

Expertisecentrum Publieke Impact
Karel de Grote Hogeschool

Wat is de (meer)waarde van een evenement?

VOORSPELLEN EN MIETEN VAN DE ROI VAN PUBLIEKSEVENEMENTEN

maatschappelijke impact - economische impact
bezoekersaantallen - bezoekersprofielen

Onderzoekperiode 2014 - 2020

© 2020 - Karel de Grote Hogeschool, Katholieke Hogeschool Antwerpen vzw, Brusselstraat 45, B-2018 Antwerpen. Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden veeelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, openbaar gemaakt of op andere wijze worden gereproduceerd, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de Karel de Grote Hogeschool, Katholieke Hogeschool Antwerpen vzw.

Inhoud

Inleiding	4
1. Methodologie	6
1.1. Grote vraag naar impactmeting	6
1.2. ROI-methodologie, modellen en tools	6
1.3. Onderzoeksthema's en online tools	7
2. Objectieven bepalen: wat is het doel van het evenement?	8
3. Maatschappelijke impact	10
3.1. Maatschappelijke ROI-impactscore	10
3.2. Tools: Scanner en Analyser	12
3.3. Evenementenaanbevelingen	13
3.4. Samenvatting onderzoeksrapport	13
4. Economische impact	14
4.1. Vraag naar kwaliteitsvolle meetinstrumenten	14
4.2. Het economisch ROI-model	14
4.3. Tool: Calculator	16
4.4. Samenvatting onderzoeksrapport	17
5. Bezoekersaantallen	18
5.1. Nood aan accurate metingen	18
5.2. Bestaande telmethoden	18
5.3. Tool: Telwijzer	20
5.4. Samenvatting onderzoeksrapport	20
6. Bezoekersprofielen	21
6.1. Belang van bezoekersprofielen	21
6.2. Bezoekerstypologie	21
6.3. Tool: Profiler	23
6.4. Samenvatting onderzoeksrapport	24
Meer info	26

Inleiding

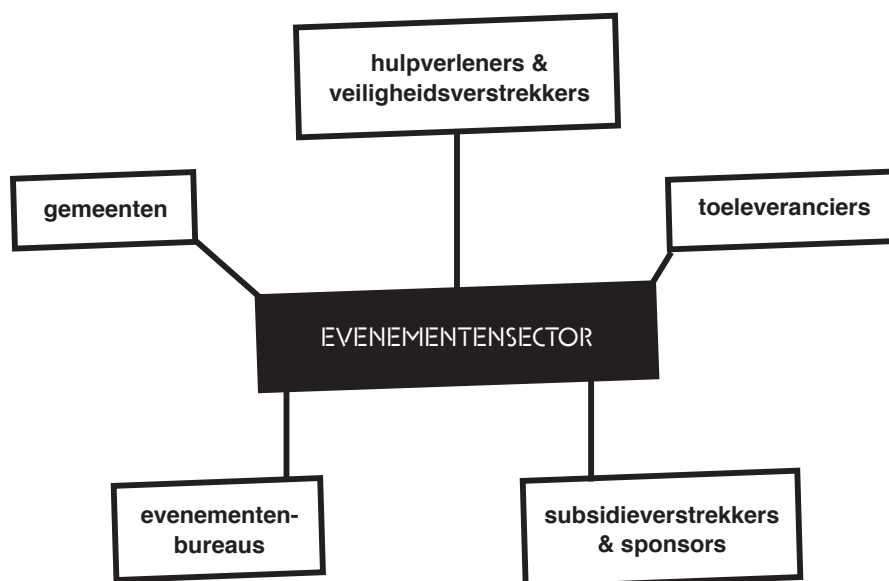
Waarom en voor wie?

In elke stad of gemeente worden jaarlijks tal van uiteenlopende publieksevenementen georganiseerd: van jaarmarkten, over muziekfestivals tot foodtruckhappenings. Maar wat kost de organisatie van zo'n evenement de gemeente? En de organisator? Wat zijn de opbrengsten ervan? Wat is de optimale eigen inbreng van de gemeente en in welke mate moet een evenementenorganisator zelf bijdragen? Loont het de moeite voor de gemeente om het evenement zelf te organiseren? Hoe zwaar weegt een evenement op de infrastructuur en de uitgaven van de gemeente? En hoe kunnen organisatoren de ideale balans vinden tussen kosten en opbrengsten en zo meer kans maken op de vergunning en ondersteuning van hun evenement?

Om aan deze vragen tegemoet te komen, specialiseerde het expertisecentrum Publieke Impact van Karel de Grote Hogeschool (KdG) zich in onderzoek naar **betrouwbare screeningmethoden en -tools** voor evenementen. Meer bepaald naar de lokale meerwaarde of de Return On Investment (ROI) ervan, verder omschreven als de publieke impact van een evenement. Zowel de **maatschappelijke** impact als de **economische impact** werden onderzocht, evenals methoden om **bezoekersaantallen** te tellen en **bezoekersprofielen** in kaart te brengen.

Tools en modellen voor álle spelers in de evenementensector

De ROI-methodologie voorziet in **gebruiksvriendelijke modellen en tools** waarmee gemeenten, organisatoren en andere spelers in de evenementensector de lokale economische en maatschappelijke kosten en opbrengsten van evenementen vooraf kunnen **inschatten** en achteraf kunnen **evalueren**. Het geeft gemeenten objectieve criteria om hun evenementenbeleid op te baseren en organisatoren handvaten om evenementen op te zetten met een grotere publieke impact. Bovendien kunnen de scores gebruikt worden om het eigen evenement te **vergelijken** met andere evenementen, zowel binnen de gemeente als daarbuiten.



Figuur 1: de verschillende spelers in de evenementensector

De meerwaarde van impactonderzoek

Het impactonderzoek levert gemeenten en andere organisatoren **objectieve resultaten** en **denkkaders** ook ter ondersteuning voor de financiering, vergunning en ontwikkeling van evenementen. De ROI-methodologie, modellen en tools zetten **feiten** en **transparante criteria** naast gissingen of intuïtieve besluiten en geven beslissingen en advies een sterk onderbouwd en objectief gewicht.

- De ROI-methodologie biedt denkkaders en **objectieve, transparante criteria** om de huidige, vaak willekeurige, of politiek gekleurde beslissingsprocessen voor de vergunning, ondersteuning of organisatie van publieksevenementen minder vrijblijvend en beter beargumenteerd te maken.
- De ROI-modellen kunnen ingezet worden ter ondersteuning van de **portfoliostrategie**, omdat de impact van verschillende evenementen met elkaar vergeleken kan worden. Dat laat gemeenten toe hun keuzes te **rationaliseren** en afwijkingen te motiveren, en voorkomt de organisatie van evenementen die niet of onvoldoende zijn afgestemd op de collectieve noden van de inwoners.
- Het gebruik van de ROI-tools ondersteunt gemeenten en andere spelers in de evenementensector in de verdere **professionalisering** en **rendementsverhoging** van hun evenementenportfolio.



1. Methodologie

1.1. Grote vraag naar impactmeting

Waarin ligt de (meer)waarde van een evenement voor de gemeente waarin het wordt georganiseerd? Hoe meet je die? Kan je die publieke of lokale impact ook voorspellen? Wat zijn de do's-and-don'ts? Waar liggen de uitdagingen? Wie woont het evenement bij? En hoe kan je die bezoekers tellen?

De toenemende noodzaak tot professionalisering en de organisatie van een impactvol evenementenaanbod leidt tot een groeiende vraag van lokale besturen én andere organisatoren naar de **screening van evenementen**: naar manieren om de impact ervan te meten en naar eenvoudige meetinstrumenten om ook zelf de lokale impact vooraf in te schatten en achteraf te meten.

In publieksevenementen - evenementen voor een breed publiek en vaak georganiseerd op het openbaar domein - vormen gemeenten vaak de hoofdrolspelers: als vergunners, als ondersteuners en - dit is opvallend - in grote mate ook als organisatoren van publieke evenementen. Hun doelgroep zijn in de eerste plaats de inwoners. Voor gemeenten is hun welzijn immers steeds prioritair.

Vraag naar maatschappelijke impact

In tegenstelling tot andere organisatoren van evenementen, streven gemeenten in eerste instantie niet naar financiële winst, maar naar een meerwaarde op andere vlakken. Naar een gedifferentieerd aanbod met een maatschappelijke impact, naar een portfolio die tegemoetkomt aan de **collectieve noden** van de inwoners.

Vraag naar economische impact

Evenementen hebben grote financiële implicaties. Ze kosten gemeenten vaak handenvol geld, maar kunnen ook substantiële opbrengsten genereren, zowel op economisch als op maatschappelijk vlak. In het kader van zuinigere overheden en een toenemende financiële druk, zijn gemeenten steeds meer genooddaakt om **verantwoording** af te leggen voor hun uitgaven. Evenementen hebben de expliciete goedkeuring van de gemeente nodig, zeker wanneer ze worden georganiseerd op het openbaar domein.

Vraag naar professionalisering

Met de toename van het aantal evenementen dat jaarlijks aangevraagd én (vaak door de gemeente ook zelf) georganiseerd wordt, **groeit** ook **de impact** ervan op de samenleving, op het vlak van veiligheid, controle en overlast. Hierdoor streven gemeenten naar meer professionalisering van hun evenementenbeleid.

1.2. ROI-methodologie, modellen en tools

Om de ideale evenementenportfolio samen te stellen is strategisch, maatschappelijk en economisch inzicht vereist in de lokale impact van die evenementen.

In dat kader ontwikkelden de onderzoekers een ROI-methodologie om de lokale maatschappelijke en economische **impact** van evenementen **te meten**, de **meerwaarde** ervan voor de inwoners meetbaar te maken en een transparant **inzicht** te brengen in de **kosten en opbrengsten** voor de gemeenten waarin ze worden georganiseerd. De resultaten kunnen ook ingezet worden om **vergelijkingen** met andere evenementen mogelijk te maken.

In de eerste plaats stelde het onderzoeksteam een aantal factoren scherp waaraan de overkoepelende ROI-methodologie en de daaruit ontwikkelde modellen en tools moeten voldoen:

- **generiek**: kunnen gebruikt worden voor alle soorten publieksevenementen
- **uniform**: toepasbaar in elk type gemeente
- **doelgericht**: helpen beleidsbeslissingen en kosten te onderbouwen en verantwoorden
- **klantgericht**: gericht op de meerwaarde voor de inwoners en het gemeentelijk belang
- **gebruiksvriendelijk**: eenvoudig en snel implementeerbaar, aan een lage kost
- **wetenschappelijk**: valide en betrouwbaar

1.3. Onderzoeksthema's en online tools

Op basis van de ROI-methodologie werden **vier onderzoeksthema's** bestudeerd, die in de volgende hoofdstukken kort worden toegelicht, waaruit telkens modellen en online tools zijn ontwikkeld. Deze staan gratis ter beschikking in de online Toolkit van het expertisecentrum Publieke Impact.

● MAATSCHAPPELIJKE IMPACT

Een evaluatiemodel en een strategisch planningsmodel om de maatschappelijke impact van publieksevenementen op een snelle en eenvoudige manier te berekenen en te voorspellen.

→ **Tools: Scanner en Analyser**

● ECONOMISCHE IMPACT

Een model dat snel en eenvoudig de lokale economische impact van publieksevenementen berekent en voorspelt.

→ **Tool: Calculator**

● BEZOEKERSTELLINGEN

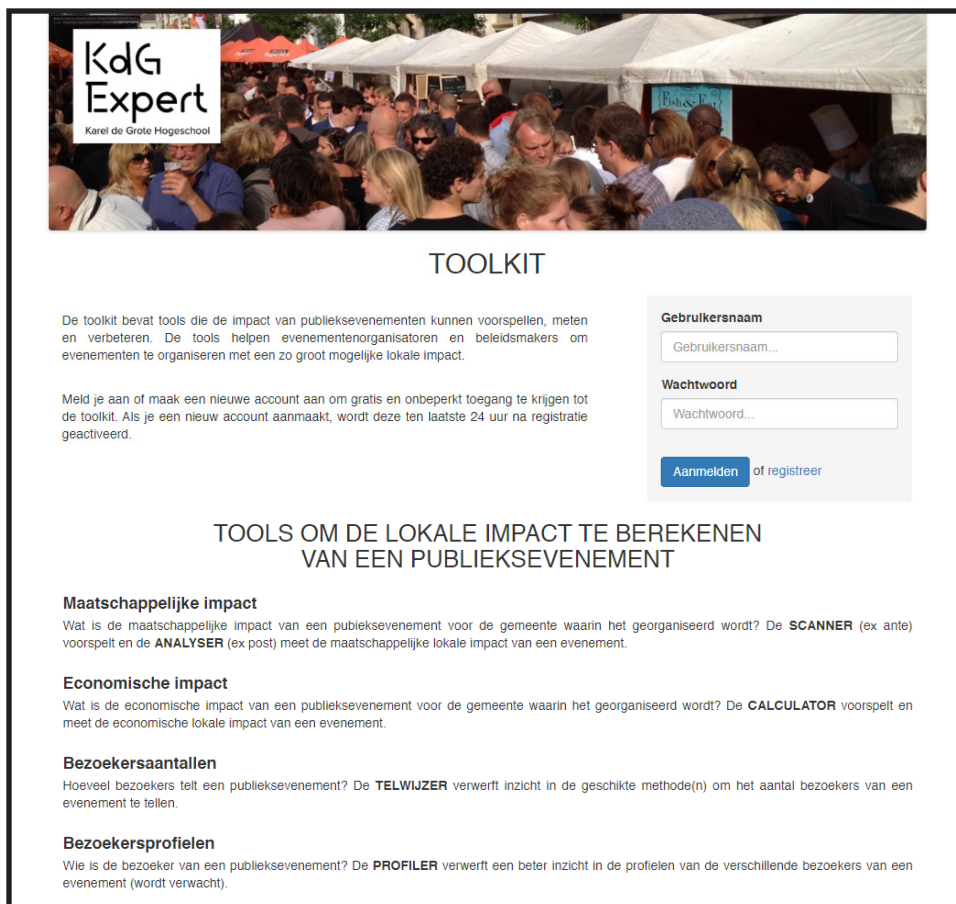
Een model dat screent welke methode voor welk type publieksevenement het meest geschikt is om het aantal bezoekers te tellen.

→ **Tool: Telwijzer**

● BEZOEKERSPROFIELEN

Een model dat op voorhand inzicht geeft in de bezoekersprofielen van de verschillende types publieksevenementen en deze profielen ook per type evenement in kaart brengt.

→ **Tool: Profiler**



KdG Expert
Karel de Grote Hogeschool

TOOLKIT

De toolkit bevat tools die de impact van publieksevenementen kunnen voorspellen, meten en verbeteren. De tools helpen evenementenorganisatoren en beleidsmakers om evenementen te organiseren met een zo groot mogelijke lokale impact.

Meld je aan of maak een nieuwe account aan om gratis en onbeperkt toegang te krijgen tot de toolkit. Als je een nieuw account aanmaakt, wordt deze ten laatste 24 uur na registratie geactiveerd.

Gebruikersnaam

Wachtwoord

Aanmelden of **registreer**

TOOLS OM DE LOKALE IMPACT TE BEREKENEN VAN EEN PUBLIEKSEVENEMENT

Maatschappelijke impact
Wat is de maatschappelijke impact van een publieksevenement voor de gemeente waarin het georganiseerd wordt? De **SCANNER** (ex ante) voorspelt en de **ANALYSER** (ex post) meet de maatschappelijke lokale impact van een evenement.

Economische impact
Wat is de economische impact van een publieksevenement voor de gemeente waarin het georganiseerd wordt? De **CALCULATOR** voorspelt en meet de economische lokale impact van een evenement.

Bezoekersaantallen
Hoeveel bezoekers telt een publieksevenement? De **TELWIJZER** verwerft inzicht in de geschikte methode(n) om het aantal bezoekers van een evenement te tellen.

Bezoekersprofielen
Wie is de bezoeker van een publieksevenement? De **PROFILER** verwerft een beter inzicht in de profielen van de verschillende bezoekers van een evenement (wordt verwacht).

Figuur 2: online Toolkit via www.publiekeimpact.be

2. Objectieven bepalen: wat is het doel van het evenement?

Om de ROI van een evenement voor de gemeente waarin het wordt georganiseerd in kaart te brengen, is het cruciaal om eerst de **objectieven scherp te stellen**. Wat wil de gemeente bereiken met een bepaald evenement? Wat moet het opleveren voor de inwoners? Door bepaalde criteria vooraf een **bepaald gewicht** toe te kennen, kan het resultaat van de impactmeting achteraf ook correcter geïnterpreteerd worden. Een evenement als een jaarmarkt of een kermis bijvoorbeeld, zal op inhoudelijk en/of

cultureel vlak minder moeten scoren dan een historisch evenement zoals Open Monumentendag.

Ondanks de relatieve verschillen in objectieven en gewichten, is de regel: hoe **hoger de scores** op elk van de criteria, hoe **groter de impact** van het evenement voor de inwoners. Een evenement met een hogere impact is waardevoller voor de inwoners, en daarom ook succesvoller voor de gemeente.

Een impactvol evenement zet hoog in op meerdere criteria. De ROI-methodologie identificeert **acht impactcriteria**, opgedeeld in twee categorieën, zoals weergegeven in het onderstaande schema.

Minimumvoorwaarden: het welzijn van de inwoners wordt niet aangetast	
Openbare orde	De openbare orde wordt gehandhaafd: • openbare veiligheid wordt gehandhaafd (handhaving ordeverstooters) • openbare rust wordt gegarandeerd (geen overlast of klachten, vrijheid komt niet in het gedrang) • openbare gezondheid wordt niet aangetast (ecologisch verantwoord, milieuvriendelijk)
Organisatie	Het evenement wordt vlot en kwaliteitsvol gepland en uitgevoerd: • haalbare draagkracht lokale diensten (geen breekpunten inzake logistiek, inschrijvingen, ...) • geen overbelasting van het aantal bezoekers en evenementenkalender (goede spread) • geen onderbelasting van het aantal bezoekers (veel en toename van het aantal bezoekers)
Wenselijke succesfactoren: het welzijn van de inwoners wordt bevorderd	
Edutainment	Het evenement is op één of andere manier inhoudelijk verrijkend en/of maatschappelijk relevant: • inhoudelijk verrijkend programma, focus op kennis delen • focus op een maatschappelijke uitdaging
Shopatainment	Het evenement zorgt voor een economische stimulans van de lokale handel: • stimuleert het lokaal ondernemerschap en innovatie • stimuleert omzet op korte termijn in de lokale horeca, toerisme en middenstand
Positionering	De merkbefORTE en positionering van de gemeente worden ondersteund: • verankering van de kernwaarden van de gemeente (als een dynamische, levendige en sfeervolle plaats) • stimuleert de verbondenheid met en lokale trots over de gemeente • de gemeente als een aantrekkelijke plaats om te wonen, leven, werken
Buzz	Het aantal lokale ambassadeurs wordt versterkt: • mond-tot-mond reclame en sociale media-aandacht over het evenement en de gemeente • communicatie over het evenement en de gemeente via andere kanalen
Entertainment	Het evenement zorgt voor een versterking van het lokaal geluksgevoel: • het wordt beschouwd als een ontspannend (onbezorgd), leuk (positief benaderbaar) evenement • het evenement zorgt voor een positieve beleving (ervaringsgericht) en is vernieuwend (onderscheidend)
Connectiviteit	Het evenement zorgt voor een versterking van het lokaal sociaal weefsel: • er is een grote lokale awareness, kennis en appreciatie voor het evenement • er is een grote aanwezigheid, participatie en samenwerking met lokale (initiatieven) • het versterkt het gemeenschapsgevoel en het stimuleert de (boven)lokale onderlinge sociale verbanden • het zorgt voor een gemeenschappelijkheid in belangen, visies en ervaringen • het draagt bij tot het creëren van een sociaal vangnet

Figuur 3: overzicht van de mogelijke objectieven van een evenement, herleid tot acht impactcriteria

Het **objectievenmodel** visualiseert de impactcriteria in een spinnenweb met vier kwadranten. Hoe hoger de beoogde score op elk van de objectieven - en dus hoe verder de scores naar de buitenkant van het spinnenweb toe - hoe idealer het scenario, met een regelmatige achthoek als het ideale publieksevenement. Hoewel deze ideale situatie zelden voorkomt, vormt ze wel een eerste vergelijkingsbasis.

Opbrengsten in vier klantwaardedimensies

Een evenement kan op verschillende domeinen opbrengst of klantwaarde genereren. Het achthoekig objectievenmodel onderscheidt vier relevante opbrengsten- of klantwaardedimensies:

- **functionele klantwaarde:** Verloopt de organisatie vlot, aangenaam en voldoende veilig, rustig en verantwoord?
- **economische klantwaarde:** Is het evenement financieel en/of inhoudelijk verrijkend?
- **emotionele klantwaarde:** Wordt het evenement als leuk, ontspannend, ervaringsgericht en vernieuwend beschouwd? Is er voldoende lokale awareness, waardering en betrokkenheid? Brengt het mensen samen en creëert het een gemeenschappelijkheid in ervaringen en visies?
- **symbolische klantwaarde:** Ondersteunt het evenement de merkbepaling en positionering van de gemeente? Wordt er veel en positief over gecommuniceerd?

Belevingsas en sociale kapitaal

De acht impactcriteria worden ook uitgezet op twee assen: de belevingsas en de sociale kapitaal.

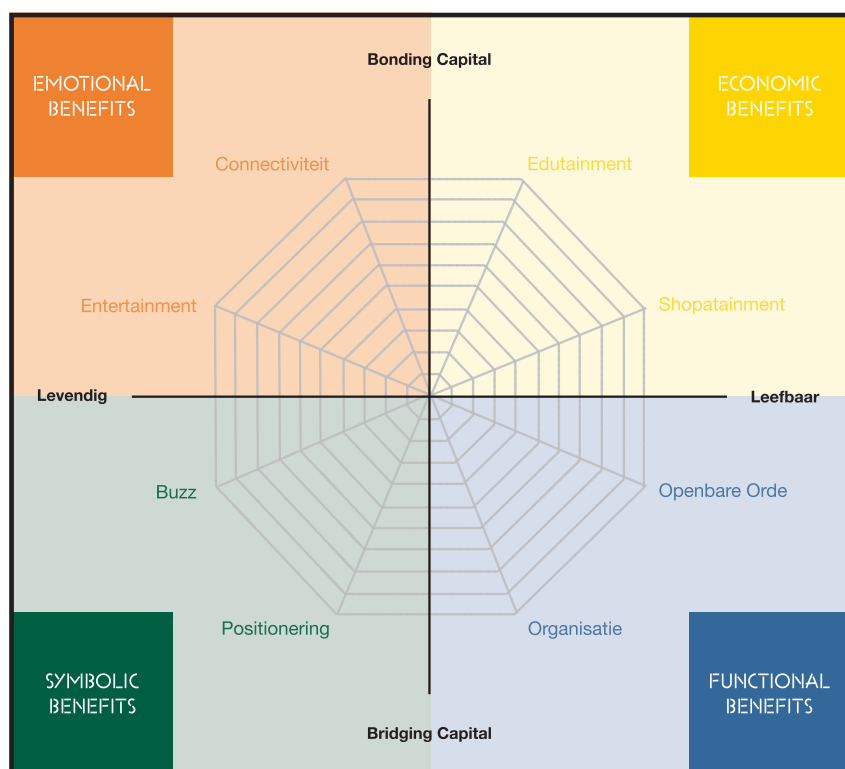
De belevingsas geeft weer hoe een evenement beleefd wordt:

- De levendigheid van een evenement draait om het entertainmentgehalte en de buzz die errond gecreëerd wordt.
- Leefbaarheid gaat over openbare orde (veiligheid, rust, gezondheid) en shopatainment: leefbaarheid voor de lokale handelaars en de bewoners.

De **sociale kapitaal** geeft weer hoe een evenement mensen verbindt:

- In hoeverre verbindt het evenement homogene sociale groepen met elkaar? De bondingkracht is groter bij evenementen die connectiviteit combineren met edutainment.
- In welke mate slaagt het evenement erin om bruggen te slaan tussen verschillende groepen inwoners? De bridgingkracht is groter bij evenementen die een collectief wij-gevoel creëren dankzij een kwaliteitsvolle organisatie en een sterke positionering en verankering van de kernwaarden van de gemeente.

Een **ideaal publieksevenement** scoort hoog op **elk impactcriterium** en dus ook op **elke as**. Een impactvol evenement is levendig, met voldoende entertainment en buzz, zonder daarbij de leefbaarheid in het gedrang te brengen. Door sterk te scoren op edutainment en connectiviteit, slaagt het evenement erin om mensen met gelijkaardige interesses bij elkaar te brengen. Tegelijkertijd is er ruimte voor een wij-gevoel, dankzij een sterke inzet op de collectieve waarden van de gemeente en een vlotte organisatie die iedereen een aangename beleving bezorgt.



Figuur 4: het objectievenmodel - een 'spinnenwebmodel', met de impactcriteria uitgezet op kwadranten en assen

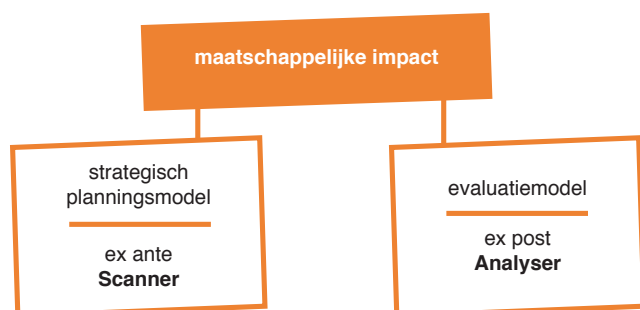
Het 'spinnenwebmodel' is een belangrijk fundament van het ROI-onderzoek. Het visualiseert de verschillende opbrengsten die evenementen zouden moeten hebben, en wordt ook gebruikt om die op voorhand in te schatten en nadien te evalueren.

3. Maatschappelijke impact

3.1. Maatschappelijke ROI-impactscore

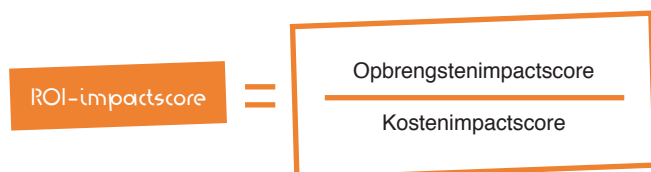
Het maatschappelijk ROI-model berekent de maatschappelijke meerwaarde van het evenement: de **functionele, symbolische, emotionele en economische meerwaarde** voor en volgens de inwoners. Het is een maat voor het collectieve welzijn, uitgedrukt in een niet-monetaire meerwaardescore.

Op basis van de ROI-methodologie ontwikkelde het expertisecentrum twee modellen met bijhorende tools om de maatschappelijke impact van evenementen in kaart te brengen: een **strategisch planningsmodel** om de impact vooraf te voorspellen en een **evaluatiemodel** om de impact achteraf te meten.



Kort gesteld komt de maatschappelijke impact van een evenement neer op de verhouding van de **lokale maatschappelijke opbrengsten** tegenover de **lokale maatschappelijke kosten**.

De opbrengsten worden uitgedrukt in een opbrengstenimpactscore, de kosten in een kostenimpactscore. De **verhouding van beide is de ROI-impactscore**: een numerieke score die de maatschappelijke impact van een evenement uitdrukt.



Bij een ROI-impactscore van één dekken de opbrengsten de kosten. **Hoe hoger de ROI-impactscore, hoe groter de maatschappelijke impact** van het evenement. Hoe lager de ROI-impactscore, hoe kleiner het lokaal rendement op de lokale investering, en dus hoe kleiner de meerwaarde van het evenement voor de gemeente en haar inwoners.

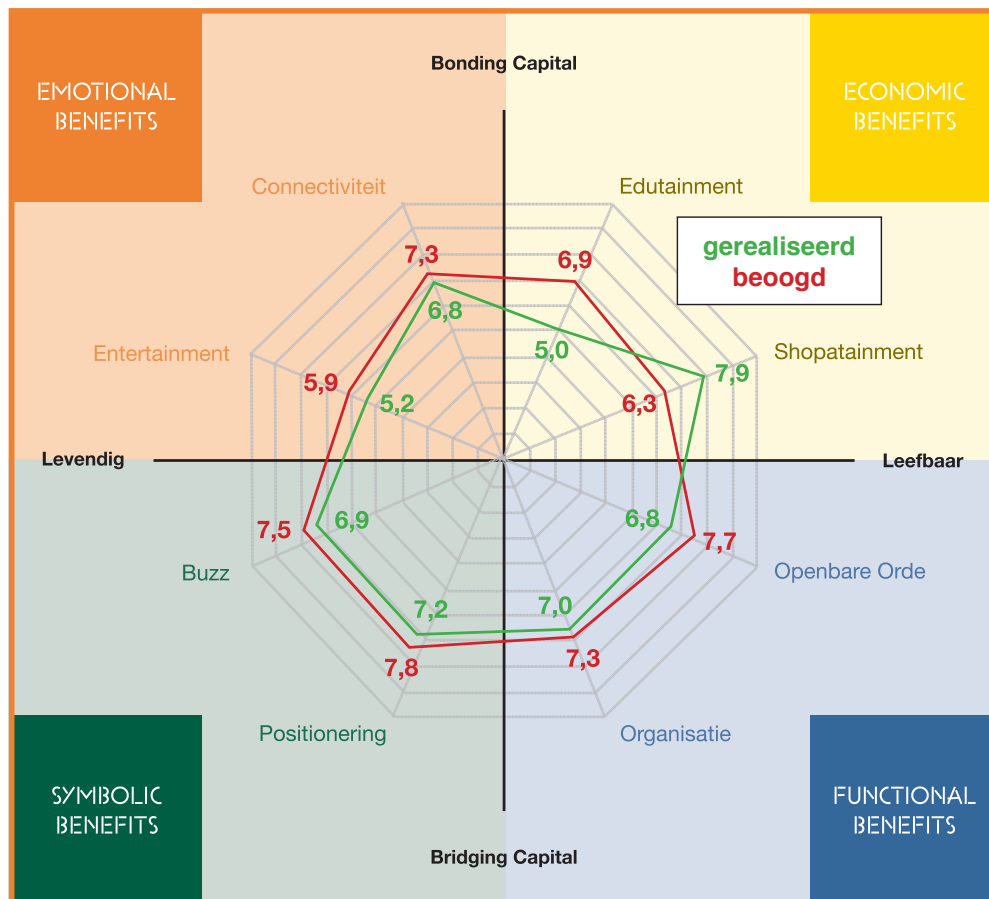
Opbrengstenimpactscore

Om de opbrengsten van het evenement te berekenen, wordt opnieuw gebruikgemaakt van het achthoekig objectievenmodel, dat dit keer als opbrengstenmodel fungeert.

Moet de maatschappelijke impact enkel ingeschat worden? Dan volstaat het om de beoogde opbrengsten vooraf in te geven in de formulieren van de **Scanner**-tool, samen met de inschattingen van de scores die de inwoners datzelfde evenement zouden geven. Deze werkwijze is minder accuraat dan de effectieve meting achteraf, maar geeft toch een (meer) onderbouwd inzicht over de verwachte opbrengsten.

Moet de maatschappelijke impact effectief gemeten worden? Dan moeten de beoogde opbrengsten (objectieven) vergeleken worden met de scores die de inwoners zelf via een enquête gaven over het evenement. Dit formulier is te vinden in de **Analyser**-tool. De link naar deze enquête kan rechtstreeks via de tool verspreid worden bij de inwoners van de gemeente, eventueel met behulp van de (sociale media)kanalen van de gemeente zelf. Wanneer een steekproef gewenst is die representatief is voor de inwoners van de gemeente (naar geslacht, leeftijd, diploma ...), dan kan de enquête afgenomen worden door een veldwerkbureau.

De verhouding tussen de beoogde en de gerealiseerde opbrengsten van het evenement bepaalt de grootte van de opbrengstenimpactscore. Onderstaande figuur geeft visueel de verhoudingen per impactcriterium weer voor het Lichtfestival dat in 2015 in Gent werd georganiseerd.



Figuur 5: beoogde versus gerealiseerde opbrengsten van Lichtfestival Gent, 2015

Kostenimpactscore

De maatschappelijke kosten van een evenement voor een gemeente worden ingegeven met behulp van een eenvoudig **kostenformulier**, dat de vier gedefinieerde kostenimpactcriteria meteen categoriseert als *high*, *medium* of *low*.

De data van het kostenformulier kunnen ook gevisualiseerd worden op onderstaande **kostenmatrix**, die de belangrijkste kostenposten weergeeft voor gemeenten bij het (laten) organiseren van een evenement: kosten

voor politie en brandweer, voor de gemeentelijke diensten administratie, communicatie, logistiek en reiniging en kosten voor productie en subsidie.

De kostenmatrix wordt zowel voor het voorspellen van de maatschappelijke impact, als voor het meten ervan gebruikt. Het is een handig hulpmiddel om op een snelle en eenvoudige manier inzicht te verwerven in de kost voor het vergunnen, ondersteunen en/of zelf organiseren van het evenement door de gemeente.

POLITIE												
PRODUCTIE		LOW	MEDIUM	HIGH	LOW	MEDIUM	HIGH	LOW	MEDIUM	HIGH	BRANDWEER	
	LOW	10	19,6	31,6	18,4	28	40	28,9	38,5	50,5		LOW
	LOW	11,6	21,2	33,2	20	29,6	41,6	30,5	40,1	52,1		MEDIUM
	LOW	13,6	23,2	35,2	22	31,6	43,6	32,5	42,1	54,1		HIGH
	MEDIUM	30,4	40	60,4	38,8	48,4	60,4	49,3	58,9	70,9		LOW
	MEDIUM	32	41,6	53,6	40,4	50	62	50,9	60,5	72,5		MEDIUM
	MEDIUM	34	43,6	55,6	42,4	52	64	52,9	62,5	74,5		HIGH
	HIGH	55,9	65,5	85,9	64,3	73,9	85,9	74,8	84,4	96,4		LOW
	HIGH	57,5	67,1	79,1	65,9	75,5	87,5	76,4	86	98		MEDIUM
	HIGH	59,5	69,1	81,1	67,9	77,5	89,5	78,4	88	100		HIGH
GEMEENTELIJKE DIENSTEN												
	LOW	LOW	LOW	MEDIUM	MEDIUM	MEDIUM	HIGH	HIGH	HIGH			

Figuur 6: kostenmatrix met de belangrijkste evenementiële kostenposten voor gemeenten

3.2. Tools: Scanner en Analyser

Met de online Scanner kunnen event professionals aan de slag om de lokale impact van een evenement zelf **in te schatten**. Met de online Analyser kunnen gebruikers de maatschappelijke impact ervan achteraf **meten**.

Lichtfestival [Logo] SCANNER

Intro 1. Kostenformulier 2. Opbrengstenformulier 3. Impactmatrix 4. Benchmarkmatrix Resultaten

Introductie

De ROI Scan kan ingezet worden om de maatschappelijke impact van het publieksevenement te voorspellen voor de gemeente waarin het wordt georganiseerd. Door deze ROI Scan als strategisch planningsinstrument op een systematische wijze in het lokaal evenementenbeleid te gebruiken wordt er inzicht verworven in de mate waarin de gemeente het publieksevenement best kan ondersteunen.

Hiervoor dienen er per publieksevenement vier vragenlijsten ingevuld te worden:

- (1) het kostenformulier;
- (2) het opbrengstenformulier;
- (3) de impactmatrix en
- (4) de benchmarkmatrix.

Deze vragenlijsten kunnen door de gemeente zelf ingevuld worden, maar ook door de organisator van het evenement zelf.

[Samenvatting onderzoeksrapport "MAATSCHAPPELIJKE IMPACT"](#)

Lichtfestival [Logo] ANALYSER

Intro 1. Kostenformulier 2. Opbrengstenformulier 3. Inwonersenquête Resultaten

Introductie

Door een ROI Analyse te verrichten van een publieksevenement kan er al snel inzicht verworven worden in de effectief gerealiseerde maatschappelijke impact van het evenement nadat het werd georganiseerd. Deze evaluatie laat toe om in te zetten op die publieksevenementen met de hoogste impactscores. Hoe meer inzicht in zowel de tastbare als niet tastbare impact van evenementen, hoe doelmatiger en efficiënter de beperkte budgetten ingezet kunnen worden.

Om een ROI Analyse te verrichten dienen twee vragenlijsten ingevuld te worden door de gemeente en/of de organisator:

- (1) het kostenformulier en
- (2) het opbrengstenformulier.

Beide formulieren zijn dezelfde als in de ROI Scan. Werden deze formulieren reeds in een ex ante fase bij de ROI Scan ingevuld, dan zijn ze bij de ROI Analyse ook reeds ingevuld. Een wijziging in één van deze formulieren zal steeds in beide tools terug te vinden zijn.

De input van de inwoners van de gemeente is vereist om de derde vragenlijst te kunnen invullen, nl.

- (3) de inwonersenquête.

[Samenvatting onderzoeksrapport "MAATSCHAPPELIJKE IMPACT"](#)

Figuur 7: Scanner en Analyser toegepast voor Lichtfestival Gent, in de Toolkit via www.publiekeimpact.be

3.3. Evenementenaanbevelingen

Zowel voor de scan als voor de analyse van de maatschappelijke impact, kan de ROI-impactscore een belangrijk criterium zijn voor de mate van ondersteuning van het evenement door de gemeente. De ROI-impactscore is bij voorkeur **ten minste gelijk aan één**. Dit betekent dat de lokale kosten minstens gedekt worden door de lokale opbrengsten.

Verder gelden volgende aanbevelingen:

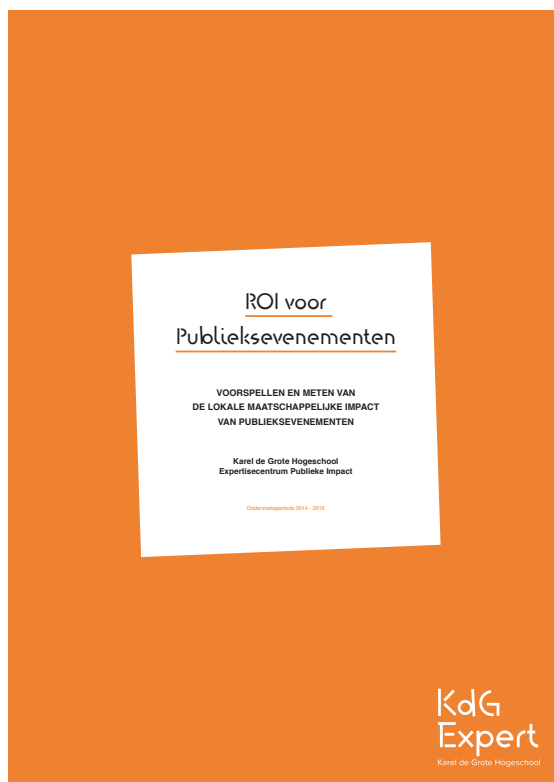
- **ROI-impactscore < 1**: hoogstens vergunnen, zeker geen sterke ondersteuning
- **ROI-impactscore = 1**: beperkte ondersteuning met politie, brandweer, gemeentelijke diensten en/of productionele kosten
- **ROI-impactscore > 1**: sterke ondersteuning en investering

Het berekenen van de ROI-impactscore is niet alleen voor gemeentennuttig. Ook **andere evenementenorganisatoren** kunnen zo duidelijker inschatten hoe **hun evenement** de **grootste kans** kan maken op (meer) lokale ondersteuning.

3.4. Samenvatting onderzoeksrapport

De uitgebreide onderzoekssamenvatting 'voorspellen en meten van de lokale maatschappelijke impact van publieksevenementen' omschrijft meer in detail de methodologie, modellen en tools. Dit document geldt eveneens als gebruikshandleiding voor de online tools.

Zowel beide online impacttools als de samenvatting van het onderzoeksrapport staan **gratis** ter beschikking op de **onderzoekswaite van het expertisecentrum**: www.publiekeimpact.be



Figuur 8: samenvatting onderzoeksrapport maatschappelijke impact

4. Economische impact

4.1. Vraag naar kwaliteitsvolle meetinstrumenten

Een publieksevenement is vaak duur voor gemeenten. Ze hebben er dan ook alle belang bij om hun evenementenbudget zo efficiënt mogelijk in te zetten. Budgetten moeten gedetailleerd voorbereid worden, begrotingen moeten kloppen en uitgaven moeten worden verantwoord. Het is essentieel voor gemeenten en andere stakeholders om de **lokale kosten** en **baten** van een evenement te kennen.

Hierdoor rees de vraag vanuit het veld naar **kwaliteitsvolle meetinstrumenten** om de lokale economische impact van evenementen te berekenen.

Hoewel hiernaar al eerder onderzoek werd verricht, bleef de praktijk, de **implementatie** van deze onderzoeksresultaten in het lokaal evenementenbeleid, achter. De modellen waren te complex en niet gebruiksvriendelijk. Een gebrek aan ervaring, kennis en middelen weerhield de evenementensector ervan om zelf met de toepassingen aan de slag te gaan.

Met de ontwikkeling van dit economisch ROI-model en een relatief eenvoudige online tool, wil het expertisecentrum Publieke Impact hierin verandering brengen.

Het economisch ROI-model werd ontwikkeld naar analogie met het maatschappelijk ROI-model, dit keer met de focus op zowel de financiële lokale opbrengst als de lokale kost van het evenement. Ook dit model voldoet aan dezelfde strenge **onderzoekscriteria** en is dus generiek, uniform, doelgericht, klantgericht, gebruiksvriendelijk en wetenschappelijk onderbouwd.

Op basis van het model werd een praktische online tool ontworpen, de **Calculator**, waarmee gebruikers zelf de lokale economische ROI van een evenement vooraf kunnen **inschatten** en achteraf kunnen **berekenen**. Om een globaal beeld te krijgen en een onderbouwd portfolio samen te stellen, kunnen de economische scores **vergeleken** worden met de scores en de resultaten van eerdere en/of andere evenementen.

4.2. Het economisch ROI-model

Op basis van een uitgebreide bestpractices-analyse, formuleerde het expertisecentrum een scherpe en concrete **onderzoeksdoelstelling**. Het economisch ROI-model en de daaruit ontwikkelde meetinstrumenten moeten een duidelijke focus hebben op:

- de **lokale** economische impact van het evenement en dus op de gemeente en haar inwoners, ongeacht wie het evenement organiseert;
- de **directe** (tastbare), puur economische impact op **korte termijn**, zonder rekening te houden met factoren die de maatschappelijke impact bepalen;
- de opbrengsten die door en **naar aanleiding van het evenement** worden gegenereerd, waarbij vooral gescreend wordt op enkel die uitgaven van bezoekers die zonder dit evenement niet besteed zouden worden;
- de **opbrengsten én de kosten** voor de gemeente waarin het evenement georganiseerd wordt, om de directe lokale economische impact te berekenen.

Monetaire kringloop als basis van het model

Het economisch ROI-model vertrekt vanuit de monetaire kringloop van publieksevenementen.

→ Opbrengsten versus kosten

De monetaire kringloop maakt een onderscheid tussen de opbrengsten en de kosten van het evenement, zowel voor de organisator als voor de gemeente. Is de gemeente enkel vergunner of facilitator? Dan worden alleen de gemeentelijke uitgaven voor ondersteuning of vergunning van het evenement opgenomen. Is de gemeente zelf organisator van het evenement? Dan worden ook extra kosten opgenomen in de analyse. Deze zijn onderlijnd in de figuur van de monetaire kringloop.

→ De drie B's

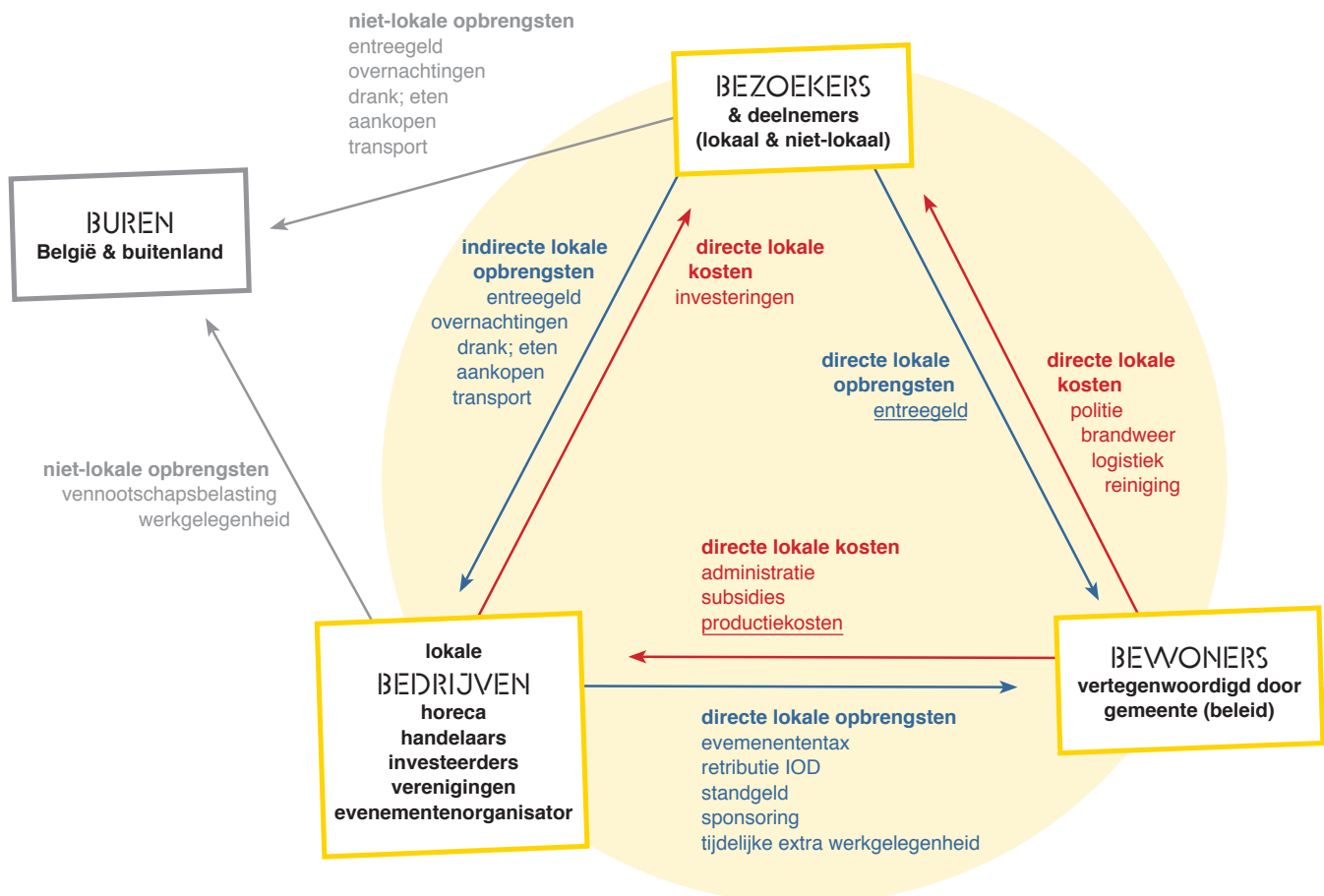
In de monetaire kringloop worden drie belangrijke groepen onderscheiden die afzonderlijke monetaire stromen genereren naar aanleiding van een evenement. Deze groepen worden ook de 3 B's uit de citymarketing genoemd: de **Bezoekers**, de **Bedrijven** en de **Bewoners**. In de huidige analyse worden de bewoners door de gemeente of het Beleid vertegenwoordigd. Verder is een extra 'B'-doelgroep toegevoegd: de Buren. Die doelgroep verwijst naar alle bewoners, bedrijven, organisaties en instanties die niet tot de gemeente behoren waarin het evenement wordt georganiseerd.

→ Uitgaande versus inkomende geldstromen

De kringloop houdt rekening met twee soorten monetaire stromen, aangeduid in twee kleuren. De rode pijlen verwijzen naar de uitgaande lokale geldstromen (kosten); de blauwe pijlen verwijzen naar de inkomende lokale geldstromen (opbrengsten) voor de gemeente. De andere stromen, met grijze pijlen aangeduid, zijn ook eigen aan het evenement, maar slaan op niet-lokale opbrengsten ten voordele van de bewoners, bedrijven of overheden buiten de gemeente. Deze monetaire stromen zijn ten voordele van de 'Buren'.

→ Directe versus indirecte geldstromen

Hoewel de meeste voor dit onderzoek relevante monetaire stromen direct ten voordele of ten laste van de bewoners vallen - hier vertegenwoordigd door de gemeente of het beleid - neemt de kringloop ook een aantal indirecte stromen op. Het gaat hierbij om stromen die onrechtstreeks gegenereerd worden door bezoekers en/of deelnemers van het evenement en die via de bedrijven onrechtstreeks invloed hebben op de centrale doelgroep, de bewoners. Anderzijds zullen bedrijven ook indirecte kosten voor de bewoners met zich meebrengen, wanneer een gemeente speciaal voor dat evenement investeringen doet.



Figuur 9: monetaire kringloop met schematische voorstelling van opbrengsten en kosten, doelgroepen en geldstromen

Economische impact en ROI

De ROI geeft inzicht in de verhouding van de opbrengsten tegenover de kosten. De ROI-impactscore wordt als monetaire waarde én als numerieke score weergegeven om vergelijking mogelijk te maken met de maatschappelijke ROI-impactscore.

$$\text{ROI} = \frac{\text{opbrengsten} - \text{kosten}}{\text{kosten}}$$

Een economische ROI-impactscore hoger dan één betekent dat de opbrengsten hoger zijn dan de kosten. Omdat lokale overheden vooralsnog geen commercieel gewin nastreven, is het ook bij de economische impactberekening aanbevolen om te **streven naar een ROI-score van minstens één**, waarbij de lokale economische kosten minstens gedekt worden door de lokale economische opbrengsten.

→ De formule: opbrengsten

De gangbare formule voor de berekening van de opbrengsten van een evenement is het aantal bezoekers vermenigvuldigd met de gemiddelde besteding van elke bezoeker. Naast de opbrengsten van bezoekers, houdt dit model - in tegenstelling tot de meeste andere economische impactstudies - ook rekening met de opbrengsten van de organisator(en), lokale handelaars en eventuele deelnemers (van sportevenementen bijvoorbeeld).

$$\text{opbrengsten} = \text{aantal besteders} * \text{gemiddelde besteding}$$

→ De formule: kosten

In het maatschappelijk ROI-onderzoek werd uitvoerig de kostenzijde van de ROI bestudeerd. Die formule vormt ook de basis om de kosten te berekenen in het economisch ROI-model. Op basis van een uitgebreide veldwerkstudie werd volgende formule ontwikkeld:

$$\text{kosten} = \begin{aligned} &(\text{gratis}) \text{ veiligheidskosten} \\ &+ \\ &(\text{gratis}) \text{ gemeentelijke kosten} \\ &+ \\ &\text{productiekosten} \end{aligned}$$

4.3. Tool: Calculator

Het economisch ROI-model is vertaald naar een praktisch instrument, de Calculator, die ook onderdeel vormt van de online Toolkit. Om hiermee de lokale economische impact zelf te kunnen berekenen, moet de gebruiker ook **zelf data aanleveren**. Hoe nauwkeuriger de data worden ingegeven, hoe preciezer het eindresultaat. Om die nauwkeurigheid te optimaliseren en de invoer te vergemakkelijken, voorziet de Calculator dropdownmenu's met gemiddelde kostendata van small, medium, large en extra large publieksevenementen in Vlaanderen.

De Calculator kan zowel vóór als na het evenement gebruikt worden, om de economische impact in te schatten, achteraf te berekenen en zelfs te vergelijken met die van andere evenementen. Voor een **inschatting** kunnen data ingevoerd worden van een vorige editie, of van een gelijkaardig evenement. Voor een **berekening achteraf** moeten gebruikers data (laten) verzamelen en invoeren. Dat levert een preciezer resultaat op, op voorwaarde dat de nodige data correct en gedetailleerd werden ingezameld. Daarvoor zijn ook **bezoekerstellingen** vereist. Omdat dit geen evidentie is en hierover veel vragen uit het veld kwamen, heeft het expertisecentrum hier een apart onderzoek aan gewijd.



Figuur 10: Calculator toegepast voor Lichtfestival Gent, in de Toolkit via www.publiekeimpact.be

4.4. Samenvatting onderzoeksrapport

De gratis Calculator vormt een onderdeel van de Toolkit, bereikbaar via de onderzoekswebsite van het expertisecentrum. Ook de onderzoekssamenvatting 'voorspellen en meten van de lokale economische impact van publieksevenementen' kan daar geraadpleegd worden. In dit document staat ook het gebruik van de Calculator uitgebreid omschreven.



Figuur 11: samenvatting onderzoeksrapport economische impact

5. Bezoekersaantallen

5.1. Nood aan accurate metingen

Hoeveel bezoekers telt een publieksevenement? Of liever: hoe kan je het bezoekersaantal optimaal tellen in functie van de duur en de omvang van je evenement? Wat doe je met locaties met meerdere toegangswegen?

Belang van tellingen

Voor alle evenementen, zeker voor publieksevenementen, is kennis over het bezoekersaantal cruciaal: om de lokale economische **impact** van een evenement te berekenen, maar ook voor **crowd control**, **crowd management** en een **accurate inzet** van mensen, middelen en materialen. Bovendien is het bezoekersaantal ook dé newstrigger in de media: hoge bezoekersaantallen creëren **nieuwswaarde**.

Een hoog bezoekersaantal levert ook een betere **onderhandelingspositie** met toekomstige geldverstrekkers op. Bezoekersaantallen zijn een krachtig argument voor subsidieverstrekkers en sponsors om bepaalde evenementen te (ver)gunnen. Overheden verwachten ook steeds meer dat evenementenorganisatoren zelf tellingen houden om efficiënt te kunnen inzetten op **veiligheid**.

Vraag naar kennis

De verschillende methoden voor bezoekerstellingen, hun oorsprong en de kwaliteit ervan, zijn vaak onvoldoende gekend of getest. De vraag naar meer kennis over mogelijke methoden, uitvoerbaarheid, kosten en voor- en nadelen van elke methode was groot, precies omdat het besef groeide dat bezoekerstellingen de **sleutel** kunnen zijn tot impactvollere evenementen.

Op verzoek van de sector onderzocht het expertisecentrum Publieke Impact de praktische, financiële en organisatorische haalbaarheid van diverse telmethoden voor publieksevenementen.

Sector beklemtoont noodzaak

De verschillende spelers in de sector benadrukken het belang van een uniforme en zo zuiver mogelijke bezoekerstelling, om:

- **bottlenecks** bij onder andere catering, toiletten en inkom te vermijden;
- een juiste **capaciteitsinschatting** te maken voor terreinoppervlakte, personeel, middelen en materialen;
- onderbouwde besluiten over de **start- en eindtijd** van evenementen te kunnen maken en inzicht te verwerven in de **piekbelasting** voor bijvoorbeeld mobiele telefonieproviders;

→ **bezoekersstromen** te sturen en te beheren in functie van de maximale veiligheid op en optimale beleving van het evenement;

→ **publieksdichtheid** in te schatten en zo in geval van nood het publiek veilig en snel naar de uitgangen te gidsen en de hulpdiensten vlot toegang te verlenen tot de locatie van het incident.

5.2. Bestaande telmethoden

De eerste stap in het onderzoek bestond erin om de bestaande telmethoden in kaart te brengen en de belangrijkste en meest gangbare daarvan in een helder overzicht te gieten.

Categorieën

De telmethoden kunnen in drie categorieën onderverdeeld worden:

→ Manuele telmethoden

Manuele methoden bestaan onder meer uit telling met klinktellers, postcodetelling met een bezoekers- en inwonersbevraging, handmatige telling van een steekproef op het terrein, telling aan de hand van foto's en telling van uitgedeelde gifts op het evenement. Voor deze telmethoden moeten mensen op het veld worden ingezet.

→ Mechanische telmethoden

Mechanische telmethoden maken gebruik van telfrastructuren zoals drukmatten, toegangspoorten, infraroodsensoren en camera's, om bezoekers op een automatische manier te tellen. Mechanische telmethoden vereisen de installatie van een bepaalde telfrastructuur vóór de start van het evenement. Deze infrastructuur laat toe om op een automatische manier bezoekers te tellen, evenwel zonder de uitgebreide mogelijkheden van digitale telmethoden.

→ Digitale telmethoden

Digitale telmethoden zijn meer geavanceerd: ze maken gebruik van digitale technologieën om het aantal bezoekers te tellen en zijn gelinkt aan de innovatieve technologieën van het almaar toenemend aantal smartphones. Deze telmethoden schakelen onder meer audiotekniken, bluetooth, wifi, mobiele data en sociale media in.

Meest geschikte telmethoden

Op basis van een uitgebreide literatuur- en veldwerkstudie, screende het onderzoeksteam de methoden op **praktische inzetbaarheid** en **organisatorische haalbaarheid**. Op basis hiervan werden de telmethoden voor bezoekers van evenementen gecategoriseerd als geschikt of niet geschikt, en vergeleken met bestaande alternatieven.

GESCHIKTE TELMETHODEN	
Kliktelling	Hoewel dubbeltellingen onvermijdelijk zijn, kan deze kostenefficiënte telmethode op verschillende soorten evenementen worden ingezet. Ook op open en gratis toegankelijke publieksevenementen, verspreid over meerdere locaties, in dichtbevolkte gebieden en/of met een beperkt budget, zoals markten en braderijen . Voor de toepassing is bovendien weinig of geen voorkennis vereist.
Postcodetelling	Deze methode is ontwikkeld door de onderzoekers en werd reeds op verschillende testcases toegepast, zowel in vorige onderzoeken als binnen het kader van het huidige onderzoeksproject. Hoewel de toepassing ervan twee enquêtes vereist, kan ook deze methode ingezet worden op verschillende type publieksevenementen, zelfs op die evenementen die moeilijk te meten zijn omwille van hun omvang en geografische spreiding, zoals de Gentse Feesten .
Kwadranten-telling	Wanneer het budget te beperkt is voor technologisch geavanceerde methoden, is de kwadrantentelling aan te bevelen. Op voorwaarde dat er informatie beschikbaar is over de totale oppervlakte van het evenemententerrein. Bij festivals bijvoorbeeld worden bij voorkeur (lucht)foto's getrokken van de totale oppervlakte van het terrein om zo het aantal bezoekers per kwadrant in kaart te brengen. Bij bewegende stromen zoals manifestaties en parades , is het vaak niet mogelijk om een totaalbeeld te genereren van de totale oppervlakte van het terrein en krijgt de variant met observatie de voorkeur.
Gifttelling	Het (achteraf) tellen van (niet-uitgedeelde) gifts kan een goede indicatie zijn van het aantal bezoekers, ook wanneer andere methoden niet ingezet kunnen worden omwille van financiële redenen, of omwille van de complexiteit en geografische spreiding van het evenement. Deze eenvoudige methode wordt aanbevolen indien er een inschatting kan gemaakt worden van het aantal verwachte bezoekers, bijvoorbeeld op basis van een eerdere editie. Zo kunnen tekorten vermeden worden en alle bezoekers een gift krijgen. De keuze van de gift (bv. een sticker) kan bovendien een meerwaarde zijn in het marketingverhaal van het evenement en afgestemd worden op het voorziene budget, zoals bij Open Monumentendag .
Toegangs-poorttelling	Toegangspoorten hebben als voordeel dat zowel de in- als de uitstroom van bezoekers kan worden geteld. Een realtimebeeld van het aantal bezoekers op het evenemententerrein is mogelijk, wat ook interessant is voor crowd control. Deze toepassing wordt niet enkel als controlemethode gebruikt bij betalende evenementen, zoals bij veel concerten , maar is ook een belangrijk instrument voor de veiligheidscontrole. Ook bij gratis evenementen kan deze telmethode toegepast worden, zolang ze niet open toegankelijk zijn en meerdere (brede) toegangswegen hebben.
Optische cameratelling	Voor deze telmethode moeten camera's boven toegangswegen worden geïnstalleerd. Evenementen die breed uitgestrekt en niet afgebakend zijn, vereisen veel camera's, wat de kost sterk opdrijft. Bij bewegende massa's is deze methode evenmin aanbevolen. De mogelijkheden van deze cameramethode voor crowd control en realtimedata bij minder bewegende massa's, maakt deze telmethode wel aan te bevelen voor evenementen zoals voetbalmatchen .
Wifitelling	Wifitechnologie wordt steeds meer als telmethode gebruikt voor allerlei publieksevenementen, omwille van het stijgende gebruik van smartphones en de mogelijkheid om dubbeltellingen uit te filteren. Zeker bij gecentraliseerde evenementen zoals congressen en beurzen , op locaties waar weinig wifiboxen moeten geïnstalleerd worden of waar een bestaand wifinetwerk aanwezig is, is wifitelling voor de organisatoren een betaalbare oplossing. Anderzijds kan de telmethode ook ingezet worden op verschillende verspreide evenementenlocaties, zoals loopwedstrijden . De installatie van meerdere tijdelijke detectiesystemen levert niet enkel bezoekersaantallen, maar ook herkomstdata en inzicht in druktebeelden op.
Mobiele datatelling	Deze telmethode is aanbevolen voor grote evenementen met minimum 1.000 bezoekers, zoals het Lichtfestival . De data kunnen ook aangevuld worden met herkomst- en andere socio-demografische data zoals leeftijd en geslacht. Deze methode vergt geen installatie op het terrein zelf en kan met terugwerkende kracht - na het evenement - ingezet worden. Ook bij deze telmethode kunnen dubbeltellingen vermeden worden en kan er nagenoeg realtime-inzicht verkregen worden in aantallen en druktebeelden, wat nodig is voor crowd management en een optimale personeelsbezetting.

Figuur 12: overzicht van telmethoden die geschikt voor publieksevenementen werden bevonden

5.3. Tool: Telwijzer

In het kader van het onderzoek naar bezoekersaantallen, ontwikkelde het expertisecentrum Publieke Impact een online tool, de Telwijzer. Die tool vormt onderdeel van de online Toolkit en helpt spelers in de evenementensector om een meer **rationele keuze** te maken bij de inzet van de **juiste telmethoden**.

Op basis van een aantal eenvoudige vragen naar onder andere duurtijd van het event, oppervlakte van het terrein, budget ... geeft de Telwijzer meteen inzicht in de voor dat evenement meest geschikte telmethode(n). Infofiches

geven meer uitgebreide informatie over die telmethode(n), hun voor- en nadelen, potentiële leveranciers en een indicatie van de kostprijs.

5.4. Samenvatting onderzoeksrapport

De onderzoekssamenvatting 'tellen van bezoekersaantallen op publieksevenementen' gaat uitgebreid in op de werkwijze, methoden en technieken, samen met enkele belangrijke learnings, do's-and-don'ts. De samenvatting en Telwijzer zijn eveneens online op de onderzoekswebsite te vinden.



Figuur 13: Telwijzer toegepast voor Lichtfestival Gent, in de Toolkit via www.publiekeimpact.be



Figuur 14: in te vullen variabelen Telwijzer



Figuur 15: samenvatting onderzoeksrapport bezoekersaantallen

6. Bezoekersprofielen

Om de publieke impact van een evenement te verbeteren, is het niet enkel belangrijk om zicht te hebben op het aantal bezoekers maar ook op de profielen van de verschillende types bezoekers. Wie zijn ze, waar komen ze vandaan, wat drijft hen, hoe kunnen ze bereikt worden ...?

6.1. Belang van bezoekersprofielen

Vanuit de evenementensector klinkt de vraag naar gestandaardiseerde instrumenten om bezoekersprofielen in kaart te brengen steeds luider. Het belang ervan wordt ook steeds meer naar waarde geschat: inzicht in bezoekersprofielen maakt een meer **doelgroepgerichte** aanpak, betere **afstemming** tussen vraag en aanbod en nauwkeurigere **vraagvoorspellingen** mogelijk. Ook helpt het om de **betrokkenheid** van bezoekers te vergroten.

De tools die het expertisecentrum Publieke Impact ontwikkelde in het kader van haar onderzoeken naar de ROI voor Publieksevenementen, leverden eerder al een belangrijke bijdrage aan de professionalisering van de evenementensector in Vlaanderen. Met het onderzoek naar bezoekersprofielen zette het expertisecentrum een nieuwe en logische volgende stap in de verdere structurering en objectivering van impactonderzoek.

Dit onderzoek heeft twee belangrijke doelstellingen: het uitwerken van een **bezoekerstypologie** en de ontwikkeling van een **onderzoeksmethode** en **tool** waarmee de evenementensector zelf aan de slag kan om de bezoekersprofielen voor hun evenement in kaart te brengen.

6.2. Bezoekerstypologie

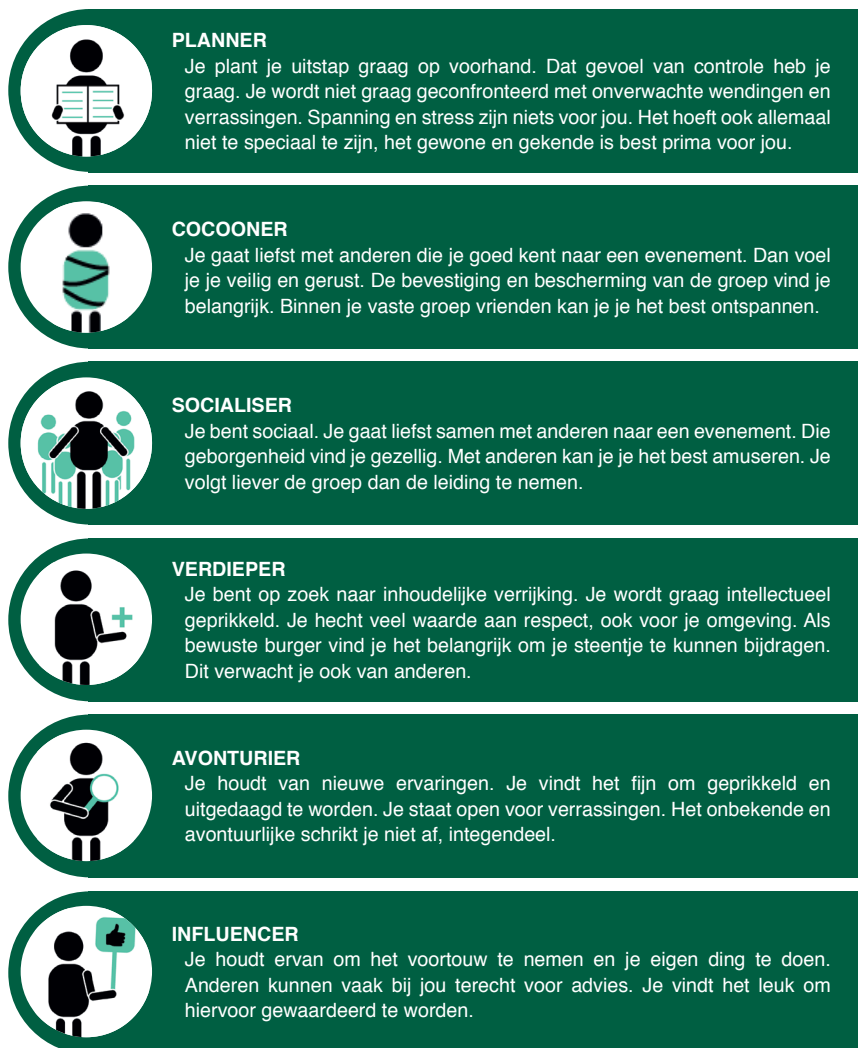
In een eerste fase werd een bezoekerstypologie ontwikkeld en vervolgens in verband gebracht met verschillende soorten publieksevenementen. Elk type evenement spreekt immers een eigen doelpubliek aan, met welbepaalde profielen en specifieke noden. Dat is ook precies wat organisatoren voor ogen hebben.

Het onderzoek resulteerde in zes specifieke **bezoekersprofielen** voor publieksevenementen, elk met hun eigen **profielkenmerken**. De omschrijving van elk profiel wordt in onderstaand overzicht kort samengevat.

Uit onderzoek van het expertisecentrum blijkt dat 24% van de bezoekers kunnen omschreven worden als Cocooners, echte groepsdieren die bevestiging en bescherming in de groep zoeken. De meerderheid van de Vlamingen blijken echte Planners te zijn, die graag goed voorbereid naar een evenement gaan en de controle willen bewaren. De Influencers vormen gemiddeld in Vlaanderen de kleinste groep. Op bepaalde type evenementen, zoals die rond kunst en cultuur, zijn ze meer aanwezig dan op andere. Deze bezoekers houden ervan om het voortouw te nemen, advies te geven en hiervoor ook krediet te krijgen.



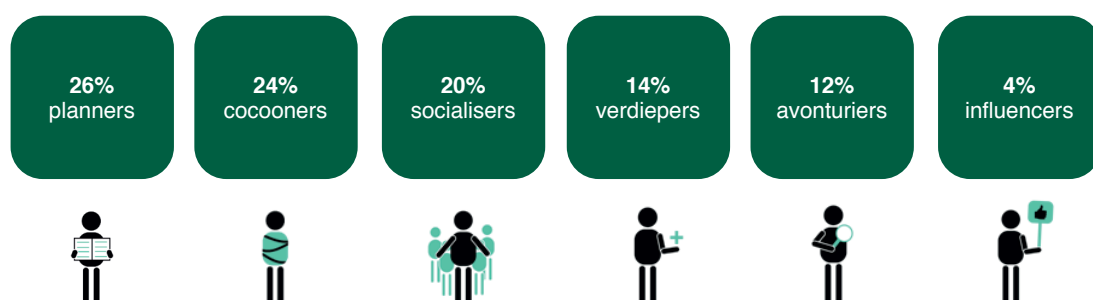
Figuur 16: onderzoeken naar de ROI voor Publieksevenementen



Figuur 17: overzicht bezoekersprofielen en hun omschrijving

Deze verdeling is generiek. **Elk type evenement** kent uiteraard een eigen, **specifieke verdeling**. Zo zijn Verdiepers duidelijk in de meerderheid bij publieksevenementen rond kennis, informatie en netwerken zoals beurzen, congressen, recepties en infodagen.

Op muziek- en dansevenementen daarentegen, zoals festivals en dansfeesten, zijn de Cocooners dan weer het sterkst vertegenwoordigd en vormen de Verdiepers de tweede kleinste groep.



Figuur 18: de Vlaming op publieksevenementen, bezoekersprofielen naar hun gemiddelde omvang

6.3. Tool: Profiler

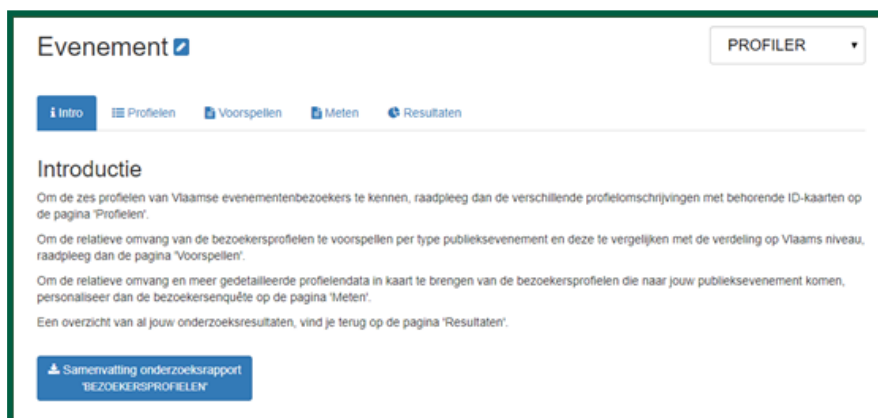
Met de online Profiler kunnen alle spelers uit de sector specifieke profielkenmerken en de omvang en samenstelling van de bezoekersprofielen in kaart brengen voor de verschillende types evenementen. Door de veelheid aan soorten evenementen werden deze geclusterd in zeven overkoepelende evenemententypes. Elk **type** spreekt een eigen doelpubliek aan, met welbepaalde profielkenmerken en specifieke noden. Of ook: een evenemententype kan diverse doelpublieken aantrekken, maar in verschillende mate.



Figuur 19: evenemententypologie

Dankzij de Profiler kunnen event professionals ook **op voorhand** inzicht krijgen in de profielen van de bezoekers die ze op hun evenement mogen verwachten. Aan elk bezoekersprofiel is bovendien een **ID-kaart** gekoppeld die de gebruiker uitgebreide en gedetailleerde informatie biedt over specifieke profielkenmerken van de bezoekers. Zo wordt er ingezoomd op hun **drijfveren** (motivaties) en hun **evenementengedrag**: bezoeken ze vaak publieksevenementen? Naar welke types evenementen, met wie en hoe gaan ze liefst? Ook wordt er ingezoomd op hun **consumptiegedrag**: wat eten en drinken ze liefst op evenementen? Geven ze hier veel aan uit? Verder geven de ID-kaarten ook inzicht in het **mediagedrag** van de verschillende bezoekersprofielen: hoe informeren ze zich liefst over evenementen? Wat is hun favoriete tv-kanaal, radiozender, magazine en krant? Ten slotte worden de meest opvallende **sociodemografische** profielkenmerken belicht die afwijken van het Vlaams gemiddelde en dit zowel op het vlak van geslacht, leeftijd, woonplaats, gezinssituatie, professionele status, sociale klasse, diploma, nationaliteit als thuistaal.

De Profiler biedt ook inzicht in de bezoekersprofielen **na de organisatie** van een evenement. Zo voorziet de online tool een standaard-**bezoekersenquête**, die gepersonaliseerd kan worden door de gebruiker en die ook vanuit de Toolkit kan verstuurd worden. De Profiler analyseert de data vervolgens en geeft op een overzichtelijke manier de onderzoeksresultaten weer en dus specifieke informatie over de bezoekers die dat evenement bijgewoond hebben. Op de resultatenpagina van deze tool kan ook meer informatie teruggevonden worden over de specifieke verdeling en het relatieve aandeel van de verschillende bezoekersprofielen op dat type evenement, steeds gekoppeld aan de respectievelijke ID-kaarten voor meer gedetailleerde informatie over de profielkenmerken van elk bezoekersprofiel.



Figuur 20: Profiler, in de Toolkit via www.publiekeimpact.be

Dankzij de Profiler kunnen event professionals niet enkel op voorhand maar ook na afloop van het evenement inzicht verwerven in de bezoekersprofielen van hun publieksevenement.

Maar ook op het niveau van het totale evenementenaanbod (portfolio) kan inzicht in de bezoekersprofielen publieke impactmeerwaarde genereren. Volgens de ontwikkelde ROI-methodologie dient niet enkel een evenement hoog te scoren op de acht impactcriteria, ook het totale evenementenaanbod. Meer nog, een publiek impactvol evenementenaanbod dient te voorzien in een evenwichtige spreiding van de verschillende types evenementen én bezoekers.

6.4. Samenvatting onderzoeksrapport

Alle onderzoeksverslagen en tools, ook de Profiler en het onderzoeksrapport 'in kaart brengen van bezoekersprofielen op publieksevenementen' zijn gratis te downloaden en gebruiken via de website van het onderzoekscentrum www.publiekeimpact.be.



Figuur 21: samenvatting onderzoeksrapport bezoekersprofielen

Voor meer informatie of advies over de onderzoeken, methodologie, modellen en online tools kan de evenementensector steeds terecht bij de onderzoekers van het expertisecentrum Publieke Impact.

Meer info

Expertisecentrum Publieke Impact

www.publiekeimpact.be

publiekeimpact@kdg.be

Karel de Grote Hogeschool

Stadscampus Groenplaats

Nationalestraat 5

2000 Antwerpen

België