

Venloop 2014

**Economische impact, maatschappelijke
impact, promotionele waarde**



© Fontys Economische Hogeschool Tilburg/SPECO, 2015

Lectoraat Sportbusiness

Luuk Berends

Mark van den Heuvel

Colofon

Uitgave

Fontys Economische Hogeschool Tilburg, 2015
Lectoraat Sportbusiness
Postbus 90903
5000 GD Tilburg

Auteurs

Luuk Berends
4^e jaarsstudent SPECO Sport Marketing & Management

Mark van den Heuvel
Lector Sportbusiness
Email: mark.vandenheuvel@fontys.nl

Met medewerking van:
Studenten FEHT/SPECO

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, Leefstijl en Vitaliteit en Promotionele waarde 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.

Het peer review is uitgevoerd door Michiel de Nooij, zelfstandig economisch onderzoeker en adviseur.

Samenvatting

Van woensdag 26 maart tot en met zondag 30 maart 2014 vond de Venloop 2014 plaats, met de wedstrijden in het weekend als grootste trekpleisters. Onder verantwoordelijkheid van het lectoraat Sportbusiness werd onderzoek verricht naar de economische en sociale impact van het evenement en naar de promotionele waarde ervan. In het verlengde hiervan is ook onderzoek gedaan naar het bezoekers- en deelnemersprofiel en de waardering voor het evenement. Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van de richtlijnen van de Werkgroep Evaluatie Sportevenementen (WESP, www.evenementenevaluatie.nl).

In totaal zijn 20.808 mensen aan de start verschenen van de Venloop. Van het aantal bezoekers is een schatting gemaakt op basis van deeltellingen en de enquêtes. In dit onderzoek schatten we het aantal bezoeken op zaterdag en zondag op 100.000. Gelet op de omvang van de stad is dit een hoog aantal. Het illustreert het belang van dit evenement voor de stad. Van de bezoekers kwam 58% uit Venlo, zij bezoeken de Venloop gemiddeld met vier personen en dit is vooral bij het hardlopen op zondag. De bezoekers geven de Venloop een gemiddeld rapportcijfer van een 8,3. Van de deelnemers komt 43% uit Venlo. Ongeveer driekwart van de deelnemers doet mee aan het hardlopen. De deelnemers zijn vaak hoog opgeleid, en geven een gemiddeld rapportcijfer van een 8,4. De sfeer wordt beoordeeld met een 9,1 wat erg hoog is; de deelnemersfaciliteiten worden beoordeeld met een 7,3.

Met deze aantallen kan de economische impact van de Venloop worden berekend. Dit gebeurt aan de hand van gemiddelde daguitgaven en uitgaven voor overnachting, daarnaast komen hier de uitgaven van de organisatie bij. Bij deze berekening wordt rekening gehouden met additionaliteit. Dat wil zeggen dat alleen inkomsten in de gemeente Venlo worden gerekend die normaal niet zouden worden gedaan. Deze berekening komt neer op een impact vanuit bezoekers van € 743.730 en een impact vanuit deelnemers van € 157.640. De impact vanuit de organisatie wordt hier nog mee verrekend. Dit kwam neer op -€35.320, een negatief getal omdat de organisatie meer geld heeft ontvangen uit de gemeente Venlo dan dat er uitgegeven is door de organisatie. Uiteindelijk kan er gesproken worden van een economische impact van €866.050 voor de gemeente Venlo.

De maatschappelijke impact is in kaart gebracht langs drie lijnen: trots en imago, sociale cohesie en sportparticipatie. Het blijkt dat zeer veel bezoekers trots zijn op het feit dat dit evenement in Venlo wordt gehouden. Ook veel deelnemers zijn trots hierop. Voor beide groepen geldt dat dit gevoel sterker is bij personen uit Venlo dan van buiten Venlo. 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. Verder lijkt het erop dat de Venloop vanaf het begin in 2006 de loopsport in Venlo heeft bevorderd.

Naast de economische en maatschappelijke impact is onderzocht wat de promotionele waarde van de Venloop is. Van een maand voorafgaand tot een week na de Venloop is alle media verzameld. Hierbij ging het vooral om geschreven media in regionale bladen en tv uitzendingen op omroep Venlo en L1. Deze uitingen bij elkaar hebben een waarde van € 186.677. Dit is een fictief bedrag dat echter wel een waarde vertegenwoordigt als het gaat om de naamsbekendheid van de Venloop en van Venlo als stad.

Inhoudsopgave

Samenvatting	3
1. Inleiding	6
2. Theoretisch kader en methodologie	7
2.1 Economische impact.....	7
2.2 Maatschappelijke impact	8
2.3 Promotionele impact, mediawaarde	8
2.4 Dataverzameling.....	9
3. Profiel en waardering van bezoekers en deelnemers	12
3.1 Achtergrondkenmerken bezoekers en deelnemers	12
3.2 Waardering onder bezoekers en deelnemers.....	14
3.3 Gemiddelde bestedingen	15
4. Economische impact	16
4.1 Aantal bezoekers en deelnemers	16
4.2 Additionele bezoekers	17
4.3 Bestedingen additionele bezoekers	17
4.4 Additionele deelnemers	18
4.5 Bestedingen additionele deelnemers.....	18
4.6 Bestedingen vanuit de organisatie	19
4.7 Totale economische impact	20
5. Maatschappelijke impact	21
5.1 Trots en imago	21
5.2 Sociale cohesie	24
5.3 Sportparticipatie.....	24

6. Promotionele waarde	26
6.1 Verzamelen media-uitingen	26
6.2 Waarde media-uitingen.....	27
6.3 Conclusie.....	28
Bronnen	30

1. Inleiding

Een aantal van 24.135 inschrijvingen, 3.500 dranghekken, 50.000 bekertjes water, 10.000 bananen en meer dan 1.000 vrijwilligers. Een kleine greep uit de organisatie van de Venloop 2014 die van 26 tot en met 30 maart plaatsvond. De Venloop is een hardloopevenement dat jaarlijks in maart in Venlo wordt georganiseerd. De halve marathon op de zondag vormt het hoogtepunt maar inmiddels zijn er ook 5 km en 10 km wedstrijden, kinderlopen en diverse side events.

De eerste editie was in 2006, met 2.200 deelnemers toen al een van de grotere evenementen in de regio. Inmiddels is de Venloop uitgegroeid tot een jaarlijks terugkerend evenement dat een vaste plaats op de nationale atletiekkalender heeft gekregen. In 2010 vierde de Venloop haar eerste lustrum. Tijdens deze lustrumeditie stonden er ruim 8.500 lopers aan de start. Tijdens de 7e editie op 25 maart 2012 organiseerde de Venloop het NK halve marathon, dat tevens voor de editie 2013 aan de Venloop werd toegewezen. In 2013 werd ook voor het eerst een wandeltocht georganiseerd, de zogenaamde Kersten Memory Walk. Deze werd ook in 2014 georganiseerd.

Tegen de achtergrond van de snelle groei van de Venloop en het evenementenbeleid van de gemeente zijn de Stichting Venlo-Loopstad als organisator en de gemeente Venlo geïnteresseerd in de economische impact die de Venloop genereert voor de stad Venlo en ook in de mate waarin er sprake is van maatschappelijke impact en promotionele waarde. Het gaat hierbij in economische zin om de vraag hoeveel extra bestedingen worden gegenereerd voor de stad Venlo als gevolg van de organisatie van het evenement en wat de aandacht in diverse media voor de Venloop waard is. In sociale zin gaat het om de vraag of en in welke mate de Venloop een bijdrage kan leveren aan de citymarketing en aan sociale cohesie en vitaliteit onder bezoekers en deelnemers. Deze gegevens zijn interessant voor de organisatie, voor de gemeente, voor de provincie en voor sponsors.

Dit onderzoek is gericht op de economische en sociale impact en promotionele waarde maar in het verlengde hiervan worden 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 Venloop in een reeks van andere vergelijkbare evaluaties van sportevenementen. Zie voor meer informatie hierover www.evenementenevaluatie.nl

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 de berekening van de promotionele waarde.

Het onderzoek is uitgevoerd onder verantwoordelijkheid van het lectoraat Sportbusiness van de Fontys Economische Hogeschool Tilburg, opleiding SPECO en maakt onderdeel uit van de scriptie die SPECO-CE student Luuk Berends over de Venloop heeft geschreven. Het onderhavige rapport is hierop gebaseerd.

2. Theoretisch kader en methodologie

In dit onderzoek naar de impact van de Venloop 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, maatschappelijke impact, bezoekersprofielen, bezoekersaantallen, beleving omwonenden, tevredenheid bezoekers en promotionele waarde. In dit onderzoek worden met name de economische impact, maatschappelijke impact, bezoekersprofielen, tevredenheid en promotionele waarde in kaart gebracht. De richtlijnen zijn te downloaden via de website van de WESP: www.evenementenevaluatie.nl/richtlijnen.

2.1 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 Venlo. 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, bezien 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 Venloop. Tot de additionele bezoekers en deelnemers worden niet gerekend degenen die woonachtig zijn in de gemeente Venlo.
- 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 naar de gemeente Venlo zijn gekomen;
- De organisatie heeft inkomsten vergaard en deze besteed in en buiten Venlo om het evenement te organiseren. De bestedingen zijn additioneel voor Venlo als zij niet waren gedaan als het evenement niet in Venlo had plaats gevonden. De bestedingen in Venlo worden verminderd met sponsorgeld afkomstig van bedrijven en organisaties uit Venlo.

2.2 Maatschappelijke 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. De antwoorden zeggen iets over de mate waarin inwoners van Venlo en van buiten Venlo vinden dat de Venloop goed is voor de stad en haar imago. In die zin wordt inzicht verkregen of het evenement een bijdrage levert aan de citymarketing van Venlo. 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 twee vragen in de enquête. 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 een vraag in de enquête over of de Venloop bijdraagt aan meer sporten/bewegen.

2.3 Promotionele impact, mediawaarde

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

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

- Radio

Bij de kranten worden de volumes van de artikelen omgerekend naar 1 pagina en per krant wordt de mediawaarde vervolgens aan de hand van het bereik en de kosten van advertenties bepaald. Voor het bepalen van de mediawaarde van televisie en radio wordt gebruik gemaakt van de tijdsduur van de uitzending, de kijkdichtheid (nationale televisie) en de gehanteerde reclametarieven.

2.4 Dataverzameling

Naast deskresearch en het verzamelen van gegevens via de organisatie is veldwerk verricht onder bezoekers en deelnemers. Het veldwerk is uitgevoerd onder begeleiding van een 4^e jaars-student die over dit onderzoek naar de Venloop 2014 zijn scriptie heeft geschreven. Samen met een aantal andere studenten zijn de bezoekers geënquêteerd op zaterdag 29 maart en zondag 30 maart. 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.

De deelnemers zijn in de week na het evenement bevraagd via een online enquête.

De respons op de enquêtes staat weergegeven in onderstaande tabel. De netto respons onder zowel de bezoekers als de deelnemers is voldoende voor een betrouwbaarheid van 95%, uitgaande van de WESP richtlijnen.

Tabel 1 Respons enquêtes bezoekers en deelnemers

	Bezoekers	Deelnemers
Netto respons enquêtes	383	4.410

Tellingen aantal deelnemers en bezoekers

Voor de berekening van de economische impact zijn betrouwbare gegevens nodig van het aantal deelnemers en het aantal bezoekers. Het aantal deelnemers is door de organisatie gegeven, het aantal bezoekers moest worden geschat.

De deelnemersaantallen kunnen goed onderbouwd worden. Deze cijfers worden jaarlijks uit de inschrijvingen gehaald. In 2014 zijn in totaal **20.808** personen aan de start verschenen van de Venloop, gerekend over zaterdag en zondag. Dit is geheel volgens de gegevens die gebruikt wordt voor de tijdregistratie. Iedereen die met een chip heeft gelopen hoort hier dus bij.

Het aantal bezoekers moet worden geschat. Allereerst is gekeken naar de schatting van 2013. De schatting van de politie van het aantal bezoekers in 2013 bedroeg 75.000 voor de zondag.

Voor de Venloop 2014 is het aantal bezoekers geschat via de richtlijnen van de WESP. Er zijn drie methodes gebruikt:

- Deeltellingen
- Via gegevens uit de bezoekers- en deelnemers enquêtes

- Alternatieve methode

Deeltellingen

Op zaterdag 29 maart is er weinig uit de deeltellingen gehaald omdat het publiek op deze dagen veelal bij elkaar stond rondom de finish en sfeerpunten. Hierbij is, niet zoals op de zondag, rondom het hele parcours publiek te vinden. Vandaar dat de schatting voor zaterdag wordt gemaakt door het aantal sfeerpunten te vermenigvuldigen door het gemiddeld aantal personen op een sfeerpunt. Uit de deeltellingen werd duidelijk dat dit gemiddelde 712 bezoekers is per 200 meter. Met ongeveer 10 sfeerpunten van zo'n 600 meter lang komt dit neer op een schatting van 21.360 bezoekers op zaterdag 29 maart.

Op zondag 30 maart is het drukste moment rond 15:00 waargenomen bij de meeste punten. Bij de deeltellingen is het gemiddelde aantal personen rond deze tijd 2,225 per strekkende meter. Op dit drukste moment is de halve marathon aan de gang en dit betekent dat er 42.195 strekkende meter aan parcours is. Bij de Venloop wordt er een stuk van 300 meter dubbel gelopen dus dit komt uiteindelijk neer op 41.595 strekkende meter. De schatting van aantal bezoekers op zondag 30 maart komt dus neer op;

$$2,225 \times 41.195 \text{ meter} = 95.549$$

In totaal komt er uit de deeltellingen een schatting van de Venloop 2014 op: 113.909 bezoekers.

Gegevens uit de enquêtes

Met behulp van het onderzoek is aan te geven hoeveel toeschouwers de deelnemers hebben meegenomen en hoe groot de groepen van de toeschouwers waren. In 2014 zijn volgens de chipmetingen uiteindelijk 20.808 deelnemers aan de start verschenen. Dit getal kan iets hoger liggen door problemen met chips. Zij gaven aan gemiddeld 5,35 toeschouwers binnen hun gezelschap te hebben.

Tabel 2 Aantal toeschouwers per deelnemer

Startende deelnemers	Gemiddeld toeschouwers	Bezoekers op eigen initiatief
20.808	5,35	42%

Volgens de gegevens van het onderzoek zouden er dus ongeveer $20.808 \times 5,35 = 111.323$ bezoekers specifiek voor een deelnemer zijn, wat dus 58% van de totale toeschouwers zou zijn. Dit zou neerkomen op een totaal van 191.936 bezoekers. Hier is echter geen rekening gehouden met bezoekers die voor meerdere deelnemers komen. Uit gesprekken met de bezoekers op de Venloop bleek echter wel dat dit regelmatig het geval was. Met een schatting dat er per groep bezoekers gemiddeld 2 deelnemers specifiek werden aangemoedigd komt een nieuwe schatting op 95.968 te liggen over beide dagen van de Venloop 2014.

Alternatieve methode

Naast de methoden van de WESP kan ook per strekkende meter geschat worden. Er zijn stukken

waar natuurlijk enorm veel mensen staan, maar ook wat stukken waar het wat rustiger is. Met een parcours als de Venloop kan er gesteld worden dat rondom het hele parcours van de halve marathon en 10 kilometer mensen staan. Zo vertelde een motorbegeleider die wedstrijden over de hele wereld meerijdt en voor het eerst bij de Venloop was, het volgende:

“Wow, ik geloof mijn ogen niet. Ik heb alleen bij de marathon van Chicago meer publiek gezien dan bij de Venloop. “

Daarnaast was er een echtpaar uit Washington dat aan meerdere hardloopwedstrijden over de wereld heeft deelgenomen ;

“The atmosphere was just like the New-York Marathon. There are people all over the route.”

Het parcours van de halve marathon en de 10 km telt in totaal 62.195 strekkende meter. Hier wordt in totaal 1000 meter dubbel gelopen en dus komt het parcours neer op 60.195 strekkende meter. Met gemiddeld 1,5 persoon per strekkende meter op het parcours van de halve marathon en de 10 km kan de volgende schatting worden gemaakt;

$60.195 \text{ strekkende meters} \times 1,5 = 90.293.$

Hierbij is rekening gehouden met verschillen in aantallen per deel van het parcours. Op de parade (Centrum Venlo), waar de finish ook is, staan ongeveer 1000 mensen aan beide kanten van het parcours op een stuk van 100 meter. In het buitengebied van het parcours zijn dit er uiteraard minder. Als we hierbij de geschatte bezoekers, zoals hiervoor aangegeven bij de deeltellingen, op zaterdag 29 maart optellen komt dit neer op een bezoekersaantal van de Venloop 2014 van 111.653.

Totaal aantal bezoekers

Het gemiddeld aantal bezoekers over twee dagen van deze schattingen bedraagt 107.177.

Voor het onderzoek en voor de berekening van de economische impact wordt dit getal naar **100.000** bezoekers afgerond. Hierbij wordt er vanuit gegaan dat er 20.000 bezoekers bij de wandeltocht op zaterdag waren en 80.000 bezoekers tijdens het hardlopen op zondag. Bij dit aantal van 100.000 gaat het niet allemaal om verschillende bezoekers. Het is te verwachten dat een (groot) deel van de bezoekers op beide dagen de Venloop bezocht. Daarom kan ook worden gesproken van bezoeken. In vergelijking met de schatting vanuit de politie in 2013 ligt het aantal hoger. Dit is te verklaren door het feit dat het in 2013 heel erg koud was tijdens de Venloop, terwijl het goed weer was in 2014. Daarnaast was de schatting van de politie in 2013 op één dag gebaseerd.

Het totaal aantal bezoekers is erg hoog, gelet op de omvang van de bevolking van de stad Venlo. Dit illustreert het belang van dit evenement voor de stad, dat na carnaval het meeste mensen op de been brengt.

3. Profiel en waardering van bezoekers en deelnemers

3.1 Achtergrondkenmerken bezoekers en deelnemers

Tabel 3 laat de verdeling naar leeftijd en geslacht zien van de bezoekers en deelnemers aan de Venloop. De man-vrouw verhouding is ongeveer gelijk. Bij veel andere hardloopevenementen zijn mannen in de meerderheid voor wat betreft de deelnemers. De Venloop is hier een uitzondering op. De leeftijdsverdeling onder de deelnemers komt overeen met het beeld dat in veel ander hardloopevenement onderzoek wordt gevonden.

Tabel 3 Verdeling bezoekers en deelnemers naar geslacht en leeftijd (18 jaar en ouder)

	Bezoekers	Deelnemers
Man	51%	51%
Vrouw	49%	49%
Jonger dan 19 jaar	5%	3%
20 – 29 jaar	26%	13%
30 – 39 jaar	15%	19%
40 – 49 jaar	18%	30%
50 – 59 jaar	19%	25%
60 of ouder	17%	10%

Kijken we naar het opleidingsniveau van de bezoekers en deelnemers, dan blijkt dat beide groepen hoog zijn opgeleid. Van de bezoekers heeft 35% een HBO-opleiding of hoger afgerond en van de deelnemers is dit 47%. Dit beeld bij de deelnemers komt overeen met andere onderzochte hardloopevenementen.

Tabel 4 Opleidingsniveau bezoekers en deelnemers

	Bezoekers	Deelnemers
Geen onderwijs	1%	0%
Basisonderwijs	2%	1%
MAVO/VMBO	18%	14%
MBO	26%	24%
HAVO, VWO, HBS	17%	13%
HBO / WO	35%	47%
Anders	1%	1%

De herkomst van de bezoekers en deelnemers is van groot belang voor de economische impact. In tabel 5 is de verdeling naar herkomst weergegeven voor de bezoekers van en de deelnemers aan de

Venloop. De meeste bezoekers zijn afkomstig uit Venlo terwijl iets minder dan de helft van de deelnemers, 43%, uit Venlo komt. Van de buitenlandse bezoekers en deelnemers zijn Duitsers het beste vertegenwoordigd. De 16% buitenlandse deelnemers is relatief hoog, vergeleken met andere hardloopevenementen.

Tabel 5 Herkomst bezoekers en deelnemers

Herkomst	Bezoekers	Deelnemers
Venlo	58%	43%
Overig Nederland	35%	41%
Buitenland	7 %	16%
Totaal	100,0%	100,0%

Het bezoek aan de Venloop is een sociale activiteit. Het merendeel van de bezoekers (87%) kwam in een gezelschap naar het evenement kijken. Een klein deel van 13% kwam alleen naar het evenement. Gemiddeld bestond het gezelschap uit 4 personen.

Tabel 6 Samenstelling gezelschap bezoekers

Samenstelling gezelschap	Bezoekers
Alleen	13%
Met partner/echtgeno(o)t(e) zonder kinderen	29%
Met partner/echtgeno(o)t(e) met kinderen	17%
Alleen met kinderen	2%
Met overige familie	10%
Met vrienden/kennissen	26%
Met school/bedrijf/vereniging e.d.	1%
Anders	2%
Totaal	100,0%

Is de Venloop voor de deelnemers eveneens een sociale activiteit of bereidt men zich liever alleen voor op dit evenement en neemt men alleen deel? Het merendeel bereidt zich voor in gezelschap van 1 of meer personen. Een niet onaanzienlijke groep van 38% traint echter alleen voor dit

evenement. Verder blijkt dat de deelnemers gemiddeld genomen in het gezelschap van 8 personen deelnemen aan de Venloop.

Tabel 7 Samenstelling gezelschap deelnemers in voorbereiding

Aantal personen met wie de deelnemers zich voorbereiden	
Ik train alleen	38%
Met 1-2 personen	28%
Met 3-4 personen	13%
Met 5 personen of meer	21%
Totaal	100%

3.2 Waardering onder bezoekers en deelnemers

De waardering voor de Venloop is zowel onder bezoekers als deelnemers hoog te noemen. Het gemiddelde rapportcijfer dat de bezoekers geven is een 8,3 terwijl de deelnemers een 8,4 geven. Opmerkelijk is de zeer hoge score voor de sfeer die de deelnemers geven, een 9,1. Dit cijfer is het hoogste op dit punt van alle hardloopevenementen die op dit moment zijn onderzocht. Uit onderzoek onder deelnemers aan hardloopevenementen blijkt dat sfeer voor de deelnemers de belangrijkste reden is om deel te nemen. De Venloop scoort hier dus zeer goed.

Tabel 8 Rapportcijfers bezoekers en deelnemers

	Bezoekers	Deelnemers
Sfeer	8,3	9,1
Algemeen	8,3	8,4
Organisatie	8,2	
Faciliteiten		7,3
Bereikbaarheid/parkeergelegenheid		7,6
Informatievoorziening		8,2

3.3 Gemiddelde bestedingen

Welke uitgaven hebben bezoekers en deelnemers gedaan die direct aan de Venloop zijn te relateren? Gemiddeld is in de totale steekproef per bezoeker € 13 besteed, exclusief overnachtingen. De uitgaven van de deelnemers zijn ongeveer gelijk, € 12,66 per deelnemer. In het onderzoek zijn de type bestedingen in de vragenlijst samengenomen. Aangenomen kan worden dat het meeste besteed is aan eten en drinken.

Een klein aantal personen heeft in het kader van de Venloop overnacht op een andere plaats dan het vaste woonadres. Van de bezoekers heeft 6% overnacht, van de deelnemers 4%. Het meest frequent overnachtten de bezoekers en deelnemers bij vrienden, familie of kennissen. Bij de deelnemers lag dit zelfs op 76%. Van de bezoekers overnachtte 3% in de gemeente Venlo voor gemiddeld € 54. Van de deelnemers overnachtte 3% in de gemeente Venlo voor gemiddeld €7, 51 per overnachting. Dit lage bedrag hangt samen met het grote aantal deelnemers dat bij vrienden/familie/kennissen heeft overnacht.

Tabel 9 Overnachters naar type accommodatie

Overnachters naar type accommodatie	Bezoekers	Deelnemers
Bij vrienden/familie/kennissen	46%	76%
Bed & Breakfast	4%	1%
Hotel 0-3 sterren	21%	9%
Hotel 4-5 sterren	17%	6%
Bungalowpark	0%	4%
Camping	0%	1%
Anders	12%	3%
Totaal	100%	100%

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 bezoeken is bepaald op 100.000 voor beide dagen. Het aantal deelnemers is bekend via de organisatie. In totaal hebben 20.808 lopers meegedaan aan de Venloop. Hierbij gaat het om de deelnemers aan de Kersten Memory Walk op zaterdag (6.198) en de hardloopwedstrijden op zondag (14.610).

4.2 Additionele bezoekers

De verdeling van de bezoekers naar additionaliteit wordt weergegeven in tabel 10. De bezoekers die buiten Venlo wonen, zijn additioneel, uitgezonderd die groep die ook al zou de Venloop niet op 29 en 30 maart 2013 in Venlo zijn gehouden, toch op die dag in Venlo zou zijn geweest. Deze vraag is in de enquête opgenomen. De inwoners van Venlo zijn niet-additioneel en tellen dus niet mee voor de economische impact.

Tabel 10 Additionele bezoekers naar herkomst (%)

Herkomst	Additioneel	Niet-additioneel
Venlo	0%	100%
Overig Nederland / buitenland	80%	20%
Totaal additioneel tbv impact Venlo	34%	66%

In totaal was 34% van de bezoekers additioneel. Dit percentage betekent dat er in totaal **34.000** bezoekers additioneel waren. Met dit aantal wordt de economische impact vanuit de bezoekers bepaald.

4.3 Bestedingen additionele bezoekers

De bestedingen van de bezoekers die niet uit de gemeente Venlo komen, bedragen €15,56 per dag. Dit zijn bestedingen exclusief overnachtingen. Wanneer de gemiddelde dagbesteding wordt vermenigvuldigd met het aantal additionele bezoekers van 34.000 komt dit neer op een economische impact van dagbestedingen van € 529.040.

Tabel 11 bestedingen dagbezoekers

Gemiddelde dagbesteding additionele dagbezoekers	€ 15,56
Totaal aantal additionele dagbezoekers	34.000
Economische impact dagbestedingen bezoekers	€ 529.040

Via het aantal additionele bezoekers, het aantal dat daarvan overnacht en het gemiddeld aantal overnachtingen kan het totaal aantal overnachtingen worden berekend. Tabel 12 laat zien dat het bij de Venloop gaat om 4.080 overnachtingen in Venlo met een gemiddelde overnachtingsprijs van € 21,50 per persoon. In totaal gaat het dan om **€87.720** aan additionele bestedingen aan overnachtingen in Venlo, vanuit de bezoekers.

Tabel 12 Overnachtingen additionele bezoekers

	Additioneel
Additionele bezoekers	34.000
% overnachters in Venlo	6%
Gemiddelde overnachtingsduur	2
Totaal aantal overnachtingen	4.080
Gem. overnachtingsprijs p.p.	€ 21,50
Tot. uitgaven aan overnachtingen	€ 87.720

We gaan ervan uit dat de additionele overnachters extra dagbestedingen doen in Venlo. Daarom wordt de gemiddelde dagbesteding van €15,56 nog eens vermenigvuldigd met het aantal overnachtingen en het aantal personen. Dit komt dus neer op $4.080 \times €15,56 \times 2$ overnachtingen = **€126.970**.

4.4 Additionele deelnemers

De verdeling van de deelnemers naar additionaliteit wordt weergegeven in tabel 13. De deelnemers die buiten Venlo wonen, zijn additioneel, uitgezonderd die groep die ook al zou de Venloop niet op 29 en 30 maart 2014 in Venlo zijn gehouden, toch op die dag in Venlo zou zijn geweest. Deze vraag is in de enquête opgenomen. De inwoners van Venlo zijn niet-additioneel en tellen dus niet mee voor de economische impact.

Tabel 13 Additionele deelnemers naar herkomst (%)

Herkomst	Additioneel	Niet-additioneel
Venlo	0%	100%
Overig Nederland / buitenland	89%	11%
Totaal additioneel tbv impact Venlo	54%	46%

In totaal was 54% van de deelnemers additioneel. Dit percentage betekent dat er in totaal **11.236** deelnemers additioneel waren. Met dit aantal wordt de economische impact vanuit de deelnemers bepaald.

4.5 Bestedingen additionele deelnemers

De bestedingen van de deelnemers die niet uit de gemeente Venlo komen, bedragen € 11,84 per dag. Dit zijn bestedingen exclusief overnachtingen. Wanneer de gemiddelde dagbesteding wordt vermenigvuldigd met het aantal additionele deelnemers van 11.236 komt dit neer op een economische impact van dagbestedingen van € 133.034,-

Tabel 14 bestedingen deelnemers

Gemiddelde dagbesteding additionele deelnemers	€ 11,84
Totaal aantal additionele deelnemers	11.236
Economische impact dagbestedingen deelnemers	€ 133.034

Via het aantal additionele deelnemers, het aantal dat daarvan overnacht en het gemiddeld aantal overnachtingen kan het totaal aantal overnachtingen worden berekend. Tabel 15 laat zien dat het bij de Venloop gaat om 898 overnachtingen in Venlo met een gemiddelde overnachtingsprijs van € 3,72 per persoon. In totaal gaat het dan om **€ 3.341** aan additionele bestedingen aan overnachtingen in Venlo, vanuit de deelnemers.

Tabel 15 Overnachtingen additionele bezoekers

	Additioneel
Additionele deelnemers	11.236
% overnachters in Venlo	4%
Gemiddelde overnachtingsduur	2
Totaal aantal overnachtingen	898
Gem. overnachtingsprijs p.p.	€ 3,72
Tot. uitgaven aan overnachtingen	€ 3.341

We gaan ervan uit dat de additionele overnachters extra dagbestedingen doen in Venlo. Daarom wordt de gemiddelde dagbesteding van € 11,84 nog eens vermenigvuldigd met het aantal overnachtingen en het aantal personen. Dit komt dus neer op $898 \times € 11,84 \times 2$ overnachtingen = **€ 21.265**.

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 Venlo én welke inkomsten de organisatie ontving vanuit de gemeente Venlo. 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 Venlo bedragen in totaal € 432.763. De inkomsten van de organisatie uit de gemeente Venlo bedragen in totaal € 468.083.

Tabel 16 Inkomsten en uitgaven van de organisatie Venloop

Uitgaven in de gemeente Venlo	€ 432.763
Inkomsten uit de gemeente Venlo	€ 468.083
Netto economische impact vanuit de organisatie	€ -35.320

Vanuit de organisatie is de economische impact negatief. Dit betekent dat er in het kader van de organisatie van de Venloop 2014 meer geld uit de gemeente Venlo is ontvangen dan vanuit de organisatie in de gemeente is besteed. Kennelijk heeft de organisatie relatief veel bestedingen gedaan buiten Venlo. Deze bestedingen zijn uiteraard niet additioneel voor de gemeente Venlo.

4.7 Totale economische impact

De totale economische impact van de Venloop 2014 bedraagt **€ 866.050**. De verreweg belangrijkste bijdrage komt van de kant van de bezoekers.

Tabel 17 Totale economische impact Venloop 2014

	Venlo
Bezoekersbestedingen (inclusief overnachtingen)	€ 743.730
Deelnemersbestedingen (inclusief overnachtingen)	€ 157.640
Organisatorische bestedingen	€ -35.320
Totale economische impact Venloop 2014	€ 866.050

5. Maatschappelijke impact

Naast de economische impact is in dit onderzoek ook de aandacht uitgegaan naar maatschappelijke impact van de Venloop. Zoals in hoofdstuk 2 is beschreven is maatschappelijke impact onderzocht via drie concepten:

- Trots en imago
- Sociale cohesie
- Sportparticipatie

5.1 Trots en imago

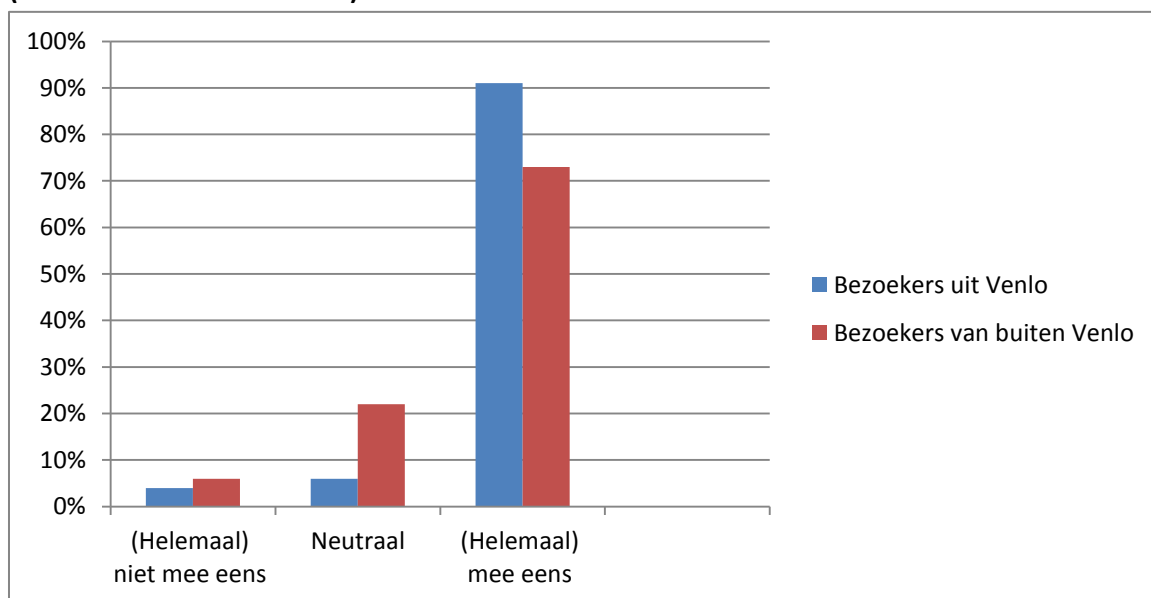
De antwoorden op de vragen over trots en imago geven een indicatie over de mate waarin de Venloop als evenement bijdraagt aan de citymarketing van Venlo. Zijn bezoekers en deelnemers trots op dit evenement en draagt de Venloop bij aan een goed imago van de stad?

De vragen over trots en imago zijn in de vorm van twee stellingen gesteld: 1. *Ik ben trots dat een evenement als de Venloop in de gemeente Venlo plaatsvindt.* 2. *De Venloop draagt bij aan een positief imago van de gemeente Venlo.*

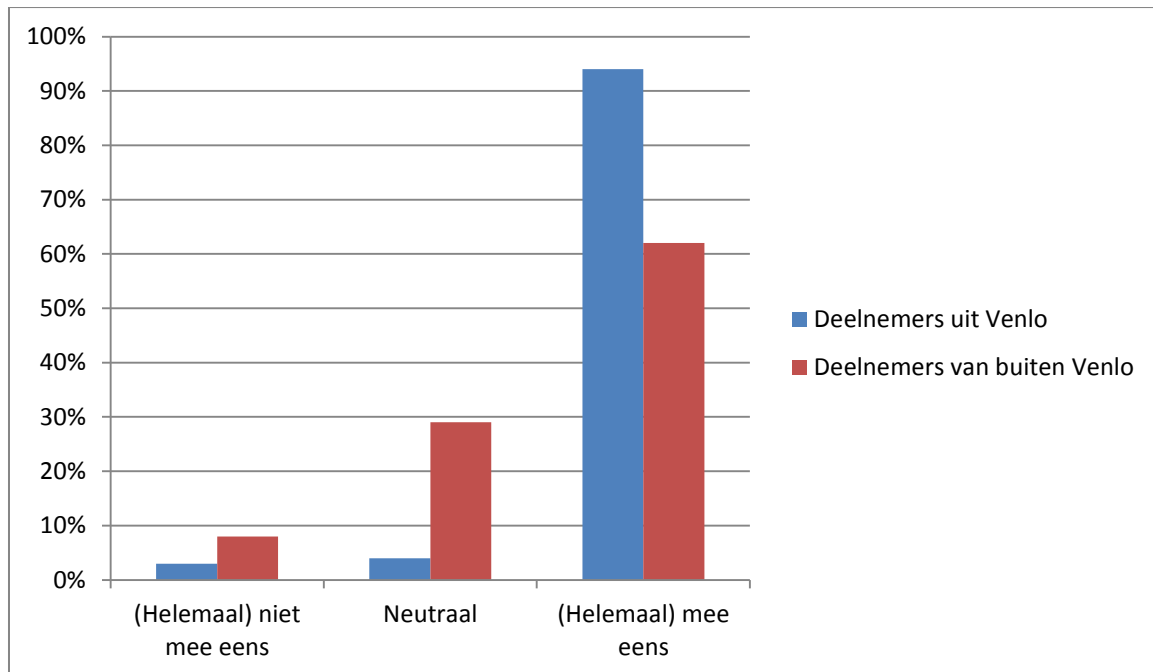
Zowel bezoekers als deelnemers reageren positief op de eerste stelling. Meer dan 80% van de totale groep bezoekers is (zeer) trots op het feit dat dit evenement in Venlo plaatsvindt. Bij de deelnemers was dit percentage lager, maar nog altijd meer dan de helft, 54%.

Het verschil tussen de bezoekers en deelnemers bij deze stelling hangt waarschijnlijk samen met het gegeven dat de bezoekers vaker uit Venlo kwamen dan de deelnemers, 58% vs 35%. Het blijkt namelijk dat zowel bezoekers als deelnemers uit Venlo positiever scoren op deze stelling dan bezoekers en deelnemers van buiten Venlo. Bij de deelnemers is dit verschil het grootst.

Figuur 1. Stelling: Ik ben trots dat een evenement als de Venloop in de gemeente Venlo plaatsvindt (antwoorden van bezoekers)



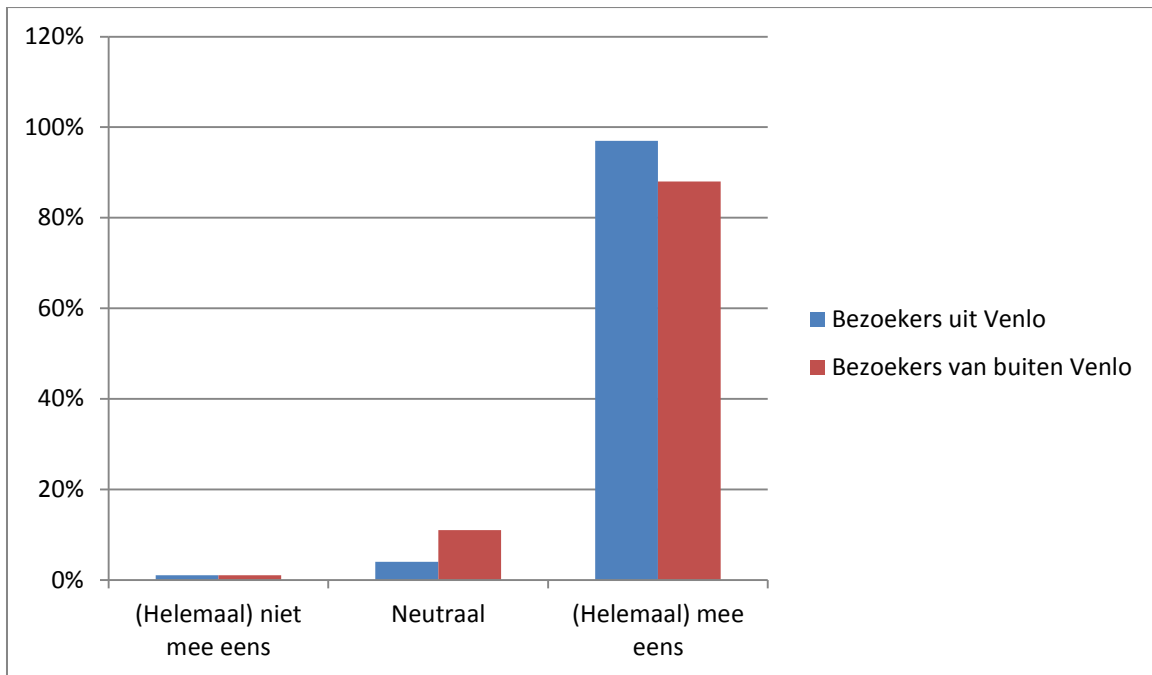
Figuur 2. Stelling 1: Ik ben trots dat een evenement als de Venloop in de gemeente Venlo plaatsvindt (antwoorden van deelnemers)



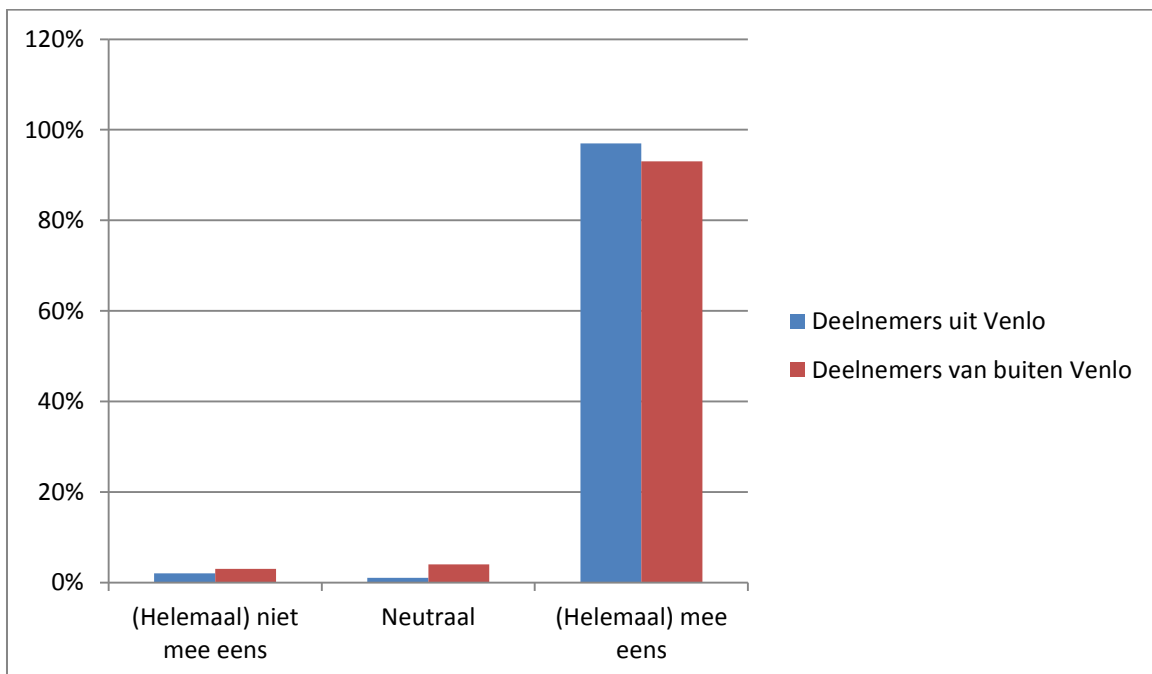
De tweede stelling, over de relatie Venloop en een positief imago van de stad, wordt eveneens positief beantwoord. Van de totale groep bezoekers is 93% het eens of zeer eens dat de Venloop bijdraagt aan een positief imago van de stad. Bij de deelnemers is dit even hoog, 94%. In het bouwen aan een goed imago van Venlo, speelt de Venloop dus een belangrijke rol.

Ook bij deze stelling is gekeken naar het verschil tussen bezoeker/deelnemers uit Venlo en van buiten Venlo. Van de bezoekers uit Venlo is 97% het (helemaal) eens met deze stelling en 88% van de bezoekers niet woonachtig in Venlo. Het verschil in de antwoorden op deze stelling tussen bezoekers en deelnemers is minder groot dan bij de eerste stelling.

Figuur 3. Stelling: De Venloop draagt bij aan een positief imago van de gemeente Venlo. (antwoorden van bezoekers)



Figuur 4. Stelling: De Venloop draagt bij aan een positief imago van de gemeente Venlo. (antwoorden van deelnemers).



5.2 Sociale cohesie

In de literatuur over evenementen wordt gerefereerd naar de toenemende betekenis van evenementen voor de ontwikkeling van sociale cohesie tegen de achtergrond van de netwerksamenleving. Evenementen bieden een podium om elkaar te ontmoeten en netwerken te onderhouden.

In de enquête waren twee stellingen hierover opgenomen: 1. *Ik ervaar een gevoel van saamhorigheid onder de bezoekers en deelnemers van de Venloop.* 2. *De Venloop is een mooie gelegenheid om vrienden en/of familie te ontmoeten.*

Een grote meerderheid onder zowel de bezoekers als de deelnemers ervaart een gevoel van saamhorigheid tijdens de Venloop. Niet vreemd, gelet op het feit dat de sfeer ook hoog wordt gewaardeerd.

De antwoorden op de tweede stelling zijn iets minder uitgesproken positief. Iets meer dan de helft van de deelnemers vindt de Venloop een mooie gelegenheid om vrienden en/of familie te ontmoeten. De deelnemers uit Venlo zijn hier positiever over dan de deelnemers van buiten Venlo (68% vs 46%).

Van de bezoekers vindt 83% dat de Venloop een mooie gelegenheid is om vrienden en/of familie te ontmoeten. Hier zijn geen verschillen tussen bewoners en niet bewoners van Venlo.

Tabel 18 Bezoekers en deelnemers en stellingen sociale cohesie (%)

Stelling	Bezoekers (zeer) eens	Deelnemers (zeer) eens
Ik ervaar een gevoel van saamhorigheid onder de bezoekers en deelnemers van de Venloop	90%	89%
De Venloop is een mooie gelegenheid om vrienden en/of familie te ontmoeten.	83%	52%

Het sociale karakter van de Venloop wordt bevestigd door het feit dat meer dan de helft van de deelnemers, 61%, in gezelschap zich voorbereidt op de Venloop, terwijl 39% zich alleen voorbereidt. Voordat het evenement plaatsvindt, wordt er dus volop in groepjes getraind, 20% van de deelnemers traint zelfs in groepjes van vijf of meer personen.

Tot slot kan worden vastgesteld dat zowel de deelnemers als de bezoekers de Venloop samen met anderen beleven. Gemiddeld verkeren de bezoekers in een gezelschap van vier personen. Bij de deelnemers bestaat dit gezelschap zelfs uit gemiddeld zeven personen.

5.3 Sportparticipatie

Draagt de Venloop bij aan het verhogen van de deelname aan sport en bewegen onder bezoekers en deelnemers? In dit verband is de volgende stelling voorgelegd: *Door de Venloop ben ik (meer) gaan sporten in het dagelijks leven.* Van de bezoekers zegt 22% meer te zijn gaan sporten. Bij de

deelnemers ligt dit percentage hoger, 41%. Ook is een groter deel van de bezoekers het oneens met deze stelling. Verder blijkt dat zowel van de deelnemers als de bezoekers uit de gemeente Venlo een hoger percentage het eens is met deze stelling dan van buiten Venlo.

Tabel 19 Antwoorden bezoekers en deelnemers op de leefstijl/vitaliteit stellingen (%)

Stelling	Bezoekers		Deelnemers	
	(zeer) eens	(zeer) oneens	(zeer) eens	(zeer) oneens
Door de Venloop ben ik meer gaan sporten in het dagelijkse leven	22%	64%	41%	34%

Naast het opnemen van deze stelling in de enquête zijn andere indicatoren bekeken die iets kunnen zeggen over de invloed van de Venloop op de sportparticipatie. Uit cijfers blijkt dat hardlopen en wandelen een populaire sport is in de gemeente Venlo. Zowel hardlopen als wandelen valt in de top vijf meest beoefende sporten in de gemeente. (Onderzoek en statistiek Venlo, 2012). Daarnaast is het duidelijk dat deze twee sporten sinds de eerste Venloop in 2002 erg gegroeid zijn in populariteit.

Tabel 20 Antwoorden bezoekers en deelnemers op de leefstijl/vitaliteit stellingen (%)

	Beoefenaars 2002 % van de bevolking (Jaarlijks minimaal 12 keer beoefend)	Beoefenaars 2011 % van de bevolking ² (Jaarlijks minimaal 12 keer beoefend)	Groei 2002 - 2011
Hardlopen	8%	15%	88%
Wandelen	11%	21%	91%

De vraag is of deze groei aan de Venloop te danken is of dat deze groei een gevolg is van de loopgolf die plaatsvindt in Nederland (Hover & Romijn, 2011). In een onderzoek tijdens de Venloop in 2013 geeft ruim 44% van de deelnemers aan dat zij door de Venloop zijn gaan hardlopen of wandelen of dat zij dit meer zijn gaan doen door hun deelname aan de Venloop (Willemse, 2013). Waarschijnlijk hebben de landelijke loopgolf en de Venloop elkaar versterkt ten aanzien van de deelname aan hardlopen en wandelen.

Tot slot kan worden vastgesteld dat het ledenbestand van atletiekclub Orion gestegen is van 100 leden van voordat er sprake was van de Venloop tot 483 leden in 2013. De atletiekclub geeft aan dat zij een direct verband zien met de Venloop.

6. Promotionele waarde

In hoofdstuk 6 wordt de promotionele waarde van de Venloop vastgesteld. Dit wordt gedaan in drie stappen te weten; het verzamelen van media uitingen, het bepalen van het bereik en het toekennen van een waarde aan de media uitingen.

6.1 Verzamelen media uitingen

Om te beginnen met het verzamelen van de media uitingen moet eerst duidelijk worden welke uitingen worden gebruikt binnen het bepalen van de promotionele waarde. Ten eerste gaat het om eigen publiciteit (zoals posters, social media en website) en (on)betaalde aandacht in de media. De uitingen binnen de periode 24-02-2014 en 6-04-2014 worden meegeteld.

Geschreven media

De artikelen in dagbladen en tijdschriften zijn verzameld via de online krantenbank Lexis Nexis. Hierin staan alle artikelen die geschreven zijn over de Venloop. Om aan de WESP richtlijnen te voldoen worden landelijke en regionale dagbladen verzameld en alleen tijdschriften die in de NOM-printmonitor¹ staan tellen mee. In totaal waren dit 36 onbetaalde en 6 betaalde uitingen in geschreven media. Een aantal van deze artikelen stond in de Venloop special van Dagblad de Limburger. Dit is een 16 (acht pagina's advertenties, acht pagina's artikelen) pagina tellende bijlage speciaal voor en over de Venloop. Wat opvalt binnen de onbetaalde geschreven media is dat er in de 36 artikelen maar drie keer van de 'Weir Minerals Venloop' gesproken wordt. WEIR Minerals is de naamsponsor van de Venloop, maar wordt dus niet vaak genoemd in de media. De betaalde uitingen bestaan uit zes advertenties in Dagblad de Limburger (formaat W29).

Radio en Televisie

Op het gebied van televisie en radio behoort, volgens de WESP richtlijn, alleen media aandacht vanuit landelijke en regionale zenders. De lokale zender Omroep Venloop schenkt echter dermate veel aandacht aan de Venloop dat ook Omroep Venlo wordt meegenomen in het media onderzoek. Zo is er bijvoorbeeld een samenwerking met L1(provinciale zender) en Omroep Venlo, samen met deze twee partijen wordt de Venloop op de tv onder de aandacht gebracht door bijvoorbeeld een gehele live uitzending op de zondag van de Venloop. In totaal kwam de Venloop 12 keer onder de aandacht op tv. Beeldbankmateriaal wordt hierin niet meegerekend. Daarnaast waren er nog een aantal reclames rondom de uitzendingen heen. Tien dagen voorafgaand aan de Venloop wordt er reclame gemaakt op L1 Radio (10 dagen, 5 keer per dag benoemd). Ook op L1 tv wordt reclame gemaakt voor de Venloop, zo komt het logo van de Venloop in de tien dagen voorafgaand aan de Venloop 150 keer op tv.

Overig

Naast deze media werden er posters verspreid aan sponsors en ondernemers in het centrum van

¹ Het bereiksonderzoek van het nationaal onderzoek multimedia.

Venlo, hier is echter geen bereik of waarde aan te koppelen. Verder werden er mensen bereikt via de website en social media in de vorm van Twitter en Facebook. Er wordt ook gekeken naar artikelen op websites van andere organisaties. In tabel 21 is te zien hoeveel uitingen er zijn geweest.

Tabel 21 Aantal uitingen overige media

Medium	Aantal artikelen/uitingen
Venlo Magazine	1
De Limburger	27
Limburgs Dagblad	13
De Gelderlander	1
De Telegraaf	1
BN/De Stem	1
RTL4	1
Omroep Venlo	8
L1	3

6.2 Waarde van media uitingen

In paragraaf 6.2 wordt er een waarde toegekend aan de media-uitingen. er wordt een waarde aan de media gekoppeld middels 'reclame equivalenten'. Er wordt dus gekeken wat de betaalde en onbetaalde media bij normale inkoop zouden kosten.

Geschreven media

Om de waarde van geschreven media te bepalen worden de advertentiekosten gebruikt van de betreffende media. In Tabel 22 is een overzicht te zien van de bepaalde waardes. Aan de hand van formaten van uitingen (zie tabel) kan een waarde worden afgeleid.

Tabel 22 Waarde uitingen geschreven media

Medium	Wat	Waarde
De Limburger incl. Limburgs Dagblad	Venloop special (6 pagina's)	€20.832
	Betaalde uiting (6x formaat W29, Editie Noord en Midden)	€7.416
De Gelderlander	Onbetaalde uiting (1x formaat	€1.344

	W13 sectie Regio)	
De Telegraaf	Onbetaalde uiting (1/4 redactionele pagina)	€10.346
BN/De Stem	Onbetaalde uiting (1x formaat W16 editie Breda)	€2.665

Radio en televisie

De waarde van televisie wordt bepaald door de kijk- en luisterdichtheid cijfers. Bij RTL4 is dit voor het betreffende programma gemeten door Stichting Kijk Onderzoek. Voor de regionale en lokale zenders wordt een gemiddelde kijkdichtheid gebruikt van 0,1 bij L1 en 0,05 bij Omroep Venlo. Ook bij Radio en televisie wordt met reclamekosten berekend wat uiteindelijk de promotionele waardes zijn. Dit gaat voor de televisie met een bedrag van €2.250,- per halve minuut vermenigvuldigd met het kijk of luisterdichtheidscijfer. Deze berekening komt neer op de waardes die te zien zijn in tabel 23.

Tabel 23 Waarde uitingen radio en televisie

Medium	Uitzendtijd in halve minuten	Waarde
RTL 4	5	€12.375
L1	189,5	€44.618
Omroep Venlo	544,1	€38.711

Overig

Er kan een promotionele waarde aan de website gekoppeld worden. Dit wordt wederom gedaan door te kijken naar advertentiekosten. Gemiddeld heeft een volledig ingerichte pagina een promotionele waarde van €44.50 per 1000 bezoeken in de sectie weer, verkeer en recreatie (WebAds, 2014). Met een aantal bezoeken van 185.939 op www.venloop.nl komt dit dus neer op een waarde van € 8.274,- in het afgebakende tijdsbestek. Voor social media is het niet te bepalen welke promotionele waarde gehecht kan worden aan het bereik.

6.3 Conclusie

De Venloop 2014 is redelijk vaak in het nieuws geweest. Vooral bij geschreven media gaat dit echter, op een uitzondering na, alleen om regionale en lokale media. Tevens valt op dat er in de geschreven media weinig gebruik wordt gemaakt van de naam 'WEIR Minerals Venloop'. Desalniettemin heeft Media Groep Limburg (de Limburger en Limburgs Dagblad) veel geplaatst over de Venloop en ook zelfs een speciale Venloop special uitgebracht. Verder heeft de Venloop meerdere uren aandacht genoten op de televisie, dit was bij Omroep Venlo en L1. De verschillende soorten media staan voor een promotionele waarde van **€186.677**.

Tabel 24 Promotionele waarde Venloop 2014

Medium	Waarde
Geschreven media	€82.699
Televisie	€95.704
Overig	€8.274
Totaal	€186.677

Bronnen

Berends, L.uuk(2014). *De Venloop, meer dan een evenement. De impact van de Venloop en perspectieven om deze te vergroten*. Afstudeerscriptie FEHT/SPECO, Tilburg.

Groot, M. d., Blom, S., & Gugten, M. v. (2012). *Meer halen uit sportevenementen*. Amsterdam: DSP-groep.

Hover, P., & Romijn, D. (2011). *Evenementenlopers winnen terrein*. Utrecht: Mulier Instituut.

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

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

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

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

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

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

Werkgroep Evaluatie Sportevenementen (2013). *Richtlijnenhandboek Promotionele waarde*.

Willemse R. (stichting Venlo-Loopstad.com). (2013). *Haalbaarheid en invulling nieuw side-event. Venlo*.