weet niet/geen antwoord |

19. Kijkend naar jouw gevoel ten aanzien van je sportieve prestatie, in hoeverre is dat positief of negatief? De mening van anderen over jouw prestatie dien je niet in je antwoord te betrekken, ga uit van je eigen gevoel.

- Zeer positief
- Positief
- Noch positief, noch negatief
- Negatief
- Zeer negatief
- Weet niet/geen antwoord

20. Heb je na de wedstrijd gebruik gemaakt van een massage die werd aangeboden bij <naam evenement>?

- Ja
- Nee, maar ik wist wel dat die er was
- Nee, ik wist ook niet dat die er was
- Weet niet/geen antwoord

Progr: als 20 = Nee, ik wist ook niet dat die er was of Weet niet/geen antwoord

21. Zou je wel na afloop van het evenement gebruik hebben willen maken van een massage, aangeboden door <naam evenement>?

- Ja
- Nee
- Weet niet/geen antwoord

22. Kun je je startpositie of -plaats aangeven? Kies het best passende antwoord

- In één van de voorste vakken
- In één van de middelste vakken
- In één van de achterste vakken
- Weet niet/geen antwoord

Progr: als 22 = In één van de achterste vakken, stellingen rouleren

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

		Helemaa l mee eens	Mee eens	Neutraal	Oneens	Helemaa l mee oneens	Weet niet/ geen antwoor d
1	Ik vond het geen probleem dat ik in één van de achterste vakken moest starten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	Tijdens het wachten heb ik me goed vermaakt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	Tijdens het wachten heb ik leuk contact met andere wachtende lopers gehad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	Er ligt een belangrijke rol voor de organisatie om de wachttijd in het startvak te veraangemen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	Ik begrijp dat snelle lopers vooraan staan en minder snelle lopers achteraan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6	Doordat ik in één van de achterste vakken moest staan, wordt mijn sportieve prestatie nadelig beïnvloed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Progr: eerste antwoordcategorie verandert in "Dit is de eerste keer dat ik wilde deelnemen" als 6 = nee

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

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

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

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

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

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

27. Welke sport beschouw je als je hoofdsport?

- Aerobics / steps
- Atletiek
- Badminton
- Basketbal
- Biljart/poolbiljart/snooker
- Bowling
- Bridge
- Dammen
- Danssport
- Darts
- Duiksport
- Fitness
- Golf
- Gymnastiek / turnen
- Handbal
- Hardlopen / joggen /trimmen
- Hockey
- Honkbal / softbal
- Jeu de Boules

- Judo
- Kano
- Klisport / bergwandelen
- Korfbal
- Midgetgolf
- Motorsport
- Paardensport
- Roeien
- Schaatsen
- Schaken
- Schietsport
- Skeelers / skaten
- Skiën / langlaufen / snowboarden
- Squash
- Tafeltennis
- Tennis
- Vecht- en verdedigingssporten (excl. Judo)
- Veldvoetbal
- Volleybal
- Wandelsport
- Waterpolo
- Watersport / zeilen / surfen
- Wielrennen / mountainbiken / toerfietsen
- Zaalvoetbal
- Zwemsport (excl. Waterpolo)
- Andere sport, namelijk...
- Geen sport
- Weet niet/geen antwoord

Progr: als vraag 27 = Hardlopen / joggen /trimmen

28. Hoeveel jaar doe je al aan hardlopen?

Aantal jaar: ...

- Weet niet/geen antwoord

29. Kijkend naar de afgelopen 12 maanden, hoe vaak loop je gemiddeld hard per week?

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

Progr: als 29 <> Weet niet/geen antwoord

30. Je geeft aan gemiddeld <antwoord vraag 29> per week hard te lopen. Wanneer je dit vergelijkt met drie jaar geleden, doe je nu dan vaker, even vaak of minder vaak aan hardlopen?

- Vaker
- Even vaak

- Minder vaak
- Weet niet/geen antwoord

31. In hoeverre verwacht je de komende 12 maanden vaker of minder vaak te gaan hardlopen? We bedoelen het aantal keer hardlopen, niet het aantal kilometers.

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

32. Kijkend naar de afgelopen 12 maanden, hoeveel kilometer loop je gemiddeld hard per week?

Aantal kilometers: ...

- Weet niet/geen antwoord

33. In hoeverre verwacht je de komende 12 maanden meer of minder kilometers te gaan hardlopen? We bedoelen het aantal kilometers hardlopen, niet het aantal keer hardlopen.

- Meer kilometers dan nu
- Ongeveer even veel kilometers als nu
- Minder kilometers dan nu
- Weet niet/geen antwoord

34. Hoe vaak heb je in de afgelopen 12 maanden deelgenomen aan een hardloopevenement?

- 0 keer
- 1 - 2 keer
- 3 - 4 keer
- 5 - 10 keer
- Meer dan 10 keer
- Weet niet/geen antwoord

Progr: exclusief evenement dat nu geëvalueerd wordt

35. Aan welke van de onderstaande hardloopevenementen heb je in de afgelopen 12 maanden deelgenomen? (meerdere antwoorden mogelijk)

- 20 van Alphen
- Amsterdam marathon
- Brabant marathon
- Bredase Singelloop
- Brunssum Parelloop
- City Pier City Loop
- Dam tot Dam loop
- Een buitenlandse marathon
- Eindhoven marathon
- Enschede marathon
- Groet uit Schoorl
- Halve marathon Rotterdam
- Halve van Egmond
- Leiden marathon
- Maastrichts Mooiste

- Marikenloop
- Midwinter marathon
- Montferland Run
- Posbankloop
- Rotterdam marathon
- Tilburg Ten Miles
- Utrecht marathon
- Vier mijl van Groningen
- Zandvoort Circuit Run
- Zevenheuvelenloop
- Zwolse halve marathon
- Geen van bovenstaande
- Weet niet/geen antwoord

36. Wat is de langste afstand die je ooit in een wegwedstrijd hebt gelopen?

Langste afstand in kilometers: ...

- Weet niet/geen antwoord

37. In welk verband doe je aan hardlopen? Kies het best passende antwoord.

- Lid van een atletiekvereniging
- Lid van Loopservice.nl/Dutch Runners
- Nergens bij aangesloten, ik train in een loopgroepje met een trainer
- Nergens bij aangesloten, ik train in een loopgroepje zonder een trainer
- Nergens bij aangesloten, ik train alleen
- Lid van een andere vereniging, namelijk ...
- Weet niet/geen antwoord

Progr: als 37 = 'ik train met een loopgroepje' (al dan niet met trainer)

38. Hoe groot is het loopgroepje waarin je traint? Kies het best passende antwoord.

- Minder dan tien personen
- 10 - 19 personen
- 20 - 49 personen
- 50 - 99 personen
- 100 personen of meer
- Weet niet/geen antwoord

Progr: als 37 = 'Nergens bij aangesloten...'

39. Ben je ooit lid geweest van een atletiekvereniging, van Loopservice.nl of van Dutch Runners?

- Ja
- Nee
- Weet niet/geen antwoord

Progr: als 39 = 'Nee'

40. Heb je wel ooit serieus overwogen om lid te worden van een atletiekvereniging, van Loopservice.nl of van Dutch Runners?

- Ja
- Nee

- Weet niet/geen antwoord

Progr: als 37 = 'Nergens bij aangesloten...'

41. Onder welke voorwaarden zou je waarschijnlijk lid worden van een atletiekvereniging, van Loopservice.nl of van Dutch Runners? Zou je maximaal twee antwoorden willen geven? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Bij wedstrijden in de voorste startvakken kunnen starten (niet op basis van eerdere prestaties)
- Korting op de inschrijving bij hardloosportevenementen
- Korting op hardlooptartikelen (bijvoorbeeld schoenen, kleding, sportvoeding)
- Bij wedstrijden gebruik kunnen maken van luxe kleedkamers
- Gratis gebruik kunnen maken van massages
- Individuele begeleiding door professionals (bijvoorbeeld inspanningsdeskundige, sportdiëtist)
- Anders, namelijk ...
- Ik zal onder geen enkele voorwaarde lid worden van een atletiekvereniging, van Loopservice.nl of van Dutch Runners
- Weet niet/geen antwoord

42. Heb je een eigen ChampionChip?

- Ja
- Nee
- Weet niet/geen antwoord

Progr: aspecten rouleren

43. Van welke producten en diensten heb je in de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt? Het gaat alleen om gebruik in het kader van de hardloosport.

	Wel gebruikt/gelezen/geweest	Niet gebruikt/gelezen/geweest	Weet niet/geen antwoord
Fittesten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nationale loopdag Atletiekunie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atletiek Magazine / St>rt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Loopblad Runner's World	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Loopschema's via het internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trimloopboekje / Dutch Runners Guide	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Websites met betrekking tot de loosport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Loopclinics/-cursussen/-trainingen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Start to Run	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Progr: aspecten rouleren

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

	Geïnteresseerd	Enigszins geïnteresseerd	Niet geïnteresseerd	Weet niet/geen antwoord
Trainingsschema's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fittesten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gezond en veilig lopen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sportief wandelen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nordic walking	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Loopsportevenementen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Loopsportreizen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opleidingen op het gebied van de loopsport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het opzetten van een loopgroep	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Loopparkoersen of /-routes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blessurebehandeling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blessurepreventie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trainingsopbouw	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Looptechniek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trainingsbelasting en -herstel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Loopkleding en -schoeisel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sportvoeding en sportdrank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

45. Wat zijn volgens jou de sponsors van <naam evenement>? Geef een spontaan antwoord.

Sponsors zijn: ...

- Weet niet/geen antwoord

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

	<u>Wel sponsor</u>	<u>Geen sponsor</u>	Weet niet/geen antwoord
<Bedrijfsnaam 1>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<Bedrijfsnaam 2>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<Bedrijfsnaam 3>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<Bedrijfsnaam 4>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<Bedrijfsnaam 5>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<Bedrijfsnaam 6>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<Bedrijfsnaam 7>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<Bedrijfsnaam 8>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<Bedrijfsnaam 9>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<Bedrijfsnaam 10>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<Bedrijfsnaam 11>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<Bedrijfsnaam 12>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Progr: als 6 = ja, antwoorden rouleren, behalve laatste 2

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

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

Progr: als 6 = ja, antwoorden rouleren, behalve laatste 2

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

- Perry Sport
- Intersport
- Runnersworld
- Run2Day
- Running Center
- PK Runningshop
- Sport 2000
- Anders, namelijk ...
- Weet niet/geen antwoord

Progr: antwoorden rouleren, behalve laatste 2

49. Welk merk sportdrank gebruik je doorgaans het meeste? Kies het beste passende antwoord.

- AA Drink
- Isostar
- Gatorade
- Vitargo
- Maxim
- Extran
- Born
- Aquarius
- Anders, namelijk ...
- Weet niet/geen antwoord

Tenslotte nog een paar vragen voor de statistieken.

50. Ben je een man of een vrouw?

- Man
- Vrouw

51. Wat is je geboortejaar?

Geboortejaar: ...

- Weet niet/geen antwoord

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

Postcode: ...

- Weet niet/geen antwoord

53. In welk land ben je geboren?

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

54. In welk land is je vader geboren?

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

55. In welk land is je moeder geboren?

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

56. Welke huishoudenssituatie is (het meest) op jou van toepassing?

- Alleenstaand
- Twee volwassenen, geen (thuiswonende) kinderen
- Twee volwassenen met thuiswonend(e) kind(eren)
- Eén ouder met thuiswonend(e) kind(eren)
- Anders, namelijk...
- Weet niet/geen antwoord

57. Wat is het totale bruto jaarinkomen van het huishouden? Dit is de som van het fiscale inkomen en de winst van alle betaalde banen, uitkeringen en pensioenen die personen in het huishouden.

- Minimum (minder dan € 11.500)
- Beneden modaal (€ 11.500 -< € 24.000)
- Bijna modaal (€ 24.000 -< € 29.500)
- Modaal (€ 29.500 -< € 35.000)
- Tussen 1 en 2 keer modaal (€ 35.000 -< € 59.000)
- Twee keer modaal of meer (€ 59.000 of meer)
- Weet niet/geen antwoord

58. Welke situatie is (het meest) op jou van toepassing?

- Zelfstandig ondernemer
- Werkzaam in loondienst
- Werkzaam bij de overheid
- Arbeidsongeschikt
- Werkloos/werkzoekend
- Bijstand
- Gepensioneerd of VUT
- Studerend/schoolgaand
- Huisvrouw/huisman
- Anders
- Weet niet/geen antwoord

59. Wat is je hoogst voltooide opleiding?

- Geen onderwijs / basisonderwijs
- LBO/VBO/VMBO (kader- en beroepsgerichte leerweg)
- MAVO/MULO/eerste 3 jaar HAVO en VWO/VMBO (theoretische en gemengde leerweg)
- MBO
- HAVO en VWO bovenbouw/WO-propedeuse
- HBO/WO-bachelor of kandidaats
- WO-doctoraal of master
- Weet niet/geen antwoord

60. Onder degenen die de vragenlijst compleet hebben ingevuld worden tien hardloopprijzen ter waarde van €25,00 verloot. Wil je daar kans op maken?

- Ja, ik maak graag kans op één van die tien prijzen en ik vind het goed dat het Mulier Instituut mijn e-mailadres opslaat voor de verloting
- Nee, ik wil geen kans maken op één van die tien prijzen

61. Stel je prijs op de ontvangst van de digitale nieuwsbrief van de Atletiekunie? Deze ontvang je per e-mail en hierdoor blijf je op de hoogte van het atletieknieuws.

- Ja, ik ontvang graag de digitale nieuwsbrief en ik vind het goed dat het Mulier Instituut mijn e-mailadres hiervoor doorgeeft aan de Atletiekunie
- Nee, ik wil de digitale nieuwsbrief van de Atletiekunie niet ontvangen
- Ik ontvang die nieuwsbrief al

Progr: niet verplicht

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

Hartelijk bedankt voor je medewerking!

Je kunt [hier](#) klikken om het scherm te sluiten.

Bijlage 2: Specificaties kwantitatief onderzoek

Tabel bijlage 2.1 Respons per evenement (totaalniveau)

Evenement	Uitgenodigd	Completes	Respons (%)
Tilburg Ten Miles	4.386	2.440	56
Dam tot Damloop	23.668	9.122	39
4 Mijl van Groningen	11.624	4.970	43
Marathon Eindhoven	6.764	3.426	51
Amsterdam Marathon	13.565	5.259	39
Zevenheuvelenloop	28.690	14.329	50
Egmond Halve Marathon	13.066	5.268	40
City Pier City Loop	10.198	2.848	28
Utrecht Marathon	7.584	3.078	41
Marathon Rotterdam	8.060	4.038	50
Totaal	127.605	54.778	43

Tabel bijlage 2.2 Respons per evenement naar geslacht

Evenement	Uitgenodigd (%)		Respons (%)		Verschil uitgenodigd -/- respons	
	V	M	V	M	V	M
Tilburg Ten Miles	28	72	28	72	-0,6	0,6
Dam tot Damloop	35	65	35	65	-0,6	0,6
4 Mijl van Groningen	38	62	40	60	-1,8	1,8
Eindhoven Marathon	6	94	6	94	-0,2	0,2
Amsterdam Marathon	28	72	28	72	0,1	-0,1
Zevenheuvelenloop	27	73	29	71	-1,4	1,4
Egmond Halve Marathon	25	75	25	75	-0,6	0,6
City Pier City Loop	n.b.	n.b.	32	68	n.b.	n.b.
Utrecht Marathon	37	63	37	63	-0,1	0,1
Marathon Rotterdam	n.b.	n.b.	31	69	n.b.	n.b.