mulier instituut
sociaal-wetenschappelijk sportonderzoek



Quick scan evaluatie sportevenementen

Paul Hover (Mulier Instituut)

Albert van Schendel (NHTV)

Quick scan evaluatie sportevenementen

in opdracht van provincie Noord-Brabant

Paul Hover (Mulier Instituut)

Albert van Schendel (NHTV)

© Mulier Instituut
Utrecht, december 2012

Mulier Instituut
sociaalwetenschappelijk sportonderzoek

Postbus 85445
3508 AK Utrecht

t 030-7210220
e info@mulierinstituut.nl
i www.mulierinstituut.nl

Inhoudsopgave

1.	**Inleiding**	**5**
1.1	Richtlijn voor kleine evenementen	5
1.2	Wat wordt gemeten?	5
1.3	Hoe wordt gemeten?	6
1.4	Leeswijzer	7
2.	**Samenvattend overzicht**	**9**
3.	**Interviews met organisator**	**11**
3.1	Inleiding	11
3.2	Interview vóór evenement	11
3.3	Interview na evenement	12
4.	**Bezoekersenquête**	**13**
4.1	Inleiding	13
4.2	Face to face tijdens evenement	13
4.3	Via internet na evenement	14
4.4	Uitvoering	14
5.	**Rekenen en rapporteren**	**17**
5.1	Inleiding	17
5.2	Rekenen	17
5.3	Economische impact	19
5.4	Rapporteren	20
Bijlage 1: Major Sporting Event Tourism Flow Model		**23**
Bijlage 2: Voorbeeld draaiboek face to face interviews		**25**
Bijlage 3: Bezoekersenquête		**27**

1. Inleiding

1.1 Richtlijn voor kleine evenementen

Binnen de WESP (Werkgroep Evaluatie SPortevenementen), een landelijke samenwerking tussen hoger onderwijs- en kennisinstellingen en ondernemingen, zijn richtlijnen ontwikkeld om een sportevenement te evalueren. De richtlijnen 'economische impact' en 'promotionele waarde' zijn hiervan voorbeelden.[1] De investering die gepaard gaat met het inzetten van deze richtlijnen is doorgaans goed te financieren door (stakeholders van) evenementen met een (inter)nationale betekenis. Voor kleinschalige evenementen, gericht op de lokale of regionale gemeenschap, ligt dat anders. De investering in een onderzoek volgens de WESP-richtlijnen staat dan niet in een goede verhouding tot de evenementenbegroting. Bovendien wensen relatief kleine evenementen niet altijd te kiezen tussen de brede waaier van onderzoeken. Zij wensen bijvoorbeeld informatie over de economische impact, bezoekersaantallen, bezoekersprofiel én tevredenheid van bezoekers.

Voor de provincie Noord-Brabant is het van belang dat ook de relatief kleine evenementen (in Brabant) geëvalueerd kunnen worden aan de hand van een praktische richtlijn, speciaal gemaakt voor de relatief kleine (eendaagse) evenementen.[2] Sportevenementen, inclusief de kleinschalige, die gesponsord zijn door de provincie Noord-Brabant zijn namelijk verplicht om het evenement te evalueren.[3] Daarom heeft de provincie Noord-Brabant het Mulier Instituut en NHTV gevraagd een onderzoeksrichtlijn te ontwikkelen die bij deze evenementen ingezet kan worden. Deze richtlijn is ook toepasbaar op evenementen die buiten Noord-Brabant plaatsvinden.

1.2 Wat wordt gemeten?

Aan de hand van de in dit rapport beschreven onderzoeksrichtlijn worden de vier volgende thema's gemeten:

1. Economische impact. De economische impact verwijst naar de uitgaven van bezoekers (incl. eventuele VIP's), deelnemers (incl. eventuele begeleiding zoals managers, coaches, mecaniciens) en de organisatie van het evenement in de betreffende gemeente die zonder het evenement niet gedaan zouden zijn (deze uitgaven worden aangeduid als 'additionele uitgaven').[4] Dit betreft enerzijds de bestedingen van additionele bezoekers en deelnemers, en anderzijds de additionele bestedingen van de evenementenorganisatie in de gemeente

[1] Zie www.evenementenevaluatie.nl voor meer informatie over de WESP en de richtlijnen.

[2] De maatschappelijke waarde van relatief kleine sportevenementen mag niet onderschat worden. De positieve impact van kleinschalige (sport)evenementen kan 'per saldo' groter zijn dan die van sportevenementen van internationale allure.

[3] Zie www.brabant.nl/sport voor de subsidieregelingen waarin dit verwoord is.

[4] De additionele uitgaven van media/pers en vrijwilligers worden op basis van ervaringen voor de kleine evenementen als nihil beschouwd.

waar het evenement plaatsvindt.[5] Uitgaven van overheden zijn in de regel niet additioneel omdat deze middelen op een ander moment ten goede komen aan de betreffende regio (het is een verschuiving van uitgaven in de tijd).

2. Bezoekers- en deelnemersaantallen. Een bezoeker is een persoon die als hoofdactiviteit het bezoeken van het evenement heeft. Een deelnemer is logischerwijs een deelnemer aan het evenement (in dit onderzoek wordt ook eventuele begeleiding van deze personen tot deze groep gerekend).[6] Hiervóór is reeds het onderscheid tussen een additionele en niet-additionele bezoekers/deelnemers geschetst.
3. Bezoekersprofiel (waaronder herkomst). Dit betreft de belangrijkste persoonskenmerken van bezoekers, waaronder geslacht, leeftijd en postcode (ter identificatie van plaats waar men woont).
4. Tevredenheid en loyaliteit van bezoekers. De tevredenheid is de mate waarin het evenement als totaal voldoet aan de individuele wensen van bezoekers. De loyaliteit is de mate waarin men het bezoeken van het evenement aanbeveelt aan derden.

1.3 Hoe wordt gemeten?

De methode die gebruikt wordt, kan worden getypeerd als een 'quick scan'. Deze quick scan is grotendeels gebaseerd op WESP-richtlijnen. Het voordeel van deze quick scan is dat er veel informatie met relatief weinig inspanningen verkregen wordt. De keerzijde is dat antwoorden meer indicatief van aard zijn. Zij lenen zich ook minder goed voor het uitsplitsen van resultaten van deelgroepen (bijvoorbeeld het kunnen onderscheiden van twee in plaats van vijf leeftijdsklassen) en het maken van kruistabellen. Er is niet alleen geput uit bestaande richtlijnen, er heeft ook een uitbreiding daarvan plaatsgevonden (namelijk het meten van loyaliteit).

Het onderzoek valt – grofweg – uiteen in twee deelprojecten van gegevensverzameling:

1. interview met evenementenorganisator (voor en na het evenement);
2. enquête onder bezoekers (face to face of via internet).[7]

[5] Het betreft de directe bestedingen, net zoals het geval is bij de WESP-richtlijn 'economische impact' (indirecte en geïnduceerde bestedingen worden buiten beschouwing gelaten). Voor aanvullend inzicht in deze materie, zie bijlage 1. Media (o.a. journalisten) zijn buiten beschouwing gelaten, omdat deze groep bij relatief kleine evenementen zeer klein zal zijn.

[6] Het onderscheid tussen bezoekers en bezoeken is van belang. Een bezoeker kan een evenement meer dan één keer bezoeken. Dat geldt met name bij meerdaagse evenementen. Wanneer een bezoeker op één dag het evenement meer dan één keer bezoekt (als men tussendoor bijvoorbeeld even naar huis gaat), geldt dat als één bezoek.

[7] Binnen deze quick scan is niet voorzien in een onderzoek onder deelnemers, omdat daarmee het onderzoek te omvangrijk wordt (bij de quick scan wordt ten aanzien van deelnemers uitgegaan van zo goed mogelijke schattingen). Wel is het mogelijk dat er bij de bezoekersenquête ook deelnemers betrokken zijn (een respondent kan immers zowel deelnemer als bezoeker/toeschouwer zijn). Indien er een substantieel aantal deelnemers aan de enquête heeft deelgenomen (ondergrens 25), dan kunnen deze resultaten in de rapportage worden meegenomen.

Bij evenementen die relatief veel deelnemers trekken en relatief weinig bezoekers, kan overwogen worden om in plaats van het bezoekersonderzoek een onderzoek onder deelnemers te organiseren. Bij deelnemersonderzoek kan men gebruikmaken van een groot deel van de informatie die in voorliggend rapport is opgenomen.

In hoofdstuk 3 en 4 wordt nader ingegaan op methodische aspecten.[8] Bij de verwerking van de resultaten is een uitstekende beheersing van Microsoft Excel of minimaal een goede beheersing van de basismogelijkheden van SPSS noodzakelijk.

1.4 Leeswijzer

Eerst is in het volgende hoofdstuk een bondig overzicht gepresenteerd van de aspecten die met dit onderzoek gemeten worden. In hoofdstuk 3 is de aanpak van het interview met de evenementenorganisator verwoord. In hoofdstuk 4 is ingegaan op de bezoekersenquête. De gegevensverwerking, -analyse en rapportage komen in hoofdstuk 5 aan bod. Informatie over economische impact, een voorbeeld-draaiboek voor face to face interviews en de bezoekersenquête zijn in de bijlagen opgenomen.

[8] Theoretische beschouwingen maken geen onderdeel uit van dit rapport. De geïnteresseerde lezer wordt hiervoor doorverwezen naar de richtlijnen die ten grondslag liggen aan de richtlijn die in dit rapport is beschreven (zie www.evenementenevaluatie.nl).

2. Samenvattend overzicht

Het onderzoek dat aan de hand van deze richtlijn plaatsvindt, heeft betrekking op vier thema's (zie paragraaf 1.2). In tabel 2.1 zijn deze nader uitgewerkt in kernvariabelen en is eveneens aangegeven op welke manier de informatie verkregen wordt. Diverse kernvariabelen kennen nog deelvariabelen.[9]

Tabel 2.1 Overzicht kernvariabelen quick scan

		gegevensbron	
		interview organisator	enquête bezoekers
bezoekers			
B1	aantal (additionele) bezoekers	x	
B2	gemiddelde verblijfsduur per (additionele) bezoeker (dagen)	x	x
B3	gemiddelde bestedingen per (additionele) bezoeker per dag (euro's)	x	x
B4	profiel		x
B5	tevredenheid (rapportcijfer)		x
B6	loyaliteit (NPS-score, %)[a]		x
deelnemers (incl. trainers, coaches)			
D1	aantal deelnemers	x	
D2	gemiddelde verblijfsduur per (additionele) deelnemer (dagen)	x	
D3	gemiddelde bestedingen per (additionele) deelnemer per dag (euro's)	x	
organisatie			
O1	uitgaven door organisatie in totaal en in gemeente (euro's)	x	
O2	inkomsten van organisatie in totaal en uit gemeente (euro's)	x	
economische impact		x	x

[a] Toelichting in hoofdstuk 5

In hoofdstuk 5 wordt nader ingegaan op de wijze waarop de economische impact berekend dient te worden.

[9] Bij profiel (B5) horen o.a. de variabelen geslacht en leeftijd.

3. Interviews met organisator

3.1 Inleiding

Met de evenementenorganisator zal tweemaal een semigestructureerd interview plaatsvinden. Eenmaal vóór het evenement en eenmaal na afloop van het evenement. Het interview vóór het evenement dient met name om informatie in te winnen en zaken af te stemmen. Het gesprek na het evenement heeft hoofdzakelijk tot doel de gegevens over het evenement te verkrijgen.

3.2 Interview vóór evenement

Timing

Het interview, bij voorkeur face to face, dient ruim voorafgaand aan het evenement plaats te vinden, zodat de organisator zich niet belast voelt door de (tijds)druk van het naderende evenement.

Definitie en basiskenmerken

Van belang is het evenement goed te definiëren: wat wordt wel en wat wordt niet tot het evenement gerekend? In principe gaat het bij deze quick scan om het evenement zelf – de kernactiviteit – en niet over eventuele side events en andere afgeleide activiteiten. Dit is echter niet in beton gegoten, er kan ook besloten worden om een 'ruime definitie' te hanteren. Vooraf moet ook duidelijk zijn wat de basiskenmerken van het evenement zijn. Onderstaande zaken dienen geregistreerd te worden.

- soort sport;
- locatie: type accommodatie en/of in openbare ruimte;
- begroting en financiering (incl. eventuele subsidie of sponsoring);
- verwacht aantal bezoekers/bezoeken en deelnemers;
- duur;
- frequentie (eenmalig/jaarlijks);
- media-aandacht.

Gebied

Teneinde de economische impact vast te kunnen stellen is het noodzakelijk om het gebied waarop dit betrekking heeft te definiëren. De keuze van het gebied beïnvloedt de economische impact. In deze richtlijn wordt uitgegaan van de gemeente waar het evenement plaatsvindt. Bij de toepassing van de richtlijn kan in overleg met de opdrachtgever en evenementenorganisator besloten worden om hiervan af te wijken. Men kan bijvoorbeeld de keuze maken het effect te berekenen voor een provincie (zoals Noord-Brabant), een COROP-gebied of voor een ander cluster van gebieden.[10] Daar waar in deze richtlijn 'gemeente' staat vermeld, kan dus ook een ander geografisch gebied gekozen worden.

[10] Informatie over COROP-gebieden is hier te vinden: http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/methoden/toelichtingen/alfabet/c/coropgebieden.htm

Afstemmen bezoekersenquête

Samen met de organisator dient stil gestaan te worden bij de keuze tussen een face to face enquête onder bezoekers of een online variant daarvan (de afwegingscriteria komen in het volgende hoofdstuk aan bod). De onderzoeker heeft hierin een adviserende rol. Ook dient afgestemd te worden wat van de organisator verwacht wordt om de bezoekersenquête succesvol te laten verlopen. De ervaring leert dat enquêteurs kunnen beschikken over kleding (pet, T-shirt) en/of een badge waaruit blijkt dat zij bij het evenement betrokken zijn. Met een organisator dient ook de plaats van enquêteren afgestemd te worden. Niet overal is het interviewen van bezoekers wenselijk.

3.3 Interview na evenement

Na afloop van het evenement vindt nogmaals een interview plaats met de organisator. In dit interview dient de volgende informatie te worden verkregen:

- uitgaven door organisatie in totaal en in gemeente (euro's);
- inkomsten van organisatie in totaal en uit gemeente (euro's);
- aantal bezoekers;
- aantal deelnemers (met een zo goed mogelijke inschatting van de verdeling additioneel en niet-additioneel);[11]
- eventuele bijzondere omstandigheden die de onderzoeksresultaten sterk beïnvloedt kunnen hebben (zoals extreme weersomstandigheden of het samenvallen van het evenement met een onvoorziene gebeurtenis).

Indien er sprake is van ticketverkoop en een 'gesloten evenemententerrein', dan is het vaststellen van het aantal bezoekers eenvoudig. Wanneer het evenement echter in de openbare ruimte plaatsvindt en er geen bezoekersregistratie plaatsvindt, dan zal er een schatting gemaakt moeten worden. Startpunt kan een indicatie van de organisator zelf zijn. Deze kan vervolgens in perspectief worden geplaatst door ervaringen van de onderzoeker(s) en door het inwinnen van informatie van derden (zoals politie of betrokken gemeenteambtenaren).

[11] De hamvraag is: hoeveel deelnemers zouden niet in de gemeente zijn geweest als het evenement er niet wat geweest? Dit aantal is het aantal additioneel. De rest is dan niet-additioneel.

4. Bezoekersenquête

4.1 Inleiding

Er dient, samen met de evenementenorganisator en eventuele (andere) opdrachtgever, een keuze te worden gemaakt voor het face to face enquêteren van bezoekers en/of het enquêteren van bezoekers via internet. Er kan ook gezamenlijk worden gekozen voor een deelnemersonderzoek (afhankelijk van het type evenement). In beide gevallen van gegevensverzameling wordt een identieke gestructureerde vragenlijst gebruikt. Face to face enquêteren vindt na afloop van het evenement plaats. Bezoekers dienen zoveel mogelijk bij het verlaten van de evenementenlocatie geënquêteerd te worden. De online vragenlijst wordt na het evenement ingevuld.

De voornaamste voor- en nadelen van beide methoden zijn in tabel 4.1 beknopt weergegeven. Een nadeel van het inzetten van beide methoden is dat bezoekers tweemaal voor medewerking aan het onderzoek benaderd worden, hetgeen mogelijk tot wrevel kan leiden. Het verdient de voorkeur te kiezen tussen één van de twee methoden.

Tabel 4.1 Voor- en nadelen per methode datacollectie

	online	face to face
grip op steekproefomvang	–	+
feeling bij evenementbeleving	–	+
vragen toe kunnen lichten	–	+
persoonlijk	–	+
mogelijkheid meeluisteren organisator	–	+
representatief[a]	–	+
kostenefficiency (data-entry)	+	–
minder sociaal wenselijke antwoorden	+	–
respondent kan tijdstip zelf bepalen	+	–
complexe vragenlijst mogelijk	+	–
snelle verwerking van gegevens	+	–

[a] Niet elke bevolkingsgroep is in dezelfde mate online actief

Het belangrijkste criterium voor de keuze tussen face to face en/of online enquêteren is de beschikbaarheid van bezoekersgegevens. Als e-mailadressen van alle bezoekers van het evenement geregistreerd worden, dan biedt dat goede mogelijkheden om hen via een e-mail uit te nodigen voor een online enquête. Indien dit niet voorhanden is, dan kan face to face enquêteren de voorkeur krijgen. Alles bij elkaar genomen wordt door ons de voorkeur gegeven aan face to face enquêtes.

4.2 Face to face tijdens evenement

Het face to face onderzoek tijdens het evenement moet tot in detail gepland worden. De enquêteurs moeten gebriefd (en gedebriefd) worden, zij moeten herkenbaar zijn en precies weten waar ze moeten staan (goede spreiding over de betreffende locatie) en hoeveel goed ingevulde enquêtes ze moeten opleveren. De enquêteurs moeten geïnstrueerd worden over het benaderen van de respondenten.

Ook vooraf moet het draaiboek concreet gemaakt worden met taken, namen en telefoonnummers. Voor het veldwerk moet duidelijk zijn, wie waar en wanneer een bepaald aantal goed ingevulde enquêtes moet kunnen leveren. Een voorbeeld van een draaiboek is opgenomen in bijlage 2. De aandachtspunten passeren hierin de revue.

4.3 Via internet na evenement

De vragenlijst dient voor deze methode van gegevensverzameling te worden geprogrammeerd op een website. Onderzoekers kennen de mogelijkheden.[12] Het verdient de voorkeur om de bezoekers per e-mail persoonlijk uit te nodigen. Ook is het verzenden van een reminder na een week tot tien dagen aan te bevelen (bij voorkeur aan degenen die op dat moment nog geen volledige vragenlijst hebben afgerond). De periode van gegevensverzameling bedraagt doorgaans twee tot drie weken.

De vragenlijst op een (openbare) website ter beschikking stellen verdient niet de voorkeur omdat deze dan ook beschikbaar is voor personen die niet tot de onderzoeksdoelgroep (evenementenbezoekers) gerekend worden.

4.4 Uitvoering

Ongeacht de methode voor datacollectie geldt dat er voor een quick scan minimaal honderd correct en compleet ingevulde enquêtes gerealiseerd dienen te worden (mits het aantal bezoekers dit aantal overschrijdt). Aanbevolen wordt om respons verhogende maatregelen te treffen. Bijvoorbeeld het organiseren van een loterij onder respondenten.

Het kan voordelen bieden om het onderzoek (deels) te laten verzorgen door een onderwijsinstelling met ervaring op het vlak van evenementenevaluaties. Dit kan kostenbesparend werken, omdat de inzet van studenten (en docenten) vaak goedkoper is dan de inhuur van professionals van een (commercieel) onderzoeksbureau.[13] Samenwerking met een onderwijsinstelling stelt daarentegen wel meer eisen aan (voorbereidings)tijd, afstemming en kwaliteitscontrole. De ervaring leert dat het uitvoeren van deze onderzoeken door studenten en docenten als zeer waardevol wordt beschouwd. Onderzoekservaring in de praktijk is een goede aanvulling op de theorie. Bovendien staat het meewerken aan een dergelijk onderzoeksproject mooi in een portfolio van docenten en studenten.

Indien het uitvoeren van de quick scan wordt uitbesteed, dan bedraagt die investering naar verwachting minstens 5.000 euro excl. btw (uitgaande van een rapportage in de vorm van een bondig factsheet).

[12] Desgewenst kan bij de auteurs hierover advies ingewonnen worden.

[13] Commerciële onderzoeksbureaus beschikken doorgaans ook over ervaren enquêteurs, al dan niet gecertificeerd door MOA, Center for Information Based Decision Making & Marketing Research (de vereniging van bedrijven en instellingen in Nederland die zich bezighouden met marktonderzoek).

De vragenlijst is opgenomen in bijlage 3. Deze kan (beperkt) worden uitgebreid. Hierbij is het met name van belang dat de vragenlijst niet te lang wordt.[14]

[14] Een richtlijn die gehanteerd kan worden, is dat het afnemen van de enquête niet langer dan acht minuten mag duren.

5. Rekenen en rapporteren

5.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe de resultaten tot stand komen ('rekenen'). Ook wordt een voorstel gedaan voor de opbouw van het rapport waarin verslag wordt gedaan van het onderzoek ('rapporteren').

5.2 Rekenen

Additioneel en niet-additioneel

Wellicht het cruciaalste aspect van deze quick scan is de verdeling van additionele en niet-additionele bezoekers en deelnemers. Voor zowel het aantal bezoekers als deelnemers is het van belang om het totaal aantal te verdelen in additioneel en niet-additioneel. Voor de deelnemers geldt dat dit wordt gedaan tijdens het interview met de organisator (schatting). De verdeling voor bezoekers wordt afgeleid uit de gegevens van de bezoekersenquête (vraag 5). Deze luidt:

> Als <evenement> niet had plaatsgevonden in <gemeente>, was ik vandaag toch in <gemeente> geweest.
> 1. zeker
> 2. waarschijnlijk wel
> 3. waarschijnlijk niet
> 4. zeker niet
> 5. weet niet

De respondenten die antwoord 3 of 4 geven, worden aangemerkt als additioneel, de rest als niet-additioneel.

De berekening van de verdere resultaten, die voortborduren op de onderverdeling in wel en niet additioneel, wordt onderstaand nader toegelicht.

B1 Aantal (additionele) bezoekers

Het aantal bezoekers vloeit voort uit het gesprek met de evenementenorganisator. Het aantal additionele bezoekers komt tot stand door het aantal bezoekers te vermenigvuldigen met het aandeel additionele bezoekers dat voortvloeit uit de bezoekersenquête.

B2 Gemiddelde verblijfsduur per (additionele) bezoeker (dagen)

Dit cijfer komt tot stand door het rekenkundig gemiddelde te berekenen van de antwoorden op vraag 6 door (additionele) bezoekers (B1). Bij een eendaags evenement is dit aantal logischerwijs één. Wanneer B1 wordt vermenigvuldigd met B2 resulteert dat in het aantal bezoeken.

B3 Gemiddelde bestedingen per (additionele) bezoeker per dag (euro's)

Dit cijfer komt tot stand door eerst het rekenkundig gemiddelde te berekenen van de antwoorden op vraag 9 door (additionele) bezoekers (B1).[15] Daarna dient deze uitkomst vermenigvuldigd te worden met de gemiddelde verblijfsduur van de (additionele) bezoeker (B2).

B4 Profiel

De verhouding mannen/vrouwen wordt berekend aan de hand van de antwoorden op vraag 14. De leeftijdsopbouw van de bezoekers en het aandeel overnachters kan worden berekend aan de hand van de antwoorden van respectievelijk de vragen 13 en 7. Vraag 2 biedt input voor de herkomst (gemeente, provincie, rest Nederland, buitenland).[16]

B5 Tevredenheid (rapportcijfer)

De tevredenheid wordt uitgedrukt in het gemiddelde van de antwoorden op vraag 11.

B6 Loyaliteit (NPS-score, %)

De loyaliteit wordt gemeten met de Net Promoter Score (NPS).[17] Deze score kan eenvoudig worden berekend op basis van de antwoorden op vraag 12. Hiervoor dienen de antwoorden te worden ingedeeld in drie categorieën. Dat is de groep die een score van 0 t/m 6 heeft ('detractors', criticasters), de groep die een score van 7 of 8 heeft ('passives', passief tevreden) en de groep die een 9 of 10 liet noteren ('promotors'). De NPS wordt berekend door het percentage detractors af te trekken van het percentage promotors. Een positieve score kan grosso modo als 'goed' worden betiteld.[18]

D1 Aantal (additionele) deelnemers

Het aantal deelnemers vloeit ook voort uit het gesprek met de evenementenorganisator. Meestal is dit aantal geregistreerd. Mocht dat niet het geval zijn, dan komt tot stand door samen met de organisator te discussiëren over een zo goed mogelijke schatting. Startpunt kan een indicatie van de organisator zelf zijn. Deze kan vervolgens in perspectief worden geplaatst door ervaringen van de onderzoeker(s) en door het inwinnen van informatie van derden (zoals politie of betrokken gemeenteambtenaren).

D2 Gemiddelde verblijfsduur per (additionele) deelnemer (dagen)

De gemiddelde verblijfsduur per (additionele) deelnemer wordt verkregen uit de bezoekersenquête, indien hierin een substantieel aantal deelnemers is opgenomen (zie vraag

[15] Respondenten die niks besteedden hebben een waarde '0' staan.

[16] Postcodetabellen zijn onder andere te vinden via http://www.d-centralize.nl/projects/6pp/.

[17] Deze methode is in 2003 ontwikkeld door Fred Reichheld, Bain & Company en Satmetrix.

[18] Volgens de ontwikkelaars van de NPS hebben de best scorende organisaties zoals Apple, Harley Davidson en Amazon een NPS tussen 50% en 80%. Veel organisaties behalen een NPS van 5%-10%.

1).[19] Indien dit niet het geval is, dan wordt dit gebaseerd op een inschatting van de organisator en de onderzoeker. Als er voldoende deelnemers in de bezoekersenquête zijn opgenomen dan komt dit cijfer komt tot stand door het rekenkundig gemiddelde te berekenen van de antwoorden op vraag 6 door (additionele) deelnemers (D1). Bij een eendaags evenement is dit aantal logischerwijs één.

D3 Gemiddelde bestedingen per (additionele) deelnemer per dag (euro's)
Ook de gemiddelde bestedingen per (additionele) deelnemer per dag wordt verkregen uit de bezoekersenquête indien hierin een substantieel aantal deelnemers is opgenomen. Indien dit niet het geval is, dan wordt ook dit gebaseerd op een inschatting van de organisator en de onderzoeker. Dit cijfer, indien berekend aan de hand van het onderzoek, komt tot stand door het rekenkundig gemiddelde te berekenen van de antwoorden op vraag 9 door (additionele) deelnemers (D1). Daarna dient deze uitkomst vermenigvuldigd te worden met de gemiddelde verblijfsduur (D2).

O1 Uitgaven door organisatie in totaal en in gemeente (euro's)
De uitgaven die door de evenementenorganisatie in gemeente zijn gedaan, dienen te worden achterhaald in het interview met de organisator. Er dient aangegeven te worden waar welk aandeel van de uitgaven gedaan is: gemeente, rest van de provincie, rest van Nederland en buitenland. De uitgaven in de gemeente vormen het cijfer dat hoort bij 'O1'.

O2 Inkomsten van organisatie in totaal en uit gemeente (euro's)
De inkomsten die door de evenementenorganisatie uit de gemeente zijn gegenereerd, dienen te worden achterhaald in het interview met de organisator.[20] Er dient aangegeven te worden waar welk aandeel van de inkomsten vandaan is gekomen: gemeente, rest van de provincie, rest van Nederland en buitenland. De inkomsten uit de gemeente vormen het bedrag dat hoort bij 'O2'.

5.3 Economische impact

De berekening van de economische impact wordt weergegeven aan de hand van een formule.[21]

---

*EI = (B1a * B2a * B3) + (D1a * D2a * D3) + (O1 - O2)*

Enkele opmerkingen dienen er bij deze methode te worden geplaatst. Bij de berekening van de economische impact dient er een kwaliteitscontrole plaats te vinden om dubbeltellingen te voorkomen. Met een dubbeltelling wordt gerefereerd aan een bedrag dat tweemaal wordt meegeteld. Bijvoorbeeld: de aankoop van tickets is voor additionele bezoekers een uitgave.

[19] Ondergrens 25.

[20] Bijvoorbeeld subsidie of sponsoring van de gemeente, inkomsten uit ticketverkoop van niet-additionele bezoekers en inkomsten van sponsors uit de gemeente.

[21] De kleine letter 'a' verwijst naar 'additioneel'.

Tegelijkertijd is het voor een organisator die de tickets verkoopt een bron van inkomsten. Het gaat over hetzelfde bedrag en dat dient maar één keer meegeteld te worden. Als uitgangspunt wordt gehanteerd dat het bedrag dat additionele bezoekers aan tickets spenderen van het saldo van de bestedingen van de organisatie afgetrokken moet worden. Het bedrag wordt derhalve alleen als een uitgave van een bezoekers geteld.

Uitgaven van overheden zijn in de regel niet additioneel omdat de assumptie is dat deze middelen op een ander moment ten goede aan de betreffende regio zouden zijn gekomen (het is een verschuiving van uitgaven in de tijd). Dat betekent dat subsidie- of sponsorbijdragen van provincies en/of de nationale overheid nader geanalyseerd dienen te worden. Teneinde het niet-additionele deel van de overheidsbijdrage vast te kunnen stellen dient eerst het aantal inwoners van Nederland (in geval van bijdrage nationale overheid), de provincie (in geval van bijdrage regionale overheid) en de gemeente in kwestie opgezocht te worden.[22] De niet-additionele inkomsten van de nationale overheid komt tot stand door het bevolkingsaantal van de gemeente te delen op dat van Nederland en die uitkomst te vermenigvuldigen met de financiële bijdrage. Voor een regionale overheid is er eenzelfde werkwijze. Dit bedrag of deze bedragen (in geval van meerdere overheidssubsidies) dient opgeteld te worden bij het cijfer dat hoort bij 'O2'.

5.4 Rapporteren

De hoeveelheid gegevens die met het interview en de enquêtes worden gegenereerd, bieden veel analysemogelijkheden. Ten behoeve van de rapportage van de quick scan kunnen er echter op voorhand zestien belangrijke kernresultaten geïdentificeerd worden. Geadviseerd wordt om deze resultaten te allen tijden in een rapportage op te nemen (tabel 5.1).

[22] Zie http://statline.cbs.nl/StatWeb/dome/?LA=NL en kies bevolking, bevolking leeftijd; regio.

Tabel 5.1 Kernresultaten quick scan

kernresultaat		waarde(n)
B1	aantal (additionele) bezoekers	…
B2	gemiddelde verblijfsduur per (additionele) bezoeker (dagen)	…
B3	gemiddelde bestedingen per (additionele) bezoeker per dag (euro's)	…
B4	profiel	…
	1. aandeel mannen (%) en vrouwen (%)	…
	2. leeftijdsopbouw (leeftijdsklassen, in %)	…
	3. aandeel overnachters (%)	…
	4. aandeel uit <gemeente>, provincie, rest NL en buitenland (%)	
B5	tevredenheid (rapportcijfer)	…
B6	loyaliteit (NPS-score, %)	…
Deelnemers (incl. trainers, coaches)		
D1	aantal (additionele) deelnemers	…
D2	gemiddelde verblijfsduur per (additionele) deelnemer (dagen)	…
D3	gemiddelde bestedingen per (additionele) deelnemer per dag (euro's)	…
D4	aandeel deelnemers dat zonder evenement niet in gemeente zou zijn geweest (%)	…
Organisatie		
O1	uitgaven door organisatie in gemeente (euro's)	…
O2	inkomsten van organisatie uit gemeente (euro's)	…
Economische impact		…

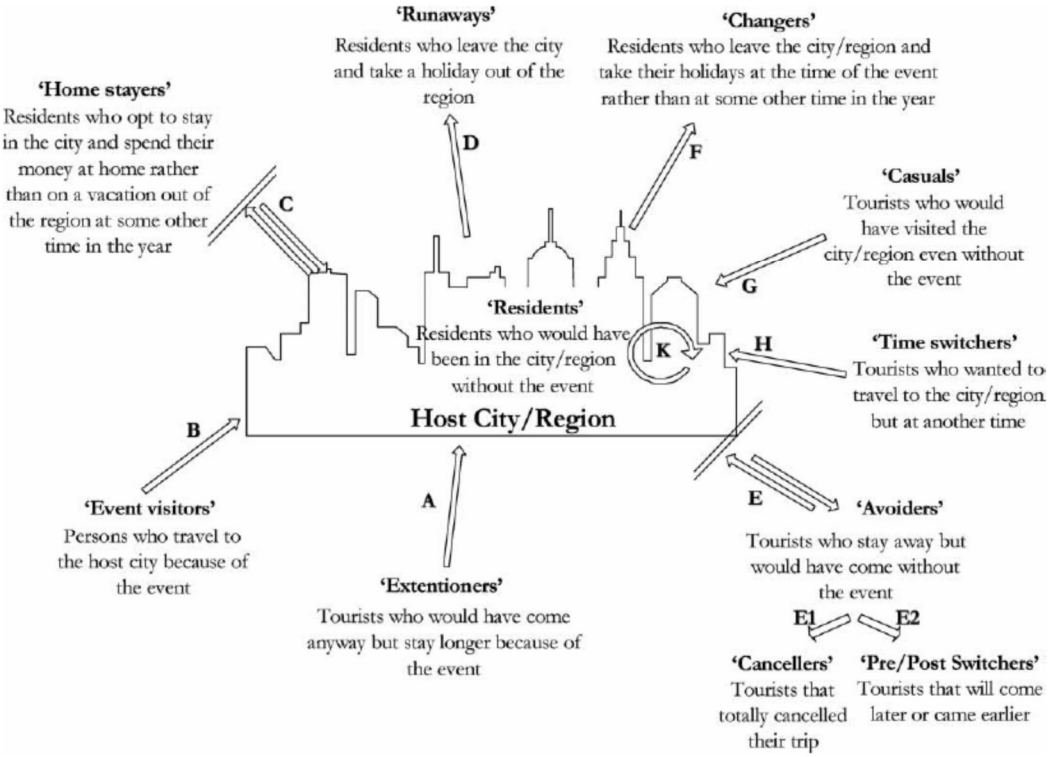
Daarnaast wordt geadviseerd om het onderstaande in het rapport op te nemen:

- kernachtige beschrijving van het evenement en een kort verslag van het verloop (incl. eventuele bijzondere omstandigheden);
- informatie over de media-aandacht of promotionele waarde van het evenement, indien men hierover beschikt;[23]
- onderzoeksverantwoording:
  - uitvoerende partijen;
  - timing van interviews;
  - timing van enquêtes;
  - kort verslag van het verloop van de enquête (medewerking, respons etc.);
  - draaiboek in bijlage;
  - vragenlijst in bijlage.

[23] Informatie over hoe een dergelijke meting te organiseren is hier te vinden: http://www.evenementenevaluatie.nl/wp-content/uploads/2012/04/WESP-richtlijnenhandboek-promotionele-waarde-v1-0-120112.pdf

Bijlage 1: Major Sporting Event Tourism Flow Model

Tabel B1 Major Sporting Event Tourism Flow Model



Bron: Preuss et al. (2007)[24]

[24] Preuss, H. (2007). 'FIFA World Cup 2006 and its legacy on tourism'. In: R. Conrady & M. Buck (red.). *Trends and Issues in Global Tourism*, pp. 83-102. Berlijn/Heidelberg: Springer.

Bijlage 2: Voorbeeld draaiboek face to face interviews

(zie volgende bladzijde)

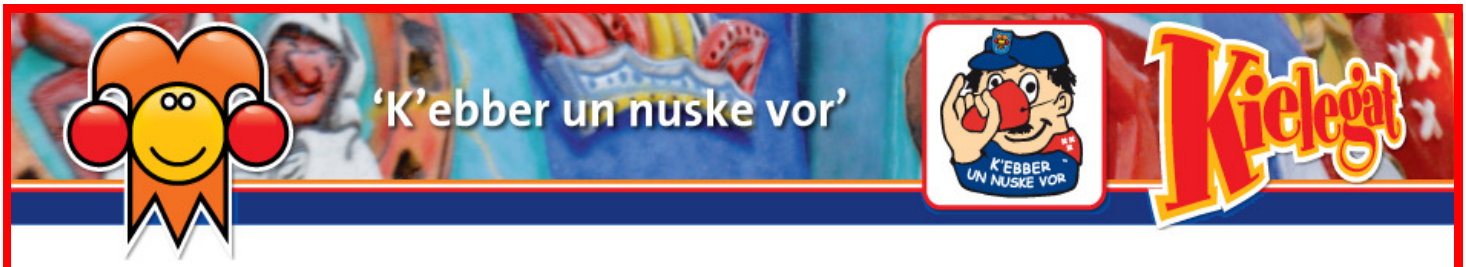
Onderzoek Bredase Carnavalsviering

5 t/m 8 maart 2011

Draaiboek Economische Effectmeting



NHTV Expertise Centre Event Management



Draaiboek

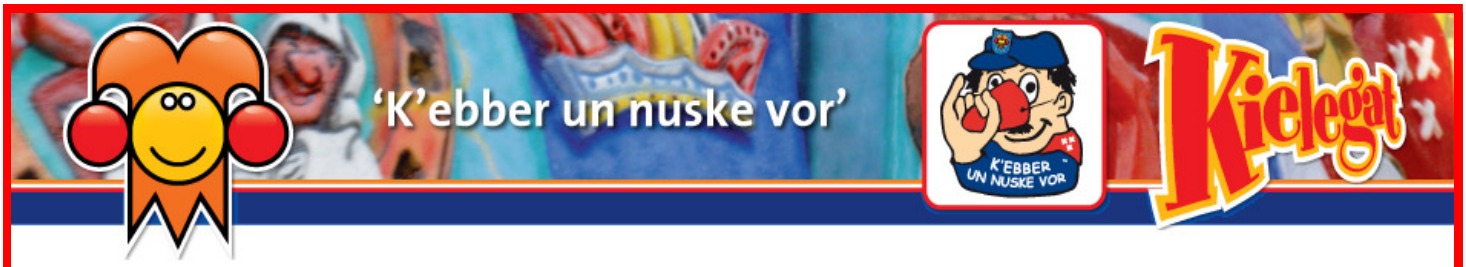
Draaiboek onderzoek Bredase Carnavalsviering
Economische Effectmeting

Gegevens over het evenement
Evenement : onderzoek tijdens de Bredase carnavalsviering
Datum : 4 t/m 8 maart 2011

Economische effectmeting
Gedurende de periode van 5 t/m 8 maart zal er een economische effectmeting worden gehouden onder de bezoekers van 'Kielegat' door middel van een enquête. Er dienen 400 enquêtes onder de bezoekers afgenomen te worden.

Bijzondere festiviteiten tijdens carnaval

04-03-2011	Kielegats Rabo Carnavalsconcert	Chassé Theater
05-03-2011	**Aftrap Carnaval 2011**	**Grote Markt**
05-03-2011	076 Bal 2011	Hotel van Ham
05-03-2011	Het Groots Avenue Carnavalsbal	De Avenue
06-03-2011	**Brakkensliert**	**vanaf Nieuwe Haagdijk**
06-03-2011	Snotpinnekesbal	De Avenue
06-03-2011	Snorrenbal	De Avenue
07-03-2011	**Grote Optocht**	**vanaf Nieuwe Haagdijk**
07-03-2011	Brillenbal	De Avenue
08-03-2011	**Kindermiddag**	**Grote Markt**
08-03-2011	Afscheid Carnaval 2011	Grote Markt & Haven
08-03-2011	Guldenbal	Chassé Theater



Inhoudsopgave

Noodnummers & gegevens organisatie **Blz.**

Contactgegevens Medewerkers **Blz.**

Taakverdeling **Blz.**

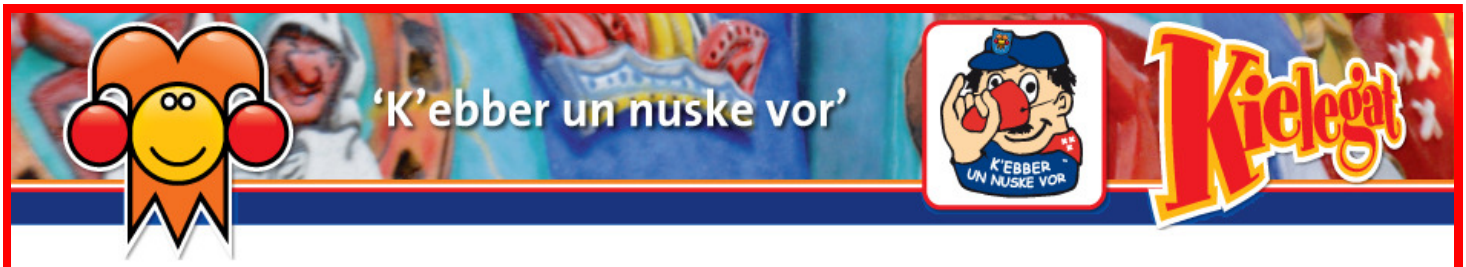
Planning **Blz.**

- Globale planning onderzoek
- Planning enquêteren
- Enquêtepunten

Gedragscodes en omgangsregels **Blz.**

Overige informatie **Blz.**

Bijlagen **Blz.**



Noodnummers & gegevens organisatie

Noodnummers

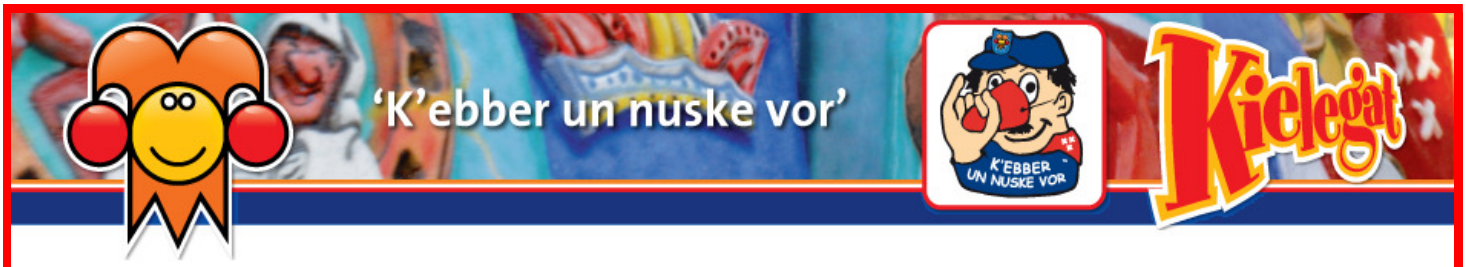
Politie	(076) 523 96 00
Ambulance	112
Brandweer	(076) 529 66 00

Contactgegevens Organisatie

Naam	Telefoonnummer	Email	Functie
Stefanie Lijs	076-533 21 70 06-23 89 88 18	research-development@nhtv.nl	Hoofdverantwoordelijke
Albert van Schendel	076-533 28 83 06-53 54 54 73	schendel.a@nhtv.nl	Expert Onderzoek
Frans v/d Broek	06-22 91 38 91		Secretaris Bredase carnavalsvereniging
Hotel van Ham			Coördinator economische effectmeting

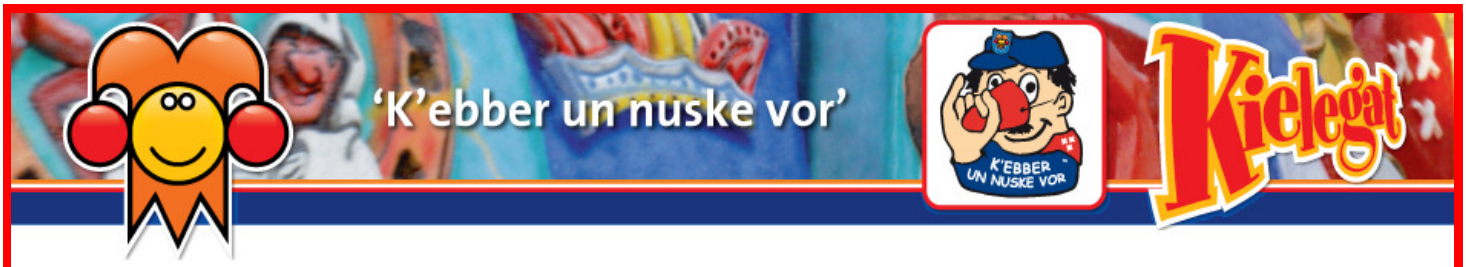
Contactgegevens medewerkers

Naam	Telefoonnummer	Functie
		Enquêteur
		Enquêteur
		Enquêteur
		Enquêteur
		Enquêteur
		Enquêteur
		Enquêteur
		Enquêteur
		Enquêteur
		Enquêteur
		Enquêteur
		Enquêteur



Taakverdeling

Wat	Wie	Wanneer	Details
Coördinator economische effectmeting	Hotel van Ham	Rondom carnavalsviering in Breda	○ Uitdelen benodigdheden enquêteurs ○ Verzamelen ingevulde enquêtes ○ Overdragen enquêtes aan Stefanie Lijs
Hoofdverantwoordelijke	Stefanie Lijs & Albert van Schendel	Periode voor carnaval	○ Briefen coördinator en enquêteurs ○ Overdragen enquêtes & draaiboek aan coördinator
Enquêteurs		Rondom carnavalsviering in Breda	○ Briefing bijwonen ○ Draaiboek doornemen ○ Enquêtes afnemen ○ Enquêtes bij coördinator inleveren



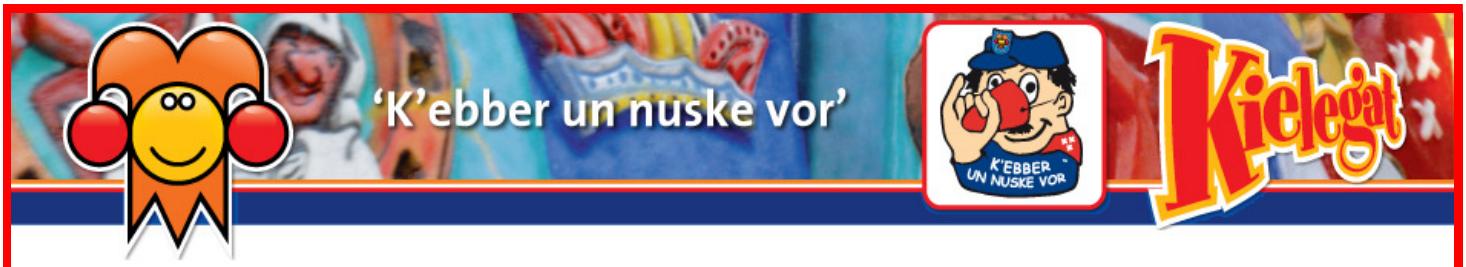
Planning

Globale planning onderzoek

Week	Dag/Datum	Wat	Wie
6	vrijdag	Draaiboek invulling geven	Stefanie Lijs & Frans v/d Broek
9	donderdag	Briefen coördinator en enquêteurs	Stefanie Lijs & Albert van Schendel
9	Gelijktijdig met briefen	Overdracht enquêtes en draaiboek van Stefanie Lijs aan coördinator	Stefanie Lijs & Coördinator
9/10	5 t/m 8 maart	Afnemen enquêtes economische effectmeting	Medewerkers onder leiding van de coördinator
11	n.o.t.k.	Overdracht enquêtes van coördinator aan Stefanie Lijs	Stefanie Lijs & Coördinator

Planning enquêteren

Dag	Festiviteit	Aantal enquêtes	Aantal medewerkers
Vrijdag	/	/	/
Zaterdag	Aftrap Carnaval 2011	75	6-8
Zondag	Brakkensliert	100	10
Maandag	Grote Optocht	150	10
Dinsdag	Kindermiddag & Afscheid Carnaval 2011	75	6-8



Enquêtepunten[1]

Dag	Festiviteit	Locatie	Tijd	Enquêtepunt(en)
Zaterdag	Aftrap Carnaval 2011	Coothplein tot Grote Markt	15.30-16.30u	Hoek Grote markt & Catharinastraat Lange Brugstraat Halstraat & Grote markt Havenmarkt Ginnekenstraat
Zondag	Brakkensliert	Vanaf nieuwe Haagdijk	15.30-16.30u	Hotel van Ham Chassé Theater Hoek korte & lange brugstraat
Maandag	Grote Optocht	Vanaf nieuwe Haagdijk	14.00-15.00u 14.30-16.30u 15.00-17.00u 16.00-17.00u 16.00-18.00u	Havenmarkt Hoek korte & lange brugstraat Wilhelminabrug Hotel van Ham Chassé Theater
Dinsdag	Kindermiddag	Grote Markt en Haven	13.00-17.00u	Rondlopen en enquêteren op de Grote Markt onder volwassenen

[1] De exacte enquêtepunten zijn terug te vinden op de plattegronden in de bijlage

Gedragscodes en omgangsregels

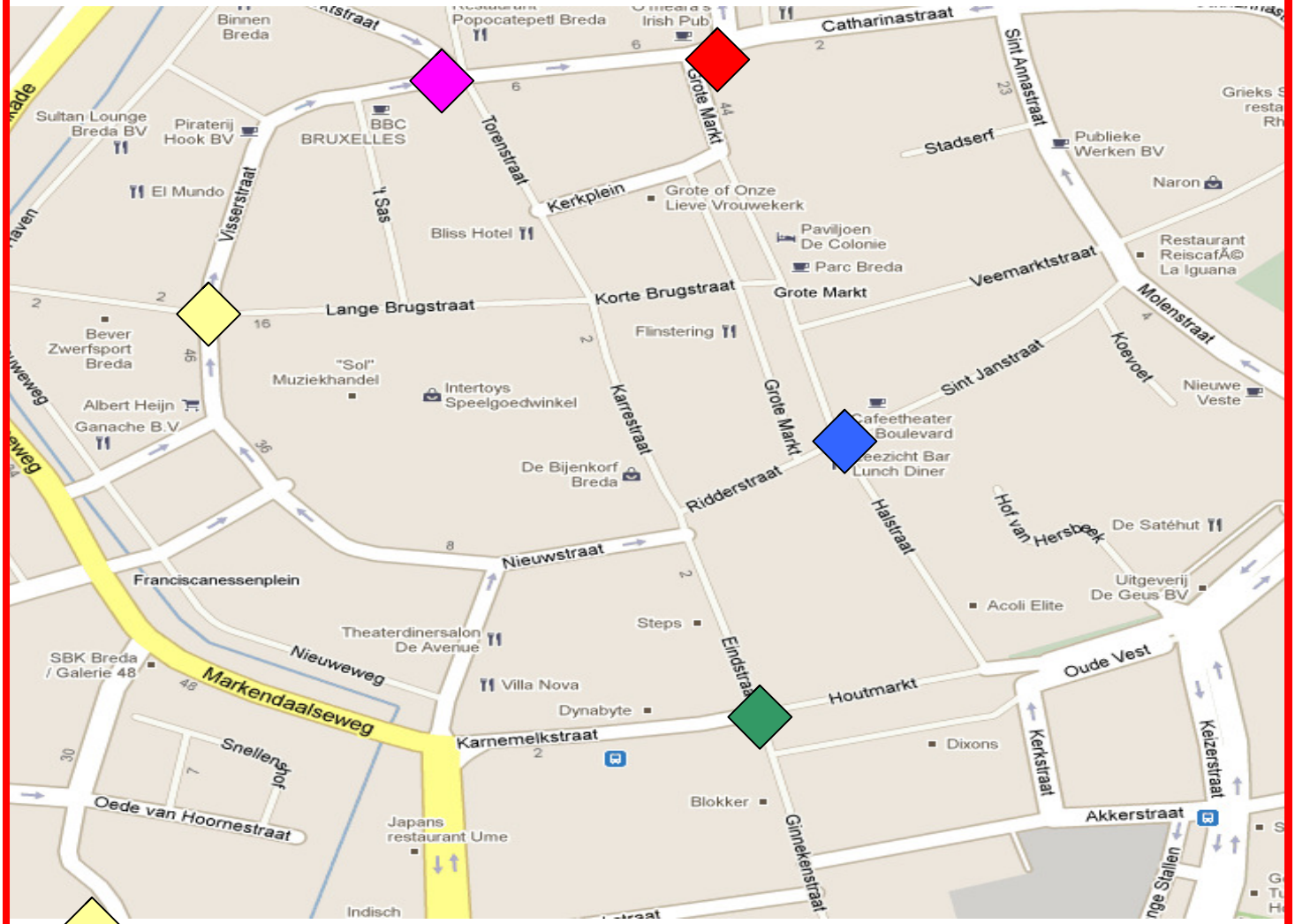
- Van de medewerkers/enquêteurs wordt verwacht dat zij het draaiboek voor aanvang van het enquêteren hebben doorgenomen, zodat zij weten wat hun te wachten staat.
- Gedraag je netjes en vriendelijk tijdens het enquêteren.
- Er wordt verwacht dat je tijdens het enquêteren een actieve en enthousiaste houding aanneemt.
- Er zijn geen kledingvoorschriften verbonden aan het enquêteren.
- Volg de instructies van de coördinator op gedurende het enquêteren
- Ga in tweetallen op het door de coördinator aangewezen enquêtepunt staan
- Zorg ervoor dat je van tevoren duidelijk weet wat er van je wordt verwacht en dat je dus genoeg enquêtes afneemt.
- Is dat van tevoren niet duidelijk, vraag het dan aan de coördinator.

Overige Informatie

- Er mogen geen dronken mensen worden geënquêteerd.
- Er dient altijd in tweetallen geënquêteerd te worden i.v.m. veiligheid.
- Er dienen tussen de 10 en 25 enquêtes per persoon afgenomen te worden, dit verschilt per dag en punt.
- Er moeten in totaal 400 ingevulde enquêtes worden ingeleverd die **tijdens** carnaval op de aangewezen plekken zijn ingevuld.

Bijlagen

Vrijdag 5 maart 2011, Aftrap Carnaval



Lange Brugstraat, Visstraat

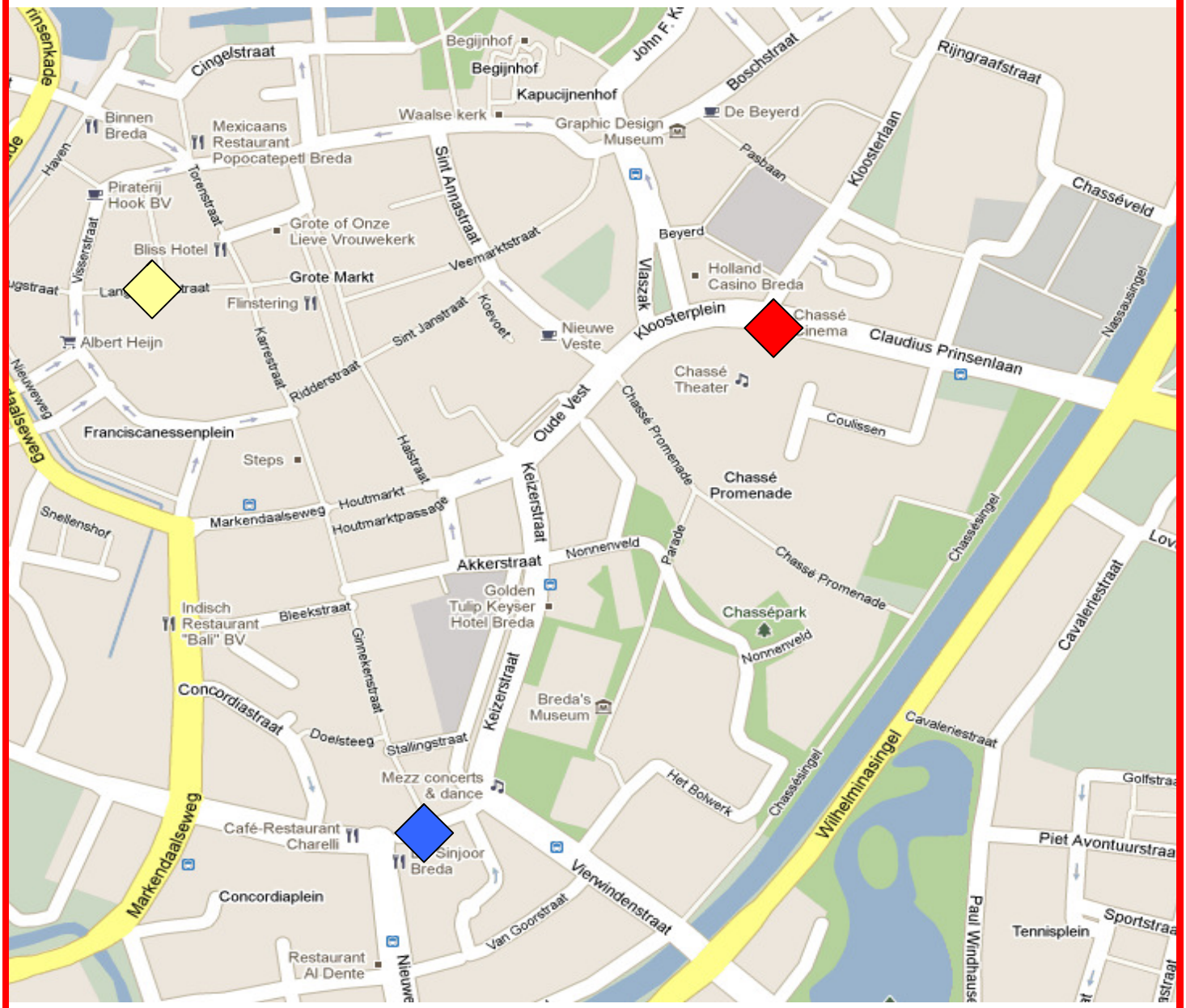
Havenmarkt

Ginnekenstraat

Halstraat

Grote markt, Catharinastraat

Zondag 6 maart 2011, Brakkensliert

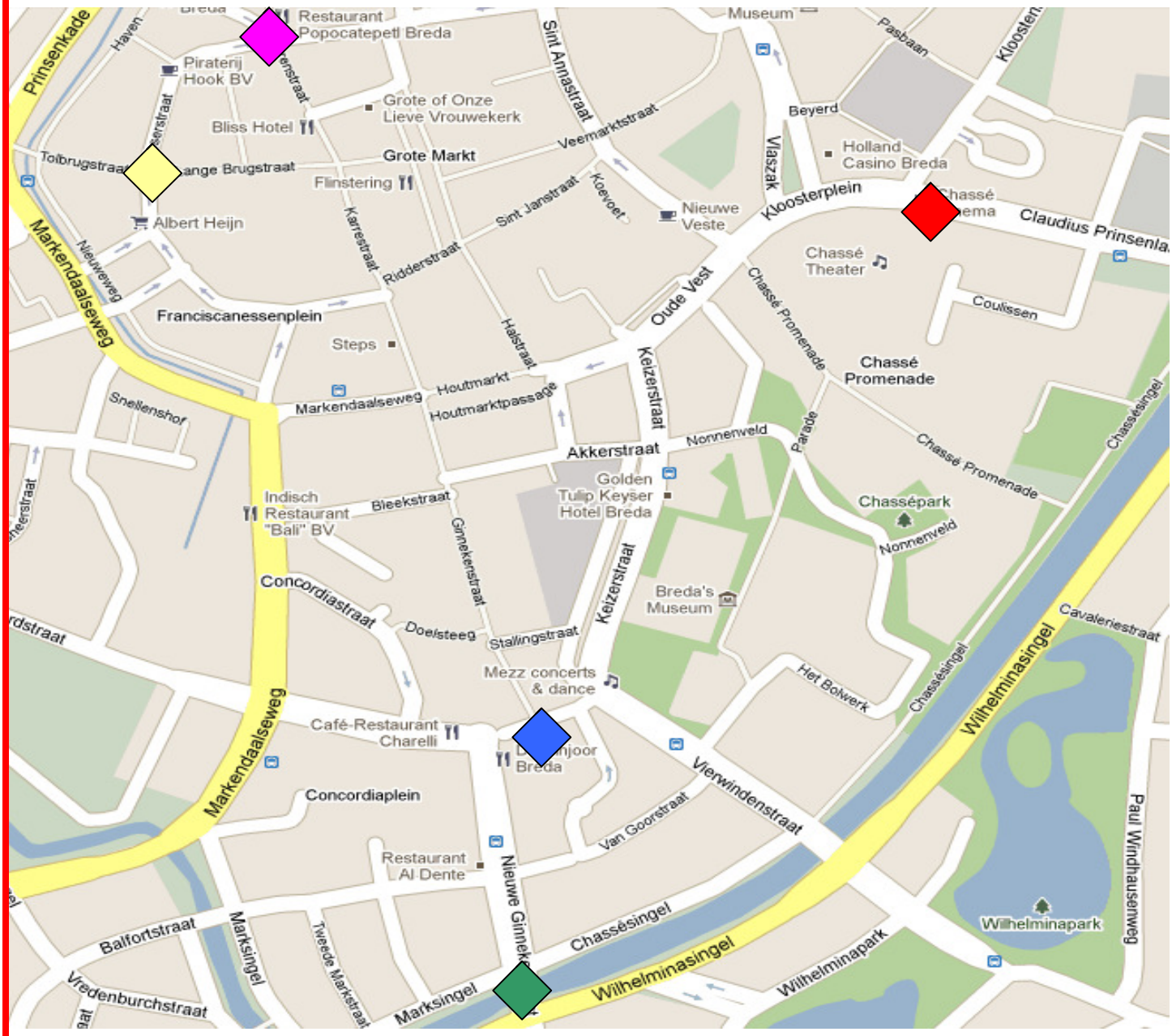


Korte brugstraat, Lange brugstraat

Hotel van Ham

Chassé Theater

Maandag 7 maart 2011, Grote Optocht



Chassé Theater

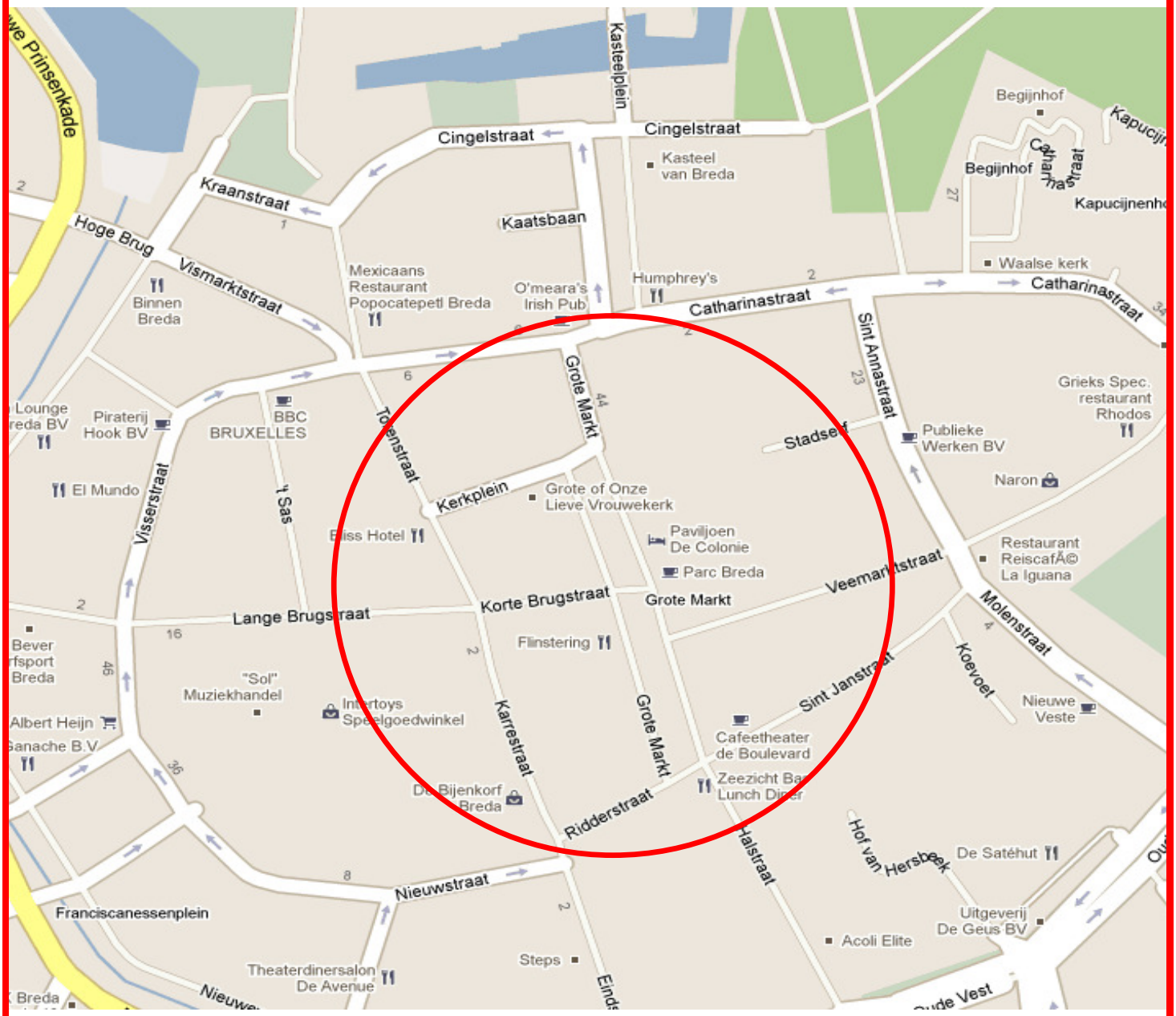
Hotel van Ham

Burg Wilhelminastraat/Nieuwe Ginnekenweg

Lange burgstraat

Havenmarkt

Dinsdag 8 maart 2011, Kindermiddag



Op en rondom de Grote Markt dient er geënquêteerd te worden

Bijlage 3: Bezoekersenquête

Voordat de enquête gebruikt wordt, dient het volgende besloten en in de vragenlijst aangepast te worden:

- omschrijving regio (gemeente of anderszins);
- omschrijving maatregel die respons bevordert (of die optie verwijderen);
- definitie van het evenement.

Andere aandachtpunten:

- Elke vragenlijst voorzien van een unieke code (bijvoorbeeld de initialen van de enquêteur en een (volg)nummer);
- De vraag naar het aantal dagen dat men het evenement bezocht heeft verwijderen bij eendaagse evenementen;
- Aanbevolen wordt om weigeringen voor deelname aan het onderzoek te registreren zodat een responspercentage berekend kan worden.

Goedendag mevrouw/meneer,
Wij willen u graag namens <opdrachtgever/evenement> enkele vragen stellen over uw bezoek aan <evenement>. Het duurt nog geen vijf minuten en u kunt anoniem meedoen. Doet u ook even mee? U maakt dan kans op <incentive>.

Een korte toelichting. Deze vragenlijst gaat over <evenement>. Hieronder wordt verstaan <definitie van evenement>. Tenzij anders aangegeven, is er één antwoord op de vraag mogelijk.

1. **Bent u …**
   (1) bezoeker op eigen initiatief
   (2) bezoeker op uitnodiging van sponsor of organisatie van <evenement>
   (3) deelnemer
   (4) anders, namelijk …

2. **Wat is uw postcode of (indien buitenland) wat is het land waar u woont?**
   Enq: volledige postcode (6 posities)
   (1) Postcode |___|___|___|___|___|___|
   (2) Buitenland: _____

3. **Uit hoeveel personen bestaat uw gezelschap, inclusief uzelf? _____ personen**

4. **Hoeveel van deze personen zijn géén toeschouwer van dit evenement (bijv. omdat ze andere interesses hebben zoals winkelen)? _____ personen**

5. **Als <evenement> niet had plaatsgevonden in <gemeente>, was ik vandaag toch in <gemeente> geweest.**
   (1) zeker
   (2) waarschijnlijk wel
   (3) waarschijnlijk niet
   (4) zeker niet
   (5) weet niet

6. **Op hoeveel dagen heeft u het evenement bezocht?**

   Aantal dagen: _____

7. Overnacht u vanwege het bezoek aan dit evenement op een andere plek dan uw woonadres?
(1) ja
(2) nee

8. Wat is vandaag op u van toepassing?
(1) Ik doe alleen uitgaven voor mezelf
(2) Ik betaal ook voor een ander of anderen
(3) Ik betaal niets, iemand anders betaalt voor mij → verder met vraag 12

9. Hoeveel heeft u <u>vandaag</u> ongeveer uit gegeven, inclusief eventuele uitgaven voor een overnachting in een hotel of andere logiesaccommodatie? Het gaat om bestedingen in <gemeente>.

Overnachten (euro's): _____ (prijs voor één overnachting)
Eten en drinken (euro's): _____
Overig (euro's): _____
Totaal (euro's): _____

10. Op hoeveel personen hebben deze uitgaven betrekking? _____ personen

11. Als u <evenement> als totaal beoordeelt, welk rapportcijfer zou u dat dan geven? 1 staat voor zeer slecht en 10 voor uitmuntend.

Cijfer: _____

12. In welke mate zou u een bezoek aan <evenement>aanraden aan vrienden/familie/collega's? Gebruikt u een schaal van 0 tot en met 10, waarbij een 0 staat voor zeer onwaarschijnlijk en een 10 voor zeer waarschijnlijk.

Cijfer: _____

13. Wat is uw geboortejaar? Geboortejaar = |___|___|___|___|

14. Wat is uw geslacht? *Enq: niet vragen indien face to face*
(1) man
(2) vrouw

15. Onder degenen die de vragenlijst compleet hebben ingevuld <incentive>. Wil je daar kans op maken?
(1) Ja, ik maak graag kans op een van die tien prijzen en ik vind het goed dat het mijn e-mailadres voor de verloting wordt opgeslagen. Mijn e-mail adres is _____
(2) Nee

Enq: noteren datum, tijd/dagdeel

Ruimte voor eventuele opmerkingen

Hartelijk dank voor uw medewerking!