

Onderzoekscentrum Publieke Impact
Karel de Grote Hogeschool

IN KAART BRENGEN
VAN BEZOEKERSPROFIELEN
OP PUBLIEKSEVENEMENTEN

Onderzoekperiode 2018 - 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. Omkadering en probleemstelling	5
1.1. Belang van inzicht in bezoekersprofielen	5
1.2. Gebrek aan inzicht in bezoekersprofielen	6
2. Onderzoeksaanpak	6
3. Bezoekersprofielen	8
3.1. Segmentatieanalyse	8
3.2. Vlaamse evenementenbezoekers	10
3.3. Omvang bezoekersprofielen in Vlaanderen	12
3.4. Gedetailleerde profielen en ID-kaarten	12
4. Evenemententypologie	14
4.1. Evenemententypes	14
4.2. Omvang bezoekersprofielen per evenemententype	14
5. Profiler als hulpmiddel	15
5.1. Voorspellen	16
5.2. Meten	16
5.3. Verbeteren	16
Meer info	18

Inleiding

Wie zijn de bezoekers van je evenement? Wie wil je bereiken en via welke kanalen kan je dat het beste doen? Wat verwachten bezoekers van het evenement? Hoe gedragen ze zich ter plaatse? Wat willen ze eten of drinken? En hoeveel willen ze eraan uitgeven? Allemaal pertinente vragen vanuit de sector, waar helaas tot nog toe niet - of niet eenduidig - op geantwoord kon worden. Omdat het ontbrak aan een duidelijk wetenschappelijk kader om de profielen, kenmerken en noden van evenementenbezoekers in kaart te brengen.

Nochtans is **kennis over bezoekersprofielen** essentieel. Niet alleen om **inzicht** te krijgen in de vraag naar publieksevenementen, maar ook om het evenement optimaal af te stemmen op de bezoekers en zo een **maximale tevredenheid, veiligheid en kostenefficiëntie** te bewerkstelligen.

Eerder onderzoek, modellen en tools van het onderzoekscentrum Publieke Impact in het kader van de *ROI voor Publieksevenementen*, leverden een belangrijke bijdrage aan de verdere professionalisering van de evenementensector in Vlaanderen. Met dit onderzoeksproject naar bezoekersprofielen, wordt een nieuwe cruciale stap gezet in het optimaliseren van de impact, of ook wel de lokale return on investment (ROI) van een evenement.

Dit onderzoek stelde twee belangrijke **doelstellingen** voorop. De eerste was om een **bezoekerstypologie** te ontwikkelen voor de verschillende soorten publieksevenementen. Organisatoren willen immers bepaalde doelgroepen aanspreken met een specifiek evenement. De tweede doelstelling was om een **gebruiksvriendelijke toepassing (tool)** te ontwikkelen waarmee organisatoren en andere stakeholders binnen de sector zelf aan de slag kunnen. Met die tool kunnen ze bezoekersprofielen op een relatief eenvoudige en kostenefficiënte manier **zowel voorspellen als meten**.

1. Omkadering en probleemstelling

Om de publieke maatschappelijke en economische impact van een evenement te verbeteren, is het belangrijk om inzicht te hebben in de profielen van de bezoekers van dat evenement. Wie zijn ze, waar komen ze vandaan, wat drijft hen ...?

1.1. Belang van inzicht in bezoekersprofielen

Inzicht in bezoekersprofielen is cruciaal. Enkel dan kan de evenementensector zijn aanbod, diensten en ervaringen beter afstemmen op de wensen en behoeften van het publiek. Meer nog, wil je een bepaalde doelgroep aantrekken of beter bedienen, dan is inzicht in hun profiel en relevante kenmerken essentieel. Niet enkel om effectiever te communiceren naar potentiële bezoekers, maar ook om het evenement in te vullen én vorm te geven op maat van het publiek of deelnemers.

Een belangrijke kanttekening daarbij is dat een evenement steeds geoptimaliseerd moet worden in functie van de mogelijkheden en beperkingen van de gemeente en haar omgeving, en rekening moet houden met de collectieve noden van de inwoners. Zij zijn voor gemeenten waarin het evenement wordt georganiseerd immers de primaire doelgroep.

Weet voor wie je organiseert

Sommige publieksevenementen richten zich op specifieke en sterk **afgebakende doelgroepen**, zoals jonge kinderen of senioren. Andere evenementen richten zich op bezoekers met sterk uitgesproken **interesses**, bijvoorbeeld voor bepaalde sportdisciplines of muziekstijlen. Nog andere publieksevenementen willen dan weer zoveel mogelijk bezoekers en doelgroepen aantrekken en gaan voor een eerder **generieke aanpak**. Dat laatste houdt echter een belangrijk risico in: als evenementen te breed inzetten, zonder rekening te houden met de behoeften en wensen van de verschillende types bezoekers, kunnen bepaalde profielen zich niet of onvoldoende aangesproken voelen. Of ze gaan teleurgesteld naar huis omdat ze vinden dat hun verwachtingen toch niet helemaal ingelost werden. Zelfs voor algemene publieksevenementen is kennis van profielen en een doelgroepgerichte aanpak dus een kritische succesfactor.

Voordelen van profielinzichten

Vanuit de evenementensector klinkt de vraag naar inzicht in de verschillende bezoekersprofielen steeds luider. Om de betrokkenheid van bezoekers te vergroten, maar ook om vraag en aanbod beter op elkaar af te stemmen. **Kennis over profielen kan de organisatie van publieksevenementen versterken op het vlak van:**

- ➔ **Veiligheid en inrichting:** door te weten wie er komt, kunnen organisatoren efficiënter inzetten op veiligheid en inrichting van het evenement.
- ➔ **Programmatie en commercialisering:** organisatoren met veel kennis over bezoekersprofielen kunnen content, catering en een randaanbod creëren op maat van hun publiek, interesses en levensstijlen.
- ➔ **Sponsors en partnerschappen:** door sponsors en partners aan te trekken die matchen met het profiel van de bezoekers, zal niet enkel de betrokkenheid van sponsors en publiek bij het evenement toenemen, maar ook de ROI voor sponsors en partners.
- ➔ **Communicatie- en marketingstrategie:** door communicatie te ontwikkelen op maat van de verschillende types bezoekers en hierbij de juiste kanalen aan te spreken, wordt het bereik naar de potentiële doelgroep toe geoptimaliseerd.

De toenemende groei en diversiteit van publieksevenementen zorgt voor een hogere competitiviteit binnen de sector. Voor de verschillende belanghebbenden, de organisator van het evenement voorop, gevolgd door toeleveranciers, gemeenten, sponsors en commerciële actoren op en/of rond het evenement, is het daarom cruciaal om te weten wie hun bezoekers zijn. Die inzichten in de bezoekersprofielen kunnen dan ingezet worden voor **marketing, beleid, veiligheid** en **invulling** van het evenement.

Door te weten wat leeft bij het publiek, wat hun interesses en verwachtingen zijn, kan een evenement op maat worden gecreëerd. Content kan beter worden afgestemd, de vraag nauwkeuriger ingeschat en personeel, middelen en materialen efficiënter ingezet.

1.2. Gebrek aan inzicht in bezoekersprofielen

Ondanks de sterke nood aan bezoekersprofilering en het geloof in het potentieel daarvan, brengen organisatoren in Vlaanderen zelden bezoekers in kaart, omwille van een gebrek aan kennis en/of middelen. Hoewel de evenementensector zowel nationaal als internationaal meer dan overtuigd is van het belang ervan, en ook academici de nood aan onderzoek naar dit thema erkennen, is er weinig consistentie binnen de literatuur over bezoekersprofielen.

Onderzoek focuste tot dusver voornamelijk op het vaststellen van profielen tijdens specifieke evenementen. Hierdoor ontbreekt het aan een duidelijk, gebruiksvriendelijk en betrouwbaar kader om te voorspellen welk (type) evenement welke bezoekers aantrekt. Bovendien zijn er weinig tot geen instrumenten voorhanden die door organisatoren kunnen worden ingezet voor een kostenefficiënte en valide bezoekersprofilering op het niveau van een specifiek evenement.

2. Onderzoeksaanpak

In sommige niches zoals de telecom- en toerimesector is segmentering en profilering al langer een gangbare praktijk. In de evenementensector daarentegen wordt dit nog onvoldoende toegepast, en is praktijkgericht wetenschappelijk onderzoek hiernaar schaars. Organisatoren zetten vaak succesvolle publieksevenementen op, maar hebben niet de kennis en de tools om bezoekersprofielen te voorspellen of achteraf te meten. In dit onderzoek worden de learnings en best practices uit voorgaand onderzoek meegenomen om zo tot een wetenschappelijke segmentatie en profilering van bezoekers van publieksevenementen te komen waarmee de evenementensector ook zelf aan de slag kan.

Inbedding in ROI-onderzoek

De modellen en tools die de onderzoekers van het onderzoekscentrum Publieke Impact ontwikkelden in het kader van hun onderzoek naar de *ROI voor Publieksevenementen*, leverden eerder al een belangrijke bijdrage aan de professionalisering van de evenementensector in Vlaanderen.

Het profileringsonderzoek is een nieuwe en logische volgende stap in de verdere structurering en objectivering van het impactonderzoek.



Figuur 1: onderzoeken naar de ROI voor Publieksevenementen

Al sinds 2014 richten de onderzoekers zich op de verschillende uitdagingen waarmee de evenementensector te kampen heeft om de lokale impact van evenementen te kunnen meten, voorspellen en verbeteren. Hiervoor werkten ze een ROI-methodologie uit, die onder meer acht criteria vooropstelt waaraan impactvolle evenementen moeten voldoen. Daarnaast ontwikkelden de onderzoekers modellen om de lokale economische en maatschappelijke impact in kaart te brengen.

Een belangrijke parameter om de economische impact te berekenen, is het aantal bezoekers. Het bezoekersaantal is echter niet altijd evident om te meten, zeker niet voor publieksevenementen die gratis en open toegankelijk zijn. Daarom ontwikkelde het onderzoekscentrum een online tool als hulpmiddel voor de selectie en inzet van de meest geschikte telmethode voor elk type publieksevenement.

Om een evenement op te zetten met een maximale maatschappelijke impact, is het cruciaal om inzicht te hebben in wie de bezoekers van dat evenement zijn. Zowel om het bezoekersprofiel in te schatten als te meten, ontwikkelde het onderzoekscentrum Publieke Impact een online tool. De methodiek en werkwijze voor de totstandkoming hiervan, worden hierna verder toegelicht.

Onderzoeksdoelstellingen

Bij het onderzoek naar bezoekersprofielen werden twee belangrijke doelstellingen vooropgesteld:

- ➔ het uitwerken van een bezoekerstypologie gelinkt aan een evenemententypologie zodat de inzichten als voorspeller voor het eigen evenement kunnen ingezet worden;
- ➔ de ontwikkeling van onderzoeksmethoden als basis voor tools waarmee de sector zelf aan de slag kan om de bezoekersprofielen voor hun evenement in kaart te brengen.

Onderzoeksfasen

Het onderzoek nam twee jaar in beslag en werd in acht fasen opgezet. Tijdens het eerste onderzoeksjaar werd op Vlaams niveau onderzocht welke bezoekersprofielen er bestaan en hoe die zich verhouden tot elkaar en tot de verschillende types publieksevenementen. Hiervoor werden drie online bevestigingen georganiseerd bij telkens 1.000 inwoners, representatief voor Vlamingen van 18 jaar of ouder. Om dieper in te gaan op de drijfveren van de verschillende types evenementenbezoekers, werden ook focusgroepsgesprekken opgezet in elke Vlaamse provincie. De combinatie van beide onderzoeksmethoden maakte het mogelijk om verschillende types bezoekers te definiëren enerzijds, en te verrijken met unieke profielkenmerken voor elk type bezoeker en de verschillende types evenementen anderzijds.

Het daaropvolgende onderzoeksjaar werden de **validiteit** en **betrouwbaarheid** van de onderzoeksresultaten op Vlaams niveau getest op verschillende types bestaande evenementen. De onderzoekers gingen na of en in welke mate de bezoekersprofielen van de testcases overeenkwamen met de eerder voorspelde profielomschrijvingen en -kenmerken per type evenement. In totaal werden de validiteit en betrouwbaarheid getoetst aan zes testcases, inclusief face-to-face bevestigingen van de bezoekers.



Figuur 2: overzicht van de testcases

In een laatste onderzoeksfase werd de **Profi ler** ontwikkeld: een online tool en hulpmiddel voor de evenementensector om zelf het bezoekersprofi el voor hun type evenement te voorspellen, en achteraf te meten. Een belangrijk onderdeel van deze tool is de **bezoekersenquête**, die de gebruiker kan personaliseren door vooropgestelde vragen op te nemen of te schrappen, met uitzondering van de hoofdvraag. Zo kan hij precies bepalen welke detailinformatie hij over zijn bezoekers te weten wil komen.

Sociale media en GDPR

Als alternatief voor de gangbare online bevraging, of de arbeidsintensieve face-to-face enquêtering op het veld, onderzocht het onderzoekscentrum Publieke Impact de mogelijkheid om beide vormen van bevraging te vervangen door een (sociale)media-analyse. De digitale tools en socialemediakanalen beschikken immers ook over een schat aan data waaruit waardevolle informatie over bezoekersprofi elen kan gepuurd worden. Zo laat Google Analytics toe via de evenementenwebsite anoniem het aantal bezoekers te traceren en gegevens te verzamelen over hun demografi e, taal en interesses. Facebook Insights maakt het mogelijk om via de Facebookpagina van een evenement inzicht te krijgen in geslacht, leeftijd, land en stad van herkomst van de bezoeker.

Door de invoering van de GDPR-wetgeving medio 2018 werden de **privacyregels** echter **aanzienlijk verstrengd**. Onderzoek leert dat slechts een beperkt aantal variabelen nog in kaart gebracht kan worden, die daarenboven ook slechts beperkt inzicht leveren in de vereiste profi elen. Vóór 2018 konden dataminingtechnieken eenvoudiger worden ingezet om content over een evenement en de bezoekers te vergaren, bijvoorbeeld door de hashtag van een evenement op te volgen en de content van de zoekers daarop te coderen. Door de strengere wetgeving is dat nu veel minder evident. Onderzoek leert dat dergelijke analyses wel aanvullend kunnen zijn op de eerder traditionele bezoekersenquêtes, maar zeker niet vervangend.

Om hieraan tegemoet te komen, vereenvoudigde het onderzoekscentrum de procedure van de bevraging, door de mogelijkheid te voorzien om via de online Toolkit, generieke (maar moduleerbare) enquêtes automatisch uit te sturen naar een eigen database van gebruikers, of ze te gebruiken in face-to-face bevragingen.

3. Bezoekersprofielen

Om de verschillende types bezoekers van publieke evenementen te kunnen definiëren, worden eerst grotere heterogene groepen ingedeeld in kleinere homogene segmenten. Marktsegmentatie laat toe om op basis van bepaalde (segmentatie)criteria een grote groep mensen in te delen in kleinere groepen die gelijkaardige kenmerken delen, wat de uiteindelijke profielen zullen worden. De kwaliteit van een segmentatieanalyse wordt gemeten aan de hand van de homogeniteit binnen een bepaald profiel en de heterogeniteit tussen de verschillende profielen.

3.1. Segmentatieanalyse

Consumenten in het algemeen en evenementenbezoekers in het bijzonder, verschillen van elkaar en reageren daarom ook anders op een bepaald aanbod. Om elke groep op een effectieve manier te kunnen benaderen en een invulling op maat uit te werken voor het evenement, moeten eerst de **verschillende profielen geïdentificeerd worden**. De techniek die daaraan de basis ligt, is een segmentatieanalyse: verschillende kenmerken of segmenten van een populatie worden geanalyseerd om op basis daarvan gedetailleerde profielen samen te stellen.

Bezoekersprofilering is het indelen van bezoekers in verschillende types met daaraan gekoppeld hun specifieke, onderscheidende kenmerken: de profielen. De wetenschappelijke methode die hieraan de basis ligt, is de segmentatieanalyse.

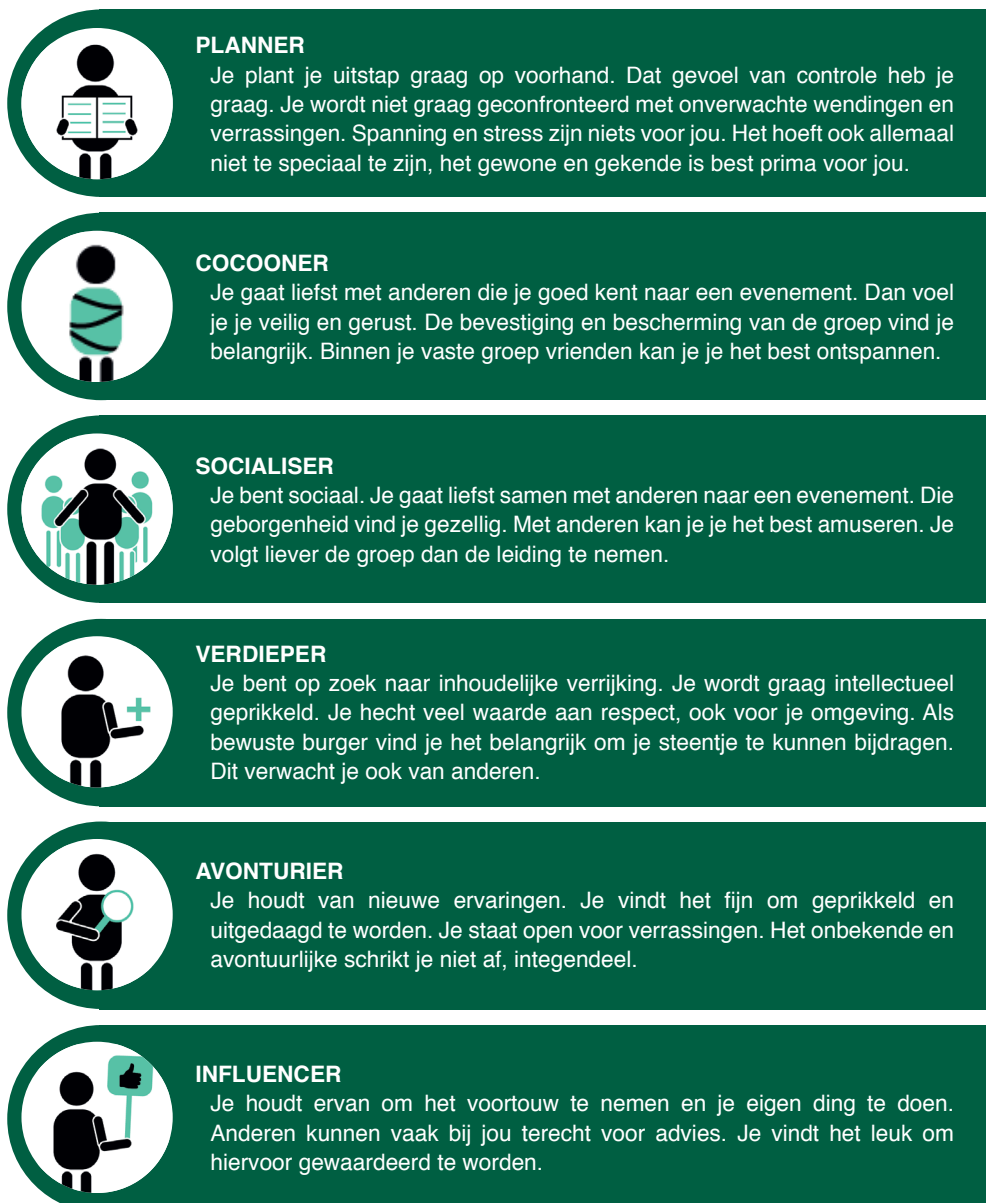
Er bestaan verschillende manieren om te segmenteren. Traditioneel wordt in segmentatieonderzoek gewerkt met **sociodemografische segmentatiecriteria**. Zo worden groepen ingedeeld op basis van de relatief eenvoudig te achterhalen factoren zoals leeftijd, geslacht, woonplaats, gezinssituatie, diploma, of nationaliteit. Aangezien deze criteria minder verklarend voor het gedrag zijn, is het van belang ook te kijken naar **dieperliggende waarden en drijfveren**. Zo kunnen groepen ook ingedeeld worden op basis van interesses, levensstijlen, levensfasen of motivaties. Meestal wordt een combinatie van segmentatiecriteria gebruikt om tot een zo volledig mogelijk profiel te komen.

Motivationale segmentatie

Met het oog op de doelstellingen van dit onderzoek, werden evenementenbezoekers gesegmenteerd op basis van motivationale kenmerken. Door na te gaan wat de beweegredenen, motivaties en drijfveren zijn van de (gewenste) bezoekers van een bepaald type evenement, kunnen organisatoren hun aanbod, strategie en communicatie hieraan aanpassen. Deze segmentatieanalyse vertrekt vanuit het segmentatiemodel van het Belgische marktonderzoeksbureau Censydiam.

Voor de motivationale segmentatie verrichtte het onderzoekscentrum Publieke Impact zowel kwantitatief

als kwalitatief onderzoek. Deze multimethodische aanpak is aangewezen omdat kwalitatief onderzoek (focusgroeps gesprekken) niet toelaat om de omvang van segmenten te bepalen en kwantitatief onderzoek (enquêtes) onvoldoende geschikt is om dieperliggende, vaak onbewuste processen en motivaties bloot te leggen. Deze aanpak resulteerde in **zes specifieke motivationale bezoekerstypes** voor publieksevenementen. De omschrijving van elk type wordt in onderstaand overzicht kort samengevat. In een latere fase werd hieraan meer informatie en kenmerken gekoppeld om zo tot meer gedetailleerde **bezoekersprofielen** te komen.



Figuur 3: overzicht bezoekersprofielen en hun omschrijving

3.2. Vlaamse evenementenbezoekers

Wie is de gemiddelde Vlaamse evenementenbezoeker? Dat onderzocht het onderzoekscentrum Publieke Impact op basis van grootschalige representatieve online enquêtes, aangevuld met focusgroepsgesprekken. De combinatie van kwantitatief en kwalitatief onderzoek creëert een extensief en veelzijdig beeld van de Vlaming en zijn voorkeuren als het op evenementen aankomt. Relevant voor de verdere profilering zijn enkel Vlamingen die effectief af en toe een evenement bezochten. Daarom werden voor het verdere profileringsonderzoek enkel Vlamingen weerhouden die het afgelopen jaar minstens één keer een publieksevenement bijwoonden.

Drijfveren

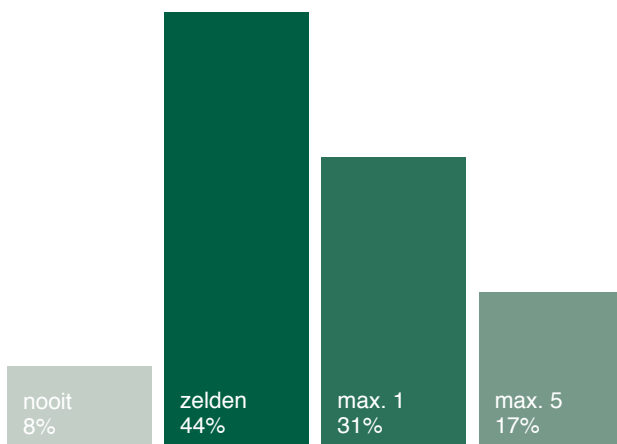
Opvallend is dat de meeste Vlamingen bij hun voorkeur voor, keuze van en gedrag tijdens evenementen vooral op zoek zijn naar **controle**, **veiligheid** en **gezelligheid**. Ze komen liefst in groep, zoeken vooraf informatie op, en plannen hun bezoek graag tot in de puntjes. Minder talrijk, maar zeker relevant, is het publiek dat daarentegen voornamelijk op zoek is naar inhoudelijke verrijking, erkenning en avontuur.

Evenementengedrag

Het onderzoek van het onderzoekscentrum leert dat de gemiddelde Vlaming best wel graag, maar **niet zo heel vaak**, naar evenementen gaat. Bijna één derde van de Vlamingen bezoekt jaarlijks maar één evenement; 17% bezoekt er maximum vijf. 44% van de Vlamingen geeft aan zelden naar publieksevenementen te gaan en 8% gaat zelfs nooit. Als ze gaan, doen ze dat meestal met hun partner of vrienden. Het **favoriete type publieksevenement** draait rond **muziek** en **dans**. Vooral fuiven zijn populair bij Vlamingen. Evenementen waarop ze nieuwe dingen kunnen **ontdekken en beleven**, blijven dan weer het meeste bij.

Vlamingen doen op evenementen het liefst dingen die ze **kunnen** en **gewoon zijn**. Ze zoeken ook **veilige** evenementen uit, want daarover maakt meer dan de helft van de Vlamingen zich zorgen. Ze volgen dan ook bij voorkeur de groep en houden het liefst zo veel mogelijk zelf de controle. De Vlaming valt niet graag te veel op.

Opvallend is ook dat meer dan 65% van de Vlamingen **meestal de auto** neemt om zich naar het evenement te verplaatsen. Slechts 16% neemt het openbaar vervoer ernaartoe en amper 11% neemt indien mogelijk de fiets.



Figuur 4: frequentie waarmee Vlamingen publieksevenementen bezoeken



Figuur 5: voorkeursvervoermiddel van Vlamingen naar publieksevenementen

Consumptiegedrag

Vlamingen zijn duidelijk genietters, die zich graag - maar gecontroleerd - amuseren en **lekker willen eten**, ook op evenementen. De helft verkiest zelfs lekker eten boven een snelle hap en dat mag best wel iets kosten, als ze maar waar voor hun geld krijgen. Hoewel 11% van de Vlamingen graag een aanbod visgerechten op het evenementenmenu ziet staan, scoren de **vleesgerechten** nog steeds het hoogst met 23%. Op de tweede plaats staan de traditionele frieten. Naast andere vleesgerechten zijn hamburgers populair, met een vierde plaats in het rijtje favoriete snacks. Opvallend is dat de **Italiaanse keuken** de eerder traditionele Vlaamse keuken sterk overtroeft. Wat drinken betreft, geeft 29% van de Vlamingen de voorkeur aan traditionele **frisdranken**. Meer dan 20% houdt het bij water en 16% kiest voor bier.

Evenementen mogen **best wel wat kosten**. Het meest besteedt de Vlaming aan traktaties voor anderen. Daaraan kan hij gemiddeld zelfs 136 euro per dag uitgeven. Voor zichzelf geeft de evenementenbezoeker amper 34 euro per dag uit aan eten en drinken. En aan een ticket spendeert hij gemiddeld 30 euro. Daarnaast besteedt hij ook gul aan andere uitgaven.

Mediagedrag

Nieuws over evenementen, verneemt de Vlaming het liefst via **Facebook**. Een derde van de Vlamingen geeft hieraan de voorkeur als informatiekanal. Pas in tweede instantie kiezen Vlamingen voor mond-tot-mondreclame. Extra informatie zoeken ze op de website van het evenement zelf. Wat kijkgedrag betreft, is **Eén de favoriete zender**. VTM en Canvas vervolledigen de top drie. De meest beluisterde radiozenders zijn respectievelijk Studio Brussel, Radio 2, Q-Music en MNM. Bijna de helft van de Vlamingen geeft

aan dat ze **nooit een tijdschrift** lezen. Wie wel magazines leest, verkiest Libelle, met Humo en Dag Allemaal op de tweede en derde plaats. Evenementenbezoekers zijn wel **krantenlezers**: slechts 13% leest nooit een krant, 87% doet dat wel. Het liefst dan wel de digitale variant. Enkel bij Gazet Van Antwerpen en het Belang van Limburg is de papieren krant populairder dan de online versie. De krant die de absolute voorkeur krijgt, is Het Laatste Nieuws, nauw gevolgd door het Nieuwsblad.

Sociodemo's

Van alle Vlamingen die minstens één keer per jaar een publieksevenement bezoeken, vormen de **55-plussers** met ruim 36% het grootste aandeel. Maar ook meerderjarigen **jonger dan 35 jaar**, zijn een belangrijke doelgroep, die meer dan 1/4de van de totale populatie uitmaakt. Er is **geen verschil naar geslacht**, wat betekent dat mannen en vrouwen in dezelfde mate te vinden zijn op evenementen. Ook de verdeling naar woonplaats (provincie) is nagenoeg representatief voor de Vlaamse bevolking. Wel kan opgemerkt worden dat de meeste evenementenbezoekers in een **gemeente** wonen, en minder in groot- en centrumsteden. De meerderheid woont zelfs **aan de rand** van de gemeente, en meer dan 1/4de woont op het platteland. Zij lijken de rust die ze thuis ervaren liever in te ruilen voor een levendig evenement, dan stadsbewoners die elke dag in de drukte leven. Wat sociale klasse betreft, verschilt de gemiddelde Vlaamse evenementenbezoeker niet significant van de gemiddelde Vlaming. De klassenverdeling is met andere woorden representatief voor Vlaanderen. Wel is er een significant verschil in **nationaliteit**: slechts 1% van de evenementenbezoekers in dit onderzoek heeft een andere nationaliteit dan de Belgische en slechts 2% spreekt thuis een andere taal dan het Nederlands.



Figuur 6: eet- en drankvoorkeur van Vlamingen tijdens publieksevenementen

3.3. Omvang bezoekersprofielen in Vlaanderen

Het onderzoek van het onderzoekscentrum leert dat **meer dan een kwart** van de Vlaamse bezoekers echte **Planners** zijn. Zij bereiden zich graag goed voor en willen de controle houden over hun evenementenbezoek. Een ander klein kwart (24%) zijn **Cocooners**, echte groepsdieren die bevestiging en bescherming in de groep zoeken. De Infl uencers vormen de kleinste groep in Vlaanderen, maar ze laten wel van zich horen: ze houden ervan het voortouw te nemen, advies te geven en hiervoor ook krediet te krijgen

Deze verdeling is evenwel generiek. Naargelang het type evenement, wijzigt de verhouding van de bezoekersprofielen: **elk type evenement kent een eigen specifieke verdeling**. Zo zijn Infl uencers meer te vinden op kunst- en cultuurevenementen dan op andere evenementen. Hierop wordt verder uitgebreid ingegaan.

3.4. Gedetailleerde profielen en ID-kaarten

Aangezien segmentatie zich louter beperkt tot het indelen van mensen, wordt deze techniek gezien als een startpunt en niet als een eindpunt in de profilering. In een tweede stap krijgt **elk profiel een eigen identiteit en achtergrond**, door meer relevante persoonlijke informatie toe te kennen, waaronder evenementenvoorkeur, bezoekfrequentie, het gezelschap waarin ze vertoeven, hun mobiliteitskeuze, eet- en drankvoorkeuren, bestedingsgedrag en (sociale-) mediagebruik. Al deze en nog meer gedetailleerde data, worden via segmentatieanalyses gekoppeld aan de eerder bepaalde profielen. Het resultaat van dit profileringsonderzoek laat toe om relevante doelgroepen accuraat te voorspellen. Dat geeft de eventensector de mogelijkheid om adequaat in te spelen op de behoeften van elke doelgroep en elk doelpubliek ook op de voor hen meest effectieve manier aan te spreken en te bereiken.

Voor **elk bezoekersprofiel** werd een **ID-kaart** opgemaakt, die ook allemaal opgenomen en vrij raadpleegbaar zijn in de online Toolkit van het onderzoekscentrum Publieke Impact. Hieronder staat een voorbeeld van de ID-kaart van de Planners, de grootste groep.



Figuur 7: de Vlaming op publiekevenementen, bezoekersprofielen naar hun gemiddelde omvang



PLANNERS

Planners plannen hun uitstap graag op voorhand. Ze willen zo de controle bewaren en liever niet geconfronteerd worden met onverwachte wendingen en verrassingen. Spanning en stress zijn niets voor hen. Het hoeft ook allemaal niet te speciaal te zijn. Ze voelen zich het best bij wat ze kennen en gewoon zijn.

Drijfveren

Planners zijn echte **informatiezoekers**, zodat ze goed op de hoogte zijn en zich kunnen voorbereiden op het evenement. Ze willen zo weinig mogelijk aan het toeval overlaten. Informatie zoeken ze vooral voor **zichzelf**, niet per se omdat ze anderen willen informeren. Ze houden niet van spannende en stresserende ervaringen. Het moet allemaal niet te emotioneel zijn. Planners willen vooral zoveel mogelijk zelf de **controle** hebben. Ze willen comfortabel en gerust zijn en hebben niet de behoefte om eruit te springen of op te vallen. Ze omringen zich het liefst met mensen die ze kennen. Planners maken zich zorgen om **veiligheid** op evenementen, daarom vermijden ze ook liefst grote massa's. Evenementen waarop ze zich kunnen ontspannen en niet **overprikkeld** raken, zullen ze zich het langst herinneren. De keuze om naar een evenement te gaan wordt grotendeels bepaald door de hoeveelheid informatie die ze er op voorhand over kunnen vinden. Zo weten ze precies wat ze kunnen verwachten.

Evenementengedrag

Van alle Vlamingen gaan Planners het minst naar evenementen. 55% van de Planners geeft aan zelden publieksevenementen te bezoeken en vaak staat er **na een jaar maar één bezoek** op de teller. Hoewel ze niet vaak naar evenementen gaan, vind je hen wel op **alle** types publieksevenementen terug. Het meest nog op **folklore** en **volksfeesten**. Ze komen meestal met vrienden met wie ze op voorhand goed hebben afgesproken. Nieuwe mensen leren kennen op evenementen of netwerken is voor hen geen drijfveer. Naar recepties, beurzen of manifestaties gaan ze helemaal niet graag. De jaarlijkse braderij of kermis bezoeken ze wel en van alle Vlamingen nemen ze hiervoor het meest de auto (67%).

Consumptiegedrag

Voor Planners hoeft het allemaal niet zo bijzonder te zijn. Ook wat eten betreft, willen ze de klassieke hamburger. Van hippe foodtrucks worden ze niet warm. Planners eten het liefst traditionele vleesgerechten. Ze vinden het belangrijk dat er water en andere non-alcoholische (fris)dranken voorhanden zijn op evenementen. Ze verkiezen opvallend **weinig bier** (10%). Niets te gek, te chic of te duur voor de Planners. Eten en drinken doen ze wel graag, net als de andere Vlaamse evenementenbezoekers, maar ze zijn niet de grootste uitgevers, zeker niet voor zichzelf. Ook zijn Planners erg beredeneerd en gecontroleerd.

Mediagedrag

De **website** van het evenement is hét informatiekanaal bij uitstek voor Planners. Daar doen deze bezoekers het meest beroep op. Ze pluizen die als het ware helemaal uit in hun voorbereiding voor het evenement. Ook wat hun favoriete tv- en radiozender betreft, is dit profiel erg duidelijk: **VTM** en **Radio 2** genieten hun voorkeur, zelfs meer nog dan de andere Vlaamse evenementenbezoekers. Ze lezen vaak kranten, het liefst op papier. Meer dan de andere Vlamingen lezen ze de **papieren** versie van Het Nieuwsblad. Maar Het Laatste Nieuws lezen ze toch het meest. Tijdschriften zijn niet zo hun ding, tenzij dan Story: dit tijdschrift leest de Planner meer dan de andere evenementenbezoekers in Vlaanderen.

Sociodemo's

Planners zijn de grootste groep evenementenbezoekers in Vlaanderen. Je vindt hen dan ook terug bij alle leeftijdsgroepen, in alle provincies en type gemeenten. Planners bevinden zich zowel onder studenten, werkenden, werklozen als gepensioneerden. Soms wonen ze nog thuis, soms hebben ze al een gezin met kinderen. Opvallend is wel dat Planners meer vertegenwoordigd zijn bij gezinnen met kinderen die het huis uit zijn, en bij thuisvrouwen en -mannen. Ook van dit profiel spreekt maar een heel kleine minderheid (1,4%) thuis een andere taal dan het Nederlands.

Figuur 8: ID-kaart Planners

4. Evenemententypologie

Na het ontwikkelen van een bezoekerstypologie, werden de zes bezoekersprofielen gekoppeld aan de verschillende types publieksevenementen.

4.1. Evenemententypes

De variatie aan evenementen is bijzonder groot, van kermissen en fuiven tot loopwedstrijden en dansvoorstellingen. Daarom werden alle soorten evenementen geclusterd in **zeven overkoepelende evenemententypes**. Elk type spreekt een eigen doelpubliek aan, met welbepaalde profielkenmerken en specifieke behoeften. Of ook: een evenemententype kan diverse doelpublieken aantrekken, maar in verschillende mate.

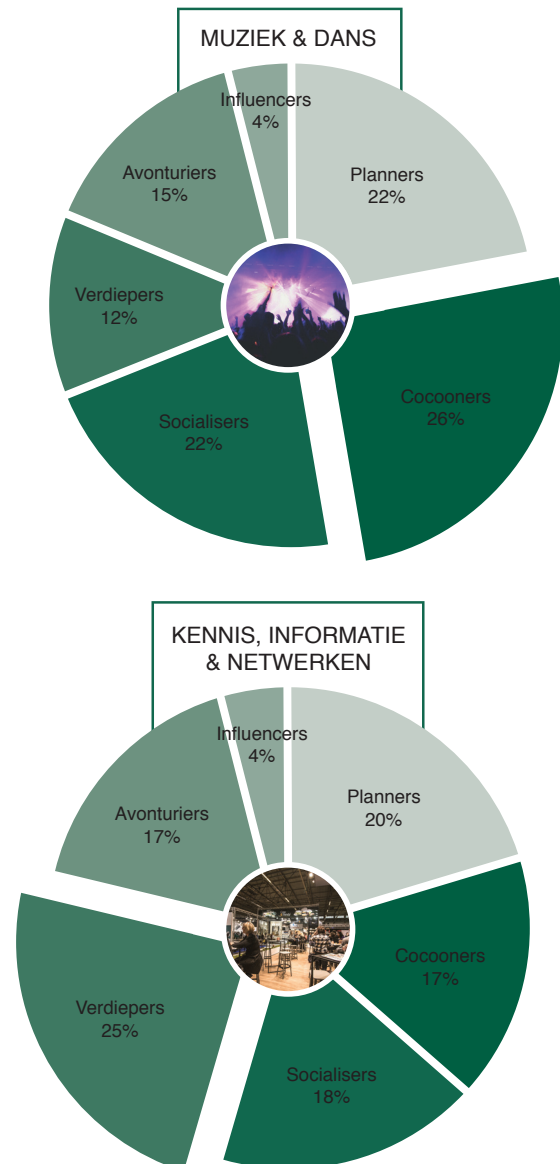


Figuur 9: evenemententypologie

4.2. Omvang bezoekersprofielen per evenemententype

Alle geclusterde evenemententypes werden geanalyseerd in functie van hun bezoekersprofiel. Hieronder staan de muziek- en dansevenementen, en de evenementen rond kennis, informatie en netwerken, met hun respectievelijke bezoekersprofielen. De andere evenemententypes en hun profielen zijn eveneens raadpleegbaar in de online Toolkit van het onderzoekscentrum.

Uit de figuur hierboven blijkt dat Verdiepers opvallend in de meerderheid zijn bij publieksevenementen rond kennis, informatie en netwerken, zoals beurzen, congressen, recepties en infodagen. Op muziek- en dansevenementen daarentegen, zoals festivals en fuiven, zijn Cocooners dan weer het sterkst vertegenwoordigd en staan Verdiepers pas op de voorlaatste plaats.

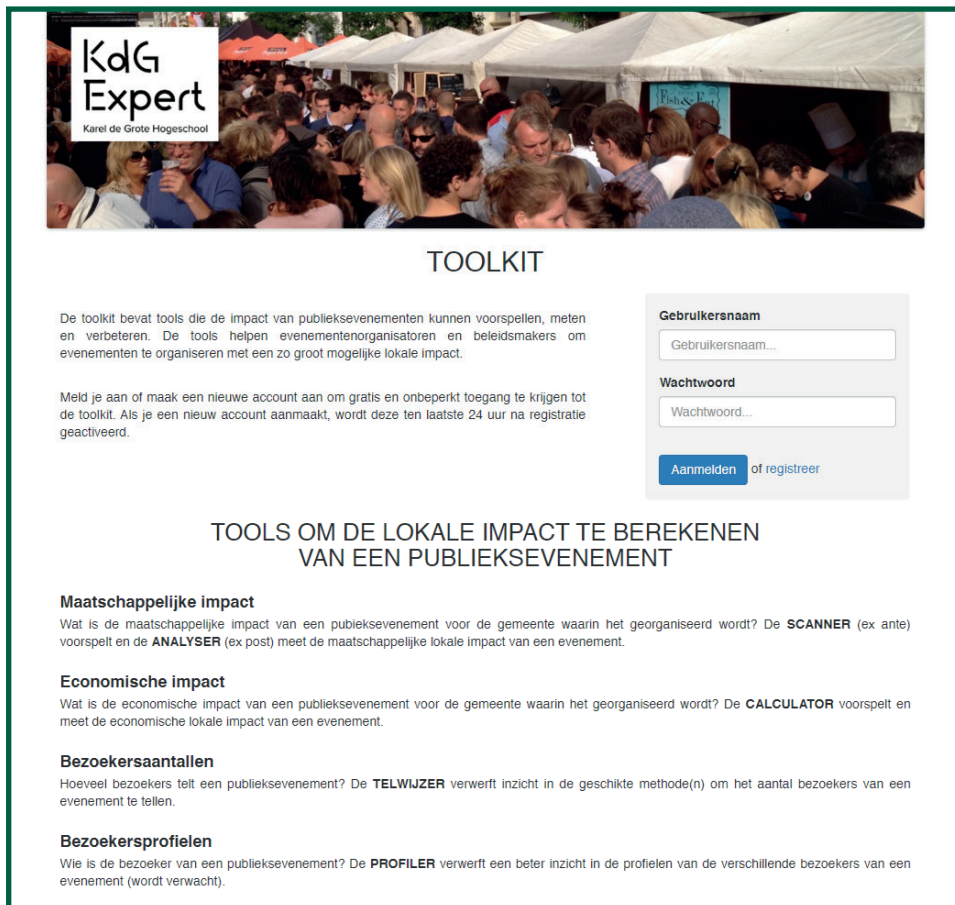


Figuur 10: omvang bezoekersprofielen per evenemententype

5. Profiler als hulpmiddel

Naar analogie met de andere onderzoeken naar de *ROI voor Publieksevenementen*, werd ook voor dit onderzoek naar bezoekersprofielen een online tool ontwikkeld voor

de evenementensector: de Profiler. Deze tool is gratis beschikbaar in de **online Toolkit**, samen met de Scanner, Analyser, Calculator en Telwijzer.



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
Gebruikersnaam...

Wachtwoord
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.

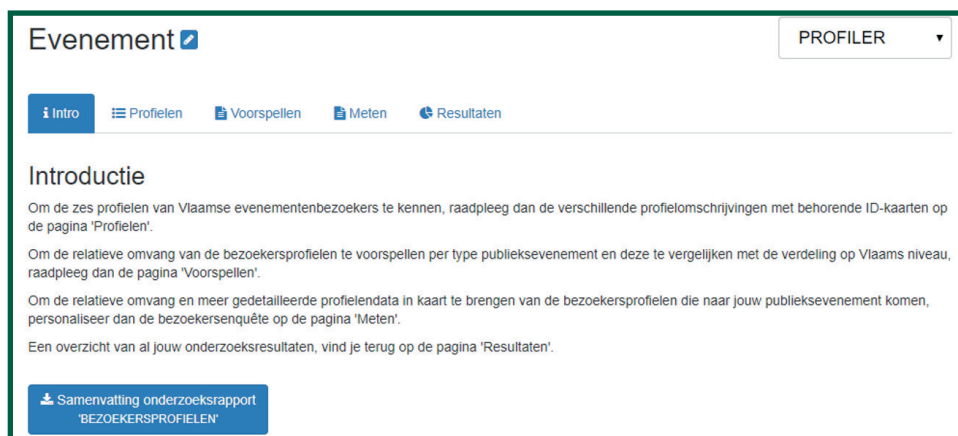
Bezoekersaantallen
Hoeveel bezoekers telt een publieksevenement? De **TELWIJZER** verwerft inzicht in de geschikte methode(n) om het aantal bezoekers van een evenement te tellen.

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 11: Toolkit via www.publiekeimpact.be

Zoals bij de andere tools, kunnen de verschillende stakeholders ook met de Profiler zelf aan de slag. Ditmaal om de bezoekersprofielen van een evenement op voorhand te **voorspellen**, of op of na het evenement effectief te

meten. Door inzicht te krijgen in het bezoekersprofiel, kan de evenementensector vraag en aanbod beter afstemmen op de (gewenste) bezoekers en zo de communicatie, beleving en invulling verbeteren.



Evenement **PROFILER**

Intro | Profielen | Voorspellen | Meten | Resultaten

Introductie

Om de zes profielen van Vlaamse evenementenbezoekers te kennen, raadpleeg dan de verschillende profielomschrijvingen met behorende ID-kaarten op de pagina 'Profielen'.

Om de relatieve omvang van de bezoekersprofielen te voorspellen per type publieksevenement en deze te vergelijken met de verdeling op Vlaams niveau, raadpleeg dan de pagina 'Voorspellen'.

Om de relatieve omvang en meer gedetailleerde profieldata in kaart te brengen van de bezoekersprofielen die naar jouw publieksevenement komen, personaliseer dan de bezoekersenquête op de pagina 'Meten'.

Een overzicht van al jouw onderzoeksresultaten, vind je terug op de pagina 'Resultaten'.

Samenvatting onderzoeksrapport 'BEZOEKERSPROFIELEN'

Figuur 12: Profiler, online tool in Toolkit

5.1. Voorspellen

Welk publiek zal in welke mate een bepaald type evenement bijwonen? De Profiler kan ingezet worden om de (omvang van de) verschillende bezoekersprofielen op een bepaald type evenement te voorspellen. Stel dat iemand een musical wil organiseren en vooraf zicht wil hebben op het type bezoekers dat hij kan verwachten. De Profiler geeft dan procentueel weer welke verschillende bezoekersprofielen dit type evenement zullen bijwonen, gebaseerd op data die representatief zijn voor de Vlaming. De gebruiker van de tool kan ook de vergelijking maken met de verdeling voor een gemiddeld evenement in Vlaanderen en/of andere evenemententypes.

De **ID-kaarten** in de Profiler geven aanvullend meer gedetailleerde informatie voor elk specifiek profiel. Die informatie is uitgebreid en maakt dat de gebruiker een grondig inzicht krijgt in de beweegredenen, het gedrag en de voorkeuren voor de verschillende evenemententypes: bezoeken ze vaak publiekevenementen? Naar welk soort evenementen, met wie en hoe gaan ze liefst? Ook op hun consumptiegedrag wordt ingezoomd: 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 profielen: hoe informeren ze zich het liefst over evenementen? Wat is hun favoriete tv-kanaal, radiozender, magazine en krant? Tenslotte worden de meest opvallende sociodemografische merken belicht die afwijken van het Vlaams gemiddelde: geslacht, leeftijd, woonplaats, gezinssituatie, professionele status, sociale klasse, diploma, nationaliteit en thuistaal.

5.2. Meten

Via de bezoekersenquête in de Profiler, kunnen gebruikers de relatieve omvang en gedetailleerde data van de bezoekersprofielen effectief in kaart brengen, tijdens of na hun evenement. De Profiler is zo opgebouwd dat de bezoekersenquête op het terrein zelf kan afgenomen worden, of achteraf digitaal verstuurd kan worden naar een eigen database, via een link in de enquête. De enquête op het veld kan met tablets of op papier afgenomen worden en vervolgens digitaal ingegeven.

De generieke standaardenquête kan ook **gepersonaliseerd** worden, door vragen aan- of uit te vinken in functie van hun relevantie voor het specifieke evenement. Eén vraag is niet optioneel en moet dus altijd gesteld worden: de vraag die bepaalt tot welk bezoekersprofiel de bezoeker behoort. Op die manier wordt er steeds inzicht verworven in de omvang van de verschillende bezoekersprofielen voor dat evenement. Elke optionele vraag levert extra informatie op over onder meer de duur en de frequentie van het bezoek,

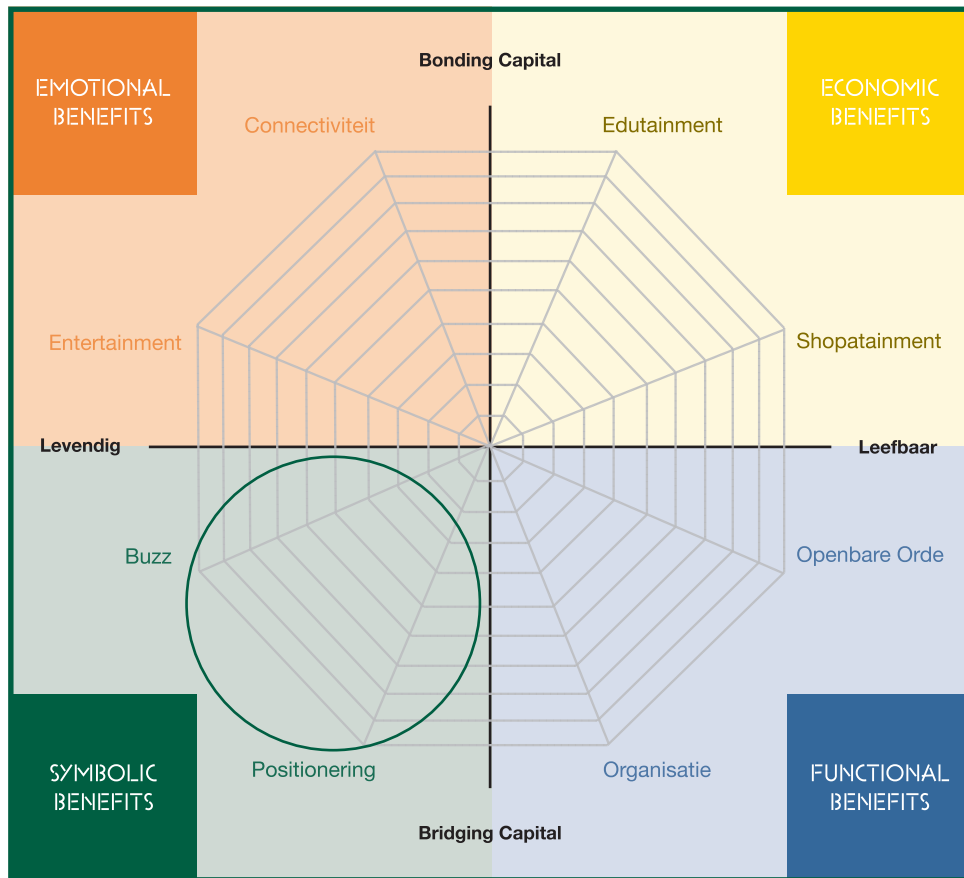
de gedragsvariabelen consumptie, mobiliteit en media, bezoekerstriggers, tevredenheid en sociodemografische variabelen zoals geslacht, leeftijd, woonplaats ... Om de bezoekers te motiveren om deel te nemen aan de enquête kan de organisator, of een andere gebruiker van de tool, ervoor kiezen om nog een beloning - **een incentive** - te koppelen aan de enquête, via de optionele vraag: "Wil je als beloning voor jouw deelname aan deze enquête kans maken op ... Vul dan hieronder jouw e-mailadres in." De incentive zelf kan dan aangepast worden in functie van de gebruiker.

Nadat de enquête door de bezoekers werd ingevuld, gaat de Profiler **de data analyseren** om nadien de onderzoeksresultaten op een overzichtelijke manier weer te geven. De resultatenpagina van de tool geeft zo naast informatie over de voorspelde profielen, ook de effectieve, door de gebruiker gemeten resultaten voor de bezoekers die het evenement daadwerkelijk bijwoonden. Zo krijgt de gebruiker inzicht in onder meer de **eigenlijke verdeling** en het relatieve aandeel van de verschillende bezoekersprofielen op dat bepaalde evenement, gekoppeld aan de **respectievelijke ID-kaarten** met uitgebreide detailinformatie over elk profiel. De resultaten van de bezoekersenquête worden weergegeven in een **downloadbaar datarapport**.

5.3. Verbeteren

De Profiler genereert voorspellingen van en kennis over bezoekersprofielen, die organisatoren en andere stakeholders kunnen inzetten om de **publieke impact van het evenement te verbeteren**, door nauwkeurigere vraagvoorspellingen van het publiek af te stemmen op een aanbod op maat en een meer doelgerichte aanpak. Zowel programmatie als organisatie van het evenement kunnen voortaan geoptimaliseerd worden. Niet alleen in functie van het publiek, maar ook in functie van de globale **evenementenportfolio** van de organisator en/of de gemeente waarin het evenement wordt georganiseerd.

Ook voor gemeenten en hun inwoners is het immers van belang de evenementenportfolio te optimaliseren in het licht van een zo groot mogelijke **publieke impact**. Volgens de door het onderzoekscentrum Publieke Impact reeds in 2014 ontwikkelde ROI-methodologie voor publiekevenementen dient niet enkel één evenement hoog te scoren op de acht impactcriteria die in onderstaand objectievenmodel weergegeven zijn; ook het **totale evenementenaanbod** moet hierop hoog scoren. Meer nog: een publiek impactvol evenementenaanbod moet voorzien in een **evenwichtige spreiding** van de verschillende evenemententypes én bezoekers.



Figuur 13: buzz en positionering afstemmen op bezoekers en gemeente

In de figuur hierboven zijn de acht criteria uitgezet waaraan een impactvol evenement moet voldoen, waaronder ook buzz en positionering. Een publiek impactvol evenement, en bij voorkeur zelfs het totale evenementenaanbod, moet voldoende afgestemd zijn op de drijfveren, behoeften en wensen van de beoogde doelgroep(en), én hierover ook juist communiceren en **buzz** creëren. Maar het moet ook voldoende afgestemd zijn op de gewenste **positionering** van de gemeente waarin het wordt georganiseerd, als aantrekkelijke plaats om te leven, werken en bezoeken.

Meer info

**Onderzoekscentrum Publieke
Impact**

**[https://www.kdg.be/onderzoek/
onderzoekscentra/publieke-impact](https://www.kdg.be/onderzoek/onderzoekscentra/publieke-impact)**

publiekeimpact@kdg.be

Karel de Grote Hogeschool
Stadscampus Groenplaats
Nationalestraat 5
2000 Antwerpen
België