

KOOP EN DOORVERKOOP

ONDERZOEK NAAR TOEGANGSKAARTEN VOOR
SPORT- EN CULTURELE EVENEMENTEN

EINDRAPPORTAGE

seo • economisch onderzoek

AUTEURS

NARD KOEMAN, WOUTER ELSENBURG EN MIRKO HARTGERINK

IN OPDRACHT VAN

HET MINISTERIE VAN OCW

AMSTERDAM, OKTOBER 2023

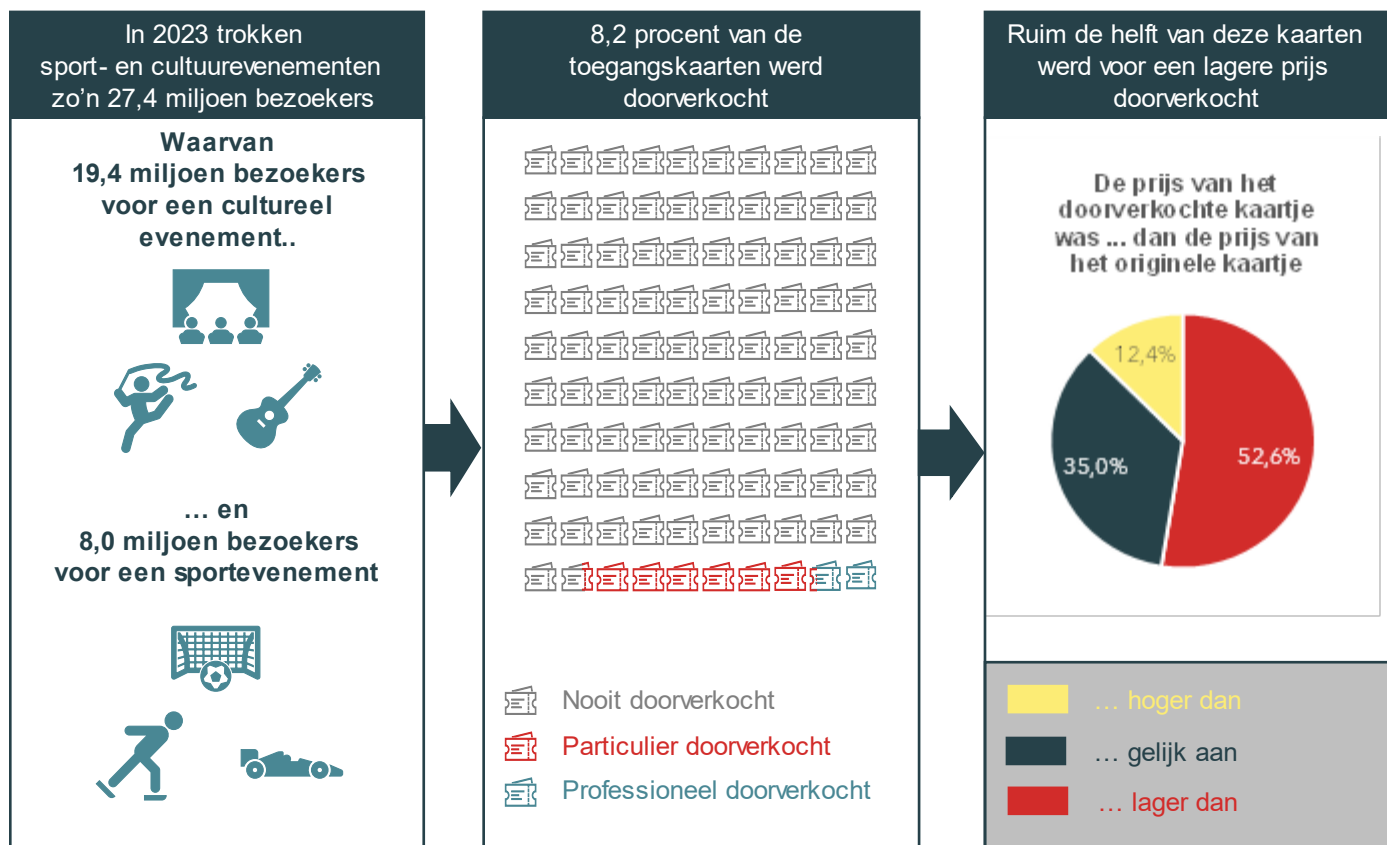
Samenvatting

Dit rapport geeft inzicht in de aard, omvang en werking van de markten voor de koop en doorverkoop van toegangskarten voor sport- en culturele evenementen. Uit de studie blijkt dat 8,2 procent van de karten is doorverkocht. 12,4 procent van deze karten werd voor een meerprijs verkocht. Per saldo betekent dit dat 1,0 procent van alle karten het afgelopen jaar voor een hogere prijs is doorverkocht.

De kernbevindingen op een rij:

- **Aard:** Theoretisch valt professionele doorverkoop te verklaren door lage prijzen op de primaire markt;
- **Aard:** Theoretisch valt particuliere doorverkoop te verklaren door veranderingen in de plannen van bezoekers;
- **Aard:** De verhouding tussen professionele doorverkoop en particuliere doorverkoop is ongeveer 1 op 4;
- **Omvang:** In 2023 bezochten Nederlanders naar schatting 27,4 miljoen keer een sport- of cultureel evenement;
- **Omvang:** In 2023 werd naar schatting 8,2 procent van de toegangskarten (minimaal eenmaal) doorverkocht;
- **Werking:** 26,4 procent van deze doorverkochte kaartjes werd via een online zoekmachine gevonden;
- **Werking:** 87,6 procent van deze doorverkochte karten werd voor een gelijke of lagere prijs doorverkocht;
- **Werking:** 12,4 procent van de kaartjes werd met een gemiddelde prijsopslag van 65,8 procent doorverkocht;
- **Werking:** Primaire marktpartijen faciliteren steeds vaker ook (zelf) de doorverkoop van de toegangskarten.

Tabel S.1 8,2 procent van de toegangskarten voor culturele en sportevenementen werd doorverkocht



Bron: SEO Economisch Onderzoek (2023)

Verandering ten opzichte van 2009

In 2009 schatten onderzoekers van de Rijksuniversiteit Groningen (RUG) het aandeel doorverkochte kaarten op 3,7 procent. Daarbij hanteerden zij een statistische bandbreedte van 2,0 tot en met 5,0 procent. Daarnaast concludeerden de onderzoekers dat er geen partijen dusdanig dominant waren dat zij de efficiëntie van de markt konden verstoren. Uit deze marktschets blijkt dat het aandeel doorverkochte kaarten met 8,2 procent aanzienlijk hoger ligt. Daarbij is het belangrijk om te melden dat de cijfers niet volledig vergelijkbaar zijn. Zo onderzocht de RUG in 2009 het aantal door grote professionele doorverkopen van toegangskaarten en liet het particulieren en kleine handelaren buiten beschouwing (Bouma et al., 2009. P.5). Deze studie neemt ook deze kleine handelaren mee. Daarnaast onderzocht de RUG de markt via de aanbodzijde (via de marktpartijen die tickets verkopen). In dit onderzoek maken we een inschatting van de marktomvang via de vraagzijde (via bezoekers van evenementen).

Over de onderzoeksmethodiek:

Het onderzoek bestond uit een (i) literatuurstudie, (ii) diepte-interviews, (iii) een online webenquête en een (iv) data-analyse. Op verzoek van het ministerie van OCW ligt (waar mogelijk) in dit rapport de nadruk op de meest recente data en op de resultaten uit de kwantitatieve 'cijfermatige' analyse. Deze resultaten zijn met behulp van kwalitatieve 'subjectievere' methoden verrijkt en geverifieerd. Voor de kwantitatieve analyse hebben we aan marktpartijen gevraagd om data aan te leveren en is een online webenquête onder bezoekers van evenementen gehouden.

Deelname aan het onderzoek

- **Vraagzijde van de markt:** De enquête is door 3.175 respondenten ingevuld. Deze respondenten kochten het afgelopen jaar 11.142 kaarten voor culturele en sportevenementen, waarvan 915 stuks (aldus 8,2 procent) op een tweedehands markt.¹ SEO voerde de enquête uit onder Nederlanders van 16 jaar en ouder. De steekproef is representatief naar leeftijd, provincie en geslacht. De dataverzameling voor dit onderzoek vond plaats tussen 1 augustus tot en met 14 september.
- **Aanbodzijde van de markt:** Aanvullend op de enquête is ook aan marktpartijen gevraagd om inzicht te geven in hun boekhouding. Helaas is de respons op dit verzoek te beperkt geweest en is de informatie die hieruit naar voren is gekomen onvoldoende om separaat te verwerken. Wel hebben we de beperkte respons kunnen combineren met andere bronnen, om zo alsnog een schatting te kunnen maken van de totale markt.
- **Interviews:** In de aanvangsfase van het onderzoek hebben verkennende gesprekken plaatsgevonden met als doel om eerste inzichten te verzamelen met betrekking tot het beantwoorden van de onderzoeksvragen. Daarnaast dienden deze gesprekken om zicht te krijgen op de aanbodzijde van de markten. Er is gesproken met Eventim, Ticketmaster (schriftelijk contact), TicketSwap, House of Sports, TIG Sports en de KNVB. Voor elk van deze gesprekken is een verslag opgesteld. De verslagen zijn vervolgens voorgelegd en geaccordeerd.

¹ De oorspronkelijke insteek van dit rapport was om afzonderlijk uitspraken te doen over de culturele en de sportsector. Hoewel de aantallen respondenten (3.175) en kaarten (11.142) in eerste instantie hoog leken, nemen deze aantallen sterk af wanneer we naar specifieke subgroepen willen kijken. Als voorbeeld: van de 11.142 kaarten zijn er 915 (8,2 procent) doorverkocht, waarvan 430 kaarten voor culturele evenementen en 485 kaarten voor sportevenementen. Vervolgens is slechts een beperkt deel van deze kaarten (gemiddeld 1 op de 8) ook voor een meerprijs doorverkocht. Vanwege de geringe aantallen in deze resterende subgroepen is het slechts in beperkte mate mogelijk (en daarmee bedoelen we, met een beperkte maat van zekerheid) om bijvoorbeeld over de verschillen tussen de prijsopslagen te rapporteren. Daarom hebben we besloten om in deze rapportage hoofdzakelijk op het overkoepelende niveau te rapporteren. Voor de geïnteresseerde lezer presenteren we wel af en toe enkele beschrijvende statistieken voor subgroepen, op voorwaarde dat deze gebaseerd zijn op minimaal 30 waarnemingen.

Inhoudsopgave

Samenvatting	i
1 Inleiding	1
2 Achtergrond van de markt	3
2.1 Inzichten vorige marktschets	3
2.2 Economische literatuur	3
2.3 Omvang van de markten	8
3 Marktinzichten	10
3.1 Vraagzijde van de markt	10
3.2 Aanbodzijde van de markt	13
3.3 Overige invloedrijke partijen	14
4 Conclusies	15
Referenties	18
Bijlage A Onderzoeksvragen	19
Bijlage B Gesprekspartners	20
Bijlage C Over de gesprekken	21
Bijlage D Vragenlijst vraagzijde van de markt	22
Bijlage E Representativiteit enquête	29
Bijlage F Vragenlijst aanbodzijde van de markt	30
Bijlage G Uitsplitsing prijsopslag	35

1 Inleiding

Wat weten we over de Nederlandse markt voor de verkoop en doorverkoop van toegangskarten voor sport- en culturele evenementen? In dit rapport staan de aard, omvang en werking van de primaire en secundaire markt centraal.

Aanleiding en doel

Het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW) heeft SEO Economisch Onderzoek (SEO) gevraagd om onderzoek te doen naar de koop en doorverkoop van toegangskarten voor sport- en culturele evenementen. Daarbij staan de aard, omvang en werking van deze primaire en secundaire markt centraal. Het doel van deze studie is om meer inzicht te verschaffen in de situatie rond de koop en doorverkoop van toegangskarten. Door de uitkomsten van deze studie te vergelijken met een onderzoek uit 2009 dat is uitgevoerd door de Rijksuniversiteit Groningen schetsen we een beeld over de tijd (Bouma et al., 2009).

Aandacht vanuit de politiek

Hierbij geven we kort een overzicht van de belangrijkste politieke ontwikkelingen sinds 2009:

- Op 6 april 2010 werd het wetsvoorstel Van Dijk-Van Toorenborg aangenomen door de Tweede Kamer;
- Op 17 november 2015 vond een deskundigenbijeenkomst doorverkoop toegangskarten plaats;
- Op 24 oktober 2017 werd het wetsvoorstel Van Dijk-Van Toorenborg door de Eerste Kamer verworpen;
- Op 13 november 2017 is een motie ingediend om de secundaire tickethandel aan banden te leggen;
- Op 14 november 2022 is een motie ingediend om de woekerhandel wettelijk in te kunnen perken;
- Op dit moment is het thema in meerdere verkiezingsprogramma's opgenomen.

Vraagstelling

In deze onderzoeksvraag staan drie thema's centraal:

- Om de **aard** van de markt te doorgronden, is het van belang om goed te begrijpen hoe de markt werkt, welke marktpartijen betrokken zijn en welke regels en praktijken er gelden;
- Om zicht te krijgen op de **omvang** van de markt moeten we een inschatting maken van de hoeveelheid (en de waarde) van de (verhandelde) karten;
- Om de **werking** van de markt in kaart te brengen, kijken we naar de verkopers van de doorverkochte karten (zijn dit professionele handelaren of particulieren?) en kijken we of deze karten al dan niet voor een meerprijs werden verhandeld.

De opdrachtgever heeft bij deze drie thema's een aantal onderzoeksvragen geformuleerd (zie Bijlage A). Om de structuur in het rapport te bevorderen zijn deze vragen in het laatste hoofdstuk op systematische wijze beantwoord.

Methode

Het onderzoek bestaat uit een (i) literatuurstudie, (ii) diepte-interviews, een (iii) online webenquête en een (iv) data-analyse. Op verzoek van de opdrachtgever ligt (waar mogelijk) in dit rapport de nadruk op de meest recente data en op de resultaten uit de kwantitatieve 'cijfermatige' analyse. Deze resultaten zijn met behulp van kwalitatieve 'subjectievere' methoden verrijkt en geverifieerd. Voor de kwantitatieve analyse hebben we aan marktpartijen gevraagd om data aan te leveren en is een online webenquête onder bezoekers van evenementen gehouden. Daarnaast is met enkele belanghebbenden uit de sector gesproken.

Afbakening

In dit onderzoek gebruiken we de volgende afbakening:

- **Primaire markt:** deze markt bestaat uit de verkopen van toegangskarten door (vertegenwoordigers van) de uitgevende ofwel organiserende instanties. Deze partijen zijn beter bekend als de 'officiële verkooppunten';
- **Secundaire markt:** deze markt bestaat uit de doorverkoop van toegangskarten door professionele bedrijven of particulieren. Het gaat dan om toegangskarten die in eerste instantie op de primaire markt zijn verschenen;
- **Culturele evenementen:** we hanteren de definitie opgesteld door het CBS voor professionele podiumkunsten. Het gaat dan om concerten, theatervoorstellingen, cabaret-, kleinkunst- en muziektheatervoorstellingen;
- **Sportevenementen:** Voor het in kaart brengen van de volledige markt kijken we naar drie sporten, namelijk: voetbal, Formule 1 en schaatsen.² Bij het schatten van de omvang van de secundaire markt zijn alle categorieën meegenomen. We kijken alleen naar evenementen waar de bezoeker een toeschouwer is en geen participant;
- **Tijdsperiode:** op verzoek van het ministerie van OCW maken wij gebruik van data uit het boekjaar 2023. Hiervoor is gekozen om de invloed van COVID-19 op de jaren 2020 tot en met 2022 te beperken;
- **Geografische afbakening:** het gaat om culturele en sportevenementen die in Nederland in de tijdsperiode (het boekjaar 2023) hebben plaatsgevonden.

Leeswijzer

De resultaten van het onderzoek zijn in dit onderzoeksrapport beschreven:

- Hoofdstuk 2 geeft op basis van economische theorie en bestaande literatuur inzicht in de Nederlandse markt;
- Hoofdstuk 3 bevat onder andere de resultaten van de webenquête onder bezoekers van evenementen;
- Hoofdstuk 4 geeft antwoord op de hoofd- en deelvragen op basis van de eerdere twee hoofdstukken.

Wij verwijzen de geïnteresseerde lezer van dit onderzoek naar de bijlagen.

² Volgens de Nederlandse Sportraad (2019) zijn dit ook de drie meest bekeken sporten in Nederland.

2 Achtergrond van de markt

In dit hoofdstuk verwerken we de bevindingen van eerder onderzoek, schetsen we de theoretische werking van de secundaire markt en doen we op basis van cijfers van onder andere het CBS een inschatting van de totale omvang van de markt.

2.1 Inzichten vorige marktschets

In 2009 heeft de Rijksuniversiteit Groningen (RUG) in opdracht van de Europese branchevereniging van diverse ticketverkopers (Eusta) onderzoek gedaan naar de toegangskaartenverkoop voor evenementen in de Nederlandse markt (Bouma et al., 2009). Het doel van het rapport was om meer inzicht in de situatie rond de (weder)verkoppen van toegangskaarten voor concerten, theaters en sportwedstrijden te verschaffen. Om dit inzicht te verschaffen hebben destijds 7 van de naar schatting 20 professionele wederverkopers gedetailleerde informatie beschikbaar gesteld. Het betrof dus onderzoek naar de aanbodzijde van de markt en betrof de analyse van boekhoudingen.

Hieronder zijn de kernbevindingen van het onderzoeksrapport bondig samengevat:

- **Marktomvang:** tussen 1 augustus 2008 tot en met 31 juli 2009 zijn in de primaire markt 17,5 miljoen kaarten verkocht. Het gaat daarbij om kaarten voor concerten, theatervoorstellingen en sportwedstrijden;
- **Doorverkoop:** het marktaandeel van de totale secundaire toegangskaartenmarkt in Nederland werd op 3,7 procent geschat, met een bandbreedte van 2,0 en 5,0 procent;
- **Marktdominantie:** uit het onderzoek blijkt dat in Nederland in 2009 geen sprake is van één of meerdere partijen die dusdanig dominant zijn dat zij de efficiëntie van de markt kunnen verstoren;
- **Aantal marktpartijen:** binnen de secundaire markt zijn er naar schatting zo'n twintigtal bedrijven actief in Nederland op de secundaire toegangskaartenmarkt;
- **Efficiëntie:** op basis van eerdere onderzoeken concluderen de onderzoekers dat het voordeel ('efficiëntere allocatie') van het naast elkaar bestaan van een primaire en secundaire markt opweegt tegen de nadelen;
- **Aanbeveling:** de onderzoekers geven aan dat bedrijven in de secundaire markt middels een transparantere uitleg van hoe prijsstijgingen tot stand komen hun imago en het begrip van consumenten verbeteren.

2.2 Economische literatuur

Deze paragraaf zet uiteen waarom soms een levendige handel in kaarten ontstaat en wat daarvan de effecten zijn. In de economische literatuur zijn hier verschillende studies naar gedaan. Deze helpen het inzicht te vergroten in het gedrag van marktpartijen en wat de effecten zijn van maatregelen door de overheid of marktpartijen zelf.

Waarom is er sprake van doorverkoop?

Doorverkoop van kaarten kan om verschillende redenen ontstaan. Ten eerste kan het zo zijn dat een fan een kaartje koopt met de intentie om zelf te gaan, maar op de dag van het evenement niet meer kan of wil gaan en dus liever het kaartje doorverkoopt. De oorzaak van de doorverkoop is dan vooral dat er (veel) tijd zit tussen het moment van aanschaf en het evenement. Als een andere fan dit kaartje koopt en zo voorkomt dat een lege plek ontstaat, dan is dit voor alle partijen een verbetering, ten opzichte van een lege plek. Dit is dan ook niet het type doorverkoop waar veel discussie over bestaat.

Ten tweede kan doorverkoop ontstaan doordat de prijs die een evenementorganisatie vraagt duidelijk onder de evenwichtsprijs ligt. Hierbij bedoelen we met evenwichtsprijs de prijs waarbij het aantal fans dat bereid is om de prijs te betalen gelijk is aan het aantal plaatsen van het evenement. Als evenementorganisaties deze evenwichtsprijs ('market clearing price') zouden vragen, dan zou er geen grootschalige handel in kaarten ontstaan. Dan zou de handel beperkt blijven tot voorbeelden zoals hierboven van fans die om particuliere reden niet kunnen of willen gaan. Er is echter een aantal redenen waarom evenementorganisaties soms een lagere prijs vragen dan de evenwichtsprijs (zie Courty 2007):

1. De organisatie wil toegang bieden aan loyale fans

Evenementorganisaties kiezen er soms expliciet voor een evenement bereikbaar te houden voor minder koopkrachtige loyale fans. De prijs die een artiest rekent is in zekere zin onderdeel van het imago dat de artiest uitstraalt. Ook kan een overweging zijn om een bepaalde prijs-kwaliteitverhouding in het oog te houden, zodat bezoekers niet teleurgesteld raken;

2. Consumenten waarderen een eerlijke prijs

Voor consumenten is de prijs van een evenement onderdeel van de ervaring. Wanneer een prijs hoog is, doet dat hieraan af en is de kans kleiner dat de bezoeker volgens jaar weer een kaartje koopt ('reputatie-effecten'). Dit argument is dus vooral relevant voor terugkerende festivals;

3. De organisatie heeft belang bij een uitverkocht evenement en zet daarom in op een scherpe prijs

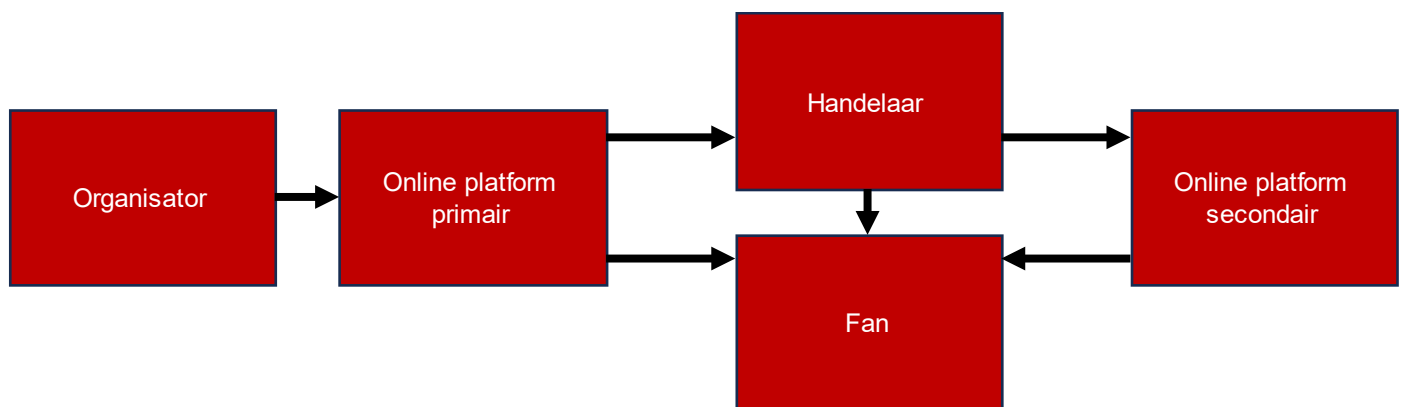
Een evenementenorganisatie weet vaak niet precies hoe groot de vraag zal zijn. Tegelijkertijd zijn er ook opbrengsten die samenhangen met het aantal bezoekers, de verkoop van drankjes. Gezien het risico om zulke neveninkomsten mis te lopen is het soms interessant voor een evenementenorganisatie om een relatief lage toegangsprijs te vragen (in ieder geval in eerste instantie);

4. De organisatie schat de vraag naar het evenement verkeerd in

In dit geval is het niet de intentie om een lage prijs te vragen, maar onderschat de evenementorganisatie simpelweg de vraag naar kaartjes.

Wanneer sprake is van een prijs die lager is dan de evenwichtsprijs, ontstaan winstkansen voor handelaren in toegangskaarten. De marktstructuur ziet er dan veelal als volgt uit, zie Figuur 2.1. De organisator verkoopt de kaarten in eigen beheer of via een extern online platform. Op dit primaire platform kopen zowel fans als handelaren kaarten. Daarnaast is een tweede platform actief waarop kaarten kunnen worden doorverkoofd. Een fan kan dan in principe op drie plekken terecht om een kaartje te kopen, de primaire markt, bij de handelaar en op het platform voor doorverkoop.

Figuur 2.1 Er zijn verschillende soorten partijen in de markt

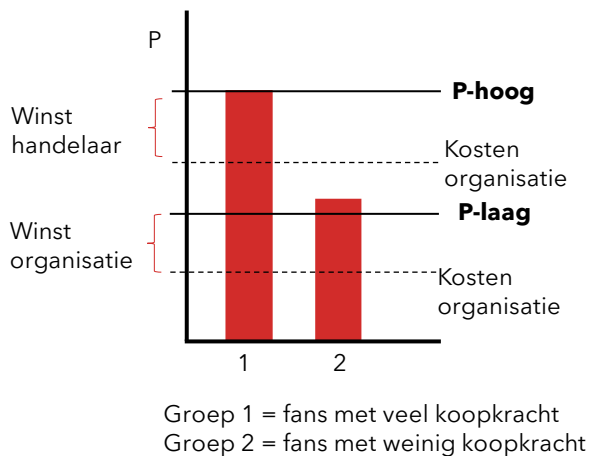


Bron: SEO Economisch Onderzoek (2023)

Hoe verandert de distributie van kaarten door doorverkoop?

Wanneer kaarten op de primaire markt onder de evenwichtsprijs liggen, is sprake van een ‘surplus’ in de zin dat er een groep fans is die meer zou willen betalen voor de kaarten dan deze prijs. Doorverkoop van kaarten leidt ertoe dat dit surplus voor een deel terecht komt bij handelaren. Dit kan op eenvoudige wijze worden geïllustreerd aan de hand van onderstaande figuur.

Figuur 2.2 Verdeling van het surplus in de markt



Bron: SEO Economisch Onderzoek (2023)

In deze illustratie gaan we ervan uit dat er twee groepen fans zijn, namelijk fans die een hoge prijs kunnen betalen (of een grote betalingsbereidheid of koopkracht hebben) en fans die een lage prijs kunnen betalen (of een kleine betalingsbereidheid of koopkracht hebben). Voor de eenvoud nemen we aan dat beide groepen groot genoeg zijn om het evenement uit te verkopen. Stel nu dat er geen handelaren in de markt zijn en de evenementorganisator een lage prijs rekent (p-laag) op het primaire platform, dan zou elke fan een kaartje willen kopen. De verdeling van kaartjes vindt dan doorgaans plaats op basis van een wachtrij. Vroeger was dit een fysieke rij buiten voor het loket van de kaartverkooper. Tegenwoordig is dit een digitale wachtrij. Omdat de prijs en de rij voor beide groepen fans bereikbaar zijn, zullen kaartjes terecht komen bij beide groepen. De literatuur spreekt ook wel van willekeurige (*randomised*) verkopen. Daarnaast zal de evenementorganisatie een winst maken die gelijk is aan het verschil tussen kosten en de opbrengst bij een lage prijs. In potentie zouden ze dus meer winst kunnen maken door de prijs te verhogen, maar er zijn redenen waarom dit niet gebeurt, zoals hierboven genoemd.

Het effect van doorverkoop is te illustreren door ervan uit te gaan dat handelaren deze markt betreden en kaartjes verkopen aan de hoogste bidder. Fans zullen het in de primaire markt moeten opnemen tegen de handelaren of een kaartje op het secundaire platform moeten kopen. Op dit platform stijgt de prijs naar het hoge niveau, namelijk het niveau dat fans met veel koopkracht bereid zijn te betalen. Dat is in dit voorbeeld de evenwichtsprijs. Handelaren maken naast de aankoop van kaartjes ook andere kosten, bijvoorbeeld omdat ze investeren in snelle computertechnologie (ro)bots. De winst voor handelaren is gelijk aan de hoge verkoopprijs (p-hoog) minus de kosten van het kaartje op de primaire markt (p-laag) en minus de kosten die de handelaar zelf maakt.

Doorverkoop leidt er dus toe dat: 1) kaartjes terecht komen bij de fans met een hogere betalingsbereidheid, 2) dat een deel van het surplus dat eerst bij fans terecht kwam naar handelaren gaat in de vorm van winst en 3) dat in totaal meer kosten worden gemaakt, omdat ook de handelaar kosten maakt.

De effecten van doorverkoop volgens verschillende studies

De economische literatuur wijst op zowel positieve als negatieve effecten van de doorverkoop van toegangskaarten. Hieronder een overzicht van de belangrijkste constatering op basis van deze literatuur.

Prijsvorming in de primaire markt beïnvloedt de omvang van de secundaire markt

Een studie van Budish en Bhave (2023) kijkt heel precies naar hoe de prijsvorming in de primaire markt de omvang van de secundaire markt beïnvloedt. Om dit aan te tonen hebben de onderzoekers gekeken naar de introductie van veilingen door Ticketmaster. Hun resultaten suggereren dat deze vorm van de totstandkoming van prijzen resulteerde in hogere inkomsten voor de artiesten en de mogelijke opbrengsten voor handelaren in de secundaire markt verminderden. De empirische resultaten zijn volgens de onderzoekers ook theoretisch te verklaren – indien er een evenwichtsprijs in de primaire markt wordt gevraagd is het voor handelaren niet meer rendabel om te speculeren. Dit komt omdat de kaartjes al gekocht zijn door de personen die de kaartjes het meest waarderen (*'highest willingness to pay'*).

Yilmaz et al. (2023) bevestigen de bevindingen van de Budish en Bhave (2023), zij het met een andere benadering. De onderzoekers stellen dat geavanceerde data-analyse en de implementatie van *'state-of-the-art'* prijsstrategieën kunnen leiden tot verbeterde prijsvorming (middels prijsdiscriminatie en productdifferentiatie) wat de prikkel om te speculeren in de secundaire markt onder handelaren kan verminderen. Het mechanisme werkt hetzelfde, door in de primaire markt de personen te selecteren die het meest bereid zijn om te betalen is het voor handelaren minder interessant om te speculeren.

Een andere, soms betere allocatie van tickets door doorverkoop

In hoeverre de mogelijkheid tot doorverkoop van kaarten de allocatie van tickets verbetert hangt af van de mate waarin handelaren de markt domineren en wat de reden is dat de prijs in de primaire markt onder de evenwichtsprijs ligt. Als handelaren een grote rol spelen, dan zullen fans weinig kans maken om kaarten voor een lage prijs te kopen en dienen zij op de secundaire markt een kaart te kopen voor de hogere evenwichtsprijs. Leslie and Sorensen (2014) laten inderdaad zien dat doorverkoop van kaarten er enerzijds toe leidt dat fans meer concurrentie ondervinden in de primaire markt, maar ook dat fans die bereid zijn om veel te betalen voor een kaartje hierdoor eenvoudiger aan een kaartje kunnen komen. In termen van financieel surplus neemt hierdoor de allocatieve efficiëntie van de kaartdistributie toe met circa 5 procent volgens deze studie. Tegelijkertijd schat deze studie dat circa een derde hiervan verloren gaat aan de kosten die fans en handelaren maken om snel een kaartje te bemachtigen.

Een kanttekening is dat deze analyse alleen de financiële waarde van de kaartallocatie beziet. Het maakt kort gezegd niet uit of een bezoeker een echte fan is of niet, maar alleen wat deze bereid is om te betalen. Dit is een serieuze kanttekening aangezien het doel dat organisaties soms hebben met het vragen van een lagere prijs (dan de evenwichtsprijs) juist is dat echte fans toegang hebben tot een evenement.

Eenzelfde type redenering geldt voor de andere eerdergenoemde redenen voor evenementorganisaties om een lagere dan de evenwichtsprijs te vragen. Zo kan door de aanwezigheid van handelaren de prijs hoger komen te liggen dan wat fans als een eerlijke prijs beschouwen en kunnen neveninkomsten tegenvallen als door de hogere prijs het evenement niet is uitverkocht.

Tegelijkertijd is een beperkte aanwezigheid van handelaren wel voordelig voor fans. Zo wijzen Kuksov & Liao (2021) erop dat de aanwezigheid van een beperkt aantal handelaren voordelen heeft. Zo weten fans dat ze ook via een

handelaar kunnen kopen als ze op de primaire markt buiten de boot vielen en omgekeerd dat ze hun kaartje aan een handelaar kunnen verkopen als ze zelf niet willen of kunnen gaan.

Snellere kaartverkoop en risicodeling

Vanwege de mogelijkheid tot doorverkoop weten fans en handelaren dat ze een kaartje op een later tijdstip kunnen verkopen en neemt de vraag naar kaarten op de primaire markt toe (zie Su 2010). Gevolg hiervan is dat de evenementorganisatie de kaarten sneller verkoopt. Voor de organisator is dit een positief effect. Die heeft immers sneller de inkomsten binnen. Daarbij komt dat het risico op een niet uitverkocht evenement gedeeltelijk gedragen wordt door handelaren die kaartjes hebben ingekocht met als doel deze later door te verkopen. Ook dit is een voordeel voor de evenementorganisatie.

Geen prikkel voor organisatoren om een lagere prijs te stellen voor loyale fans

Als duidelijk is dat de primaire markt wordt beheerst door handelaren, dan heeft een organisator geen prikkel meer om voor een prijs te vragen die onder de evenwichtsprijs zit ten gunste van loyale fans. De organisator zal dan eerder geneigd zijn om zelf de evenwichtsprijs te vragen en daarmee de eigen winst te maximaliseren.

Handelaren beperken de optimale prijsstrategie van de organisator

Evenementorganisaties hebben steeds vaker zelf een uitgekende prijsstrategie, waarbij ze bijvoorbeeld de prijzen dynamisch aanpassen op de actuele vraag. Courty (2003) laat zien dat zo'n dynamische strategie niet goed is vol te houden voor de organisator als tegelijkertijd een secundaire markt bestaat waarop kaarthandelaren actief zijn. De aanwezigheid van handelaren leidt er dan toe dat de inkomsten van de evenementorganisator dalen.

Lagere prijzen door integratie van primaire en secundaire markt

Zou en Jiang (2020) hebben onderzoek gedaan naar de gevolgen van een marktstructuur waarbij het primaire en secundaire platform zijn geïntegreerd. Van integratie is sprake wanneer een deel van de opbrengst uit de secundaire markt ten goede komt aan de primaire markt. Dit gebeurt als beide platformen in handen zijn van deze eigenaar of wanneer een afspraak bestaat tussen de platformen om een deel van de opbrengst van doorverkoop terug te sluizen naar het primaire platform. Het effect van deze integratie is volgens deze studie dat prijzen op de primaire markt kunnen dalen. Reden daarvoor is dat het primaire platform eerder kiest voor een lagere prijs, en dus een naar verwachting groter aantal verkopen, als ze gedeeltelijk gecompenseerd zullen worden indien de vraag groter blijkt dan verwacht via een aandeel in de winst van het secundaire platform.

Een doorverkoopverbod verkleint de secundaire markt, maar heeft ook neveneffecten

Een aanpak die door Budish en Bhavie (2023) wordt genoemd om de omvang van de secundaire markt te verminderen, is het implementeren van een verbod op de doorverkoop van kaarten, bijvoorbeeld door de kaarten op naam te verkopen. De onderzoekers merken op dat hier in het verleden veelvuldig mee is geëxperimenteerd. Een nadeel dat ze benoemen, is dat het verbieden van doorverkoop bij evenementen resulteerde in grote blokken lege stoelen, omdat mensen die aanvankelijk een ticket hadden gekocht later niet meer geïnteresseerd of beschikbaar waren.

2.3 Omvang van de markten

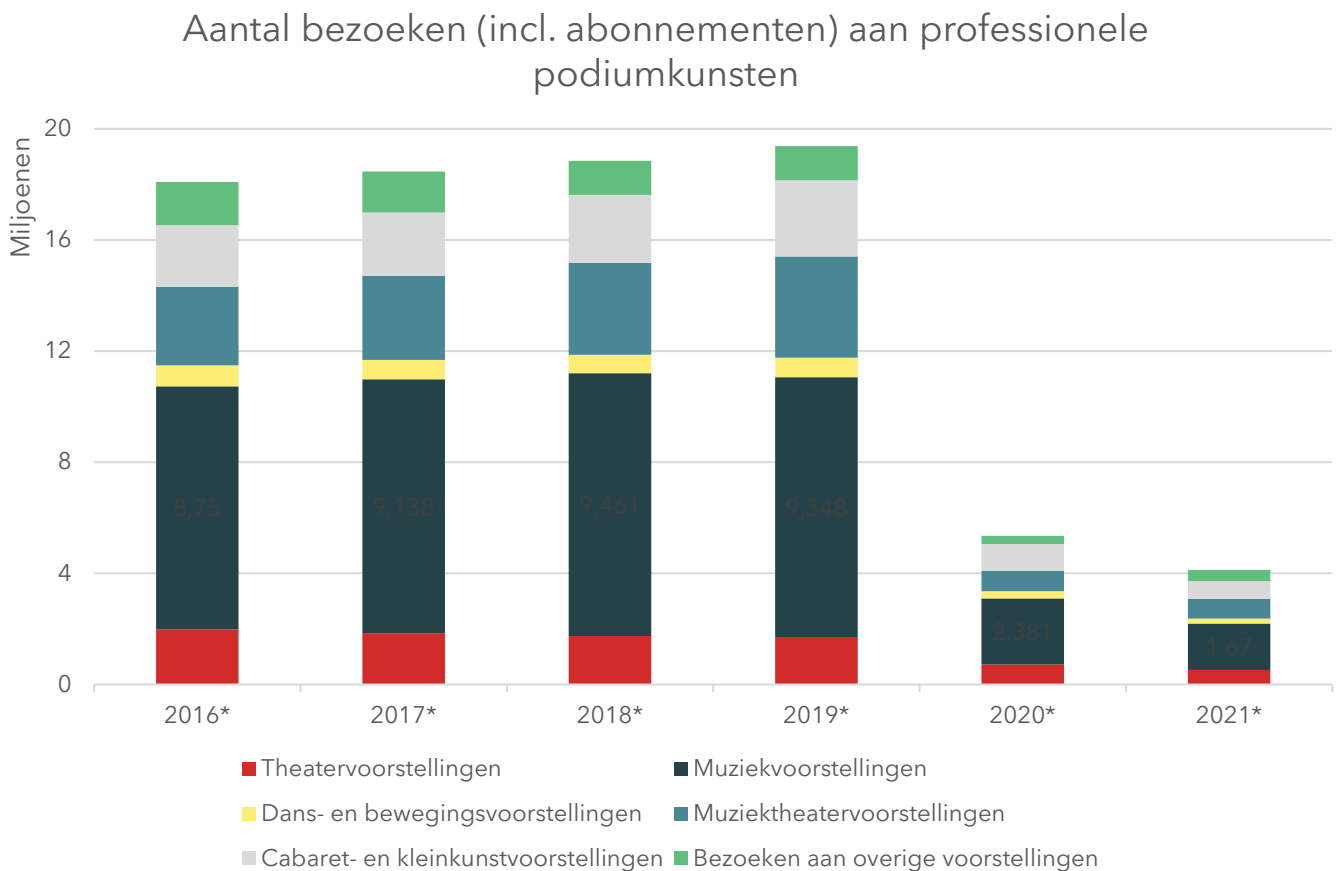
In 2019 (Pre-COVID) trokken de Nederlandse professionele podia 19,4 miljoen bezoekers

Om in grote lijnen de ontwikkelingen en trends in de Nederlandse professionele podiumkunsten te beschrijven geeft het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) jaarlijks inzicht in het aantal bezoeken aan professionele podia. De meest actuele statistieken geven inzicht tot en met 2021. Figuur 2.3 laat zien dat de professionele podia in 2020 en in 2021 geconfronteerd werden met de door de overheid opgelegde coronamaatregelen. Dit valt te zien in het terugvallen van het aantal bezoeken in 2020 met zo'n 14 miljoen bezoeken. Wanneer we kijken naar de meest actuele cijfers van voor de coronacrisis zien we dat in 2019 de culturele evenementen bij elkaar afgerond 19,4 miljoen bezoeken trokken. Het grootste deel van de bezoeken aan de podiumkunsten kan worden toegeschreven aan de categorie muziekvoorstellingen (pop, jazz, blues, klassieke muziek en optredens van diskjockeys).

Deskundigen geven aan dat de bezoekersaantallen in 2022 en 2023 weer op niveau zijn

Op het moment van het schrijven van deze rapportage (september 2023) zijn er geen recente cijfers beschikbaar. Het CBS geeft hierover aan dat de jaarcijfers over 2022 in het najaar van 2023 worden gepubliceerd. Om toch een beeld te krijgen over de huidige omvang van de markt is dit daarom gesproken met deskundigen. Bij de deskundigen bestaat het beeld dat de jaarcijfers voor 2022 in lijn liggen met de bezoekersaantallen van voor de coronapandemie. Het beeld bestaat dat in 2023 er sprake is van bovengemiddelde aantallen ('overshooting').

Figuur 2.3 In 2019 trokken de Nederlandse professionele podia 19,4 miljoen bezoekers



Bron: Het Centraal Bureau voor de Statistiek (gewijzigd op 22 december 2022)

De grote sportevenementen trokken in de afgelopen jaren zo'n 8,0 miljoen bezoekers

Voor het in kaart brengen van het aantal bezoekers van sportevenementen hebben wij enkele marktorganisaties benaderd met het verzoek om cijfermatige gegevens te verstrekken. Daarbij werd ons door de organisaties uitdrukkelijk verzocht om uiterst vertrouwelijk met deze informatie om te gaan. Om deze reden hebben we besloten om enkel een samenvattend cijfer te publiceren. Onze analyse is gebaseerd op gegevens met betrekking tot grote sportevenementen waarvan we weten dat met enige regelmaat kaarten worden doorverkocht. Dit zijn: voetbal, Formule 1 en schaatsen. Op basis van deze informatie schatten we in dat het jaarlijkse aantal bezoekers van zulke Nederlandse sportevenementen rond de 8,0 miljoen ligt.

3 Marktinzichten

Dit hoofdstuk bevat de resultaten van een online webenquête onder bezoekers van evenementen. De resultaten laten zien dat 8,2 procent van de kaarten wordt doorverkocht. 12,4 procent van deze kaarten werd voor een hogere prijs verkocht.

3.1 Vraagzijde van de markt

Over de betrouwbaarheid van deze enquête

De resultaten uit deze paragraaf zijn gebaseerd op een enquête die is uitgezet onder bezoekers van evenementen. In deze enquête zijn vragen gesteld over de aanschaf van de toegangskaarten op de primaire of secundaire markt. Daarbij valt onder andere te denken aan vragen over het soort evenement, de plek waar de toegangskaart is aangeschaft en de prijs die voor de toegangskaart is betaald. Daarnaast is ook gekeken of de respondent ook wel eens zelf een kaartje heeft verkocht en wat voor beweegreden hij of zij hiervoor had. De volledige vragenlijst voor vraagzijde van de markt is opgenomen in Bijlage D.

Een eerste indruk van de validiteit van de resultaten

In totaal hebben 3.175 respondenten de vragenlijst volledig ingevuld. Samen kochten zij het afgelopen jaar 11.142 toegangskaarten, waarvan 7.618 kaarten (68,4 procent) voor culturele evenementen en 3.524 kaarten (31,6 procent) voor sportevenementen (zie ook Tabel 3.1). Deze eerste descriptieve toets op deze data geeft ons vertrouwen in de dataset. Zo blijken de hierboven genoemde percentages goed aan te sluiten bij de populatiecijfers zoals eerder genoteerd in paragraaf 2.3. Uit deze schattingen bleken er in 2023 zo'n 19,4 miljoen kaarten (70,8 procent) te worden verkocht in de culturele sector en 8,0 miljoen kaarten (29,2 procent) voor sportevenementen. Dit betekent dat het aandeel toegangskaarten voor culturele evenementen lichtelijk oververtegenwoordigd is ten opzichte van het aandeel kaarten voor sportevenementen, met een respectievelijk verschil van plus en minus 2,4 procent.

Een eerste indruk van de representativiteit van de resultaten

Ook een eerste toets op de representativiteit van deze respondenten ziet er in orde uit. Daarbij is gekeken naar onder andere de geografische spreiding en het geslacht van de respondenten (zie ook Bijlage E). Wanneer we kijken naar de leeftijd van de respondenten zien we dat de gemiddelde leeftijd van de respondenten hoger ligt dan het landelijk gemiddelde. Dat vinden wij niet vreemd aangezien respondenten onder de 16 jaar niet mee konden doen aan de enquête. Wanneer we hiervoor corrigeren oogt ook deze dimensie representatief.

Over de dataverzameling

Van 1 augustus tot en met 14 september verrichtte SEO in opdracht van het ministerie van OCW de dataverzameling. De online enquête is door SEO geprogrammeerd en conform de geldende wet- en regelgeving gehost op een Europese server. De enquête is verspreid via een online extern platform, genaamd Markteffect. Hier zijn potentiële respondenten benaderd om de vragenlijst in te vullen. Respondenten ontvingen vervolgens enkele vragen om vast te stellen of zij al dan niet tot de onderzoekspopulatie behoorden. Een voorbeeld: respondenten die het afgelopen jaar geen evenement hebben bezocht konden de vragenlijst niet invullen. Om de kwaliteit van de data te vergroten hebben we respondenten die de enquête in een onmogelijk tijdsbestek hebben ingevuld (zogenaamde 'speeders') niet meegenomen in ons analysebestand.

Welke inzichten geeft deze enquête ons?

Het aandeel doorverkochte toegangskarten

Uit de resultaten van de enquête blijkt dat 8,2 procent van de toegangskarten voor culturele en sportevenementen minimaal éénmaal is doorverkocht (zie Tabel 3.1). Om dit te onderzoeken is aan alle respondenten gevraagd om aan te geven hoeveel kaarten zij via een officieel en via een tweedehands verkooppunt hebben gekocht. Zoals eerder aangegeven hebben de 3.175 respondenten in totaal 11.142 toegangskarten gekocht. Van deze kaarten kochten zij er 915 (8,2 procent) via een tweedehands verkooppunt. Onder een tweedehands verkooppunt verstaan wij de verkoop van kaarten die op een eerder moment op de primaire markt zijn verschenen. Een tweede bevinding is dat het aandeel doorverkochte toegangskarten voor sportevenementen met 13,8 procent aanzienlijk hoger ligt dan het aandeel voor culturele evenementen met 5,6 procent.

Tabel 3.1 Uit de enquête blijkt dat 8,2 procent van de toegangskarten minimaal één keer is doorverkocht

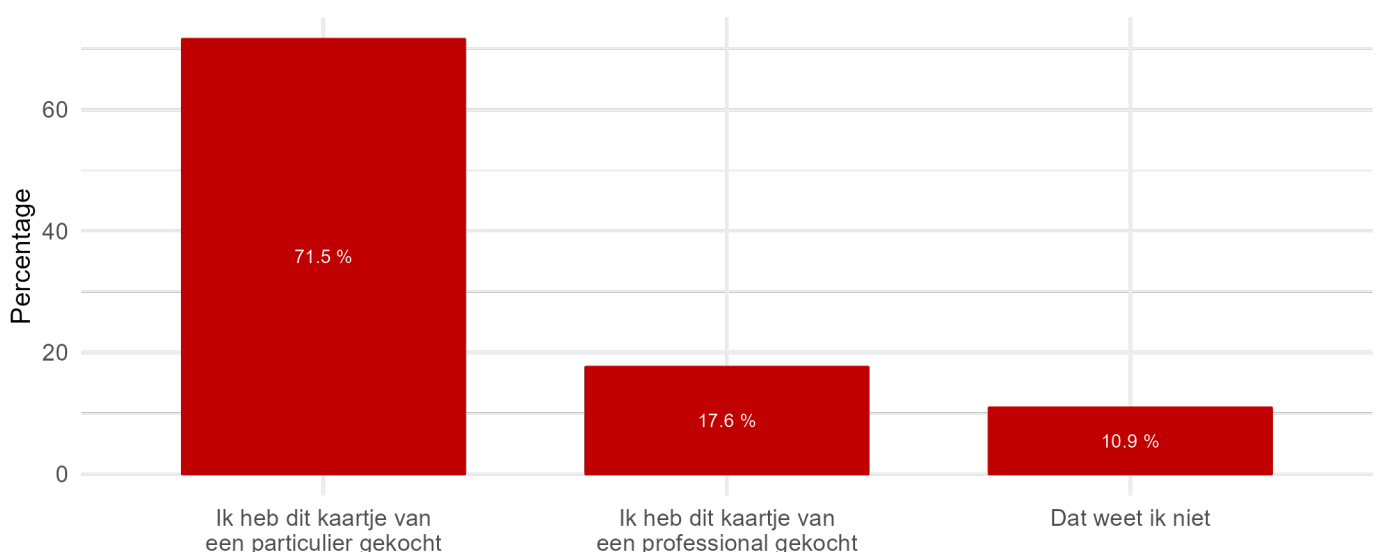
	Totaal	Culturele evenementen	Sportevenementen
Totaal aantal verkochte kaarten	11.142	7.618	3.524
Totaal aantal doorverkochte kaarten	915	430	485
Aandeel doorverkochte kaarten	8,2 %	5,6 %	13,8 %

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2023) - deze tabel is gebaseerd op 3.175 respondenten

Ruim zeventig procent van de doorverkochte kaartjes is van een particulier gekocht

Uit Figuur 3.1 blijkt dat 71,5 procent van de doorverkochte toegangskarten van een particulier is gekocht. Om dit te onderzoeken is aan de respondenten gevraagd of zij konden aangeven of ze hun kaartje van een particuliere of professionele verkoper hebben gekocht. De respondenten gaven aanvullend aan dat 17,6 procent van de doorverkochte kaartjes door een professionele verkoper werd verkocht. Voor 10,9 procent van de kaartjes wisten de respondenten niet of er sprake was van een particuliere of professionele verkoper.

Figuur 3.1 Uit de enquête blijkt dat 71,5 procent van de tweedehandskaarten door particulieren wordt verkocht

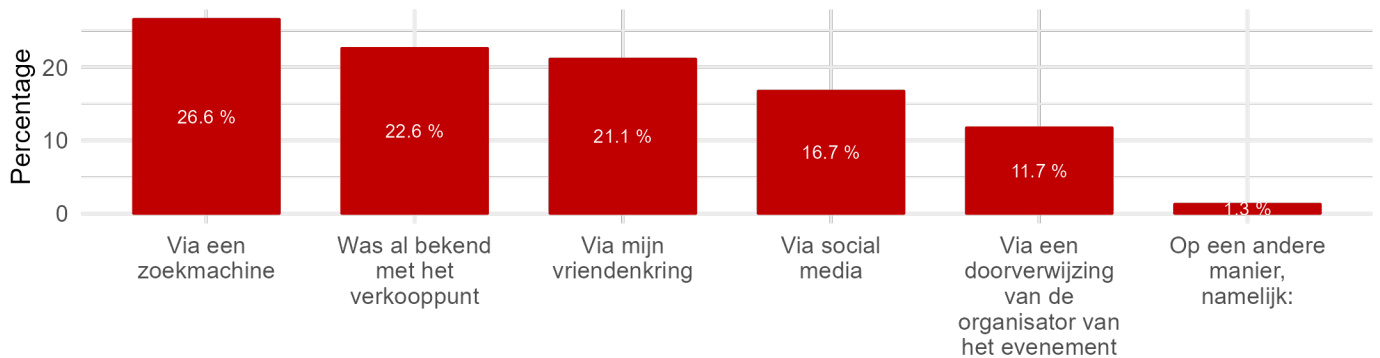


Bron: SEO Economisch Onderzoek (2023)

Meer dan een kwart van de doorverkochte kaartjes werd via een zoekmachine gevonden

Uit Figuur 3.2 blijkt dat meer dan een kwart van de doorverkochte kaartjes via een zoekmachine werd gevonden. Aan alle respondenten die hebben aangegeven dat zij het afgelopen jaar een tweedehands kaartje hebben aangeschaft is gevraagd op welke wijze zij terechtkwamen bij het verkooppunt. De respondenten konden per toegangskaartje antwoorden op de vraag. Naast de zoekmachine blijken ook de naamsbekendheid van het verkooppunt (22,6 procent) en de vriendenkring (21,1 procent) van belang bij het vinden van tweedehands kaarten.

Figuur 3.2 Meer dan een kwart van de doorverkochte kaartjes werd via een zoekmachine gevonden

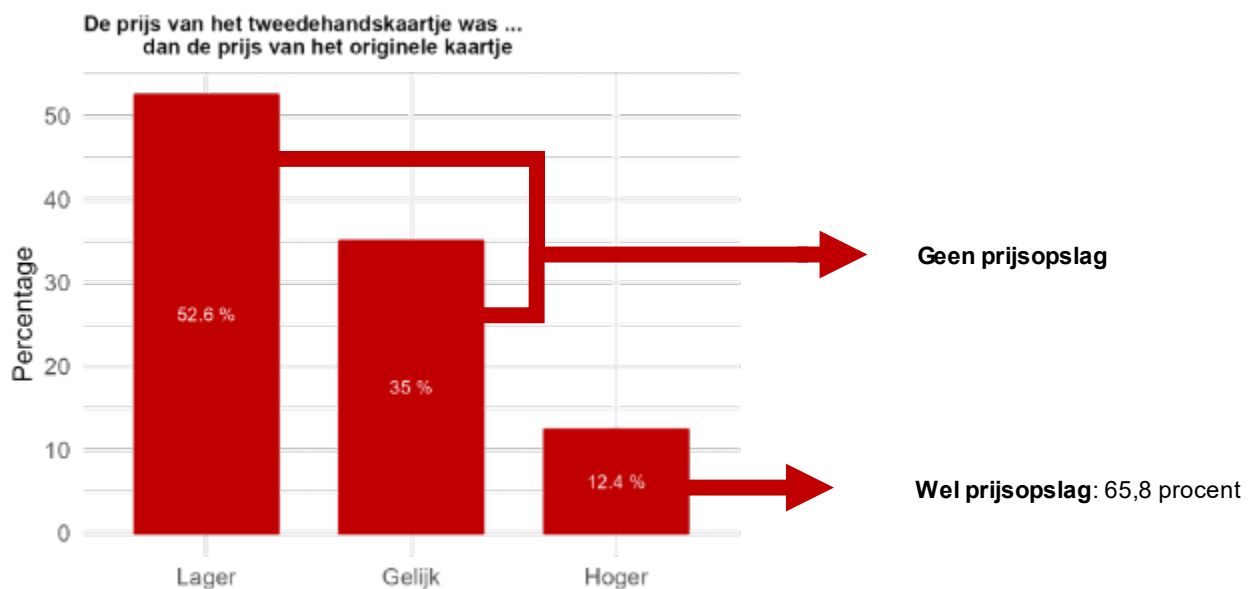


Bron: SEO Economisch Onderzoek (2023)

Eén op de acht tweedehands kaartjes is tegen een hogere prijs doorverkocht

Uit de enquête blijkt dat 12,4 procent van de tweedehands kaartjes tegen een hogere prijs is doorverkocht. Aan de respondenten werd gevraagd of ze konden aangeven of de prijs van het aangekochte tweedehands kaartje hoger, gelijk, of lager was dan de prijs van het originele kaartje. Aanvullend laten de resultaten van de enquête zien dat 52,6 procent van de kaartjes voor een lagere prijs werd verkocht en 35,0 procent voor een gelijke prijs. Respondenten konden naast deze antwoordcategorieën ook aangeven dat dit niet wisten (hiervoor is gecorrigeerd).

Figuur 3.3 Eén op de acht tweedehands kaartjes is tegen een hogere prijs doorverkocht



Bron: SEO Economisch Onderzoek (2023)

De gemiddelde prijsopslag voor deze kaartjes is 65,8 procent

In een volgende stap is onderzocht wat de gemiddelde prijsopslag was voor de kaartjes die voor een hogere prijs zijn doorverkocht. De gemiddelde prijsopslag bedroeg 65,8 procent (zie Figuur 3.3).³ Dat betekent dat een kaartje dat initieel 10 euro kostte op de tweedehands markt gemiddeld 16,58 euro zou kosten. Een laatste deelvraag betreft of deze gemiddelde prijsopslag verschilt tussen professionele en particuliere doorverkoop. Descriptief verschilt het opslagpercentage tussen deze twee groepen. Echter, het aantal waarnemingen van deze twee groepen is te laag voor een statistische meting. Om deze reden is dit verschil ook niet gerapporteerd.

Marktplaats, See Tickets, Ticketmaster en TicketSwap genoemd als belangrijke partijen

Aan respondenten is gevraagd via welk verkoopkanaal zij hun tweedehands toegangkaart hebben aangeschaft. De respondenten noemen (in alfabetische volgorde) Marktplaats, See Tickets, Ticketmaster en TicketSwap het vaakst. Daarbij kiezen we ervoor om de aandelen niet op bedrijfsniveau in deze rapportage weer te geven. Als belangrijkste redenen hiervoor dragen we aan dat: a) de omvang van de steekproef voor dit type uitsplitsing te beperkt is, b) dat de onderzoeksmethodologie minder geschikt is voor dit type uitspraak en c) dat het gevoelige data betreft. Dit laatste punt komt ook terug in gesprekken met deskundigen die alleen vertrouwelijk data met ons willen delen. Andere deskundigen geven aan dat zij geen data willen delen (commercieel gevoelige informatie of ze geven aan dat ze geen zicht hebben op deze cijfers).

In de gesprekken werd een breder palet aan belangrijke partijen genoemd

Ook in de gesprekken met deskundigen is gevraagd naar de belangrijkste marktpartijen. De deskundigen noemen (wederom in alfabetische volgorde): CM.com, Eventim, Eventix, Google, Guts, Marktplaats, Secutix, See Tickets, Stager, Ticketcounter, Ticketmaster, TicketSwap, Tixly, Ticketmatic, Tymes4 en Viagogo.⁴ Bij de deskundigen bestaat het beeld dat er 5 tot 7 echt grote marktpartijen zijn. Zij geven daarbij aan dat deze partijen het grootste deel van de markt afdekken. De marktpartijen hebben verschillende functies. Sommige partijen zijn actief op de primaire markt en andere op de secundaire markt. Daarnaast zijn er kaartverkoopssystemen genoemd.

3.2 Aanbodzijde van de markt

Onderzoeksaanpak

Om de omvang van de markt voor toegangkaarten in beeld te brengen hebben we ook contact gezocht met partijen die kaarten verkopen of doorverkopen. Verschillende partijen waren bereid ons in interviews te woord te staan en daarbij op hoofdlijnen informatie te delen over de omvang van primaire en secundaire markten. Deze informatie is verwerkt in de schattingen die wij van de verschillende markten hebben gemaakt.

Deskundigen geven aan dat er steeds meer samenwerkingsverbanden bestaan tussen primaire en secundaire ticketverkopers. Een deel van deze samenwerkingsverbanden is te verklaren door verticale integratie - het gaat dan

³ De waarden van het minimum, de mediaan en het maximum zijn respectievelijk 10, 50 en 266 procent. Een voordeel van de mediaan ten opzichte van het gemiddelde is dat deze centrummaat ongevoelig is voor uitschieters. De waarde van de mediaan ligt in dit geval zo'n 16 procentpunt onder het steekproefgemiddelde. Dit is een indicatie dat een beperkt aantal kaarten voor een relatief hoge prijs is doorverkocht. De waarde van het maximum laat ons zien dat de hoogste prijsopslag 266 procent betreft. De initiële waarde van deze toegangkaart betrof 15 euro. Deze respondent kocht het kaartje op de secundaire markt voor 55 euro. In Bijlage G geven we meer informatie.

Aanvullend hebben we gekeken of er een verschil was tussen de gemiddelde prijsopslag voor toegangkaarten voor culturele en sportevenementen. Het gemiddelde verschil is met 2,9 procentpunt beperkt, ook de mediaan is gelijk.

⁴ In deze lijst zijn alleen partijen opgenomen die tenminste door twee gesprekspartners afzonderlijk zijn genoemd.

om primaire marktpartijen die (sinds een aantal jaar) ook actief zijn op de secundaire markt. Als voorbeeld valt te denken aan bedrijven zoals Eventim (in 2019) en Ticketmaster (in 2021). Aanvullend zijn er ook partijen die steeds intensiever zijn gaan samenwerken – het gaat bijvoorbeeld om organisatoren van evenementen en primaire marktpartijen. Ten slotte is ook benoemd dat kaartverkoopsystemen en primaire marktpartijen steeds vaker samenwerken. De kaartverkoopsystemen faciliteren dan zowel de primaire als de secundaire verkoop. De intensievere samenwerking tussen primaire en secundaire partijen sluit ook aan bij de economische theorie. De theorie laat immers zien dat beide soorten partijen hier voordeel uit kunnen hebben.

Naast interviews heeft SEO ook een enquête uitgezet onder aanbieders van toegangskarten. Deze enquête was gericht op het verkrijgen van kwantitatieve data over de omvang van markten. Helaas is de respons op de enquête zeer beperkt geweest en is de informatie die hieruit naar voren is gekomen onvoldoende om separaat te verwerken. Wel hebben we de beperkte respons kunnen combineren met andere bronnen, om zo een schatting te maken van de totale markt. De volledige enquête is opgenomen in Bijlage F.

3.3 Overige invloedrijke partijen

In de gesprekken is aangegeven dat **zoekmachines** een invloedrijke rol hebben:

- Voor de bezoekers van evenementen is het vaak onduidelijk welke partij de primaire kaartverkoper is;
- De potentiële bezoekers van evenementen gebruiken zoekmachines om kaarten op internet te kopen;
- Alle marktpartijen kunnen adverteren op de zoekmachine om bij de bovenste zoekresultaten te verschijnen;
- De respondent selecteert een van deze zoekresultaten en weet niet altijd bij welke partij zij hebben gekocht.

In de gesprekken is aangegeven dat **organisatoren van evenementen** een invloedrijke rol hebben:

- Organisatoren van evenementen bepalen zelf op welke wijze zij hun tickets willen verkopen;
- Sommige organisatoren kiezen ervoor om gebruik te maken van externe partijen voor de verkoop van kaarten;
- Sommige organisatoren kiezen ervoor om de verkoop van tickets in eigen beheer te houden;
- De mate waarin organisatoren voor externe partijen kiezen hangt samen met de subsector.

In de gesprekken is aangegeven dat **kaartverkoopsystemen** een invloedrijke rol hebben:

- In Nederland zijn naar schatting zijn 50 tot 60 verschillende kaartverkoopsystemen actief;
- Sommige kaartverkoopsystemen hebben marktmacht in bepaalde subsectoren.

Ten slotte zijn ook de Autoriteit Consument & Markt (ACM) als onafhankelijke toezichthouder, de Rijksoverheid en de Consumentenbond als consumentenorganisatie invloedrijke partijen genoemd.

4 Conclusies

Dit hoofdstuk bevat de antwoorden op de onderzoeksvragen. De resultaten van deze studie laten zien dat 8,2 procent van de toegangskaarten minimaal eenmaal is doorverkocht. Het merendeel (87,6 procent) van deze kaarten werd volgens de bezoekers van de evenementen voor een gelijke of lagere prijs doorverkocht. De meeste kaarten zijn door een particulier doorverkocht.

Hieronder zijn de onderzoeksvragen op systematische wijze beantwoord.

Hoofdvraag

A. "Wat is de aard, omvang en werking van de koop en doorverkoop van toegangskaarten voor sport- en culturele evenementen in 2022?"

- **Aard:** Volgens economische theorie kan een secundaire markt ontstaan doordat kaarten op de primaire markt onder de evenwichtsprijs worden verhandeld. Wanneer de prijs lager is dan het evenwichtsniveau, ontstaan er namelijk winstmogelijkheden voor professionele handelaren. Daarnaast kan er een secundaire markt ontstaan doordat de intenties van mensen om een evenement bij te willen wonen veranderen. Particulieren kunnen dan hun kaartje aanbieden omdat ze zelf niet meer kunnen of willen gaan. De resultaten van deze studie laten zien dat de verhouding tussen professionele doorverkoop en particuliere doorverkoop 1 op 4 is.
- **Omvang:** In Nederland bezochten naar schatting 27,4 miljoen mensen een sport- of cultureel evenement. Het merendeel (91,8 procent) van deze bezoekers kocht hun toegangskaart op de primaire markt. Het restant (8,2 procent) kocht hun toegangskaart op de secundaire markt.
- **Werking:** Het merendeel (87,6 procent) van deze kaarten werd volgens de bezoekers van de evenementen voor een lagere of gelijke prijs aangeschaft. Voor het restant (12,4 procent) betaalden zij meer voor het toegangsbewijs dan de initiële prijs. De gemiddelde prijsopslag voor deze duurdere kaarten betrof 65,8 procent.

Deelvragen

1. Wie zijn de belangrijkste aanbieders van toegangskaarten voor sport- en culturele evenementen (zowel primaire verkopers als secundaire verkopers) en hoe groot is hun marktaandeel?

- Aan respondenten is gevraagd via welk verkoopkanaal zij hun tweedehands toegangskaart hebben aangeschaft. De bezoekers noemen in alfabetische volgorde Marktplaats, See Tickets, Ticketmaster en TicketSwap het vaakst. Daarbij kiezen we ervoor om de aandelen niet op bedrijfsniveau in deze rapportage weer te geven. Als belangrijkste reden hiervoor dragen we aan dat: a) de omvang van de steekproef voor dit type uitsplitsing te beperkt is, b) dat de onderzoeksmethodologie minder geschikt is voor dit type uitspraak (je hebt hier gedetailleerde veelal boekhoudkundige data voor nodig), en c) dat het gevoelige data betreft. Dit laatste punt komt ook terug in meerdere gesprekken met deskundigen die alleen vertrouwelijk data met ons willen delen.
- Ook in de gesprekken met deskundigen is gevraagd naar de belangrijkste marktpartijen. De deskundigen noemen (wederom in alfabetische volgorde): CM.com, Eventim, Eventix, Google, Guts, Marktplaats, See Tickets, Stager, Ticketcounter, Ticketmaster, TicketSwap, Tixly, Ticketmatic, Tymes4 en Viagogo. Bij de deskundigen bestaat het beeld dat er 5 tot 7 echt grote marktpartijen zijn. Zij geven daarbij aan dat deze partijen het grootste deel van de markt afdekken.

2. Welke partijen zijn buiten de aanbieders invloedrijk in de markt?

- Uit zowel de enquête als de gesprekken met deskundigen blijkt dat - naast de aanbieders op de primaire en secundaire markt - zoekmachines een invloedrijke rol hebben. Zo blijkt uit de enquête dat 26,2 procent van de doorverkochte kaarten via een zoekmachine werd gevonden. De deskundigen geven aanvullend inzicht. Zij stellen dat het voor bezoekers van evenementen vaak onduidelijk is welke partij de primaire kaartverkoper is. Potentiële bezoekers gebruiken daarom zoekmachines. Dit leidt ertoe dat het voor secundaire marktpartijen aantrekkelijker is om te adverteren op deze zoekmachines om zo bij de bovenste zoekresultaten te verschijnen. Als andere belangrijke partijen zijn de Rijksoverheid, ACM, Consumentenbond, kaartverkoopsystemen en organisatoren die tickets in eigen beheer uitgeven genoemd.

3. Welke belangrijke samenwerkingsverbanden bestaan er tussen primaire en secundaire ticketverkopers en/of andere partijen?

- Deskundigen geven aan dat er steeds meer samenwerkingsverbanden bestaan tussen primaire en secundaire ticketverkopers. Een deel van deze samenwerkingsverbanden is te verklaren door verticale integratie - het gaat dan om primaire marktpartijen die (sinds een aantal jaar) ook actief zijn op de secundaire markt. Als voorbeeld valt te denken aan bedrijven zoals Eventim (in 2019) en Ticketmaster (in 2021). Aanvullend zijn er ook partijen die steeds intensiever zijn gaan samenwerken - het gaat bijvoorbeeld om organisatoren van evenementen en primaire marktpartijen. Ten slotte is ook benoemd dat kaartverkoopsystemen en primaire marktpartijen steeds vaker samenwerken. De kaartverkoopsystemen faciliteren dan zowel de primaire als de secundaire verkoop (als voorbeeld valt te denken aan TicketSwap). De intensievere samenwerking tussen primaire en secundaire marktpartijen sluit ook aan bij de economische theorie. Deze theorie laat immers zien dat beide categorieën partijen hier voordeel uit kunnen hebben.

4. Wat is de omvang van de markt die wordt bediend (i.e. de consument)?

- Op basis van cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) en enkele marktorganisaties schatten we de omvang van de markten die bediend worden op 19,4 miljoen bezoekers van culturele evenementen en 8,0 miljoen bezoekers van sportevenementen. Er bestaat enige vorm van onzekerheid binnen deze schattingen. Dit komt omdat het CBS op het moment van het schrijven van deze rapportage nog geen cijfers (bezoekersaantallen) over 2022 heeft gepubliceerd. We vallen daarom terug op pre-COVID cijfers uit 2019. Volgens gesprekspartners zijn de bezoekersaantallen anno 2022 en 2023 weer op het pre-COVID niveau. Wat betreft de cijfers voor de sportsector bestaat er minder onzekerheid. De marktorganisaties hebben nauwkeurige cijfers op seizoensniveau aangeleverd.

a. Hoeveel toegangskaarten worden uiteindelijk (minimaal eenmaal) doorverkocht?

- 8,2 procent van de toegangskaarten is uiteindelijk (minimaal eenmaal) doorverkocht. Dit blijkt uit de resultaten van een online webenquête die door 3.175 respondenten is ingevuld. Deze respondenten kochten het afgelopen jaar 11.142 kaarten voor culturele en sportevenementen, waarvan 915 stuks (aldus 8,2 procent) op een tweedehands markt. SEO voerde de enquête uit onder Nederlanders van 16 jaar en ouder. De steekproef is representatief naar leeftijd, provincie en geslacht. Alle deelnemers zijn afkomstig uit een panel dat wordt beheerd door Markteffect.

b. Wat is de verhouding tussen professionele doorverkoop en particuliere doorverkoop?

- De verhouding tussen professionele doorverkoop en particuliere doorverkoop is 1 op 4, wat betekent dat er één professioneel doorverkocht kaartje is voor elke vier particuliere doorverkochte kaartjes. Dit blijkt uit de resultaten van een online webenquête die door 3.175 respondenten is ingevuld. De respondenten konden invullen of zij

hun tweedehands kaartje hadden aangeschaft van een a) particulier, b) professional of c) dat zij dit niet wisten. 71,5 procent van de toegangskarten werd gekocht van een particulier en 17,6 procent van een professionele handelaar. In de overige 10,9 procent was het voor de respondent niet duidelijk of er sprake was van particuliere of professionele doorverkoop. De hierboven gerapporteerde verhouding is berekend door het aantal particulier doorverkochte kaartjes te delen door het aantal professioneel verkochte kaartjes.

5. Welk percentage van de kaarten wordt voor meer dan de oorspronkelijke prijs doorverkocht?

- *12,4 procent van de tweedehands kaartjes is voor meer dan de oorspronkelijke prijs verkocht. Dit blijkt uit de resultaten van de online webenquête die door 3.175 respondenten is ingevuld. De respondenten konden invullen wat zij betaald hadden voor het aangeschafte tweedehands kaartje en of deze prijs hoger, gelijk of lager dan de oorspronkelijke prijs was. Daarnaast konden zij aangeven dat zij dit niet meer wisten. Bij het berekenen van bovenstaand percentage is deze laatste groep zonder informatie niet meegenomen. Indien we deze groep wel zouden meenemen zou het percentage dalen naar 11,2 procent.*

a. Hoe groot is de prijsopslag bij doorverkoop?

- *Voor 87,6 procent van de doorverkochte kaarten is er geen sprake van een prijsopslag. Dat komt omdat deze kaarten voor een gelijke of lagere prijs zijn doorverkocht. Voor de andere 12,4 procent van de kaarten is er wel sprake van een prijsopslag. Deze gemiddelde opslag voor deze kaarten ligt op 65,8 procent. Ter illustratie: een ticket dat oorspronkelijk 10 euro kost, is dan doorverkocht voor 16,58 euro. Meerdere marktpartijen die wij hebben gesproken voor dit onderzoek begrenzen de maximale prijsopslag op hun platform op 20 procent. Wel geven zij aan dat niet alle secundaire marktpartijen dit doen. Gedetailleerde informatie over de prijsopslag valt te vinden in Bijlage G.*

b. Is daarbij verschil tussen professionele doorverkoop en particuliere doorverkoop?

- *Descriptief verschilt het opslagpercentage tussen deze twee groepen. Echter, het aantal waarnemingen van deze twee groepen is te laag voor een statistische meting. Dit komt omdat het aandeel kaarten dat voor meer dan de oorspronkelijke prijs is verkocht met 12,4 procent relatief beperkt is. Om deze reden is dit verschil ook niet gerapporteerd.*

6. In welk(e) opzicht(en) is de markt veranderd ten opzichte van 2009?

- *In 2009 schatten onderzoekers van de Rijksuniversiteit Groningen het aandeel doorverkochte kaarten op 3,7 procent. Daarbij hanteerden zij een statistische bandbreedte van 2,0 tot en met 5,0 procent. Daarnaast concludeerden de onderzoekers dat er geen partijen dusdanig dominant waren dat zij de efficiëntie van de markt konden verstoren.*
- *In 2023 ligt dit aandeel met 8,2 procent zo'n 4,5 procentpunt hoger. Daarbij is het belangrijk om te melden dat de cijfers niet volledig vergelijkbaar zijn. Zo onderzocht de Rijksuniversiteit Groningen in 2009 het aantal door grote professionele doorverkopers van toegangskarten en liet het particulieren en kleine handelaren buiten beschouwing (Bouma et al., 2009. P.5). Daarnaast onderzocht de Rijksuniversiteit Groningen de markt via de aanbodzijde. In dit onderzoek hebben we ervoor gekozen om dit via de vraagzijde van de markt te doen en nemen we ook particulieren en kleine handelaren mee in onze analyse.*
- *In de vragenlijst onder de aanbieders en de gesprekken met deskundigen werd verdere technologisering als belangrijkste ontwikkeling genoemd. Daarbij geven zij aan dat de techniek voordelen heeft bijvoorbeeld als het gaat om het vergroten van het gebruiksgemak en fraudepreventie. Tegelijkertijd heeft de techniek ook nadelen. Het gaat dan bijvoorbeeld om de inzet van ticketbots om kaarten aan te schaffen.*

Referenties

- Bouma, J. T. (2009). Overzicht Nederlandse ticketingmarkt: marktonderzoek concert-, theater-en sportkaarten 2008-2009. Rijksuniversiteit Groningen.
- Budish, E., & Bhave, A. (2023). Primary-Market Auctions for Event Tickets: Eliminating the Rents of "Bob the Broker"? *American Economic Journal: Microeconomics*, 15(1), 142-170.
- Cauffman, C. (2023). Brengt 2023 Nederland een wettelijke regeling van de doorverkoop van tickets voor evenementen?. *Tijdschrift voor Consumentenrecht en Handelspraktijken*, (1), 5-14.
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2022). Professionele podiumkunsten; capaciteit, voorstellingen, bezoekers, regio. Gevonden via: <https://www.cbs.nl/nl-nl/cijfers/detail/70077NED?q=>
- Courty, P. (2007). Some Economics of Ticket Resale', *Journal of Economic Perspectives*, 17 (2), Spring, 85-97. INTERNATIONAL LIBRARY OF CRITICAL WRITINGS IN ECONOMICS, 205, 151.
- Kuksov, D., & Liao, C. (2021). Scalping: When 'How Much' is the Question. Available at SSRN 3695137.
- Leslie, P., & Sorensen, A. (2014). Resale and rent-seeking: An application to ticket markets. *Review of Economic Studies*, 81(1), 266-300.
- NLsportraad (2023). Analyse Topsport en media. Analyse ontwikkelingen en voorstellingen van de toekomst, 7, Document 2023-01, 's-Gravenhage: NLsportraad
- Su, X. (2010). Optimal pricing with speculators and strategic consumers. *Management Science*, 56(1), 25-40.
- Yilmaz, Ö., Easley, R. F., & Ferguson, M. E. (2023). The future of sports ticketing: Technologies, data, and new strategies. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 1-12.
- Zou, T., & Jiang, B. (2020). Integration of primary and resale platforms. *Journal of Marketing Research*, 57(4), 659-676.

Bijlage A Onderzoeksvragen

Hoofdvraag

- A. *“Wat is de aard, omvang en werking van de koop en doorverkoop van toegangskarten voor sport en culturele evenementen in 2022?”*

Deelvragen

1. *Wie zijn de belangrijkste aanbieders van toegangskarten voor sport- en culturele evenementen (zowel primaire verkopers als secundaire verkopers) en hoe groot is hun marktaandeel?*
2. *Welke partijen zijn buiten de aanbieders invloedrijk in de markt?*
3. *Welke belangrijke samenwerkingsverbanden bestaan er tussen primaire en secundaire ticketverkopers en/of andere partijen?*
4. *Wat is de omvang van de markt die wordt bediend (i.e. de consument)?*
 - a. *Hoeveel toegangskarten worden uiteindelijk (minimaal eenmaal) doorverkocht?*
 - b. *Wat is de verhouding tussen professionele doorverkoop (B2C) en particuliere doorverkoop (C2C)?*
5. *Welk percentage van de karten wordt voor meer dan de oorspronkelijke prijs doorverkocht? Hoe groot is de prijsopslag bij doorverkoop? Is daarbij verschil tussen B2C en C2C doorverkoop?*
6. *In welk(e) opzicht(en) is de markt veranderd ten opzichte van 2009?*

Bijlage B Gesprekspartners

Het onderzoek is begeleid door:

- De heer Haagsman, Aram;
- De heer Van de Veerdonk, Daan;
- Mevrouw Wali, Eelaha.

Met de volgende personen is gesproken of schriftelijk contact geweest:

- De heer De Roever, Jeroen;
- De heer Deelen, Dirk;
- De heer Hermens, Koen;
- De heer Jager, Mark;
- De heer Ober, Hans;
- De heer Schuit, Henk;
- De heer Van Hoof, Stefan;
- Mevrouw Van Klaveren, Pascalle.

Bijlage C Over de gesprekken

Achtergrondinformatie over de gesprekken

In het kader van dit onderzoek zijn meerdere gesprekken gevoerd. In de aanvangsfase van het onderzoek hebben verkennende gesprekken plaatsgevonden met als doel om eerste inzichten te verzamelen met betrekking tot het beantwoorden van de onderzoeksvragen. Daarnaast dienden deze gesprekken om zicht te krijgen op de aanbodzijde van de markten. Ten slotte zijn in de gesprekken ook inzichten gedeeld met enkele gesprekspartners. De gesprekken waren semigestructureerd. Op deze manier konden de onderzoekers de voor hen belangrijkste onderwerpen bevragen, maar was er ook ruimte voor deelnemers om zelf onderwerpen in te brengen tijdens het gesprek. De leidraad van de interviews is vooraf verstuurd naar de gesprekspartners.

Beperkingen bij het kwalitatieve onderzoek

Er is getracht om verschillende partijen aan het woord te laten – daarbij was er zowel aandacht voor partijen uit de primaire markt als partijen uit de secundaire markt. We konden niet alle partijen die we wilden uitnodigen bereiken. Dit zorgt voor een lichte bias in de onderzoeksresultaten. Veel partijen die we hebben gesproken maken deel uit van enkele marktinitiatieven die gericht zijn op het bevorderen van veilige ticketverkoop. Doorverkopers die geen deel uitmaken van deze marktinitiatieven konden wij niet bereiken en hebben wij zodoende ook niet gesproken. Daarnaast hebben wij geen contactpersoon kunnen vinden bij andere partijen die een belangrijke rol hebben bij de totstandkoming van de verkoop, zoals bijvoorbeeld online zoekmachines.

Bijlage D Vragenlijst vraagzijde van de markt

Blok 1: Opening vragenlijst

- Opening van de vragenlijst

Een onderzoek over toegangskaarten voor evenementen



Welkom bij deze vragenlijst

Over het onderzoek

In opdracht van het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap doet SEO onderzoek naar de markt voor toegangskaarten voor evenementen. Het doel van dit onderzoek is om meer informatie te krijgen over waar en bij wie mensen hun kaarten kopen en welke ervaringen zij daarbij hebben.

Over de vragenlijst en vertrouwelijkheid

Het invullen van deze vragenlijst vergt ongeveer 10 à 15 minuten. Al uw gegevens worden strikt vertrouwelijk behandeld en volledig geanonimiseerd verwerkt. Indien u meer wilt weten over SEO en over hoe wij met uw data omgaan, klik dan [hier](https://www.seo.nl/over-ons/) [https://www.seo.nl/over-ons/]⁵.

Voor verdere vragen over dit onderzoek kunt u mailen naar: toegangskaarten@seo.nl

Namens het onderzoeksteam wil ik u alvast bedanken voor uw deelname,

Nard Koeman
Projectleider en senior onderzoeker
SEO Economisch Onderzoek

Klik op 'Volgende' om de vragenlijst te starten.

⁵ De tekst tussen vierkante haakjes is niet zichtbaar voor de respondenten.

• **Kenmerken respondent**

1. Wat is uw leeftijd? [verplicht, numeriek groter dan 0, maximum is 100]
2. Wat is uw geslacht?
 - a. Man
 - b. Vrouw
 - c. Anders
 - d. Wil ik niet zeggen
3. In welke provincie bent u woonachtig? [verplicht, één antwoord]

a) Drenthe	g) Noord-Brabant
b) Flevoland	h) Noord-Holland
c) Friesland (Fryslân)	i) Overijssel
d) Gelderland	j) Utrecht
e) Groningen	k) Zeeland
f) Limburg	l) Zuid-Holland

4. Welke optie omschrijft uw woonomgeving het beste? [verplicht, één antwoord]
 - a. Een plaats met minder dan 100.000 inwoners
 - b. Een stad met meer dan 100.000 inwoners

• **Evenementbezoeken**

5. Kunt u voor ieder evenement aangeven hoeveel kaartjes u via ieder kanaal het afgelopen jaar heeft gekocht?

(Toelichting: houdt uw muis op de dikgedrukte antwoordmogelijkheden voor een toelichting)

(Toelichting: indien u geen kaartjes voor zo'n soort evenement heeft gekocht vult u dan het cijfer '0' in)

	Officieel verkooppunt [Bij officiële verkooppunten koopt u uw kaarten direct van de organiserende instantie. Bijvoorbeeld: KNVB, Ticketmaster, Atletiekunie, etc.]	Tweedehands verkooppunt [Deze categorie omvat de doorverkoop van tweedehandskaarten door particulieren of bedrijven. Voorbeelden van verkooppunten zijn: TicketSwap, Viagogo, etc.]
a Culturele evenementen [verplicht, numeriek groter of gelijk aan 0] [‘Denk bijvoorbeeld aan het cabaret, theater, ...]	XX	XX
b Sportevenement [verplicht, numeriek groter of gelijk aan 0] [‘Denk bijvoorbeeld aan een sportwedstrijd]	XX	XX
c Ander soort evenement [verplicht, numeriek groter of gelijk aan 0] [‘Denk bijvoorbeeld aan een huishoudbeurs, ...]	XX	XX

6. Heeft u het afgelopen jaar wel eens een kaartje voor een cultureel of sportevenement aangeboden en/of verkocht?
 - a. Ja, alleen aangeboden
 - b. Ja, zowel aangeboden als verkocht
 - c. Nee

- **Screenout1** [op basis van V5 en V6]:

U heeft aangegeven dat u het afgelopen jaar geen tweedehands kaartje heeft aangeschaft voor een cultureel- of sportevenement en ook geen kaartje te hebben aangeboden of verkocht. Voor het invullen van deze vragenlijst is het van belang dat u het afgelopen jaar wel zelf een kaartje heeft aangeschaft voor zo'n evenement of een kaartje heeft aangeboden of verkocht. Wij danken u voor uw medewerking.

- **Informatie1**

De volgende vragen gaan over de **culturele evenementen** waar u zelf een tweedehands kaartje voor heeft aangeschaft.

Klik op 'Volgende' om verder te gaan.

Blok 2: Culturele evenementen

- [Indien $V5_r1_c2 > 0$, anders routeer naar 'Blok 3: Sportevenementen']

- **Informatie2**

De volgende vragen gaan over de culturele evenementen waar u zelf een kaartje voor heeft aangeschaft

Klik op 'Volgende' om verder te gaan.

Blokje: doorverkoop culturele evenementen

Instructies programmeur: V7-13 voor ieder tweedehands kaartje (begrenzing op 3 iteraties)

- U heeft aangegeven dat u [% $V5_r1_c2$ %] kaartje(s) voor een cultureel evenement op de tweedehands markt heeft aangeschaft. Kunt u de volgende vragen invullen voor het [i°] kaartje?
7. Voor welk cultureel evenement heeft u het afgelopen jaar een tweedehands kaartje aangeschaft? [verplicht, een antwoord mogelijk]
 - a. Theatervoorstellingen
 - b. Muziekvoorstellingen
 - c. Dans- en bewegingsvoorstellingen
 - d. Muziektheatervoorstellingen
 - e. Cabaret- en kleinkunstvoorstellingen
 - f. Festivals
 - g. Anders, namelijk: [open invulveld, verplicht]
 8. [Indien $6b > 0$] Via welke tweedehands verkooppunt heeft u uw tickets aangeschaft? [verplicht, een antwoord mogelijk]

a) Eventim (fanSALE)	j) TicketSwap
b) Marktplaats	k) TicketTack
c) Online Ticket Shop	l) Tixel
d) Paylogic (See Tickets)	m) TopTicketShop
e) Stubhub	n) Viagogo

- f) Ticketbeurs
 - g) Ticketmaster
 - h) Tickets Nederland
 - i) Ticketplace
 - o) Via vrienden
 - p) Dat weet ik niet meer
 - q) Anders, namelijk:
9. Hoe kwam u terecht bij dit verkooppunt?
- a. Via een zoekmachine
 - b. Via een doorverwijzing van de organisator van het evenement
 - c. Via Social Media
 - d. Via mijn vriendenkring
 - e. Was al bekend met het verkooppunt
 - f. Op een andere manier, namelijk: [open]
10. [Indien $7b > 0$] Wat is de prijs die u heeft betaald voor het tweedehands kaartje?
[open, numeriek strikt groter dan 0]
(Toelichting: een inschatting volstaat. Gelieve een afgerond getal invullen)
11. [Indien $7b > 0$] Kunt u aangeven welke van onderstaande stellingen het meest van toepassing is?
(Toelichting: we gaan hier uit van prijzen inclusief alle eventuele kostenposten, zoals servicekosten)
- a. De prijs van het tweedehands kaartje was lager dan de prijs van het originele kaartje
 - b. De prijs van het tweedehands kaartje was gelijk aan de prijs van het originele kaartje
 - c. De prijs van het tweedehands kaartje was hoger dan de prijs van het originele kaartje
 - d. Dat weet ik niet
12. [Indien $11 = c$] U heeft aangegeven dat u euro: [% V10 %] heeft betaald voor uw kaartje. Kunt u inschatten wat volgens u de prijs van het originele kaartje was?? (Toelichting: Gelieve het bedrag aanduiden in euro's en afronden op gehele getallen) [Verplicht, numeriek]
13. Kunt u aangeven welke stelling het meest van toepassing is?
(Toelichting: houdt uw muis op de dikgedrukte antwoordmogelijkheden voor een toelichting)
- a. Ik heb dit kaartje van een **particulier** gekocht
 - b. Ik heb dit kaartje van een **professional** gekocht
[Dat wil zeggen, verkopers die structureel kaartjes doorverkopen met een winstoogmerk en geen intentie hadden om het evenement zelf te bezoeken]
 - c. Dat weet ik niet

Blok 3: Sportevenementen

- [Indien $V6_r2_c2 > 0$, anders routeer naar, anders routeer naar 'Blok 4: Secundaire verkoop]
- **Informatie3**
De volgende vragen gaan over de sportevenementen waar u zelf een tweedehands kaartje voor heeft aangeschaft

Klik op 'Volgende' om verder te gaan.

Doorverkoop sportevenementen

Instructies programmeur: V14-19 voor ieder tweedehands kaartje (begrenzing op 3 iteraties)

U heeft aangegeven dat u [V6_r2_c2] sportkaartje(s) op de tweedehands markt heeft aangeschaft.

Kunt u onderstaande vragen invullen voor het [i^e] kaartje?

14. Voor welk sportevenement heeft u het afgelopen jaar een tweedehands kaartje aangeschaft?
[verplicht, een antwoord mogelijk]

- | | |
|--------------------|---|
| a) Voetbal | f) Zwemwedstrijd |
| b) Autosport | g) Vechtsportwedstrijd |
| c) Atletiek | h) Schaatswedstrijd |
| d) Hockey | i) Overige sportwedstrijden, namelijk... [open] |
| e) Wielervedstrijd | |

15. [Indien 13b>0] Via welke tweedehands verkooppunt heeft u uw ticket aangeschaft?
(Toelichting: meerdere antwoorden mogelijk)

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| a) Eventim (fanSALE) | j) TicketSwap |
| b) Marktplaats | k) TicketTack |
| c) Online Ticket Shop | l) Tixel |
| d) Paylogic (See Tickets) | m) TopTicketShop |
| e) Stubhub | n) Viagogo |
| f) Ticketbeurs | o) Via vrienden |
| g) Ticketmaster | p) Dat weet ik niet meer |
| h) Tickets Nederland | q) Anders, namelijk: |
| i) Ticketplace | |

16. Hoe kwam u terecht bij dit verkooppunt?

- Via een zoekmachine
- Via een doorverwijzing van de organisator van het evenement
- Via Social Media
- Via mijn vriendenkring
- Was al bekend met het verkooppunt
- Op een andere manier, namelijk: [open]

17. Wat is de prijs die u heeft betaald voor het tweedehands kaartje?

[open, numeriek > 0] (Toelichting: een inschatting in euro's volstaat. Gelieve een afgerond getal invullen)

18. Kunt u aangeven welke van onderstaande stellingen het meest van toepassing is?

(Toelichting: we gaan hier uit van prijzen inclusief alle eventuele kostenposten, zoals servicekosten)

- De prijs van het tweedehands kaartje was lager dan de prijs van het originele kaartje
- De prijs van het tweedehands kaartje was gelijk aan de prijs van het originele kaartje
- De prijs van het tweedehands kaartje was hoger dan de prijs van het originele kaartje
- Dat weet ik niet

19. [Indien 18=c] U heeft aangegeven dat u € ... [% V17 %] heeft betaald voor uw kaartje. Kunt u inschatten wat volgens u de prijs van het originele kaartje was? [Verplicht, numeriek] *(Toelichting: Gelieve het bedrag aanduiden in euro's en afronden op gehele getallen)*
20. Kunt u aangeven welke stelling het meest van toepassing is?
(Toelichting: houdt uw muis op de dikgedrukte antwoordmogelijkheden voor een toelichting)
- Ik heb dit kaartje van een **particulier** gekocht
 - Ik heb dit kaartje van een **professional** gekocht
 [Dat wil zeggen, verkopers die structureel kaartjes doorverkopen met een winstoogmerk en geen intentie hadden om het evenement zelf te bezoeken]
 - Dat weet ik niet

Blok 4: Secundaire verkoop

- [indien V6 = a of b, anders ga na Blok 5]

- Informatie3**

De volgende vragen gaan over de evenementen waar u zelf een kaartje voor heeft aangeboden of verkocht.

Klik op 'Volgende' om verder te gaan.

21. Kunt u toelichten waarom u afgelopen jaar (een) kaartje(s) heeft aangeboden? [verplicht]
- Ik had geen zin meer
 - Ik kon die dag niet
 - Ik had door onvoorziene omstandigheden te veel kaarten
 - Het evenement sloot niet meer aan bij mijn interesses
 - Het evenement werd verplaatst naar een andere datum
 - Er waren hogere prijzen op doorverkoopkanalen
 - Ik had altijd al het doel om de kaarten te verkopen
 - Anders, namelijk: [open, invulveld]
22. Via welke verkoopkanalen heeft u uw ticket het afgelopen jaar verkocht?
- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| a) Eventim (fanSALE) | j) TicketSwap |
| b) Marktplaats | k) TicketTack |
| c) Online Ticket Shop | l) Tixel |
| d) Paylogic (See Tickets) | m) TopTicketShop |
| e) Stubhub | n) Viagogo |
| f) Ticketbeurs | o) Via vrienden |
| g) Ticketmaster | p) Dat weet ik niet meer |
| h) Tickets Nederland | q) Anders, namelijk: |
| i) Ticketplace | |
23. Heeft u uw tickets voor een hogere, gelijke, of lagere prijs verkocht?
(Toelichting: indien u meerdere kaarten heeft verkocht dan beantwoordt u de vraag voor het laatste kaartje)
- De prijs van mijn verkochte kaartje was lager dan de prijs van het originele kaartje
 - De prijs van mijn verkochte kaartje was gelijk aan de prijs van het originele kaartje
 - De prijs van mijn verkochte kaartje was hoger dan de prijs van het originele kaartje

- d. Ik heb mijn kaartje niet kunnen verkopen
24. U heeft aangegeven dat u uw (laatste) kaartje voor een hogere prijs heeft verkocht. Kunt u hieronder zowel de oorspronkelijke prijs, als uw verkoopprijs invullen? *(Toelichting: een inschatting volstaat)*
- a. Oorspronkelijke prijs [numeriek, > 0]
 - b. Tweedehands verkoopprijs [numeriek, > 0]
25. Op basis waarvan heeft u deze verkoopprijs bepaald?
- a. De oorspronkelijk prijs van het kaartje
 - b. Het hoogste bedrag dat ik zag op andere verkoopkanalen
 - c. Het gemiddelde bedrag dat ik zag op andere verkoopkanalen
 - d. Het laagste bedrag dat ik zag op andere verkoopkanalen
 - e. Anders: {open}

Blok 5: Afsluiting van de vragenlijst

Hartelijk dank voor uw deelname aan deze vragenlijst.

26. Heeft u naar aanleiding van dit onderzoek nog vragen en/of opmerkingen? [niet verplicht, open invulveld]

Met vriendelijke groet
 Namens het onderzoeksteam,
 Nard Koeman

Uw antwoorden zijn ingestuurd. U wordt doorverwezen naar de omgeving van uw panelbeheerder.

Bijlage E Representativiteit enquête

Tabel E.1 De steekproef is representatief naar geslacht

	Man		Vrouw		Anders/Wil ik niet zeggen	
	Absoluut	Percentage	Absoluut	Percentage	Absoluut	Percentage
CBS (2023)	8.850.309	49,70 %	8.960.982	50,31 %	n.v.t.	n.v.t.
Respondenten	1.528	48,13 %	1.641	51,69 %	6	0,19 %
Afwijking		- 1,57 %		+ 1,38 %		

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2023)

Tabel E.2 De steekproef is geografisch representatief

Provincie	CBS (2023)	Respondenten	Afwijking
Drenthe	2,82%	4.06 %	+ 1,24%
Flevoland	2,50%	2.9 %	+ 0,40%
Friesland (Fryslân)	3,70%	4.13 %	+ 0,43%
Gelderland	11,98%	11.94 %	- 0,04%
Groningen	3,35%	3.15 %	- 0,20%
Limburg	6,34%	8.38 %	+ 2,04%
Noord-Brabant	14,74%	16.25 %	+ 1,51%
Noord-Holland	16,58%	14.33 %	- 2,25%
Overijssel	6,65%	6.36 %	- 0,29%
Utrecht	7,79%	7.34 %	- 0,45%
Zeeland	2,20%	2.77 %	+ 0,57%
Zuid-Holland	21,36%	18.39 %	- 2,97%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2023)

Tabel E.3 Er is mogelijk een lichte ondervertegenwoordiging van inwoners uit stedelijke gebieden

Stedelijkheid	Absoluut (Enquête)	Percentage (Enquête)	Percentage (CBS 2023)	Afwijking
< 100.000 inwoners	2.153	67,8 %	62,1 %	+ 5,7 %
> 100.000 inwoners	1.022	32,2 %	37,9 %	- 5,7 %

Bron: CBS (2023). Er is besloten om niet over deze afwijking te rapporteren in de tekst. Dit omdat volgens de onderzoekers de absolute waarde van de afwijking beperkt is en omdat de categorieën niet één-op-één vergelijkbaar zijn. Het CBS definieert stedelijke regio's (meer dan 100.000 inwoners) terwijl in de vragenlijst gevraagd is of de respondent woont in een plaats of stad met meer of minder dan 100.000 inwoners woont (zie Bijlage D). Aanvullend vallen de cijfers van het CBS niet goed uit te splitsen naar personen boven de 16 (minimumleeftijd voor invullen enquête). We hadden dit op het moment van het opstellen van de vragenlijst helaas niet scherp in beeld.

Bijlage F Vragenlijst aanbodzijde van de markt

- Opening van de vragenlijst

Een onderzoek over toegangskaarten voor culturele en sportevenementen



Welkom bij deze vragenlijst.

Over het onderzoek

In opdracht van het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap doet SEO onderzoek naar de markt voor toegangskaarten voor culturele en sportevenementen. Het doel van dit onderzoek is om meer informatie te verkrijgen over zowel de primaire als secundaire markt.

Over de vragenlijst en vertrouwelijkheid

- Het invullen van deze vragenlijst vergt ongeveer 10 minuten.
- Indien u wenst kunt u stoppen met de vragenlijst en op een later moment weer verder gaan.
- We begrijpen dat u terughoudend dient te zijn met informatie die mogelijk gevoelig kan zijn. Daarom vragen we alleen om gegevens op hoofdlijnen. We zullen nooit informatie publiceren die herleidbaar is tot een individuele partij, maar alleen rapporteren over de gehele markt. Daarnaast is het invullen van vragen naar bedrijfsgevoelige informatie nooit verplicht.
- Ook zal SEO vertrouwelijk omgaan met de verstrekte data. Deze zullen alleen worden opgeslagen op de goed beveiligde omgeving van SEO en niet verder worden gedeeld met de opdrachtgever of met derden. SEO is ISO gecertificeerd op het terrein van informatiebeveiliging. Indien u meer wilt weten over SEO, klik dan [hier](#).

Contact

Voor verdere vragen over dit onderzoek kunt u mailen naar n.koeman@seo.nl en w.elsenburg@seo.nl.

Klik op 'Volgende' om de vragenlijst te starten.

Blok 1: Selectievragen

• Actief op de markt

In deze vragenlijst stellen wij u enkele vragen over sport- en culturele evenementen.

De vragenlijst gaat over de primaire en secundaire markt voor toegangskaarten.

- De **primaire markt** betreft de initiële verkoop van toegangskaarten
- De **secundaire markt** betreft de doorverkoop van deze toegangskaarten

1. Kunt u aangeven op welke markt(en) uw bedrijf actief is?
(*Toelichting: het gaat hierbij om actief zijn in de breedste zin.*)
 - a. Alleen op de primaire markt
 - b. Alleen op de secundaire markt
 - c. Op zowel de primaire als de secundaire markt
 - d. Op geen van beide markten [naar: Screenout1]

Blok 2: Vragen over de totale markt

• Primaire markt [indien 1 == a of c]

Onderstaande vragen gaan over de gehele Nederlandse primaire markt. Het gaat dus om de **initiële verkoop** van toegangskaarten voor culturele en sportevenementen in Nederland.

2. Wie zijn volgens u de belangrijkste marktpartijen op de primaire markt?
3. Kunt u een inschatting maken van de omvang van onderstaande primaire markten?
(*Toelichting: als u geen inschatting kunt maken kunt u het veld leeg laten*)
 - a. Het totaal aantal verkochte kaarten voor Nederlandse sportevenementen in 2022?
 - b. De totale marktomzet voor kaarten voor Nederlandse sportevenementen in 2022?
 - c. Het totaal aantal verkochte kaarten voor Nederlandse culturele evenementen in 2022?
 - d. De totale marktomzet voor kaarten voor Nederlandse culturele evenementen in 2022?

Heeft u opmerkingen bij bovenstaande inschattingen?
(*Bijvoorbeeld als het slechts een deel van de markt betreft*)

4. Kunt u bondig schetsen wat volgens u de afgelopen 10 jaar de belangrijkste ontwikkeling op de primaire markt was? (*Toelichting: u kunt bijvoorbeeld denken aan nieuwe marktpartijen, internationalisering, technologische ontwikkelingen, beleid, etc.*)

• **Secundaire markt [indien 1 == b of c]**

Onderstaande vragen gaan over de gehele Nederlandse secundaire markt. Het gaat dus om de **doorverkoop** van toegangskaarten voor culturele en sportevenementen in Nederland.

5. Wie zijn volgens u de belangrijkste marktpartijen op de secundaire markt?
6. Kunt u een inschatting maken van de omvang van onderstaande secundaire markten?
(*Toelichting: als u geen inschatting kunt maken kunt u het veld leeg laten*)
 - a. Het totaal aantal verkochte kaarten voor Nederlandse sportevenementen in 2022?
 - b. De totale marktomzet voor kaarten voor Nederlandse sportevenementen in 2022?
 - c. Het totaal aantal verkochte kaarten voor Nederlandse culturele evenementen in 2022?
 - d. De totale marktomzet voor kaarten voor Nederlandse culturele evenementen in 2022?

Heeft u opmerkingen bij bovenstaande inschattingen?
(*Bijvoorbeeld als het slechts een deel van de markt betreft*)

7. Kunt u aangeven welk deel van de doorverkochte kaarten door consumenten dan wel door bedrijven wordt aangeboden?
8. Kunt u bondig schetsen wat volgens u de afgelopen 10 jaar de belangrijkste ontwikkeling op de secundaire markt was? (*Toelichting: u kunt bijvoorbeeld denken aan nieuwe marktpartijen, internationalisering, technologische ontwikkelingen, beleid, etc.*)

• **Overige partijen**

9. Welke andere partijen zijn (buiten de aanbieders) volgens u invloedrijk rond de koop en doorverkoop van kaarten? (*Toelichting: hierbij valt te denken aan kaartverkoopssystemen, consumentenbescherming, of aan zoekmachines*)

• **Screenout1**

U heeft aangegeven dat uw bedrijf niet actief is op de primaire of secundaire markt. Voor het invullen van deze vragenlijst is het van belang dat u actief bent op ten minste één van deze twee markten. U kunt de vragenlijst afsluiten.

Blok 3: Vragen over uw bedrijf

• **Inzicht in relaties tussen bedrijven**

10. Heeft uw bedrijf een moederbedrijf?
 - a. Ja, namelijk:
 - b. Nee
11. Heeft uw bedrijf een dochteronderneming?
 - a. Ja, namelijk:
 - b. Nee
12. Heeft uw bedrijf een zusteronderneming? [Indien 10 == a]
(*Toelichting: met een zusteronderneming bedoel wij een bedrijf met hetzelfde moederbedrijf*)

- a. Ja, namelijk:
- b. Nee

13. Maakt uw bedrijf deel uit van een samenwerkingsverband binnen deze markt?

- a. Ja, namelijk:
- b. Nee

• **Cijfermatig inzicht in de markt**

14. Kunt u aanvinken welke stelling van toepassing is:

- a. Mijn bedrijf verkoopt of faciliteert de verkoop van toegangskaarten op de primaire markt
- b. Mijn bedrijf verkoopt of faciliteert de verkoop van toegangskaarten op de secundaire markt
- c. Mijn bedrijf verkoopt of faciliteert de verkoop van toegangskaarten op beide markten
- d. Mijn bedrijf verkoopt geen toegangskaarten

• **Primaire markt [indien 14 == a of c]**

15. Kunt u een inschatting maken van hoeveel kaarten uw bedrijf op de primaire markt heeft verkocht?

(Toelichting: deze vraag is niet verplicht)

- a. Het aantal verkochte kaarten voor Nederlandse sportevenementen in 2022?
- b. Het aantal verkochte kaarten voor Nederlandse culturele evenementen in 2022?

16. Kunt u een globale inschatting maken van de omzet die uw bedrijf in 2022 heeft gemaakt door de primaire kaartverkoop? *(Toelichting: deze vraag is niet verplicht)*

17. Kunt u een globale inschatting maken van de totale kosten die uw bedrijf in 2022 heeft gemaakt t.b.v. de primaire kaartverkoop? *(Toelichting: deze vraag is niet verplicht)*

• **Secundaire markt [indien 14 == b of c]**

18. Kunt u een inschatting maken van het aandeel kaarten dat op uw platform of door uw bedrijf voor een hogere prijs wordt doorverkocht?

19. Kunt u een inschatting maken van de gemiddelde prijsopslag bij doorverkoop?

(Toelichting: graag een afgerond percentage invullen, indien u '200' procent invult geeft u aan dat de toegangskaart voor tweemaal de initiële prijs is doorverkocht).

20. Kunt u een inschatting maken van ...

(Toelichting: deze vraag is niet verplicht)

- ... het aantal door uw bedrijf doorverkochte kaarten voor Nederlandse sportevenementen in 2022?
- ... het aantal door uw bedrijf doorverkochte kaarten voor Nederlandse culturele evenementen in 2022?

21. Kunt u een globale inschatting maken van de omzet die uw bedrijf in 2022 heeft gemaakt door de secundaire kaartverkoop? *(Toelichting: deze vraag is niet verplicht)*

22. Kunt u een globale inschatting maken van de totale kosten die uw bedrijf in 2022 heeft gemaakt t.b.v. de secundaire kaartverkoop? *(Toelichting: deze vraag is niet verplicht)*

Blok 4: Afsluiting van de vragenlijst

Hartelijk dank voor uw deelname aan deze vragenlijst.

23. Heeft u naar aanleiding van dit onderzoek nog vragen en/of opmerkingen?
24. Zou u graag een kopie van onze eindrapportage willen ontvangen wanneer deze openbaar wordt?
 - a. Ja, u kunt deze sturen naar het volgende mailadres:
 - b. Nee

- **Indienen antwoorden**

Indien u op de knop 'Volgende' drukt dient u uw antwoorden in.

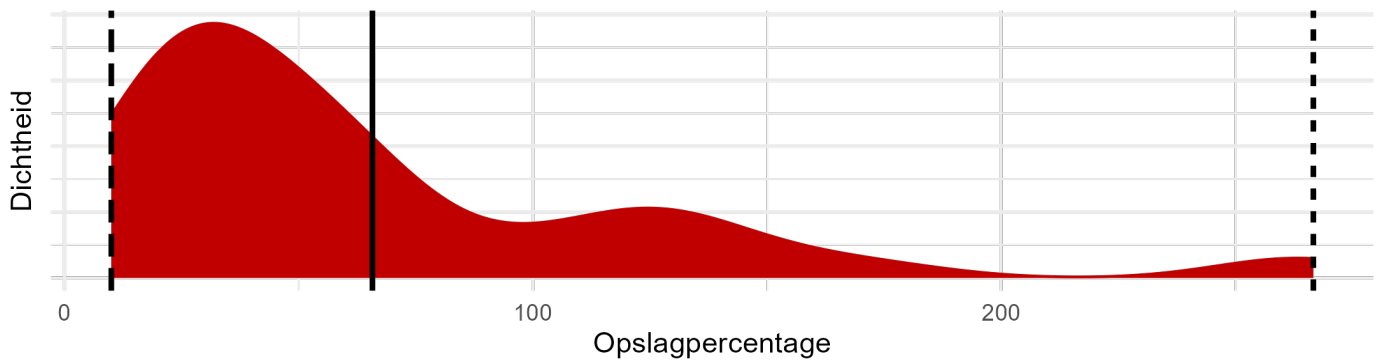
- **Afsluiting**

Uw antwoorden zijn ingestuurd.

Bijlage G Uitsplitsing prijsopslag

De uitkomsten van dit onderzoek tonen aan dat 12,4 procent van de tickets is doorverkocht met een gemiddelde prijsopslag van 65,8 procent (zie Figuur 3.3). In de onderstaande afbeelding is deze prijsopslag nader toegelicht.

Figuur G.1 Er is sprake van een positieve scheve verdeling



Bron: SEO Economisch Onderzoek (2023)

Hoe dien ik de figuur te lezen?

Figuur G.1 toont de verdeling van de prijsopslag van de kaarten die voor een hogere prijs zijn doorverkocht. De horizontale as vertegenwoordigt daarbij het opslagpercentage waarbij de verticale stippellijn links staat voor de laagst waargenomen prijsopslag (10,0 procent) en de verticale stippellijn rechts voor de hoogst waargenomen prijsopslag (266,0 procent). De doorgetrokken verticale stippellijn vertegenwoordigt het gemiddelde (65,8 procent). De verticale as vertegenwoordigt het aandeel kaarten dat voor dit opslagpercentage is doorverkocht.

Interpretatie van de figuur

De grafiek toont een positief scheve verdeling, wat betekent dat de meerderheid van de kaarten zich aan de linkerkant van de verdeling bevindt, terwijl er aan de rechterkant een lange, vlakke staart is. In deze context wijst dit erop dat het percentage kaarten dat met een prijsopslag van meer dan 200 procent is doorverkocht, relatief laag is. Desondanks hebben deze paar kaarten, vanwege de hoge waarden, een aanzienlijke invloed op de gemiddelde opslag. Daarom adviseren de onderzoekers om naast het gemiddelde ook naar de mediaan (50,0 procent) te kijken. Dit betekent dat de helft van de kaarten voor een lagere prijsopslag dan 50,0 procent is doorverkocht.



“De wetenschap dat het goed is.”

SEO Economisch Onderzoek doet onafhankelijk toegepast onderzoek in opdracht van overheid en bedrijfsleven. Ons onderzoek helpt onze opdrachtgevers bij het nemen van beslissingen. SEO Economisch Onderzoek is gelieerd aan de Universiteit van Amsterdam. Dat geeft ons zicht op de nieuwste wetenschappelijke methoden. We hebben geen winstoogmerk en investeren continu in het intellectueel kapitaal van de medewerkers via promotietrajecten, het uitbrengen van wetenschappelijke publicaties, kennisnetwerken en congresbezoek.

SEO-rapport 2023-92

ISBN 978-90-5220-320-1

Informatie & Disclaimer

SEO Economisch Onderzoek heeft op de verkregen informatie en data geen onderzoek uitgevoerd dat het karakter draagt van een accountantscontrole of due diligence. SEO is niet verantwoordelijk voor fouten of omissies in de verkregen informatie en data.

Copyright © 2023 SEO Amsterdam.

Alle rechten voorbehouden. Het is geoorloofd gegevens uit dit rapport te gebruiken in artikelen, onderzoeken en collegesyllabi, mits daarbij de bron duidelijk en nauwkeurig wordt vermeld. Gegevens uit dit rapport mogen niet voor commerciële doeleinden gebruikt worden zonder voorafgaande toestemming van de auteur(s). Toestemming kan worden verkregen via secretariaat@seo.nl.

Roetersstraat 29
1018 WB, Amsterdam

+31 20 399 1255
secretariaat@seo.nl
www.seo.nl