



Samenvatting 'Legacy Kernsporten Brabant: onderzoek naar de bezoekersprofielen van sportevenementen'

Oktober 2012

Inhoudsopgave

Inleiding	3
1. Context.....	3
2. Belevingswerelden dagrecreatie	4
3. Resultaten	7
3.1 Beperkingen van het onderzoek	7
3.2 Eerste resultaten per kernsport	7
3.3 Stappenplan	12
4. Vervolg: Stappenplan doorlopen voor drie sportevenementen.....	13
5. Aanbevelingen	13
Bijlage 1: Methodiek	14

Inleiding

In opdracht van de provincie Noord-Brabant heeft Vrijtijdshuis Brabant in samenwerking met de Academie voor Vrije Tijd van NHTV internationaal hoger onderwijs Breda (hierna te noemen NHTV) onderzoek gedaan naar het vergroten van de toeristisch-recreatieve aantrekkelijkheid van Brabant in samenhang met de organisatie van grote topsportevenementen. Concreet omvat het onderzoek naar de cross-overs tussen sport en toerisme de volgende 3 stappen:

- 1) Wat is het profiel van de bezoekers van grote sportevenementen van de Brabantse kernsporten (wat zijn de sociodemografische kenmerken van de bezoekers en wat doen deze graag in hun vrije tijd)?
- 2) Welke toeristisch-recreatieve activiteiten sluiten aan bij het profiel van deze bezoekers en zijn daardoor kansrijk om de toeristisch-recreatieve aantrekkelijkheid van Brabant een impuls te geven?
- 3) Wat zijn de rollen, taken en verantwoordelijkheden van stakeholders om te komen tot realisatie van de kansrijke initiatieven?

In deze samenvatting wordt verslag gedaan van de resultaten van stap 1 en 2. Het volledige onderzoeksrapport¹ van deze stappen kan worden opgevraagd bij de NHTV. Op stap 3 wordt ingegaan tijdens workshops die in het najaar georganiseerd worden rondom Indoor Brabant 2013, het EK Masters zwemmen 2013 en WK Veldrijden 2014.

1. Context

Het is de missie van Olympisch Vuur om met sport in de volle breedte heel Nederland naar Olympisch niveau te brengen. Hiervan dient iedereen, nu en in de toekomst, profijt te hebben op sociaal maatschappelijk, economisch, ruimtelijk en welzijnsgebied. De provincie Noord-Brabant richt zich met de Agenda van Brabant op een optimaal leef- en vestigingsklimaat. Het Sportplan Brabant 2016 geeft invulling aan deze ambitie door te investeren in sport. Sport spreekt tot de verbeelding, inspireert, motiveert en emotioneert mensen en maakt energie in hen los. Juist die energie van mensen is een essentieel ingrediënt voor een bruisend leef- en vestigingsklimaat.

Concreet aangrijpingspunt voor het op integrale wijze invullen van de missie van Olympisch Vuur en Noord-Brabantse ambitie zijn grootschalige sportevenementen. Omdat de toeristische aantrekkelijkheid van het sportevenement van voorbijgaande aard is, moet structurele inbedding ervan lopen via een aanpalend terrein.

¹ Ratgers, L., & Schendel, A. van (2012). Legacy Kernsporten Brabant: Onderzoeksrapport bezoekersprofielen sportevenementen. Breda: NHTV.

Centrale en lokale overheden hechten een steeds groter belang aan het maximaliseren van de lange termijn economische en sociale kansen die voortvloeien uit het organiseren van grote evenementen. Het is daarom van belang om tijdig de discussie te voeren over 'leverage and legacy' kansen:

- > Leverage = activiteiten en initiatieven die afgestemd zijn op maar niet samenvallen met het reguliere verloop van het evenement en die resulteren in eenmalige of langere termijn voordelen die de oorspronkelijke effecten van het evenement versterken of er naast optreden.
- > Legacy = blijvende, langdurige voordelen op regionale of nationale schaal die resulteren uit het evenement zelf (intrinsieke legacy) of van de leverage activiteiten er omheen (extrinsieke legacy).

Het stilstaan bij leverage en legacy stelt je in staat om kansen te identificeren en tactieken te ontwikkelen om hierop in te spelen. Het project 'Legacy kernsporten Brabant' is precies hierop gericht. Centrale vraag is welke activiteiten en initiatieven aanpalend aan het sportevenement gerealiseerd kunnen worden om de legacy ervan te versterken. Hierbij is de focus met betrekking tot leverage breed; deze omvat maar beperkt zich niet tot culturele evenementen². Qua legacy ligt de focus op het vergroten van de toeristisch-recreatieve aantrekkelijkheid van Brabant. Activiteiten en initiatieven zouden moeten leiden tot een toename in het aantal uitstapjes en overnachtingen in Brabant. Dit werkt vervolgens door in economische componenten als werkgelegenheid en bestedingen. En de aantrekkelijkheid van Brabant als provincie om te wonen en werken.

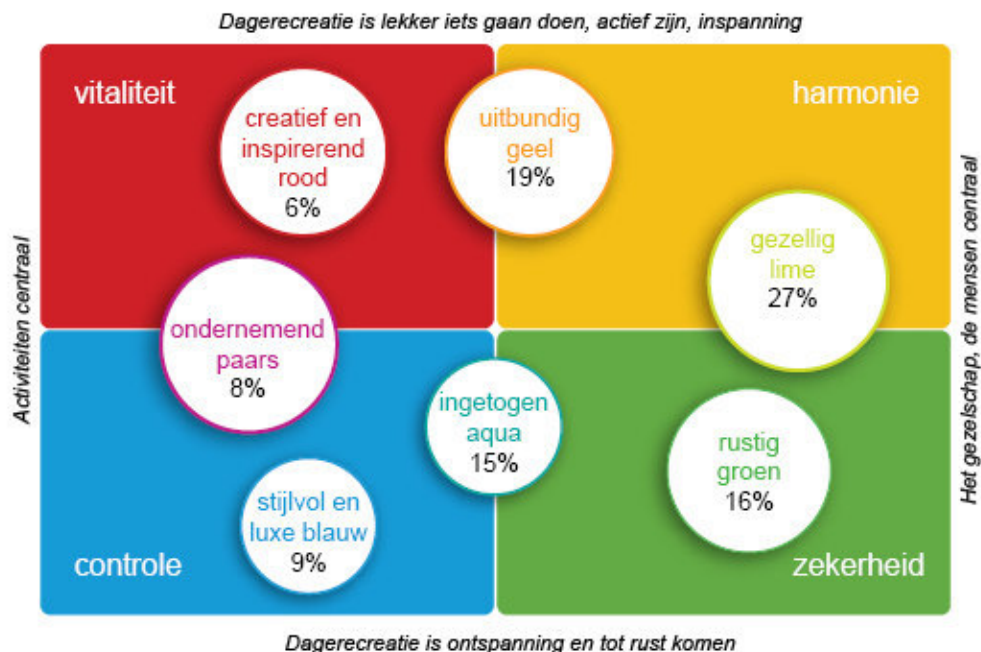
2. Belevingswerelden dagrecreatie

Belevingswerelden zijn segmenten waarbij recreanten op basis van hun beleving in groepen zijn ondergebracht. Recreanten in de verschillende belevingswerelden hebben veel overeenkomsten als we naar de wensen, motieven, behoeften en interesses met betrekking tot dagrecreatie kijken. De twee dimensies die ten grondslag liggen aan de belevingswerelden dagrecreatie zijn:

- de sociologische dimensie: de mate waarin het gezelschap, de mensen centraal staan tegenover een focus op activiteiten.
- de psychologische dimensie: dagrecreatie als lekker iets gaan doen, inspanning versus ontspannen en tot rust komen.

Er worden zeven belevingswerelden dagrecreatie onderscheiden. Onderstaande figuur geeft weer waar deze zich op de twee assen bevinden en welke percentage van de Brabanders tot elk van de belevingswerelden gerekend wordt. In de box wordt van elke wereld een korte omschrijving gegeven.

² NOC*NSF heeft immers aangegeven dat zij culturele evenementen onderdeel uit wil laten maken van Olympisch Vuur.



Gezellig lime – “Even lekker weg met elkaar”

Gezellig lime recreanten zijn gewone, gezellige mensen die recreëren om zo even weg te zijn van de dagelijkse beslommeringen. Recreëren is “even lekker weg met elkaar”. Daarbij staat samen zijn, gezelligheid en (sportieve) ontspanning centraal. De lime recreant stelt daarbij niet van die bijzondere eisen. Een braderie of rommelmarkt is heel gezellig, je komt er altijd wel iemand tegen! Lekker vrij zijn, rust en doen waar je op dat moment zin in hebt, dat telt voor de recreanten uit de lime belevingswereld. Daarbij wordt wel een beetje op de kosten gelet, je kunt tenslotte je geld maar één keer uitgeven.

Uitbundig geel – “Samen actief bezig zijn, uitgaan en genieten”

Recreanten in de gele belevingswereld zijn echte levensgenieters die graag samen met anderen actief en sportief recreëren. Recreatie is voor deze groep genieten, uitgaan en lekker eten. Actief, sportief, gezellig en verrassend zijn de kernwoorden bij de vormen van recreatie die zij kiezen. Contact met anderen – familie, vrienden of kennissen – is belangrijk. Zij gaan ook regelmatig met een grotere groep dan alleen het eigen gezin op pad. Ze zijn energiek en enthousiast en letten er bij het uitkiezen van een activiteit op dat iedereen het ook naar de zin kan hebben. Recreatief winkelen behoort ook tot hun favoriete bezigheden. Ze beschikken over iets meer budget dan gemiddeld.

Ingetogen aqua – “Brede interesse, ruimdenkend en engagement”

Recreanten uit de aqua belevingswereld zijn bedachtzaam en geïnteresseerd in cultuur en wat zij kunnen betekenen voor de maatschappij. Ze beschrijven zichzelf als ruimdenkend, rustig, geïnteresseerd in anderen en serieus. In deze groep vinden we relatief vaker empty nesters, die weer tijd hebben voor hun eigen interesses. Inspirerende maar ook vaak rustige activiteiten horen

daar bij. Zij verdiepen zich graag in kunst en cultuur, willen nog volop meedoen met de maatschappij van vandaag en alle veranderingen die zij daarin zien. Deze recreanten houden ook wel van sportieve activiteiten. Wandelen, fietsen, nordic walking: dat houdt je fit!

Rustig groen – *“Even rust nemen in eigen omgeving”*

Recreanten uit de groene belevingswereld zijn kalm en serieus. Recreëren is voor hen niets anders dan uitrusten, ontspannen en tijd hebben voor je hobby's. Even rust nemen in eigen omgeving en niets aan je hoofd hebben. In eigen omgeving is genoeg moois te zien en te ontdekken, je hoeft er niet ver voor te reizen. Lekker tijd hebben voor je hobby en omgaan met bekenden die dezelfde hobby hebben. Groene recreanten omschrijven zichzelf relatief vaker als gewoon, nuchter, bedachtzaam en kalm. Zij gaan graag hun eigen gang en vinden dat de maatschappij van vandaag toch wel erg hard aan het veranderen is. Hun gevoel is dat het “vroeger vaak beter was”. De dagrecreatieactiviteiten die zij kiezen, passen vaak goed bij deze beleving.

Ondernemend paars – *“Cultuur, historie, verrassing en inspiratie”*

Recreanten uit de paarse belevingswereld laten zich graag verrassen en inspireren, met name door cultuur. Nieuwe dingen zien, ontdekken en beleven. Het gewone is vaak niet goed genoeg voor de ondernemend paars ingestelde recreant. Zij zijn op zoek naar een bijzondere ervaring. Met name cultuur, maar ook activiteit en sportiviteit staan daarbij vaak centraal. Toch zien we na een drukke (werk)periode dat deze recreanten ook erg kunnen genieten van een sauna of wellness arrangement. Het zijn relatief veel jonge één- of tweepersoonshuishoudens.

Stijlvol en luxe blauw – *“Luxe, stijlvol ontspannen, sport en ‘social network’ “*

Recreanten uit de blauwe belevingswereld zijn zelfverzekerd en vinden dat ze in hun vrije tijd wel wat luxe en stijlvol ontspannen verdienen. Ze zijn zakelijk en intelligent. Ze houden van stijl en klasse, zijn wat meer gericht op de exclusievere vormen van recreatie. Recreëren betekent voor hen zich even ontspannen en afstand nemen van de dynamiek van alledag. Dit doen zij door actief te sporten maar ook door aandacht te besteden aan het ‘social network’. In hun vrije tijd zoeken zij graag “ons soort mensen”. Meer exclusieve vrijetijdsbestedingen als wellness en ook bijeenkomsten met VIP arrangementen, zijn populair bij deze belevingswereld.

Creatief en inspirerend rood – *“Creatieve, uitdagende en inspirerende ervaringen”*

Recreanten uit de rode belevingswereld zijn in het algemeen erg creatief, op zoek naar uitdagingen en inspirerende ervaringen. Ze gaan graag buiten de gebaande paden. Karakterkenmerken als onafhankelijk, intelligent, zelfbewust, artistiek en ruimdenkend passen goed bij deze recreanten. Het onbekende is juist spannend en prikkelend. Recreatie betekent naast sportiviteit en ontspanning ook het zoeken naar vernieuwende stromingen, moderne kunst en andere culturen.

3. Resultaten

3.1 Beperkingen van het onderzoek

Het verzamelen en analyseren van bezoekersgegevens blijkt in de praktijk nog weinig aandacht te krijgen. In de literatuur en bij bonden is maar beperkt harde data beschikbaar. Het project 'Legacy kernsporten Brabant' is wat dat betreft een eerste exercitie om deze gestructureerd te verzamelen en analyseren. Voor de resultaten van het onderzoek betekent dit, dat deze als indicatief moeten worden beschouwd.

Om een voldoende betrouwbare en representatieve leefstijlsegmentatie te kunnen maken, moeten minimaal 500 postcodes op 6-cijfer niveau beschikbaar zijn. Voor hockey, zwemmen en hippische sport zijn voldoende postcodes aangeleverd aan SmartAgent. Omdat postcodes bij wielerevenementen handmatig verzameld moesten worden, is het aantal hier beperkt tot 170 en moet dus terughoudendheid worden betracht bij het interpreteren van resultaten.

Het onderhavige onderzoek presenteert nadrukkelijk eerste bevindingen waarop kan worden voortgebouwd in vervolgonderzoek en die getoetst moeten worden aan de praktijk.

3.2 Eerste resultaten per kernsport

Onderstaande tabel geeft per kernsport inzicht in de informatie die op dit moment bekend is over bezoekers van grootschalige evenementen. De laatste kolom in de tabel geeft aan welke dagrecreatieve activiteiten relatief populair zijn bij het segment bezoekers dat op de betreffende evenementen afkomt. Om de vertaalslag te maken naar kansrijk toeristisch-recreatief aanbod dat rondom toekomstige evenementen kan worden ingericht, is een stappenplan ontwikkeld. Dit stappenplan wordt in de paragraaf na de tabel beschreven.

Kernsport	Sociodemografisch profiel	Belevingswereld dagrecreatie	Dagrecreatieve activiteiten die relatief populair zijn³
Wielersport	<p>Gezinsfase: 1- en 2-persoonshuishoudens oud (29%), gezinnen met jonge kinderen (12%)</p> <p>Leeftijd: t/m 34 jaar (20%), ouder dan 55 jaar (43%)</p> <p>Modale klasse: beneden modaal en modaal (72%)</p> <p>Sociale klasse⁴: B en C (81%)</p>	<p>Gezellig Lime (31%)</p> <p>Uitbundig Geel (20%)</p> <p>Bron: postcodedata Volta Limburg Classic en Dwars door Drenthe</p>	<p>Waterrecreatie: vissen, kanoën, zeilen</p> <p>Zelf sporten: gymnastiek, wintersport, badminton</p> <p>Bezoek sportwedstrijd: amateur voetbalwedstrijd</p> <p>Beauty/wellness: zonnebank</p> <p>Attractiebezoek: kermis</p> <p>Evenementbezoek: jaarmarkt/braderie/corso</p> <p>Recreatief winkelen: tuincentra, markt, winkelen voor plezier in stadsdeel/wijk</p> <p>Cultuur: musical</p> <p>Uitgaan: bowlen/kegelen</p> <p>Verenigingsleven: jeugdvereniging/padvinderij</p>
Hippische sport	<p>Gezinsfase: 1- en 2-persoonshuishoudens jong en midden, gezinnen met jonge kinderen (40%)</p> <p>Leeftijd: t/m 44 jaar (43%)</p> <p>Modale klasse: 1.5x modaal of hoger (44%)</p>	<p>Ingetogen Aqua (18%)</p> <p>Ondernemend Paars (12%)</p> <p>Stijlvol en luxe Blauw (11%)</p>	<p>Buitenrecreatie: wandeling, recreëren aan water of in park/bos, toertochtjes met de auto of motor</p> <p>Waterrecreatie: roeien, kanoën</p> <p>Zelf sporten: wandelen, denksport, tennis, wintersport, wielrennen, squash, golf, voetbal</p> <p>Bezoek sportwedstrijd: professionele wedstrijd andere sport dan voetbal</p> <p>Beauty/wellness: sauna, yoga/meditatie</p> <p>Attractiebezoek: sier-/heemtuinen</p> <p>Evenementbezoek: beurs/tentoonstelling, cultureel festival, kerstmarkt, muziek evenement</p>

³ Relatief populair = personen uit de betreffende belevingswerelden hebben een significant hogere participatie dan de gemiddelde Nederlander op deze activiteit. Als een activiteit bij de ene belevingswereld die op de sport afkomt significant hoger en bij de ander significant lager is, is de grootte van de belevingswereld doorslaggevend.

⁴ Bij de indeling in sociale klassen is de A de hoogste en D de laagste categorie.

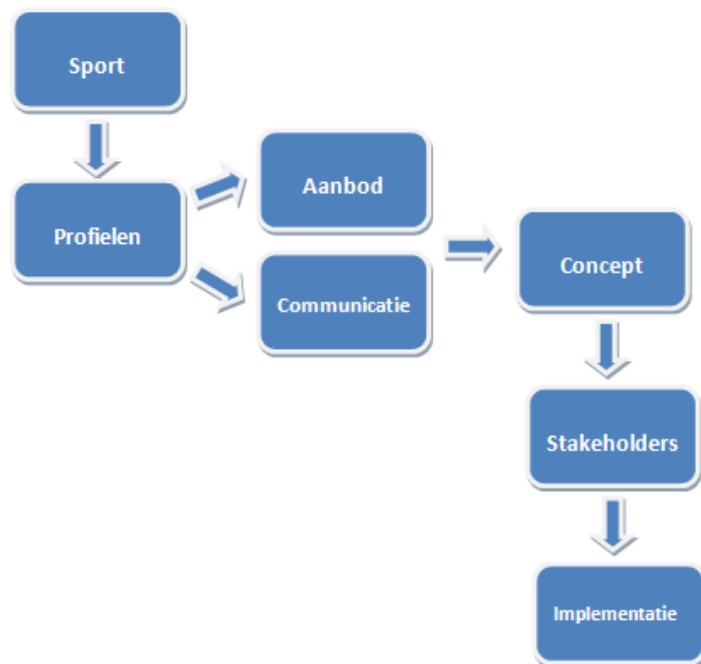
	Sociale klasse: A en B+ (55%)		<p>Recreatief winkelen: Factory Outlet Center, binnenstad</p> <p>Cultuur: bioscoop, museum, concert, monument, cabaret, toneel, opera, galerie, oudheidkundig object, ballet</p> <p>Uitgaan: uit eten, terras, bar/café, casino, danceparty</p> <p>Verenigingsleven: religieuze vereniging, maatschappelijk (actiegroep, zorg), tekenen/schilderen, fotografie/film, natuur/milieu, politieke partij</p>
Zwemmen	<p>Gezinsfase: 1- en 2-persoonshuishoudens jong, gezinnen met kinderen (jong en oud) (45%)</p> <p>Leeftijd: t/m 44 jaar (44%)</p> <p>Modale klasse: 1.5x modaal of hoger (44%)</p> <p>Sociale klasse: A en B+ (54%)</p>	<p>Uitbundig Geel (20%)</p> <p>Gezellig Lime (19%)</p> <p>Bron: postcodedata EK Lange Baan 2008</p>	<p>Waterrecreatie: vissen, kanoën, zeilen</p> <p>Zelf sporten: gymnastiek, wintersport, badminton</p> <p>Bezoek sportwedstrijd: amateur voetbalwedstrijd</p> <p>Beauty/wellness: zonnebank</p> <p>Attractiebezoek: kermis</p> <p>Evenementbezoek: jaarmarkt/braderie/corso</p> <p>Recreatief winkelen: tuincentra, markt, winkelen voor plezier in stadsdeel/wijk</p> <p>Cultuur: musical</p> <p>Uitgaan: bowlen/kegelen</p> <p>Verenigingsleven: jeugdvereniging/padvinderij</p>
Hockey	<p>Gezinsfase: 1- en 2-persoonshuishoudens jong, gezinnen met jonge kinderen (27%)</p> <p>Leeftijd: t/m 44 jaar (43%)</p> <p>Modale klasse: 1.5x modaal of hoger (53%)</p> <p>Sociale klasse: A en B+ (65%)</p>	<p>Ingetogen Aqua (22%)</p> <p>Ondernemend Paars (19%)</p> <p>Stijlvol en luxe Blauw (12%)</p>	<p>Buitenrecreatie: wandeling, recreëren aan water of in park/bos, toertochtjes met de auto of motor</p> <p>Waterrecreatie: roeien, kanoën</p> <p>Zelf sporten: wandelen, denksport, tennis, wintersport, wielrennen, squash, golf, voetbal</p> <p>Bezoek sportwedstrijd: professionele wedstrijd andere sport dan voetbal</p> <p>Beauty/wellness: sauna, yoga/meditatie</p> <p>Attractiebezoek: sier-/heemtuinen</p> <p>Evenementbezoek: beurs/tentoonstelling, cultureel festival, kerstmarkt, muziek evenement</p> <p>Recreatief winkelen: Factory Outlet Center, binnenstad</p>

		<p>Bron: postcodedata Rabo EK Hockey 2009 en Rabo FIH Champions Trophy 2011</p>	<p>Cultuur: bioscoop, museum, concert, monument, cabaret, toneel, opera, galerie, oudheidkundig object, ballet</p> <p>Uitgaan: uit eten, terras, bar/café, casino, danceparty</p> <p>Verenigingsleven: religieuze vereniging, maatschappelijk (actiegroep, zorg), tekenen/schilderen, fotografie/film, natuur/milieu, politieke partij</p>
Atletiek	<p>Geslacht: man (52 – 60%)</p> <p>Leeftijd: 41-60 jaar (55%)</p> <p>Modale klasse: bovenmodaal (68%)</p> <p>Sociale klasse: hoger segment</p> <p>Opleiding: HBO + (55%)</p>	<p>Lifestyle: conservatief en hoog opgeleid. Vaak zowel actief als passief beoefenaar van de sport</p> <p>Bron: expertinterview met Erna Janssen (manager communicatie en PR bij de Atletiek Unie) en NHTV onderzoek Economische Impactmeting Fanny Blankers-Koen Games 2010</p>	<p>Activiteiten moeten aansluiten bij huidige behoefte. Veranderingen langzaam doorvoeren.</p>
Turnen	<p>Geslacht: vrouw (60 - 80%)</p> <p>Leeftijd: deelnemers jong (18), publiek rond de 40</p> <p>Sociale klasse: (hoger) gemiddeld</p> <p>Opleiding: MBO (40%), HBO (40%). Ook veel schooljeugd</p>	<p>Lifestyle: spontaan en informeel. Actief (zelf sporten), keurig en conservatief.</p> <p>Bron: expertinterview met Dagmar Stiphout (hoofd marketing en communicatie bij de Koninklijke Nederlandse Gymnastiekunie) en Sandra Verhage (manager Flik-Flak) en NHTV onderzoek Economische Impactmeting WK Turnen 2010</p>	<p>Activiteiten mogen grootschalig zijn. Zoeken graag gezelschap op. Houden van bowlen en disco.</p>
Vrouwen-voetbal	<p>Geslacht: vrouw (70%)</p> <p>Leeftijd: jong</p>	<p>Lifestyle: hechten belang aan hun telefoon. Stoerder, paars i.p.v. roze, HEMA, Walibi, Coolkat.</p>	<p>Activiteiten gericht op het stoere 'meidenaspect'</p>

	Sociale klasse: alle Opleiding: veel schooljeugd	Bron: expertinterview met Sabrina Kols (marketeer bij de Koninklijke Nederlandse Voetbalbond)	
--	---	---	--

3.3 Stappenplan

Om bij toekomstige sportevenementen het gesprek over leverage en lagecy kansen constructief te voeren en kansrijk aanbod daadwerkelijk in de markt te zetten, is het volgende stappenplan ontwikkeld:



De eerste stap is feitelijk wat in bovenstaande tabel terug te vinden is, namelijk een zo specifiek mogelijke beschrijving van het bezoekersprofiel. Op basis van relevant onderzoek en eerdere ervaringen wordt bepaald op welke motieven, behoeften en wensen van bezoekers kan worden ingespeeld.

De tweede stap bestaat uit het identificeren of er bestaand of te realiseren aanbod is in de regio waarin het sportevenement plaats zal vinden dat aansluit bij de vraag van de doelgroep. Ook voor de communicatie van dit aanbod moet aangesloten worden bij de doelgroep; voor elk van de belevingswerelden dagrecreatie bestaan adviezen m.b.t. 'tone of voice', boodschap, kleur en vorm.

Op basis van een confrontatie van vraag en aanbod kan vervolgens een toeristisch-recreatief concept voor het sportevenement ontwikkeld worden. Hierbij spelen de stakeholders een belangrijke rol. Zij moeten het concept realiseren (aanbod), communiceren en afspraken maken over de implementatie ervan.

Vervolg: stappenplan doorlopen voor drie sportevenementen

In het najaar van 2012 worden workshops gehouden rondom drie aanstaande grootschalige sportevenementen in Brabant, te weten:

- | | | | |
|-------------------|----------------|----------------------|------------------|
| - Hippische sport | Indoor Brabant | 14 – 17 maart 2013 | “s-Hertogenbosch |
| - Zwemmen | EK Masters | 30 aug – 7 sept 2013 | Eindhoven |
| - Wielersport | WK Veldrijden | 2014 | Hoogerheide |

Basis voor de workshops is het stappenplan; er wordt een link gelegd tussen de organisaties van de sportevenementen en het toeristisch-recreatief veld in de regio om gezamenlijk tot een passend concept te komen.

De (voorlopige) antwoorden op onderzoeksvraag 1 en 2⁵, zoals geformuleerd in deze samenvatting en bijbehorend integrale rapport, vormen input voor de workshops. Na afloop van de workshops kan ook antwoord gegeven worden op de derde onderzoeksvraag, namelijk wat rollen, taken en verantwoordelijkheden van stakeholders zijn om te komen tot realisatie van kansrijke initiatieven.

4. Aanbevelingen

Het toeristisch-recreatief benutten van de kansen die grootschalige sportevenementen bieden, is een gedachte die in 2012 sterk aan populariteit gewonnen heeft. In september 2012 is er een Olympisch Plaza aan dit onderwerp gewijd en het VVV- congres in dezelfde maand droeg de titel “Meedoen is winnen: de strategische inzet van sportevenementen in destiniatiemanagement”. Tijdens beide bijeenkomsten bleek dat de kennis en praktische ervaring met het verbinden van de wereld van de sport met die van toerisme en recreatie nog in de kinderschoenen staat.

Om nader tot elkaar te komen, is het goed om dezelfde taal te spreken. Het CVTO, dat de basis is voor de belevingswerelden dagrecreatie, bevat behalve toeristisch-recreatieve en culturele data ook gegevens over het bezoek aan sportwedstrijden en zelf sporten. De consumentenbenadering die in de toeristisch-recreatieve sector zijn intrede heeft gedaan biedt ook voor de sportsector goede aanknopingspunten. En kan de brug slaan bij de cross-over tussen beiden sectoren. Het mes snijdt immers aan twee kanten: ondernemers in de regio kunnen omzet realiseren door hun aanbod te profileren tijdens het sportevenement terwijl de aantrekkelijkheid van het sportevenement zelf toeneemt als bezoekers zich gekend voelen en herkennen in aanpalende communicatie en vermaak.

Om tegemoet te komen aan de vraag van bezoekers, moet deze nog beter gekend worden. Evenementorganisatie en ondernemers moeten met elkaar praten op basis van zo hard mogelijke gegevens in plaats van beeldvorming. Het verdient hierom aanbeveling om bezoekersgegevens structureler dan tot nu toe gebeurt te verzamelen en analyseren. Een quick-win is het vastleggen van 6-posities postcodegegevens die vervolgens vertaald kunnen worden in belevingswerelden.

⁵ Vraag 1 focust op bezoekersprofielen, vraag 2 gaat over bijbehorend toeristisch-recreatief aanbod.

Bijlage 1: Methodiek

Om inzicht te krijgen in het socio-demografisch profiel van bezoekers van grote sportevenementen van de Brabantse kernsporten (atletiek, turnen, zwemmen, hockey, hippische sport, vrouwenvoetbal en wielrennen) heeft NHTV deskresearch verricht. Omdat in de bestaande literatuur slechts beperkt informatie te vinden was, zijn aanvullende interviews uitgevoerd met experts bij o.a. sportbonden.

Om inzicht te krijgen in de toeristisch-recreatieve behoeften van bezoekers zijn postcodegegevens opgevraagd. Deze bleken beschikbaar voor grootschalige evenementen van de sporten hockey, zwemmen, hippisch indoor en wielrennen. De postcodes zijn aangeleverd aan SmartAgent Company die een leefstijlsegmentatie ontwikkeld heeft voor dagrecreatie (zie kopje Belevingswerelden dagrecreatie).

Nadat per sport bepaald was welke leefstijlsegmenten bovengemiddeld vaak op dit type sportevenement afkomen, is voor zwemmen, hippische sport en wielrennen de link gelegd naar ander toeristisch-recreatief aanbod. Dit is mogelijk door de koppeling tussen de leefstijlsegmenten en de data uit het ContinuVrijeTijdsOnderzoek (CVTO). Het CVTO rapporteert over de deelname aan een groot aantal vrijetijdsactiviteiten, verdeeld in de elf hoofdclusters buitenrecreatie, waterrecreatie en –sport, zelf sporten, sportwedstrijd bezoeken, beauty/wellness, attractiebezoek, evenementbezoek, recreatief winkelen, cultuur, uitgaan en verenigingsleven. Voor elk van de leefstijlen is bekend welke vrijetijdsactiviteiten zij met relatief velen ondernemen.