



moves

Onderzoek

Het toeristisch potentieel van topsportevenementen

EK Indooratletiek 2025 als casus

Auteur:
Willem de Boer

Colofon

Het toeristisch potentieel van topsportevenementen

EK Indooratletiek 2025 als casus

Auteur:

Willem de Boer (Hogeschool van Arnhem en Nijmegen)

Met medewerking van:

Jelle Schoemaker (Hogeschool van Arnhem en Nijmegen)

Paul Hover (Mulier Instituut)

Dank aan:

Atletiekunie

TIG Sports

Het MOVES onderzoek wordt gedaan door onderzoekers van:



MOVES wordt gefinancierd door:



Ministerie van Volksgezondheid,
Welzijn en Sport



Inhoud

Managementsamenvatting	3
English summary	4
1. Inleiding	5
1.1 Aanleiding	5
1.2 Doelstelling	5
1.3 Leeswijzer	5
2. Onderzoeksopzet en Methodologie	7
2.1 Evenement	7
2.2 Dataverzameling	7
2.2 Kernbegrippen	7
3. De bezoeker: een beknopt profiel	9
3.1 Bezoekersprofiel	9
3.2 Waardering voor het evenement	10
4. Toeristische effecten van het evenement	12
4.1 Overnachters	12
4.2 Verblijfsgedrag	12
4.3 Regionale bestedingspatronen	13
4.4 Toeristisch potentieel huidige evenementbezoekers	13
5. Behoeften ten aanzien van de gastregio	16
5.1 Belang	16
5.2 Sporteventtoerisme versus regulier toerisme	17
6. Waardering en herhaalbezoek	18
6.1 Waardering	18
6.2 Belang - Waardering Analyse	19
6.3 Intentie tot herhaalbezoek	20
6.4 Ambassadeurschap voor de gastregio (NPS)	22
7. Conclusies en aanbevelingen	24
7.1 Conclusies	24
7.2 Strategische Aanbevelingen	25
Verwijzingen	27
Over MOVES	28

Managementsamenvatting

Topsportevenementen worden steeds vaker gezien als strategische instrumenten om de toeristische aantrekkingskracht van een gastregio te versterken. Dit onderzoek, uitgevoerd in het kader van het MOVES-onderzoeksprogramma, analyseert het toeristisch potentieel van topsportevenementen, aan de hand van de Europese Kampioenschappen Indooratletiek 2025 in Apeldoorn als casus. Het doel van dit onderzoek is om beleidsmakers, evenementenorganisatoren en toeristische ondernemers te voorzien van handvatten om de synergie tussen sport en toerisme te vergroten. Het onderzoek geeft antwoord op de vraag hoe de toeristische waarde van dergelijke evenementen optimaal benut kan worden door te kijken naar bezoekersprofielen, gedrag, waardering en de potentie voor herhaalbezoek.

Een belangrijke uitkomst is dat de toeristische behoeften van deze groep toeristen rondom sportevenementen afwijkt van hun behoeften voor regulier toerisme. Tijdens een evenementbezoek zijn basisfactoren zoals persoonlijke veiligheid, goede infrastructuur en kwalitatieve accommodaties van het grootste belang. 'Zachte' toeristische waarden zoals natuur, cultuur en rust spelen een dan minder belangrijke rol, maar zijn voor een reguliere vakantie juist wel cruciaal zijn. Dit inzicht is essentieel: de sporttoerist is primair taakgericht en de marketing rondom een evenement moet zich dan ook richten op gemak, veiligheid en een soepele ervaring, maar om op herhaalbezoek in te spelen moeten ook de zachtere waarden goed zichtbaar worden. Een topsportevenement, zoals de EK Indooratletiek, kan een krachtige motor voor toerisme zijn. Van de bezoekers van buiten Gelderland overnachtte bijna een derde in de regio, waarbij de overgrote meerderheid speciaal voor de EK kwam (sportevenement toeristen). Deze groep, en met name de internationale bezoekers, is economisch het meest waardevol: zij verblijven langer en geven meer geld uit. De belangrijkste bevinding is echter de impact op het imago en de intentie tot herhaalbezoek. Maar liefst 80% van de buitenlandse bezoekers geeft aan dat hun positieve ervaring de intentie om Gelderland opnieuw te bezoeken, sterk heeft beïnvloed. Met een Net Promoter Score (NPS) van +22 fungeren zij na hun bezoek als actieve ambassadeurs voor de regio. Uit de analyse blijkt tevens dat er een aanzienlijk onbenut toeristisch potentieel is.

Ruim de helft van de internationale gasten en bijna een kwart van de Nederlandse bezoekers van buiten Gelderland overwoog rondom de EK Indooratletiek te overnachten, of - als zij dat al deden - dat langer te doen. De voornaamste barrières zijn vooral praktische zaken als tijdgebrek en het uitverkochte evenement, waardoor geen kaarten voor andere dagen konden worden gekocht. Hoewel dit deels buiten de invloedssfeer van de toeristische sector ligt, signaleert het wel een kans. Een strategische planning van evenementen rondom vakanties of feestdagen, gecombineerd met proactieve communicatie over verblijfsarrangementen, zou een deel van deze 'twijfelaars' kunnen verleiden tot een langer verblijf.

Op basis van deze conclusies worden concrete aanbevelingen gedaan. Toeristische ondernemers wordt geadviseerd zich te richten op het perfectioneren van de basisvoorzieningen en het ontwikkelen van arrangementen die inspelen op verblijfsverlenging. Evenementenorganisatoren kunnen het toeristisch potentieel beter benutten door de gastregio al vroegtijdig in de communicatie naar ticketkopers te integreren. Voor regionale toerismebureaus en beleidsmakers ligt de grootste kans in het opzetten van 'legacy marketing' gericht op de enthousiaste internationale doelgroep, waarbij de 'zachte' waarden van de regio (natuur, rust) worden gepromoot voor een toekomstig, ander type bezoek. Door bij de selectie van nieuwe evenementen te sturen op een goede strategische fit met de sterke punten van de regio, kan de kans op een positieve bezoekerservaring en duurzame toeristische effecten worden vergroot.

English summary

Major sporting events are increasingly viewed as strategic instruments for enhancing the tourist appeal of a host region. This study, conducted within the framework of the MOVES research program, analyzes the tourism potential of major sporting events, using the 2025 European Athletics Indoor Championships in Apeldoorn as a case study. The aim of this research is to provide policymakers, event organizers, and tourism entrepreneurs with practical tools to strengthen the synergy between sports and tourism. The study addresses how the tourism value of such events can be optimally leveraged by examining visitor profiles, behavior, perceptions, and the potential for repeat visits.

A key finding is that the tourism needs of visitors attending sporting events differ from their needs during regular tourism. During an event visit, foundational factors such as personal safety, good infrastructure, and quality accommodation are paramount. 'Soft' tourism values like nature, culture, and tranquility play a less significant role at that time, yet are crucial for a regular holiday. This insight is essential: the sports tourist is primarily task-oriented, meaning marketing efforts surrounding an event should focus on convenience, safety, and a seamless experience. However, to encourage repeat visits, these softer values must also be made clearly visible.

A major sporting event, such as the European Indoor Championships, can serve as a powerful engine for tourism. Nearly one-third of visitors from outside the Gelderland province stayed overnight in the region, with the vast majority coming specifically for the Championships (sports event tourists). This group, particularly international visitors, is the most valuable in economic terms: they stay longer and spend more money. The most significant finding, however, is the event's impact on the region's image and the intention for repeat visits. A striking 80% of international visitors indicated that their positive experience strongly influenced their intention to visit Gelderland again. With a Net Promoter Score (NPS) of +22, they act as active ambassadors for the region after their visit.

The analysis also reveals considerable untapped tourism potential. Over half of the international guests and nearly a quarter of Dutch visitors from outside Gelderland considered staying overnight around the event, or extending their stay if they were already doing so. The main barriers were practical issues such as lack of time and the sold-out nature of the event, which prevented them from buying tickets for other days. Although these factors are partly beyond the control of the tourism sector, they signal an opportunity. Strategic scheduling of events around holidays, combined with proactive communication about accommodation packages, could persuade a portion of these 'undecided' visitors to extend their stay.

Based on these conclusions, concrete recommendations are formulated. Tourism entrepreneurs are advised to focus on perfecting basic facilities and developing packages that encourage extended stays. Event organizers can better leverage tourism potential by integrating the host region into their early communication with ticket buyers. For regional tourism boards and policymakers, the greatest opportunity lies in developing 'legacy marketing' targeted at the enthusiastic international audience, promoting the region's 'soft' values (nature, tranquility) for a future visit of a different kind. By selecting new events based on a strong strategic fit with the region's strengths, the likelihood of creating a positive visitor experience and achieving sustainable tourism effects can be significantly increased.

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Grote topsportevenementen worden steeds vaker gezien als meer dan alleen een sportieve aangelegenheid. Ze bieden gaststeden en -regio's een uniek platform om zich toeristisch te profileren. Toch is er nog maar weinig bekend in Nederland over hoe sportevenementen kunnen bijdragen aan toeristische doelstellingen (Schoemaker et al., 2021). De Europese Kampioenschappen (EK) Indooratletiek 2025 in Apeldoorn, provincie Gelderland, vormen een interessante casus om dit potentieel te onderzoeken, door de ligging van de host in een toeristische hotspot (de Veluwe) en een beleidsmatige focus op toerisme vanuit de gastgemeente en -provincie. Dit rapport analyseert de ervaringen en het gedrag van verschillende typen (toeristische) bezoekers aan de EK indooratletiek om de toeristische waarde van dit evenement voor deze gastregio in kaart te brengen.

1.2 Doelstelling

Dit onderzoek sluit direct aan bij de doelstellingen van Werkpakket 3 (Brede economische effecten) van het Maatschappelijk Onderzoek Voor Evenementen in Sport (MOVES) onderzoeksprogramma. De focus ligt specifiek op de toeristische component: het in kaart brengen van de relatie tussen het topsportevenement, de toeristische sector en de promotie van de regio. Daarbij gaat specifiek de aandacht naar de mate waarin de behoeften van (verschillende typen) bezoekers en toeristen bij het evenement afwijken van behoeften ten aanzien van regulier toerisme. Het doel is om concrete, datagedreven inzichten te bieden die beleidsmakers en toeristische professionals kunnen gebruiken om de synergie tussen sport en toerisme in Gelderland en daarbuiten te versterken. De centrale doelstelling van in dit onderzoek is:

Inzicht geven in de behoeften van bezoekers van een topsportevenement (in dit geval de EK Indooratletiek 2025) ten aanzien de toeristische aspecten van de gastregio en welke mate die afwijken van reguliere toeristische behoeften.

Deze vraag wordt beantwoord aan de hand van analyses over het profiel, gedrag, de beleving van de bezoekers. Er wordt differentieert tussen verschillende typen bezoekers, aan de hand van hun herkomst en of ze tijdens het evenement ook overnachtten in de gastregio. Ook wordt ingegaan op de kans op herhaalbezoek aan de regio bij de verschillende groepen bezoekers en welke factoren die beïnvloeden.

Dit onderzoek moet bijdragen aan een meer strategische en datagedreven benadering van evenementenbeleid. De inzichten moeten beleidsmakers, toeristische marketingorganisaties, zoals Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen en het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (Zie NBTC, 2023) en evenementenorganisatoren helpen om beter onderbouwde keuzes te maken die de synergie tussen sportevenementen en toerisme maximaliseren.

1.3 Leeswijzer

Dit rapport is als volgt opgebouwd. Hoofdstuk 2 beschrijft de onderzoeksopzet. Hoofdstuk 3 schetst een beknopt profiel van de bezoeker. Hoofdstuk 4 analyseert hoe het evenement als katalysator voor toeristisch gedrag fungeert. Hoofdstuk 5 duikt dieper in de beleving van zowel het evenement als de gastregio. Hoofdstuk 6 onderzoekt de lange-termijn effecten op het gebied van

imago en herhaalbezoek. Het rapport sluit af in hoofdstuk 7 met de belangrijkste conclusies en strategische aanbevelingen.

2. Onderzoekopzet en Methodologie

2.1 Evenement

De Europese Kampioenschappen Indooratletiek werden in maart 2025 georganiseerd in Omnisport Apeldoorn door TIG Sports in samenwerking met de Atletiekunie. Het evenement was één van de grootste eenmalige indoortopsportevenementen in Nederland van de laatste jaren. De EK waren vanuit sportief oogpunt een groot succes voor het gastland, met maar liefst zeven gouden en twee zilver medailles. Het evenement sloot ook goed aan bij de ambities van de provincie Gelderland om via topsportevenementen niet alleen sportief, maar ook maatschappelijk en toeristisch van waarde te zijn voor de regio (Gelderland, 2024).

In de wetenschappelijke literatuur wordt het creëren van toeristische waarde vooral gedaan door het gedrag van sporttoeristen te beïnvloeden via de relatie tussen het imago van een evenement en het imago van de bestemming (Kaplanidou & Vogt, 2007). Bovendien tonen recente studies aan dat een strategische inzet van een evenement essentieel is om een duurzame toeristische 'legacy' te realiseren (Dickson et al., 2021). Als een internationaal, meerdaags evenement met een divers publiek uit binnen- en buitenland, bood de EK Indooratletiek een goede gelegenheid om deze dynamiek in de praktijk te onderzoeken. Deze casus kan daarmee waardevolle inzichten bieden voor de relatie tussen een topsportevenement, het imago van de gastregio en de potentie voor herhaalbezoek.

2.2 Dataverzameling

De data voor dit onderzoek is verzameld via een kwantitatieve onderzoeksmethode, te weten een online enquête. In nauwe samenwerking met de organisator van het evenement, TIG Sports, en de Atletiekunie is direct na afloop van de EK Indooratletiek een digitale link naar de vragenlijst verstuurd naar alle bezoekers die een ticket hadden aangeschaft en hun e-mailadres hadden achtergelaten. Deze methode zorgt voor een directe en efficiënte benadering van de doelgroep op een moment dat de ervaring nog vers in het geheugen ligt.

De vragenlijst is opgesteld, aan de hand van zowel de richtlijnen van de Werkgroep Evaluatie SPortevenementen (WESP, 2015) in zowel het Nederlands als het Engels om zowel het nationale als internationale publiek te kunnen bedienen. De enquête werd uitgezet via het professionele platform Qualtrics. In totaal hebben, na schoning, 1.234 bezoekers de vragenlijst volledig of vrijwel volledig ingevuld, wat resulteert in een robuuste dataset. De verzamelde ruwe data is vervolgens geëxporteerd en door de onderzoekers van de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen (HAN) geanalyseerd met behulp van statistische software (Excel en Stata).

Bij de interpretatie van de resultaten dient rekening te worden gehouden met een mogelijke ondervertegenwoordiging van buitenlandse bezoekers in de respons. Hoewel de enquête in twee talen beschikbaar was, kan de distributiemethode of de culturele geneigdheid om enquêtes in te vullen ertoe hebben geleid dat de verhouding tussen Nederlandse en internationale respondenten niet volledig overeenkomt met de daadwerkelijke bezoekerssamenstelling. Desondanks is de omvang van de respons per groep groot genoeg om betrouwbare en analyses uit te voeren.

2.2 Kernbegrippen

Om de toeristische impact nauwkeurig te analyseren, is het noodzakelijk om bezoekers te segmenteren op basis van hun herkomst en de reden van hun bezoek. De volgende definities en segmenten vormen de basis voor de analyses in dit rapport en zullen frequent terugkeren.

Basisbegrippen:

- Additionele bezoeker: een bezoeker die aangeeft dat hij of zij zonder het sportevenement (de EK Indooratletiek) niet in de gaststad of gastregio (in dit geval provincie Gelderland) zou zijn geweest op dat moment.
- Overnachter: Een bezoeker van buiten de provincie Gelderland (afkomstig uit de rest van Nederland of het buitenland) die minimaal één nacht in een betaalde of onbetaalde accommodatie heeft doorgebracht in verband met zijn of haar bezoek aan het evenement.

Op basis van bovenstaande definities onderscheiden we twee cruciale typen toeristen die overnachten:

- Sportevenement toerist: Dit is een overnachter die tevens een additionele bezoeker is. Deze persoon komt specifiek voor het evenement naar Gelderland en zou zonder het evenement niet zijn gekomen en dus ook niet hebben overnacht. Deze groep vertegenwoordigt de meest directe en zuivere toeristische impact van het evenement (zie ook: Chen & Funk, 2010).
- Reguliere toerist: Dit is een overnachter die aangeeft dat hij of zij ook zonder het evenement in Gelderland zou zijn geweest. Het evenement is voor deze persoon een welkome toevoeging aan een al gepland verblijf, maar niet de primaire reden voor zijn komst.

De term 'reguliere toerist' wordt daarnaast ook gebruikt buiten de context van sportevenementen. Afhankelijk van het doel van het toeristisch verblijf kan een persoon dus de ene keer een sportevenement toerist zijn en op een ander moment een reguliere toerist.

Tot slot worden in de analyses bezoekers, waar relevant, ingedeeld op basis van hun woonplaats om verschillen in gedrag en perceptie te kunnen duiden:

- Apeldoorners: inwoners van de gastgemeente Apeldoorn.
- Rest van Gelderland: inwoners uit de provincie Gelderland, exclusief Apeldoorn.
- Rest van Nederland: inwoners uit Nederland, exclusief de provincie Gelderland.
- Buitenland: bezoekers die buiten Nederland woonachtig zijn.

3. De bezoeker: een beknopt profiel

Dit hoofdstuk biedt een beknopte, contextuele schets van het publiek dat de EK Indooratletiek heeft bezocht. We kijken naar demografische kenmerken zoals geslacht, leeftijd en opleidingsniveau, en naar de geografische herkomst van de bezoekers. Deze profielschets vormt de achtergrond waartegen de analyses van toeristisch gedrag en waardering in de volgende hoofdstukken moeten worden gezien.

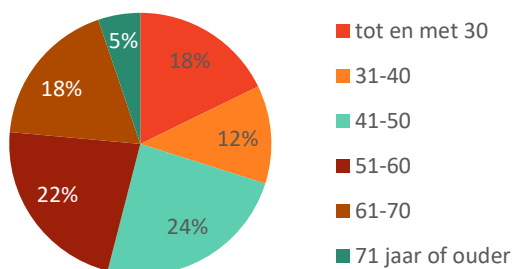
3.1 Bezoekersprofiel

Het publiek van de EK Indooratletiek kenmerkt zich door een relatief evenwichtige en diverse samenstelling. Wat betreft de man-vrouwverdeling waren vrouwen met 51% licht in de meerderheid, tegenover 49% mannen. Een klein deel van de respondenten (0,3%) identificeerde zich als 'anders'.

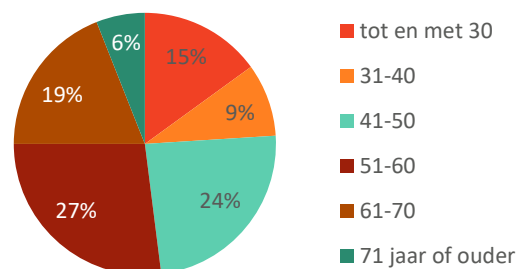
Als gekeken wordt naar de leeftijdsopbouw (Figuur 1a), dan valt op dat het evenement een breed publiek aanspreekt, maar dat de kern van de bezoekers in de leeftijdscategorie van 41 tot 70 jaar valt. Deze groep was goed voor bijna tweederde van de bezoekers van het evenement. Na 70+-ers, waren de dertigers opvallend genoeg de kleinste groep met 12%. De groep bezoekers van onder de 30 jaar was daarbij afgestoken groter. Overigens zijn kinderen niet meegenomen in de analyse.

De leeftijdsopbouw van de sportevenement toeristen (Figuur 1b) wijkt niet veel af van de reguliere bezoekers van het evenement. Er bevinden zich nog iets meer 50+-ers onder deze groep, waardoor de gemiddelde leeftijd ook iets hoger ligt.

Figuur 1a: leeftijd van alle respondenten bij de EK Indooratletiek 2025

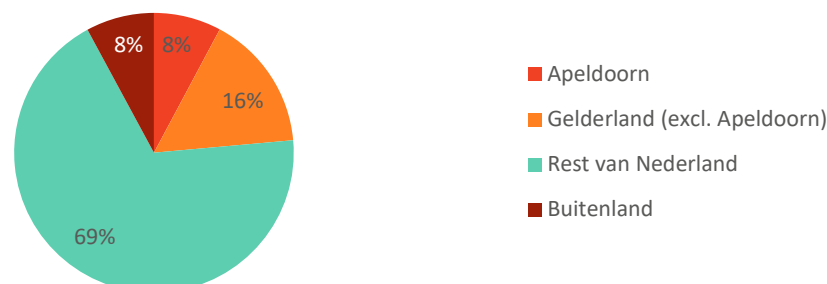


Figuur 1b: leeftijd van sportevenement toeristen bij de EK Indooratletiek 2025



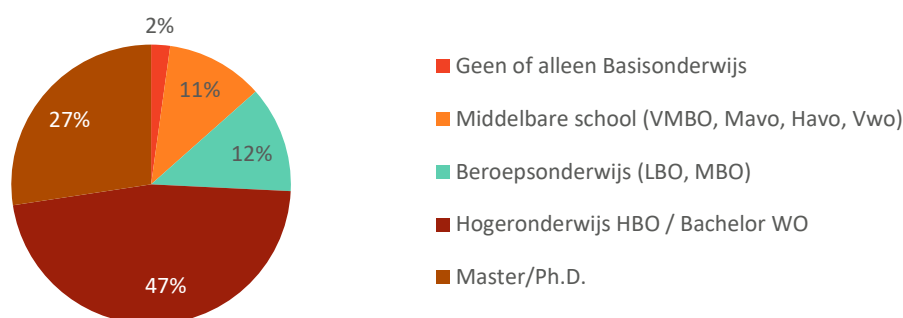
Wat betreft de herkomst van de bezoekers, laat Figuur 2 zien dat de EK Indooratletiek een nationaal en internationaal publiek heeft getrokken. Een significant deel van de respondenten (8%) was afkomstig uit het buitenland, met name uit België (32%) en Duitsland (18%). Daarnaast zijn er nog 16 andere nationaliteiten die de vragenlijst hebben ingevuld. Binnen Nederland kwamen de meeste bezoekers vanzelfsprekend uit de gastprovincie Gelderland (24%), waarvan een derde uit de gemeente Apeldoorn. Van de buitenlandse bezoekers overnachtte 44% in de provincie Gelderland, terwijl dit bij de bezoekers uit de rest van Nederland 26%. Van alle overnachters was daarmee 15% afkomstig uit het buitenland.

Figuur 2: herkomst van respondenten bij de EK Indooratletiek 2025

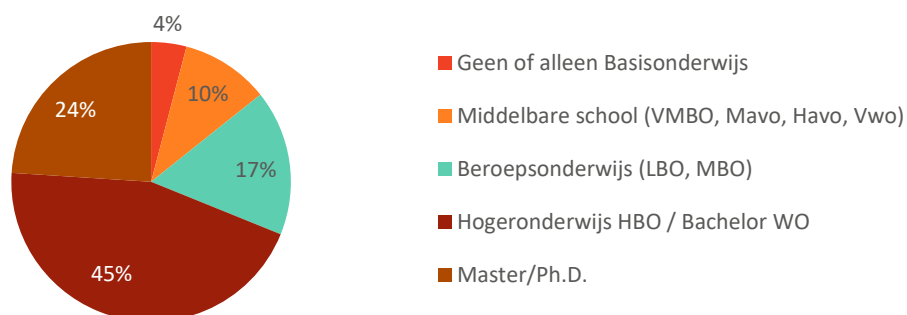


Het opleidingsniveau van de bezoekers is opvallend hoog (zie Figuur 3). Bijna driekwart van de respondenten beschikte over een HBO- of WO-diploma. Voor de sportevenement toeristen was dit aandeel iets minder (69%). Dit profiel van een hoger opgeleid publiek komt vaker voor bij culturele en specifieke sportevenementen en kan van invloed zijn op bestedingspatronen en de interesse in het culturele en toeristische aanbod van de omgeving.

Figuur 3a: opleidingsniveau van alle respondenten bij de EK Indooratletiek 2025



Figuur 3b: opleidingsniveau van sportevenementtoeristen bij de EK Indooratletiek

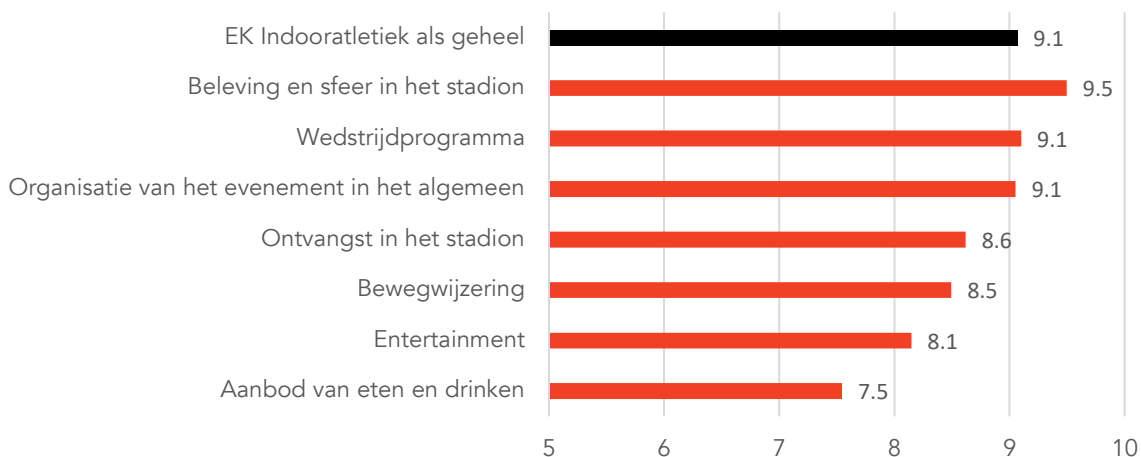


3.2 Waardering voor het evenement

Figuur 4 hieronder geeft de waardering weer die bezoekers gaven aan verschillende aspecten van het evenement, op een schaal van 1 tot 10. De totaalwaardering voor de EK Indooratletiek 2025 is

met een 9,1 uitzonderlijk hoog. Vooral de beleving en de sfeer in het stadion (9,5), het wedstrijdprogramma en de organisatie van het evenement in het algemeen (beide een 9,1) worden als uitmuntend beoordeeld door de bezoekers. Het aanbod van eten en drinken' scoort met een 7,5 ook goed, maar wel significant lager dan de andere onderdelen en vormt daarmee het meest concrete verbeterpunt voor toekomstige evenementen. Tussen reguliere bezoekers en sportevenement toeristen zijn er geen significante verschillen voor wat betreft de waardering van het evenement, of aspecten daarvan.

Figuur 4: bezoekerswaardering (1-10) van aspecten van de EK Indooratletiek 2025



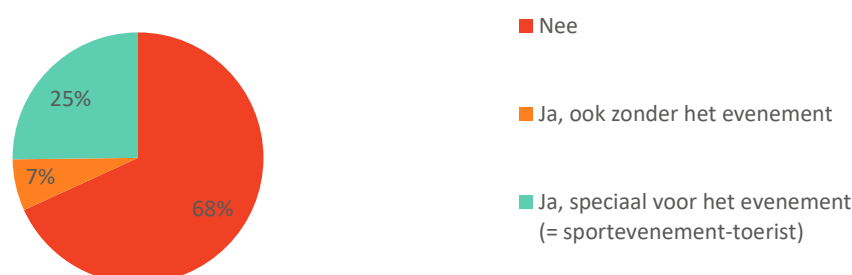
4. Toeristische effecten van het evenement

Een topsportevenement doet (idealiter) meer dan alleen sportliefhebbers vermaken. Het kan ook direct of indirect toeristisch gedrag stimuleren. Dit hoofdstuk analyseert de concrete effecten van de EK Indooratletiek op het toerisme in Gelderland. Onderzocht wordt in hoeverre het evenement bezoekers daadwerkelijk naar de regio trekt, hen aanzet tot overnachten en welke potentie er ligt voor verblijfsverlenging. Hiermee kwantificeren we de directe rol van het evenement als katalysator voor de lokale toeristische sector.

4.1 Overnachters

Een belangrijke indicator voor toeristische waarde is de mate waarin een evenement bezoekers van buiten de regio aantrekt die daadwerkelijk overnachten. Hierbij kijken we alleen naar de bezoekers van het evenement van buiten Gelderland. Hiervan overnachtte 32% tijdens het EK Indooratletiek in deze provincie. Binnen deze groep wordt onderscheid gemaakt tussen 'reguliere toeristen' (die ook zonder het evenement in Gelderland zouden zijn) en 'sportevenement toeristen' (die speciaal voor het evenement komen en overnachten). Figuur 5 laat zien dat de EK een aanzienlijke groep 'sportevenement toeristen' genereerde, zij vormen ruim driekwart van de overnachters en een kwart van alle bezoekers van buiten Gelderland.

Figuur 5: Overnachtte u bij de EK Indooratletiek 2025 ergens anders dan op uw vaste verblijfplaats? (alleen bezoekers van buiten Gelderland)

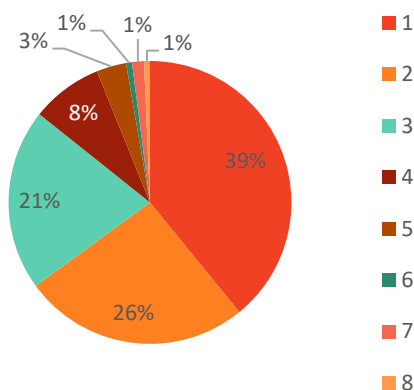


4.2 Verblijfsgedrag

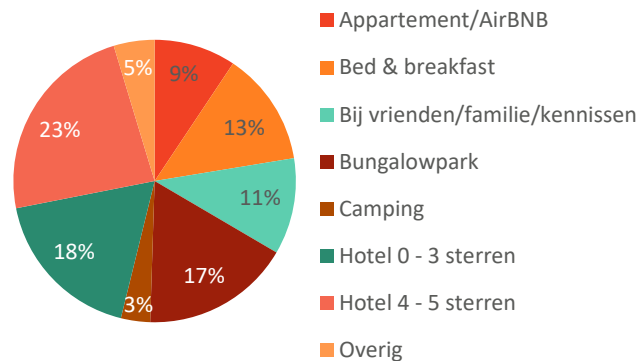
Alle verblijfstoeristen die door de EK Indooratletiek werden aangetrokken, verbleven gemiddeld 2,2 nachten in de regio (Figuur 6). Bij alleen de buitenlandse overnachters van dit 2,6 nachten en bij de Nederlandse overnachters was dit 2,1 nachten. Terwijl van de Nederlandse bezoekers bijna de helft (45%) één nacht in Gelderland verbleef en nog eens ruim 20% twee nachten, verbleef bijna de helft van de buitenlandse overnachters méér dan 2 nachten in de regio.

Figuur 7 toont dat hotels de meest populaire accommodatievorm waren (40% van de overnachters), gevolgd door bungalowparken, B&B's en de verblijf bij vrienden/familie. De laatste groep zien we wel als toeristen, maar leveren maar een beperkte bijdrage aan de toeristische sector, aangezien ze geen betaalde overnachting bij een toeristische ondernemer hebben.

Figuur 6: Aantal overnachtingen



Figuur 7: Waar overnacht

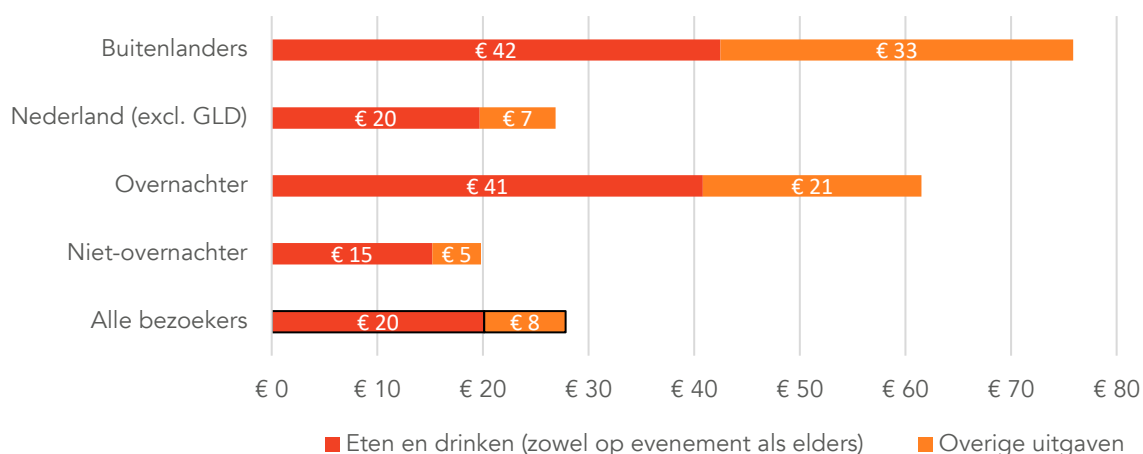


4.3 Regionale bestedingspatronen

Gemiddeld gaven de overnachters €55 per persoon per nacht uit bij de EK Indooratletiek 2025. Voor buitenlandse overnachters was dit met €66 substantieel hoger dan de €49 van de overnachters uit Nederland (buiten Gelderland).

Figuur 8 illustreert de gemiddelde dagelijkse uitgaven (exclusief overnachtingen) en laat duidelijke verschillen in bestedingspatronen tussen de bezoekersgroepen zien. De meest waardevolle groepen voor de regionale economie zijn de buitenlandse bezoekers en de overnachters; zij geven met respectievelijk € 75 en € 62 per dag significant meer uit dan dagbezoekers (€ 20). Dit verschil wordt vooral veroorzaakt door de bestedingen aan eten en drinken (zowel op het evenement als daarbuiten). Daarnaast maken de 'overige uitgaven' (zoals winkelen, souvenirs en lokaal vervoer) veel groter bij verblijfstoeristen en buitenlandse bezoekers een veel groter deel van het budget uit.

Figuur 8: Gemiddelde dagbestedingen bij EK Indooratletiek naar groep

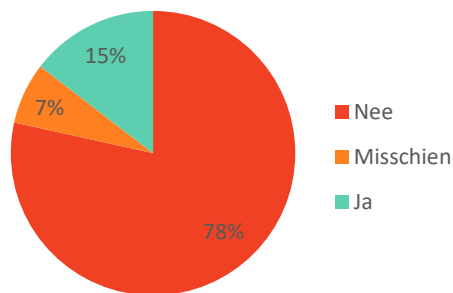


4.4 Toeristisch potentieel huidige evenementbezoekers

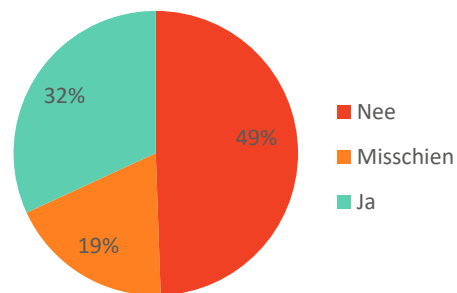
Aan de bezoekers van de EK Indooratletiek is gevraagd of ze hebben overwogen om te overnachten - of, in het geval van personen die al overnachten, langer te overnachten - in de provincie Gelderland rondom het evenement. Onderstaande Figuren 5a en 5b laten een duidelijk verschil zien in de bereidheid om een (langer) verblijf in Gelderland te overwegen tussen

Nederlandse en buitenlandse bezoekers. Meer dan de helft van de internationale gasten (51%) stond open voor het idee, waarbij 32% dit zelfs actief overwoog ('Ja'). Dit staat in contrast met bezoekers uit de rest van Nederland, waar een grote meerderheid (78%) een langer verblijf niet heeft overwogen. De data signaleert hiermee een substantieel onbenut toeristisch potentieel, met name onder de internationale doelgroep die duidelijk openstaat voor een uitgebreider verblijf in de gastregio.

Figuur 5a: Heeft u overwogen om (langer) te overnachten in de provincie Gelderland rondom de EK Indooratletiek?
Rest van Nederland

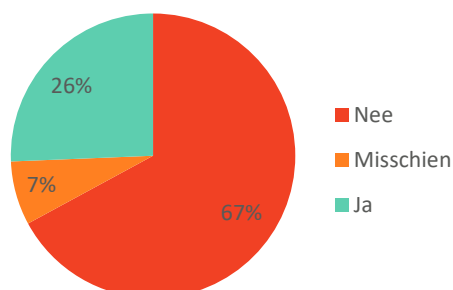


Figuur 5b: Heeft u overwogen om (langer) te overnachten in de provincie Gelderland rondom de EK Indooratletiek?
Buitenlandse bezoekers

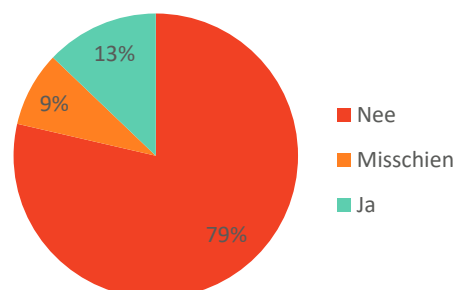


Figuren 6a en 6b laten zien dat bezoekers die al in de regio verbleven, significant meer openstonden voor het verlengen van hun verblijf dan dagbezoekers. Een derde deel van de overnachters overwoog (misschien) actief om langer te blijven, wat duidt op een positieve ervaring en de wens om meer van de omgeving te zien. Bij de overige bezoekers heeft één op de vijf overwogen een overnachting aan het evenement te plakken. Aangezien dit een vrij grote groep is, is het niet zo dat er zowel potentieel ligt in het verleiden van de *huidige* verblijfstoeristen om hun verblijf te verlengen, als het converteren van dagjesbezoekers.

Figuur 6a: Heeft u overwogen om (langer) te overnachten in de provincie Gelderland rondom de EK Indooratletiek?
Overnachters



Figuur 6b: Heeft u overwogen om (langer) te overnachten in de provincie Gelderland rondom de EK Indooratletiek?
Niet-overnachters



Tabel 3 laat de barrières die een langer verblijf in de weg staan zien. Voor alle groepen is 'tijdgebrek' de meest genoemde reden. Een groot verschil zit echter bij de tweede reden: Nederlandse bezoekers noemen vaak 'geen interesse' in een langer verblijf, terwijl dit bij

buitenlandse bezoekers nauwelijks een rol speelt (slechts 6%). Voor hen zijn de barrières praktischer van aard (geen kaarten voor andere dagen, tijdgebrek). Voor de relatief grote groep die 'anders' invulde geldt dat ze veelal vonden dat Apeldoorn relatief (te) dichtbij de eigen woonplaats lag. Daarnaast werden ook enkele praktische redenen genoemd, zoals verplichtingen rondom werk of huisdieren.

Hierbij wordt duidelijk dat alhoewel er een substantie onbenut toeristisch potentieel bij met name de internationale doelgroep was, de mogelijkheden vanuit de gastregio beperkt waren geweest om daar op in te spelen. Immers zowel het gebrek aan tijd als aan interesse is iets dat buiten de directe invloedssfeer van de toeristische sector ligt. Bovendien was het evenement elke dag uitverkocht, waardoor de er ook geen mogelijkheden waren om de het derde argument 'geen kaarten kunnen krijgen voor andere dagen' kon worden geadresseerd. sfdie met de juiste informatie en aanbod wellicht wel tot een langer verblijf verleid kan worden.

Tabel 1: Wat heeft u belemmerd om (langer) te overnachten in de provincie Gelderland rond de EK Indooratletiek? (meerdere antwoorden mogelijk)

	Buitenlandse bezoeker	NLse bezoeker (excl. GLD)	Overnachter	Niet-overnachter	Totaal
Tijdgebrek	57%	33%	58%	27%	35%
Geen interesse	6%	30%	8%	34%	27%
Geen kaarten voor andere dagen op het evenement kunnen krijgen	26%	22%	19%	23%	22%
Anders	15%	20%	18%	19%	19%
Kosten van verblijfsaccommodaties	1%	8%	6%	8%	7%
Te weinig financiële middelen	15%	5%	4%	6%	6%
Beschikbaarheid van accommodaties	7%	4%	5%	4%	4%
Onbekend met andere vrije tijds mogelijkheden	2%	1%	2%	1%	1%
Onbekend met de mogelijkheden van verblijfsaccommodaties	0%	1%	0%	1%	1%
Vrijetijds mogelijkheden in omgeving niet interessant	1%	0%	0%	0%	0%

5. Behoeften ten aanzien van de gastregio

Om de toeristische potentie van een sportevenement te benutten, is het essentieel om te begrijpen wat bezoekers belangrijk vinden in de gastregio. Dit hoofdstuk duikt in de behoeften en wensen van de bezoekers van de EK Indooratletiek. We analyseren eerst welke aspecten van een bestemming zij in het algemeen belangrijk vinden en vergelijken vervolgens of de 'sportevenement toerist' andere prioriteiten heeft dan een reguliere toerist. Deze inzichten zijn cruciaal voor het ontwikkelen van een gericht en effectief toeristisch aanbod rondom toekomstige evenementen.

5.1 Belang

Bezoekers is gevraagd om op een schaal van 1 tot 5 aan te geven hoe belangrijk zij dertien verschillende toeristische aspecten vinden bij hun bezoek aan een topsportevenement, zoals de EK Indooratletiek. De resultaten zijn weergegeven in Tabel 2 hieronder.

Tabel 2: In welke mate zijn de volgende aspecten belangrijk voor uw bezoek aan een topsportevenement als de EK Indooratletiek?

	Buitenlandse bezoeker	NLse bezoeker (excl. GLD)	Overnachter	Niet-overnachter	Totaal
Persoonlijke veiligheid	4,24	4,00	4,01	4,04	4,03
Lokale infrastructuur / transport	4,19	3,90	3,89	3,96	3,95
Rustgevende / ontspannende sfeer	3,89	3,72	3,82	3,74	3,76
Sportfaciliteiten en activiteiten	3,63	3,54	3,56	3,54	3,55
Accommodatievoorzieningen	4,05	3,53	3,83	3,45	3,53
Lokale prijsniveau	3,82	3,47	3,59	3,49	3,51
Vriendelijkheid van de lokale bevolking	3,99	3,39	3,52	3,42	3,44
Schone en groene stad	3,80	3,18	3,41	3,20	3,24
Landschap / natuurlijke attracties	3,56	3,16	3,51	3,09	3,18
Toeristische informatie en ondersteuning	3,51	2,99	3,22	3,01	3,06
Culturele activiteiten	3,03	2,83	2,92	2,83	2,85
Winkelfaciliteiten	2,92	2,80	2,89	2,79	2,81
Nachtleven en entertainment	2,46	2,26	2,27	2,29	2,29

Uit Tabel 2 blijkt dat vooral de basisvoorwaarden het belangrijkste worden gevonden door de gehele groep respondenten. 'Persoonlijke veiligheid' (4,03) en 'Lokale infrastructuur / transport' (3,95) scoren het hoogst, wat aangeeft dat bezoekers boven alles een veilige en soepele ervaring willen. Direct daarna volgen de sfeer en sportieve activiteiten en faciliteiten. Aspecten die meer met 'vermaak' te maken hebben, zoals 'Culturele activiteiten', 'Winkelfaciliteiten' en 'Nachtleven', worden als significant minder belangrijk beoordeeld. Dit impliceert dat de primaire focus van de

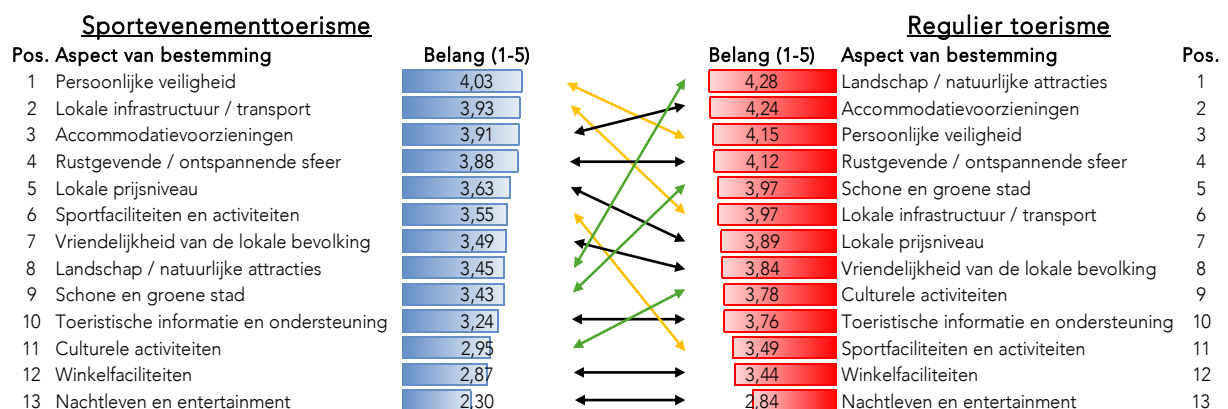
sportbezoeker op het evenement zelf ligt. Voor toeristische marketeers betekent dit dat de promotie rondom een sportevenement zich in de eerste plaats moet richten op de uitstekende basisvoorzieningen en gastvrijheid van de regio, in plaats van op een breed scala aan nevenactiviteiten.

Een opvallend inzicht is het verschil tussen buitenlandse en Nederlandse bezoekers. Buitenlandse bezoekers hechten systematisch meer waarde aan alle aspecten, in het bijzonder aan 'vriendelijkheid van de lokale bevolking' (+0,60) en de accommodatievoorzieningen (+0,52). Dit kan verklaard worden doordat zij, als gast in een onbekend land, meer afhankelijk zijn van de gastvrijheid en de kwaliteit van de basisvoorzieningen. Tussen overnachters en de dagbezoekers van het evenement zijn de verschillen klein en deze worden in belangrijke mate verklaard door de buitenlandse bezoekers die een veel groter deel uitmaken van die eerste groep.

5.2 Sporteventtoerisme versus regulier toerisme

Heeft de sportevenement toerist andere wensen dan wanneer hij of zij op een reguliere vakantie gaat? Inzicht in dit verschil is van groot belang voor het afstemmen van het toeristische aanbod. Er is daarom specifiek aan de groep 'sportevenement toeristen' gevraagd om het belang van de dertien aspecten te beoordelen voor zowel hun bezoek aan sportevenementen zoals de EK Indooratletiek als voor een reguliere vakantie of stedentrip.

Figuur 7: Belang dat **sportevenementtoeristen** hechten aan aspecten van de bestemming ten aanzien van sportevenementtoerisme en regulier toerisme



Figuur 7 visualiseert de verschillen in prioriteiten en levert een aantal strategische inzichten op. Zoals verwacht, worden praktische zaken als 'Lokale infrastructuur / transport' en de beschikbaarheid van 'Sportfaciliteiten' als belangrijker ervaren tijdens een sportevenementbezoek. Het evenement zelf is de bestemming, en alles wat de reis ernaartoe vergemakkelijkt, is essentieel. De meest markante verschuiving zien we bij de 'zachtere' toeristische waarden. Aspecten als 'Landschap / natuurlijke attracties', 'Culturele activiteiten' en een 'Rustgevende / ontspannende sfeer' worden als significant belangrijker beoordeeld voor een reguliere vakantie. Tijdens een sportevenement lijken bezoekers meer gefocust en taakgericht; tijdens een vakantie zoeken ze juist breedte en ontspanning.

De implicatie voor de toeristische sector is tweeledig. Ten eerste, voor de marketing rondom het evenement lijkt het logisch om de nadruk te leggen op bereikbaarheid, veiligheid en gemak. Ten tweede, voor de marketing gericht op herhaalbezoek (zie Hoofdstuk 6), kunnen juist de aspecten die tijdens de EK minder aandacht kregen – de natuur, cultuur en de rustgevende/ontspannende sfeer van de gastregio – worden uitgelicht om bezoekers te verleiden terug te komen voor een ander type ervaring.

6. Waardering en herhaalbezoek

Een positieve ervaring is de basis voor een toeristische lange termijn effect (; zie Preuss, 2007): het zorgt voor een goed imago, stimuleert herhaalbezoek en creëert ambassadeurs voor de regio. Dit hoofdstuk analyseert hoe bezoekers hun verblijf in Gelderland hebben gewaardeerd en wat de impact hiervan is op hun toekomstige reisintenties. De tevredenheid over de regio wordt vertaald naar een strategische Importance-Performance Analyse (IPA; zie onder andere Oh, 2001; en Sever, 2015) en kwantificeren het ambassadeurschap via de Net Promoter Score (NPS).

6.1 Waardering

De algehele tevredenheid over Gelderland als gastregio is zeer hoog. Tabel 3 toont de gemiddelde tevredenheidsscores (op een schaal van 1 tot 5) voor de dertien toeristische aspecten. Hierbij zijn de respondenten die 'geen mening' hadden of het item niet van toepassing vonden buiten beschouwing gelaten.

Tabel 3: In welke mate bent u tevreden over de volgende aspecten van uw verblijf in Gelderland tijdens de EK Indooratletiek?

	Buitenl. bezoeker	NLse bezoeker (excl. GLD)	Over- nachter	Niet- overnachter	Totaal
Persoonlijke veiligheid	4,55	4,14	4,23	4,15	4,18
Accommodatie-voorzieningen	4,66	4,12	4,31	4,06	4,15
Rustgevende / ontspannende sfeer	4,37	4,08	4,22	4,06	4,12
Sportfaciliteiten en activiteiten	4,37	4,04	3,96	4,11	4,08
Vriendelijkheid van de lokale bevolking	4,46	3,95	4,13	3,95	4,01
Lokale infrastructuur / transport	4,01	3,94	3,99	3,93	3,95
Schone en groene stad	4,25	3,82	4,05	3,79	3,88
Landschap / natuurlijke attracties	4,25	3,82	4,19	3,70	3,88
Winkelfaciliteiten	3,97	3,60	3,65	3,62	3,65
Toeristische informatie en ondersteuning	3,67	3,58	3,68	3,53	3,59
Lokale prijsniveau	3,75	3,45	3,69	3,39	3,49
Culturele activiteiten	3,47	3,38	3,48	3,33	3,39
Nachtleven en entertainment	3,26	3,20	3,22	3,20	3,21

De hoogste scores worden gegeven voor persoonlijke veiligheid (4,18) en accommodatievoorzieningen (4,15), wat aangeeft dat de basisvoorwaarden uitstekend op orde zijn. Buitenlandse bezoekers zijn ook hier weer opvallend positiever dan Nederlanders, met name over de accommodaties (+0,54) en de vriendelijkheid van de bevolking (+0,51). Dit versterkt het beeld dat de internationale gast een bijzonder positieve ervaring heeft gehad.

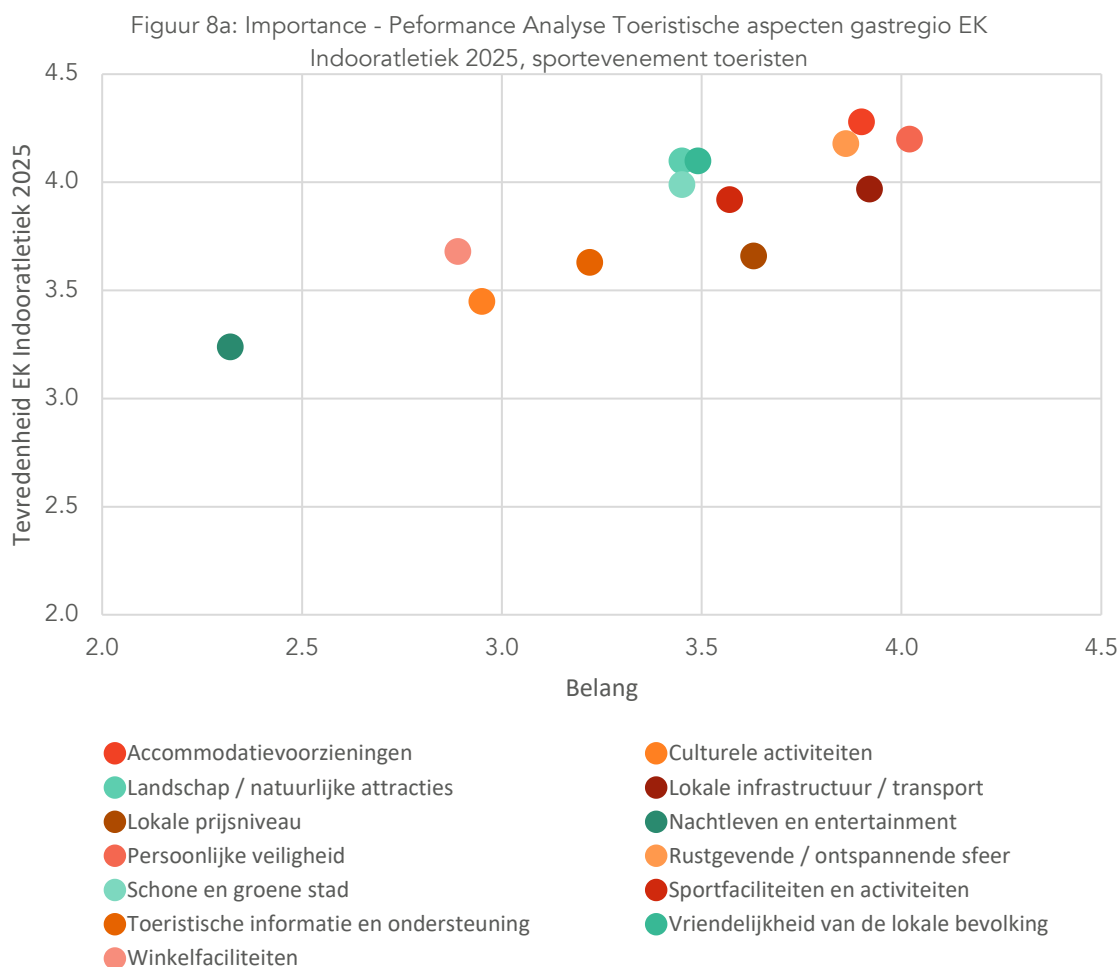
De relatief laagste scores worden gegeven aan 'nachtleven en entertainment' (3,21) en 'Culturele activiteiten' (3,39). Zoals we in Hoofdstuk 5 zagen, zijn dit echter ook de aspecten die bezoekers het minst belangrijk vinden. De lage score hierop heeft dus waarschijnlijk een beperkte invloed op de totaaltevredenheid.

6.2 Belang - Waardering Analyse

De meest krachtige analyse ontstaat wanneer het belang van een aspect (Hoofdstuk 5) wordt gecombineerd met de tevredenheid erover (paragraaf 6.1). Deze Belang - Waardering analyse, oftewel Importance-Performance Analysis (IPA), identificeert de strategische sterktes en prioriteiten voor de regio. Figuur 8a hieronder laat zien dat Gelderland uitstekend presteert op de aspecten die bezoekers het belangrijkste vinden. Persoonlijke veiligheid, accommodatievoorzieningen en 'Vriendelijkheid van de lokale bevolking' zijn sterke punten waarmee de regio zich kan blijven profileren. Over het algemeen ligt de waardering redelijk in lijn met die van het belang van elk item, zij het dat de waardering vaak een hogere score krijgt dan het belang.



In Figuur 8b is de IPA te zien voor alleen de sportevenement-toeristen bij de EK Indooratletiek. Ook hier liggen belangen en waarderingen redelijk in één lijn. Alleen het lokale prijsniveau wijkt enigszins af: qua belang staat deze op nummer vijf, terwijl het in de waardering de op-drie-na laagste score heeft.



6.3 Intentie tot herhaalbezoek

Vanuit de toeristische sector is het een hele interessante vraag in hoeverre bezoekers openstaan voor een terugkeer naar de gastregio voor toeristische doeleinden en in welke mate het sportevenement deze behoefte heeft beïnvloed. De tabellen in deze paragraaf duiken dieper in de intentie tot herhaalbezoek en de invloed van de ervaringen bij het sportevenement hierop.

De intentie tot herhaalbezoek onder toeristische bezoekers is buitengewoon hoog, zoals te zien is in Tabel 4. Maar liefst 86% van alle bezoekers van buiten Gelderland overweegt de provincie in de toekomst opnieuw te bezoeken voor vrijetijdsdoeleinden (de som van 'Misschien', 'Waarschijnlijk wel' en 'Zeker wel'). Dit toont aan dat het bezoek, ongeacht de aanleiding, een zeer positieve indruk heeft achtergelaten.

Interessant is het verschil in zekerheid tussen de Nederlandse en buitenlandse bezoekers. Nederlanders zijn stelliger in hun voornemen: 29% zegt 'Zeker wel' terug te komen, tegenover 11% van de buitenlanders. Daarentegen antwoordt de buitenlandse groep veel vaker 'Misschien' (42% vs. 29%). Dit duidt niet zozeer op minder enthousiasme, maar eerder op een meer oriënterende houding. Voor een internationale gast is een herhaalbezoek een grotere stap, maar het feit dat zo'n grote groep er serieus over nadenkt, onderstreept de potentie.

Tabel 4: Bent u van plan om de provincie Gelderland in de toekomst vaker te bezoeken voor vrijetijdsdoeleinden?

	Buitenlandse bezoeker	NLse bezoeker (excl. GLD)	Overnachter	Niet-overnachter	Totaal
Zeker niet (ca. 0% kans)	2%	1%	0%	1%	1%
Waarschijnlijk niet (ca. 25%)	11%	8%	4%	10%	8%
Misschien (ca. 50% kans)	42%	29%	27%	31%	30%
Waarschijnlijk wel (ca. 75%)	26%	29%	30%	28%	29%
Zeker wel (ca. 100% kans)	11%	29%	36%	24%	27%
Weet niet	8%	5%	3%	6%	5%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%

Tabel 5 toont de directe relatie van deze intentie met het bezoeken van het evenement. Maar liefst 80% van de buitenlandse bezoekers geeft aan dat hun (positieve) ervaring tijdens de EK de intentie tot herhaalbezoek positief heeft beïnvloed. Voor Nederlandse bezoekers, die de regio vaak al kennen, is deze invloed kleiner (34%), maar nog steeds aanwezig. Tussen overnachters en dagbezoekers bij het evenement zijn de verschillen kleiner en voor een belangrijk deel toe te schrijven aan de buitenlandse bezoekers. Een evenement zoals de EK Indooratletiek kan dus fungeren als een krachtige ambassadeur voor de regio richting bezoekers, met name voor een internationale doelgroep. De negatieve effecten zijn, in het geval van de EK, daarentegen verwaarloosbaar: slechts één respondent gaf aan een beetje negatief beïnvloed te zijn door het bezoek rondom het evenement en de opties 'negatief' of 'zeer negatief' beïnvloed werden door geen enkele respondent ingevuld. Verdiepend onderzoek geeft nog geen goed antwoord op de vraag welke eventaspecten (en de tevredenheid daarom) invloed hebben op de kans om naar de gastregio terug te keren voor vrijetijdsdoeleinden. Alleen met de tevredenheid over de vriendelijkheid van de lokale bevolking is er een duidelijke (positieve) correlatie met de intentie tot terugkeerbezoek.

Tabel 5: Op welke manier is uw antwoord op de vraag hierboven beïnvloed door uw bezoek aan de EK?

	Buitenlandse bezoeker	NLse bezoeker (excl. GLD)	Overnachter	Niet-overnachter	Totaal
Een beetje negatief	1%	0%	0%	0%	0%
Geen invloed	18%	66%	53%	65%	62%
Een beetje positief	10%	8%	8%	9%	8%
Positief	45%	18%	29%	17%	20%
Zeer positief	25%	7%	11%	8%	9%
Weet niet	1%	0%	0%	0%	0%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%

Uit bovenstaande analyses zijn verschillende implicaties op te maken. Allereerst kan het evenement, zoals de EK Indooratletiek hier, voor een grote groep nieuwe of hernieuwde kennismakingen met de gastregio (zoals hier provincie Gelderland) zorgen. Dit geldt met name

voor buitenlandse bezoekers. Het evenement is in dat geval een vruchtbare bodem voor toekomstige toeristische marketing. De uitdaging voor toeristische organisaties is om de groep 'twijfelaars', met name onder de internationale gasten, te overtuigen met gerichte informatie over wat Gelderland nog meer te bieden heeft buiten de context van een sportevenement.

6.4 Ambassadeurschap voor de gastregio (NPS)

Een hoge tevredenheid leidt idealiter tot ambassadeurschap: bezoekers die de regio actief aanbevelen aan vrienden en familie. Dit wordt gemeten met de Net Promoter Score (NPS), maatstaf voor klant- of medewerkerstevredenheid en loyaliteit, gemeten met de vraag: "Hoe waarschijnlijk is het dat u een bezoek aan de gastregio van het evenement (in dit geval: provincie Gelderland) zou aanbevelen?" De score, variërend van -100 tot +100, verdeelt respondenten in drie groepen: Promoters (9-10), Passieven (7-8) en Critici (6 of lager), waarbij de NPS wordt berekend door het percentage Critici af te trekken van het percentage Promoters. Tabel 7 presenteert de NPS-scores, uitgesplitst naar herkomst. De resultaten laten duidelijke verschillen tussen deze groepen zien. Lokale trots is overduidelijk: Apeldoorners (+70) en Gelderlanders (+44) zijn extreem positief en fungeren als super-promoters. Ook de buitenlandse bezoekers zijn met een NPS van +22 duidelijke ambassadeurs voor de regio, wat de positieve impact van hun bezoek bevestigt. De meest kritische noot komt van de bezoekers uit de rest van Nederland, die een relatief lage NPS van slechts +4 laten zien. Dit betekent dat er bijna evenveel critici als promotors in deze groep zijn. Dit duidt erop dat, hoewel ze tevreden zijn, hun ervaring niet uitzonderlijk genoeg was om hen tot actieve aanbeveling aan te zetten. Voor hen was het bezoek mogelijk meer 'een dagje uit' dan een memorabele toeristische ervaring, wat een belangrijk strategisch aandachtspunt is voor het vergroten van de landelijke uitstraling van Gelderland als toeristische bestemming.

Tabel 7: Hoe waarschijnlijk is het dat u een bezoek aan de provincie Gelderland zou aanbevelen aan familie of vrienden? (1 = zeer onwaarschijnlijk, 10 = uiterst waarschijnlijk)

	Apeldoorners	Gelderlanders	Rest van NL	Buitenland	Totaal
1	0%	3%	2%	0%	2%
2	0%	1%	1%	0%	1%
3	0%	0%	1%	2%	1%
4	0%	2%	1%	2%	1%
5	0%	2%	5%	5%	4%
6	1%	3%	13%	3%	10%
7	7%	9%	20%	20%	17%
8	21%	26%	31%	32%	29%
9	23%	21%	14%	12%	16%
10	48%	33%	12%	23%	19%
Net Promotor Score	+70	+44	+4	+22	+17

Voor alle overnachters is de NPS +28, terwijl deze voor de dagbezoekers +13 is. Dit geeft aan dat uit de rest van Nederland de overnachters (+26) beduidend positiever zijn dan de dagbezoekers (-4). Voor buitenlandse bezoekers geldt dat de NPS van overnachters +30 is en die van de dagbezoekers van het evenement +9. De sportevenement toeristen zijn dus, in het geval van de EK Indooratletiek, behoorlijke promotors van de gastregio, zeker ook in vergelijking met andere bezoekers die ook van buiten de gastregio afkomstig zijn.

7. Conclusies en aanbevelingen

Dit onderzoek naar de EK Indooratletiek 2025 levert waardevolle inzichten over de toeristische behoeften en het gedrag van bezoekers en in het bijzonder toeristen, bij een topsportevenement, in dit geval de EK Indooratletiek 2025. De resultaten bieden een strategisch kompas voor beleidsmakers, toeristische organisaties en evenementenorganisatoren die de synergie tussen topsport en regionaal toerisme willen maximaliseren. Dit laatste hoofdstuk vat de belangrijkste conclusies samen en vertaalt deze naar concrete, algemeen toepasbare aanbevelingen.

7.1 Conclusies

Dit onderzoek had als centrale doelstelling om inzicht te geven in de behoeften van bezoekers van een topsportevenement ten aanzien van de toeristische aspecten van de gastregio. Op basis van de analyses kunnen we een aantal heldere conclusies trekken.

1. Het profiel van de sportevenement toerist wijkt niet heel erg af van de reguliere bezoekers van het sportevenement. Beide groepen zijn doorgaans hoger opgeleid en, in het geval van de EK Indooratletiek, relatief ouder. Kennis van dit specifieke wensenprofiel is de sleutel tot een succesvolle toeristische strategie.
2. De overnachters bij een sportevenement, en de sportevenement toeristen in het bijzonder, zijn ten aanzien van hun toeristische behoeften in eerste instantie taakgericht: het bijwonen van het evenement is het hoofddoel. Dit vertaalt zich in een sterke voorkeur voor 'hygiënefactoren': een veilige omgeving, goede infrastructuur, kwalitatieve accommodaties en een schappelijk prijsniveau zijn essentieel. 'Zachte' toeristische waarden zoals cultuur, natuur en rust zijn juist significant belangrijker tijdens een reguliere vakantie.
3. Een topsportevenement, zoals de EK Indooratletiek, kan een krachtige katalysator voor imago en herhaalbezoek zijn, met name bij internationale gasten. De EK Indooratletiek fungeerde als een effectieve 'kennismaking' met Gelderland. Maar liefst 80% van de buitenlandse bezoekers geeft aan dat hun positieve ervaring de intentie tot een toekomstig bezoek sterk heeft beïnvloed. Het evenement creëert hiermee niet alleen een kortstondige piek in bezoekers, maar legt een duurzame basis voor toekomstig toerisme van deze doelgroep.
4. De Net Promoter Score (NPS) van +22 onder buitenlanders en +28 onder sportevenement toeristen bevestigt dat een aanzienlijk deel van hen na het evenement (ook) als actieve ambassadeurs kan fungeren. Overnachtende bezoekers lijken ook aanzienlijk positiever dan vergelijkbare dagbezoekers van buiten de gastregio van het evenement. Bezoekers uit de rest van Nederland zijn tevreden, maar kritischer en minder geneigd de regio actief aan te bevelen (NPS van slechts +4). Voor hen is het evenement meer een 'dagje uit' dan een integrale toeristische ervaring. Dit benadrukt het belang van segmentatie in marketing: de benadering voor deze groep moet anders zijn dan voor de internationale gast die met een frisse blik naar de regio kijkt.
5. Er lijkt sprake van onbenutte potentieel dat ligt in het verleiden tot verblijfsverlenging rondom het topsportevenement. Ruim de helft van de internationale gasten en een derde van de overnachters heeft overwogen langer te blijven. De voornaamste barrières zijn niet desinteresse in de regio, maar praktische zaken als 'tijdgebrek'. Dit impliceert dat een groot deel van dit potentieel buiten de directe invloedssfeer ligt van toeristische ondernemers en beleidsmakers. Wellicht zou met een strategisch gekozen planning van het evenement (bijvoorbeeld rondom vakanties of feestdagen) en met het juiste aanbod

en de juiste informatievoorziening, een deel van deze 'twijfelaars' verleid kan worden tot een overnachting of verlenging van het verblijf.

7.2 Strategische Aanbevelingen

Op basis van bovenstaande conclusies formuleren we de volgende algemene aanbevelingen voor het versterken van toerisme via topsportevenementen voor drie verschillende groepen: toeristische ondernemers, evenementenorganisatoren en toeristische bureau's en regionale beleidsmakers).

Ondernemers in de toeristische sector

De sportevenement toerist hecht de meeste waarde aan veiligheid, bereikbaarheid, schone accommodaties en vriendelijkheid. Zorg dat deze basisvoorwaarden perfect op orde zijn, dit is belangrijker dan het ontwikkelen van uitgebreide culturele randprogramma's. Door arrangementen te ontwikkelen voor verblijfsverlenging, kunnen toeristische ondernemers proactief inspelen op de wens van bezoekers om langer te blijven. Ook kunnen zij arrangementen aanbieden die een extra nacht koppelen aan een ontspannen activiteit de dagen voor of na het evenement. Daarnaast zouden zij de zichtbaarheid van het aanbod van natuur en cultuur in combinatie kunnen vergroten, in combinatie met de mogelijkheden voor een herhaalbezoek. Hierbij lijkt vooral de doelgroep van internationale bezoekers interessant.

Evenementenorganisatoren

Evenementenorganisatoren kunnen een cruciale rol spelen in het ontsluiten van het toeristisch potentieel van de gastregio. Een belangrijke aanbeveling is om al in een vroeg stadium, voorafgaand aan het evenement, het toeristische aanbod zichtbaar te maken in de communicatie naar de (internationale) bezoekers. Een strategische samenwerking met regionale toerismebureaus biedt de mogelijkheid om de gastregio al tijdens de aanloop naar het evenement te profileren. Communicatiemiddelen zoals de ticketbevestiging en periodieke nieuwsbrieven zijn uitstekende kanalen om bezoekers te wijzen op de toeristische mogelijkheden en hen te inspireren hun bezoek te verlengen. Hierbij is het van belang dat het boeken van een arrangement of een extra overnachting zo laagdrempelig mogelijk wordt gemaakt. Daarnaast toont de Importance-Performance Analyse (IPA) aan dat 'toeristische informatie' een potentieel verbeterpunt is. Een verdere aanbeveling is dan ook om te investeren in een optimale informatievoorziening, niet alleen voorafgaand aan, maar ook tijdens en na afloop van het evenement, om de bezoekerservaring compleet te maken.

Voor toeristische bureau's en regionale beleidsmakers

De zeer positieve ervaring van met name internationale overnachters kan worden beschouwd als een waardevol kapitaal. Het advies is om deze doelgroep na afloop van het evenement proactief te benaderen met gerichte marketingcampagnes. Deze campagnes zouden de aspecten van de gastregio moeten uitlichten die volgens door de sportevenement toeristen belangrijk worden gevonden tijdens een reguliere vakantie, zoals natuur, rust en cultuur. Daarnaast wordt aanbevolen om bij de selectie en ondersteuning van toekomstige evenementen in te spelen op een goede strategische 'fit' met de regio. Hierbij kan, in het geval van Gelderland (2024), bijvoorbeeld gebruik gemaakt worden van de inzichten uit de IPA uit dit rapport. Evenementen die aansluiten bij de reeds hoog gewaardeerde sterke punten van de regio, zoals de natuur en gastvrijheid, hebben een grotere kans op het creëren van een positieve bezoekerservaring en daarmee op het realiseren van een langer verblijf tijdens en herhaalbezoek na afloop van het evenement. Tot slot kunnen de toeristische bureau's, zoals het NBTC of Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen, ook de toeristische

ondernemers en evenementenorganisatoren ondersteunen door bijvoorbeeld hen een platform te bieden waarop zij hun aanbod (overnachtingspakketten dan wel het evenement) direct onder de aandacht kunnen brengen bij klanten.

Verwijzingen

- Chen, N., & Funk, D. C. (2010). Exploring destination image, experience and revisit intention: A comparison of sport and non-sport tourist perceptions. *Journal of Sport & Tourism*, 15(3), 239-259.
- Dickson, T. J., Darcy, S., & Walker, C. (2020). A case of leveraging a mega-sport event for a sport participation and sport tourism legacy: a prospective longitudinal case study of whistler adaptive sports. *Sustainability*, 13(1), 170.
- Dijk, B., Bekhuis, H., Schoemaker, J., Janssen, L., Pater, M. D., & Boer, W. D. (2016). Evaluatie Giro Gelderland 2016. Nijmegen: Hogeschool van Arnhem en Nijmegen, HAN Sport en Bewegen.
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2007). The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours. *Journal of sport & tourism*, 12(3-4), 183-206.
- MOVES (2023) Onderzoeksopzet MOVES: Maatschappelijk onderzoek voor evenementen in sport. <https://cit.sport.nl/onderzoeksprogramma-moves>
- NBTC Holland Marketing. (2023). Perspectief 2030: Een nieuwe visie op de bestemming Nederland.
- Nederlandse Sportraad. (2019). Advies: Nederland evenementenland? <https://nederlandsesportraad.nl/adviezen/advies-nederland-evenementenland>
- Oh, H. (2001). Revisiting importance–performance analysis. *Tourism management*, 22(6), 617-627.
- Preuss, H. (2007). The conceptualisation and measurement of mega sport event legacies. *Journal of sport & tourism*, 12(3-4), 207-228.
- Provincie Gelderland. (2022). Gelders Sportakkoord II 2023-2026. <https://www.gelderland.nl/subsidies/gelders-sportakkoord>
- Sever, I. (2015). Importance-performance analysis: A valid management tool? *Tourism management*, 48, 43-53.
- Schoemaker, J., Weijermars, J., van Eekeren, F., & de Boer, W. (2021). Ontwikkeling onderzoeksprogramma topsportevenementen: Verkenning van een breed gedragen en duurzaam onderzoeksprogramma op het gebied van topsportevenementen.
- Werkgroep Evaluatie SPORTEVENEMENTEN (2015) Richtlijnen Evaluatie Sportevenementen (richtlijn bezoekersprofiel en economische impact). <https://evenementenevaluatie.wordpress.com/richtlijnen-voor-onderzoek/>

Over MOVES

Het Onderzoeksprogramma Maatschappelijke Onderzoek Voor Evenementen in Sport (MOVES) draagt eraan bij dat er structureel en systematisch onderzoek plaatsvindt rondom topsportevenementen. MOVES (2023) heeft tot doel om met kwalitatief hoogstaand onderzoek bij te dragen aan de maatschappelijke waarde van topsportevenementen. Moves is een programma van ZonMw. Het programma loopt van september 2023 tot en met augustus 2027.

MOVES wordt uitgevoerd door vier kennisinstellingen: HAN University of Applied Sciences, Academie voor Sport en Bewegen (projectleider), Universiteit Utrecht, school voor Bestuurs- en Organisatiewetenschappen, Mulier Instituut, The Hague University of Applied Sciences, lectoraat Impact of sport.

Binnen het onderzoeksprogramma worden vier thema's onderscheiden, welke worden uitgewerkt in 4 werkpakketten (WP's):

WP 1: bereik, betrokkenheid en draagvlak

In dit werkpakket gaat het over wie wel en wie niet betrokken is bij topsportevenementen, in welke rol dan ook (als vrijwilliger, bezoeker, volgers etc.), wat daarin stimuleert of hindert, en aan wat voor topsportevenementen er behoefte is. Verder gaat het om de beleving van het evenement en om de vraag welk draagvlak er is om te investeren in topsportevenementen (en wat daaraan bijdraagt).

WP 2: publiek-private samenwerking

In dit werkpakket wordt gekeken naar de voorwaarden voor effectieve, efficiënte en democratisch legitieme publiek-private samenwerking in de governance-netwerken van internationale topsportevenementen in Nederland. Gekeken wordt welke bestuurlijke 'best practices' er zijn die bijdragen aan de duurzaamheid, gezondheid en inclusiviteit bij topsportevenementen in Nederland.

WP 3: economische effecten

In dit werkpakket gaat het om de vraag hoe topsportevenementen en het Nederlandse bedrijfsleven elkaar kunnen helpen om hun doelstellingen te behalen. Hoe kijken (grote) bedrijven aan tegen internationale topsportevenementen? Hoe kunnen internationale topsportevenementen bijdragen aan Holland Branding en aan internationale handel?

WP 4: maatschappelijke effecten

Centrale vraag in dit werkpakket is hoe topsportevenementen optimaal bij kunnen dragen aan maatschappelijke doelen. In het bijzonder wordt gekeken naar: gezondheid, sportdeelname en gezonde levensstijl; sociaal netwerk en sociale cohesie; subjectief welbevinden; en de bijdrage van topsportevenementen aan de versterking van de sportsector.

Volg het laatste nieuws rondom het onderzoeksprogramma via:

<https://cit.sport.nl/onderzoeksprogramma-moves>

