



Rogier  
van der  
Weyden  
1400 | 1464

# Hoe meten we de impact van evenementen?

Anne Verhaeghe • toerisme, WES

Wie een evenement organiseert, wil graag dat de vooropgestelde doelstellingen gehaald worden. Dat is logisch. Het is dan ook belangrijk dat de impact van het evenement in relatie tot deze doelstellingen kan gemeten worden. In dit artikel gaan we na wat de toeristische impact van een evenement is, wat een evenement economisch kan opbrengen en hoe we tewerk gaan bij een impactmeting.

In het artikel "Evenementen organiseren, waarom niet?" iets eerder in dit nummer, wijst Rik De Keyser erop dat evenementen altijd één of meerdere doelstellingen nastreven. Dit kan op het vlak van toerisme zijn maar evengoed op het vlak van economie of communicatie.

Het is logisch dat organisatoren, sponsors, overheden, ... willen weten of de gestelde doelstellingen al dan niet werden gehaald. Een evenement organiseren kost namelijk geld, veel geld. En dat moet natuurlijk wat opbrengen. WES deed de laatste jaren heel wat impactmetingen bij grootschalige evenementen zoals "Brugge 2002, culturele hoofdstad van Europa", "2003 Beaufort", "Mechelen 2005, Stad in Vrouwenhanden", de tentoonstelling "Rogier van der Weyden 1400-1464, de Passie van de Meester" (Leuven, 2009) en "europalia.china" (Brussel, 2009-10). Vanuit deze ervaring geven we in wat volgt aan hoe diverse vormen van impact gemeten kunnen worden. We starten echter met een overzicht van de verschillende methodes om een impactonderzoek uit te voeren.

**Methodiek**

Een impactmeting kan via verschillende onderzoeksinstrumenten gebeuren. We onderscheiden participantenonderzoeken, publieksonderzoeken en interviews met individuele stakeholders.

Bij een **participantenonderzoek** meten we op een kwantitatieve manier<sup>1</sup> de effecten van het evenement bij de bezoekers van het evenement zelf. Voorbeelden hiervan zijn de bevestigingen bij de bezoekers aan de tentoonstelling van Rogier van der Weyden, aan europalia.china of aan de individuele evenementen van Brugge 2002. Het voordeel van een dergelijke bevestiging is dat op een efficiënte manier een groot aantal bezoekers aan het evenement kan worden bevestigd.

De impact meten van een evenement kan ook door een kwantitatieve bevestiging op straat gebeuren. Wanneer een evenement op verschillende locaties in een stad, gemeente of zelfs regio wordt georganiseerd en ook gratis onderdelen bevat, is een **publieksonderzoek** de enige optie. Voor

Brugge 2002, culturele hoofdstad van Europa en 2003 Beaufort organiseerde WES een gedeelte van de bevestiging respectievelijk in Brugge zelf en in alle kustgemeenten.

Om dieper in te gaan op de impact van een evenement, kunnen kwalitatieve **gesprekken met belanghebbenden** verhelderend werken. Deze belanghebbenden kunnen organisatoren zijn van evenementen, vertegenwoordigers van gecreëerde samenwerkingsverbanden, vertegenwoordigers van logiesinrichtingen, attracties, handelaars, sponsors, enz.

**Toeristische impact**

De toeristische impact meten van een evenement gebeurt meestal door te tellen hoeveel extra bezoekers dat evenement naar een bepaalde stad of regio lokt. We vragen in een participanten- of publieksonderzoek daarom steeds naar de reden waarom een respondent een bezoek brengt aan een bepaalde stad of regio. Komen de bezoekers speciaal of in hoofdzaak naar de plaats van het gebeuren omwille van het evenement? Is het evenement één van de redenen om naar de stad of regio in kwestie te komen maar niet de belangrijkste reden? Of komt men niet omwille van het evenement naar de stad of regio maar bezoekt men het toch terwijl men er is?

Zo bleek bijvoorbeeld dat 84% van de bezoekers aan de tentoonstelling "Rogier van der Weyden, De Passie van de Meester" speciaal omwille van deze tentoonstelling naar Leuven kwam. Dit resulteerde in een toeristische impact van 112.000 bezoekers.

Bij Brugge 2002 krijgen we een ander plaatje: respectievelijk 21% van de verblijftoeristen en 23% van de dagtoeristen in deze stad kwamen speciaal omwille van Brugge 2002 of toch mede omwille van dit evenement naar deze stad (zie **figuur 1**). Omwille van het grote aantal verblijf- en dagtoeristen in Brugge en de lange duurtijd van dit evenement, betekende dit een toeristische impact van 120.000 verblijftoeristen en 700.000 dagtoeristen in de periode van Brugge 2002.



### Economische impact

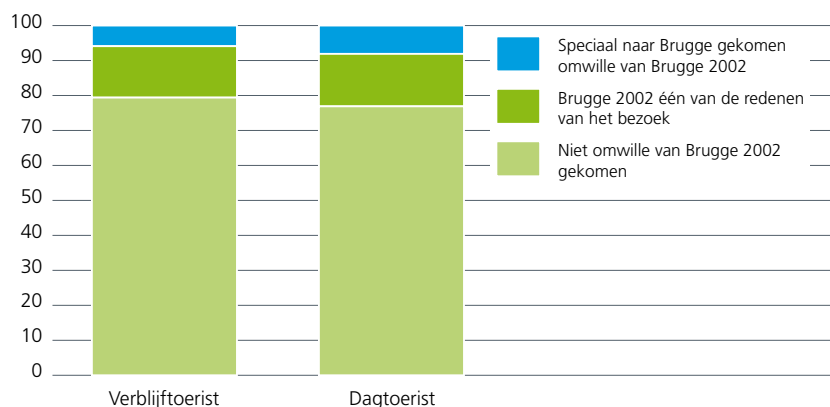
De economische impact van een evenement vloeit fundamenteel voort uit de bestedingen die ten gevolge van het evenement in de lokale economie terechtkomen en aanleiding geven tot de creatie van extra inkomen. Dit is het **direct economische effect** van een evenement<sup>2</sup>. We kunnen dit effect ramen door het aantal bezoekers aan een evenement dat speciaal of mede omwille van het evenement naar de stad of regio is gekomen te vermenigvuldigen met hun bestedingen tijdens dit bezoek.

Bij verblijftoeristen<sup>3</sup> onderscheiden we drie vormen van bestedingen. Eerst en vooral peilen we naar de uitgaven voor de overnachting(en): hoeveel betaalde de bezoeker per persoon per overnachting in zijn of haar logies? Op de tweede plaats houden we ook rekening met zaken die de bezoeker op voorhand reserveerde en betaalde (gidsbeurten, maaltijden, ...). Een derde soort bestedingen zijn de dagelijkse bestedingen ter plaatse. Om het vergeet-effect te minimaliseren, vragen we heel gedetailleerd per categorie naar deze dagelijkse bestedingen. Dit zijn bijvoorbeeld bestedingen in een restaurant, een café/terras, musea, tentoonstellingen, voor het openbaar vervoer of een taxi, voor een parkeerticket, ...

Bij een participantenonderzoek bevrageen we de respondent op het ogenblik van het bezoek aan het evenement. Dit betekent dat we geen volledig zicht kunnen hebben op de bestedingen gedurende het ganse verblijf. Bij dagbezoekers vragen we daarom naar hun bestedingen tot op het ogenblik van de bevraging. Beter dan vragen naar de geplande bestedingen na de bevraging, geven we hen een formulier

**Figuur 1**

Het belang van Brugge 2002 als motivatie voor een recreatief bezoek aan Brugge tijdens Brugge 2002, naar onderscheid verblijf- en dagtoerisme, WES-enquête 2002 (in %)

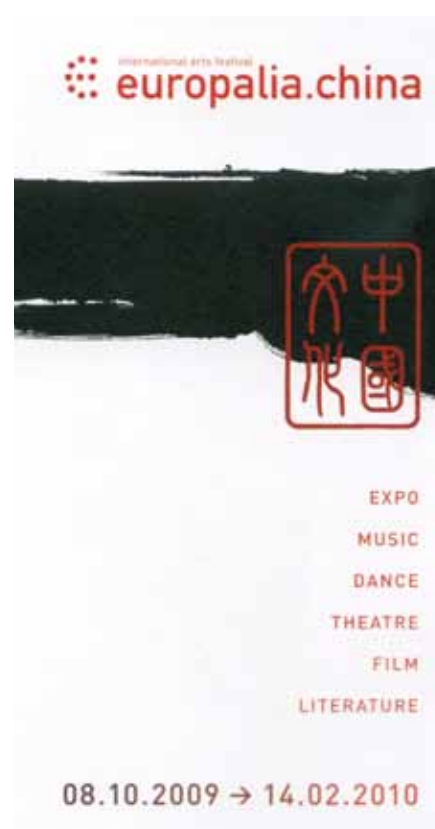


mee waarop ze de latere bestedingen kunnen invullen. Dat formulier moeten ze dan aan ons terugsturen. Ook bij verblijftoeristen is het moeilijk om de bestedingen van het volledige verblijf te weten te komen. Daarom peilen we bij deze groep naar de bestedingen van de dag voorafgaand aan de bevraging. Om het aantal observaties te verhogen en om ook een beeld te krijgen van de bestedingen van mogelijks de laatste dag van het verblijf, geven we ook aan verblijfbezoekers een extra formulier waarop ze de bestedingen van de dag van ondervraging kunnen noteren.

Voor het evenement "Mechelen 2005, stad in vrouwenhanden" telden we in totaal bijna 120.000 bezoekers die speciaal of mede omwille van dit evenement naar Mechelen kwamen. Als we de bestedingen van deze groep bekijken, zien we dat dit evenement een directe economische impact had van ongeveer 6 miljoen euro (tabel 1).

We kunnen tevens nagaan waar deze extra inkomsten terechtkomen. Uit het im-

pactonderzoek van "Mechelen 2005, stad in vrouwenhanden" bleek dat van de in totaal 6 miljoen euro dat dit evenement extra genereerde onder meer 3,3 miljoen werd besteed aan shopping, 1,7 miljoen aan een restaurant- of cafébezoek en 0,4 miljoen aan logies (zie figuur 2). Uit deze cijfers blijkt duidelijk dat niet enkel de toeristische sector baat heeft bij dit soort evenementen, ook heel wat andere sectoren profiteren mee.



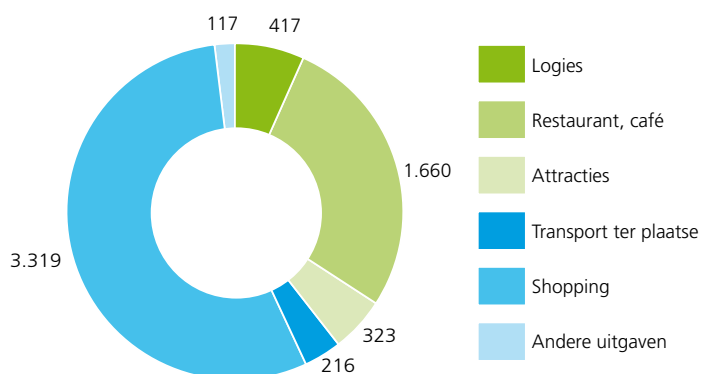
**Tabel 1**

Economische impact van het evenement "Mechelen 2005, stad in vrouwenhanden", WES-enquête 2005

Hoedanigheid	Totaal aantal extra bezoekers	Totale extra bestedingen (in duizend euro)
Bovenlokale recreanten	18.200	927
Dagtoeristen in de binnenstad	96.400	4.314
Recreatieve verblijftoeristen	3.800	810
<b>Totaal</b>	<b>118.400</b>	<b>6.051</b>

**Figuur 2**

Raming van de extra bestedingen in Mechelen door de bovenlokale recreanten, de dagtoeristen in de binnenstad en de recreatieve verblijftoeristen dankzij het evenement "Mechelen 2005, stad in vrouwenhanden", naar bestedingscategorie, WES-enquête 2005 (in duizend euro)



**Impact op het vlak van communicatie**

Op het vlak van communicatie kunnen we twee zaken meten: de effectiviteit van de ingezette communicatie-instrumenten en de mate waarin een evenement imagoversterkend werkt.

De **effectiviteit van de ingezette communicatie-instrumenten** kan worden gemeten door aan de respondenten de

vraag te stellen hoe ze het evenement kennen. Zo bleek dat 60% van de bezoekers aan de tentoonstelling rond Rogier van der Weyden, De Passie van de Meester deze tentoonstelling had leren kennen via de krant. Ook bij de bezoekers aan de evenementen van "Mechelen 2005, Stad in Vrouwenhanden" merken we een hoge effectiviteit op van media zoals tv, radio, kranten en tijdschriften.

Een impactonderzoek kan nagaan in welke mate een evenement imagoversterkend werkt. Als het imago van een stad of regio vóór de aanvang van het evenement gekend is, kan de impact van het evenement op het imago worden gemeten. Zo bleek dat tijdens de tentoonstelling "Rogier van der Weyden, De Passie van de Meester" deze tentoonstelling zelf en M van Museum Leuven zelfs spontaan deel uitmaakten (zij het wel beperkt) van het imago van Leuven. Ook het beeld van Leuven als een historische stad met interessante gebouwen en cultuur maakte meer deel uit van het imago bij dag- en verblijftoeristen dan vóór de tentoonstelling.

**Impact op het vlak van programmatie**

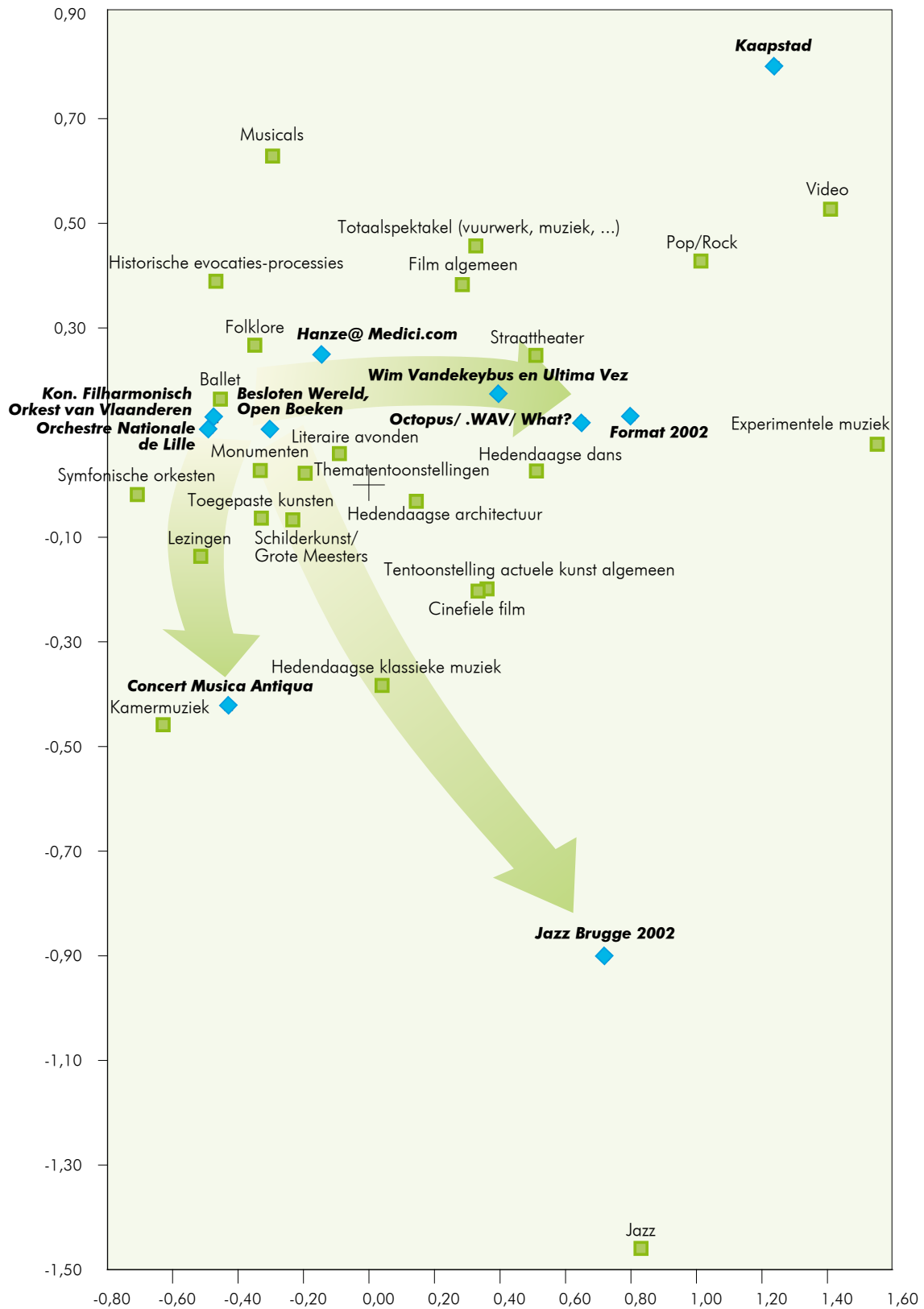
Een impactonderzoek laat ook toe om na te gaan hoe we het gewenste imago van een regio kunnen ondersteunen door een gepaste programmatie aan te bieden in de toekomst. Zo werd in het participantenonderzoek van "Brugge 2002, culturele hoofdstad van Europa" gepeild naar de culturele interesses van de bezoekers. Uit deze analyse bleek dat er binnen het aanwezige cultuurpubliek sprake was van



© Stadsfotograaf stad Brugge

**Figuur 3**

Mogelijke actierichtingen inzake programmering op basis van de associatie tussen de algemene culturele interesses en de bijgewoonde activiteiten in het kader van Brugge 2002, WES-enquête 2002





een aantal interesseclusters. Zo heeft het publiek dat tentoonstellingen bezoekt of klassieke concerten bijwoonde vrijwel hetzelfde interesseprofiel. Precies dit publiek bereikte Brugge op dat ogenblik al. Om een ander of breder cultuurpubliek aan te trekken moest Brugge andere, eventueel nieuwe niches ontwikkelen en programmeren. De mogelijke actierichtingen zijn met behulp van pijlen aangegeven op **figuur 3**. Musica Antiqua en het jazzgebeuren waren twee voor de hand liggende mogelijkheden. Deze cultuurvormen trekken een geografisch ruimer publiek aan dat bovendien een aantal interessante kenmerken vertoont zoals het feit dat het vaker speciaal hiervoor naar Brugge wil komen, een relatief groot overnachtingspotentieel heeft en geïnteresseerd is in combinaties met andere activiteiten.

Een andere optie was het opschuiven in de richting van een minder klassieke, meer actuele, zelfs experimentele programmering (bijvoorbeeld genre Octopus, Format, enz.). Dit was echter een niet geringe stap. De evaluatie van evenementen in dit genre tijdens Brugge 2002 toonde immers aan dat de huidige aanpak moest worden verbeterd om hierin te kunnen slagen. Als men deze weg wou inslaan, was een geleidelijke opbouw van de programmering

wellicht aangewezen. In die optiek kon de hedendaagse dans dienen als een opstapmogelijkheid.

Het is duidelijk dat Brugge lessen heeft getrokken uit deze analyse. Zowel op het vlak van jazz als op het vlak van dans zijn intussen interessante stappen gezet. ■

<sup>1</sup> Bij kwantitatief onderzoek worden resultaten cijfermatig uitgedrukt. Kwantitatief onderzoek gebeurt meestal aan de hand van een enquête of via deskresearch.

<sup>2</sup> Naast dit directe economische effect bestaat er eveneens een indirect en geïnduceerd economisch effect. Het indirecte effect komt voort uit intermediaire aankopen of uit toelevering en investeringen die zowel de private als de publieke sector hebben verricht in het kader van het evenement. Het geïnduceerde effect vloeit voort uit de besteding van het inkomen dat een deel van de bevolking door deze extra bestedingen van bezoekers, intermediaire aankopen of investeringen verdient.

<sup>3</sup> Bij verblijftoeristen tellen we minstens één overnachting.

### Samenvatting

Impactonderzoek kan gebeuren aan de hand van een participantenonderzoek, een publieksonderzoek en/of gesprekken met stakeholders.

Eén van de belangrijkste vragen in een impactonderzoek is de vraag naar de rol van het evenement als motivatie om een stad of regio te bezoeken. Het antwoord op deze vraag ligt aan de basis van de berekening van zowel de toeristische als de economische impact van een evenement.



Meer resultaten van deze impactonderzoeken vindt u op:

- ▶ Brugge 2002: [http://www.bruggeplus.be/images/filelib/impactonderzoek\\_1156.pdf](http://www.bruggeplus.be/images/filelib/impactonderzoek_1156.pdf)
- ▶ 2003 Beaufort: [http://www.beaufort03.be/2006beaufort/\\_docs/2003\\_beaufort.pdf](http://www.beaufort03.be/2006beaufort/_docs/2003_beaufort.pdf)
- ▶ Mechelen 2005 - Stad in vrouwenhanden: <http://www.mmmechelen.be/pdf/rapportmechelen.pdf>

▶ U kunt dit artikel ook downloaden via: [www.wes.be/publicaties](http://www.wes.be/publicaties)