



## **Brabants Dagblad Tilburg Ten Miles Economische en sociale impact, bezoekers- en deelnemersprofiel**

© Fontys Economische Hogeschool Tilburg/SPECO

Lectoraat Sportbusiness  
dr. Mark van den Heuvel

## **Colofon**

### **Uitgave**

Fontys Economische Hogeschool Tilburg, 2014  
Lectoraat Sportbusiness  
Prof. Goossenslaan 1-02  
5022 DM Tilburg

### **Auteur**

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

Met medewerking van:

Hugo Gruijters, docent Sportbusiness FEHT/SPECO  
Studenten FEHT, 4<sup>e</sup> jaars studenten SPECO Sport & Media

# Samenvatting

---

Op zondag 1 september 2013 vond de 26<sup>e</sup> editie plaats van de Brabants Dagblad Tilburg Ten Miles. Aan het lectoraat Sportbusiness van de Fontys Economische Hogeschool is gevraagd een onderzoek uit te voeren naar de economische impact en sociale impact van dit evenement voor de stad Tilburg. In het verlengde hiervan is ook onderzoek gedaan naar het bezoekers- en deelnemersprofiel en de waardering van het evenement. Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van de richtlijnen van de Werkgroep Evaluatie Sportevenementen (WESP, [www.evenementenevaluatie.nl](http://www.evenementenevaluatie.nl)).

Van de bezoekers, meer mannen dan vrouwen, komt het merendeel uit Tilburg en meer dan 90% uit Brabant. Bij de deelnemers, ook meer mannen dan vrouwen, komen er minder personen uit Tilburg dan uit de rest van Brabant. Ook hier komt circa 10% van buiten de provincie. De waardering voor het evenement is hoog. De bezoekers waarderen het evenement met een 7,9. De deelnemers zijn nog meer tevreden en geven de Tilburg Ten Miles een 8,5.

Er zijn tellingen uitgevoerd over het gehele parcours van het aantal bezoekers aan het evenement. Op basis hiervan wordt in dit onderzoek het aantal bezoekers aan de Tilburg Ten Miles geschat op 28.850. Het aantal deelnemers bedraagt in totaal 10.739.

Daarmee komt de economische impact vanuit de kant van de bezoekers uit op € 237.734. De economische impact vanuit de deelnemers bedraagt € 80.226 en vanuit de organisatie komt deze uit op € 37.000. De totale netto economische impact voor de stad Tilburg komt hiermee op € 354.960.

Naast de economische impact is ook de sociale impact in kaart gebracht langs drie lijnen: trots en imago, sociale cohesie en leefstijl/vitaliteit. Het blijkt dat zeer veel bezoekers trots zijn op het feit dat dit evenement in Tilburg wordt gehouden. Ook veel deelnemers zijn trots hierop. Voor beide groepen geldt dat dit gevoel sterker is bij personen uit Tilburg dan bij niet-Tilburgers. Verder vinden veel bezoekers en deelnemers dat het evenement een sociaal karakter heeft omdat het de gelegenheid biedt om mensen te ontmoeten en saamhorigheid te ervaren. De gevonden effecten op bevordering van een gezonde leefstijl zijn kleiner.

Dit onderzoek is uitgevoerd en getoetst volgens de Richtlijnen-handboeken Economische Impact, Bezoekersprofielen en Bezoekersaantallen versie 1.1 en die van Sociale Cohesie, Imago en Identiteit en Leefstijl en Vitaliteit van de Werkgroep Evaluatie Sportevenementen (WESP), en heeft na de peer-review het predicaat **'WESP-waardig'** meegekregen en kan daarom met deze bronvermelding worden gepubliceerd.

Willem de Boer  
Hogeschool van Arnhem en Nijmegen

# Inhoudsopgave

---

## Samenvatting

<b>1. Inleiding</b> .....	<b>5</b>
<b>2. Theoretisch kader en methodologie</b> .....	<b>6</b>
2.1 De economische impact.....	6
2.2 De sociale impact .....	7
2.3 Dataverzameling.....	7
<b>3. Profiel en waardering van bezoekers en deelnemers</b> .....	<b>9</b>
3.1 Achtergrondkenmerken bezoekers en deelnemers .....	9
3.2 Waardering onder bezoekers en deelnemers .....	11
3.3 Gemiddelde bestedingen .....	12
<b>4. Economische impact</b> .....	<b>15</b>
4.1 Aantallen bezoekers en deelnemers .....	15
4.2 Additionele bezoekers .....	15
4.3 Bestedingen additionele bezoekers .....	15
4.4 Additionele deelnemers .....	17
4.5 Bestedingen additionele deelnemers .....	18
4.6 Bestedingen vanuit de organisatie .....	19
4.7 Totale economische impact .....	20
<b>5. Sociale impact</b> .....	<b>21</b>
5.1 Trots en imago .....	21
5.2 Sociale cohesie .....	24
5.3 Leefstijl en vitaliteit .....	24
<b>6. Slotbeschouwing en conclusies</b> .....	<b>26</b>

## Bijlagen

# 1. Inleiding

---

Op zondag 1 september 2013 vond de 26<sup>e</sup> editie plaats van de Brabants Dagblad Tilburg Ten Miles. De Tilburg Ten Miles vindt altijd plaats op de 1<sup>e</sup> zondag van september en is de opening van het najaarsseizoen op de weg in Nederland. Een van de hoofdsponsors, het Brabants Dagblad, is naamgever van het evenement.<sup>1</sup>

De Tilburg Ten Miles behoort tot de beeldbepalende evenementen in de stad. Dit is de hoogste waardering vanuit de gemeente voor een evenement in Tilburg.<sup>2</sup> Een beeldbepalend evenement draagt bij aan het gewenste imago van de stad met als kernwaarden verbinding, vernieuwing, daadkracht. De Tilburg Ten Miles is de laatste jaren uitgegroeid tot het grootste sportevenement in Midden Brabant en combineert een topwedstrijd in de wegatletiek met een loopfestijn met duizenden deelnemers en toeschouwers. De Tilburg Ten Miles is een begrip geworden in Midden Brabant.

Tegen deze achtergrond heeft de organisatie aan het lectoraat Sportbusiness van de Fontys Economische Hogeschool Tilburg gevraagd een onderzoek uit te voeren naar de economische en sociale impact van de Tilburg Ten Miles. Hierbij gaat het in economische zin om de vraag hoeveel extra bestedingen worden gegenereerd voor de stad Tilburg als gevolg van de organisatie van het evenement. In sociale zin gaat het om de vraag of en in welke mate de Tilburg Ten Miles een bijdrage kan leveren aan de citymarketing en aan sociale cohesie en vitaliteit onder bezoekers en deelnemers. Deze gegevens zijn niet alleen interessant voor de organisatie maar ook voor de gemeente Tilburg en provincie Noord Brabant als mede hoofdsponsors van het evenement.

Dit onderzoek is gericht op de economische en sociale impact voor de gemeente Tilburg maar in het verlengde hiervan wordt ook het bezoekers- en deelnemersprofiel beschreven alsook de waardering voor het evenement. De onderliggende theoretische uitgangspunten en methoden zijn ontleend aan de Werkgroep Evaluatie Sportevenementen (WESP), een landelijk netwerk van diverse kennisinstellingen en onderzoekers, die richtlijnen heeft opgesteld voor economische en sociale evaluaties van sportevenementen en onderzoek uitvoert. Hiermee past de evaluatie van de Tilburg Ten Miles in een reeks van andere vergelijkbare evaluaties van sportevenementen.

In hoofdstuk 2 worden de methoden van onderzoek en theoretische uitgangspunten nader belicht. In hoofdstuk 3 wordt de totale groep bezoekers en deelnemers beschreven in termen van profiel en bestedingen. Daarna volgt in hoofdstuk 4 de berekening van de economische impact en in hoofdstuk 5 de sociale impact. Hoofdstuk 6 bevat een korte slotbeschouwing en conclusies.

Het onderzoek is uitgevoerd onder verantwoordelijkheid van het lectoraat Sportbusiness van de Fontys Economische Hogeschool Tilburg, opleiding SPECO. Studenten SPECO Sport & Media uit het vierde jaar hebben in het kader van het vak Sportbusiness het veldwerk verricht en daarvan verslag gedaan in onderzoeksrapporten. Het onderhavige rapport is hierop gebaseerd.

---

<sup>1</sup> Omwille van de leesbaarheid wordt in het rapport gesproken over de Tilburg Ten Miles.

<sup>2</sup> Andere beeldbepalende evenementen zijn Festival Mundial, Incubate en sinds december 2013 Roadburn.

## 2. Theoretisch kader en methodologie

---

In dit onderzoek naar de economische en sociale impact van Tilburg Ten Miles is gebruik gemaakt van gestandaardiseerde methoden van onderzoek. Deze zijn ontwikkeld door de Werkgroep Evaluatie Sportevenementen (WESP), een platform van onderzoekers vanuit verschillende Nederlandse hogescholen, onderzoeksinstituten (Mulier Instituut, Respons, Sport2b) en sportkoepel (NOC\*NSF). De methoden van onderzoek worden ook aanbevolen door het Ministerie van VWS bij de evaluatie van sportevenementen.

De WESP ontwikkelt standaard richtlijnen waarmee vanuit verschillende invalshoeken een evenement geëvalueerd kan worden. Door gebruik te maken van standaard richtlijnen wordt het mogelijk om verschillende sportevenementen met elkaar te vergelijken. Door verschillende onderzoekers dezelfde methoden te laten hanteren, kan ook de kwaliteit van de methoden verbeterd worden. Er zijn richtlijnen ontwikkeld voor economische impact, sociale impact, bezoekersprofielen, bezoekersaantallen, beleving omwonenden, tevredenheid bezoekers en promotionele waarde. In dit onderzoek worden met name de economische impact, sociale impact, bezoekersprofielen en tevredenheid in kaart gebracht. De richtlijnen zijn te downloaden via de website van de WESP: [www.evenementenevaluatie.nl/richtlijnen](http://www.evenementenevaluatie.nl/richtlijnen).

### 2.1 De economische impact

De economische impact van een evenement voor de gemeente/regio/provincie wordt gedefinieerd als de additionele, dat wil zeggen de extra bestedingen die door het evenement veroorzaakt worden in de gemeente/regio/provincie. In dit onderzoek gaat het om de economische impact voor de gehele gemeente Tilburg. Bij elk evenement is een veelheid aan economische effecten te bedenken: bestedingen aan reclame door het bedrijfsleven, extra overnachtingen door bezoekers, promotie-effecten voor de gemeente/regio/provincie, die allemaal iets zeggen over de betekenis van het evenement voor de economie. Maar additioneel wil zeggen dat deze niet het gevolg zijn van een verschuiving van de vraag. Bij elk evenement zal dus steeds weer, afhankelijk van de soort of de grootte of de impact van het evenement, gezien moeten worden hoe om te gaan met verschuivings- en verdringingseffecten.

De economische impact bestaat dan uit de volgende onderdelen:

- De bestedingen van additionele bezoekers en deelnemers aan de Tilburg Ten Miles. Tot de additionele bezoekers en deelnemers worden niet gerekend degenen die woonachtig zijn in de gemeente Tilburg.
- De additionele bestedingen vanuit de organisatie van het evenement.

Bestedingen zijn additioneel indien aan twee voorwaarden wordt voldaan, te weten:

- Er is een oorzakelijk verband met de organisatie van het evenement. In de praktijk betekent dit dat alleen bestedingen worden meegenomen van bezoekers en deelnemers die speciaal voor het evenement in de gemeente Tilburg zijn gekomen;

- De organisatie heeft inkomsten vergaard en deze besteed in en buiten Tilburg om het evenement te organiseren. De bestedingen zijn additioneel voor Tilburg als zij niet waren gedaan als het evenement niet in Tilburg had plaats gevonden. De bestedingen in Tilburg worden verminderd met sponsorgeld afkomstig van bedrijven en organisaties uit Tilburg.

## 2.2 De sociale impact

De richtlijnen voor de sociale impact zijn recent ontwikkeld binnen het kader van de WESP (WESP 2013). De achtergrond hiervan is dat door organisatoren en sponsors behalve aan de economische impact ook steeds meer waarde wordt gehecht aan de sociale impact van evenementen. Dan gaat het om concepten zoals trots en het imago van een stad of regio, sociale cohesie en gezondheid en vitaliteit. Deze drie komen terug in dit onderzoek.

Het concept van trots en imago is in dit onderzoek geoperationaliseerd via twee stellingen in de enquête (zie par. 5.1). De antwoorden zeggen iets over de mate waarin Tilburgers en niet Tilburgers vinden dat de Tilburg Ten Miles goed is voor de stad en haar imago. In die zin wordt inzicht verkregen of het evenement een bijdrage levert aan de citymarketing van Tilburg. Daarnaast kunnen gedeelde gevoelens van trots ook leiden tot cohesie.

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

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

## 2.3 Dataverzameling

Naast deskresearch en het verzamelen van gegevens via de organisatie is veldwerk verricht onder bezoekers en deelnemers. Het veldwerk is uitgevoerd door 4<sup>e</sup> jaars-studenten van de Fontys Economische Hogeschool (studierichting SPECO Sport & Media) en vond plaats op zondag 1 september 2013 voor wat betreft het enquêteren van bezoekers. De deelnemers zijn in de week na het evenement bevraagd via een online enquête.

Bij het enquêteren van de bezoekers is gebruik gemaakt van het programma iSurveysoft. Met behulp van dit programma kunnen offline digitale enquêtes worden afgenomen met tablets en smartphones. Het enquêteren van de bezoekers heeft geleid tot in totaal 120 bruikbare enquêtes. Dit is te weinig om representatief te zijn voor het totale aantal bezoekers. Dit had deels te maken met de lengte van de enquête. Er hadden minimaal 385 enquêtes moeten zijn afgenomen gelet op het gegeven dat er meer dan 5.000 bezoekers aan de Tilburg Ten Miles waren. Dit betekent dat de gegevens afkomstig van de bezoekers een indicatie vormen maar niet als statistisch representatief kunnen worden beschouwd. Waar mogelijk worden de gegevens vergeleken met ander onderzoek voor nadere onderbouwing.

De enquête onder deelnemers heeft 1.352 bruikbare enquêtes opgeleverd, ruimschoots voldoende voor een representatief beeld van de deelnemers (betrouwbaarheid van 95%, de werkelijkheid valt binnen een marge van +5% en -5%). De ervaring leert dat deelnemers van hardloopevenementen zeer bereidwillig zijn om aan een onderzoek mee te werken.

Naast het afnemen van de enquête onder bezoekers is op 1 september ook een telling uitgevoerd van het aantal bezoekers aan de Tilburg Ten Miles. Op verschillende locaties langs het parcours zijn tellingen uitgevoerd op verschillende tijdstippen. Onderstaande tabel geeft een overzicht. In de tabel is uitgegaan van het drukste tijdstip waarop gemeten is, 15.30u.

**Tabel 1 Overzicht tellingen bezoekers Tilburg Ten Miles**

	<b>Meters</b>	<b>Aantal personen (15.30u)</b>
Centrum deel dat 2x wordt gelopen	1.650m	4.500
Centrumdeel dat 1x wordt gelopen	1.373m	3.000
Finish t/m Regenboogstraat / Beukenstraat	1.730m	8.000
Buurten (Oisterwijkse baan Armhoefstraat, Burgemeestersbuurt)	2.090m	5.000
Havendijk / Prinsenhoeven	450m	500
Bredaseweg	2.625m	1.500
Warandelaan tot aan Ringbaan West	2.750m	1.500
Hart van Brabantlaan / Spoorlaan	2.030m	2.500
<b>Totaal</b>	<b>14.698m</b>	<b>26.500</b>
<b>Totaal Ten Miles</b>	<b>16.000m</b>	<b>28.850</b>

Centrumdeel dat 2x wordt gelopen: Prinsenhoeven, St Josephstraat, Piusplein , Paleising, Stadhuisplein

Centrumdeel dat 1x wordt gelopen: Start t/m Piushaven en Willemsplein / Heuvelstraat (dus de Oude Markt)

Volgens de tellingen van het veldwerk kan worden uitgegaan van een bezoekersaantal van 28.850. Dit is minder dan de organisatie aangeeft, waarbij moet worden aangetekend dat veel organisatoren van (sport)evenementen het aantal bezoekers te optimistisch inschatten. Diverse WESP studies laten dit zien. Met het aantal van 28.850 wordt de economische impact van de kant van de bezoekers in kaart gebracht.



# 3. Profiel en waardering van bezoekers en deelnemers

---

## 3.1 Achtergrondkenmerken bezoekers en deelnemers

Tabel 2 laat de verdeling naar leeftijd en geslacht zien van de bezoekers en deelnemers aan de Tilburg Ten Miles. Vooral onder de deelnemers zijn meer mannen dan vrouwen. Bijna 60% van de deelnemers is tussen 35 en 54 jaar, bijna een kwart is tussen 25 en 34 jaar. Deze cijfers van de deelnemers zijn vergelijkbaar met die van de Marathon Eindhoven.

**Tabel 2 Verdeling bezoekers en deelnemers naar geslacht en leeftijd (18 jaar en ouder)**

	Bezoekers	Deelnemers
Man	60%	62%
Vrouw	40%	38%
Jonger dan 25	25%	7%
25 – 34 jaar	25%	22%
35 – 44 jaar	13%	33%
45 – 54 jaar	18%	25%
55 – 64 jaar	13%	11%
65 of ouder	6%	2%

Kijken we naar het opleidingsniveau van de bezoekers en deelnemers, dan blijkt dat beide groepen hoog zijn opgeleid. Van de bezoekers heeft 50% een HBO-opleiding of hoger afgerond en van de deelnemers 64%.

**Tabel 3 Opleidingsniveau bezoekers en deelnemers**

	Bezoekers	Deelnemers
Geen onderwijs	0%	0%
Basisonderwijs	2%	1%
LBO/VMBO	8%	5%
MAVO	1%	3%
MBO	20%	17%
HAVO, VWO, HBS	19%	9%
HBO / Bachelor	35%	40%
WO / Master	15%	24%
Anders	0%	1%

Het profiel van de deelnemers aan de Tilburg Ten Miles, zoals hiervoor geschetst, komt overeen met wat een aantal jaren geleden naar voren kwam in een studie onder evenementenhardlopers in Nederland.<sup>3</sup> Evenementenlopers in Nederland zijn vooral man (70%), hoog opgeleid (60%) en van middelbare leeftijd (72% is tussen 30 en 55 jaar). De Tilburg Ten Miles vormt hierop dus geen uitzondering.

De herkomst van de bezoekers en deelnemers is van groot belang voor de economische impact. In tabel 4 is de verdeling naar herkomst weergegeven voor de bezoekers van en de deelnemers aan de TTM. Meer dan de helft van de bezoekers komt uit Tilburg. Daarnaast komt meer dan 90% van de bezoekers uit Brabant. Het percentage deelnemers dat uit Tilburg komt, is lager dan het percentage bezoekers dat uit de stad zelf komt, namelijk 37%. Ook onder de deelnemers komt het overgrote deel uit Brabant, namelijk 87%. Slechts 2% van de bezoekers is afkomstig uit het buitenland, namelijk uit België. Ook onder de deelnemers kwam 2% uit het buitenland. Het is echter niet bekend uit welk land zij kwamen.

**Tabel 4 Herkomst bezoekers en deelnemers**

<b>Herkomst</b>	<b>Bezoekers</b>	<b>Deelnemers</b>
Tilburg	54%	37%
Brabant (m.u.v. Tilburg)	37%	50%
Overig Nederland	7%	11%
Buitenland	2%	2%
Totaal	100,0%	100,0%

Het bezoek aan de Tilburg Ten Miles is een sociale activiteit. Het merendeel van de bezoekers (86%) kwam in een gezelschap naar het evenement kijken. Een klein deel van 14% kwam alleen naar het evenement. Gemiddeld bestond het gezelschap uit 5 personen.

**Tabel 5 Samenstelling gezelschap bezoekers**

<b>Samenstelling gezelschap</b>	<b>Bezoekers</b>
Alleen	14%
Met partner/echtgeno(o)t(e) zonder kinderen	21%
Met partner/echtgeno(o)t(e) met kinderen	15%
Alleen met kinderen	3%
Met overige familie	11%
Met vrienden/kennissen	29%
Met school/bedrijf/vereniging e.d.	6%
Anders	1%
Totaal	100,0%

<sup>3</sup> Bottenburg, Maarten van & Paul Hover (2009).

Aan de deelnemers is gevraagd in welk verband zij zich hebben voorbereid voor de Tilburg Ten Miles en wat de samenstelling was van het gezelschap. Het blijkt dat ongeveer evenveel deelnemers zich alleen voorbereiden als in een groepje. Een klein aantal van 8% heeft zich niet specifiek voorbereid op het evenement.

**Tabel 6 Samenstelling gezelschap tijdens voorbereiding op de Tilburg Ten Miles**

Gezelschap voorbereiding TTM	Deelnemers
In een groepje bij een atletiekvereniging	11%
In een groepje, als deelnemer van Start to run	1%
In een groepje, maar in een ander verband	10%
Deels alleen, deels in een groepje	23%
Ik heb alleen getraind	46%
Ik heb me niet specifiek voorbereid	7%
Weet niet/geen antwoord	0%
Anders	2%
Totaal	100,0%

Veel deelnemers bereiden zich weliswaar alleen voor, maar een minderheid van 23% komt ook alleen naar de wedstrijd. De grootste groep, 74%, loopt in gezelschap de Tilburg Ten Miles.

**Tabel 7 Samenstelling gezelschap deelnemers**

Samenstelling gezelschap	Deelnemers
Alleen personen met wie ik me had voorbereid	22%
Deels met personen met wie ik me had voorbereid, deels met anderen	15%
Een ander gezelschap	39%
Ik was alleen	23%
Weet niet/geen antwoord	1%
Totaal	100,0%

### 3.2 Waardering onder bezoekers en deelnemers

De waardering voor de Tilburg Ten Miles is zowel onder bezoekers als deelnemers hoog te noemen. Het gemiddelde rapportcijfer dat de bezoekers gaven is een 7,9. Dit is dezelfde waardering als de bezoekers aan de Marathon Eindhoven gaven.

De deelnemers aan de Tilburg Ten Miles geven een nog hoger rapportcijfers dan de bezoekers, hun gemiddelde rapportcijfer is een 8,5. Dit is zeer hoog.

**Tabel 8 Gemiddeld rapportcijfer bezoekers en deelnemers**

	Bezoekers	Deelnemers
<b>Gemiddeld rapportcijfer</b>	7,9	8,5

Het rapportcijfer onder de bezoekers ligt hoger bij de oudere leeftijdsgroepen (> 34 jaar) dan bij jongere leeftijdsgroepen (< 34 jaar, een 8 vs 7,7). Bij de deelnemers is er geen verschil. Herkomst heeft geen invloed op de waardering van het evenement, noch bij bezoekers noch bij deelnemers.

### 3.3 Gemiddelde bestedingen

Welke uitgaven hebben bezoekers en deelnemers gedaan die direct aan Tilburg Ten Miles zijn te relateren? Gemiddeld is per bezoeker in de totale steekproef € 18,31 besteed, exclusief overnachtingen. Het grootste deel hiervan is besteed aan eten en drinken, ruim € 11.

De uitgaven van de deelnemers liggen lager. Per deelnemer is in de totale steekproef gemiddeld € 12,73 besteed. Ook de deelnemers gaven het meeste geld uit aan eten en drinken, ruim € 8.

Deze uitgaven liggen lager dan de uitgaven van de bezoekers en deelnemers aan vergelijkbare evenementen zoals de Zevenheuvelenloop en de Marathon Eindhoven. Bij de Zevenheuvelenloop besteedden zowel bezoekers als deelnemers rond 25 euro en bij de Marathon Eindhoven was dit respectievelijk 24 euro en 16 euro. Wel besteedden ook bij de Zevenheuvelenloop en de Marathon Eindhoven de bezoekers meer dan de deelnemers. De verhouding tussen de uitgaven van de bezoekers en deelnemers bij de Tilburg Ten Miles is dus aannemelijk en daarmee ook de uitgaven van de bezoekers (ondanks de niet representatieve steekproef onder de bezoekers).

**Tabel 9 Gemiddelde bestedingen bezoekers en deelnemers naar bestedingscategorie**

Categorie	Bezoekers	Deelnemers
Merchandise	€ 0,62	€ 0,63
Eten & drinken	€ 11,86	€ 8,15
Openbaar vervoer	€ 1,59	€ 0,82
Parkeergeld, brandstof en fiets	€ 1,63	€ 1,52
Winkelen	€ 1,47	€ 1,11
Overig	€ 1,14	€ 0,50
<b>Totaal</b>	<b>€ 18,31</b>	<b>€ 12,73</b>

Slechts een klein aantal personen heeft in het kader van de Tilburg Ten Miles ergens anders dan thuis overnacht. In totaal heeft 6% van de bezoekers en 3% van de deelnemers niet thuis overnacht. Meer dan de helft van de overnachtende bezoekers kwam van buiten Brabant. Van de overnachtende bezoekers kwam niemand uit het buitenland, van de overnachtende deelnemers kwam 10% uit het buitenland.

Het meest frequent overnachtten de bezoekers en deelnemers bij vrienden, familie of kennissen. Bij de bezoekers was daarnaast een Bed & Breakfast relatief populair.

**Tabel 10 Overnachters naar type accommodatie**

Overnachters naar type accommodatie	Bezoekers	Deelnemers
Bij vrienden/familie/kennissen	58%	81%
Bed & Breakfast	14%	0%
Hotel 0-3 sterren	14%	0%
Hotel 4-5 sterren	14%	5%
Bungalowpark	0%	6%
Camping	0%	0%
Anders	0%	8%
Totaal	100%	100%

De overnachtende bezoekers hebben gemiddeld € 20 per persoon besteed aan een overnachting. Voor de deelnemers was dit € 10,60 per persoon.

**Tabel 11 Gemiddelde besteding overnachting per persoon naar type accommodatie**

Uitgaven naar type accommodatie	Bezoekers	Deelnemers
Bij vrienden/familie/kennissen	€ 0	€ 0
Bed&Breakfast	€ 30	Nvt
Hotel 0-3 sterren	€ 30	Nvt
Hotel 4-5 sterren	€ 60	€ 35,75
Bungalowpark	Nvt	€ 43,75
Totaal	€ 20	€ 10,60

Ten aanzien van de bestedingen is aan de deelnemers nog gevraagd of zij speciaal voor de Tilburg Ten Miles sportmateriaal hebben aangeschaft en waar dit materiaal is aangeschaft. Het blijkt dat 22% van de deelnemers sportmateriaal heeft aangeschaft, met name kleding en schoenen. Runnersworld en Runshop Greg van Hest worden relatief vaak genoemd.

**Tabel 12 Aanschaf sportmateriaal voor Tilburg Ten Miles**

<b>Sportmateriaal aangeschaft</b>	<b>%</b>
Ja, schoenen	11%
Ja, kleding	12%
Ja, apparatuur zoals hartslagmeter, MP3, horloge	2%
Ja, overige	4%
Nee	78%

**Tabel 13 Sportmateriaal aangeschaft naar winkel**

<b>Winkel</b>	<b>%</b>
Runnersworld	8%
Runshop Greg van Hest	7%
Perry Sport	2%
Intersport	2%
Sportwinkels Stappegoor	1%
Anders	12%

## 4. Economische impact

---

Om de economische impact te bepalen kijken we gericht naar de *additionele* bestedingen in plaats van, zoals in het vorige hoofdstuk, naar de bestedingen van alle bezoekers en deelnemers. We gaan uit van het begrip additionaliteit zoals dat in hoofdstuk 2 is uitgelegd.

### 4.1 Aantallen bezoekers en deelnemers

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

Het aantal bezoekers is bepaald op 28.850. Het aantal deelnemers is bekend via de organisatie. In totaal hebben 10.739 lopers meegedaan aan het evenement.

### 4.2 Additionele bezoekers

De verdeling van de bezoekers naar additionaliteit wordt weergegeven in tabel 14. De bezoekers die buiten Tilburg wonen, zijn additioneel, uitgezonderd die groep die ook al zou de Tilburg Ten Miles niet op 1 september in Tilburg zijn gehouden, toch op die dag in Tilburg zouden zijn geweest. Deze vraag is in de enquête opgenomen. De inwoners van Tilburg zijn niet-additioneel en tellen dus niet mee voor de economische impact.

**Tabel 14 Additionele bezoekers naar herkomst (%)**

Herkomst	Additioneel	Niet-additioneel
Tilburg	0%	100%
Overig Nederland	91%	9%
Buitenland	100%	0%
Totaal additioneel tbv impact Tilburg	42%	58%

In totaal was 42% van de bezoekers additioneel. De grootste groep hiervan is afkomstig uit Brabant, exclusief Tilburg. Dit percentage betekent dat er in totaal **12.117** bezoekers additioneel waren. Met dit aantal wordt de economische impact vanuit de bezoekers bepaald.

### 4.3 Bestedingen additionele bezoekers

Tabel 15 geeft de bestedingen weer van de additionele bezoekers aan verschillende categorieën, exclusief overnachtingen. Aan eten en drinken en aan openbaar vervoer wordt het meeste geld uitgegeven. Gemiddeld wordt per additionele bezoeker € 18,72 uitgegeven.

**Tabel 15 Gemiddelde besteding additionele bezoekers naar categorie**

	<b>Gemiddelde additionele dagbestedingen</b>
Eten en drinken	€ 12,19
Merchandising, souvenirs	€ 0,68
Winkelen en boodschappen	€ 0,53
Openbaar vervoer	€ 2,55
Parkeren, brandstof, fiets	€ 2,29
Overig	€ 0,48
<b>Totaal</b>	<b>€ 18,72</b>

De bestedingen uit bovenstaande tabel worden vermenigvuldigd met het absolute aantal additionele bezoekers, te weten 12.117. De additionele bezoekers zijn goed voor **€ 226.829** aan additionele dagbestedingen in Tilburg. De horeca profiteert het meeste hiervan.

**Tabel 16 Totale besteding additionele bezoekers naar categorie**

	<b>Totale additionele dagbestedingen</b>
Eten en drinken	€ 147.706
Merchandising, souvenirs	€ 8.240
Winkelen en boodschappen	€ 6.422
Openbaar vervoer	€ 30.898
Parkeren, brandstof, fiets	€ 27.747
Overig	€ 5.816
<b>Totaal</b>	<b>€ 226.829</b>



Via het aantal additionele bezoekers, het aantal dat daarvan overnacht en het gemiddeld aantal overnachtingen kan het totaal aantal overnachtingen worden berekend. Tabel 17 laat zien dat het bij de Tilburg Ten Miles gaat om 1.454 overnachtingen in Tilburg met een gemiddelde overnachtingsprijs van € 7,50 per persoon. In totaal gaat het dan om **€ 10.905** aan additionele bestedingen aan overnachtingen in Tilburg, vanuit de bezoekers.

**Tabel 17 Overnachtingen additionele bezoekers**

	<b>Additioneel</b>
Additionele bezoekers	12.117
% overnachters	8%
Gemiddelde overnachtingsduur	1,5
Totaal aantal overnachtingen	1.454
Gem. overnachtingsprijs p.p.	€ 7,50
Tot. Uitgaven aan overnachtingen	<b>€ 10.905</b>

#### 4.4 Additionele deelnemers

Van de respondenten uit de deelnemersenquête afkomstig uit Tilburg rekenen we, evenals bij de bezoekers, niemand als additioneel. Van de deelnemers uit Brabant (met uitzondering van Tilburg) was 88% additioneel. Van de respondenten uit overig Nederland en buitenland was respectievelijk 84% en 92% additioneel. De verdeling van de deelnemers naar additionaliteit staat weergegeven in tabel 18.

**Tabel 18 Additionele deelnemers naar herkomst (%)**

<b>Herkomst</b>	<b>Additioneel</b>	<b>Niet-additioneel</b>
Tilburg	0%	100%
Brabant	89%	11%
Overig Nederland	84%	16%
Buitenland	92%	8%
Totaal additioneel tbv impact Tilburg	55%	45%

In totaal was 55% van de deelnemers additioneel. Dit betekent dat in absolute zin er **5.906** deelnemers additioneel waren. Met dit cijfer wordt de economische impact vanuit de deelnemers bepaald.

#### 4.5 Bestedingen additionele deelnemers

Tabel 19 laat zien hoeveel de additionele deelnemers gemiddeld hebben besteed aan diverse categorieën. Het hoogste bedrag wordt besteed aan eten en drinken. In totaal besteden de additionele deelnemers € 12,85 in het kader van de Tilburg Ten Miles, exclusief overnachtingen en deelname.

**Tabel 19 Gemiddelde besteding additionele deelnemers naar categorie**

	<b>Gemiddelde additionele dagbestedingen</b>
Eten en drinken	€ 7,30
Merchandising, souvenirs	€ 0,56
Winkelen en boodschappen	€ 1,27
Openbaar vervoer	€ 1,17
Parkeren, brandstof, fiets	€ 2,08
Overig	€ 0,47
<b>Totaal</b>	<b>€ 12,85</b>

De bestedingen uit bovenstaande tabel worden vermenigvuldigd met het absolute aantal additionele deelnemers, te weten 5.906. De additionele deelnemers zijn goed voor € aan additionele dagbestedingen in de stad Tilburg.

**Tabel 20 Totale bestedingen additionele deelnemers naar categorie**

	<b>Totale additionele dagbestedingen</b>
Eten en drinken	€ 43.113
Merchandising, souvenirs	€ 3.307
Winkelen en boodschappen	€ 7.501
Openbaar vervoer	€ 6.910

Parkeren, brandstof, fiets	€ 12.284
Overig	€ 2.777
<b>Totaal</b>	<b>€ 75.892</b>

In totaal heeft 5% van de additionele deelnemers ergens anders dan thuis overnacht. Dit komt neer op in totaal 422 overnachtende deelnemers. De gemiddelde overnachtingsduur is 1,43 en de gemiddelde overnachtingsprijs per persoon bedraagt € 10.27, De totale uitgaven aan overnachtingen van de additionele deelnemers in het kader van de Tilburg Ten Miles bedraagt € 4.334.

**Tabel 21 Overnachtingen additionele deelnemers**

	<b>Additioneel</b>
Additionele deelnemers	5.906
% overnachters	5%
Gemiddelde overnachtingsduur	1,43
Totaal aantal overnachtingen	422
Gem. overnachtingsprijs p.p.	€ 10.27
<b>Tot. Uitgaven aan overnachtingen</b>	<b>€ 4.334</b>

## 4.6 Bestedingen vanuit de organisatie

De bestedingen vanuit de organisatie vormen een belangrijk onderdeel van de economische impact van sportevenementen. Voor het bepalen van de economische impact vanuit de kant van de organisatie, is het nodig zicht te krijgen op de omvang van de bestedingen vanuit de organisatie in Tilburg én welke inkomsten de organisatie ontving vanuit de gemeente Tilburg. Het saldo daarvan is de netto economische impact vanuit de organisatie. Voor de berekening is gebruik gemaakt van de informatie die de organisatie heeft verstrekt.

De bestedingen van de organisatie in de stad Tilburg bedragen in totaal € 176.500. De inkomsten van de organisatie naar herkomst staan in onderstaande tabel.

**Tabel 22 Inkomsten van de organisatie naar herkomst**

	<b>Tilburg / niet additioneel</b>	<b>Overig NL / buitenland / additioneel</b>	<b>Totaal</b>
Inschrijfgelden	€ 49.500	€ 60.500	<b>€ 110.000</b>
Sponsorgelden	€ 90.000	€ 62.500	<b>€ 152.500</b>
<b>Totaal</b>	<b>€ 139.500</b>	<b>€ 123.000</b>	<b>€ 262.500</b>

De netto economische impact vanuit de organisatie bedraagt € 37.000.

**Tabel 23 Economische impact vanuit organisatie**

	<b>Tilburg</b>
Bestedingen in	€ 176.500
Inkomsten uit	€ 139.500
<b>Economische impact vanuit organisatie</b>	<b>€ 37.000</b>

## **4.7 Totale economische impact**

De totale economische impact van de Brabants Dagblad Tilburg Ten Miles 2013 bedraagt € 354.960 en is weergegeven in tabel 24. De verreweg belangrijkste bijdrage komt van de kant van de bezoekers, gevolgd door de deelnemers.

**Tabel 24 Totale economische impact Brabants Dagblad Tilburg Ten Miles 2013**

	<b>Tilburg</b>
Bezoekersbestedingen (inclusief overnachtingen)	€ 237.734
Deelnemersbestedingen (inclusief overnachtingen)	€ 80.226
Organisatorische bestedingen	€ 37.000
<b>Totale economische impact Brabants Dagblad Tilburg Ten Miles</b>	<b>€ 354.960</b>

# 5. Sociale impact

---

Behalve naar de economische impact is in dit onderzoek ook gekeken naar de sociale impact van de Tilburg Ten Miles. Bij de sociale impact staan drie concepten centraal, zoals in hoofdstuk 2 uitgebreid is beschreven:

- Trots en imago
- Sociale cohesie
- Leefstijl en vitaliteit

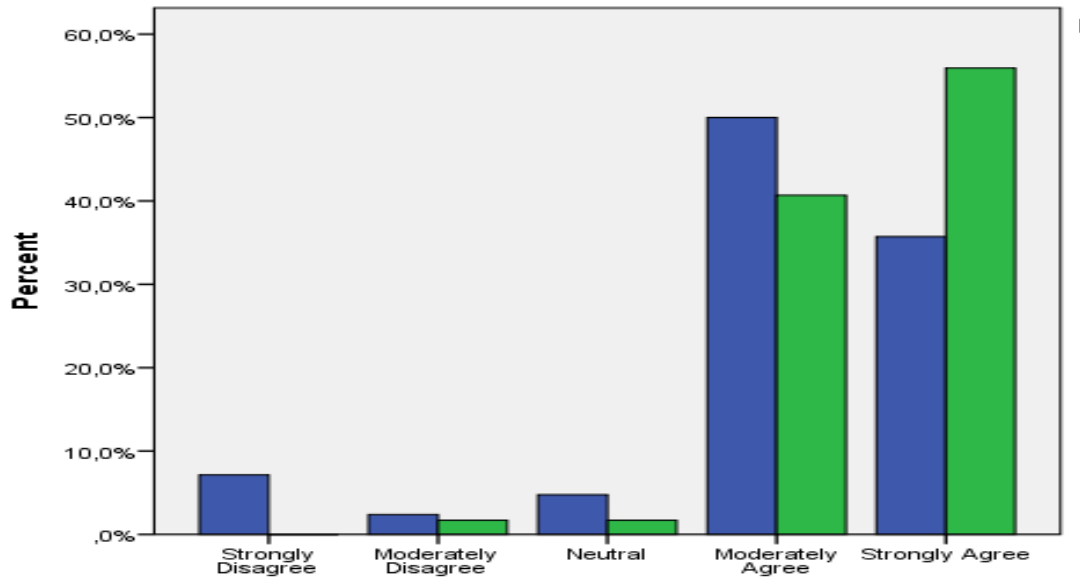
## 5.1 Trots en imago

Bij trots en imago gaat het om de mate waarin bezoekers en deelnemers trots zijn op de Tilburg Ten Miles en het feit dat de stad Tilburg een dergelijk evenement organiseert. Ook is van belang of men denkt dat dit evenement bijdraagt aan een goed imago van de stad. De antwoorden geven indicaties voor de bijdrage van de Tilburg Ten Miles aan de city marketing van Tilburg.

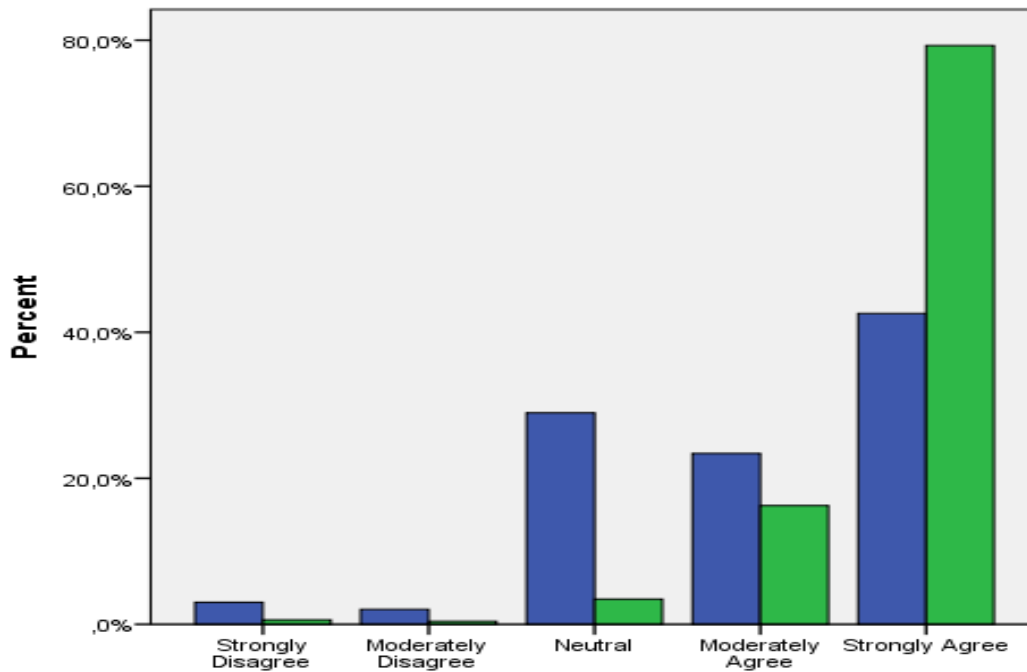
De vragen over trots en imago zijn in de vorm van twee stellingen gesteld: 1. Ik ben er trots op dat dit evenement in Tilburg plaatsvindt. 2. Dit evenement draagt bij aan een goed imago van de stad. Zowel bezoekers als deelnemers reageren positief op de eerste stelling. Meer dan 90% van de bezoekers is (zeer) trots op het feit dat dit evenement in Tilburg plaatsvindt. Bij de deelnemers was dit 77%. Bijna geen enkele bezoeker of deelnemer reageerde negatief op deze stelling. Het verschil tussen de bezoekers en deelnemers bij deze stelling hangt waarschijnlijk samen met het gegeven dat de bezoekers vaker uit Tilburg kwamen dan de deelnemers.

Daarnaast is gekeken of er een verschil is tussen bezoekers/deelnemers uit Tilburg en bezoekers/deelnemers van buiten Tilburg ten aanzien van deze stelling (zie grafieken 1 en 2). Het blijkt dat de bezoekers en deelnemers uit Tilburg het (nog) meer eens zijn met deze stelling dan de bezoekers en deelnemers buiten Tilburg. Bij de deelnemers is dit verschil het grootst. Blijkbaar is deze groep erg trots dat dit evenement in hun stad wordt gehouden.

Grafiek 1 Stelling 1 *Ik ben er trots op dat dit evenement in Tilburg plaatsvindt*, naar herkomst bezoekers (Groen=bezoekers uit Tilburg, blauw=overige bezoekers)



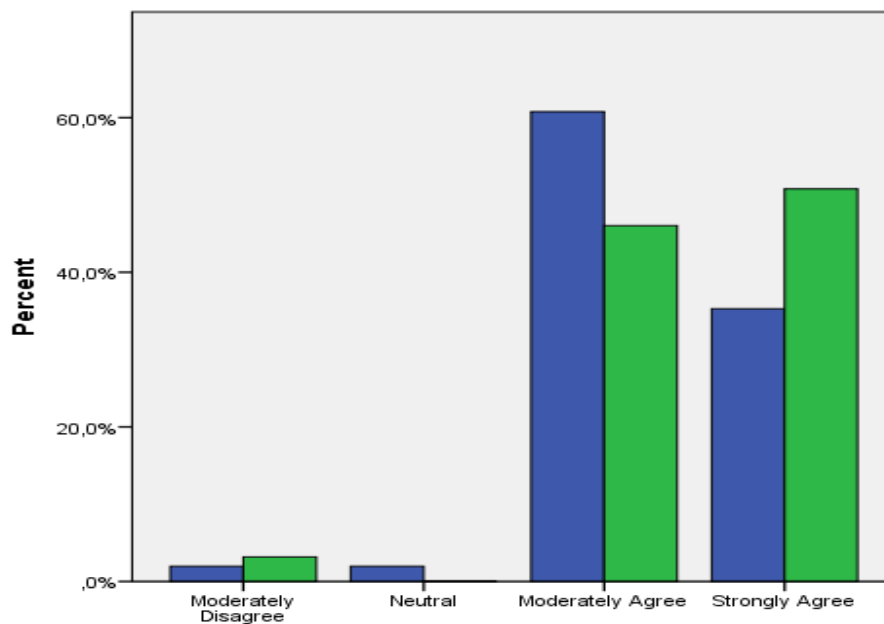
Grafiek 2 Stelling 1 *Ik ben er trots op dat dit evenement in Tilburg plaatsvindt*, naar herkomst deelnemers (Groen=deelnemers uit Tilburg, blauw=overige deelnemers)



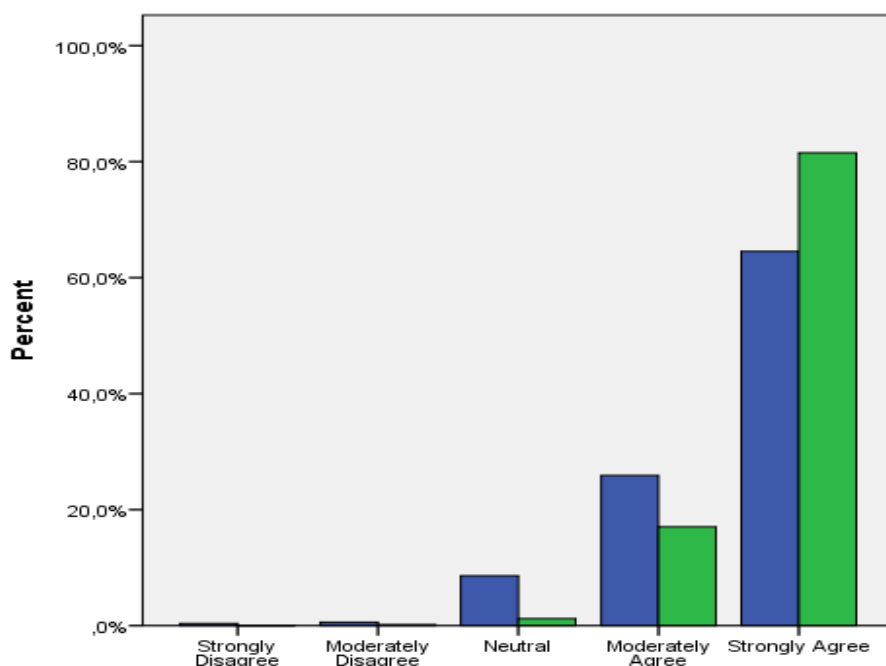
De tweede stelling, over het imago, wordt eveneens zeer positief beantwoord. Van de bezoekers is 95% het eens of zeer eens dat de Tilburg Ten Miles bijdraagt aan een goed imago van de stad Tilburg. Bij de deelnemers is dit percentage nauwelijks minder, 93%.

Ook hier is gekeken naar de verschillen tussen bezoekers/deelnemers uit Tilburg en van buiten Tilburg. Bij deze stelling komt een vergelijkbaar beeld naar voren als bij de eerste stelling. Ook hier was het verschil bij de deelnemers het grootst. De Tilburgse deelnemers waren zeer positief.

Grafiek 3 Stelling 2, *Dit evenement draagt bij aan een goed imago van de stad*, naar herkomst bezoekers (Groen=bezoekers uit Tilburg, blauw=overige bezoekers)



Grafiek 4 Stelling 2, *Dit evenement draagt bij aan een goed imago van de stad*, naar herkomst deelnemers (Groen=deelnemers uit Tilburg, blauw=overige deelnemers)



## 5.2 Sociale cohesie

Bij sociale cohesie gaat het in dit onderzoek om de mate waarin De Tilburg Ten Miles een bijdrage levert aan de onderlinge sociale contacten en gevoelens van saamhorigheid. Het idee bestaat dat evenementen een steeds belangrijkere rol zijn gaan spelen in het onderhouden van sociale contacten tussen mensen.

In de enquête waren twee stellingen en drie vragen hierover opgenomen. De stellingen luiden: 1. De Tilburg Ten Miles is een goede gelegenheid om vrienden te ontmoeten en 2. Ik ervaar saamhorigheid of verbondenheid onder de bezoekers van de Tilburg Ten Miles. Verder werd gevraagd of men afgesproken had met vrienden om elkaar tijdens de Tilburg Ten Miles te ontmoeten en apart aan de deelnemers is nog gevraagd in welk gezelschap ze naar de Tilburg Ten Miles zijn gekomen en in welk gezelschap ze zich hebben voorbereid.

Meer dan de helft van de bezoekers en deelnemers vinden een evenement als de Tilburg Ten Miles inderdaad een goede gelegenheid om vrienden te ontmoeten. Bij de bezoekers is dit nog sterker dan bij de deelnemers, respectievelijk 80% en 60%.

Eenzelfde beeld komt naar voren bij de tweede stelling. Een groot deel van de bezoekers, 90%, heeft saamhorigheid ervaren tijdens het bezoek aan het evenement. Dit geldt voor 75% van de deelnemers. Deze laatste groep is natuurlijk ook op de individuele prestatie gefocust, waardoor bij een deel het gevoel van saamhorigheid minder belangrijk is.

**Tabel 25 Aantal bezoekers en deelnemers dat het (zeer) eens is met sociale cohesie stellingen (%)**

Stelling	Bezoekers (zeer) eens	Deelnemers (zeer) eens
De Tilburg Ten Miles is een goede gelegenheid om vrienden te ontmoeten	80%	60%
Ik ervaar saamhorigheid of verbondenheid onder de bezoekers van de Tilburg Ten Miles	90%	75%



Op de vraag of men daadwerkelijk tijdens de Tilburg Ten Miles met vrienden heeft afgesproken, antwoordt iets meer dan de helft van de bezoekers en deelnemers (53% en 55%) dat zij dit gedaan heeft. Voor een grote groep is het evenement dus inderdaad een platform om sociale contacten te bestendigen.

Het sociale karakter van het evenement wordt ook bevestigd door het feit dat de deelnemers voor het grootste deel in gezelschap naar de Tilburg Ten Miles zijn gekomen, 75%. Een kwart kwam alleen. De voorbereiding daarentegen deden veel meer deelnemers alleen, 46%. Een ongeveer even groot percentage trainde samen met anderen.

### 5.3 Leefstijl en vitaliteit

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

De antwoorden op deze stellingen zijn, anders dan bij de vorige stellingen, sterk verdeeld. Dit geldt zowel voor de bezoekers als de deelnemers. In onderstaand overzicht zijn de antwoorden samengebracht.

**Tabel 26 Antwoorden bezoekers en deelnemers op de leefstijl/vitaliteit stellingen (%)**

Stelling	Bezoekers		Deelnemers	
	(zeer) eens	(zeer) oneens	(zeer) eens	(zeer) oneens
Door het bezoek / mijn deelname aan de Tilburg Ten Miles ga ik meer sporten/bewegen in het dagelijkse leven	30%	67%	42%	35%
Door mijn bezoek / deelname voel ik mij energiever dan daarvoor	41%	50%	46%	23%
Door mijn bezoek / deelname aan de Tilburg Ten Miles ga ik meer nadenken over gezond leven	34%	61%	28%	38%

Het lijkt erop dat de Tilburg Ten Miles op ongeveer eenderde van de bezoekers een positieve invloed heeft voor wat betreft leefstijl en vitaliteit en op 39% van de deelnemers. Ten aanzien van de bezoekers geldt dat een groter deel het (zeer) oneens was met de stellingen dan (zeer) eens. Bij de deelnemers was dit gelijk, waarbij opvalt dat veel deelnemers het niet eens zijn met de stelling ten aanzien van gezond leven. Dat hoeft niet negatief te worden uitgelegd omdat het aannemelijk is dat hardlopers c.q. deelnemers aan hardloopevenementen al veel bezig zijn met gezond leven. Aan de andere kant blijkt dat toch nog 42% van de deelnemers door de Tilburg Ten Miles meer gaan sporten/bewegen, terwijl zij al in ieder geval het hardlopen beoefenden. Voor de bezoekers geldt een lager percentage.

## 6. Slotbeschouwing en conclusie

---

In dit rapport is het bezoekersprofiel, de tevredenheid, de economische en sociale impact van de Tilburg Ten Miles onderzocht. Voor het eerst zijn op deze manier data verzameld over de Tilburg Ten Miles.

Hardloopevenementen zijn in trek onder bezoekers en deelnemers en dat geldt ook, zo blijkt uit dit onderzoek, voor de Tilburg Ten Miles. Ruim 10.000 deelnemers, zo'n 28.000 bezoekers (volgens de tellingen van het onderzoek) en 500 vrijwilligers, dus bijna 40.000 mensen, zijn op één zondag verzameld in de stad in het kader van de Tilburg Ten Miles. Op zichzelf is dat al een mooi voorbeeld van betrokkenheid bij het hardlopen als sport en bij een evenement in de stad.

De Tilburg Ten Miles is een vooral Brabantse aangelegenheid. Verreweg de meeste deelnemers en bezoekers komen uit Brabant. Daarvan komt relatief een groot deel uit Tilburg zelf (bezoekers 60% en deelnemers 45%) vergeleken met een ander hardloopevenement in de provincie, de Marathon Eindhoven (resp. 50% en 35%). Het evenement trekt dus ook veel inwoners uit de stad zelf.

De organisatie heeft als doel een mooi evenement te organiseren waar veel mensen plezier aan beleven. Gemeente en provincie als sponsors kijken daarnaast nog naar de mate waarin een dergelijk evenement economische en sociale impact genereert. Is er nog iets meer dan een mooi evenement?

De economische impact is beraamd op € 354.960. Dit is geld dat anders niet in de Tilburgse economie zou zijn gevloeid omdat in het onderzoek is uitgegaan van de bestedingen van bezoekers en deelnemers die anders niet op 1 september in Tilburg zouden zijn geweest. Vooral de horeca-ondernemers profiteren hiervan. Daarnaast (geen onderdeel van de economische impact) is door deelnemers in het kader van de voorbereiding geld uitgegeven in diverse Tilburgse sportwinkels. Het is aan de sponsors c.q. gemeente om te bepalen of zij deze economische Return on Investment de moeite waard vinden. De bestedingen van de bezoekers en deelnemers zijn ongeveer vergelijkbaar met de bestedingen bij andere evenementen.

Naast de economische impact is de aandacht uitgegaan naar de sociale impact. In het algemeen kan worden vastgesteld dat deze positief uitvalt. Zo geldt voor verreweg de meeste bezoekers en deelnemers dat zij trots zijn dat zo'n evenement in Tilburg plaatsvindt en dat het goed is voor het imago van de stad. Dit geldt nog sterker voor Tilburgers dan voor niet-Tilburgers, maar ook deze laatste groep is positief. Daarbij komt dat de waardering voor het evenement hoog is zowel onder bezoekers als deelnemers. Uit oogpunt van citymarketing zijn deze gegevens interessant. Het evenement wordt zowel onder niet-Tilburgers als Tilburgers hoog gewaardeerd en beide groepen vinden dat de Tilburg Ten Miles goed is voor het imago van de stad.

Ook lijkt het erop dat een evenement als de Tilburg Ten Miles mensen verbindt gelet op de antwoorden op de vragen naar saamhorigheid en ontmoeting. Deze verbinding wordt duidelijk gevoeld op het evenement zelf, zo blijkt uit het onderzoek. Daarnaast is het zo dat veel deelnemers zich al geruime tijd van tevoren voorbereiden in groepsverband op het evenement. In die zin genereert het evenement ook binding en participatie in de maanden daarvoor.

# Bijlage 1 Bronnen

---

Doremalen, Henk van (2012). *25 jaar Tilburg Ten Miles*. Henk van Doremalen Producties / Stichting Tilburg Ten Miles.

Heuvel, M. van den (2012). *Marathon Eindhoven. Economische impact, waardering, bezoekers- en deelnemersprofiel*. Fontys Economische Hogeschool Tilburg.

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

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

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

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

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

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

## Websites

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

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

[www.tilburg.com](http://www.tilburg.com)

## Bijlage 2 Vragenlijst bezoekers (deelnemers)<sup>4</sup>

Question Type	Question	Settings	Statements	Answers/Ratings	Next Question
1 :	Single Select	Bent u...		Answer Required	2
				Bezoeker op eigen initiatief	2
				Bezoeker op uitnodiging van sponsor of organisator van dit evenement	2
				Deelnemer	2
				Begeleider of coach van een deelnemer	2
				Vertegenwoordiger van de pers/media	2
				Anders	2
2 :	Numeric	Wat is uw geboortejaar?			3
3 :	Single Select	Wat is uw hoogst voltooide opleiding?			4
				Geen onderwijs	4
				Basisonderwijs	4
				LBO / VMBO (VLU, ULO MULO, VBO, Ambachtschool, Huishoudschool, LEAO, LAS, LTS)	4
				MAVO	4
				MBO (MTS, UTS, MEAO, VHBO, KMBO, Leerlingwezen)	4
				HAVO, VWO, HBS	4
				HBO / Bachelor (HTS, HEAO, Hogeschool)	4

<sup>4</sup> De vragenlijst aan de deelnemers is grotendeels hetzelfde, aangevuld met de vragen die verwerkt zijn in tabel 12, 13.

Question Type	Question	Settings	Statements	Answers/Ratings	Next Question
				WO / Master (Universiteit)	4
				Anders	4
<b>4</b> :	Single Select	Woont u in Nederland	Answer Required		5
				Ja	5
				Nee	6
<b>5</b> :	Numeric	Wat zijn de vier cijfers van uw postcode?	Answer Required		7
<b>6</b> :	Single Select	Uit welk land komt u?	Specify Answer		7
				Duitsland	7
				België	7
				Groot-Britannië	7
				Italië	7
				Overig namelijk	7
<b>7</b> :	Single Select	In welk gezelschap bent u hier?			8
				Alleen	9
				Met partner/echtgeno(o)t(e) zonder kinderen	8
				Met partner/echtgeno(o)t(e) met kinderen	8
				Alleen met kinderen	8
				Met overige familie	8
				Met vrienden/kennissen	8
				Met school/bedrijf/vereniging e.d.	8
				Anders	8
<b>8</b> :	Numeric	Uit hoeveel personen bestaat uw gezelschap?	Answer		9

Question Type	Question	Settings	Statements	Answers/Ratings	Next Question
		Required			
<b>9</b> :	Single Select	Als dit evenement niet had plaatsgevonden in deze gemeente, was ik vandaag toch in Tilburg geweest:	Answer Required		10
				Waarschijnlijk wel	10
				Waarschijnlijk niet	10
				Weet niet/hangt ervan af	10
<b>10</b> :	Single Select	Overnacht u tijdens uw bezoek aan het evenement ergens anders dan op uw vaste woonadres?			11
				Ja ik overnacht ergens anders	11
				Nee ik overnacht thuis	17
<b>11</b> :	Numeric	Hoeveel overnachtingen in Tilburg?			12
<b>12</b> :	Numeric	Hoeveel overnachtingen buiten Tilburg maar wel in Brabant?			13
<b>13</b> :	Numeric	Hoeveel overnachtingen buiten Brabant?			14
<b>14</b> :	Single Select	In welk type accommodatie overnacht u?			15
				Bij vrienden/familie/kennissen	15
				Bed & breakfast	15
				Hotel 0 - 3 sterren	15
				Hotel 4 - 5 sterren	15
				Bungalowpark	15
				Camping	15
				Overig	15
<b>15</b> :	Numeric	Wat is de prijs van 1 overnachting?			16

Question Type	Question	Settings	Statements	Answers/Ratings	Next Question
16 :	Numeric	Op hoeveel personen heeft deze prijs betrekking?			17
17 :	Information	Nu volgen een aantal uitgaven categorieën. Hoeveel heeft u besteed? Bedragen zijn in Euro's. Uitsluitend uitgaven in Tilburg. Indien er geen uitgaven zijn gedaan, voer dan 0 in.			18
18 :	Numeric	Merchandising/souvenirs	Suffix-Euro Decimal Places-2		19
19 :	Numeric	Eten en drinken	Suffix-Euro Decimal Places-2		20
20 :	Numeric	Openbaar vervoer	Suffix-Euro Decimal Places-2		21
21 :	Numeric	Parkeergeld, brandstof, huur fietsen	Suffix-Euro Decimal Places-2		22
22 :	Numeric	Winkelen	Suffix-Euro Decimal Places-2		23
23 :	Numeric	Overig	Suffix-Euro Decimal Places-2		24

Question Type	Question	Settings	Statements	Answers/Ratings	Next Question
24 :	Numeric	Totaal	Suffix-Euro		25
25 :	Numeric	Op hoeveel personen hebben deze uitgaven betrekking?	Decimal Places-2		26
26 :	Numeric	Heeft u in het kader van uw bezoek aan de Tilburg Ten Miles nog uitgaven gedaan elders in Brabant?	Suffix-euro		27
27 :	Interval Scale	Ik noem nu een aantal stellingen. Kunt u aangeven hoe eens of oneens u hiermee bent? Ik ben er trots op dat dit evenement in Tilburg plaatsvindt.			28
				Strongly Disagree	28
				Moderately Disagree	28
				Neutral	28
				Moderately Agree	28
				Strongly Agree	28
28 :	Interval Scale	Dit evenement draagt bij aan een goed imago van de stad.			29
				Strongly Disagree	29
				Moderately Disagree	29
				Neutral	29
				Moderately Agree	29
				Strongly Agree	29
29 :	Interval Scale	De Tilburg Ten Miles is een goede gelegenheid om vrienden te ontmoeten.			30
				Strongly Disagree	30
				Moderately Disagree	30
				Neutral	30
				Moderately Agree	30



Question Type	Question	Settings	Statements	Answers/Ratings	Next Question
				Strongly Agree	30
<b>30</b> :	Single Select	Ik heb afgesproken met vrienden om elkaar tijdens TTM te ontmoeten.			31
				Ja	31
				Nee	31
<b>31</b> :	Interval Scale	Ik ervaar saamhorigheid of verbondenheid onder de bezoekers van de Tilburg Ten Miles			32
				Strongly Disagree	32
				Moderately Disagree	32
				Neutral	32
				Moderately Agree	32
				Strongly Agree	32
<b>32</b> :	Interval Scale	Door het bezoek aan de Tilburg Ten Miles ga ik meer bewegen in het dagelijks leven.			33
				Strongly Disagree	33
				Moderately Disagree	33
				Neutral	33
				Moderately Agree	33
				Strongly Agree	33
<b>33</b> :	Interval Scale	Door mijn bezoek aan de Tilburg Ten Miles voel ik mij energiever dan voordat ik hier naar toe ging.			34
				Strongly Disagree	34
				Moderately Disagree	34
				Neutral	34
				Moderately Agree	34
				Strongly Agree	34
<b>34</b> :	Interval Scale	Door mijn bezoek aan de Tilburg Ten Miles ga ik meer nadenken over gezond leven.			35

Question Type	Question	Settings	Statements	Answers/Ratings	Next Question
				Strongly Disagree	35
				Moderately Disagree	35
				Neutral	35
				Moderately Agree	35
				Strongly Agree	35
<b>35</b> :	Numeric	Welk cijfer (1-10) zou u dit evenement in zijn geheel geven?	Decimal Places-1		36
<b>36</b> :	Single Select	Geslacht	Answer Required		Conclusion
				Man	37
				Vrouw	37

Print