

Economische impact van evenementen in Leuven

Kelly VAN REETH

promotor :

Prof. dr. Patrick DE GROOTE

VOORWOORD

In het kader van onze eindverhandeling in het tweede licentiejaar Toegepaste Economische Wetenschappen hebben wij een onderzoek uitgevoerd naar de economische impact van evenementen voor de stad Leuven. We hebben dit onderwerp gekozen, omdat we later graag in de evenementensector wensen te werken.

Na een korte literatuurstudie omtrent het thema, hebben we een onderzoeksplan opgesteld, waarin beschreven staat wat het praktijkprobleem is en hoe we dit gaan onderzoeken. Vervolgens zijn we begin juli 2005 begonnen met het afnemen van twee verschillende enquêtes. Ten eerste hebben we vragenlijsten afgenomen van evenementbezoekers bij onze gekozen evenementen. Op die manier wensten we een profiel te schetsen van de gemiddelde bezoeker. Daarnaast enquêteerden we de omliggende horeca, om zo de economische impact te weten te komen van de stad, welke beschreven staat in hoofdstuk 6.

Dit eindrapport is mede tot stand kunnen komen door de hulp van enkele personen. Hiervoor bedanken we als eerste A. Vandermotte en haar medewerkers bij Toerisme Leuven voor hun medewerking aan dit project. Daarnaast bedanken we onze promotor Prof. dr. P. De Groote voor zijn deskundige hulp en begeleiding. Tot slot bedanken we onze ouders voor de financiële en emotionele ondersteuning.

INHOUDSOPGAVE

Voorwoord

Inhoudsopgave

Lijst van tabellen

Lijst van figuren

Samenvatting

1... Inleiding en probleemstelling	13
1.1. Situering en omschrijving van het praktijkprobleem	13
1.1.1. Situering van het praktijkprobleem	13
1.1.2. Omschrijving van het praktijkprobleem	14
1.1.3. Verantwoording van de keuze van het onderwerp	14
1.2. Onderzoeksdoelen en –vragen	15
1.2.1. Formulering en verantwoording van de onderzoeksdoelen	15
1.2.2. Formulering van de centrale onderzoeksvraag en deelvragen	17
1.3. Onderzoeksopzet	17
1.3.1. Keuze van onderzoeksstrategieën	17
1.3.2. Concrete onderzoeksopzet	19
1.4. Bepaling van de termen ‘evenement’ en ‘toerisme’	24
1.4.1. Toerisme	24
1.4.2. Evenement	26
1.5. Algemene informatie over Leuven	27
1.5.1. Situering van Leuven	27
1.5.2. Historiek van Leuven	29
1.5.3. Demografie van Leuven	32
1.5.4. Economische situatie van Leuven	37
2. Toerisme in Leuven	42
2.1. Algemene informatie over het toerisme in Leuven	42
2.1.1. Omzet uit toerisme	42
2.1.2. Werkgelegenheid	44

2.2. Toeristische aantrekkingskracht van de stad	45
2.2.1. Kunstmatige variaties.....	46
2.2.2. Kunstmatige attracties.....	46
2.2.3. Technische en wetenschappelijke attracties.....	49
2.2.4. Ontspanning, sport en cultuur	49
2.2.5. Evenementen	50
2.2.6. Congres- en seminariefaciliteiten	50
2.3. Verblijfstoerisme in Leuven	54
3. Evenementen in Leuven	60
3.1. Evenementen in het algemeen	60
3.1.1. Determinanten voor meten van de economische impact van toerisme.....	61
3.1.2. Determinanten voor meten van economische impact van evenementen	62
3.2. Evenementen in Leuven	63
3.3. Evenementenbeleid in Leuven.....	64
3.4. Evenementen in het onderzoek	66
3.4.1. Cultuur	66
3.4.2. Muziek	68
3.4.3. Folklore/Markten	70
3.4.4. Kunst.....	72
3.4.5. MICE.....	74
4. Resultaten bevraging van de evenementbezoekers.....	76
4.1. Persoonlijke gegevens	78
4.1.1. Geslacht van de ondervraagden.....	78
4.1.2. Leeftijd van de ondervraagden	79
4.1.3. Woonplaats van de ondervraagden.....	82
4.1.4. Opleidingsniveau van de ondervraagden	86
4.1.5. Beroep van de ondervraagden	88
4.2. Algemene vragen	90
4.2.1. Imago van Leuven	90
4.2.2. Het bezoek in voorgaande jaren aan het evenement.....	92

4.2.3.	Het bezoek aan andere evenementen in Leuven.....	94
4.2.4.	Het gezelschap van de ondervraagden.....	98
4.2.5.	Samenstelling van het gezelschap van de ondervraagden	100
4.2.6.	Vervoermiddel naar het evenement.....	102
4.2.7.	Redenen voor het verlaten van de woning	103
4.2.8.	Activiteiten buiten het evenement	105
4.2.9.	Belangrijkheid van het evenement.....	109
4.2.10.	Redenen voor het bezoek aan het evenement.....	111
4.3.	Informatieverstrekking	113
4.3.1.	Gebruikte informatiebronnen	113
4.3.2.	Beoordeling van de gevoerde publiciteit	115
4.3.3.	Voorgestelde verbeteringen aan de gevoerde publiciteit	119
4.4.	Overnachtingen/ Verblijf.....	121
4.4.1.	Overnachting verbonden aan het bezoek	121
4.4.2.	Keuze van logies tijdens verblijf	123
4.4.3.	Duur van het verblijf.....	125
4.5.	Uitgaven	126
4.5.1.	Uitgaven van de ondervraagden	126
4.5.2.	Samenstelling van de uitgaven van de ondervraagden	128
4.6.	Slotvragen	131
4.6.1.	Beoordeling van de omgevingsfactoren rondom het evenement	131
4.6.2.	Algemene beoordeling van het evenement	134
4.6.3.	Door de ondervraagden voorgestelde verbeteringen aan het evenement.....	136
4.6.4.	Evenement als aanzet voor nieuw bezoek aan Leuven.....	138
5.	Resultaten bevraging van de omliggende horeca	140
5.1.	Persoonlijke gegevens	140
5.1.1.	Aard van de zaak van de ondervraagden	141
5.2.	Vragen in verband met de werkgelegendheid	143
5.2.1.	Beïnvloeding van de tewerkstelling bij de ondervraagde horeca.....	143
5.2.2.	Grootte van het positieve/negatieve effect op de tewerkstelling.....	144

5.2.3. Andere evenementen waarbij stijging van de tewerkstelling vaststellen.....	148
5.2.4. Andere evenementen waarbij daling van de tewerkstelling vaststellen	151
5.3. Vragen in verband met investeringen.....	154
5.3.1. Gedane investeringen van de horeca-zaken	154
5.3.2. Samenstelling van de investeringen.....	156
5.4. Vragen in verband met de omzet	158
5.4.1. Beïnvloeding van de omzet bij de ondervraagde horeca	158
5.4.2. Grootte van het positieve/negatieve effect op de omzet	159
5.4.3. Andere evenementen waarbij omzetsijging vaststellen	162
5.4.4. Anderen evenementen waarbij omzetsdaling vaststellen.....	166
5.5. Vragen in verband met de uitgaven van evenementbezoekers	169
5.6. Vragen in verband met het aantal overnachtingen.....	173
5.7. Inspraak	176
5.7.1. Inspraak bij de organisatie van het evenement.....	177
5.7.2. Gewenste veranderingen van inspraak bij organisatie evenement	178
5.7.3. Inspraak bij de sponsoring van het evenement.....	183
5.7.4. Gewenste veranderingen van inspraak bij sponsoring evenement	185
5.8. Algemene beoordeling	189
5.8.1. Negatieve aspecten voor omliggende horeca	189
5.8.2. Positieve aspecten voor omliggende horeca.....	192
5.8.3. Indruk van de omliggende horeca	194
5.8.4. Aanmoediging van nieuwe evenementen door omliggende horeca	197
6. De economische impact van evenementen.....	199
6.1. Toeristische bestedingen	200
6.2. Toeristische investeringen	202
6.3. Werkgelegenheid	203
6.4. Inkomen.....	204
6.5. Overnachtingen	204

7. Conclusies en aanbevelingen.....	206
7.1. Economische impact op de overheid en privé-instellingen als organisator	206
7.2. Economische impact op de omliggende horeca.....	206
7.3. Profiel van de evenementbezoekers	207

Literatuurlijst

Bijlagen

LIJST VAN TABELLEN

Tabel 1.1: Vergelijking van de dertien centrumsteden (2003)	34
Tabel 1.2: Bevolkingssamenstelling naar leeftijd (1980-2004).....	34
Tabel 1.3: Demografische maten voor de stad Leuven (2002-2004).....	36
Tabel 1.4: Tewerkstelling te Leuven naar sector (2003).....	38
Tabel 1.5: Werkgelegenheidsgraad van de stad Leuven (2001-2003)	41
Tabel 2.1: Inschatting omzet van toerisme in Leuven naar type toerisme (2001).....	44
Tabel 2.2: Evolutie van de bezoldigde directe werkgelegenheid in de toeristische sector in Leuven (1995-2001)	44
Tabel 2.3: Evolutie van de zelfstandigen in de toeristische sector in Leuven (1995-2001)...	45
Tabel 2.4: Structuur en evolutie van de overnachtingen naar aanleiding van congressen en seminars (1992-2001)	51
Tabel 2.5: Evolutie in gemiddelde verblijfsduur (in nachten) n.a.v. congressen en seminaries (2001)	52
Tabel 2.6: Overzicht van congresfaciliteiten in de stad Leuven (2006).....	54
Tabel 2.7: Overzicht van de hotels binnen Leuven centrum (2006)	56
Tabel 2.8: Andere overnachtingsmogelijkheden in Leuven centrum (2006)	58
Tabel 2.9: Algemeen overzicht van de logiescapaciteit in Leuven (2006)	57
Tabel 2.10: Hotelaanbod in Leuven volgens grootte (2006).....	57
Tabel 2.11: Gemiddelde bezettingsgraad van hotels in Leuven (2002).....	59
Tabel 4.1: Geslacht van de ondervraagden	79
Tabel 4.2: Leeftijd van de ondervraagden	81
Tabel 4.3: Woonplaats van de ondervraagden	83
Tabel 4.4: Ondervraagden met woonplaats in een andere provincie dan Vlaams-Brabant ...	84
Tabel 4.5: Ondervraagden met woonplaats in het buitenland	85
Tabel 4.6: Opleidingsniveau van de ondervraagden	87
Tabel 4.7: Beroep van de ondervraagden	89
Tabel 4.8: Imago van Leuven volgens de ondervraagden	91
Tabel 4.9: Het bezoek in voorgaande jaren aan het evenement door de ondervraagden	93
Tabel 4.10: Het bezoek door de ondervraagden aan andere evenementen	95

Tabel 4.11: Andere evenementen door de ondervraagden bezocht in Leuven	97
Tabel 4.12: Gezelschap van de ondervraagden	99
Tabel 4.13: Gemiddelde samenstelling van het gezelschap van de ondervraagden	101
Tabel 4.14: Het vervoersmiddel waarmee de ondervraagden naar het evenement reisden	103
Tabel 4.15: Redenen voor het verlaten van de woning	104
Tabel 4.16: Aantal ondervraagden die al dan niet enkel het evenement bezocht hebben	106
Tabel 4.17: Gedane activiteiten door de ondervraagden buiten het evenement.....	108
Tabel 4.18: Belangrijkheid van het evenement in vergelijking met de andere activiteiten	110
Tabel 4.19: Reden(en) voor het bezoek aan het evenement.....	112
Tabel 4.20: Informatiebronnen langs dewelke de ondervraagden hebben vernomen dat het evenement plaatsvond	114
Tabel 4.21: Beoordeling kwantiteit van de gevoerde publiciteit door de ondervraagden	116
Tabel 4.22: Beoordeling kwaliteit van de gevoerde publiciteit door de ondervraagden	118
Tabel 4.23: Door de ondervraagden voorgestelde verbeteringen aan de gevoerde publiciteit	120
Tabel 4.24: Aantal ondervraagden met een overnachting gekoppeld aan bezoek van het evenement	112
Tabel 4.25: Logiesvorm van de ondervraagden.....	124
Tabel 4.26: Duur van het verblijf van de ondervraagden.....	125
Tabel 4.27: Door de ondervraagden gedane uitgaven tijdens het verblijf in Leuven	127
Tabel 4.28: Samenstelling van de uitgaven van de ondervraagden	130
Tabel 4.29: Beoordeling van de omgevingsfactoren rondom het evenement door de ondervraagden (deel 1).....	132
Tabel 4.30: Beoordeling van de omgevingsfactoren rondom het evenement door de ondervraagden (deel 2).....	133
Tabel 4.31: Algemene beoordeling van het evenement door de ondervraagden	135
Tabel 4.32: Door de ondervraagden voorgestelde verbeteringen aan het evenement	137
Tabel 4.33: Evenement als aanzet voor een nieuw bezoek aan Leuven	139
Tabel 5.1: Aard van de zaak van de ondervraagden	142
Tabel 5.2: Beïnvloeding van de tewerkstelling door het evenement	144
Tabel 5.3: Grootte van het effect op de tewerkstelling bij de ondervraagden.....	145

Tabel 5.4: Gemiddelde grootte van het effect op de tewerkstelling bij de ondervraagden....	147
Tabel 5.5: Aanwezigheid van andere evenementen die stijging van de tewerkstelling veroorzaken	149
Tabel 5.6: Andere evenementen waarbij de ondervraagden een stijging van de tewerkstelling vaststelden	151
Tabel 5.7: Aanwezigheid van andere evenementen die een daling van de tewerkstelling veroorzaken	152
Tabel 5.8: Andere evenementen waarbij de ondervraagden een daling van de tewerkstelling vaststelden	153
Tabel 5.9: Door de ondervraagden gedane investeringen gedurende het laatste jaar	155
Tabel 5.10: Samenstelling van de investeringen van de ondervraagden.....	157
Tabel 5.11: Beïnvloeding van de omzet door het evenement.....	159
Tabel 5.12: Grootte van het effect op de omzet van de ondervraagden.....	160
Tabel 5.13: Gemiddelde grootte van het effect op de omzet van de ondervraagden.....	162
Tabel 5.14: Aanwezigheid van andere evenementen die omzetsijging veroorzaken	164
Tabel 5.15: Andere evenementen waarbij ondervraagden een omzetsijging vaststelden.....	165
Tabel 5.16: Aanwezigheid van andere evenementen die een omzetsdaling veroorzaken.....	166
Tabel 5.17: Andere evenementen waarbij ondervraagden een omzetsdaling vaststelden.....	168
Tabel 5.18: Vergelijken uitgaven van evenementbezoekers met uitgaven dan de gewone bezoekers.....	170
Tabel 5.19: Hoeveel de evenementbezoekers volgens de ondervraagden meer hebben uitgegeven.....	171
Tabel 5.20: Hoeveel de evenementbezoekers volgens de ondervraagden minder hebben uitgegeven	173
Tabel 5.21: Overnachtingen van evenementbezoekers in de verblijfsmogelijkheden.....	174
Tabel 5.22: Aantal overnachtingen van evenementbezoekers in de omliggende verblijfsmogelijkheden.....	176
Tabel 5.23: Inspraak van de horeca bij organisatie van het evenement.....	178
Tabel 5.24: Gewenste veranderingen van inspraak bij de organisatie van het evenement	179
Tabel 5.25: Redenen voor geen gewenste verandering van inspraak bij de organisatie.....	181
Tabel 5.26: Redenen voor gewenste verandering van inspraak bij de organisatie	183

Tabel 5.27: Inspraak van de horeca bij de sponsoring van het evenement	184
Tabel 5.28: Gewenste veranderingen van inspraak bij de sponsoring van het evenement	186
Tabel 5.29: Redenen voor geen gewenste verandering van inspraak bij sponsering.....	188
Tabel 5.30: Aanwezigheid van negatieve aspecten voor de omliggende horeca.....	190
Tabel 5.31: Negatieve aspecten voor de omliggende horeca	192
Tabel 5.32: Aanwezigheid van positieve aspecten voor de omliggende horeca	193
Tabel 5.33: Positieve aspecten voor de omliggende horeca.....	195
Tabel 5.34: Indruk van de omliggende horeca over het evenement	196
Tabel 5.35: Aanmoediging van nieuwe evenementen door de horeca.....	198
Tabel 6.1: Totale uitgaven van de evenementbezoekers tijdens hun verblijf in Leuven	201

LIJST VAN FIGUREN

Figuur 1.1: Bevolkingsevolutie van de stad Leuven (1846-2005)	33
---	----

SAMENVATTING

De stad Leuven, centraal gelegen in België, is veruit de grootste stad van Vlaams-Brabant en telde meer dan 90.000 inwoners in 2005. Ze staat vooral bekend als de universiteitsstad bij uitstek met een grote variatie van historische gebouwen, maar lokt jaarlijks ook duizenden toeristen door de talrijke evenementen die er georganiseerd worden. Zoals vele andere steden, heeft Leuvense evenementen ontdekt als ideaal promotiemiddel voor het toerisme in hun stad en wensen op deze manier de werkloosheid aan te pakken, investeringen te stimuleren enzovoort. Zo worden de laatste jaren meer en meer evenementen georganiseerd in de stad en spelen ze een steeds belangrijkere rol binnen de lokale economie. Omdat er nog niet veel onderzoek verricht is omtrent dit fenomeen, gaan we in onze eindverhandeling na in welke mate evenementen in Leuven een economische impact hebben op de lokale economie. We hebben ons hierbij toegespitst op de analyse van enkele subaspecten van evenementen. Zo gaan we kijken naar het profiel van de evenementbezoekers en proberen we de economische impact van de evenementen weer te geven zowel voor de overheid & privé-instellingen als voor de omliggende horeca van Leuven centrum.

Tijdens ons onderzoek hebben we gebruik gemaakt van vijf verschillende onderzoeksstrategieën. Naast een literatuur-, documentenstudie en een studie gebaseerd op statistieken, hebben we een experience-survey uitgevoerd. Zo hebben we enkele personen van Toerisme Leuven geïnterviewd om onder andere iets meer te weten te komen over de evenementen in Leuven algemeen. Ten slotte hebben we twee survey-onderzoeken uitgevoerd op enerzijds de evenementbezoekers, anderzijds op de omliggende horeca. Via een aselechte steekproef hebben we 812 evenementbezoekers ondervraagd op 18 verschillende evenementen, om uiteindelijk tot 497 geldige vragenlijsten te komen. De vragenlijsten van de omliggende horeca daarentegen hebben we naar alle overnachtingsmogelijkheden, eetgelegenheden en cafés in Leuven centrum gestuurd om een zo duidelijk mogelijk beeld te kunnen schetsen.

Na het bespreken van het praktijkprobleem, de onderzoeksdoelen en de onderzoeksopzet, hebben we een woordje uitleg gegeven omtrent het huidige toerisme en de toeristische aantrekkingskracht van Leuven. De stad lokt jaarlijks tal van toeristen dankzij haar musea, monumenten, haar congresfaciliteiten, haar evenementen enzovoort. Deze laatste groep hebben we verder uitgediept in ons volgend hoofdstuk waarin we onder andere het evenementenbeleid en onze gekozen evenementen in ons onderzoek bespreken.

Ons vierde hoofdstuk omvat de resultaten van de bevraging van de evenementbezoekers. Op onze gekozen evenementen hebben we 497 geldige enquêtes verworven. We hebben dit gedaan aan de hand van een mix tussen een mondelinge en elektronische vragenlijst. Vervolgens hebben we deze vragenlijsten verwerkt en op basis van deze gegevens een analyse gemaakt van de evenementbezoekers in Leuven. Zo stellen we ondermeer vast dat het merendeel van onze ondervraagden woonachtig zijn in Vlaams-Brabant. Ongeveer 35% van de ondervraagden komt van buiten de provincie. Daarnaast ondernemen de meeste evenementbezoekers nog andere activiteiten buiten het evenement. Zo verklaarden meer de helft dat ze iets geconsumeerd hadden bij de plaatselijke horeca. Circa 45% van de geïnterviewden stelden dat zij speciaal hun woning hadden verlaten voor het evenement en de overgrote meerderheid van de ondervraagden verplaatsten zich naar het evenement met de auto of het openbaar vervoer. De ondervraagde betaalde gemiddeld voor 1,53 personen en de gemiddelde uitgaven per persoon waren ongeveer 54 euro. De grootste uitgavenposten van de ondervraagden waren de entreegelden en het eten en drinken. Ten slotte vermelden we dat ondervraagde evenementbezoekers in het algemeen zeer tevreden zijn over de evenementen in Leuven. Toch werden er een aantal voorstellen geformuleerd om alles nog beter te doen verlopen. De meeste van deze opmerkingen hadden te maken met verbeteringen van de randvoorwaarden.

Daarnaast hebben de enquêtes van de omliggende horeca onderzocht. Hiervoor hebben we gebruik gemaakt van een schriftelijke vragenlijst. Uiteindelijk hebben we 189 geldige vragenlijsten teruggekregen van hotels, restaurants en cafés in de buurt van de 18 onderzochte evenementen. 71, 96% van de ondervraagden verklaarden dat het evenement een effect had gehad op hun omzet. Gemiddeld was de omzetverandering positief, namelijk +2,56. 35% van

de geïnterviewden verklaarden daarentegen dat het evenement geen effect had gehad op de werkgelegenheid binnen hun zaak. Gemiddeld was de verandering van de tewerkstelling positief +2,32. De gemiddelde investeringen ten slotte was circa 1.045 euro. Wat betreft de uitgaven van de evenementbezoekers stelden de omliggende horeca dat de evenementbezoekers meer uitgeven dan de gewone bezoekers tijdens het jaar. Over het algemeen stonden de ondervraagden positief ten opzichte van de evenementen en somde onder andere volgende punten op: meer klanten, goede promotie en aantrekken nieuw cliënteel. Toch wensten een gedeelte van hen dat ze meer krijgen bij de organisatie van de evenementen.

Ten slotte kunnen we concluderen dat evenementen een belangrijke positieve invloed hebben op de lokale economie van Leuven. Het is vooral de horeca, meer bepaald de drink- en eetgelegenheden die profiteren van deze positieve invloed. De verblijfssector heeft daarentegen in beperkte mate voordeel van de evenementen, met uitzondering van de seminars/congressen. Tot deze conclusies zijn we gekomen op basis van de vier determinanten (omzet, werkgelegenheid, bestedingen en overnachtingen) die we in beide enquêtes verwerkt hebben. Daarnaast hebben nog enkele belangrijke aanbevelingen geformuleerd in verband met de evenementbezoekers en de omliggende horeca.

1 INLEIDING EN PROBLEEMSTELLING

In dit eerste hoofdstuk trachten we het praktijkprobleem zo duidelijk mogelijk te situeren en te beschrijven. Daarnaast bepalen we de onderzoeksdoelen, die we vervolgens omzetten in een centrale onderzoeksvraag en deelvragen. Voorts omschrijven we in dit hoofdstuk de concrete onderzoeksopzet, die we gedurende het onderzoek gevolgd hebben. Vervolgens definiëren we enkele kernbegrippen die frequent gebruikt worden in dit rapport. Ten slotte eindigen we met een woordje uitleg over de stad Leuven waarop deze thesis zich focust.

1.1 Situering en omschrijving van het praktijkprobleem

1.1.1 Situering van het praktijkprobleem

Leuven, hoofdstad van de provincie Vlaams-Brabant, staat bekend als de universiteitsstad bij uitstek. Toch heeft deze stad veel meer te bieden dan universiteitsgebouwen en gezellige studentencafeetjes op de Grote en Oude Markt. Naast het historische patrimonium, de parken, talrijke shops en restaurants, lokt Leuven jaarlijks duizenden toeristen door de talrijke evenementen die er georganiseerd worden.

Net als vele andere gemeenten en steden, heeft Leuven evenementen ontdekt als ideaal promotiemiddel en stimulans voor het toerisme in hun stad. Daarnaast wenst de stad Leuven via evenementen en toerisme de werkloosheid aan te pakken, investeringen te stimuleren enzovoort. Bijgevolg is deze stad zeer actief in het stimuleren van evenementenorganisaties. Dit is vooral merkbaar in het uitgebreide en ambitieuze beleid dat het gemeentebestuur de laatste jaren op het gebied van toerisme gevoerd heeft. Binnen dit beleid is er een belangrijke rol weggelegd voor Toerisme Leuven. Samen met de Vlaamse overheid hebben zij het initiatief genomen om een centraal info- en reservatiepunt voor toerisme en cultuur op te richten. Met dit proefproject, 'In&Uit' genoemd, wil men via een éénloketsysteem ervoor zorgen dat toeristen en lokale inwoners van Leuven alle informatie vergaren over het vrijetijdsaanbod van cultuur en toerisme.

Daarnaast tracht Toerisme Leuven de toeristische aantrekkingskracht van de stad te verhogen en de toerist te lokken om Leuven te bezoeken en te ontdekken. Evenementen worden met andere woorden steeds meer aanzien als de motor van het toerisme in deze stad.

1.1.2 Omschrijving van het praktijkprobleem

Zoals hierboven vermeld, worden er in Leuven de laatste jaren meer en meer evenementen georganiseerd, zodat zij een steeds belangrijkere economische rol spelen binnen de lokale en regionale economie. Naast het creëren van jobs, lokken zij tal van binnen- en buitenlandse toeristen die talrijke euro's besteden tijdens hun bezoek aan de stad. Zo geven zij een mooie som uit aan onder andere het bezoeken van toeristische attracties, overnachtingen en aan vervoer. Dus niet alleen de organisatoren, maar ook de horeca & middenstand, hotels, vervoersmaatschappijen en nog vele anderen halen hun voordeel uit deze evenementen.

Tot op heden is er weinig of zelfs geen onderzoek gedaan naar de economische betekenis van evenementen in Leuven. Bijgevolg is er zeer weinig informatie voor handen over de precieze impact van evenementen op het toerisme en de regionale economie. Toch zou een dergelijk onderzoek een toegevoegde waarde leveren aan de stad Leuven, Toerisme Leuven, de omliggende horeca¹ van Leuven centrum enzovoort. Op basis van de resultaten hopen we dat deze belanghebbenden daarna een efficiënter evenementenbeleid kunnen voeren.

1.1.3 Verantwoording van de keuze van het onderwerp

Aangezien we vorig academiejaar een aangepast leerprogramma volgden, konden wij toen al onze afstudeerrichting kiezen. Als major kozen wij voor beleidsmanagement met onder andere het vak 'Cultuur- en toerismemanagement'. Omdat deze cursus ons enorm aansprak, zijn wij in de lijst van mogelijke eindverhandelingen op zoek gegaan naar een onderwerp dat

¹ We definiëren het begrip als volgt: omliggende horeca omvat alle horeca-uitbaters die binnen een afstand van 500 meter rond het evenement gevestigd zijn, dat zij in contact komen of kunnen komen met de evenementbezoekers.

daarbij aanleunde. Zo viel ons oog op het onderwerp ‘Het economische belang van een evenement voor een bepaalde regio/stad’, dat we daarna gedetailleerd hebben tot de stad Leuven.

We kozen dit onderwerp omwille van verschillende redenen:

- Een eindverhandeling over evenementen sprak ons enorm aan, omdat wij al in het verleden, via onze dansclub, in contact zijn gekomen met het organiseren van allerlei evenementen. Zo hebben wij al enige kennis en ervaring rond dit thema opgedaan. Om die reden wensen wij graag volgend jaar in de evenementensector te werken.
- Daarnaast wilden we graag een thema behandelen uit onze eigen streek, zodat we de stad Leuven op een andere manier konden leren kennen.
- Ten slotte kozen we dit onderwerp, omdat er naar de impact van evenementen in Leuven nog nooit onderzoek is uitgevoerd. Deze eindverhandeling zou belangrijke nieuwe informatie opleveren voor allerlei instanties.

1.2 Onderzoeksdoelen en –vragen

In dit onderdeel bespreken we twee belangrijke aspecten van het onderzoek. Zo formuleren we eerst de onderzoeksdoelen die we met deze thesis nastreven. Vervolgens vertalen we deze doelen in concrete onderzoeksvragen, waarop we in de loop van dit rapport een antwoord trachten te vinden.

1.2.1 Formulering en verantwoording van de onderzoeksdoelen

Door middel van ons onderzoek trachten we een beter inzicht te krijgen op de evenementen in Leuven. Dit is een onderwerp dat vanuit verschillende standpunten bestudeerd kan worden. Zo kunnen we evenementen ten eerste benaderen vanuit een economisch, cultureel en sociaal standpunt. Daarnaast kunnen we ons verdiepen en de materie bekijken vanuit het standpunt van de organisatoren, de bezoekers, de omliggende horeca van Leuven en de omwonenden. Omdat deze materie te uitgebreid was, hebben we een keuze moeten maken uit al deze

standpunten en hebben we ons beperkt tot enkele aspecten van evenementen in Leuven. We besloten daarom het onderwerp te bestuderen vanuit economisch standpunt, enerzijds omdat dit standpunt het dichtst aanleunt bij onze afstudeerrichting en anderzijds omdat we de impact van de evenementen op de lokale economie van Leuven willen ontleden. Met behulp van het algemene model voor toerisme van P. De Groote (1981, nr. 1-2, p. 27) trachten we daarnaast inzicht te krijgen in de vraag-aanbodrelatie van toerisme in Leuven (zie bijlage 1). Via ons onderzoek wensen we het aanbod, namelijk het toeristisch product zoals evenementen, dichter bij de wensen van de toerist (= de vraag) te brengen.

Bij het eerste onderzoeksdoel, gaan wij uit van het standpunt van de organisatoren. Zo willen we te weten komen in welke mate de privé-organisatoren en/of de stad Leuven als organisator welvarender worden door de talrijke evenementen. Op die manier verkrijgen we inzicht in het economische belang van evenementen. Als tweede invalshoek kozen we voor het standpunt van de omliggende horeca. Via ons onderzoek willen we achterhalen in welke mate zij mee de vruchten plukken van de evenementen. Vervolgens peilen we naar hun mening over de evenementen. Ten slotte kozen we het standpunt van de bezoekers als onderzoeksdoel. We trachten informatie te verzamelen over deze evenementbezoekers en wensen zo te achterhalen hoeveel zij gemiddeld spenderen tijdens hun bezoek aan Leuven.

Gedurende ons onderzoek zullen we zowel praktijk- als theoriegericht werken. Ten eerste trachten we een oplossing te vinden voor ons geschetst praktijkprobleem in paragraaf 1.1.2 via een praktijkgericht onderzoek. Zo bekomen we informatie over de evenementen in Leuven, die ons toelaten om eventuele problemen en kansen binnen het evenementenbeleid op te sporen. Daarnaast zal een deel van ons onderzoek theoriegericht zijn waardoor we enige theorievorming over evenementen kunnen ontwikkelen. Hiermee hopen we dat enkele van onze vaststellingen op het einde van ons onderzoek toepasbaar zijn op evenementen in het algemeen.

1.2.2 Formulering van de centrale onderzoeksvraag en deelvragen

Aangezien we efficiënt en doelgericht willen werken, is het noodzakelijk om ons praktijkprobleem duidelijk te formuleren. Dit resulteert in volgende centrale onderzoeksvraag:

“In welke mate hebben evenementen in Leuven een economische impact op de lokale economie?”

Om deze materie grondig te kunnen bestuderen, dringt een opsplitsing in een aantal deelvragen en topics (die relevant zijn voor ons onderzoek) zich op. Op basis van onze eerder gestelde onderzoeksdoelen, komen we tot de volgende deelvragen:

- (1) “In welke mate hebben evenementen in Leuven een economische impact op de overheid & de privé-instellingen als organisator?”
- (2) “In welke mate hebben evenementen in Leuven een economische impact op de omliggende horeca van Leuven centrum?”
- (3) “Welk profiel hebben bezoekers die evenementen in Leuven bezoeken?”

1.3 Onderzoeksopzet

In dit onderdeel beschrijven we de werkwijze die we doorheen het onderzoek gevolgd hebben. In het eerste deel omschrijven we de onderzoeksstrategieën, die we gebruiken doorheen ons onderzoek. Vervolgens geven we meer informatie over de concrete onderzoeksopzet.

1.3.1 Keuze van onderzoeksstrategieën

Doorheen dit onderzoek maken we gebruik van vijf verschillende onderzoeksstrategieën. We belichten deze vijf gebruikte technieken even .

We starten ons onderzoek met een **literatuurstudie**. Het grote voordeel van deze techniek is dat we gebruik kunnen maken van vroeger verworven inzichten over dit onderwerp. Over evenementen is er veel algemene literatuur te vinden, maar spijtig genoeg zijn er over evenementen in Leuven zelf bijna geen literatuurbronnen beschikbaar. Daarom heeft deze strategie slechts een ondersteunende functie. Enerzijds zullen we deze techniek toepassen om informatie te verzamelen over de stad Leuven en haar toerisme. Hierbij gaan we aanvullend een **studie gebaseerd op statistieken** uitvoeren. Anderzijds bestuderen we de literatuur om vast te stellen welke determinanten we zullen gebruiken om de impact van de evenementen op de economie van Leuven te meten.

Daarnaast gaan we gebruik maken van een **documentenstudie**. Volgens H. Doorewaard en P. Verschuren (1996, p. 126-127) bestaan er twee soorten documenten die we kunnen gebruiken. Ten eerste zijn er de documenten die een publieke bestemming hebben. In ons onderzoek zijn dit evenementenfolders, promotiebrochures, enzovoort. Daarnaast zijn er ook documenten die een duidelijke adressering hebben: jaarverslagen van Toerisme Leuven, marketingplannen van de verschillende evenementen, ... We gebruiken deze varia van documenten voor de indeling van evenementen in een datamatrix (zie bijlage 2)

Vervolgens voeren we een **experience-survey** uit, waarbij we een aantal bevoorrechte getuigen zullen ondervragen. Deze personen kunnen, voor hun vakgebied, met de nodige kennis van zaken het knelpunt verder uitdiepen. Zo interviewen we bijvoorbeeld het hoofd van Toerisme Leuven. Via deze weg trachten we deels een antwoord te formuleren op onze eerste deelvraag. De resultaten van deze gesprekken vindt u terug in hoofdstuk 5.

De belangrijkste onderzoeksstrategie die we gaan gebruiken om een antwoord te krijgen op onze centrale onderzoeksvraag is het **survey-onderzoek**. Deze techniek creëert de mogelijkheid om een groot aantal evenementbezoekers te ondervragen en geeft een breed overzicht over het onderwerp. We kiezen deze bezoekers via een aselechte steekproef, waarbij alle potentiële onderzoekseenheden in de populatie een even grote kans maken om in de steekproef opgenomen te worden. In ons onderzoek betekent dit dat elke evenementbezoeker en elke horeca-uitbater uit Leuven centrum evenveel kans maken om in het onderzoek opgenomen te worden.

1.3.2 Concrete onderzoeksofzet

Zoals reeds in de vorige paragraaf aangehaald, zullen we bij dit onderzoek gebruik maken van interviews en enquêtes om de evenementbezoekers en de omliggende horeca (van Leuven centrum) van de uitgekozen evenementen te bevragen. Hieronder zullen we de werkwijze die we tijdens ons onderzoek gevolgd hebben iets gedetailleerder uitleggen.

Het is onmogelijk om alle evenementen in Leuven aan de hand van enquêtes te bestuderen. Daarom was het noodzakelijk om een selectie te maken uit de opgestelde evenementenkalender. Ten eerste omdat er in Groot-Leuven (de stad Leuven en haar zeven deelgemeenten) teveel evenementen georganiseerd worden, hebben we besloten om enkel die van de stad Leuven te onderzoeken. Ten tweede hebben we enkel die evenementen er uitgelicht die plaatsvonden tussen juli 2005 en april 2006. Dit was immers de periode waarin ons onderzoek kon plaatsvinden. Vervolgens hebben we een matrix opgesteld waarbij we de evenementen, in de stad Leuven op twee verschillende manieren in categorieën opdelen.

Ten eerste hebben we de evenementen ingedeeld volgens de **impact** die zij hebben. Deze indeling wordt onder andere gehanteerd door Toerisme Vlaanderen en Toerisme Leuven. Zo onderscheiden we evenementen met een lokale, regionale, nationale of internationale impact. Bij evenementen met een lokale impact beperkt het bezoekerspubliek zich hoofdzakelijk tot mensen uit de stad Leuven en haar omliggende gemeenten zoals Kessel-Lo, Heverlee en Wilsele. Evenementen met een regionale impact zorgen voor een opkomst van bezoekers uit de hele provincie Vlaams-Brabant. Wanneer we nog een stapje verder gaan, komen we bij evenementen met een nationale impact. Deze categorie omvat evenementen die bezoekers van heel België aantrekken. De laatste categorie evenementen trekt internationaal publiek aan.

Daarnaast hebben we een indeling gemaakt naargelang het **soort** van evenement. Zo onderscheiden we een eerste soort van evenementen die te maken hebben met cultuur. Volgens P. de Groote (1999, p. 299) verstaan we hieronder onder andere toneel, film- en muziekfestivals zoals Leuven Kort, Kulturama enzovoort. Omdat er in Leuven zoveel evenementen zijn, die te maken hebben met muziek, hebben we besloten deze in een aparte

categorie te plaatsen. Enkele voorbeelden hiervan zijn de Beleuvenissen en Martkrock. Vervolgens hebben we een categorie folklore/markten. Onder folklore verstaan we onder meer allerlei evenementen zoals optochten en kermissen (P. de Groote, 1999, p. 302) In deze categorie behandelen we evenementen zoals de Jaartallenoptocht en de Jaarmarkt. Daarnaast is er de categorie kunst, waarin we evenementen zullen bezoeken zoals het Abdijenweekend en Open Monumentendag. Ten slotte besteden we een deel van onze tijd aan de congressector, aangezien zij een belangrijk deel uitmaken van het toerisme. We noemen deze sector MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions).

Wanneer we beide indelingen van de evenementen samenvoegen, bekomen we een matrixstructuur. Het doel is nu voor elk vak, dus voor elke kruising tussen de verschillende indelingen, een passend evenement te vinden dat we verder kunnen bestuderen aan de hand van enquêtes. In samenspraak met het hoofd van Toerisme A. Vandermotte, hebben we voor elk vakje van de matrix een evenement gekozen die aan de voorwaarden van beide indelingen voldeden. Natuurlijk was het onmogelijk om voor elk vakje een passend evenement te vinden. Reden hiervoor was dat er binnen de beschikbare tijd van ons onderzoek geen passend evenement werd georganiseerd. De 18 verschillende evenementen die we verder gaan onderzoeken, vindt u terug in bijlage 3. We hopen hierbij verschillen te ontdekken tussen de verschillende evenementen.

Om het onderzoek uit te voeren en antwoord te krijgen op de geformuleerde deelvragen, hebben we twee vragenlijsten opgesteld. Eén van deze vragenlijsten is bedoeld voor de bezoekers van de evenementen, de andere voor de omliggende horeca van Leuven centrum (restaurants, hotels en cafés).

De **vragenlijst voor de evenementbezoekers** is een mix van een mondelinge enquête en een enquête via email. Oorspronkelijk wensten we enkel een mondelinge vragenlijst, maar onze enquête bleek te uitgebreid om ter plaatse afgenomen te worden. Daarom hebben we besloten ze in twee delen op te splitsen: eerst een mondelinge enquête ter plaatse, waar het evenement doorgaat, waarbij een aantal algemene vragen gesteld worden. De rest van de vragen beantwoorden ze enkele dagen later via email. We hebben dit communicatiemiddel verkozen

boven de telefoon, omdat we de privacy wensen te respecteren en de personen kunnen antwoorden op onze vragen wanneer het hun past. Onze mix van enquêtes heeft tal van voordelen: de evenementbezoeker wordt tijdens zijn bezoek maar eventjes gestoord, hij kan op een later tijdstip rustig antwoorden op de vragen, hij kan tijdens zijn bezoek aan het evenement letten op enkele aandachtspunten en hij heeft meer tijd om een analyse en beoordeling van het evenement te maken.

De enquête voor de evenementbezoekers bestaat uit twee delen en zeven subdelen (zie bijlage 4). In het eerste deel (de mondelinge enquête) wordt een deel van de vragen besteed aan persoonlijke gegevens zoals geslacht, postcode en beroep. Daarnaast stellen we ook een aantal algemene vragen zoals met wie ze het evenement bezoeken, of ze dit jaar al andere evenementen in Leuven hebben bezocht enzovoort. Onze enquête via email begint met een herhaling van een aantal persoonlijke gegevens om er zeker van te zijn dat we met dezelfde persoon te maken hebben en vragen we naar de reden van hun bezoek. Vervolgens stellen we een aantal vragen over de informatieverstrekking, een eventuele overnachting en hun uitgaven. We eindigen ten slotte met een aantal vragen over de kwaliteit van het evenement, wat er nog kan verbeterd worden enzovoort.

In onze vragenlijst hebben we gebruikt gemaakt van verschillende soorten vraagvormen, waarvan enkele veelvuldig en andere helemaal niet aanwezig zijn. In onze ganse enquête maken we een aantal keer gebruik van een open vraag om te informeren naar de postcode, hun reden van bezoek, enzovoort. Het merendeel van de vragen zijn echter gesloten, waardoor ze makkelijker te verwerken zijn. We willen namelijk antwoorden die eenvoudig te quoteren zijn en die mensen duidelijk in een welbepaalde richting positioneren. Dit is eveneens de reden waarom we in onze enquête nergens een ‘geen mening filter’ aan bod lieten komen.

De antwoorden van de evenementbezoekers dienen natuurlijk ook op betrouwbaarheid en validiteit gecontroleerd te worden. Dit is echter heel moeilijk bij onze enquête, omdat de meeste vragen open zijn of omdat het gaat over persoonlijke kenmerken zoals een geboortedatum. Daarnaast zijn de rest van de vragen, bijna allemaal meerkeuzevragen waarop meer dan één antwoord kan gegeven worden. Op die manier kan men de antwoorden moeilijk

testen op betrouwbaarheid en validiteit. Het enige wat we kunnen doen om ervoor te zorgen dat onze gegevens correct en representatief zijn, is ervoor zorgen dat we duidelijke vragen stellen en de evenementbezoeker op zijn gemak stellen. Dit laatste doen we onder andere door de evenementbezoekers anonimiteit te garanderen.

Nu we weten hoe we gaan enquêteren, moeten we nog gaan bepalen hoeveel personen we gaan interviewen. Na een gesprek met de personen van Toerisme Leuven, zijn we tot de volgende werkwijze gekomen. Voor ieder gekozen evenement hebben we contact opgenomen met de organisator ervan. Aan elk van hen vroegen we informatie over het aantal bezoekers dat hun evenement in het jaar voordien (2004 of 2005 naargelang het evenement tijdens onze onderzoeksperiode doorging in respectievelijk 2005 of 2006) telde en waar deze hoofdzakelijk vandaan kwamen. Sommige van de gekozen evenementen gingen slechts éénmalig door in Leuven, daarom hebben we hier gebruik gemaakt van het verwachte aantal bezoekers. Zo konden wij deze gegevens invullen in onze datamatrix. Aangezien Leuven vorig jaar meer dan 500.000 bezoekers lokte naar hun binnenstad en we rekening houden met een foutenmarge van 5%, omdat dit de algemene standaard is, zullen we 383 à 384 personen moeten enquêteren (berekening zie bijlage 5). Men verwacht bij een enquête dat slechts 30% van de onderzoekseenheden hun vragenlijst gaan invullen en/of terugzenden. (Saunders, 2000, p. 150-177) Er dient wel opgemerkt te worden, dat bij onze enquête er eerst een ontmoeting plaatsvindt tijdens het evenement zelf en pas later het tweede deel van de enquête dient te worden teruggestuurd. Daarom hadden we een verwachte respons van 50% aangenomen. Toen we echter de eerste twee evenementen onderzocht hadden, bleken we een respons te hebben van 75%. We besloten toen om dit percentage te gebruiken in onze volgende berekening:

$$(384 \times 100) / 75 = 512$$

Om dus aan 384 bruikbare enquêtes te komen, zullen we in totaal 512 vragenlijsten moeten versturen via email. Natuurlijk moeten we deze enquêtes verdelen over onze gekozen evenementen. Hierbij hebben we rekening gehouden met het feit dat bijvoorbeeld een evenement met een internationale impact meer zal bijdragen tot de lokale economie dan één met een regionale impact. Daarom passen we de verhouding 'aantal bezoekers aan evenement

X in voorafgaand jaar (of verwacht aantal bezoekers) / totaal aantal evenementbezoekers aan Leuven in voorafgaand jaar' toe om de 512 vragenlijsten te verdelen over de verschillende evenementen.

De steekproeftrekking die we bij deze vragenlijst toepassen, is een niet-toevalssteekproef. We selecteren hieruit de accidentele steekproef (zie bijlage 6), wat betekent dat we niet werken met lijsten, trekkingen en dergelijke, maar dat we gewoon gebruik maken van de steekprofeenheden (de bezoekers van de uitgekozen evenementen in Leuven) die voorhanden zijn. De reden hiervoor ligt natuurlijk voor de hand, er bestaan namelijk geen lijsten van de mensen die de evenementen bezoeken en het is bijna onmogelijk om deze op te stellen. Bijgevolg spreken we willekeurig mensen aan die op de gekozen evenementen aanwezig zijn.

Het grote nadeel van werken met zo'n 'niet-toevalssteekproef' is dat zij minder betrouwbaar is bij het veralgemenen van de steekproefresultaten en dat we hiervoor bijgevolg moeten oppassen. Bij het formuleren van onze besluiten in hoofdstuk 6 zullen we hiermee rekening houden.

De **vragenlijst voor de omliggende horeca** van Leuven centrum is een schriftelijke enquête (zie bijlage 7) die we eveneens via email gaan versturen. We hebben gekozen voor deze vorm omdat de ondervraagden op deze manier voldoende tijd krijgen om de enquête in te vullen wanneer het hen past. Oorspronkelijk dachten we te werken met een postenquête, maar aangezien we graag alle cafés, restaurants en hotels in de stad Leuven wensten te ondervragen voor een betere representativiteit hebben we gekozen om het onderzoek via email te doen. Anders zou het te kostelijk geworden zijn.

Deze enquête voor de horeca bestaat uit acht delen waaronder persoonlijke gegevens, vragen met betrekking tot de omzet, de werkgelegenheid, de investeringen, de uitgaven van de evenementbezoekers, de overnachtingen enzovoort. Ook hier zijn de meeste vragen gesloten, omdat we de gegevens eenvoudig wensen te verwerken. Bij de laatste drie onderdelen stellen we eveneens open vragen, zodat de eigenaars van de verschillende horeca hun eigen mening kunnen formuleren in verband met bepaalde onderwerpen.

Nadat we alle vragenlijsten hebben teruggekregen, hebben we deze bekomen informatie verwerkt en geanalyseerd met behulp van 'Microsoft Excel 2000'. De resultaten van deze analyse en de verwerking staan vermeld in het verdere verloop van de tekst.

Ten slotte nog een woordje uitleg over de werkwijze bij onze interviews (experience survey). We zullen een interview afnemen van het Hoofd van Toerisme Leuven A. Vandermotte. Op die manier wensen we iets meer te weten te komen over de evenementen in Leuven algemeen en welk belang het stadsbestuur hecht aan evenementen. We trachten te achterhalen welke criteria gehanteerd worden om een evenement te aanvaarden in de evenementenkalender, welk evenementenbeleid zij voeren enzovoort. Daarnaast kennen wij graag de mening van de privé-organisatoren/ evenementenbureaus.

1.4 Bepaling van de termen 'evenement' en 'toerisme'

Om verwarringen en onduidelijkheden te voorkomen, geven we enkele sleutelbegrippen die frequent voorkomen in dit rapport een duidelijk verklarende definitie. Hierbij proberen we elke begrip met onze doelen en vraagstelling te laten aansluiten.

1.4.1 Toerisme

Omdat het begrip 'toerisme' moeilijk te definiëren is, bestaan er tal van verschillende omschrijvingen. Als we naar de literatuur kijken, valt het op dat er een gebrek is aan duidelijkheid. Daarom is het noodzakelijk om meerdere definities weer te geven met betrekking tot toerisme.

Volgens P. De Groote (1999, p. 19-21) dateert de eerste definitie van toerisme, die internationaal aanvaard werd, uit 1942. W. Hunziker en K. Krapf omschrijven het begrip op volgende wijze: "Toerisme is het geheel van betrekkingen en verschijnselen dat voortvloeit uit de reis en het verblijf van mensen buiten hun woonplaats, in zoverre dit verblijf geen duurzame vestiging betekent en evenmin voortvloeit uit een beroepsactiviteit". Het probleem

echter bij deze omschrijving is dat men geen rekening houdt met zakenreizen en congrestoerisme, een sector die vooral na de Tweede Wereldoorlog een opkomst kende. Bijgevolg was het noodzakelijk om een nieuwe beschrijving van toerisme op te stellen.

Een nieuwe definitie van toerisme werd uitgewerkt door de vereniging 'Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme (AIEST)². Hun definitie luidt als volgt: "Toerisme is het geheel van interrelaties en verschijnselen die verband houden met de verplaatsing naar en het tijdelijke verblijf van mensen in een andere dan de alledaagse leefomgeving, hetzij bij wijze van vrijetijdsbesteding, hetzij in de context van persoonlijke ontwikkeling (congrestoerisme, gezondheidsontwikkeling), hetzij in het kader van de beroepsuitoefening."

De hierboven vermelde definitie van AIEST vormt vandaag de dag nog steeds de basis waarop het merendeel van de definities van toerisme gebaseerd zijn. Een voorbeeld hiervan is de omschrijving van toerisme van G. De Brabander (1992, p. 16). Hij definieert het begrip als volgt: "Het geheel van interrelaties en verschijnselen die verband houden met de occasionele verplaatsing naar het tijdelijke verblijf van mensen in een andere dan de alledaagse leefomgeving, hetzij bij wijze van vrijetijdsbesteding, hetzij in de context van beroepsuitoefening of studie."

Na het vergelijken van de verschillende definities over toerisme die we terugvinden in de literatuur, hebben we besloten om de definitie van AIEST te gebruiken in het verdere verloop van het rapport. Wij verkiezen deze omschrijving, omdat hij het meest volledig is en ook wereldwijd aanvaard wordt.

² Deze studiegroep (opgericht op 31 mei 1951 te Rome) is de belangrijkste Europese vereniging van de toerismedeskundigen en telde in 1993 373 leden uit 49 verschillende landen, onder wie 17 Belgen en 10 Nederlanders (P. De Groote, 1999, p.31)

1.4.2 Evenement

Over het begrip ‘evenement’ bestaat er geen eenduidige definitie, omwille van de grote variatie binnen het verschijnsel. In de talrijke studies en boeken rond dit thema, gebruiken de auteurs het begrip steeds voor een andere verzameling van organisaties. Daarnaast bekijken ze het vanuit hun eigen invalshoek. Bijgevolg hebben deze definities geen universele achtergrond. We selecteerden daarom uit de verschillende definities diegene die het dichtst aanleunde bij ons onderzoek.

Een eerste omschrijving wordt gegeven door W. Munsters (1994, p. 15). De auteur definieert het begrip als volgt: “Evenementen zijn toeristische trekpleisters, die per definitie, een periodiek, tijdelijk of eenmalig karakter hebben.” Deze korte definitie is echter niet volledig genoeg, omdat slechts enkele van de vele eigenschappen van evenementen worden opgesomd.

D. Van Getz (1991, p. 4-5) geeft de volgende definitie aan een ‘evenement’: “A onetime or infrequently occurring event which is an opportunity for a leisure, social or cultural experience outside the normal range of choices or beyond everyday experience.” Deze beschrijving is al iets uitgebreider, maar nog onvoldoende voor ons onderzoek, omdat de markten volgens deze definitie niet onder evenementen vallen.

Ten slotte geven we de definitie van het begrip ‘evenement’ volgens M. Jókovi (1996, p. 38) die we gekozen hebben om verder te gebruiken in deze tekst. Deze omschrijving luidt als volgt: “Evenementen zijn georganiseerde gebeurtenissen, die gelegenheid bieden tot vrijetijdsbesteding, die in beginsel voor iedereen toegankelijk zijn, tijdruimtelijk gezien geconcentreerd plaatsvinden, éénmalig of met een zekere regelmaat worden georganiseerd, maar niet vaker dan enkele keren per jaar in dezelfde plaats, en ook bezocht worden door bezoekers van buiten die plaats.” We verkiezen deze omschrijving omdat ze bijna alle kenmerken van evenementen behandelt. Het enige nadeel is dat de definitie geen duidelijk standpunt inneemt in verband met wekelijkse markten. Als we de omschrijving strikt interpreteren, kunnen we besluiten dat jaarmarkten, rommelmarkten, avondmarkten enzovoort volgens de auteur als evenementen beschouwd kunnen worden. Zij beantwoorden perfect aan

de definitie, aangezien zij één of meerdere keren per jaar georganiseerd worden op dezelfde plaats en ze bezoekers lokken van buiten die plaats. De enige vorm van markten die we niet zullen behandelen, zijn de wekelijkse markten omdat zij niet voldoen aan de voorwaarden.

1.5 Algemene informatie over Leuven

In deze eindverhandeling beperken we ons onderzoek tot de evenementen in Leuven. Daarom geven we in dit onderdeel wat nuttige informatie over deze provinciehoofdstad. Om te beginnen, bespreken we de situering van Leuven met zijn verschillende troeven. Vervolgens vertellen we in het kort de historiek van de stad. Als afsluiting geven we een woordje uitleg over de demografische en economische situatie in Leuven.

1.5.1 Situering van Leuven³

De stad Leuven ligt centraal in België, ten noordoosten van Brussel, aan het ‘kruispunt’ van de belangrijke autosnelwegen E314 en E40. (zie bijlage 8) Het is veruit de grootste stad van de provincie Vlaams-Brabant en telde 90.143 inwoners op 1 juli 2005. Leuven vormt hiermee de vierde grootste stad van Vlaanderen en de elfde in België (NIS, 2005). De reden waarom Leuven zo populair is, is omdat de stad over een aantal uitmuntende troeven beschikt. We zullen deze hier kort even toelichten.

Leuven is het **hoekpunt van de Vlaamse Ruit**: binnen de denkbeeldige ruit tussen Gent, Antwerpen, Brussel en Leuven komt een enorme concentratie voor van economische troeven. Dankzij de bijzondere ligging, namelijk op de zuidoostelijke uithoek van de Vlaamse Ruit, beschikt Leuven over zeer specifieke troeven. Zo vormt de stad een potentieel knooppunt, dat de verbinding met andere dynamische gebieden kan leggen, zoals bijvoorbeeld de Waalse Driehoek⁴. Daarnaast kan Leuven door de nabijheid van Brussel makkelijk terugvallen op de faciliteiten die de hoofdstad biedt: beslissingscentrum, financieel en administratief centrum,

³ Deze tekst is gebaseerd op het ‘Ruimtelijk Structuurplan van Leuven 2000’

werkgelegenheid, internationale poorten zoals de luchthaven, cultuur, ... Door deze nabijheid is Leuven in internationaal perspectief interessant als vestigingsplaats voor bedrijven en instellingen.

Er is in Leuven tevens **de aanwezigheid van de universiteit**. Dit geeft de stad een uitstraling tot ver buiten Vlaanderen. De universiteit heeft in belangrijke mate gedurende zes eeuwen de ruimtelijke en economische ontwikkeling van de stad gestuurd. Vandaag heeft ze nog niets van haar genererend vermogen verloren. Zo vormt de universiteit een belangrijke werkgever. Meer dan 25.000 studenten en 13.000 werknemers studeren en werken aan de Katholieke Universiteit Leuven. Ze is daarenboven geen geïsoleerde campus (zoals bijvoorbeeld de campus van Diepenbeek), maar is sterk verweven met het stedelijke weefsel. Ten slotte beïnvloedt de aanwezigheid van de universiteit in sterke mate de demografische samenstelling van de bevolking. Zo liggen het opleidingsniveau en het welvaartspeil boven het Vlaamse gemiddelde.

Leuven beschikt daarnaast over een **compacte historische binnenstad**, met een belangrijk historisch patrimonium. De menselijke maat van de binnenstad en haar groot aanbod aan karakteristieke plekken, geeft Leuven een zekere charme. Hierdoor oefent de stad een sterke aantrekkingskracht uit op uiteenlopende bevolkingsgroepen.

De stad is ook een **knooppunt van infrastructuur**. Ten eerste ligt de stad op een verknoping van twee autosnelwegen (zoals reeds hierboven vermeld) en heeft ze een uitgebreid wegennet. Daarnaast beschikt ze over zeven spoorlijnen en is er de aanwezigheid van het kanaal 'de Vaart'. Dit geheel zorgt voor een multimodale bereikbaarheid van de stad.

Ten slotte nog een woordje uitleg over de samenstelling van Leuven. Sinds 1 januari 1977 bestaat Leuven uit de deelgemeenten Heverlee, Leuven, Kessel-Lo, Wilsele en gedeelten van de vroegere gemeenten Wijgmaal, Korbeek-Lo en Haasrode. Het totale grondgebied bestrijkt een oppervlakte van 57,41 km². De verschillende deelgemeenten functioneerden tot voor de fusie autonoom en hebben dus elk een eigen groeilogica doorlopen met een specifieke

⁴ De Waalse Driehoek wordt gevormd door de steden Brussel, Bergen, Charleroi en Namen

ruimtelijke organisatie en kwaliteit. De hoge morfologische en functionele dichtheid, het ring-radiale stratenpatroon en de concentratie van de bovenlokale voorzieningen, kenmerken de binnenstad.

1.5.2 Historiek van Leuven

Sinds 1995 is Leuven de hoofdplaats van de nieuwe provincie Vlaams-Brabant, omdat de toenmalige provincie Brabant werd opgesplitst in een Vlaams en Waals gedeelte plus het Brussels Hoofdstedelijk gewest. De stad knoopt hiermee opnieuw aan bij zijn vroegere status: in de middeleeuwen was Leuven immers de hoofdplaats van het hertogdom Brabant, dat zich uitstreckte van 's Hertogenbosch over Antwerpen, Brussel tot Leuven. Al in de 9^{de} eeuw werd de stad voor de eerste keer vermeld, maar ondanks haar gunstige ligging aan de Dijle zou het toch tot de 12^{de} eeuw duren voor ze uitgroeide tot een bloeiend handelscentrum. Rond 1150 was Leuven een echte stad geworden, met eigen wetten, een eigen bestuur en een eigen rechtspraak. Een gemeenschap, die niet in hoofdzaak leefde van landbouw en veeteelt, maar zich vooral richtte op handel, nijverheid en handwerk. In die periode kreeg de belangrijkste plaats van het hertogdom Brabant haar eerste ringmuur en worden diverse kerken en abdijen gebouwd. (Persoons, 1984, p. 13)

De lakenhandel, toch een bloeiende nijverheid, kwam in de 14^{de} eeuw tot verval, maar in de 15^{de} eeuw brak een glansperiode aan. De stichting van de universiteit (1425), de bloei van de diverse nijverheden en de aanleg van de Grote Markt getuigden hiervan. In die periode bezorgde de Gotiek Leuven zijn schitterende stadhuis en de Sint-Pieterskerk met haar uniek interieur en het 'Laatste Avondmaal' van Dirk Bouts. Uit diezelfde tijd stammen ook de Lakenhalle, het Huis van 't Sestich en talrijke kerken, zoals de Sint-Geertrui met haar magnifiek gestoelte. Andere stijlen zijn in Leuven weliswaar minder sterk vertegenwoordigd, maar met bijvoorbeeld de Romaanse Poort, de Sint-Lambertuskerk en de resten van de eerste ringmuur toch duidelijk aanwezig. (Toerisme Leuven, 2005, p. 5-7)

De eerste helft van de 16^{de} eeuw vervolgens bracht opnieuw een zekere welvaart: bepaalde takken van de economie zoals de boekdrukkunst en de brouwerij herleefden. Wat daarna volgde, kan men gerust de donkerste bladzijde in de Leuvense geschiedenis noemen. Sociale onrust, oorlog, de pest en de godsdienstoorlogen reduceerden het inwonersaantal. Het einde van de 16^{de} eeuw betekende een absoluut dieptepunt voor Leuven, want de prijzen van de levensmiddelen verviervoudigden en aan de economische expansie kwam abrupt een einde. De graan-, hout- en wijnhandel verminderde sterk in volume en de zeer belangrijke doorvaarthandel vanuit onder meer Duitsland naar de Antwerpse haven viel volledig stil. Met uitzondering van een kortstondige opflakking in het begin van de volgende eeuw, bleef Leuven in de 17^{de} eeuw op economisch gebied onbelangrijk. De langdurige oorlogstoestand en de inkwartiering van vreemde troepen verlamden de economie en de stadsfinanciën, waardoor er veel extra belastingen moesten geheven worden. Omdat er toen nog geen echte industrie bestond, was er ook geen proletariaat en telde Leuven maar weinig behoeftigen.

De bierbrouwerij, de aanleg van de steenwegen en de Vaart in de 18^{de} eeuw zorgden voor een algemene herleving en waren bovendien een enorme stimulans voor de handel en de bevolkingsgroei. Het ging dus goed met Leuven, maar helaas kwam aan die welvaart een einde door de regering van Jozef II, gevolgd door de inval van de Fransen.

Het was pas na de bezetting van Willem I van Oranje en de onafhankelijkheid van België in de 19^{de} eeuw dat Leuven weer naambekendheid kreeg in België. Zo waren de bouw van het station en de aanleg van de Bondgenotenlaan belangrijk voor de ontwikkeling van de Leuvense burgermaatschappij. Vanaf 1892 werd Leuven het centrum van een spoorwegennet, wat vooral belangrijk was voor de verbinding met het rijke landbouwgebied in Waals-Brabant, ten zuiden van Meerdaalwoud. Door de aanwezigheid van dit landbouwgebied was Leuven rijk aan maalderijen, mouterijen en brouwerijen die zich door de gunstige transportmogelijkheden nog sterker ontwikkelden. Anderzijds vestigden ook textiel-, leder- en tabaksbedrijven zich in Leuven. (Persoons, 1984, p. 84-85)

In de 20^{ste} eeuw brengen de twee wereldoorlogen Leuven zware schade toe. Het volledige herstel hiervan duurde tot de jaren zestig. Tijdens de naoorlogse periode kende Leuven een

expansie van de Universitaire Ziekenhuizen, de Belgische Boerenbond en de brouwerijen van het toenmalige Stella Artois. Ten slotte ontwikkelde Leuven zich gedurende de tweede helft van de 20^{ste} eeuw tot een adequaat en modern gestructureerde dienstestad. Een vernieuwde infrastructuur dus, voor een moderne stad met een rijk verleden.

We kunnen samenvattend de geschiedenis van Leuven onderverdelen in vier groeifasen, waarbij elke fase een andere groeilogica voorstelt. (Structuurplan Leuven, 2000)

- (1) De eerste groeifase - **de middeleeuwse nederzetting**: afwisselende periodes van bloei en verval, die te wijten zijn aan opeenvolgende socio-economische en politieke verschuivingen. Dit heeft tot gevolg dat de stad relatief traag groeit. Het zwaartepunt van de groei ligt in deze fase in de binnenstad. De aanwezigheid van de steenwegen en de stadsomwalling resulteren in een compact, radioconcentrisch nederzettingsspatroon. Buiten de binnenstad komen sporadisch verspreide, agrarische bebouwing voor en enkele abdijcomplexen, die de zenuwcentra van het agrarisch ommeland vormen.
- (2) De tweede groeifase - **de industrialisering**: de verschuiving van een agrarische naar een industriële maatschappij resulteert in de aanleg van de Vaart en de spoorwegen. De industriële ontwikkelingen werden ingeplant in de onmiddellijke nabijheid van het spoor of de Vaart, voornamelijk ten noorden en ten oosten van de binnenstad. Opvallende uitzondering voor Leuven op deze regel vormen de Remy-fabrieken in Wijnmaal. Steden ondergaan in deze fase een ware bevolkingsexplosie. De talrijke nieuwe (arbeiders)wijken komen tot stand in de schaduw van de industriële vestigingen. De binnenstad, Wijnmaal en vooral Kessel-Lo groeien sterk aan in deze fase. Doordat de binnenstad, de industriële vestigingen en de woonwijken in elkaars nabijheid worden ingeplant, behoudt de stad haar compacte structuur.
- (3) De derde groeifase - **de democratisering**: de invoering van een meer democratisch kiessysteem bracht een verschuiving in het politieke denken teweeg: volkshuisvesting vormt in deze fase een belangrijk thema, wat duidelijk blijkt uit de talrijke wijken die worden aangelegd. De kernen rond Leuven (Kessel-Lo, Wijnmaal, Willele en Heverlee) kennen in deze fase een sterke groei. In de binnenstad worden de oude arbeiderswijken gesaneerd. De aanleg van tramlijnen tussen Leuven en de omliggende

kernen doet de lintbebouwing langs de belangrijkste uitvalswegen toenemen. De nieuwe wijken worden opgetrokken in een hoge dichtheid (gesloten of gekoppelde woningen) nabij de binnenstad. Hierdoor kan de stad haar compacte structuur nog behouden.

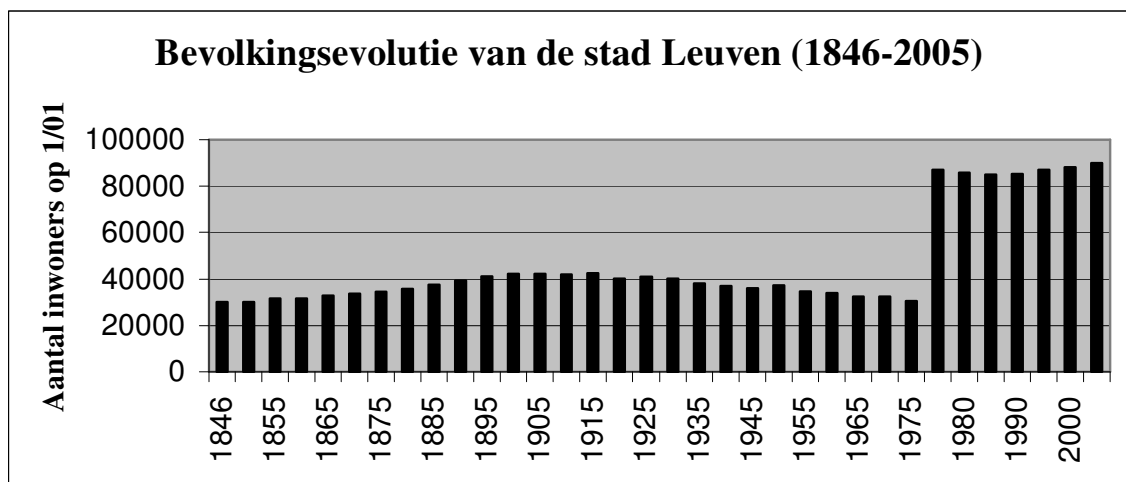
- (4) De vierde groeifase - **de individualisering**: het toegenomen wagenbezit en de sterke uitbreiding van het wegennet creëren een ongekende individuele bewegingsvrijheid: men woont, werkt en recreëert voortaan waar men zelf wil. In deze fase lopen binnensteden leeg en groeien de buitenwijken en landelijke kernen in hoog tempo aan. In Leuven wordt het 'overaanbod' aan woningen in de binnenstad opgevuld door studentenkamers. Buiten de binnenstad schieten de vrijstaande woningen als paddestoelen uit de grond. Ook de economische ontwikkelingspolen volgen deze trend. De verschuiving naar een diensten- en kenniseconomie gaat gepaard met een verplaatsing van de belangrijkste economische ontwikkelingslocaties van de binnenstad naar goed bereikbare plaatsen aan de autosnelwegen. De grote individuele bewegingsvrijheid resulteert in een uiteengelegde stedelijke structuur. Van het compacte karakter van weleer blijft steeds minder over.

1.5.3 Demografie van Leuven

Voor de bespreking van de demografische evolutie van de stad Leuven, gaan we terug naar de eerste Volkstelling in 1846. Zo telde de stad op 1 oktober 1846 30.070 mensen, waarvan ongeveer 90% zijn of haar vaste woonplaats had in Leuven. De rest (studenten, gekazerneerde militairen en reizigers) verbleven er slechts tijdelijk. In de periode die daarop volgde, groeide de Leuvense bevolking, in vergelijking met de andere belangrijke Belgische steden, enorm traag. Om die reden werd ze in 1856 verdrongen van de zesde grootste stad van België naar de achtste. In de periode tussen 1856 en 1915 merken we een positieve trend op, zodat het bevolkingsaantal stijgt tot 42.546. Tijdens deze periode merken we een aantal schommelingen op, omwille van een aantal epidemieën. Tussen 1915-1977 is er sprake van een daling van het bevolkingsaantal in Leuven. De redenen hiervoor zijn de economische crisis en de oliecrisis, waardoor vele personen het leven niet meer rooskleurig inzagen zodat het aantal zelfmoorden aanzienlijk steeg. Wat opmerkelijk is voor de stad Leuven is dat ondanks er veel slachtoffers

vielen tijdens de twee wereldoorlogen, er bijna geen bevolkingsdaling was in de periodes 1914-1918 en 1940-1945. Op 1 januari 1978 is er plots een enorme stijging tot 87.125 inwoners, omdat in 1977 er een samenvoeging was met onder andere Kessel-Lo en Heverlee. De laatste 30 jaren ten slotte is de Leuvense bevolking gestegen met 2.785 inwoners tot 89.910 op 1 januari 2005.

Figuur 1.1: Bevolkingsevolutie van de stad Leuven (1846-2005)



Bron: K. Van Reeth, verwerkte gegevens NIS

Via een studie van VRIND in 2003 kunnen we de regionale stad Leuven vergelijken met de andere twaalf belangrijke centrumsteden van Vlaanderen. Hieruit blijkt dat de Leuvense bevolking over de periode 1999-2003 het snelst stijgt van de dertien centrumsteden. Zoals men kan zien in tabel 1.1, heeft de stad de minst vergrijsde bevolking en heeft ze naast Mechelen het hoogste aandeel jonge gezinnen. Dit is deels te verklaren door het feit dat Leuven een universiteitsstad is. Een aantal afgestudeerden blijft na hun opleiding in Leuven wonen en starten daar een gezin. Toch heeft Leuven in vergelijking met de andere belangrijke steden het laagste aandeel van jongeren tussen 0-19 jaar.

Tabel 1.1: Vergelijking van de dertien centrumsteden (2003)

DEMOGRAFIE					
	AANDEEL IN DE 13 STEDEN (IN %)	GRIJSE DRUK (IN %)	GRUZE DRUK (IN %)	JONGE GEZINNENINDEX 1919	JONGE GEZINNENINDEX 2003
Aalst	5,2	35,6	42,5	96,3	96,7
Antwerpen	30,6	40,9	46,2	95,3	101,0
Brugge	7,9	39,8	45,2	92,9	93,3
Genk	4,3	45,5	35,1	104,2	102,2
Gent	15,4	37,1	40,8	97,7	101,0
Hasselt	4,7	34,2	39,5	93,8	90,6
Kortrijk	5,0	41,9	46,7	95,2	94,1
Leuven	6,1	32,8	35,2	101,7	104,9
Mechelen	5,2	43,9	42,8	101,3	103,5
Oostende	4,6	35,8	60,1	83,2	83,0
Roeselare	3,7	41,7	42,3	99,0	98,6
Sint-Niklaas	4,6	40,5	43,3	94,0	96,0
Turnhout	2,7	36,5	40,0	97,4	98,5
13 steden		39,0	43,5	96,1	98,5
Vlaams Gewest		40,7	40,5	100,0	100,0

Bron: VRIND (2003)

Vervolgens nemen we een kijkje naar de vertegenwoordiging van de verschillende leeftijdsklassen in de bevolking van Leuven. Als we kijken naar tabel 1.2 komen we tot dezelfde conclusies als hierboven. Het aandeel ouderen in de bevolkingssamenstelling neemt lichtjes toe doorheen de tijd. Tot 1999 is de vergrijzing merkbaar in Leuven, maar de laatste vijf jaar is het aandeel ouderen ten opzichte van de ganse bevolking te Leuven langzaam verminderd. Hiermee scoort Leuven (2004:17,22%) beter dan de rest van Vlaanderen (2004: 17,36%).

Tabel 1.2: Bevolkingssamenstelling naar leeftijd (1980-2004)

BEVOLKINGSSAMENSTELLING NAAR LEEFTIJD								
	1980		1990		1999		2004	
0-19	17.976	20,99%	17.825	20,92%	17.590	19,93%	17.533	19,53%
20-64	53.807	62,84%	53.283	62,54%	55.143	62,49%	56.784	63,25%
65+	13.849	16,17%	14.085	16,53%	15.512	17,58%	15.460	17,22%
Totaal	85.632	100%	85.193	100%	88.245	100%	89.777	100%

Bron: <http://ecodata.mineco.fgov.be/mdn/bevolking.jsp> + NIS

Wat opmerkelijk is voor Leuven, is het feit dat het aandeel van de actieven, personen tussen 20 en 64 jaar, aanzienlijk hoger is dan in de rest van Vlaanderen (2004: 60,20%).

Daarnaast geven we enkele cijfers weer van Leuven in verband met nataliteit, mortaliteit, natuurlijk accres en het migratiesaldo en vergelijken we deze met Vlaanderen en België. Als we naar de evolutie kijken van het **bruto geboortecijfer** (het aantal geboortes per 1.000 inwoners) van Leuven, merken we een dalende trend op. Zo is er een daling van 16,45 ‰ in 1978 naar 12,81‰ in 2002. Als we dit vergelijken met de cijfers in 2002 van Vlaanderen (9,98‰) en België (10,76‰), dan scoort Leuven beduidend beter. Er is dus een zekere ontgroening⁵ in Leuven, maar in mindere mate dan in de rest van het land. Het **bruto sterftecijfer** volgt dezelfde trend. Sinds 1978 is het cijfer van Leuven gedaald tot 9,33‰ in 2002. In Vlaanderen en België was dit respectievelijk 9,68‰ en 10,22‰. Omdat we nu zowel het bruto geboortecijfer en het bruto sterftecijfer kennen, kunnen we iets meer vertellen over de **natuurlijke aangroei**. In 2003 bedroeg het natuurlijke accres 3,48‰, waardoor de stad Leuven veel beter scoorde dan de rest van Vlaanderen (0,30‰) en België (0,54‰). Vervolgens geven we nog een woordje uitleg over het **migratiesaldo** van Leuven. Deze kent een duidelijk positieve trend over de laatste dertig jaren. In 2004 telde Leuven 6.947 inwijkelingen en 5.542 uitwijkelingen, wat zorgt voor een positief migratiesaldo van 15.65‰. Dit zorgt voornamelijk voor het stijgende bevolkingsaantal van de laatste jaren. Ten slotte bekijken we het aantal vreemdelingen in de Leuvense bevolking. Op 1 januari 2004 bestond de Leuvense bevolking voor 90,67% uit inwoners met de Belgische nationaliteit en voor 9,33% uit vreemdelingen.

Als laatste geven we in tabel 1.3 nog enkele demografische maten mee voor de stad Leuven. Omdat we niet beschikken over de gegevens voor alle jaren, hebben we een tabel gemaakt met daarin onze gevonden resultaten.

⁵ Ontgroening betekent het afnemende aantal jongeren door geboortedaling

Tabel 1.3: Demografische maten voor de stad Leuven (2002-2004)

DEMOGRAFISCHE MATEN			
	2000	2002	2004
Veroudering ⁶	225,65	108,38	107,99
Veroudering in de veroudering ⁷	18,61	20,79	22,38
Afhankelijkheidsratio ⁸	71,99	69,85	68,41
Afhankelijkheid van de ouderen ⁹	37,71	36,28	35,52
Veroudering van de potentiële actieven ¹⁰	94,64	/	70,99
Werkzaamheidsgraad ¹¹	/	67,6	66,8
Werkloosheidsgraad ¹²	/	8,3	9,4
Masculiniteitsverhouding ¹³	96,19	96,84	97
Levensverwachting	Mannen: 76,88 Vrouwen: 82,54	/	Mannen: 77,13 Vrouwen: 82,60

Bron: K. Van Reeth, verwerkte gegevens NIS en VDAB

Kort samenvattend is de vergrijzing (veroudering) binnen Leuven aan het verminderen, zoals we kunnen zien hierboven. Deze ratio was oorspronkelijk enorm hoog, omdat Leuven maar een klein aandeel jongeren heeft en heel veel actieven. De laatste jaren is echter het aantal

⁶ **Veroudering** geeft de verhouding weer tussen de ouderen (meer dan 60 jaar) en het aantal jongeren (0-19 jaar)

⁷ **Veroudering in de veroudering** geeft het aandeel hoogbejaarden weer. Deze maat is gelijk aan de verhouding van de bevolking in de leeftijdsgroep 80 en meer tot deze van de leeftijdsgroep 60 jaar en meer, uitgedrukt in procent

⁸ **Afhankelijkheidsratio** geeft de verhouding weer tussen de niet actieven (0-19 jaar + 60 jaar en meer) en de actieven (20-59 jaar)

⁹ **Afhankelijkheid van de ouderen** meet het aandeel van de 60-plussers t.o.v. actieve bevolking (20-59 jaar)

¹⁰ **Veroudering van de potentiële actieven** is de verhouding tussen de leeftijdsgroep 40-59 jaar en de leeftijdsgroep 20-39 jaar

¹¹ **Werkzaamheidsgraad** geeft het aantal effectief werkenden weer ten aanzien van de bevolking tussen 18 en 64 jaar

¹² **Werkloosheidsgraad** is de verhouding tussen het aantal werkzoekenden tussen 18 en 64 jaar en de totale beroepsbevolking.

¹³ **Masculiniteitsverhouding** geeft de verhouding tussen mannen en vrouwen weer.

ouderen iets gedaald. Toch merken we in de stad een dubbele vergrijzing, wat wil zeggen dat het aantal hoogbejaarden in de Leuvense bevolking toeneemt. Daarnaast is de veroudering van de potentiële actieven afgenomen, wat erop duidt dat de actieve bevolking steeds jonger wordt.

Vervolgens vertellen we iets meer over de afhankelijkheidsratio, dat gedaald is over de laatste vier jaren. Dit is te verklaren door het feit dat het aandeel actieven ten opzichte van de totale Leuvense bevolking is toegenomen. Het percentage van de stad Leuven ligt beduidend lager dan het provinciegemiddelde (81,20%) en de Vlaamse afhankelijkheidsratio (74,06%) in 2004. Leuven telt hiermee dus een groter aantal mogelijke actieven ten aanzien van de rest van Vlaanderen. Ook de afhankelijkheid van de ouderen, ook wel 'Grijze Druk' genoemd, is gedaald en ligt in 2004 lager dan het percentage van de provincie (40,17%) en dit van Vlaanderen (40,89%).

Tot slot nog iets meer informatie over de masculiniteitverhouding en de levensverwachting in de stad Leuven. We merken dat de eerste ratio evolueert naar de 100, wat zou willen zeggen dat er evenveel mannen als vrouwen zijn. In 2004 bedroeg de verhouding 97, dit betekent dat er voor 100 vrouwen 97 mannen zijn. Daarnaast neemt de leeftijdsverwachting van beide geslachten toe. We moeten hierbij wel opmerken dat we gebruik hebben moeten maken van cijfers van Vlaams Brabant, aangezien er geen info was over Leuven.

1.5.4 Economische situatie van Leuven

Leuven is een centrumstad voor een ruime regio: er zijn allerlei commerciële, culturele, administratieve, educatieve en toeristische voorzieningen. Zo is de stad een belangrijk centrum van tewerkstelling geworden in de provincie Vlaams-Brabant. Volgens de Vlaamse Dienst voor Arbeidsbemiddeling en Beroepsopleiding (VDAB) telde Leuven op 1 januari 2003 59.544 werknemers verspreid over de verschillende sectoren, zoals men kan zien in tabel 1.4.

Tabel 1.4: Tewerkstelling te Leuven naar sector (2001-2003)

SECTOR	TEWERKSTELLING			
	januari 2001	januari 2002	januari 2003	januari 2003 (%)
Primaire sector	105	101	107	0,18%
Secundaire sector	6.212	6.336	6.268	10,53%
Tertiaire sector	20.628	21.004	20.584	34,57%
Quartaire sector	30.743	31.918	32.585	54,72%
Totale tewerkstelling	57.688	59.359	59.544	100%

Bron: VDAB

Typisch voor de Leuvense productiestructuur is de oververtegenwoordiging van de quartaire sector (54, 72%) en in mindere mate van de tertiaire sector (34,5%) in vergelijking met andere steden en het gewest. Dit heeft uiteraard te maken met de aanwezigheid van de universiteit en het ziekenhuis Gasthuisberg en de rol van Leuven als provinciehoofdplaats. Daarom zijn ook de volgende 5 sectoren het grootst in Leuven:

1. Onderwijs
2. Gezondheidszorg en maatschappelijke dienstverlening
3. Openbaar Bestuur en algemene collectieve diensten
4. Overige zakelijke dienstverlening (studiebureaus, consultancy,...)
5. Financiële instellingen (hoofdzetel KBC, regionale zetel FORTIS)

Primaire en secundaire tewerkstelling zijn, ondanks de aanwezigheid van enkele grote industriële vestigingen zoals Interbrew, sterk ondervertegenwoordigd. De primaire sector, ook wel de landbouwsector genoemd, heeft in Leuven een beperkte economische betekenis. Wanneer we de stad vergelijken met de rest van Vlaanderen, dan zien we dat Leuven behoort tot de laagste categorie voor het procentuele aandeel tewerkstelling in de landbouw ten opzichte van de totale tewerkstelling in de gemeente. Ook de effectieve bijdrage die Leuven levert aan de ontwikkeling van de landbouwsector op Vlaams niveau is zeer beperkt. Hierin

staat de stad op hetzelfde niveau als andere laagdynamische steden zoals Antwerpen, Brussel, Mechelen en Aarschot. De secundaire sector daarentegen verdwijnt hoe langer hoe meer uit de stad en wordt vervangen door activiteiten in de tertiaire en quataire sector.

Vervolgens geven we een woordje uitleg over de locatie waar de economische activiteiten van Leuven zich concentreren. De stad kiest ervoor om het gros van deze activiteiten te bundelen op vier verschillende plaatsen, dit allemaal om voldoende ruimte te bieden en vlot bereikbaar te zijn met verschillende transportmiddelen. Elk van de locaties beschikt over zijn eigen kwaliteiten en mogelijkheden.

(1) De vernieuwde stationsomgeving

Leuven heeft een nieuwe toegangspoort. De stationswijk, die de voorbije jaren enorme veranderingen onderging, is nu één van de meest opvallende wijken uit Vlaanderen. Het nieuwe Martelarenplein (voor het station) vormt het hart van een nieuw stadscentrum en via de goede en multimodale bereikbaarheid van de site zijn er tal van arbeidsintensieve activiteiten. De omgeving is daarnaast uitgegroeid tot een belangrijk maatschappelijk en economisch beslissingscentrum, dankzij de vestiging van verschillende overheidsdiensten en hoofdkwartieren zoals het Provinciehuis, het Vlaams Huis en het hoofdkantoor KBC verzekeringen.

(2) Leuven- Noord

Leuven-Noord¹⁴ is een groot stedenbouwkundig project dat een vrij troosteloos industrie- en infrastructuurgebied moet omvormen tot een cruciaal deel in het stadsweefsel. Het sluit aan op de eerder gestarte projecten van de Vaartkom en de stationsomgeving. Via de reorganisatie van het Vuntcomplex (nieuw afrittencomplex) en de aanleg van een los- en laadkade wenst men een betere verkeersafwikkeling voor de auto, fiets, boot enzovoort en een herinrichting van het gebied tot een kwalitatieve zone voor economische activiteiten. Terwijl het spoorwegplateau voorbehouden wordt voor transportgerichte bedrijvigheid, komt de Vaartzone in aanmerking voor een breed gamma van bedrijven, maar ook voor meer stedelijke functies zoals grote handelszaken. Zo zal er naast woningen en kantoren

¹⁴ De Vaartzone, het milieupark van Interleuven en het spoorwegplateau vormen samen Leuven-Noord.

ook ruimte zijn voor grootschalige activiteiten waarvoor geen plaats meer is in de binnenstad: recreatie, cultuur,... Momenteel zijn er vooral bedrijven gevestigd in de sectoren productie, detailhandel en bouwmaterialen.(Masterplan Leuven-Noord, 2004)

(3) Bedrijventerreinen in Haasrode

Alhoewel we ons onderzoek beperken tot Leuven zelf, geven we toch een woordje uitleg over deze site omdat ze een belangrijke functie vervullen binnen de plaatselijke economie. De inplanting van dit bedrijventerrein langs de E40 is een product van het economisch, infrastructureel en ruimtelijk beleid van de jaren '60 waar vandaag de dag naar schatting 3.500 personen werken. Omwille van de goede autobereikbaarheid hebben tal van middelgrote en grote bedrijven zich er gevestigd, waaronder Terumo, Donaldson en Transmet. Daarnaast is er de aanwezigheid van de Brabantthal, een activiteitencomplex dat mikt op grootschalige massa-evenementen zoals beurzen, congressen en concerten.

(4) De wetenschapsparken Arenberg en Termunckveld

Bij besluit van 16 juni 1998 heeft de Vlaamse regering twee wetenschapsparken ter beschikking gesteld aan K.U.Leuven. Het zijn bedrijfsterreinen die uitsluitend bedoeld zijn voor de vestiging van kennisintensieve activiteiten of als belangrijke component wetenschappelijk onderzoek hebben. Deze bedrijven zijn afgestemd op of werken samen met de universiteit.

Daarnaast vermelden we nog de Philipssite en de binnenstad als belangrijke werkgevers. In 1995 kocht de stad de voormalige **Philipsterreinen** met de bedoeling er een volledig nieuwe publieke bestemming aan te geven. Deze site wordt als een subcentrum beschouwd, hij vangt namelijk activiteiten op die niet meer in de binnenstad ondergebracht kunnen worden. Naast een aantal gemeenschapsvoorzieningen, biedt het plaats aan de kantoren van het ministerie van Financiën en het Ubicenter, waardoor het een belangrijke tewerkstellingspool wordt. De **binnenstad** daarentegen vormt traditioneel het handels-en dienstencentrum voor de regio en herbergt dan ook het gros van de kleinhandelszaken en diensten. Dit gebied heeft niet alleen een belangrijke centrumfunctie, maar is ook verantwoordelijk voor een belangrijk deel van de tewerkstelling. In de kleinhandel, de zakelijke dienstverlening en de horeca alleen al werken er circa 9.000 personen.

Omdat de meeste banen zich situeren in onderwijs en onderzoek, gezondheidssector, enzovoort, kunnen we concluderen dat de bevolking in Leuven gemiddeld zeer hoog is opgeleid. Een aantal laaggeschoolden dreigen daardoor uit de boot te vallen. De stad promoot daarom activiteiten in de sfeer van de sociale economie. Ze levert inspanningen om ook voor laaggeschoolden interessante jobs te creëren. Het geplande sociaal bedrijventerrein Veilingsite (voor SPIT, Velo, Wonen en Werken) is hiervan een voorbeeld.

We beëindigen dit hoofdstuk met enkele kerngetallen in verband met de economie in Leuven. In tabel 1.3 hebben we reeds de werkloosheidsgraad en werkzaamheidsgraad besproken, daarom geven we nu nog een woordje uitleg over de werkgelegenheidsgraad. Uit tabel 1.5 blijkt dat er een tekort is aan beroepsbevolking. Dit arbeidstekort tracht men op te lossen door bevolking uit de provincie aan te trekken om in de stad Leuven te werken.

Tabel 1.5 Werkgelegenheidsgraad van de stad Leuven (2001-2003)

	Totale beroepsbevolking (a)	Totale Werkgelegenheid (b)	Arbeidsoverschot (a)-(b)	Werkgelegenheidsgraad (b)/(a)
januari 2001	56.758	63.181	-6.423	111,32%
januari 2002	57.577	64.378	-6.801	111,81%
januari 2003	58.464	64.327	-5.863	110,03%

Bron: VDAB

2 TOERISME IN LEUVEN

In dit hoofdstuk geven we eerst wat meer informatie over het toerisme in Leuven. Vervolgens bespreken we de toeristische aantrekkelijkheid van de stad door het natuurlijke en kunstmatige attractie-apparaat kort te bespreken. Ten slotte is er een nog een woordje uitleg over de congresfaciliteiten en het verblijftoerisme in Leuven.

2.1 Algemene informatie over het toerisme in Leuven

Na analyse van het ‘Strategisch Beleidsplan Toerisme voor de Stad Leuven 2003-2007’ kunnen we concluderen dat de sector toerisme de laatste jaren een belangrijke en snelle groeisector van Leuven is geworden. Dit kunnen we aantonen aan de hand van volgende indicatoren, namelijk via de geraamde omzet binnen de sector en het aantal tewerkgestelden in de sector.

2.1.1 Omzet uit het toerisme

Bij het berekenen van deze indicator moeten we een onderscheid maken tussen de omzet uit dagtoerisme en deze uit verblijfstoerisme. De **omzet uit dagtoerisme** bekomen we door het ingeschatte aantal daguitstappen te vermenigvuldigen met de gemiddelde bestedingen per dagtrip. Voor de berekening van het aantal daguitstappen maken we gebruik van het tweejaarlijks onderzoek van het WES¹⁵ naar het Reisgedrag van de Belgen. Hierin worden het totaal aantal van dergelijke daguitstappen¹⁶ van de Belgische bevolking geraamd op 45 miljoen. Leuven en Dijleland trekken in 2000 op basis van de steekproef samen 0,8% van de dagtochten of veralgemeend 360.000 dagtrips aan. Omdat Leuven hierbij de belangrijkste aantrekkingspool vormt, worden de uitstappen naar Leuven geschat op een 300.000. In dit

¹⁵ **WES vzw** is een multidisciplinair onderzoeks- en adviesbureau dat beschikt over de kwaliteitsnorm ISO-9001 gecertificeerd kwaliteitsmanagementsysteem en is actief in volgende domeinen: milieu, ruimtelijke planning, sociaal-economisch onderzoek, toerisme en training.

¹⁶ **Daguitstappen** worden in dit onderzoek omschreven als ‘verblijven buiten de woning die ongeveer een volledige dag in beslag nemen zonder dat hiermee evenwel een overnachting gepaard gaat. In elk geval wordt het middagmaal niet thuis gebruikt. Het zijn uitstappen voor recreatieve doeleinden, waarbij men minstens 20 km van huis weggaat (bezoeken aan familie en vrienden en uitstappen met routinematig karakter zijn niet meegenomen)’

cijfer zijn geen dagtrips opgenomen die ondernomen worden door buitenlanders vanuit hun woonplaats of vanuit een andere vakantieplaats. Met deze trips erbij geteld, schatten we het totaal aantal dagtoeristen naar Leuven op 400.000 toeristen. Wel dient opgemerkt te worden dat Leuven de laatste jaren veel meer toeristen aantrekt sinds zij kunststad is geworden. Daarnaast worden de bestedingen per daguitstap ingeschat op 20 euro¹⁷. De totale omzet gecreëerd door dagtoerisme in Leuven kan dus geraamd worden op circa 8 miljoen euro.

Vervolgens bespreken we de **omzet uit verblijfstoerisme**. Uit onderzoek van Toerisme Vlaanderen (2002) bij recreatieve verblijfstoeristen in de Vlaamse kunststeden (Brugge, Gent, Antwerpen en Brussel) werden de gemiddelde bestedingen per overnachting afgeleid. Deze bedroeg in 2000 119 euro. Voor Leuven nemen we een bedrag van 100 euro aan, gezien het meer beperkte aanbod van toeristische attracties en specifiek op toeristen gerichte winkels in Leuven. De bestedingen van verblijftoeristen voor congressen en seminars kunnen we inschatten op 170 euro en deze voor zakelijke verblijftoeristen op 134 euro. De omzet uit het verblijftoerisme bekomen we door de bestedingen te vermenigvuldigen met het respectievelijk aantal overnachtingen. Zo wordt het totaal verblijftoerisme geschat op circa 19 miljoen euro, zoals men kan zien in tabel 2.1.

In totaal bedraagt de omzet uit het toerisme in Leuven ongeveer 27 miljoen euro in 2001. Dit is slechts een fractie van wat gehaald wordt in Brugge (245 miljoen euro) en in Gent (133 miljoen euro).

¹⁷ WES, Strategisch Beleidsplan Gent. De **gemiddelde bestedingen** per daguitstap worden ingeschat op 35 euro. Voor Leuven schat Toerisme Leuven dit lager in gezien het meer beperkte bod van winkels, restaurants, tearooms en betalende attracties.

Tabel 2.1: Inschatting omzet van toerisme in Leuven naar type toerisme (2001)

TYPE	OMZET VAN TOERISME		
	Aantal	Gemiddelde bestedingen (in euro)	Geraamde bestedingen (in euro)
Recreatieve overnachtingen	55.508	100	5.550.800
Congressen en seminarie	24.876	170	4.228.920
Zakentoeisme	71.089	134	9.525.926
Dagtoerisme	400.000	20	8.000.000
Totaal omzet			27.305.646

Bron: Strategisch Beleidsplan Toerisme voor de Stad Leuven 2003-2007

2.1.2 Werkgelegenheid

Als indicator voor de werkgelegenheid kunnen we de cijfers nemen van het RSZ die slaan op de bezoldigde werknemers in de toeristisch-recreatieve sector. In tabel 2.2 bekijken we de tewerkstellingscijfers van de belangrijkste sectoren. Er dient wel rekening mee gehouden te worden dat deze cijfers zowel voltijdse, halftijdse en tijdelijke jobs omvatten op het moment van registratie.

De cijfers tonen aan dat de grootste groei in de werkgelegenheid te situeren is in restaurants en cafés (die voor een groot deel leven van de studentenbevolking en niet van toerisme) en in de recreatieve activiteiten. In 2002 is de werkgelegenheid in logies gestegen door de opening van het Novotel.

Tabel 2.2: Evolutie van de bezoldigde directe werkgelegenheid in de toeristische sector in Leuven (1995-2001)

Sector	1995	2001	Groei 1995-2001 (%)
Logies	221	238	7,70%
Restaurants, Cafés	966	1225	26,80%
Horeca	1187	1463	23,30%
Recreatieve activiteiten	104	188	80,80%
Totale werkgelegenheid	1291	1651	27,90%

Bron: RSZ

Ten slotte nemen we de zelfstandige tewerkstelling in Leuven in de horeca en ondernemingen voor gemakkelikheden onder de loep. Zoals overal in Vlaanderen is hier een daling te bemerken, vooral in de horeca (tabel 2.3). Nochtans stijgen de cijfers voor de bezoldigde werkgelegenheid hier opmerkelijk. Dit betekent dat er minder ondernemingen zijn in de horeca, maar dat deze meer mensen tewerkstellen.

Tabel 2.3: Evolutie van de zelfstandigen in de toeristische sector in Leuven (1995-2001)

SECTOR	EVOLUTIE VAN DE ZELFSTANDIGEN			
	1995	1998	2001	Afname 1995-2001 (%)
Horeca	281	257	250	-12,40%
Ondernemingen voor gemakkelikheden	63	67	67	-1,60%
Totaal	344	324	317	-10,30%

Bron: Strategisch Beleidsplan Toerisme voor de Stad Leuven 2003-2007

2.2 Toeristische aantrekkingskracht van de stad

Leuven beschikt over verschillende troeven om jaarlijks duizenden toeristen te lokken. Dit komt door haar uitgebreid toeristisch patrimonium, dat slechts voor een klein gedeelte bestaat

uit een oorspronkelijk aanbod of het natuurlijk attractie-apparaat. Zo trekt Leuven de aandacht van de toeristen door zijn speciaal reliëf of geomorfologie. Leuven en zijn deelgemeenten liggen namelijk op het raakvlak van drie geologische eenheden (de laagvlakte, het plateau en de heuvel, alle doorsneden door de Dijlevallei), wat resulteert in een grote landelijke diversiteit. Dit fenomeen is minder belangrijk voor ons, omdat ons onderzoek zich toespitst op Leuven zelf en niet op zijn deelgemeenten. Het toeristisch patrimonium bestaat dus grotendeels uit het man-made-attractie-apparaat, wat we specifiek gaan toepassen op de stad zelf, ook wel Leuven centrum genoemd. Dit afgeleid aanbod gaan we onderverdelen in een aantal categorieën, die we hieronder apart gaan bespreken.

2.2.1 Kunstmatige variaties

In deze categorie tracht men de natuur na te bootsen. Zo vinden we in Leuven ondermeer de **kruidentuin** 'Hortus Botanicus Lovaniensis'. Deze tuin, die zich in de Kapucijnenvoer bevindt, dateert van 1738 en is daarmee de oudste kruidentuin van België. Oorspronkelijk was het een wetenschappelijke tuin met een verzameling en tegelijk voorraden van geneeskundige planten. Dankzij restauraties, heraanleg en inplanting van nieuwe elementen doorheen de tijd, bevindt zich heden op een oppervlakte van circa 2,2 are een verzameling van kruidachtige planten, kruiden en waterplanten plus een serrecomplex met een verscheidenheid van tropische en subtropische plantensoorten.

Daarnaast beschikt de stad over een vijftal **parken**. Naast onder andere het Rambergpark en het Mariapark, heeft Leuven ook het Sint-Donatuspark in de Tiensestraat. In dit park bevinden zich overblijfselen van de eerste ringmuur uit de twaalfde eeuw en nog een paar torens, opgetrokken uit zandsteen en ijzerzandsteen.

2.2.2 Kunstmatige attracties

(a) Burgerlijke bouwkunst

Leuven is dankzij haar geschiedenis gekend voor haar rijk cultuurhistorisch erfgoed. Eén van de belangrijkste gebouwen, die tal van toeristen lokt, is het prachtige **stadhuis**, dat van 1439

tot 1469 gebouwd werd onder leiding van Sculpitius van Vost, Jan Keldermans II en Matheus de Layens. Het is één van de mooiste burgerlijke gebouwen uit de middeleeuwen en treft vooral door zijn uitbundige vormen. Het werd niet alleen opgericht om de stadsadministratie in onder te brengen, maar het moest ook het prestige van Leuven tonen en dienen als tegengewicht voor het pasgebouwde stadhuis van Brussel. Sinds de 19^{de} eeuw vonden er drie restauraties plaats. De meest recente werd beëindigd in 1983 en herstelde de oorlogsschade die een bominslag vlak voor de gevel in 1944 aanrichtte.

Daarnaast heeft Leuven nog andere gebouwen die dateren uit de Middeleeuwen, zoals de Universiteitshal in de Naamsestraat. Dit was oorspronkelijk de **Lakenhalle** (1317). In die periode was de handel in volle bloei, waarvoor speciale gebouwen en commerciële hallen opgericht werden. Toen de lakenhandel in verval raakte, werd in 1432 de pas opgerichte universiteit ondergebracht in één van de vleugels van de hal. De hogere faculteiten en de administratie vonden er vele eeuwen onderdak, alsook de **universiteitsbibliotheek**. De hal bleef klaslokaal en bibliotheek tot de Eerste Wereldoorlog. In die periode werd de bibliotheek door een brand vernield. Daarom werd in de jaren '20 een nieuwe bibliotheek in Vlaamse renaissance gebouwd op het Ladeuzeplein. In de universiteitshal zijn momenteel de diensten van het rectoraat ondergebracht. Daarnaast bevinden zich in Leuven verschillende **colleges van de universiteit**, die dateren uit de 15^{de} en 16^{de} eeuw. Enkele voorbeelden hiervan zijn het Heiliggeestcollege (1442) en het Van Dalecollege (1569)

Ten slotte heeft de stad Leuven tal van **markten en pleinen**. De bekendsten uit deze lijst zijn vooral de Oude Markt met zijn vele cafeetjes en restaurants, de Grote Markt omringd door historische gebouwen zoals het stadhuis, het Tafelrond en het Ladeuzeplein.

(b) Religieuze bouwkunst

In de stad Leuven bevinden zich een grote variatie aan religieuze bouwwerken. Ten eerste hebben we verschillende **kerken** in het centrum van Leuven, waaronder de Sint-Pieterskerk. Met de constructie van dit gotisch gebouw werd begonnen in 1425, maar het zou tot 1497 duren vooraleer ze voltooid zou zijn. De kerk heeft onder de twee wereldoorlogen sterk geleden. Zo brandde in 1914 het dak af en werd in 1944 de noorderkruisbeuk gebombardeerd.

Momenteel bevindt zich in de kerk de Schatkamer van Sint-Pieter en kan men onder andere meesterwerken van de Vlaamse primitief Dirk Bouts bewonderen, waaronder 'Het laatste avondmaal'. Enkele andere bekende kerken zijn: Sint-Geertruikerkerk, Sint-Jacobskerk en Sint-Michielskerk.

Daarnaast lokt Leuven zijn toeristen via de aanwezigheid van het **Groot Begijnhof**, dat begin de 13^{de} eeuw gesticht werd buiten de toenmalige stadsmuren. De oudste huizen dateren uit de 16^{de} eeuw, toen de oorspronkelijke lemen woningen in steen herbouwd werden. In 1962 werd het verkocht aan de KULeuven op voorwaarde dat de universiteit het hele complex zou restaureren. Het begijnhof is nu een universitaire woonwijk voor studenten, proffen en personeel van de universiteit. Op 31 maart 2000 werd het erkend als werelderfgoed van de UNESCO (=United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation).

Een laatste soort van religieuze bouwwerken die in de stad voorkomen zijn **abdijen**. Zo vinden we in de Halfmaartstraat de Sint-Geertruiabdij terug. De abdij, die dateert uit 1454, behoort toe aan de orde der Augustijnen. De gebouwen, opgetrokken tussen de 14^{de} en 17^{de} eeuw, werden gerestaureerd en heringericht als wooncomplex. Ten slotte nog een woordje uitleg over de abdij Keizersberg. Deze abdij van de orde der Benedictijnen, uit de 19^{de} eeuw, werd opgericht als studiehuis door de monniken van de abdij van Maredsous. De abdij met het omliggende terrein wordt omgeven door een lange muur. Het geheel doet denken aan een oud versterkt kasteel, gelegen op de plaats van de oude hertogelijke burcht.

(c) Musea

Er bestaan 1.001 soorten musea. Het begrip zou teruggaan naar het 'Mouseion' in Alexandria, een soort bibliotheek, verzamelplaats voor concrete voorwerpen en ontmoetingsplaats voor filosofen en historici (De Groote, 1999). Leuven stad kent zelf een vijftal musea. Ten eerste hebben we kunstmusea zoals de Schatkamer van Sint-Pieter, met religieuze kunst, en het Spoelberchmuseum, een nieuw museum met kunstwerken uit het legaat de Spoelberch (zilverwerk, chinees porselein). Daarnaast hebben we nog het Nationaal Scoutsmuseum en het Museum Vander Kelen-Mertens, die men in de nabije toekomst wenst om te vormen tot een heuse museumsite.

(d) Varia

Er zijn nog een aantal andere gebouwen/monumenten die voor een zekere aantrekkingskracht van de stad Leuven zorgen. Zo zijn er een aantal bekende **standbeelden** in Leuven, zoals 'het Fonske' op het Fochplein en 'de Kotmadam' op de Oude Markt. Daarnaast hebben we nog het Gerechtshof, de Dekenij, huisbrouwerij Domus en niet te vergeten de brouwerij Inbev, dat men dagelijks kan bezoeken.

2.2.3 Technische en wetenschappelijke attracties

Leuven kent geen technische en wetenschappelijke attracties, zoals tunnels, luchthavens enzovoort. Toch zijn er een tweetal attracties inzake transportinfrastructuur, die Leuven toch een tikkeltje belangrijker maken. De eerste en meteen de belangrijkste is het **station** van de stad Leuven (1879). Vandaag is Leuven nog altijd een belangrijk verkeersknooppunt met treinverbindingen naar de grote Vlaamse steden. Voor de bouw van het spoorwegennet, zorgde het kanaal '**De Vaart**' voor deze verbindingen.

2.2.4 Ontspanning, sport en cultuur

Vervolgens geven we een woordje uitleg over de activiteiten die men in zijn vrije tijd kan uitoefenen in de stad. Zo heeft Leuven allereerst een bloeiend **nachtleven**. Dit is op te merken aan het groot aantal cafés, bars, discotheken enzovoort. Daarnaast staat Leuven bekend voor zijn bekende **winkelstraten** de Bondgenotenlaan en de Diestsestraat met een variatie aan winkels. Leuven organiseert ook allerlei markten, zoals jaarmarkten en **kerstmarkten** (zie onderdeel 3.1.3). Er is in Leuven ook sprake van een **cultureel leven**: zo worden er op regelmatige tijdstippen allerlei festivals georganiseerd in onder andere het kunstencentrum STUK en zijn er beiaardconcerten.

Ten slotte vertellen we nog iets meer over de recreatie- en **sportmogelijkheden** binnen Leuven. Zo heeft men de mogelijkheid om allerlei sporten uit te oefenen zoals golf,

ijsschaatsen, kajakken, klimmen, zwemmen enzovoort. Daarnaast kan men één van de verschillende fietsenroutes van Leuven verkennen of gezellig naar de sauna gaan. Ten slotte is er de aanwezigheid van de jachthaven en is er de mogelijkheid om aan ballonvaren te doen.

2.2.5 Evenementen

De categorie evenementen is ons onderzoeksdomein bij onze thesis. We zullen daarom dit thema uitgebreider bespreken in hoofdstuk 3.

2.2.6 Congres- en seminariefaciliteiten

Vooraleer we de congresfaciliteiten bespreken van de stad Leuven, is het noodzakelijk om het begrip congres te definiëren. Hieronder volgt een goede beschrijving van het begrip door Het Nederlands Congres Bureau (NCB): “Een congres is een bijeenkomst van kleine of grotere groepen mensen, tien tot enkele duizenden personen, al dan niet van één of meer nationaliteiten, die één of meer dagen, over enkele of een aantal met elkaar samenhangende onderwerpen gestructureerd van gedachten wisselen om tot overeenkomst of kennisvermeerdering te komen.”

Als we kijken naar de MICE-markt in België, dan is het Brussel Hoofdstedelijk Gewest Brussel de belangrijkste bestemming voor congressen en seminars (in volume overnachtingen). Meestal gaat het hier om grotere meerdaagse congressen van internationale professionele verenigingen. In 2001 gaat bijna de helft van alle overnachtingen voor congressen en seminars hier door. Het Vlaams Gewest daarentegen haalt een marktaandeel van 39% waarbij de provincie Vlaams Brabant 8% vertegenwoordigt, een belangrijk aandeel dat in grote mate door de hotels rond de luchthavens worden gegenereerd. Zoals men kan zien in tabel 2.4 heeft Leuven met 24.876 overnachtingen in 2001 voor congressen en seminars slechts een aandeel van 0,8% in de totale Belgische markt, wat heel beperkt is binnen de Vlaams-Brabantse context.

Tabel 2.4: Structuur en evolutie van de overnachtingen naar aanleiding van congressen en seminars (1992-2001)

RIJK/ GEWEST/PROVINCIE	EVOLUTIE VAN DE OVERNACHTINGEN					
	1992	1995	1998	2001	Index tegenover 1992	Aandeel in België 2001 (%)
België	1.210.161	1.596.534	2.203.822	2.932.483	236,5	100
Brussel Hoofdstedelijk Gewest	508.506	440.799	1.145.159	1.438.585	282,9	49,1
Vlaams Gewest	499.733	960.854	839.562	1.145.991	229,5	39,1
Waals Gewest	232.222	191.881	219.101	347.907	149,8	11,9
Provincie Vlaams- Brabant	57.788	80.444	149.188	234.237	405,3	8
Leuven	22.452	30.776	27.039	24.876	110,8	0,8

Bron: Strategisch Beleidsplan Toerisme voor de Stad Leuven 2003-2007

74% van deze overnachtingen in België zijn gemaakt door buitenlanders. In het Brussels Hoofdstedelijk Gewest is dit verhoudingsgewijs veel meer en zijn 92% van deze overnachtingen toe te schrijven aan buitenlanders. In het Vlaams Gewest wordt slechts 61% van de overnachtingen naar aanleiding van congressen en seminars door buitenlanders gemaakt. In Vlaams-Brabant ligt dit percentage hoger, namelijk 70%. Leuven haalt nog meer overnachtingen van buitenlanders met 88%.

Vervolgens geven we een woordje uitleg over de gemiddelde verblijfsduur van congressen en seminars. Terwijl de gemiddelde verblijfsduur van België 2,0 nachten bedraagt, scoort Leuven veel beter met een gemiddelde duur van 2,5 nachten aangezien zij meestal grotere congressen aantrekt die langer duren. In 1992 was de gemiddelde verblijfsduur van congressen en seminars in Leuven slechts 1,9 nachten (zie tabel 2.5).

Tabel 2.5: Evolutie in gemiddelde verblijfsduur (in nachten) naar aanleiding van congressen en seminars (2001)

EVOLUTIE IN VERBLIJFSDUUR		
Rijk/Gewest/Provincie	1992	2001
België	2,4	2
Brussels Hoofdstedelijk Gewest	2,2	2
Vlaams Gewest	2,4	2
Waals Gewest	2,6	2
Provincie Vlaams-Brabant	1,8	1,6
Leuven	1,9	2,5

Bron: Strategisch Beleidsplan Toerisme voor de Stad Leuven 2003-2007

Algemeen mag verwacht worden dat Brussel als congresstad de belangrijkste zal blijven. Leuven kan evenwel complementair aan Brussel op de congresmarkt actief zijn vooral voor meer middelgrote thematische congressen die verbonden zijn aan de universiteit (bijvoorbeeld medische congressen).

Ook al heeft Leuven maar een klein marktaandeel binnen de MICE-markt in België, toch is ze bewust geworden van het economisch belang van de congressector, wat we ook duidelijk merken aan het grote aantal congresfaciliteiten in de stad. In tabel 2.6 vindt men een overzicht van het aanbod in Leuven. Oorspronkelijk gingen we bij dit overzicht ons beperken tot de gebouwen die zich binnen de stad Leuven situeren, niet deze faciliteiten in de deelgemeenten. Toch gaan we de faciliteiten in 'Het provinciehuis' te Kessel-Lo bespreken, omdat het vlak bij het station ligt en op loopafstand bereikbaar is van Leuven centrum. Door het aanbod van ongeveer 75 congreszalen, is er een grote diversiteit tussen hen. Zo zijn er zalen voor 2 tot 1.000 personen, waardoor er een verscheidenheid van congressen kan plaatsvinden.

Ondanks het ruime aanbod aan zalen is er in tegenstelling tot andere steden zoals Brugge, Antwerpen, Oostende en Brussel geen centraal congresbureau dat het hele MICE-gebeuren coördineert. Ook binnen de universiteit is er geen congrescel. De organisatie van congressen gebeurt vaak door de diverse faculteiten, die dan zelf instaan voor het boeken van de zalen, de programma's, de catering en andere. Daarnaast stelt zich het probleem dat de auditoria van de

universiteit gedurende de meeste periodes van het jaar gebruikt worden voor het geven van colleges en de zalen van het cultuurcentrum ook vaak bezet zijn. Daardoor is het erg moeilijk om te achterhalen welke zalen beschikbaar zijn op een bepaald ogenblik. Aangezien geen enkele organisatie het MICE-gebeuren coördineert, wordt Leuven nog niet voldoende gepromoot als congresstad, ook al beschikt ze over de nodige capaciteiten.

Tabel 2.6: Overzicht van congresfaciliteiten in de stad Leuven (2006)

CONGRESFACILITEITEN		
Organisatie	Zaal	Zitplaatsen
Cultuurcentrum Leuven	Auditorium Minnepoort	503
	kapel Romaanse Poort	203
	Predikherenkerk	600
	Schouwburg	804
	Wagehuys Romaanse Poort	174
Katholieke Universiteit Leuven	Pieter de Somer aula	850
	Grote aula Maria Theresiacollege	500
	Kleine aula Maria Theresiacollege	200
	Auditorium Zeger van Hee	200
	Mgr. Sencie-instituut-Parthenonzaal	434
Faculty Club	Huis van Chièvres 7 zalen	Max 124
	Faculty Club 9 zalen	200
Kinepolis Leuven	7 zalen	Totaal: 1.730
Brabantthal	1 auditorium	150
	10 zalen van 2 tot 300 personen	Max 300
Salons Georges	7 zalen van 10 tot 750 personen	Max 750
Sire Pynnock Food Café	6 zalen van 2 tot 60 personen	Max. 112

Organisatie	Zaal	Zitplaatsen
Groep T Hogeschool	Aula Vesalius	250-400
	4 auditoria	100-150
	Centraal atrium	1.000
Holiday Inn Garden Court	3 zalen van 2 tot 55 personen	Max 55
Novotel	6 zalen van 10 tot 300 personen	Max 300
Begijnhof Congreshotel	2 zalen van 8 tot 12 personen	20
Hotel Binnenhof	2 zalen tot 35 personen	35
De Blauwput	Zaal Paepe Toon	24
	Zaal Fonske	36
	Zaal Kotmadam	60
Provinciehuis Vlaams Brabant	1 raadzaal van 90 tot 140 personen	Max. 140
	1 auditorium van 204 tot 220 personen	Max. 220
	1 polyvalente zaal van 240 tot 240 personen	Max.400
	2 koffiehoecken van 120 tot 200 personen	Max. 200
	9 kleine zalen van 10 tot 40 personen	Max. 90

Bron: Toeristische infogids Leuven, 2006

2.3 Verblijfstoerisme in Leuven

Tot slot willen we kort het verblijfstoerisme in Leuven bespreken. Mensen die naar Leuven komen voor langer dan één dag, beschikken er over een groot aantal verblijfsmogelijkheden. In tabel 2.7 hebben we de verschillende hotels met telkens hun capaciteit en hun aantal sterren samengevat. Vervolgens vinden jullie in tabel 2.8 de andere overnachtingsmogelijkheden zoals een jeugdherberg en Bed & Breakfast. Al deze verblijfsmogelijkheden zijn door Toerisme Leuven erkend, wat inhoudt dat zij aan alle door Toerisme Leuven gestelde voorschriften in verband met comfort, hygiëne, brandveiligheid enzovoort voldoen. We

dienen te vermelden dat we ons beperken tot de stad zelf en dus enkel de overnachtingsmogelijkheden van Leuven centrum bespreken, ook al zijn er verblijfsmogelijkheden in onder andere Heverlee.

Tabel 2.7: Overzicht van de hotels binnen Leuven centrum (2006)

OVERZICHT HOTELS		
Hotels	Aantal kamers	Aantal sterren
Begijnhof congreshotel	69	4
Kloosterhotel	39	4
Binnenhof	60	3
Holiday Inn Garden Court	101	3
New Damshire	35	3
Novotel Leuven centrum	139	3
Theater Hotel Leuven	21	3
Gasthof De Pastorij	7	2
Ibis Leuven centrum	72	2
Jackson's	14	1
Jeff's Guesthouse	6	1
La Royale	34	1
Mille Colonne	15	1
Professor	8	1
Industrie	16	
TOTAAL	636	

Bron: Toeristische gids Leuven, 2006

Tabel 2.8: Andere overnachtingsmogelijkheden in Leuven centrum (2006)

OVERZICHT OVERNACHTINGSMOGELIJKHEDEN		
Overnachtingsmogelijkheid	Aantal kamers	Aantal bedden
De Leuvense Jeugdherberg	28 kamers	116 bedden
Bed & Breakfast De werf	4 kamers	8 bedden
Oude Brouwerij Keizer Karel	1 kamer	2 bedden
Bed & Breakfast d'room	2 kamers	6 bedden
Bed & Breakfast M.Reynaert-Huygens	1 kamer	2 bedden
Jeugdverblijfcentrum Heiberg	1 zaal	44 bedden

Bron: Toeristische gids Leuven, 2006

Zoals blijkt uit de tabellen, zijn niet alle verblijfsmogelijkheden in Leuven vertegenwoordigd. Dit is logisch aangezien Leuven een stad is met beperkte leefruimte en het centrum zelf geen plaats biedt aan onder andere campings, vakantiehoeves enzovoort. Het is vooral de hotelsector met haar 636 hotelkamers die een belangrijke plaats inneemt. Dit aantal kamers is nodig, aangezien de congressector in belang toeneemt en zakenmensen geregeld overnachten. Qua prijs-kwaliteitverhouding van de verschillende hotels komen alle soort bezoekers in Leuven zeker aan hun trekken. Maar ook voor mensen die op een andere, of misschien goedkopere manier in de stad willen overnachten, zijn er mogelijkheden. Zo is er voor de jongeren een jeugdherberg en een jeugdverblijfcentrum. Daarnaast zijn er nog een aantal bed & breakfast kamers in de stad.

In tabel 2.9 wordt een samenvatting gegeven van de actuele logiescapaciteit in Leuven centrum. De stad telt in totaal 1.497 bedden op 1 januari 2006. In vergelijking met de grotere kunststeden zoals Brugge (2003: 9.600 bedden) en Antwerpen (2003: 11.258 bedden) is dit aanbod zeer beperkt. De hotelsector staat met 15 hotels in voor ongeveer 88% van de totale beddencapaciteit, terwijl de gastenkamers (Bed& breakfast) maar 1,20% inneemt. Er zijn dus relatief weinig gastenkamers. Dit is te verklaren doordat bijna alle beschikbare kamers in Leuven ingenomen worden door studenten. Ook jeugdtoerisme en toerisme voor specifieke doelgroepen zijn eerder beperkt vertegenwoordigd, zoals reeds hierboven vermeld.

Tabel 2.9: Algemeen overzicht van de logiescapaciteit in Leuven (2006)

OVERZICHT LOGIESCAPACITEIT				
Type	Aantal inrichtingen	Aantal kamers	Beddencapaciteit	
			Aantal	%
Hotels	15	636	1.319	88,11%
Gastenkamers	4	8	18	1,20%
Jeugdtoerisme	1	28	116	7,75%
Toerisme voor specifieke doelgroepen	1	/	44	2,94%
Totaal	21	672	1.497	100%

Bron: Toeristische gids Leuven, 2006

Ten slotte geven we enkele karakteristieken van de logies. Zoals blijkt uit tabel 2.10 zijn er 5 kleinere hotels met minder dan 20 kamers, 4 middelgrote hotels en 5 grote hotels met meer dan 50 kamers. Bij deze laatste groep behoren drie ketenhotels, namelijk het IBIS-hotel (72 kamers), Holiday Inn Garden Court (101 kamers) en het Novotel (139 kamers).

Tabel 2.10: Hotelaanbod in Leuven volgens grootte (2006)

HOTELAANBOD		
Grootte (kamers)	Aantal hotels	%
1-9 kamers	3	20%
10-19 kamers	3	20%
20-49 kamers	4	26,67%
50-99 kamers	3	20%
>100 kamers	2	13,33%
Totaal	15	100%

Bron: Toeristische gids Leuven 2006

Op basis van een steekproef, uitgevoerd door Toerisme Leuven, kunnen we concluderen dat voor 2002 de gemiddelde bezettingsgraad 63% bedraagt, wat zeer hoog is. Een onderscheid kan worden gemaakt tussen ketenhotels en familiale hotels. Een opmerkelijke hoge bezettingsgraad van bijna 70% wordt genoteerd in de hotelketens, terwijl deze bij de familiale hotels circa 56% bedraagt. Dergelijke bezettingsgraden zijn uitzonderlijk voor Vlaanderen en worden enkel genoteerd in de grote kunststeden. Zij wijzen op mogelijkheden voor verdere uitbreiding van de logiescapaciteit, hoewel de nieuw geopende hotels als het Novotel en het Kloosterhof het globaal gemiddelde naar beneden heeft gehaald.

Wanneer we de spreiding van de bezetting over het jaar heen bekijken, merken we op dat de grootste bezettingsgraad gerealiseerd wordt in september gevolgd door juni. Dit zijn de periodes waar de universiteitsactiviteiten in de seminarie- en congresruimten stil liggen en wellicht andere gebruiksgroepen voor seminars kunnen worden aangetrokken. Er doet zich evenwel een iets gedifferentieerder patroon voor bij de ketenhotels die vooral in augustus, juni, mei en april de hoogste bezettingsgraden halen. (zie tabel 2.11)

Tabel 2.11: Gemiddelde bezettingsgraad van hotels in Leuven (2002)

GEMIDDELDE BEZETTINGSGRAAD			
	Bezettingsgraad globaal	Bezettingsgraad ketenhotels	Bezettingsgraad familiale hotels
januari	49,7	62,5	39,8
februari	63,6	75,3	54,7
maart	65,7	77,8	56,5
april	68,3	79,5	59,7
mei	68,3	80,5	60
juni	72,6	83,5	64,3
juli	63,8	79	52,1
augustus	68,3	84,9	55,6
september	74,3	73,3	75,6
oktober	62,1	63,2	60,7
november	57,7	54,6	61,8
december	44,1	50,2	36,4
Totaal 2002	62,9	69,9	56,3
Steekprofeenheden	14	4	10

Bron: Strategisch Beleidsplan Toerisme voor de stad Leuven 2003-2007

3 EVENEMENTEN IN LEUVEN

In dit hoofdstuk willen we wat dieper ingaan op de evenementen in Leuven. Maar alvorens dit te doen, willen we het eerst hebben over evenementen in het algemeen. Daarna zullen we de evenementen en het evenementenbeleid in Leuven analyseren en bespreken. Tot slot geven we meer informatie over de evenementen die we in ons onderzoek hebben opgenomen.

3.1 Evenementen in het algemeen

Zoals reeds in het inleidende hoofdstuk vermeld is, is er tot op heden weinig onderzoek gebeurd in verband met evenementen. Bijgevolg kunnen we weinig beroep doen op bestaande literatuur om ons te helpen bij het analyseren van de Leuvense evenementen. De weinige info die we gevonden hebben, zullen we in deze paragraaf kort samenvatten.

Binnen het toerisme nemen evenementen een sleutelpositie in. Ze hebben de rol van een lokmiddel en laten mensen kennismaken met de streek en haar bezienswaardigheden, wat vaak leidt tot een nieuw of langer bezoek. Zo kunnen evenementen, hoewel ze dikwijls van korte duur zijn, toch een belangrijke economische impact hebben en de bekendheid van een regio/stad bevorderen (K. Vandebroek, 1997, p.22). Dezelfde mening vinden we terug in een boek van Provincie Limburg over het toeristisch beleid van Nederlands Limburg (z.j., blz. 23). Hier kunnen we lezen: “De toeristisch-economische betekenis van evenementen, met een bezoek van minimaal twee uur, is aanzienlijk. Zij verhogen de belevingswaarde van een vakantie of dagje uit. Zij kunnen ook de aanleiding zijn tot een vakantieverblijf.” Volgens deze auteurs hebben evenementen, nadat ze enerzijds een promotiemiddel van de streek/stad zijn, ook een belangrijke economische impact. Spijtig genoeg bestaan er bijna geen gegevens over deze impact. Doordat in Vlaanderen en België zulke cijfers onbestaande zijn, gaan we een kijkje nemen in Nederland waar reeds onderzoek gedaan is naar het onderwerp. Uit een onderzoek van Provincie Limburg (z.j. p.23) naar de bestedingen van de Nederlandse evenementbezoekers blijkt dat in 1988 per evenement per persoon 17,50 NLG of ongeveer 8 euro werd uitgegeven. De 30 grote evenementen, met minimaal 40.000 à 50.000 bezoekers,

trokken 5,3 miljoen personen aan zodat de totale bestedingen aan evenementen 1,3 miljard NLG of bijna 600 miljoen euro bedroegen. Dit zijn zeer indrukwekkende cijfers die het economisch belang van evenementen duidelijk onderlijnen. Natuurlijk zijn deze cijfers afhankelijk van de streek/stad en van het evenement. We zullen dan ook proberen om in ons onderzoek de economische betekenis van evenementen in de stad Leuven te meten.

Zoals reeds hierboven vermeld, bestaat er zeer weinig literatuur over evenementen. Daarom moeten we determinanten voor het meten van de economische impact elders proberen te vinden. Na de determinanten om de economische betekenis van het toerisme vast te stellen, kijken we welke van deze geschikt zijn om toe te passen op evenementen.

3.1.1 Determinanten voor het meten van de economische impact van toerisme

Ten eerste doen we beroep op een studie van Urbain Claeys over het toerisme in Vlaanderen (1993, p. 19-75). In het hoofdstuk over de sociaal-economische betekenis van het toerisme in Vlaanderen somt de auteur een aantal variabelen op die gebruikt worden om de betekenis van het toerisme op te meten: bestedingen, inkomensvorming, bron van werkgelegenheid, opbrengsten voor de overheid, investeringen, sociale kosten en baten van het toerisme enzovoort. De auteur maakt echter een selectie uit deze lijst en benadrukt dat er slechts sprake is van vier kernvariabelen: toeristische bestedingen, investeringen, inkomensvorming en werkgelegenheid. Hij onderstreept echter dat elk van deze variabelen in het juiste verband of context moet geplaatst worden. De twee basisstimuli voor de toeristische sector zijn de toeristische bestedingen en de toeristische investeringen, zij maken deel uit van de finale vraag. Deze twee basiselementen in de finale vraag geven aanleiding tot twee kernproducten, met name inkomen en werkgelegenheid. Met andere woorden wat brengt het toerisme ons inzake inkomensvorming en werkgelegenheid. Hiermee is ook dadelijk het verband gelegd tussen deze vier kernvariabelen in de toeristische sector.

Deze vier determinanten vinden we ook terug bij andere auteurs. M. Jókövi (1996, p. 137-145) maakt in haar onderzoek gebruik van bestedingen om de lokaaleconomische betekenis van evenementen vast te stellen. P. De Groote (1996, p. 224) daarnaast maakt bij het

vaststellen van de economische impact van het toerisme gebruik van de variabelen werkgelegenheid en investeringen in de toeristische sector. S. Keppens (1999, p. 84-106) ten slotte gebruikt in zijn economisch-geografische analyse van het toerisme in Peer ook volgende variabelen: tewerkstelling, investeringen en omzet in de toeristische sector. We kunnen hieruit besluiten dat volgende vier determinanten belangrijk zijn voor het meten van de economische betekenis van toerisme: toeristische bestedingen, investeringen, werkgelegenheid en inkomensvorming. We gaan nu kijken of deze variabelen ook geschikt zijn om toe te passen op evenementen.

3.1.2 Determinanten voor het meten van de economische impact van evenementen

In deze paragraaf gaan we kijken welke van de vier bovengenoemde variabelen we kunnen gebruiken in ons onderzoek naar de impact van evenementen op de lokale economie van Leuven. **Toeristische bestedingen** is de eerste variabele die we kunnen toepassen bij evenementen. Zo zullen we in ons onderzoek, via een enquête aan de evenementbezoekers, nagaan hoeveel de ondervraagde evenementbezoeker gemiddeld tijdens een evenement besteedt. Als aanvulling hierop, zullen we in de enquête voor de omliggende horeca nagaan of het bestedingsbedrag van evenementbezoekers anders is dan dit van gewoon, vast cliënteel.

De variabele **toeristische investeringen** wensten we oorspronkelijk te gebruiken, om zo een gedeeltelijk antwoord te krijgen op de eerste deelvraag. We willen namelijk graag de evenementen bestuderen vanuit verschillende standpunten: deze van de organisatoren, de omliggende horeca en deze van de evenementbezoekers. We zullen enkel de investeringen onderzoeken van de omliggende horeca, niet deze van de organisatoren. De redenen hiervoor zijn simpel. Ten eerste worden de meeste evenementen in de stad georganiseerd in samenwerking met Toerisme Leuven, en niet door privé-organisatoren. Marktrock is slechts één van de enkele evenementen die op privé-initiatief georganiseerd worden, maar zij waren niet bereid om een interview toe te staan in verband met hun jaarlijkse investeringen. Toerisme Leuven daarentegen beschikte niet over de nodige cijfers om ons verder te helpen.

De derde variabele **werkgelegenheid** gaan we in ons onderzoek wel gebruiken. Via onze enquête aan de omliggende horeca trachten we te achterhalen of het evenement in kwestie enige invloed heeft gehad op de tewerkstelling binnen hun zaak.

Ook de laatste variabele **inkomen** zullen we in onderzoek opnemen, ook al is het onder een gewijzigde vorm. In de enquête voor de omliggende horeca zullen we de uitbaters niet vragen naar hun inkomen, maar wel of de evenementen enige invloed hebben gehad op de omzet binnen de zaak. De reden waarom we niet vragen naar het inkomen ligt voor de hand, de uitbaters houden dergelijke informatie liever voor zichzelf. Daarom vragen we in de enquête enkel naar de veranderingen in hun omzet. Op die manier moeten zij niet de precieze cijfers weergeven en bekomen wij toch de noodzakelijk informatie.

Ten slotte gaan we nog gebruik maken van één extra variabele, namelijk het aantal overnachtingen, voor de nodige informatie omtrent de hotelsector. In de enquête voor de omliggende horeca, zullen we aan de hoteluitbaters vragen hoeveel extra overnachtingen het evenement hen heeft opgebracht. De verkregen gegevens zullen we ook gebruiken om de economische impact van evenementen te meten.

3.2 Evenementen in Leuven

In deze paragraaf gaan we de evenementen in Leuven bespreken, aan de hand van de evenementenkalender opgesteld door Toerisme Leuven (Toeristische infogids, 2006). Deze kalender bevat alle toeristische evenementen die elk jaar georganiseerd worden in Leuven centrum plus de belangrijkste tentoonstellingen van dat jaar. De evenementen worden gerangschikt per categorie en per maand. We zullen deze kalender eerst in het algemeen en vervolgens maand per maand bespreken.

Als we de evenementenkalender van Leuven centrum in het algemeen bestuderen, zien we dat de overgrote meerderheid van de evenementen in de maanden juni, juli, augustus en september worden georganiseerd. Kijken we dan weer naar het soort van evenementen, merken we op dat het vooral muziekfestivals zijn aangevuld met culturele activiteiten. Enkele

van de belangrijkste evenementen zijn Marktrock, Kulturama en Hapje Tapje. Daarnaast zijn er het ganse jaar door beiaardconcerten op de beiaard van de Sint-Pieterskerk.

Vervolgens zullen we de evenementenkalender van Leuven kort per maand bespreken. De eerste belangrijke evenementen vinden plaats in de maand februari, zoals het Artefact-festival en Kulturama. Deze culturele evenementen lokken jaarlijks duizenden regionale toeristen door het grote aanbod van dans-, film- en theaterproducties. Tijdens de maand maart vinden twee evenementen plaats, namelijk het Muziekfestival Vadermoord en de Internationale Folklore- en Paasfeesten. Dit laatste evenement zorgt jaarlijks voor enorme sfeer binnen Leuven, dankzij de optredens van binnen- en buitenlandse volksdansgroepen en de paaseierenworp. April is de rustigste maand in de evenementenkalender. Toch merken we een belangrijk evenement op, de Erfgoeddag waarbij jaarlijks gewerkt wordt rond een bepaald thema. In 2005 was dit thema 'Gevaar!'. Tijdens mei en juni vinden Leuvens wereldfeest en De langste dag plaats. In juli begint het echte evenementenseizoen met regionale en nationale evenementen zoals de Beleuvenissen, Colora festival, Hapje Tapje en de Barmannenrace. Tijdens de zomermaand augustus lukt Leuven tal van toeristen door het internationale evenementen Marktrock, voorafgaan door de Meyboomplanting. Tijdens de maand september komt het evenementenseizoen op zijn hoogtepunt met tal van evenementen. Enkele voorbeelden hiervan zijn de Jaarmarkt, Open Monumentendag, Jaartallenoptocht, Abdijenweekend en Townscape-Soundscape Leuven. In de laatste drie maanden van het jaar, zijn er nog verschillende belangrijke lokale, regionale en nationale evenementen zoals het Klapstukfestival, Volle tent, Leuven Kort en ten slotte de Kerstmarkt.

3.3 Evenementenbeleid in Leuven

Wanneer we in Leuven spreken over het evenementenbeleid, dan komen we dadelijk terecht bij de instanties In&Uit, Toerisme Leuven en VVV Leuven. De organisatie In&Uit, ook front-office genoemd, speelt binnen dit beleid slechts een beperkte rol. Sinds juli 2005 kan je hier terecht voor ticketten van tal van evenementen en krijg je al de nodige toeristische en culturele informatie. Toerisme Leuven, of back-office, maakt deel uit van de stedelijke afdeling Communicatie en Toerisme en bepaalt zowel het toeristisch als evenementenbeleid.

Bij het doorlichten van het takenpakket van Toerisme Leuven, zien we dat ze een promotionele en coördinerende functie te vervullen heeft. Het grootste deel van de tijd besteedt de dienst aan het promoten van de stad en de verschillende evenementen in Leuven.

Dit promoten houdt onder andere in:

- Evenementen en andere toeristische informatie opnemen in brochures en evenementkalenders en deze op grote schaal verdelen.
- De stad Leuven en de Leuvense evenementen vertegenwoordigen op binnen- en buitenlandse beurzen
- De stad Leuven vertegenwoordigen binnen Toerisme Vlaams-Brabant en zo ervoor zorgen dat de stad en zijn evenementen gepromoot worden op nationale en internationale schaal.

Naast het promoten heeft Toerisme Leuven ook een coördinerende functie bij onder andere volgende evenementen: het Townscape-Soundscape Leuven, de jaarmarkt en kerstmarkt. De dienst neemt hierbij beslissingen zoals: op welke locaties de evenementen doorgaan, wie er mag deelnemen enzovoort. Verder organiseert Toerisme Leuven zelf ook evenementen, zoals de Beleuvenissen.

Naast de Dienst voor Toerisme is er ook een VVV actief, een vereniging van vrijwilligers die zich specifiek richt op het organiseren van evenementen. Deze VVV slaagt erin om voor de organisatie van deze evenementen diverse sponsors aan te trekken. Op deze manier is de werking van de VVV complementair aan Toerisme Leuven. Het dient wel opgemerkt te worden dat de meeste evenementen van de VVV, met uitzondering van 'Leuven in scène', eerder kleinschalig en weinig imagobevorderend zijn en dus ook niet echt toeristisch gepromoot worden.

Daarnaast zijn er nog samenwerkingen met andere publieke en private organisaties. Zo is er een vlotte samenwerking met Toerisme Vlaanderen in het kader van de pool rond kunststeden. Daarnaast is Leuven ook vertegenwoordigd in 'Artes Leuven', een samenwerkingsverband tussen de stad, de universiteit, de provincie en het Davidsfonds rond het organiseren van grote tentoonstellingen.

3.4 Evenementen in het onderzoek

In deze paragraaf geven we meer informatie over de verschillende evenementen die we in ons onderzoek hebben opgenomen. Deze informatie omvat gegevens zoals datum, een schatting van het aantal bezoekers en een kleine toelichting in verband met het evenement. Omdat we ons onderzoek uitvoeren tijdens het academiejaar 2005-2006, gaan we ons moeten beperken tot de evenementen die plaatsvonden tussen juli 2005 en april 2006. Daarnaast moet vermeld worden dat sommige cijfers in verband met het aantal bezoekers een schatting zijn, omdat vele van de Leuvense evenementen gratis toegankelijk zijn en daardoor moeilijk meetbaar.

3.4.1 Cultuur

(a) Volle tent

Datum: woensdag 23 november 2005

Aantal bezoekers 2005: 6.000

Impact: Lokale toeristen

Toelichting:

Volle tent is een dag vol kunstige activiteiten waar je gratis of voor een klein bedrag kan aan deelnemen. Theater, dans, concerten, deejay's, cabaret, film, workshops, een minipopfestival,... zijn een greep uit die activiteiten die georganiseerd worden door CJP (cultuurjongerenpas), het STUK, Cultuurcentrum en het jeugdcentrum Leuven. Alles wordt op de volgende twee locaties gecentreerd, namelijk het STUK en het Cultuur/Jeugdcentrum Leuven. Daartussen bevindt zich een prikkelend pendelparcours. Zo was er dit jaar, tijdens de zevende editie, onder andere een optreden van Brainpower en Wawadadakwa en waren er tal van toffe workshops voornamelijk voor jongeren. Het hele gebeuren wordt afgesloten met een 'Volle tent'-fuif.

(b) Hapje Tapje

Datum: zondag 31 juli 2005

Aantal bezoekers 2005: 20.000

Impact: regionale toeristen

Toelichting:

Traditiegetrouw vindt elk jaar eind juli- begin augustus het culinaire evenement **Hapje Tapje** plaats. Dit jaarlijks evenement bestaat uit twee grote delen: de biermarkt op Oude Markt, de Grote Markt waar jaarlijks een thema wordt uitgewerkt in vijf pagodetenten en de culinaire markt in de Muntstraat en omgeving. Elk jaar opnieuw is het aanbod zeer gevarieerd: niet alleen qua stijl (Italiaans, Braziliaans, Marokkaans, Oosters...), maar ook qua aanbod (voorgerecht, hoofdgerecht, desserts, pousse-café, cocktails, streekbieren,...). Voeg bij dat alles nog aangepaste animatie (zoals de Barmannenrace en rondtrekkende muzikanten), een zomerse sfeer en ambiance en u weet waarom Hapje-Tapje al meer dan zestien jaar lang telkens weer een succes is.

(c) Kulturama

Datum: donderdag 18, vrijdag 19 en zaterdag 20 februari 2006

Aantal bezoekers 2006: 25.000

Impact: nationale toeristen

Toelichting:

Het evenement **Kulturama** zag het levenslicht in 2003. Dit festival werd opgezet om de sterk culturele dynamiek van Leuven in de verf te zetten. De stad heeft een groot patrimonium en gonst voortdurend van de nieuwe projecten. Alleen was die bedrijvigheid nauwelijks bekend buiten de muren van de vierde cultuurstad van Vlaanderen. Daarom besloten de professionele spelers onder impuls van het stadsbestuur hun kunnen en potentieel te bundelen in een driedaagse. Het zijn drie dagen cultuur van topkwaliteit op verschillende plaatsen in Leuven. De culturele huizen gooien hun deuren open en stellen een mix voor van theater, film, dans, literatuur, muziek,... voor een ruim publiek.

(d) Leven in Steen: sporen van 4 miljard jaar evolutie

Datum: 10 september 2005 tot en met 29 januari 2006

Aantal bezoekers: 23.000

Impact: Internationale toeristen

Toelichting:

Op 10 september 2005 opent de tentoonstelling **Leven in Steen** de deuren. Het is een verrassende tentoonstelling over de geschiedenis van het leven, waarbij uitzonderlijke fossielen uit wereldbekende vindplaatsen tonen hoe uit eenvoudige organismen de huidige miljoenen soorten planten en dieren zijn ontstaan. Langsheen de onvoorstelbaar oude stenen die getuigen van de evolutie, is werk van gerenommeerde hedendaagse kunstenaars te zien, die net als wetenschappers proberen de geheimen van 4 miljard jaar verleden te vatten. Deze tentoonstelling is tot stand gekomen dankzij de geologen van de K.U.Leuven.

3.4.2 Muziek

(a) Townscape-Soundscape Leuven

Datum: 3 oktober 2005 tot en met 26 november 2005

Aantal bezoekers 2005: 1.500

Impact: lokale toeristen

Toelichting:

Met dit project wordt er op zoek gegaan naar de muzikale identiteit van de stad Leuven. Uniek Leuven's muzikaal erfgoed uit de periode van Petrus Phalesius (16^{de} eeuw) wordt 'voor' en 'door' Leuvenaars en topensembles gebracht. Via een tentoonstelling, workshops en talrijke vernieuwende concertformules kan het publiek kennismaken met een stukje muzikale geschiedenis van Leuven. **Townscape-Soundscape Leuven** is een project van de Leuvense Erfgoedcel in samenwerking met onder andere de stad Leuven en het Davidsfonds.

(b) Festival van Vlaanderen Vlaams-Brabant

Datum: 30 september tot en met 2 oktober 2005

Aantal bezoekers 2005: Vlaams Brabant = 7.750

Impact: regionale toeristen

Toelichting:

Van eind augustus tot eind oktober organiseert het **Festival van Vlaanderen** een 35-tal concerten in Leuven en verspreid over de provincie Vlaams-Brabant. In Leuven zelf vindt het festival plaats tussen 30 september en 2 oktober 2005, ook wel het 'Transit festival voor nieuwe muziek in Leuven' genoemd. Naast enkele werken uit de periode 2001-2004 staan er vooral creaties van compositie-opdrachten (gegeven door het festival zelf) op het programma. Dit maakt van TRANSIT een zenuwcentrum en forum voor nieuwe muziek. De locatie van het STUK en de kleinschaligheid van dit mini-festival dragen ongetwijfeld bij tot het succes ervan.

(c) Beleuvenissen

Datum: vrijdag 1, 8, 15 en 22 juli 2005

Aantal bezoekers 2005: 200.000

Impact: nationale toeristen

Toelichting:

In juli 2005 organiseert Toerisme Leuven voor de zeventiende maal de **Beleuvenissen** met gratis muziek op zeven locaties in het historisch hart van de stad. Men kan in open lucht genieten van nationale en internationale muziek op onder andere de Grote Markt, de Oude Markt, de Vismarkt, het Hogeschoolplein en het Mathieu de Layensplein. Elke vrijdagavond zet men een ander genre in de kijker: jazz & blues, folk, special en tropical. Zo is er dit jaar onder andere een optreden van Nathalia op vrijdag 15 juli 2005.

(d) Marktrock

Datum: zaterdag 13, zondag 14 en maandag 15 augustus 2005

Aantal bezoekers 2005: 350.000

Impact: internationale toeristen

Toelichting:

Het festival **Marktrock**, dat dit jaar aan zijn 23^{ste} editie toe is, vindt plaats op vier podia in het historische hart van de binnenstad. In totaal zijn er dit jaar 51 groepen geprogrammeerd op de podia van de Vismarkt, het M. De Layensplein en het Hogeschoolplein. Deze zijn gratis toegankelijk. Daarnaast is er nog een podium op de Oude Markt, waarvoor men een toegangsprijs dient te betalen van 15 euro. Dit jaar staan er 17 binnen- en buitenlandse groepen op dat podium, waaronder Texas, Zornik, Craig David, DJ Tiesto en vele anderen.

3.4.3 Folklore/Markten

(a) Jaarmarkt

Datum: maandag 5 september 2005

Aantal bezoekers 2005: 5.000

Impact: lokale toeristen

Toelichting:

De eerste maandag van Leuven-kermis (september) kan je van 8.00 tot 15.00 uur in het autovrije stadscentrum kuieren langs de vele kraampjes met algemene marktproducten op de **jaarmarkt**. Op het Sint-Jacobsplein, in de H. Geeststraat en A. Degreefstraat is er een heuse veemarkt, waarop allerlei vee en toebehoren verkocht worden.

(b) Jaartallenoptocht

Datum: zondag 11 september 2005

Aantal bezoekers 2005: 2.500

Impact: regionale toeristen

Toelichting:

De vriendenkring 'Mannen van het jaar' is sinds 1890 actief. Elk jaar is herkenbaar aan een eigen embleem, vlag en kostuum. Ondertussen is er een heuse samenwerking ontstaan tussen de verschillende jaartallen: het Verbond der Jaartallen. Tijdens deze **jaartallenoptocht** is elk jaartal in zijn volle glorie te bewonderen.

(c) Kerstmarkt

Datum: woensdag 14 tot zondag 18 december 2005

Aantal bezoekers 2005: 12.000

Impact: nationale toeristen

Toelichting:

Het Mgr. Ladeuzeplein en Herbert Hooverplein in Leuven zijn ook dit jaar voor de 18^{de} keer de locatie van de Leuvense **Kerstmarkt**. De standhouders zorgen voor een ruim aanbod van mooie kerst - en decoratieartikelen, geschenkjes, bloemdecoraties, ... alles gebracht in een omgeving die helemaal de sfeer van Kerstmis uitademt. De bezoekers die houden van een lekkere keuken zullen hier helemaal hun gading vinden, want degustatiekraampjes worden afgewisseld met de traditionele kerstlekkernijen. Daarnaast zijn er tal van ambachtslui, hobbyisten, kunstenaars en welzijnsorganisaties aanwezig. In totaal zijn er ongeveer 140 kraampjes, wat indrukwekkend is. Er wordt tevens gezorgd voor tal van animatie zoals de Romeo's, Brahim en Laura Lynn.

(d) Internationale hobbybeurs

Datum: zaterdag 5 en zondag 6 november 2005

Aantal bezoekers 2005: 9.700

Impact: internationale toeristen

Toelichting:

Tijdens deze tweedaagse **Hobbybeurs**, in de Brabantse, komen er allerlei standhouders van binnen- en buitenland hun nieuwste hobby's en materialen voorstellen. Verschillende standen organiseren dan ook een werkwinkel waar men ter plaatse de hobby even kan uittesten. Zo kan men onder deskundige begeleiding een eigen werkstukje maken. Daarnaast zijn er tal van workshops voor alle leeftijden. Enkele tentoongestelde hobby's en/of werkwinkels zijn: mozaïek, patchwork, schilderen, glasgravure enzovoort.

3.4.4 Kunst

(a) Abdijenweekend

Datum: zaterdag 24 en zondag 25 september 2005

Aantal bezoekers 2005: 3.000

Impact: regionale toeristen

Toelichting:

Het Davidsfonds houdt op 24 en 25 september 2005 zijn tweede **abdijen- en priorijenweekend**. Er zijn negentien abdijen en priorijen die hun deuren openzetten, waaronder de benedictijnenabdij Keizerberg in de stad Leuven. Er staan verschillende activiteiten op het programma, onder andere het meevieren van de gebedsdiensten, allerlei rondleidingen, workshops en een gelegenheidsconcert. Daarnaast is er ook een kloostermarkt met internationale artisanale abdijproducten terug te vinden.

(b) Open Monumentendag

Datum: zondag 11 september 2005

Aantal bezoekers 2005: 3.800

Impact: nationale toeristen

Toelichting:

Open Monumentendag Vlaanderen is sinds zijn ontstaan in 1989 een vaste waarde geworden op de agenda. Het grote publiek kan genieten van het waardevolle erfgoed dat Vlaanderen rijk is. Elk jaar worden gebouwen, die anders niet voor het publiek toegankelijk zijn, gratis opengesteld. Het monumentenfeest krijgt elk jaar een ander thema. Dit jaar is het thema 'Hout' en in de stad Leuven zijn onder andere de universiteitsbibliotheek en de molens van Orshoven aan de Vaartkom te bezichtigen.

3.4.5 MICE

(a) Congres 25 jaar Ouderenpsychiatrie

Datum: donderdag 6 oktober 2005

Aantal bezoekers 2005: 75

Impact: lokaal

Toelichting:

Dit congres omtrent ouderenpsychiatrie, gaat door in het Provinciehuis Vlaams-Brabant. Het handelt over de uitdagingen voor de geestelijke gezondheidszorg voor ouderen. Ondanks het feit dat dit congres bestemd is voor alle zorgverleners, zijn het vooral de personeelsleden van UZ Leuven die eraan deelnemen. Op het programma staan thema's zoals 'depressie en dementie', 'ouderenmishandeling' en 'ouderen en verslaving'.

(b) Seminarie 'De moderne nomade: de M4-technologie'

Datum: donderdag 16 maart 2006

Aantal bezoekers 2006: 200

Impact: regionaal

Toelichting:

Tijdens dit seminarie komen sprekers vanuit IMEC, Option, Philips en Vodafone de toekomst van de moderne gebruiker van draadloze multimedia communicatie belichten. De organisator van dit evenement is Leuven.Inc, een non-profitorganisatie opgericht in 1999 door de volgende vijf bedrijven: Arthur Andersen, Fortis Bank, IMEC, KBC en KULeuven. Zij organiseren jaarlijks tal van seminars, congressen en vergaderingen te Leuven.

(c) ISB-congres

Datum: woensdag 15 en donderdag 16 maart 2006

Aantal bezoekers 2006: 500

Impact: nationaal

Toelichting:

Onder de titel 'Het beleid beweegt! Nieuwe wegen voor het lokale sportbeleid: vooruitzicht 2007-2012' verzamelen alle gemeentelijke sportambtenaren en politici, die het lokale sportbeleid in Vlaanderen vorm geven, op dit tweedaags congres van het Vlaams Instituut voor Sportbeheer en Recreatiebeleid (ISB). Het biedt een gevarieerd programma met toelichtingen door belangrijke beleidsmakers en interessante werkgroepen waarbij het nieuwe decreet voor lokaal en regionaal sportbeleid wordt besproken.

(d) Conferentie EYE-Leuven 2005

Datum: vrijdag 18 november tot en met zondag 20 november

Aantal bezoekers 2005: 175

Impact: internationaal

Toelichting:

EYE, European Young Engineers, organiseren zesmaandelijks conferenties voor jonge Europese ingenieurs. Eind 2005 wordt voor de vierde maal een EYE-conferentie georganiseerd in België, namelijk in Leuven. Het programma tracht een mix te brengen van technische en sociale activiteiten met als focus innovatie voor een beter leven. Op vrijdag zijn er bedrijfsbezoeken gepland, terwijl er tijdens het weekend tal van workshops aangeboden worden.

HOOFDSTUK 4 RESULTATEN BEVRAGING VAN DE EVENEMENTBEZOEKERS

Zoals reeds in het onderzoeksopzet in hoofdstuk 1 vermeld, hebben we enquêtes van evenementbezoekers afgenomen op 18 verschillende evenementen in Leuven. De steekproeftrekking die we hiervoor gebruikt hebben was een niet-toevalssteekproef, namelijk de accidentele steekproef. In onderdeel 1.3.2 beschreven we dat we 512 enquêtes moesten afnemen om 384 geldige enquêtes te bekomen. We hebben deze 512 enquêtes verspreid over de verschillende evenementen aan de hand van volgende verhouding:

$$\frac{\text{Aantal bezoekers aan evenement X in voorafgaand jaar}}{\text{Totaal aantal evenementbezoekers aan Leuven in voorafgaand jaar}}$$

Er dient opgemerkt te worden dat enkele van onze gekozen evenementen voor de eerste keer georganiseerd werden in Leuven. Voor die evenementen hebben we geen gebruik gemaakt van het aantal bezoekers in voorafgaand jaar, maar van het aantal verwachte bezoekers. In bijlage 3 vind je de resultaten terug. Kijken we naar het aantal enquêtes verdeeld volgens onze verhouding (bijlage 9), dan merken we op dat enkele evenementen zoals bijvoorbeeld de congressen maar een klein percentage bevatten van het totaal. Dit zou slechts overeenstemmen met een handvol enquêtes. Omdat we volgens Saunders (2000, p. 150-177) een minimum representativiteit van 30 enquêtes per evenement moeten bekomen en we rekenen op een respons van 75%, moesten we per evenement minstens 40 evenementbezoekers aanspreken.

In bijlage 10 vinden we vervolgens de werkelijk afgenomen enquêtes per evenement terug. Aangezien we slechts een beperkte tijd hadden om ons onderzoek uit te voeren en we toch een zekere representativiteit wensten, hebben we de evenementen ingedeeld in bepaalde categorieën, rekening houdende met onze gekozen verhouding (Y). Zo kwamen we tot de volgende verdeling:

$0 < Y \leq 5$	$\Rightarrow$	40 enquêtes afnemen
$5 < Y \leq 10$	$\Rightarrow$	45 enquêtes afnemen
$10 < Y \leq 50$	$\Rightarrow$	50 enquêtes afnemen
$50 < Y \leq 100$	$\Rightarrow$	55 enquêtes afnemen
$100 < Y \leq 200$	$\Rightarrow$	60 enquêtes afnemen
$Y > 200$	$\Rightarrow$	65 enquêtes afnemen

In totaal hebben we 815 interviews afgenomen, verspreid over de verschillende evenementen. Hiervan waren er eind maart 497 geldige enquêtes (zie bijlage 11). Deze verzamelde vragenlijsten hebben we aan de hand van het softwarepakket 'Microsoft Excel 2000' verwerkt. De bekomen resultaten bespreken we in dit hoofdstuk aan de hand van zes punten, die overeenstemmen met de indeling die we gebruikt hebben bij het opstellen van de enquête. Deze punten zijn: persoonlijke gegevens, algemene vragen, informatieverstrekking, overnachtingen, uitgaven en de slotvragen. We zullen deze bespreken voor alle 18 evenementen samen. De reden is zeer simpel. Indien we alle evenementen apart zouden analyseren, dan zou dit enorm veel bladzijden in beslag nemen. We wensen bovendien de belangrijkste verschillen of gelijkenissen tussen de evenementen onmiddellijk op te sporen en te bespreken.

Zoals reeds hierboven vermeld, zullen we de resultaten van de bevraging van de evenementbezoekers weergeven en bespreken per punt uit de enquête. Elke paragraaf kent ongeveer dezelfde structuur. Ten eerste geven we wat meer uitleg over de gestelde vragen en de respons hierop. Vervolgens vermelden we in tabelvorm de resultaten van de bevraging. Ten slotte analyseren we de belangrijkste resultaten, die tevens een antwoord vormen op de in punt 1.2.2 geformuleerde onderzoeksvragen. De belangrijkste conclusies die we uit deze resultaten kunnen trekken, zullen we samen met enkele belangrijke aanbevelingen aangeven in hoofdstuk 6.

4.1 Persoonlijke gegevens

Een eerste reeks vragen die in de enquête voor de evenementbezoekers werd gesteld, heeft betrekking op hun persoonlijke gegevens. Ze handelen over het geslacht, de woonplaats en het vervoermiddel dat men gebruikt om naar het evenement te gaan.

4.1.1 Geslacht van de ondervraagden

Een eerste vraag die we gaan bespreken, handelt over het geslacht van de ondervraagden. In tabel 4.1 zien we de resultaten van deze vraag per evenement. Hieruit kunnen we opmaken dat in het totaal, over alle 18 evenementen heen, 246 (of 49,50%) van de 497 ondervraagde evenementbezoekers van het mannelijk geslacht zijn en 50,50% van het vrouwelijk geslacht.

Wanneer we de individuele evenementen bekijken, dan zien we een sterke afwijking van het gemiddelde bij enkele evenementen. Ten eerste is er een duidelijke vrouwelijke meerderheid bij de Internationale Hobbybeurs (66,67% vrouwen ten opzichte van 33,33% mannen) en in mindere mate tijdens de Beleuvenissen (57,78% vrouwen ten opzichte van 42,22% mannen). Daarnaast merken we op dat het mannelijke geslacht voornamelijk domineert bij de volgende congressen/seminaries: EYE-Leuven (63,64% mannen ten opzichte van 36,36%) en De moderne nomade (60,87% mannen ten opzichte van 39,13% vrouwen). De reden hiervoor kan te zoeken zijn bij het thema, dat voornamelijk interesse opwekt van het mannelijk geslacht.

Tabel 4.1: Geslacht van de ondervraagden

EVENEMENTEN	GESLACHT				TOTAAL
	Man		Vrouw		
	Aantal	%	Aantal	%	
Volle Tent	14	50%	14	50%	28
Hapje Tapje	19	55,88%	15	44,12%	34
Kulturama	13	48,15%	14	51,85%	27
Leven in Steen	19	52,78%	17	47,22%	36
Townscape-Soundscape Leuven	12	44,44%	15	55,56%	27
Festival van Vlaanderen	10	45,45%	12	54,55%	22
Beleuvenissen	19	42,22%	26	57,78%	45
Marktrock	20	51,28%	19	48,72%	39
Jaarmarkt	10	50%	10	50%	20
Jaartallenoptocht	12	50%	12	50%	24
Kerstmarkt	13	50%	13	50%	26
Internationale hobbybeurs	9	33,33%	18	66,67%	27
Abdijenweekend	15	53,57%	13	46,43%	28
Open Monumentendag	14	48,28%	15	51,72%	29
Congres ouderenpsychiatrie	9	47,37%	10	52,63%	19
De moderne nomade	14	60,87%	9	39,13%	23
ISB-congres	10	47,62%	11	52,38%	21
EYE-Leuven	14	63,64%	8	36,36%	22
Totaal	246	49,50%	251	50,50%	497

4.1.2 Leeftijd van de ondervraagden

Daarnaast gaan we de leeftijd van de evenementbezoekers bespreken. Om bij het ondervragen niet onbeleefd over te komen, hebben we in de enquête gevraagd naar het geboortjaar en dan bij de verwerking de precieze leeftijd van de ondervraagden berekend.

Vervolgens delen we de leeftijden van de verschillende ondervraagde evenementbezoekers op in verschillende leeftijdscategorieën, namelijk:

- ◆ 0-24 jaar
- ◆ 25-39 jaar
- ◆ 40-54 jaar
- ◆ 55-69 jaar
- ◆ 70 jaar en ouder

In tabel 4.2 zien we dat de meerderheid van de ondervraagden tot de leeftijdscategorieën 25-39 jaar en 40-54 jaar behoren. In de totale steekproef zijn 34,41% of 171 van de 497 ondervraagden tussen de 25 en 39 jaar en 28,57% van hen zijn tussen de 40 en 54 jaar. De rest van de categorieën zijn in mindere mate aanwezig op de evenementen. Opmerkelijk is het kleine percentage in de leeftijdsgroep 70+. Dit wil niet zeggen dat deze personen onze evenementen niet bezochten, maar toen we ze aanspraken hadden ze ofwel geen internet of wensten ze hun telefoonnummer niet te geven.

Wanneer we naar de individuele evenementen kijken, merken we op dat bij de meeste evenementen de meerderheid van de ondervraagden uit de leeftijdscategorieën 25-39 jaar en 40-54 jaar komt. Zo is de categorie van 25-39 jaar de belangrijkste leeftijdsgroep voor onder andere de volgende evenementen: EYE-Leuven (77,27%), het seminarie De moderne nomade (56,52%) en de Internationale Hobbybeurs (44,44%). Bij de Jaartallenoptocht en het Festival van Vlaanderen kwam de meerderheid van de ondervraagden uit de leeftijdsgroep 40 tot 54 jaar. Het evenement Volle Tent (75%) daarentegen trekte voornamelijk de jongste evenementbezoekers aan. De reden hiervoor is dat het evenement bedoeld is voor jongeren tot en met 26 jaar. De leeftijdsgroep 55-69 jaar ten slotte was sterk vertegenwoordigd bij het evenement Abdijenweekend.

Tabel 4.2: Leeftijd van de ondervraagden

EVENEMENTEN	LEEFTIJD										TOTAAL
	0-24 jaar		25-39 jaar		40-54 jaar		55-69 jaar		70+		
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	
Volle Tent	21	75%	7	25%	0	0%	0	0%	0	0%	28
Hapje Tapje	9	26,47%	12	35,29%	12	35,29%	1	2,94%	0	0%	34
Kulturama	9	33,33%	8	29,63%	7	25,93%	3	11,11%	0	0%	27
Leven in Steen	10	27,78%	11	30,56%	10	27,78%	4	11,11%	1	2,78%	36
Town.-Sound.	10	37,04%	7	25,93%	7	25,93%	3	11,11%	0	0%	27
Leuven											
Fest. van Vlaanderen	4	18,18%	6	27,27%	10	45,45%	2	9,09%	0	0%	22
Beleuvenissen	12	26,67%	16	35,56%	15	33,33%	2	4,44%	0	0%	45
Marktrock	12	30,77%	15	38,46%	9	23,08%	3	7,69%	0	0%	39
Jaarmarkt	4	20%	7	35%	7	35%	2	10%	0	0%	20
Jaartallenoptocht	4	16,67%	7	29,17%	11	45,83%	2	8,33%	0	0%	24
Kerstmarkt	8	30,77%	5	19,23%	11	42,31%	2	7,69%	0	0%	26
Int. hobbybeurs	2	7,41%	12	44,44%	9	33,33%	4	14,81%	0	0%	27
Abdijenweekend	7	25%	4	14,29%	7	25%	10	35,71%	0	0%	28
Open Monum.	3	10,34%	11	37,93%	9	31,03%	6	20,69%	0	0%	29
Congres	5	26,32%	6	31,58%	8	42,11%	0	0%	0	0%	19
ouderenpsychiatrie											
De moderne nomade	2	8,70%	13	56,52%	3	13,04%	5	21,74%	0	0%	23
ISB-congres	4	19,05%	7	33,33%	7	33,33%	3	14,29%	0	0%	21
EYE-Leuven	5	22,73%	17	77,27%	0	0%	0	0%	0	0%	22
Totaal	131	26,36%	171	34,41%	142	28,57%	52	10,46%	1	0,20%	497

4.1.3 Woonplaats van de ondervraagden

Het derde onderdeel van onze persoonlijke vragen handelt over de woonplaats van de ondervraagden. In de enquête vroegen we de evenementbezoekers in welk land zij woonachtig waren en indien dit in België was, vroegen we naar hun postcode. Bij de verwerking van de gegevens zochten we door middel van de postcode de woonplaats (gemeente en provincie) van de evenementbezoekers op. Vervolgens brachten we de woonplaatsen van de verschillende ondervraagden onder in één van de volgende categorieën:

- ◆ Leuven en de zes omliggende deelgemeenten
- ◆ Vlaams-Brabant
- ◆ België
- ◆ Buitenland

Uit de resultaten weergegeven in tabel 4.3 kunnen we afleiden dat 172 (of 34,61%) van de 497 ondervraagden woonachtig zijn in de provincie Vlaams-Brabant. De tweede grootste groep (31,82%) zijn de personen met een residentie in Leuven zelf of één van haar zes deelgemeenten, gevolgd door de ondervraagden die woonachtig zijn in de rest van België. De kleinste groep met 42 (of 8,45%) geïnterviewde personen verblijft in het buitenland.

Wanneer we de evenementen uit bovenstaande tabel individueel bestuderen, merken we op dat de evenementen met een lokale impact, zoals bijvoorbeeld Volle Tent en Jaarmarkt, voornamelijk bezoekers uit Leuven en omliggende gemeenten aantrekt. Een uitzondering hierop is het Congres ouderenpsychiatrie dat ondanks zijn lokale impact vooral personen uit Vlaams-Brabant lokt. De helft van onze regionale evenementen (Hapje Tapje en Moderne Nomade) wordt voornamelijk bezocht door evenementbezoekers uit de provincie Vlaams-Brabant. De andere evenementen met regionale impact, namelijk het Festival van Vlaanderen en Jaartallenoptocht worden voornamelijk bezocht door bezoekers uit Leuven en de omliggende gemeenten. De rest van onze evenementen, zowel nationaal en internationaal, trekken vooral evenementbezoekers aan, die woonachtig zijn in gans België

Tabel 4.3: Woonplaats van de ondervraagden

EVENEMENTEN	WOONPLAATS								TOTAAL
	Leuven+ omliggend		Vlaams- Brabant		2.1.1 België ë		Buitenland		
	#	%	#	%	#	%	#	%	
Volle Tent	12	42,86%	8	28,57%	5	17,86%	3	10,71%	28
Hapje Tapje	10	29,41%	14	41,18%	8	23,53%	2	5,88%	34
Kulturama	5	18,52%	8	29,63%	13	48,15%	1	3,70%	27
Leven in Steen	9	25%	5	13,89%	18	50%	4	11,11%	36
Town.-Sound. Leuven	13	48,15%	10	37,04%	3	11,11%	1	3,70%	27
Fest. van Vlaand.	11	50%	6	27,27%	3	13,64%	2	9,09%	22
Beleuvenissen	12	26,67%	19	42,22%	11	24,44%	3	6,67%	45
Marktrock	5	12,82%	8	20,51%	18	46,15%	8	20,51%	39
Jaarmarkt	9	45%	8	40%	3	15%	0	0%	20
Jaartallenoptocht	10	41,67%	9	37,50%	3	12,50%	2	8,33%	24
Kerstmarkt	5	19,23%	13	50%	6	23,08%	2	7,69%	26
Int. hobbybeurs	11	40,74%	5	18,52%	8	29,63%	3	11,11%	27
Abdijenweekend	8	28,57%	16	57,14%	2	7,14%	2	7,14%	28
Open Monum.	12	41,38%	10	34,48%	7	24,14%	0	0%	29
Congres ouderenpsychiatrie	8	42,11%	9	47,37%	2	10,53%	0	0%	19
De moderne nomade	7	30,43%	12	52,17%	2	8,70%	2	8,70%	23
ISB-congres	4	19,05%	9	42,86%	8	38,10%	0	0%	21
EYE-Leuven	3	13,64%	3	13,64%	9	40,91%	7	31,82%	22
Totaal	154	30,99%	172	34,61%	129	25,96%	42	8,45%	497

In tabel 4.4 hebben we de ondervraagden die in de rest van België wonen verder uitgesplitst, naargelang de provincie waar zij hun residentie hebben. We kunnen vaststellen dat de meerderheid van deze groep, namelijk 71 van de 129, afkomstig zijn uit de provincie Antwerpen. De andere provincies rondom Vlaams-Brabant scoren tamelijk goed. Zo komen er telkens 19 ondervraagden uit de provincies Limburg en Waals-Brabant.

Tabel 4.4: Ondervraagden met woonplaats in een andere provincie dan Vlaams-Brabant

EVENEMENTEN	WOONPLAATS									TOTAAL
	Lim.	Ant.	O.-Vl.	W.-Vl	Wa-Br.	Luik	Hen.	Nam.	Lux.	
Volle Tent	1	4	0	0	0	0	0	0	0	5
Hapje Tapje	3	5	0	0	0	0	0	0	0	8
Kulturama	2	4	4	1	2	0	0	0	0	13
Leven in Steen	4	3	1	3	1	3	1	1	1	18
Town.-Sound.	0	3	0	0	0	0	0	0	0	3
Fest. van Vlaand.	2	1	0	0	0	0	0	0	0	3
Beleuvenissen	0	8	0	0	3	0	0	0	0	11
Marktrock	7	6	0	2	3	0	0	0	0	18
Jaarmarkt	0	3	0	0	0	0	0	0	0	3
Jaartallenoptocht	0	3	0	0	0	0	0	0	0	3
Kerstmarkt	0	4	0	0	2	0	0	0	0	6
Int. hobbybeurs	0	6	0	0	2	0	0	0	0	8
Abdijenweekend	0	1	0	0	1	0	0	0	0	2
Open Monum.	0	7	0	0	0	0	0	0	0	7
Congres ouderen	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2
De mod. nomade	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2
ISB-congres	0	4	0	2	2	0	0	0	0	8
EYE-Leuven	0	5	0	1	3	0	0	0	0	9
Totaal	19	71	5	9	19	3	1	1	1	129

De personen die daarentegen in het buitenland wonen, hebben we in tabel 4.5 verder uitgesplitst naargelang hun land van herkomst. Hier stellen we vast dat het merendeel van de buitenlandse ondervraagden woonachtig zijn in Nederland, gevolgd door Duitsland.

Tabel 4.5: Ondervraagden met woonplaats in het buitenland

EVENEMENTEN	WOONPLAATS					TOTAAL
	Nederland	Frankrijk	Duitsland	Verenigd Koninkrijk	Andere	
Volle Tent	2	1	0	0	0	3
Hapje Tapje	2	0	0	0	0	2
Kulturama	0	1	0	0	0	1
Leven in Steen	2	0	1	0	1	4
Town.-Sound Leuven	0	0	0	0	1	1
Festival van Vlaanderen	1	0	1	0	0	2
Beleuvenissen	2	1	0	0	0	3
Marktrock	3	0	2	1	2	8
Jaarmarkt	0	0	0	0	0	0
Jaartallenoptocht	2	0	0	0	0	2
Kerstmarkt	1	0	1	0	0	2
Int. hobbybeurs	3	0	0	0	0	3
Abdijenweekend	0	1	0	1	0	2
Open Monum.	0	0	0	0	0	0
Congres	0	0	0	0	0	0
ouderenpsychiatrie						
De moderne nomade	2	0	0	0	0	2
ISB-congres	0	0	0	0	0	0
EYE-Leuven	3	0	1	1	2	7
Totaal	23	4	6	3	6	42

4.1.4 Opleidingsniveau van de ondervraagden

Daarnaast onderzoeken we het opleidingsniveau van de ondervraagden. Zo werd in de enquête gevraagd naar hun hoogst behaald diploma en hadden ze de keuze uit volgende zes mogelijkheden:

- ◆ Lager onderwijs
- ◆ Beroepssecundair Onderwijs
- ◆ Technisch Secundair Onderwijs
- ◆ Algemeen Vormend Secundair Onderwijs
- ◆ Niet-universitair Hoger Onderwijs
- ◆ Universitair Hoger Onderwijs

Bij de verwerking van de enquêtes hebben we dan, om een beter overzicht te bekomen, deze antwoorden ondergebracht in drie categorieën:

- Laaggeschoolden: onder deze categorie hebben we de groep van mensen ondergebracht die het middelbaar onderwijs niet hebben beëindigd (LO)
- Normaalgeschoolden: Deze categorie omvat de groep van mensen die het middelbaar onderwijs beëindigd hebben, maar geen hogere studies gevolgd hebben (BSO + TSO + ASO)
- Hooggeschoolden: In deze categorie zit de groep van mensen die hogere studies hebben gevolgd (HO + UNIEF)

Uit de resultaten van tabel 4.6 kunnen we afleiden dat het grootste deel, namelijk 214 (of 43,06%) van de 497 ondervraagden tot de groep van de hooggeschoolden behoort. De tweede belangrijkste groep inzake opleidingsniveau zijn de normaalgeschoolden met 38,83%. 90 van de 497 ondervraagden behoren tot de groep van de laaggeschoolden en vormen hiermee aangaande het opleidingsniveau de kleinste groep binnen de steekproef.

Tabel 4.6: Opleidingsniveau van de ondervraagden

EVENEMENTEN	OPLEIDINGSNIVEAU						TOTAAL
	Laaggeschoolden		Normaalgeschoolden		Hooggeschoolden		
	Aantal	%	Aantal	%	Aantal	%	
Volle Tent	11	39,29%	10	35,71%	7	25%	28
Hapje Tapje	8	23,53%	14	41,18%	12	35,29%	34
Kulturama	6	22,22%	11	40,74%	10	37,04%	27
Leven in Steen	12	33,33%	12	33,33%	12	33,33%	36
Town-Sound	8	29,63%	11	40,74%	8	29,63%	27
Leuven							
Festival van Vlaanderen	3	13,64%	11	50%	8	36,36%	22
Beleuvenissen	12	26,67%	18	40%	15	33,33%	45
Marktrock	16	41,03%	16	41,03%	7	17,95%	39
Jaarmarkt	1	5,00%	13	65%	6	30%	20
Jaartallenoptocht	7	29,17%	9	37,50%	8	33,33%	24
Kerstmarkt	4	15,38%	13	50%	9	34,62%	26
Int. hobbybeurs	1	3,70%	13	48,15%	13	48,15%	27
Abdijenweekend	0	0%	15	53,57%	13	46,43%	28
Open Monum.	1	3,45%	16	55,17%	12	41,38%	29
Congres	0	0%	0	0%	19	100%	19
ouderenpsychiatrie							
De moderne nomade	0	0%	4	17,39%	19	82,61%	23
ISB-congres	0	0%	7	33,33%	14	66,67%	21
EYE-Leuven	0	0%	0	0%	22	100%	22
Totaal	90	18,11%	193	38,83%	214	43,06%	497

Bij het bestuderen van de individuele evenementen echter, stellen we vast dat bij bijna alle evenementen, uitgezonderd de congressen/seminaries, het grootste deel van de ondervraagden tot de groep van de normaalgeschoolden behoort. Enkele voorbeelden hiervan zijn: Jaarmarkt (65%), Kerstmarkt (50%) en Beleuvenissen (40%). De laaggeschoolden daarentegen scoren enorm goed bij Volle Tent en Marktrock, aangezien veel studenten deze evenementen bezoeken en nog niet over een hoger diploma beschikken. De laatste categorie hooggeschoolden spelen een dermate belangrijke rol bij de congressen/seminaries, zoals bijvoorbeeld bij het Congres omtrent ouderenpsychiatrie (100%) en de Moderne Nomade (82,61%). Dit verklaart waarom het aandeel hooggeschoolden bij het totaalbeeld zo hoog is.

4.1.5 Beroep van de ondervraagden

Vervolgens informeerden we naar het beroep van de ondervraagden. De geïnterviewde personen hadden in de vragenlijst de keuze uit volgende antwoorden:

- ◆ Bediende
- ◆ Arbeider
- ◆ Zelfstandige
- ◆ Kaderfunctie
- ◆ Vrij beroep
- ◆ Werkloos
- ◆ Student
- ◆ Gepensioneerde
- ◆ Andere

In tabel 4.7 staan de resultaten van deze vraag, ingedeeld per evenement en per beroepscategorie, weergegeven. Door de uitgebreidheid van de tabel, kunnen we de resultaten enkel in absolute cijfers weergeven, maar bij de bespreking van de tabel zullen we eveneens de percentages vermelden.

Tabel 4.7: Beroep van de ondervraagden

EVENEMENTEN	BEROEP									TOTAAL
	Bed.	Arb.	Zelf.	Kad.	Vrij	Werk.	Stud.	Gep.	And.	
Volle Tent	3	5	0	1	0	2	16	0	1	28
Hapje Tapje	7	6	6	2	2	3	6	1	1	34
Kulturama	6	3	4	2	0	2	7	3	0	27
Leven in Steen	7	3	1	1	3	4	8	6	3	36
Townscape-Soundscape Leuven	7	5	1	1	2	2	8	1	0	27
Festival van Vlaanderen	10	1	3	1	1	1	4	1	0	22
Beleuvenissen	13	7	5	2	2	2	11	1	2	45
Marktrock	13	4	2	2	3	3	8	3	1	39
Jaarmarkt	4	4	3	1	1	1	4	1	1	20
Jaartallenoptocht	9	4	0	2	2	2	4	0	1	24
Kerstmarkt	8	4	1	0	3	2	6	1	1	26
Internationale hobbybeurs	9	4	3	2	3	1	3	2	0	27
Abdijenweekend	8	5	3	1	1	2	3	4	1	28
Open Monumentendag	11	2	2	3	2	2	2	4	1	29
Congres ouderenpsychiatrie	1	16	0	0	2	0	0	0	0	19
De moderne nomade	15	0	1	5	2	0	0	0	0	23
ISB-congres	14	0	0	2	0	0	0	0	5	21
EYE-Leuven	20	0	0	2	0	0	0	0	0	22
Totaal	165	73	35	30	29	29	90	28	18	497

Wanneer we deze tabel bestuderen, zien we dat in het totaal de helft van de ondervraagden tot de beroepscategorieën bediende en arbeider behoren. Ongeveer 33% van de ondervraagden maken deel uit van de groep bedienden, terwijl 73 van de 497 ondervraagden arbeider zijn. Een andere belangrijke groep in de steekproef zijn de studenten, die circa 18%

vertegenwoordigen van de ondervraagde personen. De rest van de beroepscategorieën bevinden zich rond de 6 %, zoals de andere beroepen. Deze laatste groep bleken uitsluitend ambtenaren te zijn in ons onderzoek.

Indien we naar elk evenement apart kijken, merken we op dat bij bijna al de evenementen de meerderheid van de ondervraagden uit de categorieën bediende, arbeider en student komen. Zo is meer dan de helft van de geïnterviewden bediende bij volgende evenementen: 'EYE-Leuven' (91%), 'De Moderne Nomade' (65%) en het 'ISB-congres' (67%). De categorie arbeider is dan weer talrijk aanwezig bij het 'Congres van ouderenpsychiatrie' (84%) en de 'Jaarmarkt' (20%). Studenten daarnaast zijn in de meerderheid bij 'Volle Tent' (57%) en 'Kulturama' (26%). De categorie gepensioneerden ten slotte speelt bij de evenementen 'Leven In Steen', 'Open Monumentendag' en 'Abdijenweekend' een belangrijke rol.

4.2 Algemene vragen

Een tweede reeks vragen die in de enquête voor de evenementbezoekers werd gesteld, waren enkele vragen omtrent het gezelschap waarmee de ondervraagden het evenement bezochten, over eventuele eerdere bezoeken aan Leuven enzovoort.

4.2.1 Imago van Leuven

De eerste vraag van dit onderdeel heeft betrekking op het imago van de stad Leuven. De evenementbezoekers werden in de enquête gevraagd met welk imago zij Leuven associëerden. Zij hadden de keuze uit volgende mogelijkheden:

- ◆ Studentenstad
- ◆ Historische stad
- ◆ Natuur
- ◆ Wandelen
- ◆ Fietsen
- ◆ Gastronomie

- ◆ Monumenten
- ◆ Evenementen
- ◆ Andere

Tabel 4.8: Imago van Leuven volgens de ondervraagden

EVENEMENTEN	IMAGO						TOTAAL
	stud	hist	gastr	mon	even	andere	
Volle Tent	19	5	0	0	2	2	28
Hapje Tapje	18	6	0	3	2	5	34
Kulturama	16	7	0	2	1	1	27
Leven in Steen	18	11	0	2	1	4	36
Town-Sound	17	5	0	2	1	2	27
Leuven							
Festival van	13	5	0	1	1	2	22
Vlaanderen							
Beleuvenissen	28	11	1	0	0	5	45
Marktrock	24	11	1	2	1	0	39
Jaarmarkt	11	5	0	1	1	2	20
Jaartallenoptocht	13	7	1	0	1	2	24
Kerstmarkt	15	8	0	1	1	1	26
Int. hobbybeurs	17	7	0	0	1	2	27
Abdijenweekend	12	14	0	1	0	1	28
Open Monum.	18	8	1	1	1	0	29
Congres	9	6	0	0	0	4	19
ouderenpsychiatrie							
De mod. nomade	13	6	0	0	0	4	23
ISB-congres	13	7	0	0	0	1	21
EYE-Leuven	13	8	0	0	0	1	22
Totaal	287	137	4	16	14	39	497

Tabel 4.8 vermeldt de resultaten van deze vraag, ingedeeld per evenement en per keuzemogelijkheid. We hebben de begrippen natuur, wandelen en fietsen niet in onze tabel opgenomen, omdat geen enkele evenementbezoeker Leuven associeerde met deze thema's.

We merken op dat over alle evenementen heen, met uitzondering van het 'Abdijenweekend', meer dan de helft (57,75%) van de ondervraagden Leuven kennen als studentenstad. Bij een andere grote groep van de ondervraagden heeft Leuven het imago van een historische stad. Vooral bij het evenement 'Abdijenweekend' gaf het merendeel van de geïnterviewden dit antwoord. Het antwoord 'Andere' werd gegeven door 39 van de 497 ondervraagden. Leuven deed hen denken aan hun werk, woon- of geboorteplaats. Slechts een beperkt aantal associëren Leuven met evenementen, monumenten en gastronomie.

4.2.2 Het bezoek in voorgaande jaren aan het evenement

Onze achtste vraag in de enquête handelt over het bezoek aan het evenement in voorgaande jaren. De evenementbezoekers werden gevraagd of zij het evenement reeds vroeger bezocht hadden. Bij het formuleren van hun antwoord, hadden zij de keuze tussen de volgende mogelijkheden:

- ◆ Eerste keer
- ◆ In eerdere jaren ook al eens geweest
- ◆ Trouwe bezoeker (jaarlijks)

Uit de resultaten weergegeven in tabel 4.9 kunnen we afleiden dat, over alle evenementen heen, het merendeel van de ondervraagden (49,50%) het evenement voor de eerste keer bezoeken. Dit komt omdat sommige evenementen, zoals het 'Townscape-Soundscape Leuven', tijdens onze onderzoeksperiode voor de eerste keer georganiseerd werden. Ongeveer een derde van de bezoekers gaf als antwoord dat zij het evenement in eerdere jaren reeds eerder bezochten. De kleinste groep (18,31%) ten slotte zijn de trouwe bezoekers van het evenement.

Tabel 4.9: Het bezoek in voorgaande jaren aan het evenement door de ondervraagden

EVENEMENTEN	BEZOEKSFREQUENTIE						TOTAAL
	Eerste keer		Eerdere jaren		Trouwe bezoeker		
	#	%	#	%	#	%	
Volle Tent	10	35,71%	10	35,71%	8	28,57%	28
Hapje Tapje	13	38,24%	11	32,35%	10	29,41%	34
Kulturama	14	51,85%	8	29,63%	5	18,52%	27
Leven in Steen	36	100%	0	0%	0	0%	36
Town.-Sound. Leuven	27	100%	0	0%	0	0%	27
Festival van Vlaanderen	12	54,55%	7	31,82%	3	13,64%	22
Beleuvenissen	7	15,56%	19	42,22%	19	42,22%	45
Marktrock	11	28,21%	16	41,03%	12	30,77%	39
Jaarmarkt	3	15%	12	60%	5	25%	20
Jaartallenoptocht	10	41,67%	9	37,50%	5	20,83%	24
Kerstmarkt	8	30,77%	10	38,46%	8	30,77%	26
Int. hobbybeurs	12	44,44%	11	40,74%	4	14,81%	27
Abdijenweekend	14	50%	12	42,86%	2	7,14%	28
Open Monum.	10	34,48%	12	41,38%	7	24,14%	29
Congres ouderenpsychiatrie	19	100%	0	0%	0	0%	19
De moderne nomade	23	100%	0	0%	0	0%	23
ISB-congres	8	38,10%	10	47,62%	3	14,29%	21
EYE-Leuven	9	40,91%	13	59,09%	0	0%	22
Totaal	246	49,50%	160	32,19%	91	18,31%	497

Bij het analyseren van de resultaten per evenement, stellen we vast dat bij de helft van de evenementen het merendeel van de ondervraagden het evenement voor de eerste maal bezoeken. Enkele voorbeelden hiervan zijn: Festival van Vlaanderen (54,55%), Kulturama (51,85%) en het Abdijenweekend (50%). We dienen wel op te merken dat sommige evenementen, zoals Leven in Steen, binnen deze groep een percentage van 100% behaalden. Dit komt door het feit dat zij voor de eerste maal plaatsvonden in Leuven. Bij de andere helft van de evenementen bezochten de ondervraagden reeds vroeger het evenement. In deze groep zijn de evenementen de Jaarmarkt (60%), de Beleuvenissen (42,22%) en Marktrock (41,03%) het belangrijkste.

4.2.3 Het bezoek aan andere evenementen in Leuven

Deze paragraaf handelt over het bezoek door de ondervraagden aan andere evenementen in Leuven. Ten eerste vroegen we hen of zij gedurende dat jaar (respectievelijk 2005 of 2006) andere evenementen hadden bezocht in de stad. De bezoekers konden ja of nee antwoorden op deze vraag en indien ze ja antwoorden werd gevraagd welke deze evenementen waren. Omdat sommige van onze gekozen evenementen nogal vroeg in het jaar vallen en we een totaal beeld wensten van de andere bezochte evenementen gedurende dat jaar, stelden we hen vervolgens de vraag of zij gedurende dat jaar nog andere evenementen gingen bezoeken en zo ja de welke. Via deze twee vragen konden we te weten komen welke andere evenementen populair waren bij onze ondervraagden tijdens 2005 of 2006. We dienen wel op te passen met onze bekomen resultaten, aangezien we niet met zekerheid kunnen zeggen of onze ondervraagden daadwerkelijk alle vernoemde evenementen bezocht hebben.

We hebben de resultaten van onze twee vragen verzameld in tabel 4.10. Hieruit blijkt dat de meerderheid van de ondervraagden, namelijk 60,56%, gedurende het jaar reeds andere evenementen bezocht heeft of nog andere evenementen gaat bezoeken in Leuven in de nabije toekomst. Welke evenementen dat zijn, vinden we terug in tabel 4.10.

Indien we naar de individuele evenementen kijken, stellen we vast dat een meerderheid van de ondervraagden gedurende het jaar nog andere evenementen in Leuven bezochten bij onder

andere de volgende evenementen: Jaarmarkt (80%), Jaartallenoptocht (75%), Townscape-Soundscape Leuven (74,07%) en het Festival van Vlaanderen (68,18%). Enkel bij het ISB-congres en EYE-Leuven hebben de ondervraagden geen ander evenement bezocht in Leuven.

Tabel 4.10: Het bezoek door de ondervraagden aan andere evenementen

EVENEMENTEN	BEZOEK AAN ANDERE EVENEMENTEN				TOTAAL
	Ja		Nee		
	Aantal	%	Aantal	%	
Volle Tent	18	64,29%	10	35,71%	28
Hapje Tapje	22	64,71%	12	35,29%	34
Kulturama	16	59,26%	11	40,74%	27
Leven in Steen	20	55,56%	16	44,44%	36
Town.-Sound. Leuven	20	74,07%	7	25,93%	27
Festival van Vlaanderen	15	68,18%	7	31,82%	22
Beleuvenissen	27	60%	18	40%	45
Marktrock	21	53,85%	18	46,15%	39
Jaarmarkt	16	80%	4	20%	20
Jaartallenoptocht	18	75%	6	25%	24
Kerstmarkt	15	57,69%	11	42,31%	26
Int. hobbybeurs	16	59,26%	11	40,74%	27
Abdijenweekend	17	60,71%	11	39,29%	28
Open Monumentendag	18	62,07%	11	37,93%	29
Congres ouderen.	11	57,89%	8	42,11%	19
De moderne nomade	13	56,52%	10	43,48%	23
ISB-congres	10	47,62%	11	52,38%	21
EYE-Leuven	8	36,36%	14	63,64%	22
Totaal	301	60,56%	196	39,44%	497

In tabel 4.11 staat vermeld welke andere evenementen in Leuven de ondervraagden bezocht hebben. Hierin staat per evenement de vier meest door de evenementbezoekers vernoemde andere evenementen. We hebben ter vereenvoudiging enkel de evenementen opgenomen die in onze evenementenkalender van Leuven vermeld staan. Op deze vraag hebben we van de 301 betrokken ondervraagden 715 antwoorden gekregen.

Hieruit kunnen we vaststellen dat het evenement 'Marktrock' het meest werd opgegeven door de ondervraagden als ander evenement dat zij gedurende dat jaar bezocht hebben. Zo werd het evenement 159 keer (of 22%) als antwoord gegeven. De andere belangrijkste evenementen waren: Kerstmarkt (18,60%), Hapje Tapje (17,90%) en de Beleuvenissen (15,25%). Dit was ook te verwachten doordat deze evenementen jaarlijks het meeste aantal bezoekers lokken.

Tabel 4.11: Andere evenementen door de ondervraagden bezocht in Leuven

EVENEMENTEN	ANDERE EVENEMENTEN							TOTAAL		
	Meest vernoemde	Tweede meest vernoemde		Derde meest vernoemde		Vierde meest vernoemde			Andere	
Volle Tent	Marktrock	13	Kerstmarkt	12	Hapje Tapje	10	Beleuvenissen	7	3	45
Hapje Tapje	Marktrock	19	Beleuvenissen	17	Kerstmarkt	13	Jaarmarkt Open Monument.	3 3	8	63
Kulturama	Marktrock	10	Kerstmarkt	6	Open Monument. Beleuvenissen	4 4	Jaarmarkt Leven in Steen	3 3	5	35
Leven in Steen	Kerstmarkt	13	Marktrock	12	Beleuvenissen	7	Hapje Tapje Open Monument.	5 5	7	49
Town.-Sound. Leuven	Marktrock	11	Hapje Tapje	8	Beleuvenissen Kerstmarkt	7 7	Open Monument.	4	7	44
Festival van Vlaanderen	Marktrock	8	Hapje Tapje	7	Beleuvenissen Kerstmarkt	6 6	Leven in Steen	3	11	41
Beleuvenissen	Hapje Tapje	14	Marktrock	13	Kerstmarkt	10	Kulturama	3	5	45
Marktrock	Beleuvenissen	12	Hapje Tapje	11	Kerstmarkt	9	Volle Tent	3	6	41
Jaarmarkt	Hapje Tapje	9	Kerstmarkt Marktrock	8 8	Beleuvenissen	7	Open Monument.	4	10	46
Jaartallenoptocht	Hapje Tapje	14	Beleuvenissen Kerstmarkt	9 9	Marktrock	8	Abdijenweekend	4	12	56
Kerstmarkt	Marktrock	7	Beleuvenissen	6	Hapje Tapje	5	Jaarmarkt	4	10	32
Int. hobbybeurs	Kerstmarkt	10	Marktrock Hapje Tapje	8 8	Jaarmarkt	6	Beleuvenissen	5	3	40
Abdijenweekend	Hapje Tapje	9	Kerstmarkt	8	Marktrock	7	Open Monument.	6	17	47
Open Monum.	Marktrock	9	Beleuvenissen	7	Hapje Tapje Kerstmarkt	6 6	Jaarmarkt Abdijenweekend	4 4	6	42
Congres ouderenpsychiatrie	Marktrock	6	Beleuvenissen	5	Hapje Tapje Kerstmarkt	4 4	Jaarmarkt	3	2	24
De moderne nomade	Hapje Tapje	8	Marktrock	7	Kerstmarkt Beleuvenissen	4 4	Open Monument.	2	0	25
ISB-congres	Marktrock	8	Hapje Tapje Kerstmarkt	4 4	Beleuvenissen	3	Kulturama	2	1	22
EYE-Leuven	Hapje Tapje	6	Marktrock	5	Kerstmarkt	4	Beleuvenissen	3	0	18
Totaal		186		182		151		83	113	715

4.2.4 Het gezelschap van de ondervraagden

Onze volgende vraag heeft betrekking op het gezelschap waarmee de ondervraagden het evenement bezochten. In de enquête werd gevraagd met wie zij het evenement bezochten, waarbij ze de keuze hadden uit volgende antwoorden:

- ◆ Alleen
- ◆ Met echtgenoot of partner
- ◆ Met gezin
- ◆ Met de familie
- ◆ Met vrienden
- ◆ Met collega's
- ◆ In groepsverband

In tabel 4.12 vinden we de resultaten van deze vraag terug. We hebben de mogelijkheid 'in groepsverband' niet in de tabel opgenomen, omdat niemand van onze ondervraagden op deze manier naar Leuven reisde. We merken op dat 166 (of 33,40%) van de 497 ondervraagden de evenementen bezochten met hun vrienden. De antwoorden 'in gezelschap met echtgenoot/partner' (18,31%) en 'met de familie' (17,91%) werden daarna het meest geantwoord.

Indien we naar elke evenement apart kijken, merken we toch een aantal verschillen op. De muziekevenementen en de evenementen in verband met cultuur worden voornamelijk bezocht met vrienden. Enkele voorbeelden hiervan zijn: Volle Tent (57,15%), Kulturama (48,15%), Marktrock (43,59%) en Beleuvenissen (42,22%). De congressen/seminaries daarentegen worden bezocht met collega's of alleen. Zo kwam bijvoorbeeld 80,95% van de ondervraagden naar het ISB-congres met collega's, terwijl bij het congres 25 jaar ouderenpsychiatrie 68,42% met de collega's en 31,58% alleen kwam. Ten slotte vermelden we de volgende evenementen, omdat zij vooral bezocht werden met echtgenoot of partner: Leven in Steen (36,12%) en Abdijenweekend (35,71%).

Tabel 4.12: Gezelschap van de ondervraagden

EVENEMENTEN	GEZELSCHAP						TOTAAL
	Alleen	Echt./Part.	Gezin	Familie	Vriend	Collega's	
Volle Tent	0	3	1	7	16	1	28
Hapje Tapje	1	6	5	6	14	2	34
Kulturama	1	4	3	5	13	1	27
Leven in Steen	2	13	4	4	12	1	36
Town-Sound	0	5	4	7	10	1	27
Leuven							
Festival van	0	8	1	3	9	1	22
Vlaanderen							
Beleuvenissen	0	9	5	10	19	2	45
Marktrock	0	9	4	8	17	1	39
Jaarmarkt	0	3	2	4	8	3	20
Jaartallenoptocht	1	2	4	8	7	2	24
Kerstmarkt	0	4	4	7	9	2	26
Int. hobbybeurs	1	5	2	8	9	2	27
Abdijenweekend	1	10	2	6	6	3	28
Open Monum.	0	8	3	6	9	3	29
Congres	6	0	0	0	0	13	19
ouderenpsychiatrie							
De moderne	10	0	0	0	0	13	23
nomade							
ISB-congres	3	1	0	0	0	17	21
EYE-Leuven	5	1	0	0	8	8	22
Totaal	31	91	44	89	166	76	497

4.2.5 Samenstelling van het gezelschap van de ondervraagden

De twaalfde vraag van onze enquête handelt over de samenstelling van het gezelschap waarmee de ondervraagden het evenement bezochten. De evenementbezoekers werden gevraagd met hoeveel kinderen (17 jaar of jonger) en hoeveel volwassenen (18 jaar of ouder) zij het evenement bezochten. Bij de verwerking van de gegevens hebben we per evenement het gemiddeld aantal volwassenen, kinderen en het gemiddeld aantal personen in het gezelschap van de ondervraagden (zichzelf inclusief) berekend. De resultaten hiervan staan weergegeven in tabel 4.13. We kunnen vaststellen dat het gezelschap van de ondervraagden gemiddeld uit 3,83 personen bestond. Wanneer we dit resultaat opdelen naar kinderen en volwassenen, zien we dat het gezelschap in het algemeen gemiddeld 3,30 volwassenen en 0,53 kinderen telde. De redenen waarom er zo weinig kinderen de evenementen bezochten, moet gezocht worden in het feit dat vele van de evenementen 's avonds plaatsvonden, het thema vooral volwassenen aantrok en doordat vier van de achttien gekozen evenementen congressen/seminaries waren die uitsluitend georganiseerd werden voor volwassenen.

Bij analyse van de individuele evenementen, stellen we vast dat bij volgende evenementen het totaal aantal van het gezelschap van de ondervraagden het grootst was: Hapje Tapje (5,56), Kerstmarkt (5,50) en Volle Tent (4,86). Dit komt doordat zij voornamelijk bezocht werden met vrienden en familie, waardoor het aantal personen in het gezelschap sowieso groter zal zijn. Omdat het grootste deel van het gezelschap bestaat uit volwassenen, is het gemiddeld aantal volwassenen per evenement het grootst bij dezelfde evenementen zoals hierboven beschreven. Wanneer we echter kijken naar het gemiddeld aantal kinderen, merken we op dat dit bij het evenement Volle Tent het grootst is omdat het een evenement is dat speciaal georganiseerd wordt voor jongeren onder de 26 jaar. Daarnaast waren er geen of heel weinig kinderen aanwezig bij onder andere het Festival van Vlaanderen, het Townscape-Soundscape Leuven en de congressen om de redenen die reeds eerder werden opgesomd.

Tabel 4.13: Gemiddelde samenstelling van het gezelschap van de ondervraagden

EVENEMENTEN	SAMENSTELLING		TOTAAL
	Volwassenen	Kinderen	
Volle Tent	3,46	1,39	4,86
Hapje Tapje	4,65	0,91	5,56
Kulturama	3,74	0,74	4,48
Leven in Steen	2,75	0,72	3,47
Town.-Sound. Leuven	2,81	0,26	3,07
Festival van Vlaanderen	2,59	0,14	2,73
Beleuvenissen	3,49	0,91	4,40
Marktrock	3,62	0,51	4,13
Jaarmarkt	4,20	0,30	4,50
Jaartallenoptocht	3,54	0,54	4,08
Kerstmarkt	4,58	0,92	5,50
Internationale hobbybeurs	3,22	0,41	3,63
Abdijenweekend	2,86	0,43	3,29
Open Monumentendag	2,97	0,28	3,24
Congres ouderenpsychiatrie	2,68	0	2,68
De moderne nomade	2,39	0	2,39
ISB-congres	3,05	0	3,05
EYE-Leuven	2	0	2
Totaal	3,30	0,53	3,83

4.2.6 Vervoermiddel naar het evenement

Vervolgens werd in de enquête gevraagd naar het transportmiddel dat de ondervraagden gebruikten om naar het evenement te reizen. Zij hadden de volgende acht keuzemogelijkheden:

- ◆ Auto
- ◆ Openbaar vervoer
- ◆ Autocar
- ◆ Motor
- ◆ Bromfiets
- ◆ Fiets
- ◆ Te voet
- ◆ Andere

In tabel 4.14 staan de resultaten van deze vraag, ingedeeld per evenement en per keuzemogelijkheid weergegeven. Aangezien de mogelijkheden autocar, bromfiets en andere niet gekozen zijn, hebben wij ze ook niet in onze tabel opgenomen. We merken op dat het merendeel van de evenementbezoekers (60,36%) de auto gebruiken als vervoermiddel. Ongeveer een vierde van de ondervraagden daarentegen kiest voor het openbaar vervoer, die in een stad als Leuven de evenementbezoeker vlot tot zijn bestemming moet brengen. Ten slotte zijn er ook sportievelingen onder de ondervraagden: 7,44% kwam met de fiets en 4,43% te voet.

Wanneer we de verschillende evenementen individueel bestuderen, komen we ongeveer tot dezelfde conclusies. We merken op dat de auto veruit het belangrijkste vervoersmiddel was. Het gebruik van de auto schommelde tussen 42,86% (Volle Tent) en 73,91% (De moderne nomade). Evenementen waarbij het openbaar vervoer populair was, zijn de volgende: Kulturama (40,74%), Leven in Steen en Jaartallenoptocht (beiden 33,33%) en EYE-Leuven (31,82%). Verschillende evenementbezoekers nemen de fiets of gaan te voet bij Volle Tent, Beleuvenissen en Open monumentendag.

Tabel 4.14: Het vervoersmiddel waarmee de ondervraagden naar het evenement reisden

EVENEMENTEN	VERVOERSMIDDEL					TOTAAL
	Auto	Openbaar vervoer	Motor	Fiets	Te voet	
Volle Tent	12	8	1	4	3	28
Hapje Tapje	18	9	2	2	3	34
Kulturama	13	11	1	1	1	27
Leven in Steen	20	12	1	2	1	36
Town.-Sound Leuven	15	7	1	1	3	27
Festival van Vlaanderen	13	6	0	2	1	22
Beleuvenissen	29	6	0	7	3	45
Marktrock	25	10	1	2	1	39
Jaarmarkt	12	4	0	2	2	20
Jaartallenoptocht	12	8	0	2	2	24
Kerstmarkt	18	6	0	1	1	26
Int. hobbybeurs	19	7	0	1	0	27
Abdijenweekend	20	7	0	1	0	28
Open Monum.	17	6	0	5	1	29
Congres ouderen.	10	6	0	3	0	19
De moderne nomade	17	6	0	0	0	23
ISB-congres	15	5	0	1	0	21
EYE-Leuven	15	7	0	0	0	22
Totaal	300	131	7	37	22	497

4.2.7 Redenen voor het verlaten van de woning

De zevende vraag van dit onderdeel heeft betrekking op de reden van de ondervraagden voor het verlaten van de woning. Zo werd er aan de evenementbezoekers gevraagd of zij zich speciaal naar Leuven hadden verplaatst om het evenement bij te wonen. De ondervraagden hadden bij het antwoorden de keuze uit drie mogelijkheden:

- ◆ Speciaal gekomen voor het evenement
- ◆ Gekomen voor nog een aantal andere activiteiten
- ◆ Gekomen voor geheel andere activiteiten, bezoek aan evenement was louter toeval

Tabel 4.15: Redenen voor het verlaten van de woning

EVENEMENTEN	REDEN(EN)						TOTAAL
	Enkel voor het evenement		Voor nog andere activiteiten		Bezoek was louter toeval		
	Aantal	%	Aantal	%	Aantal	%	
Volle Tent	7	25%	17	60,71%	4	14,29%	28
Hapje Tapje	5	14,71%	25	73,53%	4	11,76%	34
Kulturama	6	22,22%	15	55,56%	6	22,22%	27
Leven in Steen	17	47,22%	14	38,89%	5	13,89%	36
Town-Sound.	11	40,74%	15	55,56%	1	3,70%	27
Fest. van Vlaand.	8	36,36%	11	50%	3	13,64%	22
Beleuvenissen	22	48,89%	20	44,44%	3	6,67%	45
Marktrock	23	58,97%	11	28,21%	5	12,82%	39
Jaarmarkt	7	35%	11	55,00%	2	10 %	20
Jaartallenoptocht	11	45,83%	11	45,83%	2	8,33%	24
Kerstmarkt	14	53,85%	9	34,62%	3	11,54%	26
Int. hobbybeurs	14	51,85%	10	37,04%	3	11,11%	27
Abdijenweekend	11	39,29%	16	57,14%	1	3,57%	28
Open Monum.	17	58,62%	12	41,38%	0	0%	29
Congres ouderen.	14	73,68%	5	26,32%	0	0%	19
De mod. nomade	17	73,91%	6	26,09%	0	0%	23
ISB-congres	12	57,14%	9	42,86%	0	0%	21
EYE-Leuven	15	68,18%	7	31,82%	0	0%	22
Totaal	231	46,48%	224	45,07%	42	8,45%	497

We merken op in tabel 4.15 dat 46,48% van de ondervraagden uitsluitend voor het evenement naar Leuven zijn gekomen. Daarnaast had 45,07% van hen hun woning verlaten voor het evenement, maar ook nog voor een aantal andere activiteiten. Slechts een kleine minderheid van de ondervraagden (8,45%) antwoordden dat hun bezoek aan het evenement louter toeval was en dat zij hun woning aanvankelijk verlaten hadden voor geheel andere activiteiten.

Als we evenement per evenement bekijken, dan stellen we vast dat vooral bij volgende evenementen de ondervraagden speciaal ervoor hun woning verlaten hadden: alle congressen/seminaries, Marktrock (58,97%) en Open Monumentendag (58,62%). Evenementen zoals Hapje Tapje en Volle Tent, trekt voornamelijk volk dat hun woning verlaten had voor nog andere activiteiten.

4.2.8 Activiteiten buiten het evenement

In dit onderdeel behandelen we de vraag die betrekking heeft op de activiteiten van de ondervraagden buiten het evenement. De evenementbezoekers werden in de enquête gevraagd of zij die dag buiten het bezoek aan het evenement nog iets anders hadden gedaan in Leuven. De ondervraagden konden bij het antwoorden op deze vraag kiezen uit elf mogelijkheden:

- ◆ Niets
- ◆ Horeca bezocht
- ◆ Etalages bekeken of gewinkeld
- ◆ Bezienswaardige gebouwen of musea bezocht
- ◆ Een wandeling gemaakt (niet georganiseerd)
- ◆ Aan een georganiseerde (stads)wandeling deelgenomen
- ◆ Een fietsroute gedaan
- ◆ Andere evenementen bezocht
- ◆ Andere gemeenten in Vlaams Brabant bezocht
- ◆ Sportactiviteiten beoefend
- ◆ Andere activiteiten uitgeoefend

De resultaten van deze vraag staan, uitgesplitst naar evenement en activiteit, vermeld in de tabellen 4.16 en 4.17. In de eerste tabel maken we een onderscheid tussen de ondervraagden die enkel het evenement hebben bezocht en de ondervraagden die buiten het bezoek aan het evenement nog andere activiteiten hebben ondernomen. In tabel 4.17 zullen we deze tweede groep verder uitsplitsen naargelang de activiteiten die de ondervraagden ondernomen hebben.

Tabel 4.16: Aantal ondervraagden die al dan niet enkel het evenement bezocht hebben

EVENEMENTEN	BEZOEK AAN EVENEMENT				TOTAAL
	Enkel evenement		Nog andere activiteiten		
	Aantal	%	Aantal	%	
Volle Tent	6	21,43%	22	78,57%	28
Hapje Tapje	1	2,94%	33	97,06%	34
Kulturama	5	18,52%	22	81,48%	27
Leven in Steen	12	33,33%	24	66,67%	36
Town-Sound Leuven	10	37,04%	17	62,96%	27
Festival van Vlaanderen	8	36,36%	14	63,64%	22
Beleuvenissen	18	40,00%	27	60,00%	45
Marktrock	20	51,28%	19	48,72%	39
Jaarmarkt	3	15%	17	85%	20
Jaartallenoptocht	5	20,83%	19	79,17%	24
Kerstmarkt	5	19,23%	21	80,77%	26
Internationale hobbybeurs	14	51,85%	13	48,15%	27
Abdijenweekend	11	39,29%	17	60,71%	28
Open Monumentendag	15	51,72%	14	48,28%	29
Congres ouderen.	14	73,68%	5	26,32%	19
De moderne nomade	17	73,91%	6	26,09%	23
ISB-congres	13	61,90%	8	38,10%	21
EYE-Leuven	9	40,91%	13	59,09%	22
Totaal	186	37,42%	311	62,58%	497

In tabel 4.17 gaan we de groep van de ondervraagden die buiten het bezoek aan het evenement nog andere activiteiten hebben ondernomen verder uitsplitsen naargelang de activiteiten die ze ondernamen. We zullen ter vereenvoudiging van de tabel, enkel de antwoordmogelijkheden vermelden die door de geïnterviewden aangehaald werden. Omdat de ondervraagden gedurende de dag verschillende activiteiten ondernemen, kunnen ze bij deze vraag meerdere antwoorden geven. Bijgevolg tellen we niet het aantal personen die op deze vraag geantwoord hebben, maar het aantal antwoorden dat we gekregen hebben. We hebben 500 antwoorden ontvangen op deze vraag, die we in de verschillende categorieën ingedeeld hebben.

Via deze tabel kunnen we vaststellen dat het merendeel van de antwoorden, namelijk 55%, 'horeca bezocht' was. Dit wijst erop dat de grote meerderheid van de ondervraagden, die buiten het bezoek aan het evenement nog andere activiteiten hebben ondernomen, de horeca hebben bezocht. 126 van de 500 antwoorden (25,20%) wijzen erop dat ook vele bezoekers buiten het evenement etalages hebben bekeken of gewinkeld. De derde grootste groep met 7,80% zijn de ondervraagden die buiten het bezoek aan het evenement bezienswaardige gebouwen of musea bezocht hebben. De rest van de belangrijkste antwoorden waren: een niet-georganiseerde wandeling maken (6,20%) en sporten (2,20%). Wanneer we naar elk evenement apart kijken, dan kunnen we dezelfde conclusies maken. Bij elk evenement vertegenwoordigt het antwoord 'horeca bezocht' het grootste deel, gevolgd door 'etalages bezocht of gewinkeld'.

Tabel 4.17: Gedane activiteiten door de ondervraagden buiten het evenement

EVENEMENTEN	ACTIVITEITEN									TOTAAL
	Hor.	Eta- lages	Wand (n.g.)	Geb./ Mus.	Georg. Wand.	Fiets- route	Even.	Sport	Andere	
Volle Tent	22	12	2	2	0	0	0	0	0	38
Hapje Tapje	31	12	5	2	1	1	0	0	1	53
Kulturama	20	7	4	3	1	1	0	0	0	36
Leven in Steen	21	10	4	7	2	0	0	3	2	49
Town.-Sound. Leuven	14	6	1	1	0	0	0	2	0	24
Fest. van Vlaand.	10	8	2	2	0	0	0	1	0	23
Beleuvenissen	25	10	1	2	1	0	0	1	0	40
Marktrock	18	5	3	6	0	0	0	0	0	32
Jaarmarkt	14	11	2	0	0	1	0	2	0	30
Jaartallenoptocht	17	6	1	0	0	1	5	0	0	30
Kerstmarkt	17	10	0	1	0	0	0	0	0	28
Internationale hobbybeurs	11	8	2	2	1	0	0	0	0	24
Abdijenweekend	13	6	2	3	0	0	0	2	0	26
Open Monumen.	10	6	0	2	0	0	0	0	0	18
Congres ouderenpsychiatrie	5	2	0	0	0	0	0	0	0	7
De mod. nomade	6	1	0	0	0	0	0	0	0	7
ISB-congres	8	2	0	1	0	0	0	0	0	11
EYE-Leuven	13	4	2	5	0	0	0	0	0	24
Totaal	275	126	31	39	6	4	5	11	3	500

4.2.9 Belangrijkheid van evenement

Vervolgens stelden we de evenementbezoekers de vraag in welke mate het bezochte evenement belangrijk was tot de andere activiteiten bij hun beslissing om naar Leuven te gaan. Onze ondervraagden hadden hierbij de keuze uit volgende mogelijkheden:

- ◆ Het speelde geen rol
- ◆ Het was een onbelangrijke reden
- ◆ Het was niet belangrijk, maar ook niet onbelangrijk
- ◆ Het was een belangrijke reden
- ◆ Het was een doorslaggevende reden

De resultaten van deze vraag vinden we terug in tabel 4.18. Bijna de helft van onze ondervraagden vonden het evenement een doorslaggevende reden om hun woning te verlaten in vergelijking met hun andere activiteiten. 199 (of 40,04%) van de 497 geïnterviewden daarentegen vonden het evenement een belangrijke reden om Leuven te bezoeken. Voor circa 90% van de ondervraagde evenementbezoekers speelde het evenement een hoofdrol in hun bezoek aan de stad. Ongeveer 5% van de ondervraagden ten slotte vertelden ons dat het evenement totaal geen rol speelde bij de beslissing om hun huis te verlaten in vergelijking met de andere activiteiten. Deze personen waren hoofdzakelijk buitenlandse toeristen die toevallig het evenement bezochten tijdens hun bezoek aan Leuven.

Wanneer we elk evenement apart bekijken, dan merken we een gelijke trend op. Vooral bij de congressen/seminaries komen de bezoekers voornamelijk voor het evenement, niet voor andere activiteiten zoals een bezoekje aan de musea, een wandeling door de stad,... Zij komen voornamelijk om de lezingen en dergelijke bij te wonen. Daarnaast merken we op dat bij evenementen zoals Hapje Tapje, Marktrock en Kerstmarkt vele ondervraagden het antwoord 'speelt geen rol' geantwoord hebben. Dit komt doordat deze evenementen plaatsvinden tijdens de vakanties, zodat mensen al eens sneller een bezoekje brengen aan de stad. Zij bezoeken dan eerder toevallig het evenement gecombineerd met winkelen, sporten en andere.

Tabel 4.18: Belangrijkheid van het evenement in vergelijking met de andere activiteiten

EVENEMENTEN	BELANGRIJKHEID					TOTAAL
	Doorslag- gevend	Belang- rijk	Niet belangrijk, niet onbelangrijk	Onbelang- rijk	Geen rol	
Volle Tent	9	11	4	3	1	28
Hapje Tapje	13	16	1	2	2	34
Kulturama	10	9	4	1	3	27
Leven in Steen	18	12	3	2	1	36
Town.-Sound.						
Leuven	14	12	0	0	1	27
Festival van						
Vlaanderen	8	12	2	0	0	22
Beleuvenissen	22	20	0	1	2	45
Marktrock	20	14	0	0	5	39
Jaarmarkt	8	8	2	0	2	20
Jaartallenoptocht	9	12	0	1	2	24
Kerstmarkt	14	9	0	0	3	26
Inter. hobbybeurs	13	11	0	1	2	27
Abdijenweekend	14	13	0	0	1	28
Open Monum.	16	13	0	0	0	29
Congres						
ouderenpsychiatrie	14	5	0	0	0	19
De moderne						
nomade	17	6	0	0	0	23
ISB-congres	12	9	0	0	0	21
EYE-Leuven	15	7	0	0	0	22
Totaal	246	199	16	11	25	497

4.2.10 Redenen voor het bezoek aan het evenement

De laatste vraag van dit onderdeel is een open vraag en heeft betrekking op de redenen waarom de ondervraagden het evenement bezochten. Bij de verwerking van deze vraag, hebben we de verschillende antwoorden ondergebracht in volgende categorieën:

- ◆ Gezelligheid, sfeer
- ◆ Uitgenodigd door vrienden en/of familie
- ◆ Muziek, Optredens
- ◆ Gewoonte, Traditie
- ◆ Voor de kinderen
- ◆ Evenement zelf
- ◆ Geen specifieke reden(en)

De resultaten van deze vraag worden, uitgesplitst per evenement en antwoordcategorie, vermeld in tabel 4.19. Doordat het hier gaat om een open vraag, kunnen de ondervraagden meerdere antwoorden geven. Bijgevolg tellen we niet het aantal mensen die op deze vraag geantwoord hebben, maar het aantal antwoorden die we gekregen hebben.

Uit deze tabel kunnen we afleiden dat uitnodiging door vrienden en/of familie de belangrijkste reden is (31,7%) voor de ondervraagde evenementbezoekers om de onderzochte evenementen te bezoeken. De tweede belangrijkste reden was de muziek en de optredens op de evenementen, dat 119 keer (of 16,10%) als antwoord gegeven werd. De andere belangrijke antwoorden waren de gezelligheid, de sfeer (15,43%) en de gewoonte, traditie (14,75%)

Bij het bestuderen van de evenementen apart, merken we op dat de evenementbezoekers vooral werden uitgenodigd door vrienden en familie bij volgende evenementen: Internationale hobbybeurs (41,03%), Jaartallenoptocht (35,71%) en Abdijenweekend (32,35%). Ook bij de congressen/seminaries is dit de belangrijkste reden. Zij worden voornamelijk uitgenodigd door de werkgever of door andere collega's om het evenement bij te wonen. De reden 'muziek en optredens' was enorm populair bij de evenementbezoekers van de muziek-evenementen zoals Townscape-Soundscape Leuven (60%), Volle Tent (40%),

Marktrock (39%) en Beleuvenissen (31,75%). De factor gezelligheid en sfeer daarentegen speelde een belangrijke rol bij de verschillende onderzochte markten, zoals de Jaar- en Kerstmarkt, en het evenement Hapje Tapje (30,8%). Het antwoord 'het evenement zelf' ten slotte werd voornamelijk gegeven bij het congres EYE-Leuven (60%), het congres omtrent ouderenpsychiatrie (42,4%) en Open Monumentendag (33,3%).

Tabel 4.19: Reden(en) voor het bezoek aan het evenement

EVENEMENTEN	REDEN(EN)							TOTAAL
	Sfeer	Uitno- diging	Muziek	Traditie	Kinderen	Evenement	Geen reden	
Volle Tent	4	12	14	0	3	2	0	35
Hapje Tapje	12	11	0	15	0	1	0	39
Kulturama	5	9	12	2	6	0	0	34
Leven in Steen	0	19	0	0	8	9	0	36
Town.-Sound	0	12	18	0	0	0	0	30
Fest. van Vlaand.	8	11	10	5	0	0	0	34
Beleuvenissen	13	14	27	15	12	4	0	85
Marktrock	11	10	30	17	7	2	0	77
Jaarmarkt	19	13	0	9	0	6	0	47
Jaartallenoptocht	10	15	0	8	0	8	1	42
Kerstmarkt	19	14	8	12	10	0	0	63
Int. hobbybeurs	4	16	0	3	9	7	0	39
Abdijenweekend	6	11	0	9	2	5	1	34
Open Monum.	3	8	0	8	3	11	0	33
Congres ouderen.	0	17	0	2	0	14	0	33
De moderne nomade	0	14	0	0	0	9	0	23
ISB-congres	0	18	0	4	0	8	0	30
EYE-Leuven	0	10	0	0	0	15	0	25
Totaal	114	234	119	109	60	101	2	739

4.3 Informatieverstrekking

Een derde reeks van vragen die in de enquête voor de evenementbezoekers werden gesteld, waren enkele vragen in verband met de informatieverstrekking over het evenement naar de bezoeker toe. Dit onderdeel omvat drie verschillende vragen.

4.3.1 Gebruikte informatiebronnen

In de eerste vraag van dit onderdeel vroegen we de ondervraagde evenementbezoekers op welke manier zij hadden vernomen dat dit evenement plaatsvond. De ondervraagden hadden bij het formuleren van hun antwoord de keuze uit acht verschillende informatiebronnen:

- ◆ Via familie, vrienden en/of collega's
- ◆ Via reclame op televisie
- ◆ Via reclame op de radio
- ◆ Via advertenties in de krant
- ◆ Via advertenties in de lokale weekbladen
- ◆ Via posters, affiches en/of folders
- ◆ Via plaatselijke VVV-kantoren of toeristische diensten (vb. In&Uit)
- ◆ Andere informatiekkanalen

Via tabel 4.20 kunnen we besluiten dat in het totaal, over alle achttien evenementen heen, 36,82% van de ondervraagden informatie hebben opgevangen omtrent het evenement via familie, vrienden en/of collega's. De tweede meest gekozen mogelijkheid was 'Andere informatiebronnen' met 28,37%. Dit komt deels omdat we een belangrijke informatiebron, namelijk het internet, niet apart besproken hebben. Andere belangrijke informatiebronnen waren de lokale weekbladen (9,66%) en de posters, affiches en folders (9,46%). Er was slechts een selectief groepje van evenementbezoekers die informatie over het bezochte evenement vernomen had via radio, krant, tv en de toeristische diensten. Deze laatste informatiebron werd vooral vernoemd door de buitenlandse toeristen, die via deze weg een aantal evenementen bezochten.

Tabel 4.20: Informatiebronnen langs dewelke de ondervraagden hebben vernomen dat het evenement plaatsvond

EVENEMENTEN	INFORMATIEBRON								TOTAAL
	Fam/ Vriend.	TV	Radio	Krant	Lok. Weekbl.	Posters Folders	Toer. Dienst	Andere	
Volle Tent	15	0	0	2	0	7	2	2	28
Hapje Tapje	13	0	0	1	5	3	2	10	34
Kulturama	11	1	0	2	3	3	3	4	27
Leven in Steen	5	0	0	5	3	9	3	11	36
Town.-Sound.									
Leuven	12	0	0	0	2	2	1	10	27
Fest. van Vlaand.	8	0	0	0	3	2	2	7	22
Beleuvenissen	14	10	5	3	2	4	1	6	45
Marktrock	10	9	2	3	2	10	2	1	39
Jaarmarkt	8	0	0	1	3	0	1	7	20
Jaartallenoptocht	13	0	0	0	3	0	1	7	24
Kerstmarkt	8	1	0	1	7	2	1	6	26
Intern. hobbybeurs	9	0	2	0	8	0	1	7	27
Abdijenweekend	14	3	1	0	0	3	2	5	28
Open Monum.	8	1	3	0	7	2	0	8	29
Congres									
ouderenpsychiatrie	8	0	0	0	0	0	0	11	19
De moderne									
nomade	9	0	0	0	0	0	0	14	23
ISB-congres	8	0	0	0	0	0	0	13	21
EYE-Leuven	10	0	0	0	0	0	0	12	22
Totaal	183	25	13	18	48	47	22	141	497

Indien we de evenementen elk apart bekijken, komen we ongeveer tot dezelfde conclusies. Bij het merendeel van de evenementen hebben de ondervraagden de informatie over het evenement vernomen via familie, vrienden of collega's. Enkele voorbeelden hiervan:

Jaartallenoptocht (54,17%), Volle Tent (53,57%) en Abdijenweekend (50%). De ‘andere informatiekanalen’ speelden bij bijna alle evenementen een belangrijke rol. Deze bronnen waren voornamelijk school, internet, nieuwsbrieven en de werkgever. Deze laatste twee antwoorden werden veel vernoemd tijdens de onderzochte congressen/seminaries. De informatie omtrent de lokale evenementen werden grotendeels ontvangen via de lokale weekbladen, terwijl de grotere evenementen zoals Beleuvenissen en Marktrock als belangrijkste informatiebronnen de radio, tv en affiches hebben.

4.3.2 Beoordeling van de gevoerde publiciteit

Vervolgens vroegen we de ondervraagde bezoekers wat zij vonden van de gevoerde publiciteit en dit zowel op kwalitatief als op kwantitatief vlak. Bijgevolg zullen we deze vraag opdelen in twee delen. Eerst bespreken we de kwantiteit van de gevoerde publiciteit, om nadien verder te gaan met de kwaliteit ervan.

In het eerste deel dus van vraag 19 vroegen we de ondervraagden wat ze vonden van de kwantiteit van de rond het evenement gevoerde publiciteit. Zij hadden bij het formuleren van hun antwoord de keuze uit vijf verschillende mogelijkheden:

- ◆ Meer dan voldoende
- ◆ Voldoende
- ◆ Middelmatig
- ◆ Onvoldoende
- ◆ Sterk onvoldoende

De resultaten van deze vraag staan vermeld in tabel 4.21, ingedeeld per evenement en per antwoordmogelijkheid. Over alle evenementen heen, vond 38,43% van de ondervraagden dat de kwantiteit van de rond het evenement gevoerde publiciteit middelmatig was. Omdat daarnaast 34,81% van de geïnterviewden de gevoerde publiciteit onvoldoende vond, kunnen we besluiten dat het merendeel van de evenementbezoekers vindt dat er meer reclame moet

komen over de Leuvense evenementen. Slechts 10,87% van de ondervraagde personen vond dat de publiciteit over de evenementen voldoende of meer dan voldoende was.

Tabel 4.21: Beoordeling kwantiteit van de gevoerde publiciteit door de ondervraagden

EVENEMENTEN	KWANTITEIT					TOTAAL
	Meer dan voldoende	Voldoende	Middelmatig	Onvoldoende	Sterk onvoldoende	
Volle Tent	0	1	4	14	9	28
Hapje Tapje	0	0	8	14	12	34
Kulturama	0	0	13	12	2	27
Leven in Steen	1	7	17	11	0	36
Town.-Sound.	0	0	6	13	8	27
Fest. van Vlaanderen	0	1	11	8	2	22
Beleuvenissen	0	4	28	13	0	45
Marktrock	0	19	17	3	0	39
Jaarmarkt	0	0	8	8	4	20
Jaartallenoptocht	0	0	2	11	11	24
Kerstmarkt	0	1	12	11	2	26
Int. hobbybeurs	0	2	13	11	1	27
Abdijenweekend	0	10	13	5	0	28
Open Monum.	0	4	16	8	1	29
Congres ouderen	0	0	1	8	10	19
De moderne nomade	0	0	0	10	13	23
ISB-congres	0	3	12	6	0	21
EYE-Leuven	0	1	10	7	4	22
Totaal	1	53	191	173	79	497

Wanneer we echter kijken naar de evenementen apart, dan merken we een aantal verschillen op tussen de gevoerde publiciteit. De evenementbezoekers zijn vooral tevreden over de reclame die gevoerd wordt omtrent Marktrock. Bij dit evenement vindt meer dan 90% van de

evenementbezoekers dat de publiciteit voldoende of middelmatig is. Andere evenementen waarbij de reclame best in orde is volgens de geïnterviewden: Abdijenweekend en Leven in Steen. Bij de rest van de evenementen mag de hoeveelheid reclame duidelijk verbeterd worden. Naast de evenementen Volle Tent, Hapje Tapje en Jaartallenoptocht, zijn het voornamelijk congressen/seminaries die volgens hen nog meer gepromoot mogen worden.

In het volgende gedeelte van de vraag, vroegen we de evenementbezoekers wat ze vonden van de kwaliteit van de gekozen evenementen. De ondervraagden konden kiezen uit volgende mogelijke antwoorden:

- ◆ Zeer slecht
- ◆ Slecht
- ◆ Matig
- ◆ Goed
- ◆ Zeer goed

Uit tabel 4.22 blijkt dat ongeveer de helft van de gekozen evenementbezoekers de kwaliteit van de rond het evenement gevoerde publiciteit matig vond. 23,34% of 116 van de 497 ondervraagden daarentegen vond de kwaliteit van de reclame slecht, terwijl 22,13% de publiciteit goed achtte. Na analyse kunnen we concluderen dat het merendeel een negatieve indruk heeft van de kwaliteit van de publiciteit.

Vervolgens nemen we een kijkje naar de evenementen afzonderlijk. Zo is men tevreden over de kwaliteit van de gevoerde reclame bij volgende evenementen: Marktrock, Abdijenweekend, Open Monumentendag en de Beleuvenissen. Toch hebben de evenementbezoekers hun twijfels over de gevoerde reclame bij de meeste andere evenementen. Zo is volgens hen de kwaliteit van de reclame van de volgende evenementen voor verbetering vatbaar: Volle Tent, Hapje Tapje, Jaarmarkt enzovoort. Ook de kwaliteit van reclame voor de onderzochte congressen/seminaries moet verbeterd worden, vooral het congres ouderenpsychiatrie.

Tabel 4.22: Beoordeling kwaliteit van de gevoerde publiciteit door de ondervraagden

EVENEMENTEN	KWALITEIT					TOTAAL
	Ze er goed	Goed	Matig	Slecht	Ze er slecht	
Volle Tent	0	8	10	10	0	28
Hapje Tapje	0	5	13	14	2	34
Kulturama	0	10	16	1	0	27
Leven in Steen	1	11	17	7	0	36
Town.-Sound Leuven	0	1	10	11	5	27
Fest. van Vlaanderen	0	2	16	4	0	22
Beleuvenissen	0	14	25	6	0	45
Marktrock	6	18	15	0	0	39
Jaarmarkt	0	2	9	6	3	20
Jaartallenoptocht	0	0	10	9	5	24
Kerstmarkt	0	4	16	6	0	26
Int. hobbybeurs	0	4	13	10	0	27
Abdijenweekend	0	15	13	0	0	28
Open Monum.	0	10	16	3	0	29
Congres ouderenpsychiatrie	0	0	4	8	7	19
De moderne nomade	0	0	7	10	6	23
ISB-congres	0	3	13	5	0	21
EYE-Leuven	0	3	12	6	1	22
Totaal	7	110	235	116	29	497

4.3.3 Door de ondervraagden voorgestelde verbeteringen aan de gevoerde publiciteit

In de laatste vraag van dit onderdeel vroegen we de ondervraagden wat zij vonden dat verbeterd kon worden aan de gevoerde publiciteit. Dit was een open vraag en bij de verwerking van de antwoorden, hebben we de vele verschillende antwoorden samengenomen en ondergebracht in vier grote categorieën:

- ◆ Niets
- ◆ Betere kwaliteit
- ◆ Meer publiciteit
- ◆ Uitgebreidere publiciteit

Onder de categorie ‘betere kwaliteit’ hebben we alle voorstellen ondergebracht die als doel hebben de kwaliteit van de gevoerde publiciteit te verbeteren. De categorie ‘meer publiciteit’ omvat alle suggesties die als doel de kwantiteit van de gevoerde reclame langs de reeds gebruikte informatiekkanalen te verhogen hebben. De laatste categorie ‘uitgebreidere publiciteit’ bevat alle voorgestelde verbeteringen die gericht zijn op het gebruiken van nieuwe informatiebronnen om het evenement bij het publiek te promoten.

De resultaten van deze vraag worden, uitgesplitst per evenement en antwoordcategorie, vermeld in tabel 4.23. Doordat het hier gaat om een open vraag, konden de ondervraagden meerdere antwoorden geven. Bijgevolg tellen we niet het aantal mensen die op deze vraag geantwoord hebben, maar het aantal antwoorden dat we gekregen hebben. Via het bestuderen van deze tabel, kunnen we concluderen dat het merendeel van de door de ondervraagden voorgestelde verbeteringen handelen over een meer uitgebreidere publiciteit. 28,05% van de antwoorden handelde over meer publiciteit, terwijl 26,15% van de voorstellen gingen over een verbetering van de kwaliteit. Welke deze voorgestelde verbeteringen allemaal waren, komt aan bod bij de bespreking van de individuele evenementen.

Tabel 4.23: Door de ondervraagden voorgestelde verbeteringen aan de gevoerde publiciteit

EVENEMENTEN	VERBETERINGEN								TOTAAL
	Betere kwaliteit		Meer publiciteit		Uitgebreidere publiciteit		Niets		
	#	%	#	%	#	%	#	%	
Volle Tent	7	20%	15	42,86%	8	22,86%	5	14,29%	35
Hapje Tapje	6	19,35%	15	48,39%	7	22,58%	3	9,68%	31
Kulturama	6	22,22%	9	33,33%	8	29,63%	4	14,81%	27
Leven in Steen	9	23,68%	13	34,21%	14	36,84%	2	5,26%	38
Town.-Sound Leuven	9	26,47%	6	17,65%	15	44,12%	4	11,76%	34
Fest. van Vlaanderen	5	22,73%	9	40,91%	5	22,73%	3	13,64%	22
Beleuvenissen	14	29,17%	10	20,83%	17	35,42%	7	14,58%	48
Marktrock	5	13,16%	7	18,42%	8	21,05%	18	47,37%	38
Jaarmarkt	8	32%	6	24%	9	36%	2	8%	25
Jaartallenoptocht	7	26,92%	4	15,38%	14	53,85%	1	3,85%	26
Kerstmarkt	11	33,33%	5	15,15%	13	39,39%	4	12,12%	33
Int. hobbybeurs	14	46,67%	9	30%	5	16,67%	2	6,67%	30
Abdijenweekend	4	12,90%	8	25,81%	9	29,03%	10	32,26%	31
Open Monum.	7	26,92%	10	38,46%	6	23,08%	3	11,54%	26
Congres									
ouderenpsychiatrie	6	33,33%	3	16,67%	8	44,44%	1	5,56%	18
De moderne nomade	9	40,91%	6	27,27%	4	18,18%	3	13,64%	22
ISB-congres	3	16,67%	5	27,78%	6	33,33%	4	22,22%	18
EYE-Leuven	7	31,82%	7	31,82%	6	27,27%	2	9,09%	22
Totaal	137	26,15%	147	28,05%	162	30,92%	78	14,89%	524

Wanneer we de individuele evenementen bestuderen, stellen we vast dat het merendeel van de ondervraagden voorstellen voor een uitgebreidere publiciteit aanreiken. Dit was het geval bij onder andere volgende evenementen: Jaartallenoptocht (53,85%), Congres ouderenpsychiatrie (44,44%) en Townscape-Soundscape Leuven (44,12%). De voorstellen hielden vooral

verband met het verspreiden van publiciteit langs andere kanalen zoals televisie, radio en internet bij de evenementen waarbij dit nog niet aangewend werd om reclame te maken. Het antwoord 'meer publiciteit' was dan weer populair bij de evenementen Hapje Tapje (48,39%), Festival van Vlaanderen (40,91%) en Open Monumentendag (38,46%). Hierbij stelde men vooral voor om meer publiciteit te maken in de provincie en de rest van Vlaanderen of om meer publiciteit te richten naar bepaalde leeftijdscategorieën toe. De voorstellen in verband met de verbetering van de kwaliteit kwamen voor bij de internationale hobbybeurs, de moderne nomade enzovoort. De voorstellen hier hadden vooral betrekking op mooiere en beter verzorgde posters, affiches en folders, beter verzorgde en meer opvallendere reclame in kranten en weekbladen. Ten slotte stelde zij een betere verspreiding van deze informatiebronnen voor.

4.4 Overnachtingen (verblijf)

Een vierde reeks van vragen die in onze enquête gesteld werd, waren enkele vragen in verband met het verblijf (= meer dan één dag, met minstens één overnachting) in Leuven. In dit onderdeel hebben we drie vragen opgenomen. Zo vragen we eerst aan de ondervraagden of zij overnachten in Leuven, indien ja, wordt er gevraagd hoelang zij hier verblijven en van welke logiesvorm zij gebruik maken.

4.4.1 Overnachting verbonden aan bezoek

Bij deze vraag vroegen we of er een overnachting gekoppeld was aan het bezoek van het evenement. Uit tabel 4.24 kunnen we afleiden dat er slechts in enkele gevallen een overnachting gekoppeld is aan het bezoeken van de onderzochte evenementen in Leuven. Maar liefst 92,35% van de ondervraagden hebben niet in Leuven overnacht. Slechts 38 van de 497 ondervraagde evenementbezoekers verbleven op één van de vele verblijfsmogelijkheden in Leuven.

Tabel 4.24: Aantal ondervraagden met een overnachting gekoppeld aan bezoek van het evenement

EVENEMENTEN	OVERNACHTING				TOTAAL
	Ja		Nee		
	Aantal	%	Aantal	%	
Volle Tent	3	10,71%	25	89,29%	28
Hapje Tapje	1	2,94%	33	97,06%	34
Kulturama	3	11,11%	24	88,89%	27
Leven in Steen	3	8,33%	33	91,67%	36
Town.-Sound. Leuven	1	3,70%	26	96,30%	27
Fest. van Vlaanderen	1	4,55%	21	95,45%	22
Beleuvenissen	2	4,44%	43	95,56%	45
Marktrock	5	12,82%	34	87,18%	39
Jaarmarkt	0	0%	20	100%	20
Jaartallenoptocht	0	0%	24	100%	24
Kerstmarkt	1	3,85%	25	96,15%	26
Int. hobbybeurs	2	7,41%	25	92,59%	27
Abdijenweekend	1	3,57%	27	96,43%	28
Open Monum	0	0%	29	100%	29
Congres ouderenpsychiatrie	0	0%	19	100%	19
De moderne nomade	0	0%	23	100%	23
ISB-congres	4	19,05%	17	80,95%	21
EYE-Leuven	11	50%	11	50%	22
Totaal	38	7,65%	459	92,35%	497

Indien we kijken naar de individuele evenementen, dan stellen we vast dat bij een vijftal van onze onderzochte evenementen geen enkele van de ondervraagden een overnachting gekoppeld heeft aan het bezoek van het bezochte evenement. Tot deze groep behoort onder andere de Jaarmarkt, de Jaartallenoptocht en enkele congressen/seminaries. Bij de rest van de evenementen zijn er telkens een aantal personen die meer dan één dag verblijven in de stad.

Vooraf bij de evenementen met een internationale impact, zoals Marktrock en EYE-Leuven merken we een hoog aantal evenementbezoekers met minstens één overnachting op.

4.4.2 Keuze van logiesvorm tijdens verblijf

Onze volgende vraag had betrekking op de logiesvorm tijdens het verblijf in Leuven. Aan de ondervraagden die in onze vorige vraag geantwoord hadden dat zij in Leuven verbleven tijdens het evenement, werd gevraagd naar hun logiesvorm. De geënquêteerde bezoekers hadden de keuze uit de volgende antwoordmogelijkheden:

- ◆ Hotel
- ◆ Jeugdherberg
- ◆ Bed & Breakfast
- ◆ Appartement (eigen bezit of gehuurd)
- ◆ Overnachtingen bij familie, vrienden of kennissen
- ◆ Andere

De resultaten hiervan staan vermeld in tabel 4.25, uitgesplitst per evenement en per antwoordmogelijkheid. De keuzemogelijkheden appartement en andere hebben we niet in onze tabel opgenomen, aangezien geen enkele van onze ondervraagden dit antwoordde. Wanneer we de resultaten bestuderen, zien we dat 78,95% van deze ondervraagden in een hotel logeerden. 4 van de 38 ondervraagden daarentegen verbleven in een jeugdherberg, terwijl telkens 2 personen verbleven in een Bed & Breakfast of bij familie/vrienden.

Tabel 4.25: Logiesvorm van de ondervraagden

EVENEMENTEN	LOGIESVORM								TOTAAL
	Hotel		Jeugd-herberg		Bed&Breakfast		Fam/vriend		
	#	%	#	%	#	%	#	%	
Volle Tent	1	33,33%	1	33,33%	0	0%	1	33,33%	3
Hapje Tapje	1	100%	0	0%	0	0%	0	0,00%	1
Kulturama	2	66,67%	0	0%	0	0%	1	33,33%	3
Leven in Steen	1	33,33%	1	33,33%	1	33,33%	0	0,00%	3
Town.-Sound.									
Leuven	1	100%	0	0%	0	0%	0	0,00%	1
Fest. Van									
Vlaanderen	1	100%	0	0%	0	0%	0	0,00%	1
Beleuvenissen	1	50%	1	50%	0	0%	0	0,00%	2
Marktrock	3	60%	1	20%	1	20%	0	0,00%	5
Jaarmarkt	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Jaartallenoptocht	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Kerstmarkt	1	100%	0	0%	0	0%	0	%	1
Int. hobbybeurs	2	100%	0	0%	0	0%	0	0%	2
Abdijenweekend	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	1
Open Monum.	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Congres									
ouderenpsychiatrie	/	/	/	/	/	/	/	/	/
De moderne nomade	/	/	/	/	/	/	/	/	/
ISB-congres	4	100%	0	0%	0	0%	0	0%	4
EYE-Leuven	11	100%	0	0%	0	0%	0	0%	11
Totaal	30	78,95%	4	10,53%	2	5,26%	2	5,26%	38

4.4.3 Duur van het verblijf

De laatste vraag van dit onderdeel ging over de duur van het verblijf in Leuven. Aan de ondervraagden, die meer dan één dag verbleven in de stad, werd gevraagd naar de duur van hun verblijf. Die resultaten van deze vraag, vinden we terug in tabel 4.26.

Tabel 4.26: Duur van het verblijf van de ondervraagden

EVENEMENTEN	DUUR VAN HET VERBLIJF								TOTAAL
	Twee dagen		Drie dagen		Vier dagen		Andere		
	#	%	#	%	#	%	#	%	
Volle Tent	2	66,67%	1	33,33%	0	0%	0	0%	3
Hapje Tapje	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	1
Kulturama	2	66,67%	1	33,33%	0	0%	0	0%	3
Leven in Steen	2	66,67%	1	33,33%	0	0%	0	0%	3
Town.-Sound.	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	1
Fest. van Vlaand	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	1
Beleuvenissen	2	100%	0	0%	0	0%	0	0%	2
Marktrock	2	40%	3	60%	0	0%	0	0%	5
Jaarmarkt	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
Jaartallenoptocht	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
Kerstmarkt	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	1
Int. hobbybeurs	2	100%	0	0%	0	0%	0	0%	2
Abdijenweekend	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	1
Open Monum.	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
Congres ouderenpsychiatrie	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
De moderne nomade	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
ISB-congres	4	100%	0	0%	0	0%	0	0%	4
EYE-Leuven	0	0%	5	45,45%	4	36,36%	2	18,18%	11
Totaal	17	44,74%	14	36,84%	5	13,16%	2	5,26%	38

Uit deze tabel kunnen we afleiden dat de meerderheid van de ondervraagden gedurende twee dagen in Leuven bleven, gekoppeld aan één overnachting in één van de mogelijke overnachtingsmogelijkheden. Andere belangrijke antwoorden waren drie dagen (met twee overnachtingen) en vier dagen (met drie overnachtingen). We kunnen hieruit concluderen dat de evenementbezoekers voornamelijk gedurende een korte tijd in Leuven verblijven.

4.5 Uitgaven

Een volgende reeks van vragen die in de enquête voor de evenementenbezoekers werden gesteld, waren enkele vragen in verband met de uitgaven die ondervraagden hebben gedaan tijdens hun eendaags (of meerdaags) verblijf in Leuven. Dit onderdeel van de vragenlijst omvat twee verschillende vragen: eerst vroegen we de ondervraagden naar hun totale uitgaven tijdens het bezoek aan het evenement en vervolgens vroegen we hun hoe deze uitgaven samengesteld waren.

4.5.1 Uitgaven van de ondervraagden

In de eerste vraag vroegen we de ondervraagde evenementbezoekers hoeveel zij in het totaal op de dag van het evenement hadden uitgegeven (in euro) en voor hoeveel personen de ondervraagde hiermee had betaald. Bij de verwerking van de enquêtes hebben we dan voor elk evenement het totaal aantal personen waarvoor de ondervraagden betaald hebben berekend en op basis hiervan de gemiddelde uitgaven per persoon.

Bij het bestuderen van de resultaten uit tabel 4.27, kunnen we vaststellen dat de totale uitgaven van de ondervraagden over alle evenementen heen 35.067 euro bedroeg. Dit was gemiddeld 1.948 euro per evenement. Vervolgens berekenden we voor hoeveel personen de ondervraagden betaalden over alle evenementen heen. Uit ons onderzoek blijkt dat onze 497 ondervraagden betaalden voor 762 personen (zichzelf meegerekend), ongeveer 42 personen gemiddeld per evenement. Rekening houdend met het aantal ondervraagden, namelijk 497, betaalde elke ondervraagde in het algemeen gemiddeld voor 1,53 personen. Op basis van de totale uitgaven over alle evenementen heen en het totaal aantal personen waarvoor betaald,

kunnen we ten slotte besluiten dat de gemiddelde uitgaven per persoon over alle evenementen heen 54,73 euro bedroeg.

Tabel 4.27: Door de ondervraagden gedane uitgaven tijdens het verblijf in Leuven

EVENEMENTEN	UITGAVEN				
	Totale Uitgaven (1)	Totaal aantal personen voor betaald (2)	Aantal ondervraagden (3)	Gemiddeld aantal personen voor betaald (4) = (2)/(3)	Gemiddelde uitgaven per persoon (5) = (1)/(2)
Volle Tent	2.285	47	28	1,68	48,62
Hapje Tapje	2.524	67	34	1,97	37,67
Kulturama	2.214	53	27	1,96	41,77
Leven in Steen	2.775	65	36	1,81	42,69
Town.- Sound.	2.026	42	27	1,56	48,24
Fest. van Vlaand.	1.130	32	22	1,45	35,31
Beleuvenissen	1.480	70	45	1,56	21,14
Marktrock	2.734	61	39	1,56	44,82
Jaarmarkt	1.739	30	20	1,50	57,97
Jaartallenoptocht	997	37	24	1,54	26,95
Kerstmarkt	1.682	41	26	1,58	41,02
Int. hobbybeurs	1.216	44	27	1,63	27,64
Abdijenweekend	1.765	42	28	1,50	42,02
Open Monum.	635	46	29	1,59	13,80
Congres ouderen.	1.142	19	19	1	60,11
De moderne nomade	2.771	23	23	1	120,48
ISB-congres	1.975	21	21	1	94,05
EYE-Leuven	3.977	22	22	1	180,77
Totaal	35.067	762	497		
Gemiddeld	1.948	42,33		1,53	54,73

Bij het bespreken van de evenementen apart, zullen we enkel de belangrijkste kolom uit de tabel behandelen, namelijk de gemiddelde uitgaven per persoon. Deze uitgaven per persoon liggen met 180,77 euro duidelijk het hoogst bij de conferentie EYE-Leuven. De reden hiervoor was dat ongeveer de helft van onze ondervraagden in de steekproef enkele dagen overnachtten in Leuven. Omdat we tevens rekening hielden met deze verblijfskosten, is het gemiddelde voor dit evenement beduidend hoger dan bij de rest van de evenementen waarbij slechts een kleine fractie van de ondervraagden meer dan één dag in de stad verbleven. Andere evenementen waar de gemiddelde uitgaven per persoon hoog liggen zijn: het seminarie De moderne nomade (120,48 euro), ISB-congres (94,05 euro), congres in verband met Ouderenpsychiatrie (60,11 euro), Jaarmarkt (57,97 euro) en Volle Tent (48,62 euro). De twee evenementen waarbij de gemiddelde uitgaven per persoon laag waren zijn Open Monumentendag (13,80) en de Beleuvenissen (21,14 euro). Hoe deze uitgaven zijn samengesteld, bespreken we in onze volgende paragraaf.

4.5.2 Samenstelling van de uitgaven van de ondervraagden

In de tweede vraag van dit onderdeel vroegen we de geënquêteerde evenementbezoekers hoe de uitgaven die zij die dag deden samengesteld waren. Bij het formuleren van hun antwoord konden de ondervraagden hun uitgaven spreiden over de volgende uitgavenposten:

- ◆ Inkom
- ◆ Eten en drinken
- ◆ Folders, programmaboekjes, stadsplan en dergelijke
- ◆ Winkelen
- ◆ Parkeren
- ◆ Vervoerskosten (brandstof, treinticket,...)
- ◆ Sport en recreatie (concerten, theater, musea, tentoonstellingen, sport,...)
- ◆ Verblijfskosten (overnachtingen)
- ◆ Overige goederen en diensten

In tabel 4.28 vinden we resultaten van deze vraag terug. Door de uitgebreidheid van de tabel zullen we de percentages van de verschillende uitgavenposten ten opzichte van de totale bedragen in de bespreking vermelden.

We kunnen vaststellen dat, over alle evenementen heen, het entreegeld (inkom) met 9.702 euro (of 27,67%) de grootste uitgavenpost van de ondervraagden was. Daarnaast werd er 9.166 euro uitgegeven aan eten en drinken en 6.786 euro aan winkelen. Dit is logisch aangezien Leuven bekend is om zijn vele cafés, restaurants en winkels. Andere belangrijke uitgavenposten waren vervoerskosten (16,96%) en verblijfskosten (7,75%).

Vervolgens nemen we een kijkje naar elke evenement apart. Bij een derde van de evenementen vormt de uitgavenpost 'inkom' de meerderheid van de uitgaven. Bij sommige evenementen was deze post meer dan 80% van de totale uitgaven: De moderne Nomade (84,45%), Congres Ouderenpsychiatrie (80,56%). Bij al onze congressen/seminaries zijn de entreegelden tamelijk hoog, zodat zij een groot deel van hun uitgaven opslorpen. De uitgavenpost 'eten en drinken' was dan weer het meest populaire antwoord bij onder andere Hapje Tapje (65,37%), Jaartallenoptocht (49,65%) en Open Monumentendag (44,41%). Er werd dan weer volop gewinkeld tijdens de Jaarmarkt (67,45%), Volle Tent (41,58%) en Abdijenweekend (32,12%)

4.6 Slotvragen

In dit laatste onderdeel stelden we nog vier slotvragen aan onze ondervraagden. Zo vroegen we hen onder andere naar de omgevingsfactoren en de voorstellen voor verbeteringen aan het evenement.

4.6.1 Beoordeling van de omgevingsfactoren rondom het evenement

Bij deze eerste vraag vroegen we aan de geënquêteerde evenementbezoekers enkele omgevingsfactoren van de onderzochte evenementen in Leuven te beoordelen. Zij konden deze factoren, indien van toepassing, beoordelen door ze een score toe te kennen van 1 tot 10, waarbij 1 stond voor zeer slecht en 10 voor zeer goed. De omgevingsfactoren die zij konden beoordelen waren:

- ◆ Horeca-aanbod
- ◆ Vriendelijkheid personeel horeca
- ◆ Prijs-kwaliteitverhouding horeca
- ◆ Bereikbaarheid evenement
- ◆ Prijs-kwaliteitverhouding evenement
- ◆ Aanbod parkings
- ◆ Bereikbaarheid met openbaar vervoer
- ◆ Verblijfsmogelijkheden (kwantiteit)
- ◆ Verblijfsmogelijkheden (kwaliteit)
- ◆ Vriendelijkheid personeel verblijfplaats
- ◆ Beschikbaarheid toeristische informatie

In tabellen 4.29 en 4.30 staan de resultaten van deze vraag, ingedeeld per evenement en per keuzemogelijkheid, weergegeven. In beide tabellen zullen we per omgevingsfactor de gemiddelde score per evenement en over alle evenementen heen weergeven.

Tabel 4.29: Beoordeling van de omgevingsfactoren rondom het evenement door de ondervraagden (deel 1)

EVENEMENTEN	OMGEVINGSFACTOREN					
	Horeca-aanbod	Vriendelijkheid personeel horeca	Prijs-kwaliteit horeca	Bereikbaarheid evenement	Prijs-kwaliteit evenement	Aanbod parkings
Volle Tent	9	8,17	7,39	7,11	7,87	6,69
Hapje Tapje	9	8,58	8,26	7,44	/	5,29
Kulturama	8,63	8,19	8,11	6,85	7,56	5,57
Leven in Steen	9,24	8,57	8,33	7,53	7,44	5,68
Town-Sound Leuven	9,29	9,07	8,21	7,59	7,67	6,29
Fest. van Vlaanderen	9,10	8,60	8	7,32	7,73	6
Beleuvenissen	9,20	8,68	8,16	6,96	/	6,07
Marktrock	9,26	8,84	8,58	7,33	6,62	6,41
Jaarmarkt	9,19	8,69	7,69	7,80	/	5,33
Jaartallenoptocht	9,28	8,94	7,94	7,63	/	5,42
Kerstmarkt	9,24	9	8,18	7,35	/	5,68
Int. hobbybeurs	8,73	8,45	8,18	8,04	8,04	7,42
Abdijenweekend	8,62	8,77	8,15	7,68	8,29	7
Open Monum.	8,80	8,80	8,10	7,59	/	6
Congres ouderenpsychiatrie	5,40	8	8	7,89	7,89	8,20
De moderne nomade	8,33	8,17	8,50	8,35	7,52	8,29
ISB-congres	8,45	8,27	7,82	8,10	7,76	7,93
EYE-Leuven	8,71	8,64	8,36	8	8	8,25
Gemiddelde	8,75	8,58	8,11	7,59	7,70	6,53

Tabel 4.30: Beoordeling van de omgevingsfactoren rondom het evenement door de ondervraagden (deel 2)

EVENEMENTEN	OMGEVINGSFACTOREN				Beschikbaarheid toeristische info
	Bereikbaarheid openbaar vervoer	Kwantiteit verblijfsmogelijkheden	Kwaliteit verblijfsmogelijkheden	Vriendelijkheid personeel verblijfplaats	
Volle Tent	7,14	6,50	8,50	8	8
Hapje Tapje	7,13	7	9	8	8
Kulturama	6,91	7	8	8,50	8,33
Leven in Steen	7,42	7,67	8,33	9,33	9,33
Town.-Sound Leuven	6,67	7	8	8	9
Festival van Vlaanderen	7,83	8	9	9	8,50
Beleuvenissen	6,50	7	8,50	9	9
Marktrock	7	7,60	8,80	8,80	8,40
Jaarmarkt	7,75	/	/	/	8
Jaartallenoptocht	7,71	/	/	/	9
Kerstmarkt	7,60	7	9	9	9
Internationale hobbybeurs	6,71	7	8,50	9	8,50
Abdijenweekend	5,14	8	10	10	8,50
Open Monumentendag	7,17	/	/	/	/
Congres ouderenpsychiatrie	6,83	/	/	/	/
De moderne nomade	7,83	/	/	/	/
ISB-congres	8	6,67	8,33	8,33	/
EYE-Leuven	8,17	7,45	8,64	9	/
Gemiddelde	7,20	7,22	8,66	8,77	8,58

Na het bestuderen van de resultaten over alle evenementen heen in beide tabellen, stellen we vast dat zes van de elf omgevingsfactoren meer dan de goede score 8 behalen. Het hoogst behaalde gemiddelde (8,77), waar de ondervraagden het meeste lof over hadden, was de vriendelijkheid van het personeel in hun verblijfplaats. Andere omgevingsfactoren met een hoog gemiddelde waren: het horeca-aanbod (8,75), de vriendelijkheid van het personeel van de horeca (8,58) en de beschikbaarheid van de toeristische informatie (8,58). De laagste gemiddelde score was met 6,53 voor de omgevingsfactor aanbod van de parkings. Dit is een probleem dat in de meeste steden voorkomt.

Bij het bespreken van de resultaten van de individuele evenementen zullen we ons beperken tot de meest opvallende beoordelingen, dit wil zeggen scores die boven 9 uitstijgen of onder 6,50 liggen. Het horeca-aanbod is uitstekend bij evenementen zoals Townscape- Soundscape Leuven (9,29), Jaartallenoptocht (9,28) en Marktrock (9,26). Het zijn vooral de evenementen die in de buurt van de Oude en Grote Markt plaatsvinden, die bij deze omgevingsfactor goed scoren. Bij het congres ouderenpsychiatrie daarentegen krijgt deze factor een score van maar 5,40. Dit is deels te verklaren doordat het congres doorging in het UZLeuven, waar niet veel cafés en dergelijke in de buurt zijn. De factoren vriendelijkheid van personeel in horeca, de prijs-kwaliteit van de horeca en de bereikbaarheid scoren bij de verschillende evenementen tussen de 7 en 9. De omgevingsfactor aanbod van parkings scoort bij de meeste evenementen niet goed, vooral bij Hapje Tapje (5,29) en de Jaarmarkt (5,33). De bereikbaarheid van het openbaar vervoer naar de evenement schommelt tussen 5 en 8, maar deze score is voornamelijk laag bij Abdijenweekend (5,14) en de Beleuvenissen (6,50). Over de kwantiteit van de verblijfsmogelijkheden is men tamelijk tevreden, terwijl men de kwaliteit van de hotels, de jeugdherberg,... en de vriendelijkheid daar ten slotte uitmuntend vindt.

4.6.2 Algemene beoordeling van het evenement

In deze paragraaf behandelen we vraag 27, die handelt over de algemene beoordeling van het evenement. Zo vroegen we de ondervraagden om de kwaliteit van het evenement te beoordelen. Dit konden de geënquêteerden doen door het toekennen van een score gaande van 0 tot 10, waarbij 0 stond voor een zeer slechte kwaliteit en 10 voor zeer hoge kwaliteit.

Tabel 4.31: Algemene beoordeling van het evenement door de ondervraagden

EVENEMENTEN	BEOORDELING VAN HET EVENEMENT	TOTAAL ONDERVRAAGDEN
Volle Tent	8,00	28
Hapje Tapje	7,97	34
Kulturama	8,11	27
Leven in Steen	8,33	36
Townscape-Soundscape Leuven	8,52	27
Festival van Vlaanderen	8,64	22
Beleuvenissen	8,22	45
Marktrock	8,23	39
Jaarmarkt	8,45	20
Jaartallenoptocht	8,67	24
Kerstmarkt	8,38	26
Internationale hobbybeurs	8,52	27
Abdijenweekend	8,50	28
Open Monumentendag	8,55	29
Congres ouderenpsychiatrie	8,16	19
De moderne nomade	8,30	23
ISB-congres	8,48	21
EYE-Leuven	8,73	22
Gemiddeld	8,38	

Uit bovenstaande tabel kunnen we vaststellen dat de gemiddelde score over alle evenementen heen 8,38 bedraagt, wat wijst op een hoge kwaliteit van de onderzochte evenementen. Indien we elk evenement apart bekijken, merken we op dat de hoogste score toekomt aan de conferentie EYE-Leuven (8,73) gevolgd door het evenement Jaartallenoptocht (8,67). De laagste score werd gegeven bij Hapje Tapje (7,97).

4.6.3 Door de ondervraagden voorgestelde verbeteringen aan het evenement

In deze derde vraag van dit onderdeel vroegen we aan de ondervraagden hoe het evenement volgens hen nog verbeterd kon worden. De voorstellen die ze deden, hebben we bij de verwerking ingedeeld in vier grote categorieën:

- ◆ Niets
- ◆ Verbeteringen betreffende de inhoud van het evenement
- ◆ Verbeteringen betreffende de randfactoren van het evenement
- ◆ Verbeteringen betreffende de omgevingsvoorwaarden

Onder de categorie ‘verbeteringen betreffende de inhoud van het evenement’ hebben we alle ideeën en voorstellen ondergebracht met betrekking tot het doel en de activiteiten (optredens, attracties, enzovoort,...), met andere woorden de kern van het evenement. De volgende categorie omvat alle voorstellen in verband met de randvoorwaarden van het evenement (publiciteit, bewegwijzering, parkings, eten en drinken enzovoort). Tot onze laatste categorie behoren alle voorstellen met betrekking tot de omgevingsfactoren die buiten het bereik van de organisatie van het evenement liggen (netheid omgeving, bereikbaarheid, horeca-aanbod,...). De concrete ideeën die onder deze categorieën thuishoren, zullen we vermelden tijdens de bespreking van de bijhorende tabel.

In tabel 4.32 staan de resultaten van deze vraag vermeld, uitgesplitst per evenement. Omdat het hier gaat om een open vraag, konden de ondervraagden meerdere voorstellen doen. Bijgevolg tellen we niet het aantal mensen die op deze vraag geantwoord hebben, maar het aantal voorgestelde verbeteringen die we gekregen hebben.

Na analyse van onze bekomen resultaten, kunnen we besluiten dat er bij de meerderheid van de antwoorden (39,81%) er niets veranderd moet worden aan de evenementen. 131 (of 24,95%) van de 525 gegeven antwoorden hadden betrekking op de categorie van de randvoorwaarden. Voorstellen van verbetering van de omgevingsfactoren volgt op de derde plaats met 20,95% om ten slotte het lijstje af te sluiten met 75 antwoorden (14,29%) over veranderingen aan de inhoud van het evenement.

Tabel 4.32: Door de ondervraagden voorgestelde verbeteringen aan het evenement

EVENEMENTEN	VERBETERINGEN							TOTAAL	
	Niets		Inhoud evenement		Verbetering randvoorwaarden		Verbetering omgevingsfactoren		
Volle Tent Hapje Tapje Kulturama Leven in Steen Town-Sound Leuven Festival van Vlaanderen Belevenissen Marktrock Jaarmarkt Jaartallenoptocht Kerstmarkt Int. hobbybeurs Abdijenweekend Open Monumentendag Congres ouderenpsychiatrie De moderne nomade ISB-congres EYE-Leuven	8	29,63%	3	11,11%	9	33,33%	7	25,93%	27
	6	20,69%	2	6,90%	15	51,72%	6	20,69%	29
	12	37,50%	7	21,88%	9	28,13%	4	12,50%	32
	9	25,00%	4	11,11%	16	44,44%	7	19,44%	36
	12	40,00%	8	26,67%	5	16,67%	5	16,67%	30
	16	44,44%	5	13,89%	7	19,44%	8	22,22%	36
	10	27,03%	1	2,70%	8	21,62%	18	48,65%	37
	14	35,90%	3	7,69%	12	30,77%	10	25,64%	39
	9	31,03%	5	17,24%	6	20,69%	9	31,03%	29
	16	59,26%	4	14,81%	4	14,81%	3	11,11%	27
	8	38,10%	3	14,29%	6	28,57%	4	19,05%	21
	13	48,15%	6	22,22%	3	11,11%	5	18,52%	27
	17	54,84%	1	3,23%	6	19,35%	7	22,58%	31
	16	59,26%	4	14,81%	4	14,81%	3	11,11%	27
	5	21,74%	7	30,43%	8	34,78%	3	13,04%	23
	9	37,50%	4	16,67%	6	25,00%	5	20,83%	24
	11	52,38%	3	14,29%	3	14,29%	4	19,05%	21
	18	62,07%	5	17,24%	4	13,79%	2	6,90%	29
Totaal	209	39,81%	75	14,29%	131	24,95%	110	20,95%	525

Na het bestuderen van de individuele resultaten uit tabel 4.32 besluiten we dat bij 13 van onze evenementen het populairste antwoord ‘niets’ was. De evenementbezoekers zijn tevreden over hun gekozen evenementen en vinden dat er weinig of niets veranderd dient te worden. Enkele voorbeelden hiervan: EYE-Leuven (62,07%), Open Monumentendag (59,26%) en het ISB-congres. Bij onder andere volgende evenementen, zijn er voornamelijk voorstellen in verband met de randvoorwaarden: Hapje Tapje (51,72%), Congres ouderenpsychiatrie (34,78%) en Marktrock (30,77%). Enkele voorgestelde verbeteringen uit deze categorie zijn: verlaging van de inkomprijzen, verbetering aanbod parkings en verbeteringen aan de gevoerde publiciteit. Verbeteringen die men voorstelt voor de omgevingsfactoren, zoals bij de Beleuvenissen bijvoorbeeld, zijn betere aansluiting van het openbaar vervoer, verbetering netheid van de omgeving enzovoort. De inhoud van het evenement mag volgens de ondervraagden wijzigen bij het congres over ouderenpsychiatrie (30,43%) en Townscape- Soundscape Leuven (26,67%). Hier zijn er voorstellen zoals verbetering van de kwaliteit van de optredens/activiteiten, nieuwe soorten optredens/activiteiten en nieuwe thema's voor de evenementen.

4.6.4 Evenement als aanzet voor nieuw bezoek aan Leuven

In de vierde en laatste vraag van dit onderdeel vroegen we aan de ondervraagde evenementbezoekers van buiten Leuven en haar zes omliggende deelgemeenten of het bezoek aan het evenement hun had aangezet om Leuven in de toekomst nogmaals te bezoeken. Bij hun antwoord hadden zij de mogelijkheid om kort te vermelden wat de reden hiervan was. De verschillende redenen zullen we bespreken bij de analyse van tabel 4.33.

We kunnen vaststellen dat over alle evenementen heen bij de overgrote meerderheid van de ondervraagden (88,63%) het bezochte evenement een aanleiding is om de stad Leuven in de toekomst nogmaals te bezoeken. Slechts 39 van de 343 ondervraagden vonden het evenementen geen aanleiding om Leuven in de toekomst nog eens te bezichtigen.

Bij het doorlichten van de resultaten van de individuele evenementen, komen we ongeveer tot dezelfde conclusies. Er is bij elk evenement een duidelijke meerderheid van ondervraagden die de stad in de toekomst nog een keer wensen te bezoeken. De percentages schommelen

tussen 70,59% (Open Monumentendag) en 100% (Abdijenweekend en Jaartallenoptocht). De belangrijkste redenen die de ondervraagden aanhaalden, waarom zij bereid waren in de toekomst nog een bezoek te brengen aan Leuven waren: de gezelligheid van de stad, de gastvrijheid van de plaatselijke bevolking, om te winkelen of een ander evenement te bezoeken

Tabel 4.33: Evenement als aanzet voor een nieuw bezoek aan Leuven

EVENEMENTEN	NIEUW BEZOEK				TOTAAL
	Ja		Nee		
	Aantal	%	Aantal	%	
Volle Tent	15	93,75%	1	6,25%	16
Hapje Tapje	20	83,33%	4	16,67%	24
Kulturama	19	86,36%	3	13,64%	22
Leven in Steen	22	81,48%	5	18,52%	27
Town.-Sound. Leuven	13	92,86%	1	7,14%	14
Festival van Vlaanderen	9	81,82%	2	18,18%	11
Beleuvenissen	30	90,91%	3	9,09%	33
Marktrock	32	94,12%	2	5,88%	34
Jaarmarkt	10	90,91%	1	9,09%	11
Jaartallenoptocht	14	100%	0	0%	14
Kerstmarkt	19	90,47%	2	9,52%	21
Internationale hobbybeurs	14	87,5%	2	12,5%	16
Abdijenweekend	20	100%	0	0%	20
Open Monumentendag	12	70,59%	5	29,41%	17
Congres ouderenpsychiatrie	10	90,91%	1	9,09%	11
De moderne nomade	12	75%	4	25%	16
ISB-congres	15	88,24%	2	11,76%	17
EYE-Leuven	18	94,74%	1	5,26%	19
Totaal	304	88,63%	39	11,37%	343

HOOFDSTUK 5 RESULTATEN BEVRAGING VAN DE OMLIGGENDE HORECA

Naast een enquête voor de evenementbezoekers, hebben we ook een vragenlijst opgesteld voor de omliggende horeca in de buurt van de achttien gekozen evenementen. Zo hebben we alle uitbaters van cafés, restaurants en overnachtingsmogelijkheden (zoals hotels, bed& breakfast, jeugdherberg) binnen een straal van 500 meter van de gekozen evenementen gecontacteerd via email om mee te werken aan onze schriftelijke enquête. In het totaal hebben we 189 geldige vragenlijsten teruggekregen, die we aan de hand van het softwarepakket 'Microsoft Excel 2000' verwerkt hebben. Doordat vele van onze gekozen evenementen plaatsvinden in dezelfde buurt (centrum met onder andere de Grote en Oude Markt) hebben we de omliggende cafés, de eetgelegenheden en overnachtingsmogelijkheden evenredig verspreid over onze verschillende evenementen. De resultaten hiervan gaan we in dit hoofdstuk bespreken aan de hand van acht punten. Deze stemmen overeen met de indeling die we gebruikt hebben bij het opstellen van de enquête voor de omliggende horeca (zie bijlage 7). Enkele van deze punten zijn: vragen met betrekking tot de omzet, vragen in verband met de werkgelegenheid, vragen over de uitgaven van de evenementbezoekers en vragen met betrekking tot de investeringen.

We zullen al deze vragen, net zoals bij het vorige hoofdstuk, bespreken voor alle achttien evenementen samen. De redenen hiervoor blijven dezelfde als bij de vragenlijst voor evenementbezoekers. Elke paragraaf kent ongeveer dezelfde structuur. Eerst geven we meer uitleg over de gestelde vragen en de respons hierop. Vervolgens vermelden we in tabelvorm de resultaten van de bevraging van de omliggende horeca. Ter afsluiting analyseren en bespreken we de belangrijkste resultaten, die tevens een antwoord vormen op de in punt 1.2.2 geformuleerde onderzoeksvragen.

5.1 Persoonlijke gegevens

5.1.1 Aard van de zaak van de ondervraagden

De enige relevant vraag in dit punt handelt dus over de aard van de zaak van de ondervraagde horecazaken. De omliggende horeca-uitbaters hadden bij het antwoorden op deze vraag de volgende keuzemogelijkheden:

- ◆ Café
- ◆ Eetgelegenheid
- ◆ Overnachtingsmogelijkheid

In tabel 5.1 staan de resultaten van deze vraag per evenement en per keuzemogelijkheid weergegeven. We wensten een goede representativiteit van de drie verschillende categorieën per evenement, maar dit was niet overal even succesvol. De reden waarom er bij bepaalde evenementen zo weinig ondervraagden waren, was meestal de afwezigheid van deze faciliteiten in de omgeving van de evenementen. Daarnaast waren er tal van uitbaters die geen tijd vonden om mee te werken aan ons onderzoek, omwille van hun druk leven.

Uit onderstaande tabel blijkt dat de meerderheid van de ondervraagden café-uitbaters zijn, namelijk 59,26% van de 189 ondervraagden. Daarnaast waren 64 (33,86%) van onze ondervraagden eigenaars/uitbaters van een eetgelegenheid in de buurt van onze gekozen evenementen. Het kleinste percentage behoort tot de groep overnachtingsmogelijkheden, wat logisch is aangezien er veel minder hotels en dergelijke in Leuven aanwezig zijn dan bijvoorbeeld cafés.

Tabel 5.1: Aard van de zaak van de ondervraagden

EVENEMENTEN	AARD VAN DE ZAAK						TOTAAL
	Café		Eetgelegenheid		Overnachtings- mogelijkheid		
	Aantal	%	Aantal	%	Aantal	%	
Volle Tent	2	66,67%	1	33,33%	0	0%	3
Hapje Tapje	5	41,67%	7	58,33%	0	0%	12
Kulturama	7	58,33%	4	33,33%	1	8,33%	12
Leven in Steen	3	75%	1	25%	0	0%	4
Town.-Sound. Leuven	5	55,56%	3	33,33%	1	11,11%	9
Fest. van Vlaanderen	3	42,86%	3	42,86%	1	14,29%	7
Beleuvenissen	12	66,67%	6	33,33%	0	0%	18
Marktrock	15	57,69%	9	34,62%	2	7,69%	26
Jaarmarkt	7	63,64%	3	27,27%	1	9,09%	11
Jaartallenoptocht	6	85,71%	1	14,29%	0	0%	7
Kerstmarkt	12	66,67%	4	22,22%	2	11,11%	18
Int. hobbybeurs	3	60%	1	20%	1	20%	5
Abdijenweekend	5	71,43%	2	28,57%	0	0%	7
Open Monum.	10	55,56%	6	33,33%	2	11,11%	18
Congres							
ouderenpsychiatrie	3	50%	3	50%	0	0%	6
De moderne nomade	4	44,44%	5	55,56%	0	0%	9
ISB-congres	4	66,67%	2	33,33%	0	0%	6
EYE-Leuven	6	54,55%	3	27,27%	2	18,18%	11
Totaal	112	59,26%	64	33,86%	13	6,88%	189

5.2 Vragen in verband met de werkgelegenheid

Een tweede reeks vragen die in de enquête voor de omliggende horeca werden gesteld, hadden betrekking op de tewerkstelling binnen de ondervraagde horeca. Meer bepaald gingen deze vragen over het effect van het evenement op de tewerkstelling binnen de zaken van ondervraagden, over hoe groot dit positieve of negatieve effect was enzovoort.

5.2.1 Beïnvloeding van de tewerkstelling bij de ondervraagde horeca

Een eerste vraag in dit punt handelt over het effect van het evenement op de tewerkstelling binnen de ondervraagde horecazaken. We vroegen aan hen of het evenement een effect had gehad op de tewerkstelling binnen de zaak. De resultaten ervan staan in tabel 5.2 vermeld, per evenement en per antwoordmogelijkheid.

We kunnen vaststellen dat ongeveer 65% van onze ondervraagde horeca-uitbaters geen effect op hun tewerkstelling, door de organisatie van de onderzochte evenementen, ondervonden. Een derde van de uitbaters daarentegen ondervonden wel een effect op hun tewerkstelling door het evenement in de buurt.

Wanneer we de resultaten voor de individuele evenementen bespreken, merken we op dat bij 14 van onze evenementen de meerderheid als antwoord 'geen effect' geven. De percentages binnen deze categorie schommelen tussen 55% (Kerstmarkt) en 100% (De moderne nomade). Bij enkele van onze evenementen echter heeft meer dan de helft van onze ondervraagden geantwoord dat zij meer personen in dienst hebben genomen omwille van het evenement. Het gaat hier over Marktrock (57,69%), Beleuvenissen (55,56%), Hapje Tapje (50%) en Leven in Steen (50%).

Tabel 5.2: Beïnvloeding van de tewerkstelling door het evenement

EVENEMENTEN	EFFECT OP DE WERKGELEGENHEID				TOTAAL
	Ja		Nee		
	Aantal	%	Aantal	%	
Volle Tent	1	33,33%	2	66,67%	3
Hapje Tapje	6	50%	6	50%	12
Kulturama	3	25%	9	75%	12
Leven in Steen	2	50%	2	50%	4
Town.-Sound. Leuven	2	22,22%	7	77,78%	9
Fest. van Vlaanderen	2	28,57%	5	71,43%	7
Beleuvenissen	10	55,56%	8	44,44%	18
Marktrock	15	57,69%	11	42,31%	26
Jaarmarkt	2	18,18%	9	81,82%	11
Jaartallenoptocht	3	42,86%	4	57,14%	7
Kerstmarkt	8	44,44%	10	55,56%	18
Int. hobbybeurs	2	40%	3	60%	5
Abdijenweekend	1	14,29%	6	85,71%	7
Open Monum.	4	22,22%	14	77,78%	18
Congres					
ouderenpsychiatrie	2	33,33%	4	66,67%	6
De moderne nomade	0	0%	9	100%	9
ISB-congres	2	33,33%	4	66,67%	6
EYE-Leuven	1	9,09%	10	90,91%	11
Totaal	66	34.92%	123	65.08%	189

5.2.2 Grootte van het positieve of negatieve effect op de tewerkstelling

Onze vijfde vraag in deze enquête ging over de grootte van het positieve of negatieve effect op de tewerkstelling binnen de ondervraagde horecazaken. We vroegen aan de horeca-uitbaters die in de vorige vraag antwoordden, of het evenement een effect had op de tewerkstelling binnen hun zaak, of dit effect positief (een stijging van de tewerkstelling) of

negatief (een daling van de tewerkstelling) was en hoe groot. Zij konden de grootte en de richting van dit effect aangeven door op een schaal het gepaste cijfer te omcirkelen. Deze schaal ging van -5 tot +5, waarbij -5 een zeer sterke daling van de tewerkstelling, 0 geen effect op tewerkstelling en +5 een zeer sterke stijging van de tewerkstelling vertegenwoordigde.

Tabel 5.3: Grootte van het effect op de tewerkstelling bij de ondervraagden

EVENEMENTEN	EFFECT OP DE TEWERKSTELLING						TOTAAL
	+0	+1	+2	+3	+4	+5	
Volle Tent	0	0	1	0	0	0	1
Hapje Tapje	0	2	4	0	0	0	6
Kulturama	0	0	1	2	0	0	3
Leven in Steen	0	2	0	0	0	0	2
Town.-Sound. Leuven	0	1	1	0	0	0	2
Fest. van Vlaanderen	0	0	2	0	0	0	2
Beleuvenissen	0	0	2	6	2	0	10
Marktrock	0	0	3	5	7	0	15
Jaarmarkt	0	2	0	0	0	0	2
Jaartallenoptocht	0	3	0	0	0	0	3
Kerstmarkt	0	0	1	7	0	0	8
Intern. hobbybeurs	0	2	0	0	0	0	2
Abdijenweekend	0	0	1	0	0	0	1
Open Monum.	0	2	2	0	0	0	4
Congres							
ouderenpsychiatrie	0	1	1	0	0	0	2
De moderne nomade	0	0	0	0	0	0	0
ISB-congres	0	2	0	0	0	0	2
EYE-Leuven	0	0	1	0	0	0	1
Totaal	0	17	20	20	9	0	66

De resultaten van deze vraag staan in tabel 5.3 per evenement weergegeven. We beginnen de data te vermelden vanaf de score 0, aangezien geen enkele horecazaak een negatief effect had op zijn tewerkstelling. In tabel 5.4 daarentegen hebben we de gemiddelde tewerkstellingsverandering per evenement en in het totaal berekend.

Uit tabel 5.3 kunnen we afleiden dat telkens 20 van de ondervraagden op de schaal van tewerkstellingsverandering het antwoord +2 of +3 gaven. Deze twee groepen vertegenwoordigen hierdoor de absolute meerderheid. De keuzemogelijkheden +1 en +4 zijn respectievelijk door 9 en 17 ondervraagden op de schaal aangeduid.

We bespreken de individuele evenementen aan de hand van tabel 5.4 waar we de gemiddelde grootte van de tewerkstellingsverandering, per evenement berekend hebben. In deze tabel merken we op dat de gemiddelde grootte van tewerkstellingsverandering +2,32 was. Het evenement dat voor het hoogste gemiddelde zorgde, is Marktrock met een score van +3,27, gevolgd door de Beleuvenissen met +3. Andere evenementen waar we een grote tewerkstellingsverandering hebben vastgesteld zijn: Kerstmarkt (+2,88) en Kulturama (+2,33). Enkele evenementen met de laagste gemiddelde score van +1 zijn Leven in Steen en de Internationale hobbybeurs. Hierbij hebben we wel geen rekening gehouden met de onderzochte evenementen waar geen enkele ondervraagde een effect op de tewerkstelling van de zaak heeft kunnen vaststellen en waar bijgevolg de gemiddelde grootte van de tewerkstellingsverandering 0 bedraagt.

Tabel 5.4: Gemiddelde grootte van het effect op de tewerkstelling bij de ondervraagden

EVENEMENTEN	GEMIDDELDE GROOTTE TEWERKSTELLINGVERANDERING
Volle Tent	+2,00
Hapje Tapje	+1,66
Kulturama	+2,33
Leven in Steen	+1,00
Townscape-Soundscape Leuven	+1,50
Festival van Vlaanderen	+2,00
Beleuvenissen	+3,00
Marktrock	+3,27
Jaarmarkt	+1,00
Jaartallenoptocht	+1,00
Kerstmarkt	+2,88
Internationale hobbybeurs	+1,00
Abdijenweekend	+2,00
Open Monumentendag	+1,50
Congres ouderenpsychiatrie	+1,50
De moderne nomade	+0,00
ISB-congres	+1,00
EYE-Leuven	+2,00
Gemiddelde	+2,32

5.2.3 Andere evenementen waarbij ondervraagden een stijging van tewerkstelling vaststellen

In de derde vraag van dit onderdeel vroegen we de ondervraagden of er nog andere evenementen in hun omgeving bestonden waar zij een stijging van de tewerkstelling konden vaststellen. Indien de ondervraagden ja antwoordden, vroegen we welke evenementen dit waren en hoe groot de stijging van de tewerkstelling bij deze evenementen dan wel was.

In tabel 5.5 en 5.6 staan de resultaten van deze vraag vermeld. In de laatste tabel staan per evenement telkens de drie meest door de ondervraagden vernoemde andere evenementen samen met de gemiddelde stijging van de tewerkstelling weergegeven. Aangezien het tweede deel van de vraag open was, konden de ondervraagden meerdere antwoorden per vraag geven. Bijgevolg tellen we hier niet het aantal ondervraagden, maar het aantal antwoorden. Op het eerste deel van de vraag hebben al onze 189 ondervraagden geantwoord, terwijl we op het tweede gedeelte 126 antwoorden kregen.

Wanneer we de resultaten van het eerste deel van deze vraag in tabel 5.5 bestuderen, zien we dat bij de meerderheid van de ondervraagden (126 of 66,67% van 189) andere evenementen in de omgeving van hun zaak plaatsvonden, waarbij ze een stijging van hun tewerkstelling kunnen waarnemen. Ongeveer een derde van de ondervraagde horeca-uitbaters antwoordden dat er in de buurt van hun zaak geen andere evenementen plaatsvonden die een stijging van hun tewerkstelling veroorzaakten.

In tabel 5.6 worden de andere evenementen, waarbij de ondervraagden een stijging van de tewerkstelling vaststelden, vernoemd en wordt de gemiddelde stijging per ander evenement weergegeven. Wanneer we kijken naar de resultaten in deze tabel over alle evenementen heen, zien we grotendeels hoge scores voor de stijgingen van de tewerkstelling bij de verschillende andere evenementen. De gemiddelden variëren van 2,57 voor de meest vernoemde evenementen tot 1,84 voor de derde meest vernoemde evenementen.

Opvallend bij de resultaten van de individuele evenementen zijn de veelvuldige vermeldingen van de evenementen Marktrock, Hapje Tapje en Beleuvenissen. Dit komt doordat deze evenementen het meest aantal evenementbezoekers aantrekt. Om al deze personen te voorzien van drank, eten en een verblijfplaats is er extra personeel nodig.

Tabel 5.5: Aanwezigheid van andere evenementen die stijging van de tewerkstelling veroorzaken

EVENEMENTEN	STIJGING TEWERKSTELLING				TOTAAL
	Ja		Nee		
	Aantal	%	Aantal	%	
Volle Tent	2	66,67%	1	33,33%	3
Hapje Tapje	11	91,67%	1	8,33%	12
Kulturama	8	66,67%	4	33,33%	12
Leven in Steen	2	50%	2	50%	4
Town.-Sound. Leuven	6	66,67%	3	33,33%	9
Fest. van Vlaanderen	4	57,14%	3	42,86%	7
Beleuvenissen	16	88,89%	2	11,11%	18
Marktrock	25	96,15%	1	3,85%	26
Jaarmarkt	9	81,82%	2	18,18%	11
Jaartallenoptocht	7	100%	0	0%	7
Kerstmarkt	12	66,67%	6	33,33%	18
Int. hobbybeurs	1	20%	4	80%	5
Abdijenweekend	2	28,57%	5	71,43%	7
Open Monum.	10	55,56%	8	44,44%	18
Congres ouderenpsychiatrie	3	50%	3	50%	6
De moderne nomade	2	22,22%	7	77,78%	9
ISB-congres	2	33,33%	4	66,67%	6
EYE-Leuven	4	36,36%	7	63,64%	11
Totaal	126	66,67%	63	33,33%	189

Tabel 5.6 Andere evenementen waarbij de ondervraagden een stijging van de tewerkstelling vaststelden

EVENEMENTEN	ANDERE EVENEMENTEN					TOTAAL
	Meest vernoemde	Tweede meest vernoemde	Derde meest vernoemde			
Volle Tent	Marktrock (2)	2,31	/	/	/	2
Hapje Tapje	Beleuvenissen (7)	3,25	Marktrock (3)	3,0	Jaartallenoptocht (1)	11
Kulturama	Marktrock (4)	3,0	Beleuvenissen (2)	2,89	Kerstmarkt (2)	8
Leven in Steen	Kerstmarkt (2)	2,44	/	/	/	2
Town.-Sound. Leuven	Beleuvenissen (3)	2,91	Marktrock (2)	2,55	Hapje Tapje (1)	6
Festival van Vlaanderen	Marktrock (2)	3,42	Hapje Tapje (1)	2,84	Beleuvenissen (1)	4
Beleuvenissen	Marktrock (9)	3,30	Jaarmarkt (5)	2,92	Kerstmarkt (2)	16
Marktrock	Beleuvenissen(12)	3,02	Hapje Tapje (9)	2,79	Jaarmarkt (4)	25
Jaarmarkt	Hapje Tapje (6)	2,26	Marktrock (2)	2,12	Kerstmarkt (1)	9
Jaartallenoptocht	Marktrock (4)	2,85	Beleuvenissen (2)	2,26	Hapje Tapje (1)	7
Kerstmarkt	Marktrock (9)	3,12	Beleuvenissen (2)	2,01	Hapje Tapje (1)	12
Int. hobbybeurs	Marktrock (1)	1,24	/	/	/	1
Abdijenweekend	Hapje Tapje (2)	2,22	/	/	/	2
Open Monum.	Marktrock (7)	2,07	Kulturama (2)	2,00	Hapje Tapje (1)	10
Congres ouderenpsychiatrie	Marktrock (3)	2,83	/	/	/	2
De moderne nomade	Hapje Tapje (2)	2,41	/	/	/	2
ISB-congres	Marktrock (2)	1,57	/	/	/	2
EYE-Leuven	Hapje Tapje (3)	2,07	Marktrock (1)	1,97	/	4
Gemiddeld		2,57		2,49		1,84

5.2.4 Andere evenementen waarbij ondervraagden een daling van tewerkstelling vaststelden

In de laatste vraag van dit onderdeel vroegen we de ondervraagden of er nog andere evenementen waren in hun omgeving waar zij een daling van de tewerkstelling binnen hun zaak konden vaststellen. Indien ja, vroegen we welke evenementen dit waren en hoe groot deze daling wel was.

In tabel 5.7 en 5.8 staan de resultaten van deze vraag vermeld. In de laatste tabel staan per evenement telkens de twee meest door de ondervraagden vernoemde andere evenementen samen met de gemiddelde daling van de tewerkstelling. Omdat het tweede deel van onze vraag open was, konden de ondervraagden meerdere antwoorden per vraag geven. Bijgevolg telden we niet het aantal ondervraagden, maar het aantal antwoorden.

Wanneer we de resultaten van het eerste deel van de vraag bestuderen, zien we dat de meerderheid van de ondervraagden (94,18%) geen andere evenementen in de omgeving van hun zaak plaatsvonden, waarbij zij een daling van de tewerkstelling binnen hun zaak konden waarnemen. Slechts vier percent van de ondervraagde horeca-uitbaters antwoordden dat er in de buurt van hun zaak wel andere evenementen plaatsvonden die een dergelijke daling veroorzaken.

In tabel 5.8 worden de andere evenementen waarbij de ondervraagden een daling van de tewerkstelling vaststelden vernoemd en wordt de gemiddelde daling van de tewerkstelling per ander evenement weergegeven. Wanneer we kijken naar deze resultaten over alle evenementen heen, zien we telkens lage scores voor de daling van de tewerkstelling door de verschillende andere evenementen. De gemiddelden waren 2,15 voor de meest vernoemde evenementen en 1,64 voor de tweede categorie.

Tabel 5.7: Aanwezigheid van andere evenementen die een daling van de tewerkstelling veroorzaken

EVENEMENTEN	DALING TEWERKSTELLING				TOTAAL
	Ja		Nee		
	Aantal	%	Aantal	%	
Volle Tent	0	0%	3	100%	3
Hapje Tapje	2	16,67%	10	83,33%	12
Kulturama	0	0%	12	100%	12
Leven in Steen	1	25%	4	100%	4
Town.-Sound. Leuven	0	0%	9	100%	9
Fest. van Vlaanderen	2	28,57%	5	71,43%	7
Beleuvenissen	2	11,11%	16	88,89%	18
Marktrock	0	0%	26	100%	26
Jaarmarkt	1	9,09%	10	90,91%	11
Jaartallenoptocht	0	0%	7	100%	7
Kerstmarkt	0	0%	18	100%	18
Int. hobbybeurs	1	20%	4	80%	5
Abdijenweekend	0	0%	7	100%	7
Open Monum.	2	11,11%	16	88,89%	18
Congres ouderenpsychiatrie	0	0%	6	100%	6
De moderne nomade	0	0%	9	100%	9
ISB-congres	1	16,67%	5	83,33%	6
EYE-Leuven	0	0%	11	100%	11
Totaal	12	6,35%	178	94,18%	189

Tabel 5.8 Andere evenementen waarbij de ondervraagden een daling van de tewerkstelling vastfelden

EVENEMENTEN	ANDERE EVENEMENTEN			TOTAAL
	Meest vernoemde		Tweede meest vernoemde	
Volle Tent	/	/	/	0
Hapje Tapje	Kerstmarkt (1)	2,14	Jaarmarkt (1)	2
Kulturama	/	/	/	0
Leven in Steen	Abdijenweekend (1)	2,26	/	1
Town.-Sound. Leuven	/	/	/	0
Festival van Vlaanderen	Jaarmarkt (1)	1,81	Kerstmarkt (1)	2
Beleuvenissen	Kulturama (2)	2,03	/	2
Marktrock	/	/	/	0
Jaarmarkt	Kerstmarkt (1)	2,42	/	1
Jaartallenoptocht	/	/	/	0
Kerstmarkt	/	/	/	0
Int. hobbybeurs	Hapje Tapje (1)	2,54	/	1
Abdijenweekend	/	/	/	0
Open Monum.	Beleuvenissen (2)	1,97	/	2
Congres ouderenpsychiatrie	/	/	/	0
De moderne nomade	/	/	/	0
ISB-congres	Kerstmarkt (1)	2	/	1
EYE-Leuven	/	/	/	0
Gemiddeld		2,15		1,64

5.3 Vragen in verband met investeringen

In dit onderdeel van onze enquête vroegen we de horeca-uitbaters over hun gedane investeringen in het laatste jaar. Zo berekenden we de gemiddelde investeringen per horeca-uitbater. Daarnaast hebben we ook de samenstelling van deze investeringen onderzocht.

5.3.1 Gedane investeringen van de horecazaken

In het eerste gedeelte van onze vraag vroegen we aan onze ondervraagde horeca-uitbaters of ze in het laatste jaar geïnvesteerd hadden in een goed/dienst om mee te kunnen genieten van de evenementen. Indien ze ja antwoordden, dan vroegen we ze hoeveel deze investeringen bedroegen.

Bij het bestuderen van de resultaten uit tabel 5.10, kunnen we vaststellen dat de totale investeringen van de horeca-uitbaters over alle evenementen heen 197.440 euro bedroeg. Dit was gemiddeld 10.969 euro. Vervolgens berekenden we op basis van deze totale investeringen over alle evenementen heen en het aantal ondervraagden de gemiddelde investeringen per horecazaak. Dit gemiddelde bedroeg het laatste jaar 1.044,66 euro.

Vervolgens bespreken we de evenementen apart, aan de hand van de gemiddelde investeringen per horecazaak. Deze investeringen liggen met 2.818,33 euro het hoogst bij het evenement Volle Tent. Andere evenementen waarbij dit gemiddelde hoog ligt: Beleuvenissen (1.628,89 euro), Leven in Steen (1562,50 euro) en Marktrock (1.351,92). Daarnaast zijn er enkele evenementen waar de gemiddelde investeringen beduidend lager lagen: Congres Ouderenpsychiatrie (375 euro) en Jaartallenoptocht (631,43 euro)

Tabel 5.9: Door de ondervraagden gedane investeringen gedurende het laatste jaar

EVENEMENTEN	INVESTERINGEN		
	Totale Investeringen (1)	Aantal ondervraagden (2)	Gemiddelde investerings per horecazaak (3)= (1)/(2)
Volle Tent	8.455	3	2.818,33
Hapje Tapje	15.470	12	1.289,17
Kulturama	12.820	12	1.068,33
Leven in Steen	6.250	4	1.562,50
Town.- Sound.	4.580	9	508,89
Fest. van Vlaanderen	5.695	7	813,57
Beleuvenissen	29.320	18	1.628,89
Marktrock	35.150	26	1.351,92
Jaarmarkt	6.980	11	634,55
Jaartallenoptocht	4.420	7	631,43
Kerstmarkt	21.590	18	1.199,44
Int. hobbybeurs	3.590	5	718,00
Abdijenweekend	2.540	7	362,86
Open Monum.	15.460	18	858,89
Congres ouderen	2.250	6	375,00
De moderne nomade	7.190	9	798,89
ISB-congres	2.985	6	497,50
EYE-Leuven	12.695	11	1.154,09
Totaal	197.440	189	
Gemiddeld	10.968,89		1.044,66

5.3.2 Samenstelling van de investeringen

Bij het tweede gedeelte van onze vraag, vroegen we de geënquêteerde horeca-uitbaters hoe de gedane investeringen van het laatste jaar samengesteld waren. Bij het formuleren van hun antwoord, konden de ondervraagden hun investeringen spreiden over volgende investeringsposten:

- ◆ Extra/Nieuwe zaak
- ◆ Vernieuwing van de zaak
- ◆ Sponsoring van het evenement
- ◆ Andere

In tabel 5.10 vinden we de resultaten van deze vraag terug. We stellen vast dat, over alle evenementen heen, het vernieuwen van de horecazaak met 85.418 euro (43,26%) de grootste uitgavenpost was van de ondervraagden. Daarnaast werd er 99.757 euro uitgegeven aan het kopen van een nieuwe zaak. De andere soorten investeringen werden slechts in beperkte mate genoemd.

Vervolgens nemen we een kijkje naar elke evenement apart. Daar merken we op dat bij acht van de evenementen de investeringen in verband met het kopen van een nieuwe zaak de meerderheid vormt. Deze soort van investering was bij sommige evenementen meer dan 80% van de totale investeringen, zoals Festival van Vlaanderen (100%) en de Moderne Nomade (100%). Investeringsposten om de bestaande horecazaak te vernieuwen was dan weer populair bij volgende evenementen: Internationale hobbybeurs (100%) en Townscape-Soundscape Leuven (88,54%).

Tabel 5.10 Samenstelling van de investeringen van de ondervraagden

EVENEMENTEN	SAMENSTELLING INVESTERINGEN								TOTAAL
	Extra zaak		Vernieuwing		Sponsoring		Andere		
	Aantal	%	Aantal	%	Aantal	%	Aantal	%	
Volle Tent	0	0%	7.200	85,16%	1.255	14,84%	0	0%	8.455
Hapje Tapje	8.497	54,93%	6.973	45,07%	0	0%	0	0%	15.470
Kulturama	7.425	57,92%	4.100	31,98%	0	0%	1.295	10,10%	12.820
Leven in Steen	0	0%	6.250	100%	0	0%	0	0,00%	6.250
Town.-Sound. Leuven	0	0%	4.055	88,54%	0	0%	525	11,46%	4.580
Fest. van Vlaanderen	5.695	100%	0	0%	0	0%	0	0%	5.695
Beleuvenissen	7.250	24,73%	22.070	75,27%	0	0%	0	0%	29.320
Marktrock	35.150	100%	0	0%	0	0%	0	0%	35.150
Jaarmarkt	0	0%	4.480	64,18%	2.500	35,82%	0	0%	6.980
Jaartallenoptocht	0	0%	3.130	70,81%	1.290	29,19%	0	0%	4.420
Kerstmarkt	10.945	50,69%	5.245	24,29%	5.400	25,01%	0	0%	21.590
Int. hobbybeurs	0	0%	3.590	100%	0	0%	0	0%	3.590
Abdijenweekend	0	0%	2.540	100%	0	0%	0	0%	2.540
Open Monum.	8.215	53,14%	7.245	46,86%	0	0%	0	0%	15.460
Congres ouderen.	0	0%	2.250	100%	0	0%	0	0%	2.250
De moderne nomade	7.190	100%	0	0%	0	0%	0	0%	7.190
ISB-congres	0	0%	2.985	100%	0	0%	0	0%	2.985
EYE-Leuven	9.390	73,97%	3.305	26,03%	0	0%	0	0%	12.695
Totaal	99.757	50,53%	85.418	43,26%	10.445	5,29%	1820	0,92%	197.440

5.4 Vragen in verband met de omzet

Een vierde reeks vragen die in de enquête voor de omliggende horeca werden gesteld, hadden betrekking op de omzet binnen de ondervraagde horeca. Meer bepaald gingen deze vragen over het effect van het evenement op de omzet van de zaak van ondervraagden, over hoe groot dit positieve of negatieve effect was en bij welke andere evenementen in hun omgeving zij nog enige beïnvloeding van hun omzet konden vaststellen.

5.4.1 Beïnvloeding van de omzet binnen de ondervraagde horecazaken

Ten eerste bespreken we de vraag die handelt over het effect van het evenement op de omzet van de ondervraagde horecazaken. We vroegen aan hen of het evenement invloed had gehad op de omzet van hun zaak. De resultaten ervan staan in tabel 5.11 vermeld, per evenement en per antwoordmogelijkheid.

Uit deze tabel kunnen we opmerken dat in het totaal, over alle achttien evenementen heen, bij 71,96% van onze ondervraagde horeca-uitbaters, het onderzochte evenementen een effect had op de omzet. 53 van de 189 onderzochte uitbaters verklaarden dat het evenement de omzet van hun zaak niet beïnvloed had.

Wanneer we de evenementen apart bekijken, stellen we vast dat bij alle evenementen meer dan de helft van de horeca-uitbaters antwoordden dat het evenement een effect had op de omzet van hun zaak. Enkele voorbeelden van deze evenementen: Open Monumentendag (88,89%), Abdijenweekend (85,71%), Jaartallenoptocht (85,71%) en Hapje Tapje (83,33%). Toch zijn er bij enkele congressen/seminaries een groot aantal horecazaken die geen effect ondervonden op hun omzet. Het gaat hier over het ISB-congres en EYE-Leuven.

Tabel 5.11: Beïnvloeding van de omzet door het evenement

EVENEMENTEN	EFFECT OP DE OMZET				TOTAAL
	Ja		Nee		
	Aantal	%	Aantal	%	
Volle Tent	2	66,67%	1	33,33%	3
Hapje Tapje	10	83,33%	2	16,67%	12
Kulturama	9	75,00%	3	25,00%	12
Leven in Steen	2	50,00%	2	50,00%	4
Town.-Sound. Leuven	5	55,56%	4	44,44%	9
Fest. van Vlaanderen	5	71,43%	2	28,57%	7
Beleuvenissen	13	72,22%	5	27,78%	18
Marktrock	18	69,23%	8	30,77%	26
Jaarmarkt	8	72,73%	3	27,27%	11
Jaartallenoptocht	6	85,71%	1	14,29%	7
Kerstmarkt	12	66,67%	6	33,33%	18
Int. hobbybeurs	3	60,00%	2	40,00%	5
Abdijenweekend	6	85,71%	1	14,29%	7
Open Monum.	16	88,89%	2	11,11%	18
Congres					
ouderenpsychiatrie	5	83,33%	1	16,67%	6
De moderne nomade	7	77,78%	2	22,22%	9
ISB-congres	3	50,00%	3	50,00%	6
EYE-Leuven	6	54,55%	5	45,45%	11
Totaal	136	71,96%	53	28,04%	189

5.4.2 Grootte van het positieve of negatieve effect op de omzet

De tiende vraag in deze enquête handelde over de grootte van het positieve of negatieve effect op de omzet van de ondervraagde horecazaken. We vroegen aan de horeca-uitbaters die in de vorige vraag antwoordden, of het evenement een effect had op hun omzet, of dit effect positief (een stijging van de omzet) of negatief (een daling van de omzet) was en hoe groot

deze was. Zij konden de grootte en de richting van dit effect aangeven door op een schaal het gepaste cijfer te omcirkelen. Deze schaal ging van -5 tot +5, waarbij -5 een zeer sterke daling van de omzet, 0 geen effect op de omzet en +5 een zeer sterke stijging van de omzet vertegenwoordigde.

Tabel 5.12: Grootte van het effect op de omzet van de ondervraagden

EVENEMENTEN	EFFECT OP DE OMZET						TOTAAL
	+0	+1	+2	+3	+4	+5	
Volle Tent	0	0	1	1	0	0	2
Hapje Tapje	0	0	0	3	5	2	10
Kulturama	0	0	0	6	3	0	9
Leven in Steen	0	0	2	0	0	0	2
Town.-Sound. Leuven	0	0	2	3	0	0	5
Fest. van Vlaanderen	0	0	1	2	2	0	5
Beleuvenissen	0	0	2	3	6	2	13
Marktrock	0	0	1	5	8	4	18
Jaarmarkt	0	1	3	4	0	0	8
Jaartallenoptocht	0	1	3	2	0	0	6
Kerstmarkt	0	0	2	5	4	1	12
Intern. hobbybeurs	0	2	1	0	0	0	3
Abdijenweekend	0	1	2	3	0	0	6
Open Monum.	0	1	7	5	3	0	16
Congres ouderenpsychiatrie	0	1	4	0	0	0	5
De moderne nomade	0	2	5	0	0	0	7
ISB-congres	0	2	1	0	0	0	3
EYE-Leuven	0	1	3	2	0	0	6
Totaal	0	12	40	44	31	9	136

De resultaten van deze vraag staan in tabel 5.12 per evenement weergegeven. We beginnen de data te vermelden vanaf de score 0, aangezien geen enkele horecazaak een negatief effect had op zijn omzet. In tabel 5.13 daarentegen hebben we de gemiddelde omzetverandering per evenement en in het totaal berekend.

Via tabel 5.12 kunnen we afleiden dat 32,35% van de ondervraagden op de schaal van omzetverandering het antwoord +3 gaven, terwijl 40 personen de score +2 omcirkelden. De keuzemogelijkheden +1 en +4 zijn respectievelijk door 12 en 31 ondervraagden op de schaal aangeduid. Onze kleinste groep van de ondervraagden (6,62%) omcirkelden het cijfer +5, wat wijst op een sterke wijziging van de omzet in positieve zin.

De bespreking van de individuele evenementen gaan we doen aan de hand van tabel 5.13 waar we de gemiddelde grootte van de omzetverandering, per evenement berekend hebben. In deze tabel merken we op dat de gemiddelde grootte van omzetverandering, over alle evenementen heen, +2,56 was. Het evenement dat de hoogste gemiddelde omzetverandering veroorzaakte, was Hapje Tapje met een score van +3,90, gevolgd door Marktrock met +3,83. Andere evenementen waar we een grote verandering hebben vastgesteld zijn: Beleuvenissen (+3,62) en Kultorama (+3,33). Dit zijn tevens de evenementen die, zoals we reeds in punt 5.2.2 vermelden, de grootste veranderingen in tewerkstelling veroorzaken. Toch zijn er in onze tabel enkele evenementen met een lage score. Naast de Internationale hobbybeurs, scoren vooral de congressen/seminaries laag, met scores tussen +1,33 en +1,80.

Tabel 5.13: Gemiddelde grootte van het effect op de omzet van de ondervraagden

EVENEMENTEN	GEMIDDELDE GROOTTE OMZETVERANDERING
Volle Tent	+2,50
Hapje Tapje	+3,90
Kulturama	+3,33
Leven in Steen	+2,00
Townscape-Soundscape Leuven	+2,60
Festival van Vlaanderen	+3,20
Beleuvenissen	+3,62
Marktrock	+3,83
Jaarmarkt	+2,38
Jaartallenoptocht	+2,17
Kerstmarkt	+3,33
Internationale hobbybeurs	+1,33
Abdijenweekend	+2,33
Open Monumentendag	+2,63
Congres ouderenpsychiatrie	+1,80
De moderne nomade	+1,71
ISB-congres	+1,33
EYE-Leuven	+2,17
Gemiddelde	+2,56

5.4.3 Andere evenementen waarbij ondervraagden een omzetsijging vaststellen

In de derde vraag van dit onderdeel vroegen we de ondervraagden of er nog andere evenementen in hun omgeving bestonden waardoor zij een omzetsijging konden vaststellen. Indien de ondervraagden ja antwoorden, vroegen we welke evenementen dit waren en hoe groot de stijging bij deze evenementen dan wel was.

In tabel 5.14 en 5.15 staan de resultaten van deze vraag vermeld. In deze laatste staan per evenement telkens de drie meest door de ondervraagden vernoemde andere evenementen samen met de gemiddelde omzetstijging weergegeven. Aangezien het tweede deel van de vraag open was, konden de ondervraagden meerdere antwoorden per vraag geven. Bijgevolg tellen we hier niet het aantal ondervraagden, maar het aantal antwoorden. Op het eerste deel van de vraag hebben al onze 189 ondervraagden geantwoord, terwijl we op het tweede gedeelte 134 antwoorden kregen.

Wanneer we de resultaten van het eerste deel van deze vraag in tabel 5.14 bestuderen, zien we dat bij de meerderheid van de ondervraagden (70,90%) andere evenementen in de omgeving van hun zaak plaatsvonden, waarbij ze een omzetstijging kunnen waarnemen. 55 van onze ondervraagde horeca-uitbaters antwoordden dat er in de buurt van hun zaak geen andere evenementen plaatsvonden die een stijging van hun tewerkstelling veroorzaakten.

In tabel 5.15 worden de andere evenementen, waarbij de ondervraagden een stijging van de omzet vaststelden, vernoemd en wordt de gemiddelde stijging per ander evenement weergegeven. Wanneer we kijken naar de resultaten in deze tabel over alle evenementen heen, zien we overal hoge scores voor de omzetstijgingen bij de verschillende andere evenementen. De gemiddelden variëren van 3,46 voor de meest vernoemde evenementen tot 2,77 voor de derde meest vernoemde evenementen.

Net zoals bij tabel 5.6 komt ook hier de evenementen Marktrock, Hapje Tapje en Beleuvenissen vaak voor. Deze evenementen trekken de meeste bezoekers aan, die tal van euro's besteden aan onder andere eten en drinken. Naarmate er meer evenementbezoekers zijn, gaat de omzet van de omliggende horeca in de meeste omstandigheden omhoog.

Tabel 5.14: Aanwezigheid van andere evenementen die omzetstijging veroorzaken

EVENEMENTEN	OMZETSTIJGING				TOTAAL
	Ja		Nee		
	Aantal	%	Aantal	%	
Volle Tent	2	66,67%	1	33,33%	3
Hapje Tapje	10	83,33%	2	16,67%	12
Kulturama	9	75%	3	25%	12
Leven in Steen	2	50%	2	50%	4
Town.-Sound. Leuven	5	55,56%	4	44,44%	9
Fest. van Vlaanderen	4	57,14%	3	42,86%	7
Beleuvenissen	14	77,78%	4	22,22%	18
Marktrock	20	76,92%	6	23,08%	26
Jaarmarkt	7	63,64%	4	36,36%	11
Jaartallenoptocht	5	71,43%	2	28,57%	7
Kerstmarkt	11	61,11%	7	38,89%	18
Int. hobbybeurs	3	60%	2	40%	5
Abdijenweekend	4	57,14%	3	42,86%	7
Open Monum.	16	88,89%	2	11,11%	18
Congres ouderenpsychiatrie	5	83,33%	1	16,67%	6
De moderne nomade	6	66,67%	3	33,33%	9
ISB-congres	4	66,67%	2	33,33%	6
EYE-Leuven	7	63,64%	4	36,36%	11
Totaal	134	70,90%	55	29,10%	189

Tabel 5.15: Andere evenementen waarbij de ondervraagden een omzetstijging vaststelden

EVENEMENTEN	ANDERE EVENEMENTEN					TOTAAL
	Meest vernoemde	Tweede meest vernoemde	Derde meest vernoemde			
Volle Tent	Marktrock (2)	3,74	/	/	/	2
Hapje Tapje	Marktrock (5)	3,45	Beleuvenissen (3)	3,19	Kerstmarkt (2)	10
Kulturama	Hapje Tapje (4)	3,11	Marktrock (3)	3,21	Beleuvenissen (2)	9
Leven in Steen	Kerstmarkt (2)	3,09	/	/	/	2
Town.-Sound. Leuven	Beleuvenissen (2)	3,26	Marktrock (2)	2,99	Hapje Tapje (1)	5
Festival van Vlaanderen	Hapje Tapje (2)	3,57	Marktrock (1)	3,06	Beleuvenissen (1)	4
Beleuvenissen	Marktrock (10)	4,23	Kerstmarkt (2)	3,44	Jaarmarkt (2)	14
Marktrock	Beleuvenissen(14)	3,62	Hapje Tapje (5)	3,59	Jaarmarkt (1)	20
Jaarmarkt	Hapje Tapje (5)	3,88	Marktrock (1)	3,82	Kerstmarkt (1)	7
Jaartallenoptocht	Marktrock (3)	4,96	Hapje Tapje (1)	3,74	Beleuvenissen (1)	5
Kerstmarkt	Marktrock (9)	3,18	Beleuvenissen (1)	2,01	Hapje Tapje (1)	11
Int. hobbybeurs	Marktrock (3)	3,67	/	/	/	3
Abdijenweekend	Hapje Tapje (4)	2,86	/	/	/	4
Open Monum.	Hapje Tapje (11)	2,97	Marktrock (3)	2,18	Kulturama (2)	16
Congres ouderen.	Marktrock (5)	2,83	/	/	/	5
De moderne nomade	Hapje Tapje (6)	3,05	/	/	/	6
ISB-congres	Marktrock (2)	3,42	Hapje Tapje (2)	/	/	4
EYE-Leuven	Hapje Tapje (4)	3,37	Marktrock (3)	1,97	/	7
Gemiddeld		3,46		2,98		2,77

5.4.4 Andere evenementen waarbij ondervraagden een omzetsdaling vaststelden

In de laatste vraag van dit onderdeel vroegen we de ondervraagden of er nog andere evenementen waren in hun omgeving waar zij een daling van de omzet binnen hun zaak konden vaststellen. Indien de ondervraagden ja antwoordden, vroegen we welke evenementen dit waren en hoe groot deze daling wel was.

Tabel 5.16: Aanwezigheid van andere evenementen die een omzetsdaling veroorzaken

EVENEMENTEN	OMZETDALING				TOTAAL
	Ja		Nee		
	Aantal	%	Aantal	%	
Volle Tent	0	0%	3	100%	3
Hapje Tapje	4	33,33%	8	66,67%	12
Kulturama	0	0%	12	100%	12
Leven in Steen	2	50%	2	50%	4
Town.-Sound.	0	0%	9	100%	9
Fest. van Vlaand	3	42,86%	4	57,14%	7
Beleuvenissen	2	11,11%	16	88,89%	18
Marktrock	0	0%	26	100%	26
Jaarmarkt	2	18,18%	9	81,82%	11
Jaartallenoptocht	0	0%	7	100%	7
Kerstmarkt	0	0%	18	100%	18
Int. hobbybeurs	1	20%	4	80%	5
Abdijenweekend	0	0%	7	100%	7
Open Monum.	3	16,67%	15	83,33%	18
Congres ouderen	0	0%	6	100%	6
De mod. nomade	0	0%	9	100%	9
ISB-congres	3	50%	3	50%	6
EYE-Leuven	0	0%	11	100%	11
Totaal	20	10,58%	169	89,42%	189

In tabel 5.16 en 5.17 staan de resultaten van deze vraag vermeld. In deze laatste tabel staan per evenement telkens de twee meest door de ondervraagden vernoemde andere evenementen samen met de gemiddelde daling van de omzet. Omdat het tweede deel van onze vraag open was, konden de ondervraagden meerdere antwoorden per vraag geven. Bijgevolg telden we niet het aantal ondervraagden, maar het aantal antwoorden.

Wanneer we de resultaten van het eerste deel van de vraag bestuderen, zien we dat de meerderheid van de ondervraagden (89,42%) geen andere evenementen in de omgeving van hun zaak plaatsvonden, waarbij zij een omzetsdaling van hun zaak konden waarnemen. Slechts 10,58% van de ondervraagde horeca-uitbaters antwoordden dat er in de buurt van hun zaak wel andere evenementen plaatsvonden die een dergelijke daling veroorzaken.

In tabel 5.17 worden de andere evenementen waarbij de ondervraagden een daling van de omzet vaststelden vernoemd en wordt de gemiddelde omzetsdaling per ander evenement weergegeven. Wanneer we kijken naar de deze resultaten over alle evenementen heen, zien we telkens lage scores voor de omzetsdaling door de verschillende andere evenementen. De gemiddelden waren 2,05 voor de meest vernoemde evenementen en 1,80 voor de tweede categorie.

Tabel 5.17: Andere evenementen waarbij de ondervraagden een omzetsdaling vaststelden

EVENEMENTEN	ANDERE EVENEMENTEN				TOTAAL
	Meest vernoemde		Tweede meest vernoemde		
Volle Tent	/	/	/	/	0
Hapje Tapje	Kerstmarkt (2)	2,26	Jaarmarkt (2)	1,98	4
Kulturama	/	/	/	/	0
Leven in Steen	Abdijenweekend (2)	2,05	/	/	2
Town.-Sound. Leuven	/	/	/	/	0
Festival van Vlaanderen	Jaarmarkt (2)	1,81	Kerstmarkt (1)	1,63	3
Beleuvenissen	Kulturama (2)	1,88	/	/	2
Marktrock	/	/	/	/	0
Jaarmarkt	Kerstmarkt (2)	2,32	/	/	2
Jaartallenoptocht	/	/	/	/	0
Kerstmarkt	/	/	/	/	0
Int. hobbybeurs	Hapje Tapje (1)	1,94	/	/	1
Abdijenweekend	/	/	/	/	0
Open Monum.	Beleuvenissen (3)	1,91	/	/	3
Congres ouderenpsychiatrie	/	/	/	/	0
De moderne nomade	/	/	/	/	0
ISB-congres	Kerstmarkt (3)	2,17	/	/	3
EYE-Leuven	/	/	/	/	0
Gemiddeld		2,05		1,80	

5.5 Vragen in verband met de uitgaven van evenementbezoekers

Een vierde reeks vragen die in de enquête voor de omliggende horeca werden gesteld, hadden betrekking op de uitgaven van de evenementbezoekers. Dit onderdeel bestaat uit drie vragen, die samen één geheel vormen. De uitbaters werden in de eerste vraag gevraagd hoeveel de evenementbezoekers van het onderzochte evenement hadden uitgegeven in vergelijking met gewone bezoekers tijdens dat jaar. Bij het formuleren van hun antwoorden hadden zij de keuze uit volgende antwoordmogelijkheden:

- ◆ Meer dan de gewone bezoekers
- ◆ Minder
- ◆ Evenveel

In tabel 5.18 staan de resultaten van deze vraag per evenement en per antwoordmogelijkheid weergegeven. Wanneer we deze tabel bestuderen, stellen we vast dan over alle evenementen heen de meerderheid van de ondervraagden, namelijk 80,42%, opmerken dat de evenementbezoekers van het onderzochte evenement meer uitgeven dan de gewone bezoekers tijdens het jaar. Daarnaast antwoordde 27 van de 189 horeca-uitbaters dat de evenementbezoekers in vergelijking met de gewone bezoekers evenveel hadden uitgegeven. Slechts een kleine groep ondervraagden vonden dat de evenementbezoekers minder uitgaven dan de gewone bezoekers.

Bij het bestuderen van de resultaten van de individuele evenementen, merken we op dat bij alle evenementen de meerderheid van de ondervraagden vaststelden dat de evenementbezoekers tijdens het jaar meer uitgaven dan de gewone bezoekers. Enkel bij Leven in Steen vertelden telkens twee ondervraagde horeca-uitbaters dat ze evenveel of meer uitgaven dan de gewone bezoekers.

Tabel 5.18: Vergelijken uitgaven van evenementbezoekers met uitgaven van gewone bezoekers

EVENEMENTEN	UITGAVEN VERGELEKEN GEWONE BEZOEKERS			TOTAAL
	Meer	Minder	Evenveel	
Volle Tent	3	0	0	3
Hapje Tapje	10	0	2	12
Kulturama	9	1	1	12
Leven in Steen	2	0	2	4
Town.-Sound Leuven	7	1	1	9
Festival van Vlaanderen	7	0	0	7
Beleuvenissen	16	0	2	18
Marktrock	20	2	4	26
Jaarmarkt	10	1	0	11
Jaartallenoptocht	7	0	0	7
Kerstmarkt	10	2	6	18
Int. hobbybeurs	4	0	1	5
Abdijenweekend	7	0	0	7
Open Monum.	14	2	2	18
Congres ouderenpsychiatrie	6	0	0	6
De moderne nomade	8	0	1	9
ISB-congres	4	0	2	6
EYE-Leuven	8	1	2	11
Totaal	152	10	27	189

In de tweede vraag van dit onderdeel werd aan de ondervraagden, die beweerden dat de evenementbezoekers meer hadden uitgegeven dan de gewone bezoekers tijdens het jaar, gevraagd hoeveel ze dan meer per persoon gemiddeld hadden uitgegeven. Zij konden hierop antwoorden door op een schaal een score van 1 tot 5 aan te duiden, waarbij 1 stond voor een klein beetje meer en 5 voor veel meer.

Tabel 5.19: Hoeveel de evenementbezoekers volgens de ondervraagden meer hebben uitgegeven

EVENEMENTEN	HOEVEEL MEER					TOTAAL
	+1	+2	+3	+4	+5	
Volle Tent	0	1	1	1	0	3
Hapje Tapje	2	2	3	3	0	10
Kulturama	0	4	3	2	0	9
Leven in Steen	0	2	0	0	0	2
Town.-Sound. Leuven	0	4	3	0	0	7
Fest. van Vlaanderen	2	3	1	1	0	7
Beleuvenissen	0	0	10	3	3	16
Marktrock	0	0	8	10	2	20
Jaarmarkt	1	2	4	3	0	10
Jaartallenoptocht	2	5	0	0	0	7
Kerstmarkt	0	2	4	4	0	10
Intern. hobbybeurs	0	4	0	0	0	4
Abdijenweekend	0	3	3	1	0	7
Open Monum.	0	7	5	2	0	14
Congres ouderenpsychiatrie	6	0	0	0	0	6
De moderne nomade	2	4	2	0	0	8
ISB-congres	2	1	1	0	0	4
EYE-Leuven	2	4	2	0	0	8
Totaal	19	48	50	30	5	152

Wanneer we de resultaten van deze vraag analyseren, stellen we vast dat 32,89% van de 152 ondervraagde horeca-uitbaters een score van +3 gegeven hebben aan de hoeveelheid uitgaven die de evenementbezoekers meer hadden gedaan dan de gewone bezoekers tijdens het jaar. 48 van de ondervraagden vonden dat de evenementbezoekers +2 meer hadden uitgegeven dan de gewone bezoekers tijdens het jaar. De derde grote groep waren de personen die het cijfer +4 hadden omcirkeld. Slechts een kleine groep gaven de antwoorden +1 en +5, de meest uiterste waarden.

Bij het bestuderen van de resultaten van de individuele evenementen, merken we op dat bij enkele evenementen, zoals de Beleuvenissen en Jaarmarkt, de meerderheid van de ondervraagden verklaarden dat de evenementbezoekers +3 meer uitgaven dan de gewone bezoekers tijdens het jaar. Daarnaast kozen vele van de horeca-uitbaters score +2 om de mate aan te tonen hoeveel deze evenementbezoekers meer uitgaven. Enkele voorbeelden hierbij zijn: Jaartallenoptocht, Internationale Hobbybeurs en Open Monumentendag. Score +4 vervolgens was dan weer populair bij de evenementen Marktrock, Hapje Tapje en Kerstmarkt. De hoogste score +5 was enkel zichtbaar bij de grote evenementen Beleuvenissen en Marktrock.

In de laatste vraag van dit onderdeel werd aan de ondervraagden, die beweerden dat de evenementbezoekers minder hadden uitgegeven dan de gewone bezoekers tijdens het jaar, gevraagd hoeveel ze dan minder per persoon gemiddeld hadden uitgegeven. Zij konden hierop antwoorden op dezelfde manier als de vorige vraag door op een schaal een score tussen -1 en -5 aan te duiden, waarbij -1 staat voor een klein beetje minder en 5 voor veel minder. De resultaten hiervan vinden we terug in tabel 5.20.

We stellen vast dat over alle evenementen heen, telkens vier van de ondervraagden verklaarden dat de evenementbezoekers gemiddeld -1 of -2 minder uitgaven dan de gewone bezoekers tijdens het jaar. Vervolgens waren er nog 2 horeca-uitbaters die vonden dat de evenementbezoekers gemiddeld -3 minder uitgeven dan de andere bezoekers.

Bij het bestuderen van de individuele evenementen, komen we tot dezelfde conclusies. Zo werd ten eerste de score -1 vermeld bij volgende evenementen: Kerstmarkt, Marktrock en Townscape-Soundscape Leuven. Daarnaast werd -2 omcirkeld bij Marktrock, Kulturama, Open Monumentendag en EYE-Leuven. Onze score -3 ten slotte kwam dan weer voor bij de evenementen Jaarmarkt en Open Monumentendag.

Tabel 5.20: Hoeveel de evenementbezoekers volgens de ondervraagden minder hebben uitgegeven

EVENEMENTEN	HOEVEEL MINDER					TOTAAL
	-1	-2	-3	-4	-5	
Volle Tent	0	0	0	0	0	0
Hapje Tapje	0	0	0	0	0	0
Kulturama	0	1	0	0	0	1
Leven in Steen	0	0	0	0	0	0
Town.-Sound. Leuven	1	0	0	0	0	1
Fest. van Vlaanderen	0	0	0	0	0	0
Beleuvenissen	0	0	0	0	0	0
Marktrock	1	1	0	0	0	2
Jaarmarkt	0	0	1	0	0	1
Jaartallenoptocht	0	0	0	0	0	0
Kerstmarkt	2	0	0	0	0	2
Int. hobbybeurs	0	0	0	0	0	0
Abdijenweekend	0	0	0	0	0	0
Open Monum.	0	1	1	0	0	2
Congres ouderenpsychiatrie	0	0	0	0	0	0
De moderne nomade	0	0	0	0	0	0
ISB-congres	0	0	0	0	0	0
EYE-Leuven	0	1	0	0	0	1
Totaal	4	4	2	0	0	10

5.6 Vragen in verband met het aantal overnachtingen

Een vijfde reeks van vragen hadden betrekking op het aantal extra overnachtingen in de overnachtingsmogelijkheden in Leuven ten gevolge van het evenement. Dit onderdeel bestaat uit twee vragen, die samen één geheel vormen. Zo werden de uitbaters van de hotels, bed & breakfasts en de jeugdherberg gevraagd via een ja/nee vraag of evenementbezoekers van het

onderzochte evenement in hun etablissement overnacht hadden. Indien zij positief antwoordden, dan werd vervolgens gevraagd hoeveel extra overnachtingen (1 persoon per nacht = 1 overnachting) dit de uitbater had opgebracht. In de tabellen 5.21 en 5.22 staan de resultaten van deze vraag weergegeven.

Tabel 5.21: Overnachtingen van evenementbezoekers in de verblijfsmogelijkheden

EVENEMENTEN	OVERNACHTINGEN VAN EVENEMENTBEZOEKERS				TOTAAL
	Ja		Nee		
	Aantal	%	Aantal	%	
Volle Tent	/	/	/	/	/
Hapje Tapje	/	/	/	/	/
Kulturama	1	100%	0	0%	1
Leven in Steen	/	/	/	/	0
Town.-Sound. Leuven	0	0%	1	100%	1
Fest. van Vlaanderen	0	0%	1	100%	1
Beleuvenissen	/	/	/	/	/
Marktrock	1	50%	1	50%	2
Jaarmarkt	1	100%	0	0%	1
Jaartallenoptocht	/	/	/	/	/
Kerstmarkt	2	100%	0	0%	2
Int. hobbybeurs	0	0%	1	100%	1
Abdijenweekend	/	/	/	/	/
Open Monum.	1	50%	1	50%	2
Congres					
ouderenpsychiatrie	/	/	/	/	/
De moderne nomade	/	/	/	/	0
ISB-congres	/	/	/	/	/
EYE-Leuven	2	100%	0	0%	2
Totaal	8	61,54%	5	38,46%	13

Wanneer we de resultaten bestuderen, stellen we vast dat 61,54% van de ondervraagden verklaarden dat er evenementbezoekers van het onderzochte evenement in hun hotel overnacht hadden. 5 van onze 13 overnachtingsmogelijkheden antwoordden ons dat er geen enkele evenementbezoeker bij hun overnacht had.

Als we kijken naar de evenementen apart, dan zien we dat bij de volgende evenementen er bezoekers blijven overnachten in omliggende overnachtingsmogelijkheden: Kulturama (100%), Jaarmarkt (100%), Kerstmarkt (100%), EYE-Leuven (100%), Marktrock (50%) en Open Monumentendag (50%). Bij de ander evenementen heeft er geen enkele evenementbezoekers in hun etablissement overnacht.

In de volgende tabel 5.22 staan het aantal extra overnachtingen dat het evenement de uitbaters van de overnachtingsmogelijkheden heeft opgeleverd. We merken op dat de onderzochte evenementen 214 extra overnachtingen hebben opgeleverd aan de uitbaters. Het zijn voornamelijk de evenementen Marktrock (75 extra overnachtingen), EYE-Leuven (64 extra overnachtingen) en Kulturama (42 extra overnachtingen).

Tabel 5.22: Aantal overnachtingen van evenementbezoekers in de omliggende verblijfsmogelijkheden

EVENEMENTEN	AANTAL OVERNACHTINGEN
Volle Tent	/
Hapje Tapje	/
Kulturama	42
Leven in Steen	/
Town.-Sound. Leuven	/
Fest. van Vlaanderen	/
Beleuvenissen	/
Marktrock	75
Jaarmarkt	8
Jaartallenoptocht	/
Kerstmarkt	19
Int. hobbybeurs	/
Abdijenweekend	/
Open Monum.	6
Congres ouderenpsychiatrie	/
De moderne nomade	/
ISB-congres	/
EYE-Leuven	64
Totaal	214

5.7 Inspraak

Een zevende reeks vragen in onze enquête voor de omliggende horeca, hadden betrekking op de inspraak van de omliggende horeca bij de organisatie en sponsoring van het evenement. Dit onderdeel bestaat uit vier verschillende delen.

5.7.1 Inspraak bij de organisatie van het evenement

De eerste vraag van dit onderdeel ging over de inspraak, de betrokkenheid van de omliggende horeca bij de organisatie van het evenement. Zo werd aan de horeca-uitbaters gevraagd in welke mate zij inspraak hadden bij de organisatie van het evenement. Zij hadden bij het formuleren van hun antwoord de keuze uit de volgende mogelijkheden:

- ◆ Geen
- ◆ Nauwelijks
- ◆ Voldoende
- ◆ Aanzienlijk
- ◆ Veel

In tabel 5.23 staan de resultaten op deze vraag weergegeven, uitgesplitst per evenement. Door de uitgebreidheid van de tabel zullen we de resultaten enkel in absolute cijfers weergeven, maar in de bespreking ervan zullen we eveneens de percentages vermelden.

Na analyse van de resultaten, merken we op dat over alle evenementen heen de meerderheid, namelijk (55,56%) van de ondervraagde horeca-uitbaters helemaal geen inspraak hebben bij de organisatie van het evenement. 15,87% van de ondervraagden daarentegen zijn van mening dat zij voldoende inspraak hebben bij het organiseren. De derde grootste groep met 26 horeca-uitbaters, waren degenen die verklaarden dat ze naar hun mening aanzienlijk inspraak hadden bij de organisatie van het onderzochte evenement. De kleinste groepen waren degenen, die verklaarden dat ze nauwelijks (10,58%) of veel (4,23%) inspraak hadden bij de organisatie.

Bij 15 van onze gekozen evenementen blijkt dat de meerderheid van de ondervraagde horeca-uitbaters geen inspraak hebben. Enkele van deze evenementen zijn: Volle Tent (100%), Leven in Steen (100%), Townscape-Soundscape Leuven (88,89%) en Festival van Vlaanderen (71,43%). Bij het evenement Kerstmarkt vindt meer dan de helft van de horeca-uitbaters dat ze voldoende inspraak hebben bij de organisatie ervan. Ten slotte nog een woordje over de evenementen Hapje Tapje en de Jaarmarkt waar de horeca-uitbaters aanzienlijke inspraak krijgen.

Tabel 5.23: Inspraak van de horeca bij organisatie van het evenement

EVENEMENTEN	INSPRAAK BIJ ORGANISATIE					TOTAAL
	Geen	Nauwelijks	Voldoende	Aanzienlijk	Veel	
Volle Tent	3	0	0	0	0	3
Hapje Tapje	0	0	2	8	2	12
Kulturama	4	2	4	1	1	12
Leven in Steen	4	0	0	0	0	4
Town.-Sound. Leuven	8	1	0	0	0	9
Fest. van Vlaanderen	5	1	1	0	0	7
Beleuvenissen	10	6	2	0	0	18
Marktrock	15	5	4	2	0	26
Jaarmarkt	0	0	1	8	2	11
Jaartallenoptocht	7	0	0	0	0	7
Kerstmarkt	0	0	8	7	3	18
Internationale hobbybeurs	3	1	1	0	0	5
Abdijenweekend	4	1	2	0	0	7
Open Monumentendag	10	3	5	0	0	18
Congres ouderenpsychiatrie	6	0	0	0	0	6
De Moderne Nomade	9	0	0	0	0	9
ISB-congres	6	0	0	0	0	6
EYE-Leuven	11	0	0	0	0	11
Totaal	105	20	30	26	8	189

5.7.2 Gewenste veranderingen van inspraak bij organisatie van evenement

De tweede vraag in dit onderdeel (vraag 19 in de enquête) had betrekking op eventuele gewenste veranderingen bij de inspraak van de omliggende horeca bij de organisatie van het evenement. Zo werd aan de horeca-uitbaters gevraagd of zij graag verandering zagen in de mate waarmee zij betrokken waren bij de organisatie van het onderzochte evenement. Zij

konden hier positief of negatief op antwoorden en bij elke keuzemogelijkheid was plaats voorzien om de reden van hun antwoord neer te schrijven. In tabel 5.24 staan de resultaten van het eerste gedeelte van de vraag, uitgesplitst per evenement.

Tabel 5.24: Gewenste veranderingen van inspraak bij de organisatie van het evenement

EVENEMENTEN	VERANDERING INSpraak				TOTAAL
	Ja		Nee		
	Aantal	%	Aantal	%	
Volle Tent	2	66,67%	1	33,33%	3
Hapje Tapje	4	33,33%	8	66,67%	12
Kulturama	6	50%	6	50%	12
Leven in Steen	0	0%	4	100%	4
Town.-Sound. Leuven	6	66,67%	3	33,33%	9
Fest. van Vlaanderen	3	42,86%	4	57,14%	7
Beleuvenissen	10	55,56%	8	44,44%	18
Marktrock	10	38,46%	16	61,54%	26
Jaarmarkt	2	18,18%	9	81,82%	11
Jaartallenoptocht	2	28,57%	5	71,43%	7
Kerstmarkt	0	0%	18	100%	18
Int. hobbybeurs	1	20%	4	80%	5
Abdijenweekend	3	42,86%	4	57,14%	7
Open Monum.	7	38,89%	11	61,11%	18
Congres					
ouderenpsychiatrie	0	0%	6	100%	6
De moderne nomade	0	0%	9	100%	9
ISB-congres	3	50%	3	50%	6
EYE-Leuven	0	0%	11	100%	11
Totaal	59	31,22%	130	68,78%	189

Bijna 70% van de ondervraagden willen geen verandering in de inspraak bij de organisatie van de evenementen. Zo willen 130 van de 189 ondervraagde uitbaters graag de huidige situatie behouden. 31,22% wil echter wel een verandering van hun inspraak. Bij het analyseren van de individuele enquêtes viel op dat al deze 59 ondervraagden behoorden tot de groep die op dat moment, zoals men kan zien bij de vorige vraag, nog geen inspraak had bij de organisatie van het onderzochte evenement. De ondervraagden bij volgende evenementen wensten geen verandering van hun inspraak, grotendeels doordat de meeste horeca-uitbaters vonden dat zij reeds voldoende inspraak hadden: Kerstmarkt (100%), Jaarmarkt (81,82%) en Marktrock (61,54%).

In het tweede deel van onze vraag werd er gevraagd naar de reden waarom zij wel of niet graag verandering zagen komen in de mate waarmee ze betrokken waren bij de organisatie van het onderzochte evenement. Eerst zullen we de resultaten vermelden van degene die geen verandering nodig achtten in de mate waarmee zij betrokken waren bij de organisatie van het evenement. We hebben de ontvangen antwoorden ingedeeld in volgende categorieën:

- ◆ Niet noodzakelijk
- ◆ Geen interesse
- ◆ Geen tijd hiervoor
- ◆ Reeds voldoende inspraak

In tabel 5.25 staan de resultaten van dit tweede gedeelte van de vraag weergegeven, uitgesplitst per evenement en antwoordcategorie. Omdat het hier gaat om een open vraag, konden de ondervraagden meerdere antwoorden geven. Daarom tellen we niet het aantal mensen die op deze vraag geantwoord hebben, maar het aantal antwoorden. Zo hebben we 130 antwoorden ontvangen die we in de drie bovenstaande categorieën hebben ingedeeld.

Wanneer we de resultaten bestuderen, stellen we vast dat de meest opgegeven reden waarom de ondervraagden geen verandering wensten in de mate waarin ze inspraak hebben bij de organisatie van het onderzochte evenement, het feit is dat ze hiervoor geen tijd hebben. De tweede belangrijkste reden was dat zij hier geen interesse voor hebben. Vervolgens

antwoordden 18,46% dat zij reeds voldoende inspraak hadden, zodat er voor hen niets moest veranderen. Een kleine groep ten slotte vertelde ons dat zij het niet noodzakelijk vonden om meer inspraak te krijgen bij het evenement in kwestie.

Tabel 5.25: Redenen voor geen gewenste verandering van inspraak bij de organisatie

EVENEMENTEN	REDEN(EN)								TOTAAL
	Niet noodzakelijk		Geen interesse		Geen tijd hiervoor		Reeds voldoende inspraak		
	#	%	#	%	#	%	#	%	
Volle Tent	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	1
Hapje Tapje	0	0%	1	12,50%	2	25%	5	62,50%	8
Kulturama	1	16,67%	4	66,67%	1	16,67%	0	0%	6
Leven in Steen	4	100%	0	0%	0	0%	0	0%	4
Town.-Sound.	2	66,67%	0	0%	1	33,33%	0	0%	3
Fest. van Vlaand	0	0%	2	50%	2	50%	0	0%	4
Beleuvenissen	1	12,50%	3	37,50%	4	50%	0	0%	8
Marktrock	0	0%	6	37,50%	10	62,50%	0	0%	16
Jaarmarkt	0	0%	0	0%	2	22,22%	7	77,78%	9
Jaartallenoptocht	0	0%	3	60%	2	40%	0	0%	5
Kerstmarkt	0	0%	0	0%	6	33,33%	12	66,67%	18
Int. hobbybeurs	0	0%	4	100%	0	0%	0	0%	4
Abdijenweekend	1	25%	2	50%	2	50%	0	0%	4
Open Monum.	2	18,18%	4	36,36%	5	45,45%	0	0%	11
Congres ouderen	2	33,33%	4	66,67%	0	0%	0	0%	6
De mod nomade	0	0%	9	100%	0	0%	0	0%	9
ISB-congres	0	0%	0	0%	3	100%	0	0%	3
EYE-Leuven	0	0%	3	27,27%	8	72,73%	0	0%	11
Totaal	13	10%	45	34,62%	49	37,69%	24	18,46%	130

Indien we de resultaten van de individuele evenementen bestuderen, stellen we vast dat bij acht van onze evenementen de antwoorden aangaven dat de meerderheid van de ondervraagden geen verandering wensten in de huidige mate van inspraak, omdat zij hier geen tijd voor hebben. Enkele van deze evenementen zijn: Volle Tent (100%), EYE-Leuven (72,73%) en Markrock (62,50%). Er waren daarnaast ook evenementen waarbij het antwoord 'geen interesse' een belangrijke factor speelde. Dit was onder andere het geval bij De moderne nomade (100%), Kulturama (66,67%) en de Jaartallenoptocht (60%). Ten slotte vermelden we dat bij de evenementen Hapje Tapje, Jaarmarkt en Kerstmarkt er een meerderheid was met de reden 'reeds voldoende inspraak'.

Vervolgens vermelden we de redenen van degenen die wel graag verandering zagen komen in de mate waarmee zij inspraak hadden bij de organisatie van het onderzochte evenement. Zoals reeds vermeld omvatte deze groep allemaal ondervraagden die eerder nog niet betrokken waren bij de organisatie van het onderzochte evenement. Bijgevolg waren het dus allemaal personen die meer betrokken wilden worden bij de organisatie. We hebben de ontvangen redenen ingedeeld in volgende categorieën:

- ◆ Uit interesse
- ◆ Om de standpunten van de horeca te verdedigen

De bekomen resultaten vinden we terug in tabel 5.26. Ook hier gaat het om een open vraag, zodat de ondervraagden meerdere antwoorden konden geven. Hier heeft echter elke ondervraagde slechts één antwoord gegeven, bijgevolg tellen we gewoon het aantal mensen die op deze vraag geantwoord hebben.

Uit deze tabel blijkt dat over alle evenementen heen het merendeel van de horeca-uitbaters uit interesse meer inspraak wensen bij de evenementen. Ongeveer 30% wil meer inspraak omdat ze de standpunten van de horeca willen verdedigen. Indien we naar de evenementen apart kijken, komen we tot dezelfde conclusies. Bij ieder evenement domineert het antwoord 'uit interesse', zoals onder andere bij Jaartallenoptocht (100%), Markrock (80%) en Hapje Tapje (75%).

Tabel 5.26: Redenen voor gewenste verandering van inspraak bij de organisatie

EVENEMENTEN	REDENEN				TOTAAL
	Interesse		Standpunten		
	Aantal	%	Aantal	%	
Volle Tent	1	50%	1	50%	2
Hapje Tapje	3	75%	1	25%	4
Kulturama	3	50%	3	50%	6
Leven in Steen	0	0%	0	0%	0
Town.-Sound. Leuven	4	66,67%	2	33,33%	6
Fest. van Vlaanderen	2	66,67%	1	33,33%	3
Beleuvenissen	7	70%	3	30%	10
Marktrock	8	80%	2	20%	10
Jaarmarkt	1	50%	1	50%	2
Jaartallenoptocht	2	100%	0	0%	2
Kerstmarkt	0	0%	0	0%	0
Int. hobbybeurs	1	100%	0	0%	1
Abdijenweekend	2	66,67%	1	33,33%	3
Open Monum.	5	71,43%	2	28,57%	7
Congres ouderen.	0	0%	0	0%	0
De moderne nomade	0	0%	0	0%	0
ISB-congres	2	66,67%	1	33,33%	3
EYE-Leuven	0	0%	0	0%	0
Totaal	41	69,49%	18	30,51%	59

5.7.3 Inspraak bij de sponsoring van het evenement

De derde vraag van dit onderdeel had betrekking op de inspraak van de omliggende horeca bij de sponsoring van het evenement. In deze vraag werd aan de ondervraagden gevraagd in welke mate zij inspraak hadden bij de sponsoring van het evenement. Zij konden bij het formuleren van hun antwoord kiezen uit de volgende mogelijkheden:

- ◆ Geen
- ◆ Nauwelijks
- ◆ Voldoende
- ◆ Aanzienlijk
- ◆ Veel

Tabel 5.27: Inspraak van de horeca bij de sponsoring van het evenement

EVENEMENTEN	INSPRAAK BIJ SPONSORING					TOTAAL
	Geen	Nauwelijks	Voldoende	Aanzienlijk	Veel	
Volle Tent	0	0	1	2	0	3
Hapje Tapje	10	1	1	0	0	12
Kulturama	9	2	1	0	0	12
Leven in Steen	4	0	0	0	0	4
Town.-Sound. Leuven	7	1	1	0	0	9
Fest. van Vlaanderen	4	2	1	0	0	7
Beleuvenissen	3	10	5	0	0	18
Marktrock	22	4	0	0	0	26
Jaarmarkt	0	2	4	3	2	11
Jaartallenoptocht	0	0	3	2	2	7
Kerstmarkt	1	4	10	1	2	18
Internationale hobbybeurs	5	0	0	0	0	5
Abdijenweekend	2	5	0	0	0	7
Open Monumentendag	17	1	0	0	0	18
Congres ouderenpsychiatrie	5	1	0	0	0	6
De Moderne Nomade	9	0	0	0	0	9
ISB-congres	6	0	0	0	0	6
EYE-Leuven	8	3	0	0	0	11
Totaal	112	36	27	8	6	189

Via tabel 5.27 kunnen we besluiten dat in het algemeen de meerderheid van de ondervraagde horeca-uitbaters (59,26%) geen inspraak had bij de sponsoring van het onderzochte evenement. Ongeveer 20% van onze ondervraagden verklaarden dat zij nauwelijks inspraak hadden, terwijl 14,29% meenden voldoende inspraak te hebben. Slechts een beperkte groep van uitbaters verklaarden dat zij ofwel aanzienlijk ofwel veel inspraak hadden.

Bij het analyseren van de individuele evenementen, kunnen we constateren dat bij 12 van onze evenementen de meerheid van de horeca-uitbaters geen inspraak hebben over de sponsoring van het evenement. Enkele evenementen zijn: Marktrock, Open Monumentendag en de verschillende congressen/seminaries. Er is nauwelijks inspraak bij de omliggende horeca bij de Beleuvenissen (55,56%) en Abdijenweekend (71,43%). Het antwoord 'voldoende' ten slotte was het populairst bij de Kerstmarkt, Jaarmarkt en Jaartallenoptocht.

5.7.4 Gewenste veranderingen van inspraak bij de sponsoring van het evenement

Vraag 21 in onze enquête handelt over de eventuele gewenste veranderingen aangaande de inspraak van de omliggende horeca bij de sponsoring. Zo werd er gevraagd of zij graag verandering zagen komen in de mate waarin zij inspraak hebben bij de sponsoring. Zij konden hier positief of negatief antwoorden, waarna telkens de reden werd gevraagd van hun antwoord.

De resultaten van het eerste gedeelte van de vraag staan vermeld in tabel 5.28, uitgesplitst per evenement. Hieruit blijkt dat over alle evenementen heen de meerderheid van de ondervraagden geen verandering wil zien. Circa 80% van de horeca-uitbaters wil de huidige situatie behouden. De personen die daarentegen graag meer inspraak wensen, behoorden bij de vorige vraag tot de groep die op dat moment nog niet betrokken waren bij de sponsoring.

Tabel 5.28: Gewenste veranderingen van inspraak bij de sponsoring van het evenement

EVENEMENTEN	VERANDERING INSPRAAK				TOTAAL
	Ja		Nee		
	Aantal	%	Aantal	%	
Volle Tent	1	33,33%	2	66,67%	3
Hapje Tapje	2	16,67%	10	83,33%	12
Kulturama	3	25%	9	75%	12
Leven in Steen	0	0%	4	100%	4
Town.-Sound. Leuven	3	33,33%	6	66,67%	9
Fest. van Vlaanderen	1	14,29%	6	85,71%	7
Beleuvenissen	9	50%	9	50%	18
Marktrock	10	38,46%	16	61,54%	26
Jaarmarkt	1	9,09%	10	90,91%	11
Jaartallenoptocht	0	0%	7	100%	7
Kerstmarkt	1	5,56%	17	94,44%	18
Int. hobbybeurs	1	20%	4	80%	5
Abdijenweekend	2	28,57%	5	71,43%	7
Open Monum.	2	11,11%	16	88,89%	18
Congres					
ouderenpsychiatrie	0	0%	6	100%	6
De moderne nomade	0	0%	9	100%	9
ISB-congres	2	33,33%	4	66,67%	6
EYE-Leuven	0	0%	11	100%	11
Totaal	38	20,11%	151	79,89%	189

Ook als we de evenementen elk apart bekijken, komen we tot dezelfde besluiten. Bij alle 18 evenementen wil de grote meerderheid geen verandering van de huidige situatie. Dit is vooral merkbaar bij de Kerstmarkt (94,44%), Open Monumentendag (88,89%), Festival van Vlaanderen (85,71%) en Hapje Tapje (83,33%).

Vervolgens werd aan de omliggende horeca gevraagd naar de reden waarom zij wel of niet graag verandering zagen komen in de mate waarmee zij inspraak hebben bij de sponsoring van het onderzochte evenement. Eerst zullen we de resultaten vermelden van de personen die geen verandering wensten. We hebben de gekregen antwoorden ingedeeld in volgende categorieën:

- ◆ Reeds voldoende inspraak bij sponsoring
- ◆ Geen geld hiervoor (te duur)
- ◆ Geen interesse
- ◆ Ander doelpubliek

De resultaten hiervan vinden we terug in tabel 5.29, uitgesplitst per evenement en per antwoordcategorie. Het gaat hier om een open vraag, zodat de ondervraagden meerdere antwoorden konden geven. Bijgevolg tellen we niet het aantal mensen die op deze vraag geantwoord hebben, maar het aantal antwoorden die we gekregen hebben.

We stellen vast dat de meest opgegeven reden waarom de ondervraagden niet graag verandering zien komen in de mate waarmee zij inspraak hebben bij de sponsoring van het onderzochte evenement, is dat zij hiervoor geen interesse hebben (57,79%). De tweede meest opgegeven reden (15,58%) is dat men geen evenement wenst te sponsoren dat een andere doelgroep bereikt. De anderen twee redenen, namelijk dat ze reeds voldoende inspraak hadden en dat ze niet over genoeg geld beschikten om te sponsoren, werd telkens door ongeveer 13% van de horeca-uitbaters vermeld.

De meerderheid van het antwoord ‘geen interesse’ vinden we tevens terug bij 13 van onze gekozen evenementen zoals de Internationale hobbybeurs (100%), Hapje Tapje (80%) en de Beleuvenissen (77,78%). De reden dat het doelpubliek verschillend is met het evenement is dan weer populair bij het Abdijenweekend (60%) en het Festival van Vlaanderen (57,14). Bij de Jaar- en de Kerstmarkt ten slotte vinden de ondervraagden grotendeels dat zij voldoende inspraak hebben bij de sponsoring ervan.

Tabel 5.29 Redenen voor geen gewenste verandering van inspraak bij sponsering

EVENEMENTEN	REDEN(EN)								TOTAAL
	Reeds voldoende inspraak		Geen geld		Geen interesse		Ander doelpubliek		
	#	Pr.	#	Pr.	#	%	#	%	
Volle Tent	1	50%	1	50%	0	0%	0	0%	2
Hapje Tapje	0	0%	1	10%	8	80%	1	10%	10
Kulturama	0	0%	2	22,22%	5	55,56%	2	22,22%	9
Leven in Steen	0	0%	1	25%	3	75%	0	0%	4
Town.-Sound. Leuven	0	0%	1	16,67%	3	50%	2	33,33%	6
Fest. van Vlaanderen	0	0%	0	0%	3	42,86%	4	57,14%	7
Beleuvenissen	0	0%	2	22,22%	7	77,78%	0	0%	9
Marktrock	0	0%	4	25%	10	62,50%	2	12,50%	16
Jaarmarkt	7	70%	1	10%	2	20%	0	0%	10
Jaartallenoptocht	3	42,86%	1	14,29%	3	42,86%	0	0%	7
Kerstmarkt	10	55,56%	3	16,67%	5	27,78%	0	0%	18
Int. hobbybeurs	0	0%	0	0%	4	100%	0	0%	4
Abdijenweekend	0	0%	0	0%	2	40%	3	60%	5
Open Monum.	0	0%	2	11,76%	11	64,71%	4	23,53%	17
Congres	0	0%	0	0%	6	100%	0	0%	6
ouderenpsychiatrie									
De moderne nomade	0	0%	1	11,11%	7	77,78%	1	11,11%	9
ISB-congres	0	0%	0	0%	2	50%	2	50%	4
EYE-Leuven	0	0%	0	0%	8	72,73%	3	27,27%	11
Totaal	21	13,64%	20	12,99%	89	57,79%	24	15,58%	154

Daarnaast vermelden we de redenen van degenen die wel graag verandering zagen in de mate van inspraak bij de sponsoring. We wensten de opgegeven redenen in te delen in verschillende categorieën, maar de 29 ontvangen antwoorden gingen allemaal over het zelfde. Men wil meer inspraak bij de sponsoring om op die manier meer klanten te lokken.

5.8 Algemene beoordeling

In deze laatste reeks van vragen in onze enquête voor de omliggende horeca gaat over de beoordeling van het evenement in de omgeving. Ten eerste vroegen we naar de positieve en negatieve aspecten van evenementen voor de omliggende horeca. Daarnaast vragen we naar de indruk over het evenement, om af te sluiten met een vraag over de aanmoediging van eventuele nieuwe evenementen in Leuven.

5.8.1 Negatieve aspecten voor omliggende horeca

Ten eerste werd aan de horeca-uitbaters gevraagd of de organisatie van het onderzochte evenement negatieve gevolgen had voor hun zaak. Indien zij ja antwoorden, dan werd vervolgens gevraagd welke deze negatieve aspecten waren. De resultaten van deze vraag, vinden we terug in tabel 5.30 en 5.31.

De resultaten van het eerste gedeelte van onze vraag, is terug te vinden in tabel 5.30. We merken op dat 65,61% van de horeca-uitbaters geen negatieve gevolgen ondervond aan de organisatie van het onderzochte evenement in hun omgeving. Een derde van de ondervraagden vindt echter dat er wel negatieve aspecten aan verbonden zijn. Het waren vooral de ondervraagde eetgelegenheden en hotels die dit laatste antwoord gaven.

Bij 15 van de onderzochte evenementen vinden de horeca-uitbaters in de omgeving dat zij geen negatieve gevolgen eraan ondervonden. Enkele voorbeelden hiervan zijn de seminaries/congressen (100%), Jaarmarkt (72,73%) en Festival van Vlaanderen (71,43%).

Enkel bij de grote evenementen Kultorama, Beleuvenissen en Marktrock is er een duidelijke meerderheid van de ondervraagden die negatieve aspecten ondervinden aan het hele gebeuren.

Tabel 5.30: Aanwezigheid van negatieve aspecten voor de omliggende horeca

EVENEMENTEN	NEGATIEVE ASPECTEN				TOTAAL
	Ja		Nee		
	Aantal	%	Aantal	%	
Volle Tent	0	0%	3	100%	3
Hapje Tapje	4	33,33%	8	66,67%	12
Kulturama	9	75%	3	25%	12
Leven in Steen	0	0%	4	100%	4
Town.-Sound. Leuven	4	44,44%	5	55,56%	9
Fest. van Vlaanderen	2	28,57%	5	71,43%	7
Beleuvenissen	10	55,56%	8	44,44%	18
Marktrock	14	53,85%	12	46,15%	26
Jaarmarkt	3	27,27%	8	72,73%	11
Jaartallenoptocht	0	0%	7	100%	7
Kerstmarkt	6	33,33%	12	66,67%	18
Int. hobbybeurs	2	40%	3	60%	5
Abdijenweekend	3	42,86%	4	57,14%	7
Open Monum.	8	44,44%	10	55,56%	18
Congres					
ouderenpsychiatrie	0	0%	6	100%	6
De moderne nomade	0	0%	9	100%	9
ISB-congres	0	0%	6	100%	6
EYE-Leuven	0	0%	11	100%	11
Totaal	65	34,39%	124	65,61%	189

Vervolgens vroegen we aan de groep, die eerder verklaard had dat aan de organisatie van het evenement negatieve aspecten verbonden waren voor hun zaak, welke deze aspecten waren. De antwoorden die we van hen ontvingen, hebben we ingedeeld in volgende categorieën:

- ◆ Lawaaihinder
- ◆ Achtergebleven afval
- ◆ Afsluiten straten

Wat meer uitleg over de verschillende klachten die onder deze categorieën thuishoren, zullen we geven bij de bespreking van tabel 5.31. Doordat onze gestelde vraag open was, kunnen de ondervraagden meer dan één antwoord geven. Daarom tellen we aantal antwoorden dat we gekregen hebben, niet het aantal personen.

Wanneer we de resultaten bekijken, dan stellen we vast dat 41,43% van de gegeven antwoorden handelden over de lawaaihinder. Deze categorie omvatte zowel het lawaai tijdens het evenement, als het nachtlawaai achteraf. Daarnaast vond een derde van de horeca-uitbaters het meest negatieve aspect aan een evenement het afval dat achterblijft. De kleinste groep antwoordde dat ze het afsluiten van de straten als een belangrijk negatief gevolg zagen van het onderzochte evenement. De belangrijkste klachten hier zijn het verlies aan parkeerplaatsen en de bemoeilijkte toegang voor de vaste klanten. Door het afsluiten van de wegen worden vele klanten afgeschrikt.

Bij het bestuderen van de evenementen apart, merken we op dat bij de helft van de evenementen, waarbij men negatieve aspecten vaststelden, lawaaihinder het belangrijkste is. Deze factor is enorm aanwezig bij de muziekevenementen zoals Marktrock en de Beleuvenissen, maar ook bij Hapje Tapje en Kulturama. Afval achterlaten is een belangrijk negatief gevolg bij Townscape-Soundscape Leuven (66,67%) en Jaarmarkt (50%). Het negatieve aspect 'afsluiten van de straten' vond men hinderlijk bij de Kerstmarkt (50%) en Abdijenweekend (100%)

Tabel 5.31: Negatieve aspecten voor de omliggende horeca

EVENEMENTEN	NEGATIEVE ASPECTEN						TOTAAL
	Lawaai		Afval		Afsluiten straten		
	Aantal	%	Aantal	%	Aantal	%	
Volle Tent	/	/	/	/	/	/	/
Hapje Tapje	3	60%	1	20%	1	20%	5
Kulturama	6	66,67%	2	22,22%	1	11,11%	9
Leven in Steen	/	/	/	/	/	/	/
Town.-Sound. Leuven	2	33,33%	4	66,67%	0	0%	6
Fest. van Vlaanderen	2	100%	0	0%	0	0%	2
Beleuvenissen	6	60%	2	20%	2	20%	10
Marktrock	7	50%	3	21,43%	4	28,57%	14
Jaarmarkt	0	0%	2	50%	2	50%	4
Jaartallenoptocht	/	/	/	/	/	/	/
Kerstmarkt	1	16,67%	2	33,33%	3	50%	6
Int. hobbybeurs	0	0%	3	100%	0	0%	3
Abdijenweekend	0	0%	0	0%	3	100%	3
Open Monum.	2	25%	4	50%	3	37,50%	8
Congres	/	/	/	/	/	/	/
ouderenpsychiatrie							
De moderne nomade	/	/	/	/	/	/	/
ISB-congres	/	/	/	/	/	/	/
EYE-Leuven	/	/	/	/	/	/	/
Totaal	29	41,43%	23	32,86%	19	27,14%	70

5.8.2 Positieve aspecten voor omliggende horeca

De volgende vraag handelt over de positieve aspecten voor de omliggende horeca. Er werd gevraagd of de organisatie van het onderzochte evenement positieve gevolgen had voor hun zaak. Indien ze ja antwoordden, dan werd vervolgens gevraagd welke deze waren.

Tabel 5.32: Aanwezigheid van positieve aspecten voor de omliggende horeca

EVENEMENTEN	POSITIEVE ASPECTEN				TOTAAL
	Ja		Nee		
	Aantal	%	Aantal	%	
Volle Tent	2	66,67%	1	33,33%	3
Hapje Tapje	8	66,67%	4	33,33%	12
Kulturama	5	41,67%	7	58,33%	12
Leven in Steen	4	100%	0	0%	4
Town.-Sound. Leuven	5	55,56%	4	44,44%	9
Fest. van Vlaanderen	4	57,14%	3	42,86%	7
Beleuvenissen	12	66,67%	6	33,33%	18
Marktrock	20	76,92%	6	23,08%	26
Jaarmarkt	9	81,82%	2	18,18%	11
Jaartallenoptocht	4	57,14%	3	42,86%	7
Kerstmarkt	15	83,33%	3	16,67%	18
Int. hobbybeurs	3	60%	2	40%	5
Abdijenweekend	3	42,86%	4	57,14%	7
Open Monum.	12	66,67%	6	33,33%	18
Congres					
ouderenpsychiatrie	2	33,33%	4	66,67%	6
De moderne nomade	8	88,89%	1	11,11%	9
ISB-congres	5	83,33%	1	16,67%	6
EYE-Leuven	8	72,73%	3	27,27%	11
Totaal	129	68,25%	60	31,75%	189

In bovenstaande tabel vinden we de resultaten terug. De meerderheid van de ondervraagden ondervonden positieve gevolgen van het onderzochte evenementen, terwijl dit bij 31,75% niet het geval was. Bij bijna alle evenementen domineerde het antwoord 'ja', behalve bij de evenementen Kulturama, Abdijenweekend en Congres Ouderenpsychiatrie.

Vervolgens vroegen we aan de groep, die verklaard hadden dat aan de organisatie van het onderzochte evenement in hun omgeving positieve aspecten verbonden waren voor hun zaak, welke deze aspecten waren. Hun antwoorden zijn ingedeeld in volgende categorieën:

- ◆ Aantrekken nieuw cliënteel
- ◆ Meer klanten
- ◆ Goede promotie

De resultaten ervan staan vermeld in tabel 5.33, uitgesplitst per evenement en per antwoordcategorie. Ook hier gaat het om een open vraag, zodat de ondervraagden meerdere antwoorden kunnen geven. We baseren onze resultaten dus op het aantal gegeven antwoorden, niet op het aantal personen.

Na analyse van de resultaten, stellen we vast dat de meerheid van de ondervraagden over alle evenementen heen, de extra klanten die door het evenement hun zaak bezochten als positief effect hebben opgegeven. Ook de andere twee vernoemde positieve aspecten, namelijk nieuw cliënteel en promotie voor de stad, scoorden hoog. Zij haalden percentages van respectievelijk 29,46% en 25,58%

Als we naar de evenementen afzonderlijk kijken, dan merken we dat er slechts vijf evenementen zijn waarbij het antwoord ‘meer klanten’ niet de meerderheid haalde. Het ging ten eerste om Marktrock en het congres Ouderenpsychiatrie, die voor de omliggende horeca vooral nieuw cliënteel lokte. De evenementen Abdijenweekend, de Moderne nomade en het ISB-congres zorgt dan weer voor een goede promotie van de stad.

Tabel 5.33: Positieve aspecten voor de omliggende horeca

EVENEMENTEN	POSITIEVE ASPECTEN						TOTAAL
	Nieuw cliënteel		Meer klanten		2.1.2 Goede promotie		
	Aantal	%	Aantal	%	Aantal	%	
Volle Tent	0	0%	2	100%	0	0%	2
Hapje Tapje	2	25%	5	62,50%	1	12,50%	8
Kulturama	2	40%	2	40%	1	20%	5
Leven in Steen	2	50%	2	50%	0	0%	4
Town.-Sound. Leuven	1	20%	2	40%	2	40%	5
Fest. van Vlaanderen	1	25%	3	75%	0	0%	4
Beleuvenissen	4	33,33%	6	50%	2	16,67%	12
Marktrock	12	60%	4	20%	4	20%	20
Jaarmarkt	2	22,22%	5	55,56%	2	22,22%	9
Jaartallenoptocht	0	0%	2	50%	2	50%	4
Kerstmarkt	4	26,67%	10	66,67%	1	6,67%	15
Int. hobbybeurs	0	0%	3	100%	0	0%	3
Abdijenweekend	0	0%	0	0,00%	3	100%	3
Open Monum.	2	16,67%	6	50%	4	33,33%	12
Congres	2	100%	0	0%	0	0%	2
ouderenpsychiatrie							
De moderne nomade	2	25%	2	25%	4	50%	8
ISB-congres	0	0%	0	0%	5	100%	5
EYE-Leuven	2	25%	4	50,00%	2	25%	8
Totaal	38	29,46%	58	44,96%	33	25,58%	129

5.8.3 Indruk van de omliggende horeca

De voorlaatste vraag in onze enquête handelt over de indruk dat het evenement nalaat bij de omliggende horeca-uitbaters. Zo vroegen we hen of zij het bestaan van evenement positief of negatief vonden en waarom. De resultaten ervan vind je terug in onderstaande tabel.

Tabel 5.34: Indruk van de omliggende horeca over het evenement

EVENEMENTEN	INDRUK				TOTAAL
	Positief		Negatief		
	Aantal	%	Aantal	%	
Volle Tent	2	66,67%	1	33,33%	3
Hapje Tapje	9	75%	3	25%	12
Kulturama	6	50%	6	50%	12
Leven in Steen	4	100%	0	0%	4
Town.-Sound. Leuven	5	55,56%	4	44,44%	9
Fest. van Vlaanderen	4	57,14%	3	42,86%	7
Beleuvenissen	14	77,78%	4	22,22%	18
Marktrock	21	80,77%	5	19,23%	26
Jaarmarkt	9	81,82%	2	18,18%	11
Jaartallenoptocht	4	57,14%	3	42,86%	7
Kerstmarkt	16	88,89%	2	11,11%	18
Int. hobbybeurs	3	60%	2	40%	5
Abdijenweekend	4	57,14%	3	42,86%	7
Open Monum.	11	61,11%	7	38,89%	18
Congres					
ouderenpsychiatrie	2	33,33%	4	66,67%	6
De moderne nomade	7	77,78%	2	22,22%	9
ISB-congres	4	66,67%	2	33,33%	6
EYE-Leuven	6	54,55%	5	45,45%	11
Totaal	131	69,31%	58	30,69%	189

Ongeveer 70% van de ondervraagde horeca-uitbaters vindt dat het evenement in hun omgeving een positieve indruk nalaat. Bijna alle evenementen geven een positieve indruk, zoals bij Leven in Steen (100%), Kerstmarkt (88,89%) en Jaarmarkt (81,82%). Enkel bij het evenement congres ouderenpsychiatrie is er sprake van een negatieve indruk.

De redenen die de ondervraagden opgaven voor de positieve of negatieve indruk, stemmen bijna volledig overeen met de opgesomde positieve en negatieve aspecten, die al hiervoor vermeld zijn. Herhalen leek ons onnodig.

5.8.4 Aanmoediging van nieuwe evenementen door omliggende horeca

Als laatste behandelen we de vraag die betrekking had op het aanmoedigen van nieuwe evenementen. Via een ja/nee vraag werd gevraagd of zij de organisatie van meer evenementen in hun stad zouden aanmoedigen.

In tabel 5.35 analyseren we de gekregen antwoorden. Hieruit blijkt dat de meerderheid van de ondervraagden (67,20%) positief staat ten opzichte van de organisatie van nieuwe evenementen in de stad. Bij 16 van onze gekozen evenementen was dit eveneens zo. De percentages schommelen daar tussen 54,55% en 100%. Enkel de ondervraagden bij het festival van Vlaanderen en Abdijenweekend staan negatief ten opzichte van het aanmoedigen van nieuwe evenementen.

Tabel 5.35: Aanmoediging van nieuwe evenementen door de horeca

EVENEMENTEN	AANMOEDIGEN				TOTAAL
	Ja		Nee		
	Absoluut	Procentueel	Absoluut	Procentueel	
Volle Tent	3	100%	0	0%	3
Hapje Tapje	8	66,67%	4	33,33%	12
Kulturama	6	50%	6	50%	12
Leven in Steen	4	100%	0	0%	4
Town.-Sound. Leuven	6	66,67%	3	33,33%	9
Fest. van Vlaanderen	3	42,86%	4	57,14%	7
Beleuvenissen	13	72,22%	5	27,78%	18
Marktrock	21	80,77%	5	19,23%	26
Jaarmarkt	8	72,73%	3	27,27%	11
Jaartallenoptocht	4	57,14%	3	42,86%	7
Kerstmarkt	15	83,33%	3	16,67%	18
Int. hobbybeurs	3	60%	2	40%	5
Abdijenweekend	3	42,86%	4	57,14%	7
Open Monum.	10	55,56%	8	44,44%	18
Congres ouderenpsychiatrie	3	50%	3	50%	6
De moderne nomade	7	77,78%	2	22,22%	9
ISB-congres	4	66,67%	2	33,33%	6
EYE-Leuven	6	54,55%	5	45,45%	11
Totaal	127	67,20%	62	32,80%	189

HOOFDSTUK 6 DE ECONOMISCHE IMPACT VAN EVENEMENTEN

In dit hoofdstuk trachten we een antwoord te geven op onze centrale onderzoeksvraag, namelijk de mate waarin evenementen in Leuven een economische impact hebben op de lokale economie. Zoals eerder vermeld in onderdeel 3.1.2, kunnen we aan de hand van vier verschillende determinanten de impact meten van deze evenementen. We trachten via twee verschillende vragenlijsten hierop een antwoord te geven.

De vragenlijst voor de evenementbezoekers gaf ons al een antwoord op onze derde deelvraag, waarin gezocht werd naar het profiel van de Leuvense evenementbezoekers. Daarnaast konden we via deze weg te weten komen wat de toeristen besteedden, door na te gaan hoeveel de ondervraagde evenementbezoeker gemiddeld tijdens een evenement uitgaf. We voegen hier nog de variabele overnachtingen toe, die ook een deel uitmaken van de bestedingen door de toeristen.

Via de enquête voor de omliggende horeca, kregen we een antwoord op onze tweede deelvraag waarbij we wensten te weten wat de economische impact was van evenementen op deze horecazaken. We kregen op deze manier informatie aangaande de tweede en derde variabele, namelijk werkgelegenheid en inkomen.

De resultaten van onze laatste variabele, de toeristische investeringen, hebben we bekomen door aan de horeca-uitbaters te vragen naar hun gedane investeringen in hun zaak. We wensten oorspronkelijk ook graag de investeringen te kennen van de organisatoren, zowel de overheid als de privé-organisatoren via het afnemen van interviews. Het probleem was echter dat bijna alle evenementen georganiseerd worden door een aantal verschillende instanties, meestal in samenwerking met de stad Leuven. Het is daarom uiterst moeilijk om aan de beschikbare informatie te geraken. Een van de weinige evenementen die georganiseerd wordt op privé-initiatief is Marktrock. De organisatie ervan had echter geen tijd om ons te woord te en ons gegevens te verstrekken aangaande de investeringen die er jaarlijks gedaan worden om het hele evenement te organiseren. We kunnen daarom onze eerste deelvraag over de impact van de evenementen voor de organisatoren slechts in beperkte mate kunnen beantwoorden.

Bij het bespreken van deze resultaten zullen we rekening houden met de eerder vermelde beperkingen van de aangewende steekproeftrekkingen, namelijk dat de verkregen gegevens moeilijk veralgemeenbaar zijn. Toch willen we deze beperking op onze bevindingen ook relativeren door te benadrukken dat bij evenementen bijna onmogelijk andere steekproeftrekkingen kunnen toegepast worden en dat andere wijzen van gegevensverzameling met betrekking tot evenementen bijna onuitvoerbaar zijn. Bijgevolg zullen alle veralgemeningen die we in dit hoofdstuk vermelden onder enig voorbehoud zijn en een aanleiding moeten zijn voor verder onderzoek in deze materie.

6.1 Toeristische bestedingen

De eerste determinant die we bespreken, zijn de uitgaven/bestedingen van onze evenementbezoekers. Hiervoor werden zowel vragen gesteld in de enquête voor de evenementbezoekers, als ook in deze voor de omliggende horeca. In de eerste vragenlijst werd gevraagd naar hoeveel de evenementbezoekers uitgegeven hadden die dag, voor hoeveel personen zij betaalde hadden en ten slotte hoe deze uitgaven samengesteld waren. Met deze gegevens werd dan per evenement de gemiddelde uitgaven per evenementbezoeker berekend. De resultaten hiervan vind je terug in onderdeel 4.5.

We wensten aanvankelijk om onze bekomen resultaten te veralgemenen naar alle evenementen in Leuven toe, maar dit was bijna onmogelijk om te doen. Ten eerst zijn vele van de evenementen gratis toegankelijk, zodat het moeilijk wordt om het precieze aantal bezoekers te weten te komen. Net zoals bij ons onderzoek zullen we dan moeten werken met schattingen. In ons beperkt onderzoek gaat dit niet zoveel verschil maken, maar als we dit bij alle vermelde evenementen op de evenementenkalender gedurende een jaar zouden doen, dan is er een grote kans op een vertekend beeld. We hebben daarom gekozen om ons te beperken tot onze gekozen evenementen. Om bij de conclusievorming een beter beeld te krijgen van de omvang van de gedane uitgaven, hebben we op basis van het aantal bezoekers tijdens onze onderzoeksperiode de totale uitgaven van elk evenement berekend. De resultaten ervan vindt u terug in tabel 6.1

Tabel 6.1: Totale uitgaven van de evenementbezoekers tijdens hun verblijf in Leuven

EVENEMENTEN	UITGAVEN		
	Aantal bezoekers	Gemiddelde uitgaven per persoon	Totale uitgaven
Volle Tent	6.000	48,62	291.720
Hapje Tapje	20.000	37,67	753.400
Kulturama	25.000	41,77	1.044.250
Leven in Steen	23.000	42,69	981.870
Town.- Sound. Leuven	1.500	48,24	72.360
Fest. van Vlaanderen	7.750	35,31	273.652
Beleuvenissen	200.000	21,14	4.228.000
Marktrock	350.000	44,82	15.687.000
Jaarmarkt	5.000	57,97	289.850
Jaartallenoptocht	2.500	26,95	67.375
Kerstmarkt	12.000	41,02	492.240
Int. hobbybeurs	9.700	27,64	268.108
Abdijenweekend	3.000	42,02	126.060
Open Monum.	3.800	13,80	52.440
Congres			
ouderenpsychiatrie	75	60,11	4.508,25
De moderne nomade	200	120,48	24.096
ISB-congres	500	94,05	47.025
EYE-Leuven	175	180,77	31.634,75
Totaal	670.200		24.735.589,50
Gemiddeld	37.233,33	54,73	1.374.199,42

We stellen vast dat in het totaal 24.735.590 euro uitgegeven is door 670.200 evenementbezoekers. Verdeeld over de 18 evenementen bedraagt dit ongeveer 1.374.199 euro per evenement. Opvallend hierbij is dat de gemiddelde uitgaven per evenementbezoeker duidelijker hoger zijn wanneer het evenement doorgaat in het centrum van de stad, zoals bij Marktrock, Kulturama en Jaarmarkt. De verklaring hiervoor ligt hem natuurlijk in de

aanwezigheid van veel meer faciliteiten in het centrum en omdat de uitgaven van de bezoekers voor een groot deel bestaan uit eten en drinken is de keuze en verleiding om meer geld te spenderen natuurlijk veel groter.

Het tweede gedeelte met betrekking tot de uitgaven van de evenementbezoekers bestond uit een vraag in de enquête voor de omliggende horeca. Er werd aan hen gevraagd of zij vonden dat de evenementbezoekers van het onderzochte evenement meer, minder of evenveel hadden uitgegeven dan de gewone bezoekers tijdens het jaar. De resultaten van deze vraag staan weergegeven in punt 5.5. Een meerderheid van de ondervraagden verklaarden dat de evenementbezoekers meer hadden uitgegeven dan de gewone bezoekers. Vervolgens vroegen we hen hoeveel meer dat ongeveer was. Op een schaal van +1 tot +5 duidde de meerderheid +3 aan.

6.2 Toeristische investeringen

Vervolgens besteden we een woordje uitleg aan de toeristische investeringen die de omliggende horeca gedurende het laatste jaar gedaan hebben om mee te kunnen genieten van de evenementen. Indien zij geïnvesteerd hadden, vroegen we hen vervolgens wat voor investering dit was: een nieuwe zaak, vernieuwing van de zaak, sponsoring,...De resultaten ervan vinden we terug in onderdeel 5.3.

Uit tabel 5.9 bleek dat de gemiddelde investeringen per horecazaak 1.045 euro bedroeg. We konden de totale investeringen voor de stad Leuven tijdens onze onderzoeksperiode berekenen aan de hand van de data die we kregen van Toerisme Leuven.

In 2005 telde Leuven centrum 21 overnachtingsmogelijkheden, 93 eetgelegenheden en 172 cafés. Het totale horeca-aanbod in bedroeg dus 286. Wanneer we nu dit totale aanbod vermenigvuldigen met de gemiddelde investeringen per horecazaak, komen we tot de totale investeringen.

$$\begin{array}{rcl} \text{Totale investeringen} & = & \text{Totaal aantal horecazaken} \times \text{Gemiddelde investeringen} \\ 298.870 \text{ euro} & & 286 \quad \quad \quad 1.045 \text{ euro} \end{array}$$

Als we kijken naar onze gekozen evenementen, dan merken we op dat de ze toeristische investeringen vooral bestaan uit het vernieuwen van hun etablissement of het opstarten van een nieuwe zaak. Naar alle waarschijnlijkheid zullen dit tevens de belangrijkste investeringen zijn voor alle horecazaken.

6.3 Werkgelegenheid

Vervolgens bespreken we de variabele tewerkstelling, die we gebruiken bij het vaststellen van de economische impact van de Leuvense evenementen. We hebben in onze enquête naar de omliggende horeca toe niet kunnen vragen naar concrete cijfers omtrent de werkgelegenheid binnen hun zaak. Het probleem ligt erin dat binnen de horeca heel veel 'in het zwart' gewerkt wordt. De horeca-uitbaters zijn dan ook niet geneigd om precies te vertellen, hoeveel personen hij bij bepaalde evenementen in dienst neemt. We vroegen dan als alternatief of het onderzochte evenement invloed had gehad op de tewerkstelling binnen de zaak. Vervolgens stelden we hen de vraag of dit effect positief of negatief was en hoe groot dan wel. De resultaten ervan vinden we terug in onderdeel 5.2.

Meer dan de helft van de omliggende horeca (65,08%) antwoordden dat het onderzochte evenement geen effect had op de tewerkstelling binnen hun zaak. Aan de groep die ons vertelden dat er een zekere invloed was op de tewerkstelling, vroegen we hoe groot dit effect was. Al deze 66 ondervraagden ondervonden een positief effect van gemiddeld +2,32 wat wijst op een tamelijke stijging van de werkgelegenheid.

Ten slotte stelden we de horeca-uitbaters de vraag of er andere evenementen in de omgeving waren, die een verandering veroorzaakten binnen het tewerkgestelde personeel van hun zaak. 66,67% van deze personen kennen andere evenementen in de buurt waar er een positieve tewerkstellingverandering is. Gemiddeld bedroeg deze stijging +2,3. De dalingen van de tewerkstellingen bij andere evenementen in de buurt bedroeg dan weer gemiddeld 1,90 op een schaal van 1 tot en met 5.

6.4 Inkomen

Een vierde determinant bij het bepalen van de economische impact van de evenementen op de lokale economie was het inkomen/deomzet van de omliggende horeca. In de enquête aan de horeca-uitbaters werd gevraagd of de organisatie van het onderzochte evenement een invloed had op de omzet van hun zaak, of dit effect positief of negatief was en hoe groot dit was. De resultaten staan weergegeven in onderdeel 5.4.

Hieruit bleek dat 71,96% van de ondervraagden antwoordde dat het evenement een duidelijke invloed had op hun omzet. We wensten graag te weten hoeveel meer/minder omzet elke horeca-uitbater haalde door de organisatie van het evenement, maar niet veel van deze personen zijn geneigd om hun omzetcijfers weer te geven. We hebben daarom gevraagd om op een schaal van 1 tot 5 weer te geven hoe groot hun verandering in omzet was. We merkten een gemiddelde van +2.56 op, wat wijst op een middelmatige stijging van de omzet.

De laatste twee vragen hadden betrekking op een stijging/daling van de omzet bij andere evenementen. Hieruit bleek dat bij ongeveer 70% van de ondervraagde horeca-uitbaters er nog andere evenementen georganiseerd werden waarbij zij een omzetstijging opmerkten. De gemiddelde stijging bedroeg gemiddeld +3,07 op een schaal van 1 tot 5. Er was echter maar 10% van de horeca-uitbaters die een daling van hun omzet opmerkte. Het gemiddeld van 1,93 duidt op een lichte daling van de omzet.

6.5 Overnachtingen

Een laatste determinant uit de enquête voor de omliggende horeca, die we enkel kunnen toepassen op de hotels en de rest van verblijfssector, zijn het aantal overnachtingen. In de vragenlijst werd aan de hoteluitbaters gevraagd of er bezoekers van het onderzochte evenement in hun etablissement hadden overnacht en in geval van een positief antwoord, hoeveel extra overnachtingen (1 persoon per nacht= 1 overnachting) dit hun had opgebracht. De resultaten staan weergegeven bij in onderdeel 5.6. Uiteindelijk antwoordden 61,54% van de hoteluitbaters hier positief op en dit bracht hun 214 extra overnachtingen op. We dienen te

vermelden dat de verblijfskosten ervan reeds zijn opgenomen in de toeristische bestedingen van de evenementbezoekers (zie punt 6.1).

6.6 Conclusie

Wanneer we rekening houden met de resultaten van deze determinanten, kunnen we besluiten dat evenementen wel degelijk een belangrijke positieve invloed hebben op de lokale economie van Leuven. Naast een stijging van werkgelegenheid, een toename van de omzet en tal van toeristische investeringen, brengen de evenementen enorm veel extra toeristische bestedingen met zich mee. Het zijn vooral de eet- en drankgelegenheden die profiteren van de bestedingen van de evenementbezoekers. De verblijfssector profiteert slechts in kleine mate van de positieve economische gevolgen.

Daarnaast hebben evenementen een zeer belangrijke invloed op het toerisme in Leuven. Dit is duidelijk wanneer we de resultaten bestuderen van onderdeel 4.6.4. 88,60% van de ondervraagden van buiten Leuven en haar zes omliggende gemeenten, zeggen dat het bezoek aan het onderzochte evenement een aanleiding is om Leuven in de toekomst nogmaals te bezoeken. Over de verschillende evenementen heen schommelen de percentages tussen de 75 en 100%. We kunnen dus besluiten dat de evenementen hun functie vervullen als lokaas en stimulans voor het toerisme voorbeeldig.

HOOFDSTUK 7 CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

In dit laatste hoofdstuk zullen we de verkregen resultaten uit beide enquêtes, die vermeld staan in vorige hoofdstukken, verder tot eindconclusies verwerken en gelijktijdig in aanbevelingen omzetten.

7.1 Economische impact op de overheid en privé-instellingen als organisator

Onze eerste deelvraag handelde over de mate waarin de evenementen in Leuven een economische impact hebben op de overheid en de privé-instellingen als organisator. Zoals reeds eerder vermeld, beschikten we niet over de nodige informatie om deze vraag op te lossen. Door het feit dat de stad Leuven bij de meeste gevallen enkel zijn medewerking verleent en dus niet de evenementen zelf organiseert, konden we bij hen niet terecht voor de nodige gegevens. De evenementen in de stad worden grotendeels georganiseerd door meerdere instanties tegelijkertijd. Aangezien dit meestal om kleine vzw's of instellingen gaat, beschikken zij niet over de middelen of de tijd om de nodige informatie te verzamelen.

7.2 Economische impact op de omliggende horeca

Reeds in hoofdstuk 6 hebben we de belangrijkste conclusies besproken aangaande de economische impact op de lokale economie, waartoe de omliggende horeca behoort. De resultaten die we bekomen hebben door de enquête voor de omliggende horeca, hebben we kunnen veralgemenen tot de lokale economie. De omliggende horeca maakt immers een belangrijk deel uit van de lokale economie.

We verwijzen dan ook graag naar vorig hoofdstuk voor verdere informatie. We besloten daarin dat de evenementen een belangrijke invloed uitoefenen zowel op de economie als op het toerisme. Daarnaast brengen evenementen ook vele ongemakken met zich mee. De belangrijkste klachten waren lawaaihinder, achtergebleven afval en het afsluiten van de straten. Ondanks deze negatieve aspecten, wensten 31,22% van onze ondervraagden horeca-uitbaters meer inspraak bij de organisatie van de evenementen. De redenen waarom zij

wensen deel te nemen aan het organiseren zijn dat ze via de evenementen meer klanten en nieuw cliënteel wensen aan te trekken. Het merendeel echter van de horeca-uitbaters wensen geen inspraak omdat ze er geen interesse in hebben. Bijgevolg zou het interessant zijn om de omliggende horeca op één of ander manier te stimuleren om zich meer te betrekken bij de evenementen. Dit enerzijds om de nadelen van de evenementenorganisatie zoveel mogelijk te beperken. Anderzijds om de organisatie met de materiële en financiële steun nog succesvoller te maken. Een samenwerking op lange termijn is nodig om het voortbestaan van het evenement en een leefbare stad te garanderen.

7.3 Profiel van de evenementbezoekers

In dit laatste onderdeel gaan we op basis van hoofdstuk 4 enkele conclusies en aanbevelingen formuleren in verband met de evenementbezoekers van de verschillende onderzochte evenementen.

De eerste vragen in de enquête hadden betrekking op de persoonlijke gegevens van de bezoekers. Ten eerste besteden we een woordje uitleg aan de leeftijd van de ondervraagden. Via ons onderzoek blijkt dat het merendeel van de evenementen die momenteel georganiseerd worden vooral gericht zijn op jongeren en volwassenen tot en met 54 jaar. De senioren en de bejaarden echter worden teveel vergeten bij de evenementen. Men heeft reeds enkele initiatieven genomen bij de kunstevenementen zoals Open Monumentendag en Abdijenweekend, maar er is nog veel werk aan de winkel. Een evenement zoals Rimpelrock bijvoorbeeld zou uitstekend passen binnen het evenementenbeleid van Leuven. Leuven heeft namelijk al de faciliteiten om dergelijke evenementen te organiseren.

Vervolgens gaan we verder in op de woonplaats van de evenementbezoekers. Bij aanvang van het onderzoek, meerbepaald bij de keuze van de evenementen die we gingen enquêteren, hebben we een keuzematrix opgesteld met als één van de variabelen de impact van het evenement. In samenwerking met Toerisme Leuven en na het contacteren van de organisatoren, hebben we de evenementen ingedeeld in onze matrix. Na het afnemen van de vragenlijsten blijkt echter dat een aantal van onze veronderstellingen niet met de bekomen

resultaten overeenstemmen. Het evenement Festival van Vlaanderen en Jaartallenoptocht hadden we ingedeeld bij de regionale evenementen. Het zou bijgevolg vooral bezoekers uit de provincie Vlaams-Brabant aantrekken, maar na onderzoek blijkt dat men vooral uit Leuven en de omliggende gemeenten komt (lokale impact). De Beleuvenissen en de Kerstmarkt echter zouden een nationale impact hebben, terwijl onze ondervraagden grotendeels uit Vlaams-Brabant kwamen. Op basis van onze gegevens kunnen we besluiten dat het nodig is de nationale publiciteit ervan te evalueren en verder te onderzoeken of de kwantiteit en kwaliteit voldoende is om de bezoekers in gans België te bereiken. Ook bij de publiciteit van de internationale evenementen dienen verder in detail onderzocht te worden.

Een derde punt uit de enquête die we wensten te behandelen, is het verblijf van de evenementbezoekers. Uit de resultaten van onderdeel 4.4 blijkt dat er zich onder het totale bezoekerspubliek van de evenementen slechts een klein aantal verblijfstoeristen bevonden. Met andere woorden is er slechts een klein aantal toeristen dat hun verblijf in Leuven koppelt aan een bezoek aan één van de vele evenementen. Nochtans kan een geslaagd evenementbezoek de amusements- en de belevingswaarde van een vakantie danig verhogen. Om Leuven buiten Vlaams-Brabant het imago van een evenementenstad te geven, zouden evenementen opgenomen kunnen worden in bepaalde arrangementen. Toerisme heeft reeds een weekendarrangement gekoppeld aan het evenement Kulturama, maar dit is nog niet voldoende. In samenwerking met de verschillende lokale toeristische diensten en verblijfsmogelijkheden kunnen bepaalde arrangementen bedacht worden, zodat men naast de traditionele bezienswaardigheden zoals het Begijnhof en het Stadhuis ook bezoekjes brengt bepaalde evenementen. Zo kunnen de toeristische diensten met deze troef nieuwe bezoekers aantrekken, de evenementbezoekers langer dan één dag in de stad houden (verhoogt natuurlijk de impact op de lokale economie) en bieden zij de (vaste) verblijfstoeristen een nieuwe uitstap aan tijdens hun bezoek aan Leuven. De haalbaarheid en de verschillende mogelijkheden moeten natuurlijk verder onderzocht worden door Toerisme Leuven. Een andere mogelijkheid is het ontwikkelen van bepaalde gastronomische arrangementen. Uit punt 4.2.1 blijkt dat Leuven totaal niet bekend staat voor haar gastronomie, terwijl Leuven beschikt over tal van heerlijke restaurants met telkens een zeer uitgebreide keuken. Zo kunnen bijvoorbeeld gastronomische weekends in combinatie met een evenement met betrekking tot eten en

drinken ontwikkeld worden (bijvoorbeeld bij Hapje Tapje). Er kan hiervoor samengewerkt worden met de plaatselijke horeca.

Een ander opvallend resultaat dat we hier willen bespreken is de combinatie evenement-vervoer. Als men met de auto komt, dan is de gemiddelde evenementbezoeker niet tevreden met het aanbod van parkings. Er is gewoonlijk al te weinig parking in Leuven en wanneer er dan nog eens een evenement plaatsvindt, is het haast onmogelijk om een parkeerplaats te vinden. De situatie wordt dan nog een bemoeilijkt door het feit dat bepaalde straten tijdens het evenement afgesloten zijn, zodat het aanbod enorm klein wordt. Daarnaast is men matig tevreden over de bereikbaarheid van het evenement met het openbaar vervoer. Ook hier kunnen veel verbeteringen plaatsvinden en liggen er nieuwe mogelijkheden voor de evenementen. De evenementorganisatoren en de vervoersmaatschappijen moeten ervoor zorgen dat de evenementen toegankelijk zijn voor iedereen, ook voor de bezoekers die het evenement willen bezoeken met het openbaar vervoer. Dit kan vaak met zeer simpele ingrepen: openbaar vervoer opnemen in de verblijfsarrangementen, verbindingen tussen het station en evenement (dit is reeds zo in Leuven voor bepaalde evenementen) enzovoort. Deze makkelijkere bereikbaarheid en bijgevolg de extra service zullen ook de drempel bij sommige evenementbezoekers die van ver moeten komen verlagen en hen misschien vlugger aanzetten een Leuvens evenement te bezoeken. Deze materie zal waarschijnlijk op een hoger niveau dan dat van de individuele evenementen geregeld moeten worden. Ook hier ligt een taak voor Toerisme Leuven.

Een laatste vaststelling die we hebben gedaan, heeft betrekking op georganiseerde groepsreizen. Uit de resultaten van onze vragen blijkt dat niemand van de ondervraagden de evenementen bezocht heeft in georganiseerd groepsverband. Hier liggen nieuwe kansen voor het grijpen. Er worden al groepswandelingen enzovoort georganiseerd in Leuven, maar het aanbieden van programma's om evenementen in Leuven te bezoeken, kan meer volk naar Leuven brengen.

LITERATUURLIJST

BOEKEN

- ◆ Allen, J. (1999) *Festival and special event management*, New York, John Wiley ad sons Inc., 300 blz.
- ◆ Boerjan, P. (1995) *Basisbegrippen recreatie en toerisme*, TOBOS, Brussel
- ◆ Broeckmans, J. (2001) *Methoden van onderzoek en rapportering 1, syllabus*, Diepenbeek
- ◆ De Brabander, G. (1992) *Toerisme en economie*, Garant, Leuven, 252 blz.
- ◆ De Groote, P. (1999) *Panorama op Toerisme*, Garant, Leuven, 341 blz.
- ◆ Getz, D. (1991) *Festivals, Special Events and Tourism*, Van Nostrand Reinhold, New York
- ◆ Jokövi, M. (1996) *Inkomen en uitgaan*, Tilbury University press, Tilburg, 223 blz.
- ◆ Munsters, W. (1994) *Cultuurtoerisme*, Garant, Leuven
- ◆ Persoons, E. (1984) *Steden van België: Leuven*, Dessain, Mechelen
- ◆ Provincie Limburg (z.j.) *Toeristische ontwikkelingen in Limburg 1989-1993*, Provincie bestuur Limburg, 57 blz.
- ◆ Saunders, M. et al (2000) *Research methods for business students 2nd edition*, Prentice Hill, London
- ◆ *Van Dale Groot Woordenboek der Nederlandse taal* (9de druk) (1982), Utrecht, Van Dale Lexicografie

DIVERSEN

- ◆ *Ruimtelijk structuurplan Leuven* (2003), Stad Leuven
- ◆ Thesis Vanhaecke M. (1997), *Belang van evenementen in het toeristisch product van Oostende*, Limburgs Universitair centrum, 159 blz.
- ◆ Thesis Herremy M. (1995) *Impact van evenementen op het toerisme in Middelkerke*, Hoger Instituut Sint-Michiels (Brugge), 140 blz.
- ◆ *Toeristische marketinggids Leuven* (2005), Toerisme Leuven

- ◆ *Toeristische marketinggids Leuven* (2006), Toerisme Leuven
- ◆ *Strategisch beleidsplan Toerisme voor de stad Leuven 2003-2007* (2003), Toerisme Vlaams-Brabant
- ◆ Uitgave van het ministerie van de vlaamse gemeenschap *VRIND* (2003)

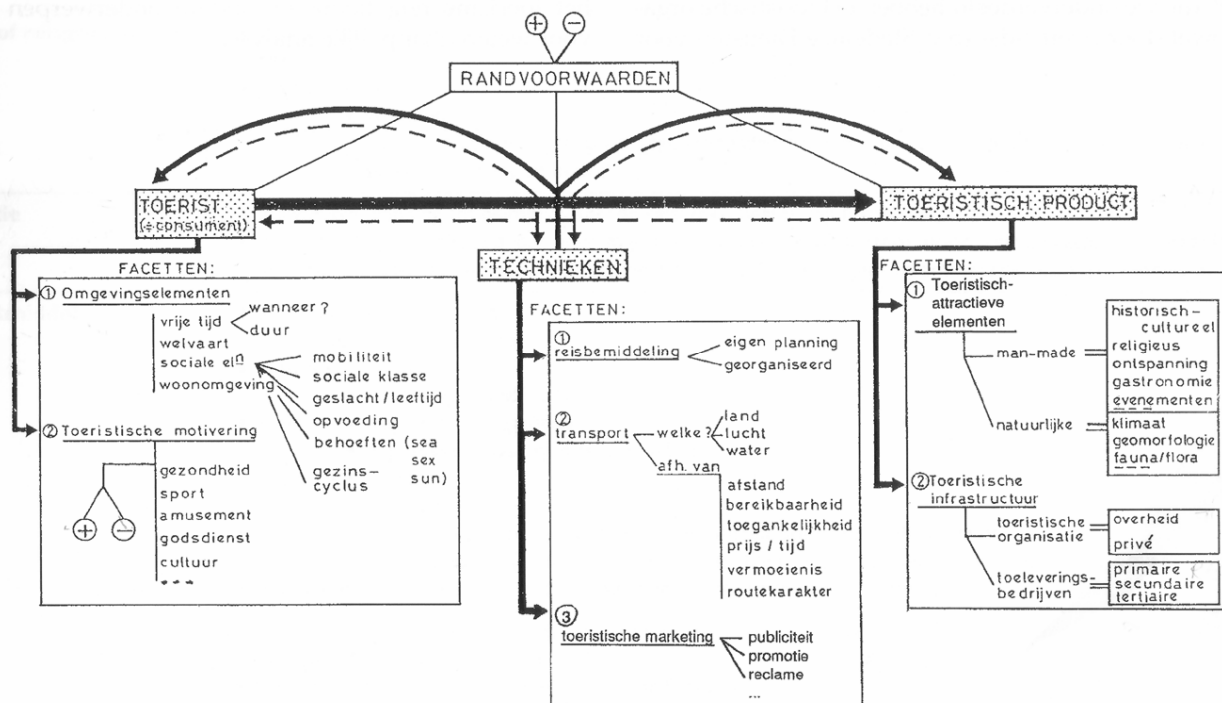
INTERNETSITES

- ◆ <http://www.leuven.be>
- ◆ <http://www.statbel.fgov.be>
- ◆ <http://www.toerismevlaanderen.be>
- ◆ <http://bb.luc.ac.be>
- ◆ <http://www.google.be>
- ◆ <http://www.marktrock.be>
- ◆ <http://www.vdab.be>

LIJST VAN BIJLAGEN

- Bijlage 1: Algemeen model voor toerisme
- Bijlage 2: Indeling van evenementen in datamatrix
- Bijlage 3: Datamatrix van de gekozen evenementen
- Bijlage 4: Enquête voor de evenementbezoekers
- Bijlage 5: Overzicht van het aantal af te nemen enquêtes
- Bijlage 6: Keuze uit verschillende steekproeftrekkingen
- Bijlage 7: Enquête voor de omliggende horeca
- Bijlage 8: Kaart leuven
- Bijlage 9: Verdeling van de enquêtes over de evenementen volgens de verhouding
- Bijlage 10: Werkelijk afgenomen enquêtes

BIJLAGE 1 : ALGEMEEN MODEL VOOR TOERISME



Bron : P. De Groote (1981,p.27)

BIJLAGE 2 :INDELING VAN EVENEMENTEN IN DATAMATRIX

IMPACT	LOKAAL	REGIONAAL	NATIONAAL		INTERNATIONAAL	
			Evenement		Evenement	
Cultuur	Volle tent Licht gekanteld	Hapje Tapje Klapstukfestival	Kulturama		Leven in Steen	
Muziek	Townscape-Soundscape Leuven	Festival van Vlaanderen	Beleuvenissen		Marktrock	
Folklore/Markten	Jaarmarkt Meyboomplanting	Jaartallenoptocht	Kerstmarkt		Internationale hobbybeurs Internationale hondenshow	
Kunst	/	Abdijenweekend Artefactfestival	Open Monumentendag		/	
MICE	Congres 25 jaar ouderenpsychiatrie	Seminarie De moderne nomade	ISB-congres		EYE-Leuven	

Bron: Toeristische infogids Leuven (2005)

BIJLAGE 3: DATAMATRIX VAN DE GEKOZEN EVENEMENTEN

	LOKAAL		REGIONAAL		NATIONAAL		INTERNATIONAAL		TOTAAL
	Evenement	Aantal	Evenement	Aantal	Evenement	Aantal	Evenement	Aantal	
Cultuur	Volle tent	5.000	Hapje Tapje	22.000	Kulturama	22.500	Leven in Steen	35.000	84.500
Muziek	Townscape-Soundscape Leuven	1.300 ¹	Festival van Vlaanderen	7.000	Beleuvenissen	120.000	Marktrock	330.000	458.300
Folklore/Markten	Jaarmarkt	6.000	Jaartallenoptocht	5.500	Kerstmarkt	15.000	Internationale hobbybeurs	9.000	35.500
Kunst	/		Abdijenweekend	2.500	Open Monumentendag	4.000			6.500
MICE	Congres 25 jaar ouderenpsychiatrie	100	Seminarie De moderne nomade	150	ISB-congres	700	EYE-Leuven	300	1.250
Totaal		12.400		37.150		162.200		374.300	586.050

¹ De schuingedrukte cijfers zijn het verwacht aantal bezoekers

BIJLAGE 4: ENQUÊTE VOOR DE EVENEMENTBEZOEKERS

Deel 1

Mijn naam is Kelly Van Reeth en ik ben een studente aan Universiteit Hasselt. In het kader van mijn eindverhandeling ben ik bezig met een onderzoek onder de bezoekers van evenementen in Leuven. Dit onderzoek, dat ik voer in samenwerking met Toerisme Leuven, handelt over de economische betekenis van evenementen. Zou ik u in deze context kort enkele vragen mogen stellen?

Persoonlijke gegevens

1. Geslacht: man
 vrouw
2. Geboortjaar:
3. Postcode:
4. Land: België Duitsland
 Nederland Andere, namelijk...
 Frankrijk
5. Opleidingsniveau: Wat is uw hoogst behaalde diploma?
 Lager onderwijs Algemeen vormend secundair onderwijs
 Beroepssecundair onderwijs Universitair hoger onderwijs
 Secundair technisch onderwijs Doctoraat
6. Beroep: bediende werkloos
 arbeider student
 zelfstandige gepensioneerde
 kaderfunctie andere namelijk
 vrij beroep

Algemene vragen

7. Waarmee associeert u Leuven?

studentenstad	gastronomie
historische stad	monumenten
natuur	evenementen
wandelen	andere namelijk,...
fietsen	

8. Is dit de eerste keer dat u dit evenement bezoekt?

Ja, dit is mijn eerste keer
Nee, ben vroeger ook al eens geweest
Nee, ben trouwe bezoeker (jaarlijks)

9. Hebt u het laatste jaar al andere evenementen bezocht in Leuven?
(evenementenkalender Leuven)

Nee
Ja, Welke?

10. Gaat u dit jaar nog andere evenementen bezoeken in Leuven?

Ja, welke?
Nee

11. Met wie bezoekt u dit evenement:

alleen	met de familie
met echtgenoot of partner	met vrienden en of collega's
met gezin	

12. Wat is de samenstelling van het gezelschap waarmee u hier bent (inclusief uzelf)

.... Kinderen (17 jaar of jonger)
... Volwassenen (18 jaar of ouder)

13. Met welk vervoermiddel bent u naar Leuven gereisd?

auto	bromfiets
openbaar vervoer (trein, bus, metro)	fiets
autocar	te voet
motor	andere

Zou u tijdens één van de volgende dagen willen meewerken aan het invullen van een wat uitgebreider vragenlijstje via email. Daarin worden vragen gesteld over uw bezoek hier aan dit evenement X, of u voor of na het evenement nog andere activiteiten gedaan hebt en wat u daarbij heeft uitgegeven (benadrukken of men niet extra wil letten op de uitgaven). In totaal zal dat een kleine tien minuten duren

Bij aarzeling benadrukken dat :

- De informatie die u geeft anoniem verwerkt wordt
- Uw telefoonnummer wordt uitsluitend gebruikt en uw medewerking is belangrijk voor het slagen van het onderzoek (eventueel) het maakt voor mij niet uit dat u moeilijk bereikbaar bent, ik probeer het toch meerdere keren

Mag ik dan uw emailadres noteren:

.....

Enquête voor de evenementbezoekers (Deel 2)

Mijn naam is Kelly Van Reeth en ik ben een studente aan Universiteit Hasselt. In het kader van mijn eindverhandeling over de economische impact van evenementen in Leuven, heb ik u tijdens het evenement X te Leuven op (datum) een aantal algemene vragen gesteld. Tijdens die enquête had ik ook uw medewerking gevraagd om via e-mail nog een aantal extra vragen in te vullen. Hieronder vindt u een twintigtal vragen, die handelen over het thema. Mag ik u verzoeken alle vragen in te vullen en vervolgens terug te sturen naar mijn emailadres kelly.vanreeth@student.uhasselt.be. Tenslotte wens ik te vermelden dat alle gegevens anoniem verwerkt zullen worden en dank ik u voor uw medewerking.

Algemene vragen

14. Bent u speciaal naar Leuven gekomen voor dit evenement? (gelieve een kruisje te zetten in het vakje dat voor u van toepassing is)

☐	Ja, enkel voor dit evenement
☐	Ja, maar ook nog voor een aantal andere activiteiten
☐	Nee, mijn bezoek aan dit evenement was louter toeval

15. Welke activiteiten hebt u buiten het bezoeken van het evenement nog gedaan? (gelieve een kruisje te zetten in het vakje dat voor u van toepassing is)

☐	Niets
☐	Horeca bezocht
☐	Etalages bekeken of gewinkeld
☐	Bezienswaardige gebouwen of musea bezocht
☐	Een wandeling gemaakt (niet georganiseerd)
☐	Aan een georganiseerde (stads)wandeling deelgenomen
☐	Een fietsroute gedaan
☐	Andere evenementen bezocht, namelijk....
☐	Andere gemeenten in Vlaams Brabant bezocht
☐	Andere activiteiten uitgeoefend, namelijk....

16. Hoe belangrijk was dit evenement voor u in vergelijking tot die andere activiteiten bij uw beslissing om naar Leuven te gaan? (Zet een kruisje in het vakje dat voor u van toepassing is)

	Het speelde geen rol
	Het was een onbelangrijke reden
	Het was niet belangrijk, maar ook niet onbelangrijk
	Het was een belangrijke reden
	Het was de doorslaggevende reden

17. Wat was voor u de reden om dit evenement te bezoeken?

.....

.....

.....

.....

Informatieverstrekking

18. Hoe hebt u vernomen dat dit evenement plaatsvond? (Zet een kruisje in het vakje dat voor u van toepassing is)

	Via familie en/of vrienden
	Via reclame op tv
	Via reclame op de radio
	Via advertenties in de krant
	Via advertenties in lokale weekbladen
	Via posters, affiches, folders
	Via plaatselijke VVV of toeristische diensten
	Andere, namelijk

19. Wat vond u van deze publiciteit? (zet uw keuze in het vet)

Kwantitatief: Meer dan voldoende

Voldoende

Middelmatig

Onvoldoende

Sterk onvoldoende

Kwalitatief: Zeer slecht
 Slecht
 Matig
 Goed
 Zeer goed

20. Wat kan volgens u nog verbeterd worden aan de gevoerde publiciteit?

.....
.....
.....
.....

Overnachtingen

21. Was er een overnachting gekoppeld bij uw bezoek aan dit evenement?

Ja

Nee, dit was een daguitstap (ga naar vraag 14)

22. Waar hebt u overnacht? (zet uw keuze in het **vet**)

Hotel, jeugdherberg, appartement, bed& breakfast, overnachtingen bij
familie, vrienden of kennissen, andere.....

23. Hoe lang verbleef u daar?

Uitgaven

24. Hoeveel hebt u tijdens die dag in het totaal uitgegeven en voor hoeveel
personen hebt u hiermee betaald?

.....euro uitgegeven voor personen (inclusief overnachting indien van
toepassing)

25. Hoe waren deze uitgaven samengesteld? (Schrijf, indien van toepassing, in de kaders achteraan hoeveel Euro's u aan elk onderdeel hebt uitgegeven)

Inkom	
Eten en drinken	
Folders, programmaboekjes, stadsplan,...	
Winkelen	
Parkeren	
Vervoerskosten (brandstof)	
Concerten, musea, tentoonstellingen, sport, attracties,	
Verblijfskosten (overnachtingen)	
Overige goederen en diensten, namelijk	

Slotvragen

26. Bij uw bezoek aan dit evenement in Leuven, wat vond u van het volgende (Vul een score in van 1 tot 10: 1 zeer slecht 10 zeer goed of markeer niet van toepassing)

Horeca-aanbod		niet van toepassing
Vriendelijkheid personeel horeca		niet van toepassing
Prijs kwaliteit verhouding horeca		niet van toepassing
Bereikbaarheid evenement		niet van toepassing
Prijs-kwaliteitverhouding evenement		niet van toepassing
Aanbod parkings		niet van toepassing
Bereikbaarheid met openbaar vervoer		niet van toepassing
Verblijfsmogelijkheden (kwantiteit)		niet van toepassing
Verblijfsmogelijkheden (kwaliteit)		niet van toepassing
Vriendelijkheid personeel verblijfplaats		niet van toepassing
Beschikbaarheid toeristische informatie		Niet van toepassing

27. Beoordeling van het evenement: Welk score geeft u voor de kwaliteit van dit evenement (0 zeer slechte kwaliteit <-> 10 zeer hoge kwaliteit) Zet het juiste cijfer in het vet

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

28. Wat kan nog verbeterd worden aan dit evenement volgens u?

.....

.....

.....

.....

29. Heeft het bezoek aan dit evenement u aangezet om Leuven in de toekomst nog te bezoeken en wat was hierin de doorslaggevende reden?

	Ja
	Neen

Omdat

.....

.....

.....

Hartelijk dank voor uw medewerking!

Eventuele opmerkingen:

.....

.....

.....

.....

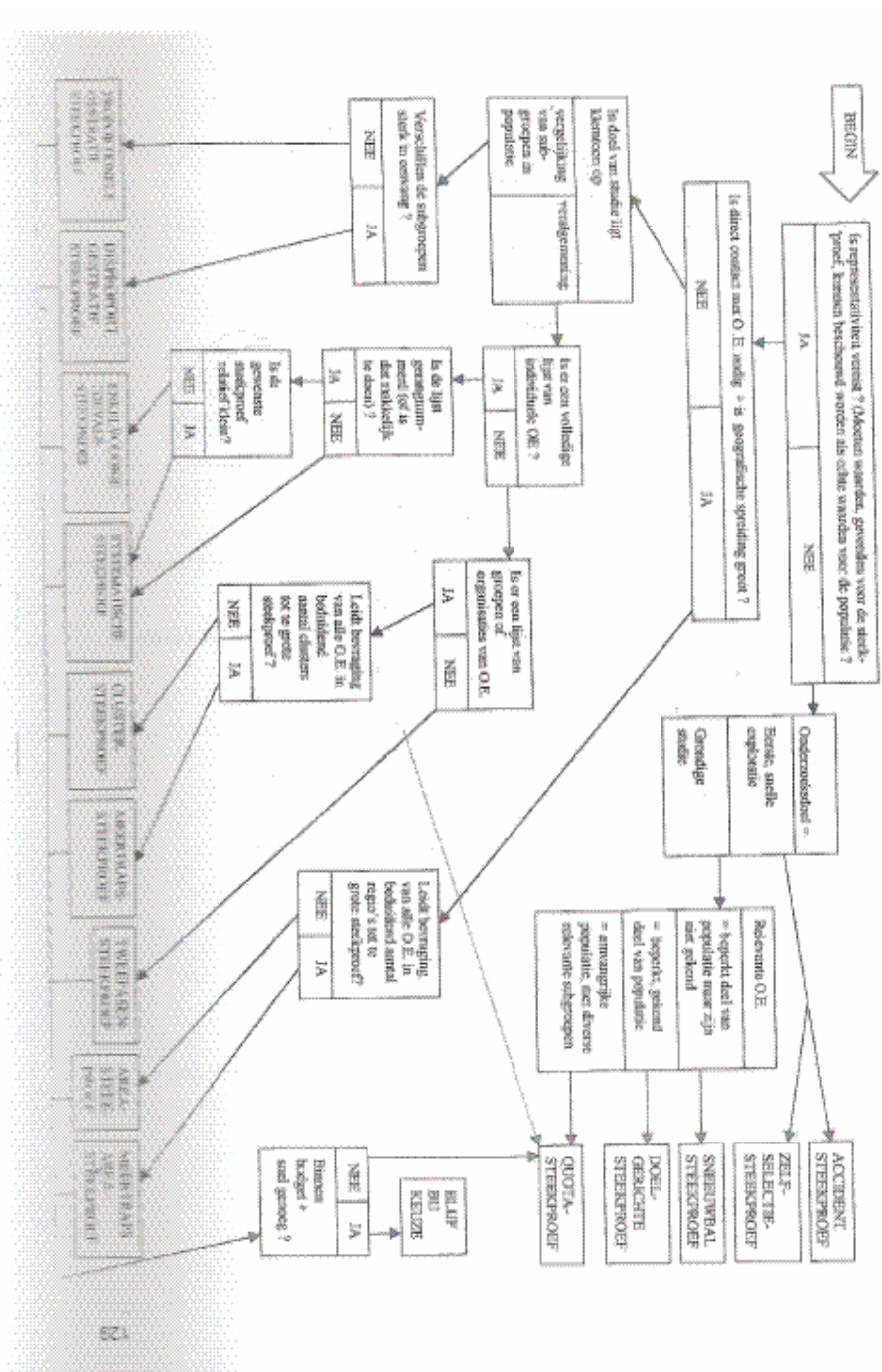
BIJLAGE 5: OVERZICHT VAN HET AANTAL AF TE NEMEN ENQUÊTES

Sample sizes for different sizes of population at a 95 per cent level of certainty (assuming data are collected from all cases in the sample)

Population	Margin of error			
	5%	3%	2%	1%
50	44	48	49	50
100	79	91	96	99
150	108	132	141	148
200	132	168	185	196
250	151	203	226	244
300	168	234	267	291
400	196	291	434	384
500	217	340	414	475
750	254	440	571	696
1 000	278	516	706	906
2 000	322	696	1091	1655
5 000	357	879	1622	3288
10 000	370	964	1936	4899
100 000	383	1056	2345	8762
1 000 000	384	1066	2395	9513
10 000 000	384	1067	2400	9595

Bron: Saunders, 2003

BIJLAGE 6: KEUZE UIT VERSCHILLENDE STEEKPROEFTREKKINGEN



Bron: Saunders (2003)

BIJLAGE 7: ENQUÊTE VOOR DE OMLIGGENDE HORECA

Persoonlijke gegevens

1. Naam (bedrijf)
2. Adres
3. Aard van de zaak: café
 eetgelegenheid
 overnachtingsmogelijkheid

Vragen i.v.m. de werkgelegenheid

4. Heeft de organisatie van het evenement ... dat heeft plaatsgevonden op... een effect gehad op de tewerkstelling binnen uw zaak?

Ja

Nee

5. Was dit effect positief (stijging van de tewerkstelling) of negatief (daling van de tewerkstelling) en hoe sterk was dit effect? Duid aan op de onderstaande schaal door het voor u passende cijfer te omcirkelen

Zeer sterke

geen effect

Zeer sterke

Daling tewerkstelling
tewerkstelling

op tewerkstelling

stijging

-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5

6. Zijn er andere evenementen in uw gemeente waar u een stijging van de tewerkstelling binnen uw zaak kunt waarnemen en hoe groot is deze stijging?

Nee

Ja, welke (Evenement Grootte van de stijging)

7. Zijn er andere evenementen in uw gemeente waar u een daling van de tewerkstelling binnen uw zaak kunt waarnemen en hoe groot is deze daling?
(score van 1 tot 5) 1=lichte daling 5=sterke daling

Nee

Ja (Evenement Grootte van de daling)

Vragen i.v.m. investeringen

8. Hebtu de laatste jaren geïnvesteerd in een goed of dienst om mee te kunnen genieten van de evenementen?

Nee

Ja, in welke en hoeveel

Nieuwe zaak

Vernieuwing zaak

Sponsoring van het evenement

Andere,...

Vragen i.v.m. de omzet

9. Heeft de organisatie van het evenement.....dat heeft plaatsgevonden op een effect gehad op de omzet van uw zaak: ja/nee

10. Was dit effect positief of negatief (stijging of daling van de omzet) en hoe sterk was dit effect? Duid aan op de onderstaande schaal door het voor u passende cijfer te omcirkelen.

Zeer sterke

geen effect

Zeer sterke

Daling omzet

op omzet

stijging

-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5

11. Zijn er nog andere evenementen in Leuven waarbij u een stijging van de omzet van uw zaak kunt waarnemen en hoe groot is deze stijging (score van 1 tot 5, 1=lichte stijging 5=sterke stijging)

Nee

Ja, welke (Evenement Grootte van de stijging)

12. Zijn er bepaalde andere evenementen in Leuven waarbij u een daling van de omzet van uw zaak kunt waarnemen en hoe groot is deze daling (score van 1 tot 5, 1=lichte daling 5=sterke daling)

Nee

Ja, welke (Evenement Grootte van de daling)

Vragen i.v.m. de uitgaven van evenementbezoekers

13. Gaven de bezoekers van het evenement... dat heeft plaatsgevonden op Meer, minder of evenveel uit dan de gewone bezoekers tijdens het jaar

Meer

Minder

Evenveel

14. Indien de evenementbezoekers meer uitgaven dan gewone klanten, hoeveel gaven ze dan gemiddeld meer uit per persoon?

Klein beetje

tamelijk

Veel meer

Meer

meer

1

2

3

4

5

15. Indien de evenementbezoekers minder uitgaven dan gewone klanten, hoeveel gaven ze dan gemiddeld minder uit per persoon? Duid aan op onderstaande schaal

Klein beetje

tamelijk

Veel minder

Minder

minder

1

2

3

4

5

Vragen i.v.m. het aantal overnachtingen (enkel voor de hotelsector)

16. Hebben bezoekers van het evenement... bij u overnacht?

Ja

Nee

17. Hoeveel extra overnachtingen (1 persoon per nacht = 1 overnachting) heeft dit met zich meegebracht?

.... Overnachtingen

Betrokkenheid

18. In welke mate bent u (als zaakvoerder) betrokken geweest bij de organisatie van het evenement? (zeer sterk, sterk, voldoende, nauwelijks, niet)

19. Zou u dit graag veranderen en waarom?

20. In welke mate bent u betrokken geweest bij de sponsoring van het evenement? (zeer sterk, sterk, voldoende, nauwelijks, niet)

21. Zou u graag hier verandering in zien komen en waarom?

Algemene beoordeling

22. Waren er voor uw zaak/onderneming negatieve aspecten verbonden aan de organisatie van het evenement ... in uw stad?

Ja, welke

Nee

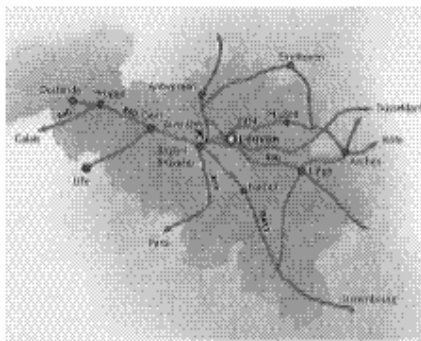
23. Waren er voor uw zaak/onderneming positieve aspecten (andere dan deze besproken in deze enquête) verbonden aan de organisatie van het evenement... in uw stad?

Ja, welke

Nee

24. Is uw algemene beoordeling omtrent het bestaan van het evenement... positief of negatief? Waarom?
25. Zou u graag nog meer evenementen in uw stad hebben? Ja/Nee

BIJLAGE 8: KAART LEUVEN



BIJLAGE 9: VERDELING VAN DE ENQUÊTES OVER DE EVENEMENTEN VOLGENS DE VERHOUDING

	LOKAAL		REGIONAAL		NATIONAAL		INTERNATIONAAL		TOTAAL
	Evenement	%	Evenement	%	Evenement	%	Evenement	%	
Cultuur	Volle tent	0,85%	Hapje Tapje	3,75%	Kulturama	3,84%	Leven in Steen	5,97%	14,42%
Muziek	Townscape-Soundscape Leuven	0,22%	Festival van Vlaanderen	1,19%	Beleuvenissen	20,48%	Marktrock	56,31%	78,20%
Folklore/Markten	Jaarmarkt	1,02%	Jaartallenoptocht	0,94%	Kerstmarkt	2,56%	Internationale hobbybeurs	1,54%	6,06%
Kunst			Abdijenweekend	0,43%	Open Monumentendag	0,68%			1,11%
MICE	Congres 25 jaar ouderenpsychiatrie	0,02%	Seminarie De moderne nomade	0,03%	ISB-congres	0,12%	EYE-Leuven	0,05%	0,21%
Totaal		2,12%		6,34%		27,68%		63,87%	100%

	LOKAAL		REGIONAAL		NATIONAAL		INTERNATIONAAL		TOTAAL
	Evenement	Enquêtes	Evenement	Enquêtes	Evenement	Enquêtes	Evenement	Enquêtes	
Cultuur	Volle tent	4	Hapje Tapje	19	Kulturama	20	Leven in Steen	30	73
Muziek	Townscape-Soundscape Leuven	1	Festival van Vlaanderen	6	Beleuvenissen	105	Marktrock	287	399
Folklore/Markten	Jaarmarkt	5	Jaartallenoptocht	5	Kerstmarkt	13	Internationale hobbybeurs	8	31
Kunst			Abdijenweekend	2	Open Monumentendag	3			5
MICE	Congres 25 jaar ouderenpsychiatrie	1	Seminarie De moderne nomade	1	ISB-congres	1	EYE-Leuven	1	4
Totaal		11		33		142		326	512

BIJLAGE 10: WERKELIJK AFGENOMEN ENQUÊTES

	LOKAAL		REGIONAAL		NATIONAAL		INTERNATIONAAL		TOTAAL
	Evenement	Enquêtes	Evenement	Enquêtes	Evenement	Enquêtes	Evenement	Enquêtes	
Cultuur	Volle tent	40	Hapje Tapje	50	Kulturama	50	Leven in Steen	50	190
Muziek	Townscape-Soundscape Leuven	40	Festival van Vlaanderen	45	Beleuvenissen	60	Marktrock	65	210
Folklore/Markten	Jaarmarkt	40	Jaartallenoptocht	40	Kerstmarkt	50	Internationale hobbybeurs	45	175
Kunst			Abdijenweekend	40	Open Monumentendag	40			80
MICE	Congres 25 jaar ouderenpsychiatrie	40	Seminarie De moderne nomade	40	ISB-congres	40	EYE-Leuven	40	160
Totaal		160		215		240		200	815

BIJLAGE 11: HET AANTAL GELDIGE ENQUÊTES PER EVENEMENT

	LOKAAL		REGIONAAL		NATIONAAL		INTERNATIONAAL		TOTAAL
	Evenement	Enquêtes	Evenement	Enquêtes	Evenement	Enquêtes	Evenement	Enquêtes	
Cultuur	Volle tent	28	Hapje Tapje	34	Kulturama	27	Leven in Steen	36	125
Muziek	Townscape-Soundscape Leuven	27	Festival van Vlaanderen	22	Beleuvenissen	45	Marktrock	39	133
Folklore/Markten	Jaarmarkt	20	Jaartallenoptocht	24	Kerstmarkt	26	Internationale hobbybeurs	27	97
Kunst			Abdijenweekend	28	Open Monumentendag	29			57
MICE	Congres 25 jaar ouderenpsychiatrie	19	Seminarie De moderne nomade	23	ISB-congres	21	EYE-Leuven	22	85
Totaal		94		131		148		124	497

Auteursrechterlijke overeenkomst

Opdat de Universiteit Hasselt uw eindverhandeling wereldwijd kan reproduceren, vertalen en distribueren is uw akkoord voor deze overeenkomst noodzakelijk. Gelieve de tijd te nemen om deze overeenkomst door te nemen en uw akkoord te verlenen.

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling:

Economische impact van evenementen in Leuven

Richting: **Licentiaat in de toegepaste economische wetenschappen**

Jaar: **2006**

in alle mogelijke mediaformaten, - bestaande en in de toekomst te ontwikkelen - , aan de Universiteit Hasselt.

Deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt houdt in dat ik/wij als auteur de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij kan reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

U bevestigt dat de eindverhandeling uw origineel werk is, en dat u het recht heeft om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. U verklaart tevens dat de eindverhandeling, naar uw weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

U verklaart tevens dat u voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen hebt verkregen zodat u deze ook aan de Universiteit Hasselt kan overdragen en dat dit duidelijk in de tekst en inhoud van de eindverhandeling werd genotificeerd.

Universiteit Hasselt zal u als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze licentie

Ik ga akkoord,

Kelly VAN REETH

Datum: