



## Evaluatiemethode Brabantse sportevenementen

Paul Hover (Mulier Instituut)

Mark van den Heuvel (Fontys Economische Hogeschool Tilburg)



# **Evaluatiemethode Brabantse sportevenementen**

in opdracht van de provincie Noord-Brabant

**Paul Hover (Mulier Instituut)**  
**Mark van den Heuvel (Fontys Economische Hogeschool Tilburg)**

**Mulier Instituut**  
*sociaal-wetenschappelijk sportonderzoek*

*Postbus 85445 | 3508 AK Utrecht  
Herculesplein 269 | 3584 AA Utrecht  
+31 (0)30 721 02 20 | [www.mulierinstituut.nl](http://www.mulierinstituut.nl)  
[info@mulierinstituut.nl](mailto:info@mulierinstituut.nl) | [@mulierinstituut](https://www.instagram.com/mulierinstituut)*

## Inhoudsopgave

<b>1.</b>	<b>Inleiding</b>	<b>7</b>
1.1	Sportevenementen in Sportagenda 2016-2019	7
1.2	Evaluatiemethode	7
1.3	Leeswijzer	8
<b>2.</b>	<b>Doelen en indicatoren</b>	<b>9</b>
2.1	Algemeen	9
2.2	Bestedingen	9
2.3	Verbondenheid	9
2.4	Imago	10
2.5	Bewegen	10
2.6	Gegevens evenementenorganisator	10
<b>3.</b>	<b>Onderzoeken</b>	<b>11</b>
3.1	Veldwerk en interview	11
3.2	Analyse en rapportage	11
	<b>Bijlage 1 Vragenlijst bezoekers</b>	<b>15</b>
	<b>Bijlage 2 Checklist interview organisator</b>	<b>19</b>
	<b>Bijlage 3 Toelichting economische impact</b>	<b>21</b>



# 1. Inleiding

## 1.1 Sportevenementen in Sportagenda 2016-2019

De Provinciale Staten van Noord-Brabant hebben in juni 2016 het Statenvoorstel “Brabant Beweegt: Sportagenda 2016-2019” vastgesteld. De provincie wil de komende jaren sport inzetten om doelen te realiseren rond sociale veerkracht (samenhang, netwerken, integratie, gezond) en economische ontwikkeling (werkgelegenheid, innovatievermogen, talentbehoud, *branding*).

De sportagenda 2016-2019 wordt gekenmerkt door vier ‘sportlijnen’: aangepast sporten, sportevenementen, talentontwikkeling en innovatie en technologie. Voorliggende rapportage heeft betrekking op één van die sportlijnen: sportevenementen. In het uitvoeringsplan zijn door de provincie de onderstaande doelen (KPI’s) ten aanzien van sportevenementen benoemd. Deze hebben betrekking op de jaren 2017 tot en met 2019.

---

Door de provincie ondersteunde sportevenementen hebben geresulteerd in:

- €15 - € 20 miljoen aan additionele bestedingen voor de Brabantse regio’s;
- een sterk gevoel van verbondenheid en saamhorigheid (meer dan 90% van de bezoekers ervaart dit);
- een sterker imago van Brabant (tenminste 80% vindt dat het evenement positief bijdraagt aan het imago van Brabant);<sup>1</sup>
- een prikkel om meer te bewegen (tenminste 33% van de bezoekers geeft aan door het evenement meer te willen bewegen).

---

Tussen 2016 en 2019 worden door de provincie jaarlijks acht tot tien sportevenementen financieel ondersteund. Voor 2017, 2018 en 2019 is hiervoor in totaal een budget van 3,5 miljoen euro beschikbaar (30% van totale budget).<sup>2</sup> De provincie Noord-Brabant heeft het Mulier Instituut en Fontys Economische Hogeschool Tilburg gevraagd een evaluatiemethode te ontwikkelen voor sportevenementen die in de periode 2016 - 2019 door de provincie financieel worden ondersteund. Die evaluatie is toegespitst op het meten van de vier doelen. Voorliggend document bevat een beschrijving van deze methode.

## 1.2 Evaluatiemethode

### Uitgangspunten

De volgende uitgangspunten voor de evaluatie zijn met de opdrachtgever afgestemd:

- Onderzoeksobject. Het evaluatieonderzoek richt zich op een sportevenement dat door de provincie financieel is ondersteund. Bij de voorliggende evaluatiemethode zijn (effecten van) side-events geen object van onderzoek, wel worden side-events geïnventariseerd.
- Methode. Er is uitgegaan van een relatief eenvoudige methode die kostenefficiënt uitgevoerd kan worden. De WESP-richtlijnen voor evenementenonderzoek sluiten niet goed aan bij de wens van de

<sup>1</sup> Dit aandeel heeft ook betrekking op de bezoekers (is niet expliciet gemeld).

<sup>2</sup> De evenementen die in 2016 plaatsvonden werden gefinancierd met de middelen uit de vorige beleidsperiode.

provincie om binnen één relatief eenvoudig onderzoek meerdere economische en maatschappelijke indicatoren te meten. De WESP-richtlijnen nopen tot het maken van keuzes tussen het meten van effecten (economisch dan wel andere maatschappelijke effecten), terwijl de provincie gebaat is bij een evaluatiemethode die verschillende effecten (op hoofdlijnen) meet. Waar van toepassing komen vragen overeen met de WESP-methodiek, bijvoorbeeld bij vragen over het bezoekersprofiel.

- Doelgroep. Doelgroepen van het onderzoek zijn bezoekers (gegevens worden verzameld via face-to-face enquêtes) en de organisator (semigestructureerd diepte-interview). Deelnemers zijn een doelgroep als het om een ‘deelnemersevenement’ gaat en als van die deelnemers e-mailadressen voor onderzoek beschikbaar zijn.<sup>3</sup> In de tekst van deze richtlijn wordt louter gesproken van bezoekers.
- Regio. Effecten worden voor één gemeente becijferd. Wanneer een evenement in meerdere gemeenten plaatsvindt (bijvoorbeeld een etappekoers bij wielrennen) dient in overleg met de provincie besloten te worden op welke gemeente of regio het onderzoek zich richt (bij een etappekoers kan dat een start- en/of finishgemeente zijn).
- Timing gegevensverzameling. Het bezoekersonderzoek vindt plaats tijdens het evenement en - in het geval van deelnemersonderzoek - binnen vier weken erna. Met organisatoren wordt binnen twee weken na afloop contact opgenomen. Feitelijke effecten op de langere termijn (*legacy*) worden derhalve niet gemeten, wel worden verwachtingen en intenties gepeild.

## Methoden

Er worden twee (eventueel drie) methoden ingezet:

- Gestructureerde enquêtes bij bezoekers via face-to-face contact;
- Online onderzoek onder deelnemers (optioneel);
- Schriftelijke vragenlijst voor evenementenorganisator.

## 1.3 Leeswijzer

In het volgende hoofdstuk wordt ingegaan op de vier doelen en de bijbehorende indicatoren. Hoofdstuk 3 handelt over de uitvoering van de onderzoeken.

<sup>3</sup> Per financieel gesteund evenement zal samen met de opdrachtgever bekeken worden of er sprake is van een ‘deelnemersevenement’. Hiervoor wordt op voorhand geen minimale eis of verhouding bezoekers/deelnemers bepaald.



## 2. Doelen en indicatoren

In dit hoofdstuk worden de vier doelen van de provincie nader beschouwd. Deze worden kortweg aangeduid met ‘bestedingen’, ‘verbondenheid’, ‘imago’ en ‘bewegen’. Per doel wordt in beeld gebracht welke indicatoren worden gemeten. Bepaalde indicatoren dragen niet bij aan de evaluatie van het doel, maar zijn wel aspecten die in het sportbeleid worden aangehaald en worden om die reden gemeten.

### 2.1 Algemeen

Onderwerp van deze paragraaf is het beschrijven van algemene indicatoren: persoonskenmerken, beoordeling en bekendheid van de provincie als sponsor. De volgende algemene indicatoren worden onder bezoekers gemeten:

1. Type bezoeker (o.a. VIP, vrijwilliger, pers);
2. Geboortjaar;
3. Geslacht;
4. Herkomst (4-posities postcode en land indien buitenland);
5. Opleidingsniveau;
6. Sportdeelname;
7. Beoordeling evenement als geheel;
8. Mate waarin evenement aan de verwachtingen voldoet;
9. Geholpen bekendheid provincie Noord-Brabant als sponsor.

### 2.2 Bestedingen

Deze paragraaf handelt over de volgende KPI: “€15 - € 20 miljoen aan additionele bestedingen voor de Brabantse regio’s”. Het onderzoek is er primair op gericht om te meten welk bedrag door additionele bezoekers in de betreffende gemeente wordt besteed. Dit is doorgaans de groep die zorgt voor de meeste bestedingen. De volgende algemene indicatoren worden van bezoekers gemeten:

1. Aandeel additionele bezoekers voor gemeente<sup>4</sup>;
2. Verblijfsduur op evenement (inclusief overnachtingen);
3. Extra verblijfsduur in gemeente, los van wat voor het evenement noodzakelijk is;
4. Uitgaven additionele bezoekers in gemeente.

Op basis van een analyse van de antwoorden op de eerste vier vragen tezamen wordt gemeten in hoeverre het doel behaald is (zie hoofdstuk 3).

### 2.3 Verbondenheid

In deze paragraaf wordt ingegaan op het meten van deze KPI: “Een sterk gevoel van verbondenheid en saamhorigheid (meer dan 90% van de bezoekers ervaart dit)”. De volgende algemene indicatoren - stellingen - worden van bezoekers gemeten:

<sup>4</sup> Aandeel personen dat dankzij het evenement in de gemeente is.

1. Ik ervaar een gevoel van saamhorigheid onder de bezoekers van {naam evenement};
2. Tijdens {naam evenement} heb ik prettig contact gehad met personen die niet tot mijn gezelschap behoorden;
3. Ik ben er trots op dat {naam evenement} in Brabant plaatsvindt (vraag voor Brabanders);
4. Ik ervaar gastvrijheid tijdens mijn bezoek aan {naam evenement}.

Op basis van stelling 1 wordt gemeten in hoeverre het doel is behaald (zie hoofdstuk 3).

## 2.4 Imago

Nadat is ingegaan op bestedingen en verbondenheid, wordt ingegaan op het meten van de KPI: “Een sterker imago van Brabant (tenminste 80% vindt dat het evenement positief bijdraagt aan het imago van Brabant)”. De volgende algemene indicatoren - stellingen - worden van bezoekers gemeten:

1. {naam evenement} draagt bij aan een positief imago van Brabant;
2. {naam evenement} is innovatief of vernieuwend;
3. {naam evenement} draagt eraan bij dat ik Brabant binnen een jaar minstens nog een keer bezoek (vraag voor niet-Brabanders).

Op basis van stelling 1 en 2 wordt gemeten in hoeverre het doel is behaald (zie hoofdstuk 3).

## 2.5 Bewegen

Tot slot wordt in deze paragraaf beschreven welke indicatoren worden gemeten in het kader van de KPI: “Een prikkel om meer te bewegen (tenminste 33% van de bezoekers geeft aan door het evenement meer te willen bewegen)”. De volgende algemene indicatoren - stellingen - worden van bezoekers gemeten:

1. Door het bezoek aan {naam evenement} ben ik meer gaan nadenken over het belang van voldoende bewegen in het dagelijks leven;
2. Naar aanleiding van het bezoek aan {naam evenement} voel ik me aangemoedigd om (meer) te gaan bewegen of sporten.

Op basis van stelling 2 wordt gemeten in hoeverre het doel is behaald (zie hoofdstuk 3).

## 2.6 Gegevens evenementenorganisator

De organisator zal binnen twee weken na afloop van het evenement worden verzocht om medewerking te verlenen aan een interview. Dit betreft de volgende onderwerpen:

1. Algemene kenmerken evenement;
2. Aantal verkochte tickets, bezoeken en bezoekers;
3. Benoemen organisatorische en maatschappelijke doelen;
4. Benoemen side-events;
5. Gerealiseerde doelen;
6. Successen;
7. Leerpunten;
8. Samenwerking provincie;
9. Inkomsten en uitgaven evenementenorganisator naar regio (binnen en buiten gemeente).

## 3. Onderzoeken

Dit hoofdstuk handelt over de aandachtspunten bij het veldwerk en het interview met de organisator. Daarnaast wordt ingegaan op de analyse en de wijze van rapporteren.

### 3.1 Veldwerk en interview

Een goed verloop van het veldwerk - het uitvoeren van de enquêtes - is cruciaal voor het welslagen van een onderzoek. De volgende uitgangpunten worden gehanteerd:

1. Er dienen minimaal 385 compleet en correct afgeronde enquêtes gerealiseerd te worden. Wanneer er minder dan 2.000 personen bij het evenement aanwezig zijn, dan kan volstaan worden met een respons van 270 respondenten.
2. Face-to-face enquêteren van bezoekers tijdens het evenement heeft de voorkeur. Indien dit niet kan, kan (aanvullend) worden gekozen voor online onderzoek onder bezoekers. Hiervoor is het noodzakelijk dat over e-mailadressen van bezoekers beschikt kan worden (deze kunnen tijdens het evenement worden verzameld). Bezoekers worden in dat geval in de week na het evenement per e-mail uitgenodigd om deel te nemen aan het onderzoek. In de e-mail is een link naar de vragenlijst opgenomen. Deelnemers worden sowieso per e-mail benaderd voor een online onderzoek. Dataverwerking tijdens het interview kan met een app of schriftelijk.
3. De enquêteurs moeten vóór het veldwerk gebriefd worden over: het doel van het onderzoek, het evenement, aantal te realiseren enquêtes (zie hiervóór), steekproeftrekking (willekeurig, verspreid over evenementenlocatie en aantal evenementendagen).
4. Het is van belang om respons verhogende maatregelen te treffen. Bijvoorbeeld het verloten van prijzen onder respondenten of het uitdelen van een kleine gadget (pet, pen, *keycord*) na afloop van het invullen van de enquête (bij een face-to-face onderzoek).

Wanneer het aantal bezoekers niet uit de verkoop van tickets kan worden afgeleid, zoals bij een hardloopevenement in de openbare ruimte, dient dit aantal door de onderzoeker te worden geschat. Van belang is dat er voldoende foto's worden genomen van het publiek zodat de omvang van het publiek ook na het evenement nader kan worden bekeken. Er dienen per dagdeel op alle belangrijke locaties foto's genomen te worden. Op basis van de tellingen en foto's - gecombineerd met informatie uit de vragenlijst (aantal uren verblijf op evenement) - dient door de onderzoeker een schatting van het aantal bezoekers per dag te worden gemaakt. Deze schatting dient in het interview met de evenementenorganisator besproken te worden. Gezamenlijk dient tot een aantal te komen dat realistisch is en kan worden onderbouwd.

Het semigestructureerd diepte-interview met de organisator dient binnen twee weken na afloop van het evenement plaats te vinden. De vragenlijst is opgenomen in bijlage 1 (hierbij is uitgegaan van interviews tijdens het evenement, niet online achteraf) en de checklist voor het interview in bijlage 2.

### 3.2 Analyse en rapportage

#### **Berekening KPI: bestedingen**

Hoe dient de economische impact die door bezoekers is gerealiseerd te worden berekend? Hierna staat de berekening in het kort beschreven. Belangrijk is dat in de eerste plaats alleen 'reguliere' bezoekers in de analyse mogen worden opgenomen; anderen (deelnemers, coaches, pers, vrijwilligers en

eventueel anderen) worden uitgeselecteerd. Bovendien dient de dataset op extreme waarden te worden gecontroleerd.

Eerst dient het aandeel additionele bezoekers te worden vastgesteld. Hierbij zijn twee methoden te onderscheiden. Welke methode wordt toegepast hangt af van het antwoord op de vraag: zou er een reële alternatieve locatie voor het evenement in Nederland - of 50 kilometer over de grens - zijn? Indien dit niet het geval is, dan wordt methode A toegepast en als dit wél het geval is methode B (zie onderstaand). De onderzoeker dient per evenement in samenspraak met de opdrachtgever te beslissen welke methode wordt toegepast.

#### Methode A (geen reële alternatieve locatie)

Hierbij worden inwoners van de gemeente waar het evenement plaatsvindt niet als additioneel beschouwd. De andere respondenten worden ingedeeld in wel en niet additioneel op basis van de antwoorden op de volgende vraag:

Als dit evenement niet had plaatsgevonden in {gemeente}, was u dan vandaag toch in {gemeente} geweest?

- Waarschijnlijk wel
- Waarschijnlijk niet
- Weet niet/geen antwoord

De respondenten die niet in de gemeente wonen waar het evenement plaatsvindt en die 'Waarschijnlijk niet' antwoordden, worden aangemerkt als additioneel, de rest als niet-additioneel.

#### Methode B (wel een reële alternatieve locatie)

Respondenten worden ingedeeld in wel en niet additioneel op basis van de antwoorden op de volgende vraag:

Stel dat dit evenement niet in {gemeente}, maar in een andere Nederlandse gemeente had plaatsgevonden, was u dan voor dit evenement naar die andere gemeente gereisd?

- Waarschijnlijk wel
- Waarschijnlijk niet
- Weet niet/geen antwoord

Alle respondenten die 'Waarschijnlijk wel' antwoordden, worden aangemerkt als additioneel, de rest als niet-additioneel.

Vervolgens worden eerst de 'daguitgaven' becijferd. Daarvoor worden de volgende cijfers met elkaar vermenigvuldigd:

- a. Aandeel additioneel;
  - b. Aantal bezoekers;
  - c. Gemiddelde verblijfsduur van additionele bezoekers in dagen;
  - d. Gemiddeld bedrag dat door additionele bezoekers is besteed (uitgaven per persoon).
- e. Vervolgens dient het product van de onderstaande cijfers daarbij opgeteld te worden:
- I. Aandeel additionele bezoekers dat het verblijf heeft verlengd;
  - II. Aantal additionele bezoekers;
  - III. Gemiddeld aantal dagen dat door additionele bezoekers verlengd is;
  - IV. Gemiddelde bedrag dat is besteed door additionele bezoekers.

Voor de uitgaven aan overnachtingen dienen de volgende cijfers met elkaar vermenigvuldigd te worden:

- a. Aandeel additioneel;
- b. Aantal bezoekers;
- c. Aandeel additionele bezoekers dat niet in eigen woning overnacht, maar in de betreffende gemeente ('overnachters');
- d. Gemiddeld aantal overnachtingen door additionele bezoekers;
- e. Gemiddeld bedrag dat door additionele bezoekers aan overnachtingen is besteed (uitgaven per persoon).

De totale economische impact door bezoekers bestaat uit de som van de 'daguitgaven' en de uitgaven aan overnachtingen.

De economische impact die de organisatie heeft gerealiseerd, wordt in drie stappen berekend. Ten eerste wordt het bedrag bepaald dat in de betreffende gemeente is besteed. Dat bedrag wordt daarna verminderd met de inkomsten die uit die gemeente afkomstig zijn (inclusief de gemeentelijke bijdragen). Ten derde wordt het eventuele aandeel van de subsidie van de provincie Brabant en/of het ministerie van VWS dat niet als additioneel wordt beschouwd vastgesteld en ervan afgetrokken. Het aandeel van de provincie of het Rijk dat niet als additioneel wordt aangehouden, wordt vastgesteld op basis van de omvang van de bevolking van de gemeente waar het evenement plaatsvindt. Stel dat vijf procent van de Brabantse bevolking in de gemeente woont waar het evenement wordt georganiseerd dan geldt dat vijf procent van het bedrag dat de provincie heeft bijgedragen niet additioneel is. De aanname hierbij is dat dit bedrag - een *fair share* - sowieso aan de betreffende gemeente ten goede zou zijn gekomen (hierbij wordt de richtlijn van de WESP gevolgd). Voor de rijksbijdrage geldt dezelfde redenering. Additionele informatie over economische impact staat in bijlage 3.

### **Berekening KPI's verbondenheid, imago en bewegen**

De KPI 'verbondenheid' is het percentage dat het (zeer) eens is met de stelling 'Ik ervaar een gevoel van saamhorigheid onder de bezoekers van {naam evenement}' (aspect 3.1 in tabel 3.1). De KPI 'imago' is het gemiddelde van de percentages (zeer) mee eens bij de stellingen '{naam evenement} draagt bij aan een positief imago van Brabant' en '{naam evenement} is innovatief of vernieuwend' (aspecten 4.1 en 4.2 in tabel 3.1). De KPI 'bewegen' is het aandeel dat het (zeer) eens is met de stelling 'Naar aanleiding van het bezoek aan {naam evenement} voel ik me aangemoedigd om (meer) te gaan bewegen of sporten'.

### **Sportdeelname**

Hoe wordt het aandeel sporters berekend? Per respondent is bekend hoe vaak in de afgelopen twaalf maanden gesport is. De respondenten die minstens twaalf keer aan sport hebben gedaan worden tot de sporters gerekend.

### **Kernresultaten**

De kernresultaten dienen conform tabel 3.1 (op de volgende bladzijde) gerapporteerd te worden. Desgewenst kan een meer uitgebreide rapportage worden opgesteld waarbij bijvoorbeeld meer aandacht is voor deelgroepen of verbanden. De antwoordcategorie "Weet niet/geen antwoord" dient telkens in de percenteerbasis meegenomen te worden.

**Tabel 3.1 Rapportagesjabloon**

<b>1. Algemeen</b>	
1.1. Geboortejaar	Gemiddelde leeftijd
	Aandelen klassen < 30 jaar, 30-50 jaar, >50 jaar (%)
1.2. Geslacht	Aandeel man (%)
1.3. Herkomst (4-positie postcode en land indien buitenland)	Aandeel gemeente, rest van Brabant, Nederland exclusief Brabant en buitenland (%)
1.4. Sportdeelname	Aandeel sporters (%)
1.5. Beoordeling evenement als geheel	Gemiddeld rapportcijfer
	Aandelen 0-5, 6-7 en 8-10 (%)
1.6. Mate waarin evenement aan de verwachtingen voldoet	Aandeel geheel en grotendeels (%)
1.7. Geholpen bekendheid provincie Noord-Brabant als sponsor	Aandeel bekendheid (%)
<b>2. Bestedingen</b>	
2.1. Aandeel additionele bezoekers voor gemeente	Aandeel additioneel (%)
2.2. Verblijfsduur op evenement	Gemiddeld aantal uren per dag
	Aandeel dat overnacht in gemeente (%)
2.3. Extra verblijfsduur in gemeente, los van wat voor het evenement noodzakelijk is	Aandeel dat langer verblijft (%)
	Gemiddeld aantal dagen langer
2.4. Uitgaven additionele bezoekers in gemeente	Aandeel dat iets uitgeeft (%)
	Gemiddeld bedrag dat is besteed door alle bezoekers (€)
<b>3. Verbondenheid</b>	
3.1. Ik ervaar een gevoel van saamhorigheid onder de bezoekers van {naam evenement}	Aandeel (zeer) mee eens (%)
3.2. Tijdens {naam evenement} heb ik prettig contact gehad met personen die niet tot mijn gezelschap behoorden	Aandeel (zeer) mee eens (%)
3.3. Ik ben er trots op dat {naam evenement} in Brabant plaatsvindt ( <i>vraag voor Brabanders</i> )	Aandeel (zeer) mee eens (%)
3.4. Ik ervaar gastvrijheid tijdens mijn bezoek aan {naam evenement}	Aandeel (zeer) mee eens (%)
<b>4. Imago</b>	
4.1. {naam evenement} draagt bij aan een positief imago van Brabant	Aandeel (zeer) mee eens (%)
4.2. {naam evenement} is innovatief of vernieuwend	Aandeel (zeer) mee eens (%)
4.3. {naam evenement} draagt eraan bij dat ik Brabant binnen een jaar minstens nog een keer bezoek ( <i>vraag voor niet-Brabanders</i> )	Aandeel (zeer) mee eens (%)
<b>5. Bewegen</b>	
5.1. Door het bezoek aan {naam evenement} ben ik meer gaan nadenken over het belang van voldoende bewegen in het dagelijks leven	Aandeel (zeer) mee eens (%)
5.2. Naar aanleiding van het bezoek aan {naam evenement} voel ik me aangemoedigd om (meer) te gaan bewegen of sporten	Aandeel (zeer) mee eens (%)
<b>6. Organisatie en impact</b>	
6.1. Aantal bezoekers	Aantal (eventueel geschat, met onderbouwing)
6.2. Aantal bezoeken	Aantal (eventueel geschat, met onderbouwing)
6.3. Omvang begroting	Bedrag (€)
6.4. Omvang publieke bijdrage	Aandeel (%)
6.5. Economische impact bezoekers	Bedrag (€)
6.6. Economische impact organisatie	Bedrag (€)

## Bijlage 1 Vragenlijst bezoekers

### Algemeen

1. Bent u... (meerdere antwoorden mogelijk)

- Bezoeker op eigen initiatief
- Bezoeker op uitnodiging van sponsor of organisatie
- Deelnemer
- Begeleider of coach van deelnemer(s)
- Vertegenwoordiger media
- Vrijwilliger
- Anders, namelijk \_\_\_\_

2. Wat is uw geboortjaar?

Geboortjaar: \_\_\_\_

3. Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

4. Wat zijn de vier cijfers van uw postcode (indien Nederlander) of wat is het land waar u woont?

Postcode: \_\_\_\_

Land: \_\_\_\_

5. Wat is uw hoogst voltooide opleiding?

- Geen onderwijs
- Basisonderwijs
- LBO/VMBO (VLO, ULO, MULO, VBO, Ambachtsschool, Huishoudschool, LEAO, LAS, LTS)
- MAVO
- MBO (MTS, UTS, MEAO, VHBO, KMBO, Leerlingwezen)
- HAVO, VWO, HBS
- HBO (HTS, HEAO, Hogeschool)
- WO (universiteit)
- Anders
- Weet niet/geen antwoord

6. Hoeveel keer heeft u in de afgelopen twaalf maanden in totaal gesport? Het gaat om activiteiten die u in de afgelopen twaalf maanden heeft verricht volgens gebruiken of regels uit de sportwereld. U kunt denken aan badminton, fitness, toerfietsen en schaken, maar niet aan tuinieren, puzzelen of fietsen naar de bakker. Sporten die u tijdens de vakanties heeft beoefend, tellen wel mee maar sporten onder schooltijd niet. Indien u het niet precies weet, geeft u dan een nauwkeurige schatting.

Aantal keer: \_\_\_\_

7. Als u {evenement} als totaal beoordeelt, welk rapportcijfer zou u dat dan geven? 1 staat voor zeer slecht en 10 voor uitmuntend.

Cijfer: \_\_\_\_

8. In hoeverre voldoet {evenement} aan uw verwachtingen? Kiest u het best passende antwoord.

- Overtreft verwachtingen
- Voldoet aan verwachtingen
- Blijft achter bij verwachtingen
- Weet niet/geen antwoord

9. Wist u dat de provincie Brabant {evenement} financieel steunt?

- Ja
- Nee

### Bestedingen

10. [Bij deze vraag dient de onderzoeker een keuze te maken uit één van de onderstaande vragen, zie paragraaf 3.2]

Als dit evenement niet had plaatsgevonden in {gemeente}, was u dan vandaag toch in {gemeente} geweest?

Stel dat dit evenement niet in {gemeente}, maar in een andere Nederlandse gemeente had plaatsgevonden, was u dan voor dit evenement naar die andere gemeente gereisd?

- Waarschijnlijk wel
- Waarschijnlijk niet
- Weet niet/geen antwoord

11. Overnacht u voor {evenement} niet in uw eigen woning maar in een huis of accommodatie?

- Ja
- Nee > vraag 15

*ENQ: indien vraag 11=Ja*

12. Is dit huis of die accommodatie gevestigd in {gemeente} of in een andere gemeente?

- In {gemeente}
- In een andere gemeente, namelijk: \_\_\_\_\_

13. Hoeveel overnachtingen telt uw verblijf buiten uw eigen woning?

Overnachtingen: \_\_\_\_\_

14. Wat is de prijs van 1 overnachting voor 1 persoon? (ENQ: mogelijk omrekenen naar prijs voor 1 persoon, in euro's)

Bedrag: € \_\_\_\_\_

15. Hoeveel uur denkt u vandaag {evenement} te bezoeken?

Uren: \_\_\_\_\_

*ENQ: indien meerdaags evenement*

16. Hoeveel dagen denkt u {evenement} te bezoeken?

Uren: \_\_\_\_\_



17. Bent u door het bezoek aan {evenement} langer in {gemeente} gebleven dan voor het evenement noodzakelijk was, of bent u dat van plan? Bijvoorbeeld voor winkelen of restaurantbezoek.

- Ja
- Nee

*ENQ: indien langer gebleven in {gemeente}*

18. Hoeveel langer bent u in {gemeente} gebleven dan voor het evenement noodzakelijk was? Het gaat om extra uren of dagen, het bezoek aan {evenement} zelf niet meegerekend.

Dagen: \_\_\_\_\_ Uren: \_\_\_\_\_

19. Wat is vandaag op u van toepassing?

- Ik doe alleen uitgaven voor mezelf
- Ik betaal ook voor één of meer anderen
- Ik betaal niets, iemand anders betaalt voor mij > vraag 22
- Ik betaal niets en niemand anders betaalt voor mij > vraag 22

20. Hoeveel denkt u vandaag ongeveer uit te geven voor uzelf en/of uw gezelschap aan het volgende?

Het gaat om bestedingen in {gemeente}? Telt u alles mee, zoals eten, drinken, vervoer, parkeren en winkelen.

Bedrag: € \_\_\_\_\_

21. Op hoeveel personen hebben deze uitgaven betrekking?

Personen: \_\_\_\_\_

## **Verbondenheid**

Stellingen:

- 22. Ik ervaar een gevoel van saamhorigheid onder de bezoekers van {naam evenement}
- 23. Tijdens {naam evenement} heb ik prettig contact gehad met personen die niet tot mijn gezelschap behoorden
- 24. Ik ben er trots op dat {naam evenement} in Brabant plaatsvindt (*ENQ: vraag voor Brabanders*)
- 25. Ik ervaar in {gemeente} gastvrijheid tijdens mijn bezoek aan {naam evenement}

Antwoordmogelijkheden:

- Zeer mee eens
- Mee eens
- Noch mee eens, noch mee oneens
- Mee oneens
- Zeer mee oneens
- Weet niet/geen antwoord

## **Imago**

Stellingen

- 26. {naam evenement} draagt bij aan een positief imago van Brabant
- 27. {naam evenement} is innovatief of vernieuwend
- 28. {naam evenement} draagt eraan bij dat ik Brabant binnen een jaar minstens nog een keer bezoek (*ENQ: vraag voor niet-Brabanders*)

Antwoordmogelijkheden:

- Zeer mee eens, omdat \_\_\_\_\_
- Mee eens, omdat \_\_\_\_\_
- Noch mee eens, noch mee oneens, omdat \_\_\_\_\_
- Mee oneens, omdat \_\_\_\_\_
- Zeer mee oneens, omdat \_\_\_\_\_
- Weet niet/geen antwoord

**Bewegen**

Stellingen

29. Door het bezoek aan {naam evenement} ben ik meer gaan nadenken over het belang van voldoende bewegen in het dagelijks leven
30. Naar aanleiding van het bezoek aan {naam evenement} voel ik me aangemoedigd om (meer) te gaan bewegen of sporten

Antwoordmogelijkheden:

- Zeer mee eens
- Mee eens
- Noch mee eens, noch mee oneens
- Mee oneens
- Zeer mee oneens
- Weet niet/geen antwoord

## Bijlage 2 Checklist interview organisator

Voor het semigestructureerd interview met de organisator dient de volgende checklist gebruikt te worden. Deze checklist dient vóór het interview toegezonden te worden zodat de organisator zich kan voorbereiden. Met name punt 9 kan uitzoekwerk vergen.

1. Algemene kenmerken:
  - a. Editie (aantal keer eerder georganiseerd in Nederland)
  - b. Frequentie (eenmalig of terugkerend)
  - c. Haalbaarheidsonderzoek verricht (opvragen indien beschikbaar)
  - d. Aantal betrokken professionals in eigen organisatie en vrijwilligers
2. Aantal verkochte tickets, bezoeken en bezoekers
  - a. Hoeveel tickets zijn verkocht? Wat was het aantal waarop gemikt werd?
  - b. Hoeveel bezoekers waren er en hoeveel bezoeken hebben zij afgelegd?
  - c. Aantal deelnemers
  - d. Hoe wordt het evenement financieel gezien afgerond?
3. Benoemen organisatorische en maatschappelijke doelen
  - a. Welke doelen waren er?
  - b. Wat is in eigen beheer gerealiseerd en waarbij was er sprake van externe inhuur?
  - c. Wie had bij het realiseren hiervan welke verantwoordelijkheid?
  - d. Waren er specifieke doelgroepen? Zo ja, welke?
  - e. Wat is los van de organisatie van het evenement gedaan om doelen te realiseren?
  - f. Had de sportbond en -verenigingen een rol? Zo ja, welke?
  - g. In hoeverre was gehandicaptensport geïntegreerd wat betreft deelname en bezoek?
4. Benoemen side-events
  - a. Wat waren de belangrijkste side-events of aanvullende activiteiten?
  - b. Aan welke side-events waren doelen gekoppeld?
  - c. Wat is gedaan om deze doelen te realiseren, los van de organisatie van het side-event?
  - d. Wie had bij het realiseren hiervan welke verantwoordelijkheid?
  - e. Waren er specifieke doelgroepen? Zo ja, welke?
  - f. Hoe is de koppeling van het evenement met de side-events gelegd?
5. Gerealiseerde doelen
  - a. Worden doelen geëvalueerd? Zo ja, door wie (onafhankelijk?) en wanneer?
  - b. Worden deze resultaten gepubliceerd en worden deze openbaar?
6. Successen
  - a. Wat zijn de belangrijkste successen van het evenement?
  - b. Wat zijn de belangrijkste successen van de side-events?
7. Leerpunten
  - a. Wat zijn de belangrijkste leerpunten van het evenement?
  - b. Wat zijn de belangrijkste leerpunten van de side-events?
8. Samenwerking provincie
  - a. Wat was er gebeurd als de provincie geen financiële steun had verleend?
  - b. Wat was de rol van de provincie en hoe wordt daarop teruggeblikt?
  - c. Wat ging in de samenwerking met de provincie goed en wat kon (nog) beter?
9. Inkomsten en uitgaven evenementenorganisator (binnen en buiten gemeente)
  - a. Welk bedrag uit de begroting is in {gemeente} besteed? (uitgaven)
  - b. Welk bedrag uit de begroting is uit {gemeente} verkregen? (inkomsten)
  - c. Welke bijdragen zijn er door overheden verstrekt?

Van het interview dient bondig schriftelijk verslag te worden gedaan en het verslag dient expliciet door de organisator te worden goedgekeurd. Aanbevolen wordt het interview integraal op te nemen met een voicerecorder.

## Bijlage 3 Toelichting economische impact

De economische impact heeft betrekking op de extra bestedingen die als gevolg van het plaatsvinden van het sportevenement zijn gedaan. De economische impact van een evenement wordt beïnvloed door het geografisch gebied waarvoor de impact wordt berekend. Er is in dit onderzoek uitgegaan van de gemeente waarin het evenement plaatsvindt.

Bij de economische impact is geen *crowding out* verrekend. Dit is het verschijnsel waarbij evenementenbezoekers lokale inwoners en/of andere toeristen verdringen, daarom wordt het ook wel 'verdringing' genoemd. *Crowding out* berekenen is bijzonder complex en wordt - mede daardoor - bij economische impactstudies meestal niet gemeten. Het optreden van dit verschijnsel kan te maken hebben met verwachte drukte of verhoging van prijzen van hotelkamers en andere verblijfsaccommodaties. Verdringing heeft een negatief effect op de economische impact (die gericht is op de korte termijn). Of verdringing op de langere termijn een nadelige uitwerking heeft, is onder andere afhankelijk van het gedrag van personen die de gemeente hebben gemeden: zien zij af van een bezoek of plannen zij hun bezoek op een ander moment?



Herculesplein 269 | 3584 AA Utrecht | Postbus 85445 | 3508 AK Utrecht  
T +31 (0)30 721 02 20 | [info@mulierinstituut.nl](mailto:info@mulierinstituut.nl) | [www.mulierinstituut.nl](http://www.mulierinstituut.nl)