

Kopen op de KLM Open: Zijn sociaal-demografische kenmerken, gedrag en bezoekersmotief en evenementomstandigheden van invloed op de bestedingen van bezoekers?

Jelle Schoemaker

Steden en landen zetten vaak veel middelen in om sportevenementen naar zich toe te trekken. Vanuit dit oogpunt is het interessant om te analyseren hoeveel bestedingen de bezoekers van een evenement doen en welke factoren hiermee samenhangen. Voor dit onderzoek zijn bezoekers aan de KLM Open in 2016, 2017 en 2018 bevraagd naar hun uitgaven tijdens en rondom dit evenement. Dagbestedingen blijken samen te hangen met het aantal dagen bezoek, of er overnacht wordt, buitenlandse herkomst en leeftijd van de bezoeker. Bovendien blijken de prestaties van Nederlandse deelnemers en de hoeveelheid regenval een rol te spelen in het uitgavenpatroon. Evenementorganisatoren en (horeca-)ondernemers in de regio kunnen deze inzichten gebruiken om te profiteren van de aanwezige geldstromen op en rondom het evenement en daarmee subsidiebijdragen vanuit de overheid beperken.

1 Aanleiding

Sportevenementen zijn big business. Miljoenen mensen kijken naar mega-evenementen, zoals de Olympische Spelen, Super Bowl en de Wereldkampioenschappen voetbal. Volgens Kurtzman en Zauhar (2003) behoort sport wereldwijd tot de populairste vrijetijdsbestedingen. Bovendien zijn sportevenementen voor een belangrijk deel de oorzaak van de groei in de toeristenindustrie (Saayman en Saayman 2012). In Nederland vinden jaarlijks buiten de reguliere competities circa 600 middelgrote tot grote sportevenementen plaats. Vier op de tien volwassen Nederlanders bezoekt minimaal eenmaal per jaar een sportevenement of neemt daaraan deel. In 2012/2013 waren er 77 miljoen bezoeken aan sportevenementen in Nederland, waaronder 700.000 wedstrijden in het amateurvoetbal (Hover et al. 2014).

Vanwege de populariteit van sportevenementen beschouwen beleidsmakers dit in toenemende mate als effectieve beleidsinstrumenten voor maatschappelijke en economische ontwikkeling (Hover et al. 2014). Sinds het Europees Kampioenschap Voetbal in 2000 heeft het wetenschapsgebied van evenementonderzoek dan ook meer aandacht gekregen van beleidsmakers (Oldenboom 2006). Om de kennis over de effecten van sportevenementen te vergroten is daarom in 2009 de Werkgroep Evaluatie Sportevenementen (WESP) opgericht. Deze werkgroep stelt richtlijnen vast en stelt standaardvragenlijsten samen voor het meten van economische impact, bezoekersaantallen

2 Kopen op de KLM Open: Zijn sociaal-demografische kenmerken, gedrag en bezoekersmotief en evenementomstandigheden van invloed op de bestedingen van bezoekers?

en andere maatschappelijke effecten (Open Onderzoek 2009). Verschillende overheden, waaronder de provincie Gelderland en het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) verwijzen in hun subsidievoorwaarden naar de WESP-richtlijnen. De afgelopen jaren zijn aan de hand hiervan tientallen evenementen onderzocht. Alhoewel er ook andere thema's (sociale impact, tevredenheid, duurzaamheid, etc.) zijn waarop een evenement kan worden beoordeeld, is de economische impactstudie verreweg het meest toegepaste evaluatie-instrument bij sportevenementen in Nederland (De Boer 2018).

Een economische impactanalyse van een sportevenement meet de netto economische verandering in een gemeenschap die het gevolg is van uitgaven die kunnen worden toegeschreven aan dit evenement (Turco en Kelsey 1992). De economische impact bestaat uit de additionele uitgaven zijn die een economie binnenstromen ten gevolge van een sportevenement (Burns en Mules 1986). Een impactstudie gaat dus over het 'shokeffect' en moet daarom afgezet worden tegenover een nul-situatie, waarin het evenement niet plaatsvindt. Alleen de extra (additionele) bestedingen worden meegeteld. De uitgaven door inwoners van een gemeenschap (stad, regio, land) of bezoekers van buitenaf die ook zonder het evenement in de gemeenschap zouden zijn, worden in de regel niet meegeteld bij de economische impact (Preuss 2000). De redenering is dat in de nul-situatie deze bestedingen ook in deze gemeenschap zouden plaatsvinden, zij het met een andere bestemming en mogelijk ook op een ander tijdstip (De Boer 2018). De WESP-richtlijnen houden geen rekening met eventuele indirecte en geïnduceerde effecten in de lokale economie en waarschuwen voor de kans op verdringing van bestedingen zoals wegblijvende toeristen vanwege het evenement.

Onderzoeken uitgevoerd volgens de richtlijnen van de WESP laten zien dat de economische impact van grootschalige sportevenementen in Nederland kan variëren van 54.000 euro tot 29 miljoen euro (zie tabel 1). Daarbij leveren vooral de bestedingen van bezoekers een belangrijke bijdrage. Bij de 53 onderzochte evenementen die tussen 2012 en 2018 in Nederland werden georganiseerd, is gemiddeld 61% van de economische impact afkomstig van de additionele bestedingen van de bezoekers. Bij sommige evenementen is meer dan de gehele impact afhankelijk van bezoekers (percentage hoger dan 100%), doordat de organisatie van het evenement een negatieve impact had. De bestedingen voor de organisatie, afkomstig uit het onderzoeksgebied (zoals subsidies en sponsoring door lokale bedrijven) werden juist buiten het onderzoeksgebied gedaan en zorgden hiermee voor een weglekeffect uit de lokale economie.

Tabel 1 Economische impact evaluaties 2011-2018. Afkomstig van www.evenementenevaluatie.nl

| Evenement | Jaar | Onderzoeksgebied | Dagen | Bezoekers | Economische impact | Impact afkomstig van bezoekers |
|----------------------------|------|-------------------|-------|-----------|--------------------|--------------------------------|
| World League Volleybal | 2013 | Gelderland | 4 | 8.600 | € 54.000 | 181% |
| Dam tot Damloop | 2014 | Amsterdam/Zaandam | 1 | 115.000 | € 982.000 | 153% |
| AFAS Tennis Classics | 2011 | Apeldoorn | 4 | 21.700 | € 269.000 | 122% |
| Giro Gelderland | 2016 | Gelderland | 4 | 482.500 | € 8.384.000 | 122% |
| WK Hockey 2014 | 2014 | Den Haag | 16 | 240.000 | € 11.904.000 | 102% |
| Grand Slam Beachvolleybal | 2013 | Den Haag | 5 | 8.800 | € 392.800 | 100% |
| Volvo Oceans Race | 2015 | Den Haag | 2 | 125.000 | € 2.817.000 | 98% |
| WC BMX | 2013 | Gelderland | 2 | 5.700 | € 62.000 | 97% |
| Euro Hockey League 2018 | 2018 | Rotterdam | 3 | 15.500 | € 855.000 | 93% |
| Almere-Amsterdam Challenge | 2014 | Flevoland | 3 | 34.000 | € 1.102.700 | 92% |
| KLM Open | 2016 | Gelderland | 4 | 45.000 | € 503.700 | 87% |
| Challenge Almere | 2013 | Flevoland | 3 | 31.654 | € 848.236 | 86% |
| Venloop | 2014 | Venlo | 1 | 100.000 | € 866.100 | 86% |
| CAI Beekbergen | 2013 | Gelderland | 4 | 21.500 | € 1.555.000 | 85% |
| Outdoor Gelderland | 2014 | Gelderland | 6 | 26.000 | € 699.000 | 85% |
| Tourstart Utrecht | 2015 | Utrecht | 1 | 748.000 | € 23.027.000 | 82% |
| WK Schaatsen Allround | 2018 | Amsterdam | 3 | 50.000 | € 1.652.000 | 75% |
| Hockey World League | 2013 | Rotterdam | 10 | 44.019 | € 1.612.800 | 70% |
| EK Inline skaten | 2016 | Gelderland | 7 | 9.600 | € 733.000 | 68% |
| Tilburg Ten Miles | 2013 | Tilburg | 1 | 28.850 | € 354.960 | 67% |
| WK Afstanden schaatsen | 2012 | Friesland | 4 | 31.007 | € 2.081.000 | 66% |
| NK Baanwielrennen | 2012 | Gelderland | 4 | 4.278 | € 77.400 | 66% |
| EK Inline skaten | 2013 | Flevoland | 7 | 4.568 | € 127.274 | 65% |
| ABN AMRO Tennis | 2013 | Rotterdam | 7 | 116.354 | € 6.542.000 | 65% |
| WK Wielrennen | 2012 | Zuid-Limburg | 9 | 390.000 | € 28.793.000 | 64% |
| Europacup skeelers | 2013 | Gelderland | 2 | 1.600 | € 95.600 | 61% |
| EK Hockey 2017 | 2017 | Amsterdam | 10 | 90.000 | € 4.632.000 | 61% |
| NK Gymnastics | 2012 | Rotterdam | 2 | 14.500 | € 678.000 | 56% |
| Kwalificatie WK Handbal | 2012 | Gelderland | 3 | 3.750 | € 86.400 | 54% |
| EK Voetbal Vrouwen | 2017 | Nederland | 22 | 240.045 | € 22.626.546 | 54% |
| Fantastic Gymnastics NK | 2013 | Rotterdam | 2 | 16.700 | € 626.000 | 51% |

4 Kopen op de KLM Open: Zijn sociaal-demografische kenmerken, gedrag en bezoekersmotief en evenementomstandigheden van invloed op de bestedingen van bezoekers?

| | | | | | | |
|----------------------------|------|------------|----------|---------------|--------------------|------------|
| EK Volleybal Rotterdam | 2015 | Rotterdam | 7 | 22.665 | € 1.082.300 | 50% |
| Jumping de Achterhoek | 2018 | Gelderland | 11 | 16.800 | € 854.000 | 48% |
| EYOF | 2013 | Utrecht | 6 | 28.206 | € 4.760.000 | 47% |
| EK Atletiek | 2015 | Amsterdam | 6 | 106.100 | € 7.841.000 | 47% |
| Ironman Maastricht-Limburg | 2015 | Amsterdam | 1 | 24.000 | € 2.776.200 | 41% |
| WK Shorttrack Rotterdam | 2017 | Rotterdam | 3 | 26.640 | € 1.116.325 | 39% |
| WK Triatlon | 2017 | Rotterdam | 4 | 27.053 | € 6.115.000 | 35% |
| WK Roeien Rotterdam | 2016 | Rotterdam | 9 | 21.171 | € 2.248.000 | 32% |
| WK Baanwielrennen | 2011 | Gelderland | 5 | 16.000 | € 1.267.000 | 32% |
| EK Waterpolo | 2012 | Eindhoven | 14 | 23.240 | € 2.219.869 | 31% |
| Zevenheuvelenloop | 2013 | Gelderland | 2 | 35.000 | € 1.476.000 | 29% |
| NK Indooratletiek | 2013 | Gelderland | 2 | 4.500 | € 181.200 | 27% |
| Marikenloop | 2016 | Gelderland | 1 | 7.000 | € 188.000 | 25% |
| Windmill Cup | 2016 | Gelderland | 8 | 4.000 | € 187.700 | 23% |
| EK Beachvolleybal | 2018 | Rotterdam | 6 | 8.059 | € 1.590.000 | 21% |
| TCS Amsterdam Marathon | 2014 | Amsterdam | 1 | 57.500 | € 11.264.000 | 17% |
| EK Baanwielrennen | 2013 | Gelderland | 4 | 5.000 | € 500.000 | 17% |
| WK Tafeltennis | 2011 | Rotterdam | 8 | 35.000 | € 5.527.000 | 16% |
| WK Bridge | 2011 | Eindhoven | 15 | 9.400 | € 2.063.766 | 16% |
| WK BMX | 2014 | Rotterdam | 5 | 11.370 | € 3.700.100 | 15% |
| WC Paracycling | 2015 | Gelderland | 4 | 2.400 | € 697.000 | 13% |
| EK Handboogschieten | 2012 | Amsterdam | 6 | 640 | € 459.443 | 4% |
| Gemiddelde | | | 5 | 67.282 | € 3.455.725 | 61% |

De economische impactanalyse onderzoekt alleen het deel van de totale bestedingen dat additioneel is voor de gemeenschap in een afgebakend gebied. De bepaling van dit gebied is daarmee cruciaal voor de uitkomsten van de economische impact. Over het algemeen geldt dat hoe groter het gebied, hoe kleiner de economische impact zal zijn. Dit omdat er minder bezoekers van buiten komen en de geldstroom naar dat gebied dan dus kleiner is.

In het navolgende onderzoek is er gekeken naar alle uitgaven, ongeacht waar deze vandaan komen of dat deze additioneel zijn. Voor een evenementorganisator is de herkomst van de bestedingen op het evenement van ondergeschikt belang (Frechtling 2006). Zo zijn bezoekers uit de regio niet minder welkom dan bezoekers die van verderaf komen. Meer inzicht in de uitgavenpatronen van bezoekers geeft evenementorganisatoren wel de kans om hun verdienmodel daarop af te stemmen. Zo kennen bezoekers van buitenaf vaak een ander

bestedingspatroon dan lokale bezoekers. Deze informatie kunnen organisatoren gebruiken in hun marketing en communicatie voor toekomstige edities evenals een betere planning en organisatie van het benodigde aanbod dat de bezoekers wensen. Volgens Saayman en Saayman (2012) helpen deze inzichten tot slot om het evenement duurzamer te maken voor de toekomst doordat specifieke nichemarkten en behoeftes beter worden aangesproken. Dit kan strategisch voordeel geven ten opzichte van andere evenementen waarmee geconcentreerd wordt.

Voor beleidsmakers is het daarentegen meestal wel van belang om te weten of bestedingen van bezoekers zonder het evenement ook gedaan zouden zijn. Inzicht in de determinanten van bestedingen is voor alle organisaties in de lokale economie van belang omdat daarmee de economische impact van het evenement vergroot kan worden. Echter, de keuze voor het gebied waarvoor onderscheid gemaakt wordt over welke bezoekers wel en niet meetellen bij de impactberekening, is daarbij cruciaal en arbitrair. Het is daarom beter om herkomst niet als een selectie criterium voor in- of exclusie van data, maar een verklarende variabele voor bestedingen mee te nemen in de analyse. Daarnaast kunnen bezoekers uit het onderzoeksgebied, zorgen voor verschuivingen van bestedingen vanuit andere sectoren naar de vrijetijdssector. Dit vergroot niet de economische activiteit van het gebied als geheel maar stimuleert bepaalde sectoren boven anderen. Bovendien zijn sportevenementen steeds vaker onderdeel van een bredere strategie gericht op het verkrijgen van toekomstig toerisme, beter of bekender imago en een aantrekkelijk verblijf- en werkklimaat (Gratton et al. 2000). Meer inzicht in de uitgavenpatronen van bezoekers helpt om deze doelen te bereiken.

Het ministerie van VWS wil graag toonaangevende internationale sportevenementen naar Nederland halen en hier meer rendement op behalen. Echter blijkt dat de helft van de gesubsidieerde sportevenementen de afgelopen jaren verlies heeft gemaakt (Ministerie van VWS 2016). Uit onderzoek van de Nederlandse Sportraad (2017) onder twaalf voor Nederland incidentele sportevenementen (zoals Wereld- en Europese Kampioenschappen) en dertien jaarlijks terugkerende sportevenementen (zoals KLM Open en Nijmeegse Vierdaagse) bleek dat deze laatste groep dankzij ticketing, inschrijfgelden en hospitality een meer solide businesscase hadden, een lagere begroting hadden en minder afhankelijk waren van overheidssubsidies. Deze jaarlijkse sportevenementen weten beter te profiteren van de bestedingen die gedaan worden door bezoekers door een deel van de exploitatie naar zich toe te trekken (bijvoorbeeld eten en drinken of parkeergelegenheid) of door externe partijen die profiteren van deze bestedingen aan zich te binden door sponsoring of subsidie (bijvoorbeeld de horeca en de middenstand in de omgeving).

Er is echter nog weinig bekend over de determinanten van bezoekersbestedingen bij evenementen (Saayman en Saayman 2012). In Nederland is zelfs nog niet eerder gekeken naar de factoren die samenhangen met de dagbestedingen bij grootschalige sportevenementen. Het doel van dit onderzoek is dan ook om inzicht te geven in de samenhang tussen sociaal-demografische kenmerken, gedrag en bezoekersmotief, evenementomstandigheden en de bezoekersbestedingen. Deze inzichten zouden gebruikt kunnen worden door evenementorganisatoren zodat zij beter kunnen profiteren van de aanwezige geldstromen en

sportevenementen minder vaak met verlies hoeven te worden afgesloten. Het zou beleidsmakers ook inzicht kunnen geven in welke soort evenementen het beste aangetrokken kunnen worden naar een bepaalde regio en welke bestedingen dit kan veroorzaken in de lokale economie. Om dat te kunnen doen zijn tijdens de KLM Open drie opeenvolgende jaren (2016 tot 2018) bezoekers bevraagd naar hun dagbestedingen. De KLM Open is het grootste golftoernooi van Nederland en trekt jaarlijks in september ongeveer 40.000 bezoekers. Het vierdaagse toernooi maakt onderdeel uit van de prestigieuze PGA Europe Tour waaraan een groot deel van de beste golfspelers van de wereld meedoen. Tijdens het onderzoek vond de KLM Open plaats op golfbaan The Dutch in Spijk in de gemeente Lingewaal.¹ In 2016 won de Nederlander Joost Luijten het toernooi, in 2017 de Fransman Romain Wattelen in 2018 de Chinees Ashun Wu. Jaarlijks is ongeveer 1,8 miljoen euro aan prijzengeld te verdelen. Het evenement wordt geheel gefinancierd met private middelen waarvan de verkoop van toegangsgelden, verhuur van businesslounges en sponsoring de belangrijkste zijn. De organisatie krijgt geen financiering vanuit overheden, maar werkt hier wel nauw mee samen voor de veiligheid, logistiek en de benodigde vergunningen en maakt daarmee wel extra kosten voor tijd en inzet afkomstig vanuit de gemeentelijke organisatie. De Hogeschool van Arnhem en Nijmegen becijferde eerder dat de KLM Open een economische impact had voor de regio West-Betuwe en Leerdam van 541.000 euro in 2016, 356.000 euro in 2017 en 530.000 euro in 2018. (Schoemaker en Kamper 2018). Ongeveer 85% van deze bestedingen kwam voor rekening van de bezoekers aan het evenement. De economische impact houdt geen rekening met alle maatschappelijke kosten (zoals overlast, inzet ambtenaren etc.) en opbrengsten (zoals regio promotie, nieuwe samenwerkingen etc.) van het evenement. Daarvoor zou een maatschappelijke kosten- en batenanalyse (MKBA) uitgevoerd moeten worden. Er is in dit onderzoek echter alleen gekeken naar de bestedingen van alle bezoekers. Overheidsbevoegdheid en andere maatschappelijke effecten zijn buiten beschouwing gelaten.

2 Literatuur

Bezoekersbestedingen kunnen gebruikt worden om uitgavenpatronen en marktsegmenten vast te stellen (Jang et al. 2004). Marcussen (2011) analyseerde in een metastudie 55 cross-sectionele studies, die gedaan zijn bij toeristenuitgaven in het algemeen. In ruim twee derde van deze studies werden leeftijd, inkomen, duur van het verblijf en groepsgrootte meegenomen als verklarende factoren. Maar ook geslacht, opleiding, beroep, herkomst, burgerlijke status en motieven zijn veelvoorkomende variabelen in onderzoek naar bezoekersbestedingen. De resultaten van deze verbanden zijn niet eenduidig en erg afhankelijk van de context waarin het verblijf plaatsvindt. Ook bij de studies die gedaan zijn rondom sport- en cultuurevenementen zijn er tegenstrijdigheden en lijkt het type evenement en de daarbij behorende doelgroepen bepalend voor de resultaten (Saayman en Saayman 2012).

¹ De KLM Open wordt georganiseerd door TIG Sports uit Amsterdam. Zij verhuizen het evenement elke drie jaar naar een andere golfbaan.

Verschillende studies laten zien dat mannen gemiddeld meer uitgeven dan vrouwen (Thrane, 2002 en Park, 2016). Saayman en Saayman (2012) lieten echter zien dat er een interactie-effect is; bij een fietsevenement werd door mannen meer uitgegeven dan door vrouwen, en bij een zwemevenement was het omgekeerde het geval. Bij een hardloopevenement speelde geslacht geen rol in de hoogte van uitgaven.

Ook met betrekking tot leeftijd zijn er wisselende resultaten en interacties met het type evenement (Thrane, 2002, Park, 2016, Streigher en Saayman, 2010 en Barquet et al. 2011).

Er is een positief verband tussen het aantal nachten dat bezoekers in de onderzoeksregio verbleven en de totale bestedingen, en in de meeste gevallen ook de dagbestedingen (Saayman en Saayman 2012; Thrane 2002; Kruger en Saayman 2015; Viljoen 2014). Bij een motorsportevenement lagen de gemiddelde bestedingen per dag echter lager bij meerdaagse bezoekers in vergelijking met bezoekers die maar een dag kwamen (Park 2016). Er is ook geen eenduidigheid rondom de groepsgrootte en bestedingen. De meeste onderzoeken van sportevenementen concluderen dat een grotere groepshoogte samenhangt met lagere bestedingen, doordat de vaste kosten door een grotere groep werden gedeeld (Saayman en Saayman 2011; Kruger et al. 2010; Kruger en Saayman 2015; Viljoen et al. 2014; Barquet et al. 2011), maar Marcussen (2011) vond bewijs voor het tegenovergestelde.

De literatuur is wel eenduidig over de relatie tussen bestedingen, inkomens en het hieraan gelieerde opleidingsniveau. Hoe hoger het inkomen en de opleiding, hoe meer dagbestedingen er gedaan worden (Thrane 2002; Kruger et al. 2010; Barquet et al. 2011; Park 2016; Saayman en Saayman 2012). Bij de sport- en cultuurevenementen in Zuid-Afrika geven toeristen uit bepaalde provincies meer uit. Dit was voornamelijk te verklaren door het welvaartsniveau in die provincies (Saayman en Saayman 2012; Kruger et al. 2010; Streicher en Saayman 2009; Kruger en Saayman 2015; Viljoen et al. 2014). In twee studies werd gevonden dat bezoekers die voor het eerst een evenement bezoeken meer uitgeven dan terugkerende bezoekers (Barquet et al. 2011; Park 2016). De verklaring die hiervoor wordt gegeven is dat deze bezoekers meer activiteiten willen ondernemen, terwijl terugkerende bezoekers deze al gedaan hebben.

Naast deze kenmerken spelen ook gedragsmotieven een rol in de bestedingen, maar ook dit hangt samen met het type evenement en het blijkt lastig om hier generaliserende conclusies uit te trekken. In één studie geven toeristen met een zakelijk motief meer uit, mogelijk vanwege een duurdere lifestyle (Marcussen, 2011). Bij andere studies hangt een prestatie-motief (Saayman en Saayman 2012) of een sociaal motief (Kruger en Saayman 2015) juist meer samen met hogere uitgaven.

Opvallend is dat condities waarin het evenement zich afspeelt zelden meegenomen worden in de verklaring van bezoekersbestedingen bij sportevenementen. Dat terwijl weerseffecten aantoonbaar leiden tot andere uitgavenpatronen in studies naar consumptie in het algemeen. Murray et al. (2010) vonden bijvoorbeeld dat zonlicht zorgde voor minder negatieve gevoelens en daardoor hogere bestedingen uitlokte bij winkelcentrums in Amerika. Ook

zorgen hogere temperaturen in de zomer of herfst voor hogere bestedingen door toeristen (Wilkins 2017). Bij sportevenementen zijn deze relaties nog niet eerder onderzocht. Verder is de samenhang tussen dagbestedingen en de sportieve prestaties tijdens het evenement nog nooit geanalyseerd. Onze hypothese is dat betere prestaties van nationale spelers kunnen zorgen voor een betere sfeer en hogere betrokkenheid bij het evenement en daarbij mogelijk kunnen leiden tot meer bestedingen van de bezoekers die veelal afkomstig zijn uit het eigen land.

In Nederland is de samenhang tussen de dagbestedingen bij sportevenementen en sociaal-demografische kenmerken, gedrag en bezoekersmotief en de omstandigheden waarin een evenement plaatsvindt nog nooit eerder onderzocht. Hierin ligt de toegevoegde waarde van dit onderzoek. Daarnaast zijn bezoekers drie jaar op rij, op twaalf verschillende dagen op dezelfde manier bevraagd waardoor variaties in het weer en de Nederlandse prestaties vergeleken kunnen worden met de dagbestedingen.

3 Methode & Data

Voor dit onderzoek is gebruikgemaakt van secundaire databronnen die verkregen zijn door middel van face-to-face interviews met bezoekers aan de KLM Open in 2016, 2017 en 2018. Deze interviews werden uitgevoerd door studenten van de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen volgens de richtlijnen van de Werkgroep Evaluatie Sportevenement. In totaal werden 2935 interviews verkregen (1062 in 2016, 927 in 2017 en 947 in 2018). Deelname aan het onderzoek was gebaseerd op vrijwillige bereidheid en de beschikbaarheid van bezoekers op het evenement. Volgens Faulkner en Raybould (1995) is de invloed van de non-respons op deze manier een stuk kleiner dan wanneer bezoekers een dagboek moeten bijhouden of pas na afloop van het evenement via een digitale vragenlijst worden bevraagd. Om te zorgen voor een goede representativiteit zijn bezoekers willekeurig gevraagd om deel te nemen aan het onderzoek waarbij een ondergrens gold van 16 jaar. Van de 2935 respondenten bleken er 530 (18%) zelf geen uitgaven te hebben gedaan, omdat iemand anders voor hen betaalde. Deze personen zijn uit de database gehaald. Uiteindelijk bestaat de steekproef uit 2405 bruikbare respondenten.

De afhankelijke variabele in dit onderzoek is de dagbesteding van een bezoeker. Overnachtingen zijn buiten beschouwing gelaten omdat deze niet aan een afzonderlijke dag te relateren zijn maar iets zeggen over de totale verblijfsbestedingen. Daarnaast wordt de beslissing om deze besteding te doen niet op het evenement zelf gemaakt maar vaak in de voorafgaande maanden. De dagbestedingen van niet-additionele bezoekers (bezoekers die ook zonder het evenement in de regio zouden zijn) zijn wel meegenomen, omdat ze niet bijdragen aan de economische impact maar voor een evenementenorganisator wel belangrijk kunnen zijn voor het (toekomstige) bedrijfsmodel. De dagbestedingen per persoon worden berekend voor vijf uitgavenposten. De verschillende uitgavenposten zijn als volgt:

-
- Toegang & parkeren per persoon
 - Eten & drinken op het evenement per persoon
 - Overige uitgaven op het evenement per persoon
 - Eten & drinken in de regio per persoon
 - Overige uitgaven in de regio per persoon
 - Totale dagbesteding per persoon

De bestedingen worden gedeeld door het aantal personen waarop deze betrekking hebben volgens de respondent. Naast de besteding per categorie wordt de totale besteding per respondent als te verklaren variabele meegenomen. In het onderzoek wordt gecontroleerd voor de hieronder genoemde onafhankelijke variabelen, verdeeld in sociaal-demografische kenmerken (5), gedrag & motieven (7) en evenementomstandigheden (3). Uit eerder onderzoek blijkt dat het inkomen van de bezoeker een belangrijke variabele is die ontbreekt in dit onderzoek. Omdat inkomen een gevoelige vraag is om in een vragenlijst op te nemen, wordt opleiding gebruikt als indicatie voor inkomen (Saayman en Saayman 2012). De volgende sociaal-demografische kenmerken zijn meegenomen in het onderzoek:

- Buitenlander (ja/nee)
- Hoger-onderwijs (ja/nee)
- Leeftijd (jaren)
- Jonger dan 50 jaar (ja/nee)
- Geslacht (man)²

Het gedrag en de bezoekersmotieven worden onderverdeeld in de volgende 7 variabelen. Het motief is bepaald door te vragen naar de belangrijkste motivatie voor het bezoek aan de KLM Open.

- Aantal bezoeken (aantal dagen)
- Meerdaags bezoek (ja/nee)
- Overnachting (ja/nee)
- Aantal personen uitgaven (1-100)
- Uitgaven voor anderen (ja/nee)
- Zakelijk motief (ja/nee)
- Sociaal motief (ja/nee)

De evenementomstandigheden zijn gemeten met het percentage uren dat de zon scheen ten opzichte van het totaal aantal uren tussen zonsopgang en zonsondergang volgens historische weergegevens van de KNMI in de Bilt. Via deze bron is ook het aantal millimeter regen vastgesteld dat op de twaalf verschillende evenementdagen viel. De Nederlandse prestaties zijn gemeten door de positie van de beste Nederlander in de uitslagen (na elke ronde ofwel dag) mee te nemen in de analyse.

² De sociaal demografische kenmerken komen voort uit de standaardvragenlijst voor economische impact zoals is vastgelegd door de WESP.

10 Kopen op de KLM Open: Zijn sociaal-demografische kenmerken, gedrag en bezoekersmotief en evenementomstandigheden van invloed op de bestedingen van bezoekers?

- Zon (percentage zonuren)
- Regen (mm)
- Nederlandse prestatie (hoogst genoteerde Nederlander op ranglijst aan het eind van de dag)

Met behulp van Spearman-correlaties werd gekeken welke factoren samenhangen met de dagbestedingen, naar de methode gebruikt in Viljoen et al. (2014) bij een motorsportevenement. Daarnaast werd een stepwise OLS-regressie gedaan om te bepalen welk model (en de daartoe behorende factoren) de meeste variatie in de afhankelijke variabele kan verklaren. Dit werd eerder gedaan door Saayman en Saayman (2012) in een vergelijkbare studie naar factoren die dagbestedingen verklaren rondom drie grootschalige sportevenementen in Zuid-Afrika.

Beschrijvende statistieken. Gemiddeld geeft een bezoeker 69 euro per persoon per dag uit (zie tabel 2). Het meeste wordt uitgegeven aan eten en drinken op het evenement (21 euro), gevolgd door toegang en parkeren (16 euro) en overige uitgaven op het evenement (15 euro). Buiten het evenement wordt 6 euro per dag uitgegeven aan eten en drinken en nog eens 10 euro aan overige zaken. De meeste spreiding in dagbesteding zit in de overige uitgaven op het evenement en overige uitgaven in de regio. Eén procent van de respondenten gaf aan dat ze in totaal meer dan 500 euro uitgaven.

Tabel 2 beschrijvende statistiek afhankelijke variabelen

| | N | Minimum | Maximum | Gemiddelde | Std. Deviatie |
|-------------------------------------|------|---------|---------|------------|---------------|
| Toegang & parkeren p.p.p.d. | 2405 | € 0 | € 300 | € 17 | € 23 |
| Eten & drinken (evenement) p.p.p.d. | 2405 | € 0 | € 500 | € 21 | € 31 |
| Overig (evenement) p.p.p.d. | 2405 | € 0 | € 1.000 | € 15 | € 57 |
| Eten & drinken (regio) p.p.p.d. | 2405 | € 0 | € 350 | € 6 | € 22 |
| Overig (regio) p.p.p.d. | 2405 | € 0 | € 800 | € 10 | € 40 |
| Totale dagbesteding per persoon | 2405 | € 0 | € 1.000 | € 69 | € 102 |

De gemiddelde dagbestedingen worden beïnvloed door de bezoekers die aangeven geen uitgaven te hebben gedaan (nul euro). Tabel 3 laat de gemiddelden exclusief nul-waarnemingen zien. 36% van de respondenten geeft niets uit aan toegang & parkeren, bijvoorbeeld omdat ze uitgenodigd zijn. Het gemiddelde exclusief deze nul-waarnemingen is 27 euro. Vooral bij uitgaven in de regio (Eten & drinken en overige uitgaven) heeft een groot aandeel (80-86%) geen uitgaven gedaan. De bezoekers die hieraan wel geld besteden doen dat voor respectievelijk 40 en 55 euro per persoon per dag. Bij de totale dagbesteding blijkt 14% geen uitgaven te hebben gedaan. Het gemiddelde exclusief deze groep ligt op 79 euro per persoon per dag.

Tabel 3 Beschrijvende statistiek afhankelijke variabelen (exclusief nul-waarnemingen)

| | % nul | N (exclusief nul) | Gemiddelde (exclusief nul) | Standaard deviatie (exclusief nul) |
|-------------------------------------|-------|-------------------|----------------------------|------------------------------------|
| Toegang & parkeren p.p.p.d. | 36% | 1539 | € 27 | € 24 |
| Eten & drinken (evenement) p.p.p.d. | 20% | 1924 | € 26 | € 33 |
| Overig (evenement) p.p.p.d. | 72% | 673 | € 55 | € 98 |
| Eten & drinken (regio) p.p.p.d. | 86% | 337 | € 40 | € 46 |
| Overig (regio) p.p.p.d. | 80% | 481 | € 51 | € 75 |
| Totale dagbesteding per persoon | 14% | 2068 | € 79 | € 105 |

De gemiddelde lengte van een bezoek bedraagt 1,5 dagen, ongeveer 30 procent bezoekt het evenement meer dan één dag en 13% heeft een overnachting (zie tabel 4). Ongeveer een op de tien bezoekers is afkomstig uit het buitenland, met name uit België en Duitsland. Bijna 40% doet ook uitgaven voor een ander. De gemiddelde bezoeker doet daarmee uitgaven voor 1,7 personen. De bezoekers aan de KLM Open waren veelal man (69%), hoogopgeleid (70%) en gemiddeld 48 jaar oud. Ongeveer een kwart komt met een zakelijk motief en 11% met een sociaal motief. De positie van beste Nederlander op de ranglijst aan het eind van elke dag varieerde van de eerste plek tot de 53^{ste} plek, het percentage zonuren tussen 0% en 92% (M=56%) en de hoeveelheid regen tussen 0 mm en 20,7 mm (M=3,3 mm).

Tabel 4 Beschrijvende statistiek onafhankelijke variabelen

| | N | Minimum | Maximum | Gemiddelde | Std. Deviatie |
|--|------|---------|---------|------------|---------------|
| # Bezoeken (dagen) | 2405 | 1 | 4 | 1,52 | 0,94 |
| Dummy meerdaags (ja/nee) | 2405 | 0 | 1 | 0,29 | 0,46 |
| Buitenlander (ja/nee) | 2405 | 0 | 1 | 0,1 | 0,30 |
| Overnachting (ja/nee) | 2405 | 0 | 1 | 0,13 | 0,33 |
| # personen uitgaven | 2405 | 1 | 60 | 1,73 | 2,33 |
| Dummy uitgaven voor een ander (ja/nee) | 2405 | 0 | 1 | 0,38 | 0,48 |
| Hoger onderwijs (ja/nee) | 2405 | 0 | 1 | 0,69 | 0,46 |
| Leeftijd (jaren) | 2405 | 11 | 91 | 47,8 | 15,7 |
| Dummy jonger dan 50 jaar (ja/nee) | 2405 | 0 | 1 | 0,53 | 0,50 |
| Man (ja/nee) | 2405 | 0 | 1 | 0,69 | 0,46 |
| Zakelijk motief (ja/nee) | 2405 | 0 | 1 | 0,24 | 0,43 |
| Sociaal motief (ja/nee) | 2405 | 0 | 1 | 0,11 | 0,31 |
| Nederlandse prestatie (ranglijst) | 2405 | 1 | 53 | 23,56 | 19,52 |
| Zon (% uren) | 2405 | 0 | 92 | 55,73 | 29,35 |
| Regen (mm) | 2405 | 0 | 20,7 | 3,34 | 6,34 |

4 Resultaten

Tabel 5 laat zien in welke mate de sociaal-demografische kenmerken, gedrag en bezoekersmotief, weersinvloeden en de Nederlandse prestaties samenhangen met de gemiddelde

12 Kopen op de KLM Open: Zijn sociaal-demografische kenmerken, gedrag en bezoekersmotief en evenementomstandigheden van invloed op de bestedingen van bezoekers?

dagbestedingen van bezoekers. De relaties zijn over het algemeen statistisch significant, maar van economisch beperkte omvang. De sterkste relaties zijn die tussen eten en drinken in de regio en overnachtingen ($r=0,323$ $p<0.001$) en overige uitgaven in de regio en de Nederlandse prestaties ($r=-0,319$ $p<0.001$).

De bestedingen aan toegang & parkeren hangen positief samen met herkomst uit het buitenland en het percentage zonuren op die dag. Het aantal bezoeken en zakelijke en sociale motieven hangen negatief samen met deze bestedingen.

De dagbestedingen aan eten & drinken op het evenement hangen positief samen met herkomst uit buitenland, overnachtingen en het percentage zonuren op die dag. Het aantal personen waarvoor uitgaven werd gedaan, sociale motieven, Nederlandse prestaties en regen hangen hier negatief mee samen.

De overige uitgaven per dag op het evenement hangen positief samen met het aantal dagen dat het evenement werd bezocht, herkomst uit het buitenland, overnachtingen en het aantal personen waarvoor uitgaven werd gedaan. De positie van de beste Nederlander op de ranglijst hangt negatief samen met deze dagbestedingen.

De dagbestedingen aan eten en drinken in de regio hangen samen met het aantal dagen dat het evenement bezocht werd, herkomst uit het buitenland, overnachtingen, het aantal personen waarvoor uitgaven werd gedaan en het zakelijk motief. Leeftijd, de Nederlandse prestaties en regen hangen hiermee negatief samen.

De overige uitgaven in de regio hangen positief samen met het aantal bezoeken, herkomst uit buitenland, overnachtingen, aantal personen waarvoor uitgaven werd gedaan en percentage zonuren op die dag. Leeftijd van de bezoeker, Nederlandse prestaties en regen hangen hier negatief mee samen.

De totale dagbesteding hangt positief samen met herkomst uit het buitenland, overnachting en percentage zonuren op die dag. Het aantal personen waarvoor uitgaven werd gedaan, sociaal motief, Nederlandse prestaties en regen hangen hier negatief mee samen.

Tabel 5 Correlaties

| | € Toegang & parkeren p.p.p.d. | € Eten & drin- ken (eve- nement) p.p.p.d. | € Overig (eve- nement) p.p.p.d. | € Eten & drinken (re- gio) p.p.p.d. | € Overig (re- gio) p.p.p.d. | € Totale dag- besteding per persoon |
|---------------------------|-------------------------------------|---|---------------------------------------|---|--------------------------------|---|
| # bezoeken | -0,112** | -0,001 | 0,068** | 0,155** | 0,098** | 0,034 |
| Dummy Meerdaags | -0,087** | 0,016 | 0,074** | 0,159** | 0,103** | 0,049* |
| Buitenlander | 0,069** | 0,105** | 0,062** | 0,124** | 0,119** | 0,126** |
| Overnachting | -0,005 | 0,091** | 0,106** | 0,323** | 0,186** | 0,173** |
| # personen uitgaven | -0,029 | -0,070** | 0,094** | 0,064** | 0,078** | -0,063** |
| Dummy Uitgaven voor ander | -0,079** | -0,158** | 0,060** | 0,043* | 0,052* | -0,144** |
| Hoger onderwijs | -0,002 | 0,007 | -0,019 | -0,04 | -0,039 | -0,015 |
| Leeftijd | 0,003 | -0,037 | -0,034 | -0,068** | -0,058** | -0,037 |
| Dummy jonger dan 50 jaar | -0,008 | -0,039 | -0,019 | -0,050* | -0,042* | -0,035 |
| Man | 0,024 | 0,014 | -0,007 | -0,024 | -0,002 | -0,005 |
| Zakelijk motief | -0,060* | -0,022 | -0,001 | 0,049* | 0,012 | -0,011 |
| Sociaal motief | -0,073** | -0,050* | 0,001 | 0,021 | ,072** | -0,042* |
| Nederlandse-pres-tatie | 0,004 | -0,041* | -0,068** | -0,033 | -0,319** | -0,068** |
| Zon | 0,074** | 0,067** | -0,003 | 0,035 | 0,157** | 0,085** |
| Regen | -0,025 | -0,094** | -0,023 | -0,01 | -0,125** | -0,093** |

* Correlatie is significant op een 0.05 level (2-tailed).

** Correlatie is significant op een 0.01 level (2-tailed).

De OLS-regressie laat zien dat bezoekers die meerdere dagen naar het evenement komen ruim 26 euro meer uitgeven in hun totale dagbesteding (zie Model 1 in tabel 6). Bezoekers uit het buitenland geven 19 euro meer uit en mensen die overnachten meer dan 50 euro. Jonge bezoekers (onder de 50 jaar) geven gemiddeld bijna 10 euro meer uit. Bezoekers die ook uitgaven voor een ander deden geven gemiddeld ongeveer 21 euro per persoon minder uit. Voor elke plaats dat een Nederlander in de dagraanglijst stijgt, nemen de bestedingen met 50 cent toe. Tot slot werd duidelijk dat elke millimeter regen die viel, samenhangt met 1,5 euro minder uitgaven. Een regenachtige dag, zoals op donderdag 17 september 2017 waarbij 20 mm regen viel, levert daarmee voor zo'n 30 euro minder bestedingen op. In de stepwise regressie behouden de variabelen dezelfde relaties (zie Model 2 in tabel 6). Deze factoren samen kunnen slechts 10% van de variatie in dagbestedingen verklaren.

14 Kopen op de KLM Open: Zijn sociaal-demografische kenmerken, gedrag en bezoekersmotief en evenementomstandigheden van invloed op de bestedingen van bezoekers?

Tabel 6 OLS-Regressie

| Totale dagbesteding | Model 1 | Model 2 |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| | B (SE) | B (SE) |
| (Constant) | 85,74 (10,71)** | 80,75 (4,86)** |
| Dummy meerdaags | 26,65 (5,21)** | 26,56 (5,15)** |
| Buitenlander | 19,03 (7,57)* | 17,80 (7,48)* |
| Overnachting | 51,26 (7,36)** | 50,89 (7,27)** |
| Dummy uitgaven voor een ander | -21,17 (4,32)** | -20,86 (4,25)** |
| Hoger-onderwijs | -8,38 (4,63) | |
| Dummy jonger dan 50 jaar | 8,54 (4,31)* | 9,17 (4,19)* |
| Man | -0,74 (4,60) | |
| Zakelijk motief | 4,17 (5,37) | |
| Sociaal motief | -11,56 (7,35) | |
| Nederlandse prestatie | -0,56 (0,12)** | -0,55 (0,11)** |
| Zon | 0,03 (0,11) | |
| Regen | -1,376 (0,50)** | -1,54 (,34)** |
| | R ² =0,104 | R ² =0,100 |

* Correlatie is significant op een 0.05 level (2-tailed).

** Correlatie is significant op een 0.01 level (2-tailed).

De stepwise OLS-regressie op de vijf uitgavenposten afzonderlijk laat zien dat de hogere uitgaven door mensen die blijven overnachten vooral veroorzaakt werden door bestedingen aan eten & drinken en overige zaken in de regio (zie tabel 7). Een meerdaagse bezoeker geeft vooral meer uit aan eten & drinken en overige uitgaven op het evenement. De buitenlandse bezoekers besteden meer aan toegang & parkeren en aan eten & drinken op het evenement, terwijl de bezoekers die uitgaven deden voor een ander daar juist minder aan besteden, omdat deze kosten gedeeld worden. De Nederlandse prestaties en het weer beïnvloeden vooral de overige bestedingen die buiten het evenement in de regio werden gedaan.

Tabel 7 Stepwise OLS-regressie vijf uitgavenposten

| | € Toegang-par- keren | € Eten-drin- ken-evene- ment | € Overig- evenement | € Eten- drinken- regio | € Overig-regio |
|-------------------------------|-------------------------|------------------------------------|------------------------|------------------------------|-----------------------|
| (Constant) | 17,07 (1,44)** | 22,30 (1,21)** | 12,35 (1,51)** | 1,63 (0,70)** | 22,52 (1,94)** |
| Dummy meerdaags | | 8,58 (1,48)** | 9,09 (3,15)** | | 6,52 (2,07)** |
| Buitenlander | 6,62 (1,64)** | 5,76 (2,18)** | | | |
| Overnachting | | | 13,29 (4,20)** | 19,32 (1,49)** | 21,65 (2,76)** |
| Dummy uitgaven voor een ander | -5,83 (1,00)** | -7,70 (1,34)** | | | |
| Hoger-onderwijs | -2,84 (1,07)* | | | | -3,80 (1,83)** |
| Dummy jonger dan 50 jaar | | 3,32 (1,30)* | | 2,32 (0,90)* | |
| Man | | | | | |
| Zakelijk motief | | | | | |
| Sociaal motief | | -4,39 (2,18)* | | | |
| Nederlandse prestatie | | | | | -0,45 (0,04)** |
| Zon | 0,10 (0,02)** | -0,32 (0,11)** | | | |
| Regen | | | | | -0,65 (0,14)** |
| | R ² =0,045 | R ² =0,048 | R ² =0,014 | R ² =0,105 | R ² =0,102 |

5 Conclusie

Voor het eerst in Nederland is gekeken hoe de dagbestedingen van bezoekers van een sport-evenement samenhangen met sociaal-demografische kenmerken, gedrag & motieven het weer en de Nederlandse prestaties. Dit is gedaan door drie jaar op rij op twaalf verschillende evenementdagen bezoekers van de KLM Open te bevragen naar hun dagbestedingen. De uitkomsten van dit onderzoek laten zien dat maar een klein deel van de dagbestedingen verklaard kan worden uit de meegenomen factoren. De grootste samenhang is er met overnachtingen: personen die overnachten besteden gemiddeld meer en vooral buiten het evenement in de regio West-Betuwe. Dit bevestigt de bevindingen Saayman en Saayman (2012), Thrane (2002), Kruger en Saayman (2015) en Viljoen (2014). Bezoekers die meerdere dagen het evenement bezochten en buitenlanders geven gemiddeld per dag meer uit op het evenement, vooral aan eten en drinken en overige. Tot slot blijken jonge mensen (onder de 50 jaar) gemiddeld meer uit te geven. Dit komt overeen met de studie van Trane (2002) en Park (2016). Dit geldt ook voor de constatering dat bezoekers die ook uitgaven voor anderen doen, gemiddeld minder besteden op het evenement (Saayman en Saayman 2011; Kruger et al. 2010; Kruger en Saayman 2015; Viljoen et al. 2014; Barquet et al. 2011). Verder blijkt dat de Nederlandse prestaties positief samenhangen met de uitgaven en de hoeveelheid regen negatief.

Opleidingsniveau blijkt geen rol te spelen bij de hoogte van de bestedingen. Dit is strijdig met eerder onderzoek, waar positieve verbanden gevonden worden (Thrane 2002; Kruger et al. 2010; Barquet et al. 2011; Park 2016; Saayman en Saayman 2012). Deze variabele zou een indicatie moeten vormen voor het persoonlijk inkomen van een bezoeker (Saayman en Saayman 2012). Het inkomen blijkt namelijk uit eerder onderzoek een duidelijke verklaarende variabele te zijn (Thrane 2002; Kruger et al. 2010; Barquet et al. 2011). Dat deze niet rechtstreeks is bevraagd is een belangrijke beperking van dit onderzoek. Een andere belangrijke tekortkoming van het onderzoek is dat de bezoekers zijn gevraagd om een indicatie te geven van hun gemiddelde dagbesteding. Dit kan ervoor zorgen dat mensen hun daadwerkelijke bestedingen te hoog of te laag inschatten. Wanneer net een dure aankoop is gedaan op de KLM Expo, zullen mensen de gemiddelde dagbesteding waarschijnlijk te hoog schatten. Terwijl wanneer mensen net aankomen op het sportevenement mogelijk nog een te conservatieve inschatting maken of na afloop van het evenement zich misschien bepaalde aankopen niet meer herinneren (Faulkner en Raybould 1995). Daarnaast zijn de bestedingen aan overnachtingen niet meegenomen, omdat vaak de beslissing hiervoor niet op het sportevenement gemaakt wordt. Toch kunnen hoge uitgaven aan overnachtingen leiden tot lagere bestedingen op het evenement doordat bijvoorbeeld bepaalde voorzieningen zijn opgenomen in de overnachtingsprijs (ontbijt, diner, activiteiten, etc.).

Toekomstig onderzoek zou zich vooral moeten richten op het aankoopbeslissingsproces van bezoekers die overnachten, meerdere dagen het evenement bezoeken en uit het buitenland afkomstig zijn; zij doen de meeste uitgaven op een sportevenement, maar ook daarbuiten in de regio. Evenementorganisaties zouden daarom samen met (horeca-) ondernemers in de regio kunnen kijken hoe ze de aanwezige geldstromen beter kunnen benutten. Ook is het belangrijk om verder onderzoek te doen naar de bezoekers met een zakelijk motief. Bij de KLM Open kwam bijna een kwart van de bezoeker vanuit zakelijke overwegingen, maar bleken de gemiddelde dagbestedingen niet significant hoger of lager te zijn dan bezoekers met een sociaal of zonder speciaal motief. Het zou kunnen dat dit komt doordat de zakelijke bezoekers in de businesslounge bepaalde extra's krijgen waar vooraf al voor betaald is, of waarvoor een sponsorend bedrijf de rekening betaalt. Mogelijk dat deze hospitality arrangementen een belangrijke bijdrage leveren aan de financiering van de KLM Open. Tot slot zouden beleidsmakers en subsidieverstrekkers aan sportevenementen kunnen stimuleren om meer inkomsten vanuit bezoekers te realiseren. Hierdoor neemt de noodzaak aan subsidies af en vergroot het de economische betekenis van de lokale vrijetijdsector. Als de lokale middenstand meer kan profiteren, zouden ze wellicht ook meer kunnen investeren. Dit onderzoek laat zien dat bij de KLM Open bezoekers gemiddeld 70 euro uitgeven waarvan 16 euro bij ondernemers in de regio belandt. Bij de World League Volleybal in Apeldoorn werd gemiddeld 26 euro per persoon per dag uitgegeven, waarvan 3,50 euro bij lokale ondernemers in de regio (De Boer 2013). Bezoekers van het WK Paracycling gaven gemiddeld 36 euro per persoon per dag uit (De Boer en Kamper 2015). Toekomstige sportevenementen kunnen mogelijk leren hoe de KLM Open zorgt voor hogere bestedingen van bezoekers.

Auteur

Jelle Schoemaker (Jelle.schoemaker@han.nl) is als onderzoeker verbonden aan het Sports & Economics Research Centre (SERC) van de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen.³

Literatuur

- Barquet, A. J. Brida, L. Osti, en S. Schubert, 2011, An analysis of tourist expenditure on winter sports events through the Tobit censored model, *Tourism Economics*, vol. 17(6): 1197-1217.
- Boer de, W., 2018, De economische impact van sportevenementen. Den Haag: Nationale Sportraad.
- Boer de, W., 2013, De economische impact van World League Volleybal 2013.
- Boer de, W. en M. Kamper, 2013, De economische impact van WK Paracycling 2015.
- Bums, J. en T. Mules, 1986. An economic evaluation of the Adelaide Grand Prix, in: G. Syme, B. Shaw, P. Fenton en W. Mueller (eds), *The planning and evaluation of hallmark events*, 172-185), Aldershot, England: Avebury.
- Crompton, J.L. 1995. Economic impact analysis of sports facilities and events: Eleven sources of misapplication, *Journal of sport management*, vol. 9(1): 14-35.
- Craggs, R. en P. Schofield, 2006, Expenditure Segmentation and Visitor Profiling: Regenerating the Quays in Salford, UK. University of Salford: Salford.
- Dwyer, L., P. Forsyth, en R. Spurr, 2006, Economic impact of sport events: a reassessment, *Tourism Review International*, vol. 10(4): 207-216.
- Faulkner, B. en M. Raybould, 1995, Monitoring Visitor Expenditure Associated with Attendance at Sporting Events: An Experimental Assessment of the Diary and Recall Methods, *Festival Management and Event Tourism*, vol. 3(2): 73-81(9).
- Frechtling, D. 2006. An assessment of visitor expenditure methods and models, *Journal of Travel Research*, vol. 45(1): 26-35.
- Gratton, C. N. Dobson en S. Shibli, 2000, The economic importance of major sports events: a case-study of six events, *Managing Leisure*, vol. 5(1): 17-28
- Hinch, T. en J. Higham, 2004, Sport Tourism Development. Tonawanda, NY: Channel View Publications.
- Hover, P. J. Straatmeyer en K. Breedveld, 2014, *Sportevenementen in Nederland. Over sportevenementen en hun maatschappelijke betekenis*. Utrecht: Mulier Instituut. ISBN 978-90-5472-299-1.
- Jang, S., B. Bai, G. Hong en J. O'Leary, 2004, Understanding travel expenditure patterns: a study of Japanese pleasure travellers to the United States by income level, *Tourism Management*, vol. 25(3): 331-341.
- Kruger, M., M. Saayman en S. Ellis, 2010, Determinants of visitor expenditure at the Aardklop National Arts Festival, *Event Management*, vol. 14(2):137-148.
- Kurtzman, J. en J. Zauhar, 2003, A Wave in Time - The Sports Tourism Phenomena, *Journal of Sport Tourism*, vol. 8(1): 35-47.
- Marcussen, C., 2011, Determinants of tourist spending in cross-sectional studies and at Danish destinations, *Tourism Economics*, vol. 17(4): 833-855.
- Ministerie van VWS, 2016, Meer rendement van grote sportevenementen. Opgevraagd via https://www.tweedekamer.nl/kamerstukken/brieven_regering/detail?id=2015Z22143&did=2015D44977
- Nederlandse Sportraad, 2017, Nederland op de kaart. Analyse van 25 grote sportevenementen in Nederland.

³ De auteur wil graag Willem de Boer, Martijn Kamper en TIG Sports bedanken voor hun medewerking.

18 Kopen op de KLM Open: Zijn sociaal-demografische kenmerken, gedrag en bezoekersmotief en evenementomstandigheden van invloed op de bestedingen van bezoekers?

- Oldenboom, E. 2006, Costs and benefits of major sports events, The case of EURO 2000. Amsterdam: MeerWaarde.
- Open Onderzoek, 2009, Missie van de WESP. Opgevraagd via <http://www.open-onderzoek.org/tiki-index.php?page=Missie%2Bvan%2Bde%2BWESP>
- Park, K., 2016. Determinants of spending by motorcycle rally visitors, *Event Management*, vol. 20: 255–265
- Preuss, H., 2000, The Economics of the Olympic Games: Hosting the Games 1972-2000, Walla Walla Press.
- Saayman, M. en A. Saayman, 2012, Determinants of Spending: An Evaluation of Three Major Sporting Events, *International Journal of Tourism Research*, vol. 14: 124 - 138.
- Schoemaker, J. en M. Kamper, 2018. Evaluatie KLM Open. Onderzoek naar de toeristische en economische impact
- Streicher, H. en M. Saayman, 2010, The determinants of spending of participants in the Cape Argus Cycle Tour. South African, *Journal for Sport, Physical Education and Recreation*, 32(1): 121-131.
- Thrane, C., 2002, Jazz Festival visitors and their expenditures: Linking spending patterns to musical interest, *Journal of Travel Research*, vol. 40(3): 281-286
- Turco, D. en C. Kelsey, 1992. Conducting economic impact studies of recreation and parks special events. National Recreation and Park Association.
- Wilton, J. en N. Nickerson, 2006, Collecting and using visitor spending data, *Journal of Travel Research*, vol. 45: 17-25.