

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, de gevraagde informatie in te vullen (en de overeenkomst te ondertekenen en af te geven).

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

Titel: Vergelijkende studie tussen de economische impact van de Ethias Arena/Grenslandhallen en Kortrijk Xpo op respectievelijk Hasselt en Kortrijk

Richting: 3de jaar handelsingenieur - major internationaal zakenwezen

Jaar: 2008

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

Niet tegenstaand deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt behoud ik als auteur het recht om de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij te reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

Ik bevestig dat de eindverhandeling mijn origineel werk is, en dat ik het recht heb om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. Ik verklaar tevens dat de eindverhandeling, naar mijn weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

Ik verklaar tevens dat ik voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen heb verkregen zodat ik 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 mij als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze overeenkomst.

Ik ga akkoord,

BOGAERTS, Jeroen
Datum: 5.11.2008

VAN DER GOTEN, Bart

Vergelijkende studie tussen de economische impact van de Ethias Arena/Grenslandhallen en Kortrijk Xpo op respectievelijk Hasselt en Kortrijk

Jeroen Bogaerts, Bart Van der Goten

promotor :

Prof. dr. Ria SNELLINX

co-promotor :

De heer Wouter FAES

Woord vooraf

Met veel trots stellen we u de afsluiter van onze opleiding tot handelsingenieur aan de Universiteit Hasselt voor. Na vier jaren studeren op de theorie kregen we de mogelijkheid om onze kennis in praktijk te brengen. Daarom kozen we een zo interessant mogelijk onderwerp. We wensten er met twee aan te werken om zo elkaar er steeds weer aan te herinneren dat we een kwalitatief hoogstaand werk wensen af te leveren. Dat daarnaast ook de kwantiteit onze verbeelding overtreft, is mooi meegenomen.

Het heeft veel moeite gekost om enerzijds de meer dan duizend enquêtes te verzamelen en anderzijds de laatste punten en komma's op zijn plaats te zetten. We zouden hier dan ook niet in geslaagd zijn zonder hulp. Daarom bedanken we in de eerste plaats onze promotor Prof. dr. Ria Snellinx en co-promotor de heer Wouter Faes. Hun deskundige inzichten hielpen ons regelmatig bij het oplossen van allerlei problemen. Verder bedanken we Prof. dr. Gilbert Swinnen voor zijn hulp bij de statistische verwerking van de resultaten. Daarnaast drukken we ook onze dank uit tot de bedrijfsleiding van de Ethias Arena/Grenslantheallen en Kortrijk Xpo, respectievelijk de heer Pierre De Strycker en mevrouw Saskia Soete De Boosere en hun team. Hun kennis en ervaring hielp ons onder andere op weg met de enquête. Zonder hen was het onmogelijk dit onderzoek tot een goed einde te brengen aangezien zij ons de toestemming gaven om enquêtes af te nemen bij de bezoekers van enkele evenementen. Ten vierde zijn we onze dank verschuldigd aan het stadsbestuur van zowel Hasselt als Kortrijk. Meer bepaald wensen we de volgende personen te bedanken: de heer Carlo Gysens, schepen van evenementen, economie en middenstand in Hasselt, de heer Jean de Bethune, schepen van economie, onderwijs en toerisme in Kortrijk en mevrouw Patricia Ghekiere, secretariaat communicatie en beheer stad Kortrijk.

We wensen ook een woord van dank te richten aan onze vrienden en familie. Zij hielpen met het afnemen van de bezoekersenquêtes in zowel de Ethias Arena/Grenslantheallen als Kortrijk Xpo. Daarnaast bedanken we onze ouders voor het ingeven van de enquêtes (en het ons zo besparen van veel tijd) en hun geduld.

Tot slot kunnen we het niet laten om ook elkaar te bedanken. In het voorbije thesisjaar hebben we hard en constructief samengewerkt. Een eindverhandeling met twee schrijven is niet steeds voor de hand liggend en vraagt begrip van beide kanten. We ronden bijgevolg kort en krachtig af:

Bedankt Bart!

Bedankt Jeroen!

Diepenbeek, mei 2008

Samenvatting

Dit onderzoek handelt over de Ethias Arena/Grenslanhhallen en Kortrijk Xpo. Beide hallen kregen zowel vroeger als nu een grote (financiële) steun vanuit de thuisstad (respectievelijk Hasselt en Kortrijk) en het plaatselijke bedrijfsleven. Geen enkele rationele investeerder stelt echter zijn kapitaal ter beschikking zonder hiervoor iets, hetzij direct, hetzij indirect, in de plaats te krijgen. Een rendabele investering voor een stad uit zich in een bloeiend economisch leven. Daarom gaan we na wat de economische impact is van de Ethias Arena/Grenslanhhallen op de stad Hasselt en die van Kortrijk Xpo op de stad Kortrijk. Bovendien vergelijken we de economische impact en verklaren we eventuele verschillen op basis van verschilpunten tussen beide hallen.

Om bovenstaand praktijkprobleem na te gaan, biedt deze eindverhandeling een antwoord op drie centrale onderzoeksvragen en twee deelvragen. Zo gaan we eerst na welke factoren de economische impact bepalen en vervolgens wat de individuele impact van elke factor is. Op basis hiervan schatten we de economische impact van de Ethias Arena/Grenslanhhallen op Hasselt en die van Kortrijk Xpo op Kortrijk. Achteraf vergelijken we de impact van beide hallen.

We bestuderen eerst de vier relevante studieobjecten, namelijk de stad Hasselt, de stad Kortrijk, de Ethias Arena/Grenslanhhallen en Kortrijk Xpo om zo het onderzoek in de juiste context te plaatsen. Beide steden vertonen zowel gelijkenissen als verschilpunten. Dit maakt de vergelijking interessant. Dezelfde redenering gaat op voor de evenementenhallen. Zowel de Ethias Arena/Grenslanhhallen als Kortrijk Xpo ontstonden op vraag van het bedrijfsleven en met de steun van het stadsbestuur. De cvba Kortrijk Xpo (°1999) groeide uit de Hallen van Kortrijk (°1966). De vzw Grenslanhhallen bestaat uit de Grenslanhhallen (°1983) en de Ethias Arena (°2004). Hieruit besluiten we dat Kortrijk Xpo eerder een gevestigde waarde is dan de Ethias Arena/Grenslanhhallen. Beide hallen zijn geen concurrenten van elkaar op het vlak van het marktsegment waarin ze zich bevinden. Kortrijk Xpo richt zich voornamelijk op vakbeurzen, terwijl de Ethias Arena/Grenslanhhallen eerder concerten e.a. organiseert. De concurrentie kan in de toekomst toenemen aangezien beide hun aanbod meer wensen te diversifiëren.

Met het bovenstaande in het achterhoofd starten we het onderzoek. In de eerste fase gaan we aan de hand van een uitgebreide literatuurstudie na welke factoren de economische impact van toerisme bepalen. Er bestaat zowel een positieve als negatieve economische impact. Het verschil tussen beide is de netto economische impact die men wenst te maximaliseren.

De meeste literatuur structureert de positieve economische impact rond vier kernvariabelen, namelijk bestedingen, investeringen, inkomen en werkgelegenheid. De bestedingen en de investeringen vormen de basis voor de werkelijke uiting van economische impact, het inkomen

en de werkgelegenheid. In ons onderzoek nemen we deze structuur over. Om de individuele impact van elke factor te bepalen zijn er meerdere methoden. We verkleinen het perspectief van toerisme naar een onderdeel van deze sector, namelijk evenementenhallen. Onze werkwijze bestaat uit het meten van de vier factoren aan de hand van een bevraging van evenementbezoekers (voor de factor bestedingen) en een bevraging van de horeca-uitbaters (voor de factoren investeringen, inkomen en werkgelegenheid). We kiezen voor een bevraging bij de horeca omdat dit een grote en belangrijke sector binnen het toerisme is.

De negatieve economische impact vertaalt zich voornamelijk in een opportuiniteitskost en een displacement cost. Bijkomende negatieve gevolgen zijn de secundaire en indirecte.

In de tweede fase van het onderzoek gaan we de theorie na in de praktijk. De eerste factor van de economische impact van beide evenementenhallen (bestedingen) wordt bepaald aan de hand van een representatieve quotasteekproef bij de evenementbezoekers. In de Ethias Arena/Grenslanhhallen bevroagden we op vier evenementen 611 bezoekers en hielden we 525 enquêtes over. Deze zijn zo representatief mogelijk verdeeld over de verschillende soorten evenementen. In Kortrijk Xpo namen we 4 193 enquêtes af op 8 evenementen. We hielden er 578 over. De reden van dit grote aantal afgenomen enquêtes ligt in het feit dat we meer dan 3 700 enquêtes online verstuurden.

De andere drie factoren die de economische impact weergeven (investeringen, inkomen en werkgelegenheid), gingen we na met behulp van een representatieve quotasteekproef bij de horeca-uitbaters. Voor Hasselt gebruikten we 54 enquêtes en voor Kortrijk 59. Voor beide steden zijn deze aantallen representatief verdeeld over de hotels, eetgelegenheden en cafés.

Vervolgens geven we de belangrijkste conclusies uit het praktijkonderzoek weer.

Het **algemene profiel van de bezoeker** van de Ethias Arena/Grenslanhhallen en Kortrijk Xpo verschilt op de meeste gemeten aspecten. De eerste hal trekt een eerder jong en vrouwelijk publiek aan, terwijl de tweede meer mannen van een iets oudere leeftijd aantrekt. Kortrijk Xpo trekt meer professionele bezoekers aan. De Ethias Arena/Grenslanhhallen trekt daarentegen beduidend meer privébezoekers aan. Dit is een gevolg van de positionering van beide evenementenhallen: de Ethias Arena/Grenslanhhallen richt zich meer op concerten e.a. en Kortrijk Xpo meer op vakbeurzen. Dit heeft implicaties op de groepsgrootte en –samenstelling van de bezoekers. Tot slot heeft het ook een invloed op de frequentie van terugkomen (hoger in de Ethias Arena/Grenslanhhallen dan in Kortrijk Xpo).

Beide hallen worden door de evenementbezoekers geassocieerd met een volledig ander segment van de markt. Bovendien verschilt de geografische aantrekkingskracht uitgaand van de

hallen. Kortrijk Xpo trekt haar publiek uit een bredere omgeving aan dan de Ethias Arena/Grenslandhallen (eerder lokaal). Daarnaast bereiken beiden hun publiek in hoofdzaak via andere communicatiekanalen. Uit deze drie redenen besluiten we dat de hallen op dit ogenblik geen directe concurrenten van elkaar zijn.

Hoewel de geografische aantrekkingskracht sterk verschilt, is de gemiddelde bereikbaarheidsscore voor beide hallen, zowel algemeen als opgesplitst per vervoermiddel, gelijk en hoog. Zowel naar de Ethias Arena/Grenslandhallen als naar Kortrijk Xpo komt de grote meerderheid met de wagen. Hierdoor komt het belang van goede parkeermogelijkheden naar voren. In de Ethias Arena/Grenslandhallen stelt men vaker voor de busdienst te verbeteren. Dit is opmerkelijk aangezien de busdienst van Hasselt als sterkte vernoemd wordt in de SWOT-analyse van de stad. De performance-importance chart van de stad Hasselt toont dat de tevredenheid over de busdienst inderdaad relatief laag is.

Het publiek van de Ethias Arena/Grenslandhallen is ten opzichte van het publiek van Kortrijk Xpo meer tevreden over alle gemeten aspecten van de stad en vindt ze bovendien belangrijker. In Kortrijk beweert een kleinere proportie dan in Hasselt nog een bezoek te zullen brengen aan de stad. Een achterliggende reden hiervoor kan het grotere aantal dagtoeristen in de stad zijn. De tevredenheid over de stad weerspiegelt zich daarentegen niet in de activiteiten die men onderneemt. In beide steden onderneemt ongeveer 40% van de bezoekers nog activiteiten in hal en stad. Hasselt en Kortrijk worden bovendien geconfronteerd met een erg gelijkende performance-importance chart.

De bezoekers zijn in het algemeen zeer tevreden over beide hallen, maar wat betreft sommige facetten van de hallen verschillen de meningen. Het publiek van de Ethias Arena/Grenslandhallen is meer tevreden over de vriendelijkheid van het personeel, het bezoekersaantal en het sanitair. Deze van Kortrijk Xpo zijn meer tevreden over de ticket- en kassaservice en de wachttijden. De hoge tevredenheid over de hallen laat zich merken in het feit dat ongeveer 97% van de bezoekers van beide hallen stelt nog eens terug te zullen keren.

Het publiek van de Ethias Arena/Grenslandhallen is kritischer dan dat van Kortrijk Xpo. Aan het bezoekersaantal, de binnentemperatuur, de catering, het organiseren van evenementen, het sanitair, de veiligheid, de vriendelijkheid van het personeel en weg vinden hechten de bezoekers van de Ethias Arena/Grenslandhallen meer belang dan deze van Kortrijk Xpo. Combineren we de tevredenheid en de belangrijkheid van de aspecten van de hal, dan blijkt dat de binnentemperatuur en parking een knelpunt vormen voor de Ethias Arena/Grenslandhallen en een sterkte voor Kortrijk Xpo. Het omgekeerde geldt voor het bezoekersaantal. Kortrijk Xpo blijkt ten slotte teveel middelen te investeren in veiligheid. De bezoekers vinden dit immers relatief onbelangrijk.

Het laatste aspect van de algemene informatie handelt over de tevredenheid over het bezochte evenement. Zowel de bezoeker van de Ethias Arena/Grenslanndhallen als die van Kortrijk Xpo is zeer tevreden over het evenement dat hij bezoekt. Op basis hiervan besluiten we dat beide evenementenhallen er met hun huidige aanbod goed in slagen hun klanten tevreden te stellen. Toch scoort de Ethias Arena/Grenslanndhallen beter op tevredenheid over hun evenementen.

Door zijn bezoek aan de evenementenhal genereert de bezoeker een economische activiteit. In 2007 bedroeg de **bestedingsimpuls** opgestart door de Ethias Arena/Grenslanndhallen €13 288 768. Deze komt ten goede aan de stad Hasselt. De bestedingsimpuls voor Kortrijk gecreëerd door Kortrijk Xpo bedroeg in 2007 €6 386 400. Dit opvallende verschil wordt voornamelijk veroorzaakt door twee redenen. Vooreerst is het bezoekersaantal van de Ethias Arena/Grenslanndhallen bijna dubbel zo groot als dat van Kortrijk Xpo. Als deze laatste haar bezoekersaantal kan gelijkschakelen met dit van de Ethias Arena/Grenslanndhallen, zou de totale bestedingsimpuls in Kortrijk verhogen met 78%. Daarnaast is de gemiddelde besteding aan ticket en programmaboekje in Kortrijk Xpo veel lager dan die in de Ethias Arena/Grenslanndhallen (vooral te wijten aan het grote aantal uitnodigingen en gratis toegangskarten in Kortrijk Xpo). Deze bestedingen in Kortrijk optrekken tot het niveau van in Hasselt zou ook het onevenwicht verkleinen. Het voornaamste actiepoint voor de Ethias Arena/Grenslanndhallen om de bestedingsimpuls te doen toenemen, is het verkleinen van de lekken uit de stad Hasselt. Met andere woorden moet men meer evenementen zelf organiseren of door andere organisatoren uit Hasselt laten organiseren. Beide hallen kunnen hun bestedingsimpuls verhogen door de gemiddelde besteding aan activiteiten in hal en stad te doen toenemen. Dit kan door een nauwere samenwerking met de respectievelijke thuisstad. De bevraging van horeca-uitbaters maakte duidelijk dat de bezoekers van de Ethias Arena/Grenslanndhallen en Kortrijk Xpo nu ongeveer evenveel uitgeven met een lichte voorsprong voor die van Kortrijk Xpo.

De bestedingen aan activiteiten in hal en stad zijn noch afhankelijk van de tevredenheid over de evenementenhal, noch van de tevredenheid over de stad. Hierdoor lijkt het alsof de bezoekers van evenementenhallen te kenmerken zijn door een bepaald bestedingsbedrag (ongeveer €12,27 per persoon). De bestedingsimpuls verhogen door de bezoeker meer tevreden te stellen, is bijgevolg niet effectief.

De gecreëerde bestedingsimpuls kan wel vergroot worden door een betere samenwerking tussen hal en stad. Zo kan men het percentage van personen dat voor of na het evenement nog activiteiten onderneemt doen stijgen boven het huidige niveau van 40%. Binnen de groep van bezoekers die activiteiten ondernemen, zien we een vergelijkbaar patroon in beide hallen. De activiteiten eten, drinken en winkelen komen als meest genoemde activiteit naar voren.

Hoewel Kortrijk Xpo een grotere aantrekkingskracht heeft, is het aantal overnachtingen per persoon in beide hallen gelijk. In deze data zit mogelijk een onderschatting in het nadeel van Kortrijk door het buiten beschouwing laten van exposanten en het in rekening nemen van overnachtingen bij familie en vrienden.

Een tweede bepalende factor van de economische impact zijn de **investeringen** door bedrijven uit de stad. In beide steden investeert men erg weinig naar aanleiding van de aanwezigheid van de evenementenhal. Desondanks investeren de horeca-uitbaters van Kortrijk meer dan deze van Hasselt.

Zoals hoger vermeld, beïnvloeden de bestedingen van de bezoekers en de investeringen in de bedrijfswereld het **inkomen** van onder andere de horeca-uitbaters in de stad. In Kortrijk ervaart 39,5% van de horecazaken een hoger inkomen als gevolg van Kortrijk Xpo ten opzichte van 20% in Hasselt als gevolg van de Ethias Arena/Grenslantheallen. Dit verschil mag echter op basis van het relatief kleine aantal cases niet veralgemeend worden.

Een soortgelijke vaststelling doen we over de vierde kernvariabele, namelijk de **werkgelegenheid**. In Hasselt stelt 10% van de horecazaken een stijging in de werkgelegenheid te kennen. In Kortrijk is dit 25%. Net als bij het inkomen is dit verschil echter niet significant.

We concluderen dat beide hallen een grote **economische impact** hebben op de stad waarin ze gevestigd zijn. In Hasselt is de bestedingsimpuls uitgesproken groter dan in Kortrijk. In Kortrijk zijn echter de investeringen en de inkomens- en werkgelegenheidscreatie groter.

Hieronder geven we tenslotte enkele aanbevelingen voor beide steden, beide hallen en verder onderzoek weer.

Kortrijk Xpo kan best haar bezoekersaantal laten stijgen om zo de bestedingsimpuls te verhogen. Dit is onder meer mogelijk door gebruik te maken van populaire communicatiekanalen, meer en grotere evenementen te organiseren (en eventueel een capaciteitsuitbreiding) en een verrijking en verbreding van haar aanbod. Daarnaast kan ze de bestedingsimpuls verhogen door de bestedingen aan ticket en programmaboekje te doen stijgen.

De Ethias Arena/Grenslantheallen kan om haar bestedingsimpuls te verhogen meer evenementen zelf of door Hasseltse organisatoren laten organiseren. Daarenboven bevelen we een nauwere samenwerking met het nabijgelegen Plopsa Indoor aan. Het potentieel is

aanwezig, maar slechts een kleine proportie van onze steekproef bracht voor of na het bezoek aan het evenement in de Ethias Arena/Grenslanndhallen een bezoek aan Plopsa Indoor.

Uit de resultaten van de bezoekersenquête komt naar voren dat beide hallen in de ogen van de respondent het segment van publieksbeurzen weinig benutten. Een groter aantal publieksbeurzen organiseren kan helpen bovenstaande aanbevelingen waar te maken.

Een imagocampagne voor de stad Kortrijk bij de bezoekers van Kortrijk Xpo is op haar plaats omdat een relatief grote proportie beweert geen bezoek meer te brengen aan de stad. Reclame in de evenementenhal en een betere (gratis) busverbinding tussen hal en stad kan deze proportie verlagen.

Tot slot bemenen we dat dit onderzoek een aanzet is tot verder onderzoek. De economische impact van een evenementenhal is erg breed. Wij richtten ons voornamelijk op het meten van het bestedingsaspect van de economische impactanalyse. Verder onderzoek kan zich toeleggen op het bestuderen van de drie andere kernfactoren. Daarnaast is het ook interessant een studie te voeren die de impact van de stad op de evenementenhal nagaat.

Inhoudsopgave

Woord vooraf

Samenvatting

Inhoudsopgave

Lijst van figuren

Lijst van tabellen

1. Inleiding en probleemstelling	1
1.1. Situering en omschrijving van het praktijkprobleem	1
1.1.1. Situering van het praktijkprobleem	1
1.1.2. Omschrijving van het praktijkprobleem	2
1.1.3. Verantwoording van de keuze van het onderwerp	3
1.2. Onderzoeksdoelen en – vragen	4
1.2.1. Formulering en verantwoording van de onderzoeksdoelen.....	4
1.2.2. Formulering van de centrale onderzoeksvraag en de deelvragen.....	4
1.3. Onderzoekopzet- en methodologie.....	5
1.4. Definities	7
1.4.1. ‘Toerisme’	7
1.4.2. ‘Evenement’	9
1.4.3. ‘Evenementenhal’	9
1.4.4. ‘Ethias Arena/Grenslanhhallen’	9
1.4.5. ‘Kortrijk Xpo’	10
1.4.6. ‘Stad Hasselt’	10
1.4.7. ‘Stad Kortrijk’	11
1.4.8. ‘Economische impact (analyse)’	11
1.4.9. ‘Vakbeurs’	11
1.4.10. ‘Publieksbeurs’	11
1.4.11. ‘Concerten e.a.’	11
1.5. Opbouw van de eindverhandeling	12
2. Hasselt en de Ethias Arena/Grenslanhhallen	13
2.1. Hasselt	13
2.1.1. Geschiedenis, heden en toekomst.....	13

2.1.2.	Ligging en bereikbaarheid	15
2.1.3.	Economische kencijfers	15
2.1.4.	Attracties, bezienswaardigheden en cultureel patrimonium	18
2.1.5.	Evenementen	19
2.2.	Ethias Arena/Grenslandhallen	20
2.2.1.	Geschiedenis.....	20
2.2.2.	Juridische structuur.....	21
2.2.3.	Georganiseerde evenementen	22
2.2.4.	Toekomstperspectief	23
3.	Kortrijk en Kortrijk Xpo	26
3.1.	Kortrijk	26
3.1.1.	Geschiedenis, heden en toekomst.....	26
3.1.2.	Ligging en bereikbaarheid.....	28
3.1.3.	Economische kencijfers	29
3.1.4.	Attracties, bezienswaardigheden en cultureel patrimonium	32
3.1.5.	Evenementen	33
3.2.	Kortrijk Xpo.....	33
3.2.1.	Geschiedenis.....	33
3.2.2.	Juridische structuur.....	34
3.2.3.	Georganiseerde evenementen	36
3.2.4.	Toekomstperspectief	37
4.	Economische impactanalyse	40
4.1.	Toerisme.....	40
4.1.1.	De toeristische sector.....	40
4.1.2.	Het economische belang van toerisme.....	43
4.2.	Positieve economische impact.....	45
4.2.1.	Bestedingen	46
4.2.2.	Investeringen.....	50
4.2.3.	Inkomen.....	51
4.2.4.	Werkgelegenheid	52
4.2.5.	Andere factoren.....	54
4.3.	Negatieve economische impact	54
4.4.	Concreet onderzoekopzet	56
4.5.	Conclusie	57

5. Bevraging van de horeca.....	60
5.1. Werkwijze en steekproef.....	60
5.2. Verantwoording van de vragen	62
5.3. Resultaten Hasselt	64
5.3.1. Algemene vragen.....	64
5.3.2. Bestedingen.....	65
5.3.3. Investerings.....	66
5.3.4. Inkomen.....	68
5.3.5. Werkgelegenheid	69
5.3.6. Algemene houding en opmerkingen	70
5.4. Resultaten Kortrijk	72
5.4.1. Algemene vragen.....	72
5.4.2. Bestedingen.....	73
5.4.3. Investerings.....	75
5.4.4. Inkomen.....	76
5.4.5. Werkgelegenheid	77
5.4.6. Algemene houding en opmerkingen	78
5.5. Vergelijking van de resultaten van Hasselt en Kortrijk	80
5.5.1. Algemene vragen.....	80
5.5.2. Bestedingen.....	81
5.5.3. Investerings.....	82
5.5.4. Inkomen.....	83
5.5.5. Werkgelegenheid	83
5.5.6. Algemene houding en opmerkingen	84
5.6. Conclusie	85
6. Bevraging van de evenementbezoekers	87
6.1. Werkwijze	87
6.2. Verantwoording van de vragen	88
6.2.1. Algemene informatie	88
6.2.2. Ligging en bereikbaarheid.....	89
6.2.3. Bestedingen.....	90
6.2.4. Overnachtingen	90
6.2.5. Marketing	90
6.3. Steekproef	93
6.3.1. Type steekproef en steekproefverdeling.....	93
6.3.2. Bevroegde evenementen	95
6.3.3. Uiteindelijke verdeling	98

7. Economische impact van de Ethias Arena/Grenslanhhallen op Hasselt..	102
7.1. Algemene Informatie	102
7.2. Ligging en bereikbaarheid	107
7.3. Bestedingen	110
7.4. Overnachtingen	114
7.5. Marketing.....	114
7.6. Algemene opmerkingen van de respondenten.....	125
7.7. Conclusie	125
8. Economische impact van Kortrijk Xpo op Kortrijk	128
8.1. Algemene informatie	128
8.2. Ligging en bereikbaarheid	133
8.3. Bestedingen	135
8.4. Overnachtingen	139
8.5. Marketing.....	139
8.6. Algemene opmerkingen van de respondenten.....	150
8.7. Conclusie	151
9. Vergelijking van de economische impact van de Ethias Arena/ Grenslanhhallen en Kortrijk Xpo op respectievelijk Hasselt en Kortrijk..	154
9.1. Algemene informatie	154
9.2. Ligging en bereikbaarheid	160
9.3. Bestedingen	162
9.4. Overnachtingen	167
9.5. Marketing.....	167
9.6. Algemene opmerkingen van de respondenten.....	176
9.7. Conclusie	176
10. Conclusies, beperkingen en aanbevelingen	177
10.1. Conclusies van het praktijkonderzoek	177
10.2. Beperkingen van het onderzoek	181
10.3. Aanbevelingen	182
Bibliografie	185

Bijlagen Afzonderlijk boek

Bijlage 1:	Ligging Ethias Arena/Grenslanndhallen en Kortrijk Xpo.....	1
Bijlage 2:	Indeling Ethias Arena/Grenslanndhallen en Kortrijk Xpo	2
Bijlage 3:	SWOT-analyse stad Hasselt.....	3
Bijlage 4:	Attracties, bezienswaardigheden en cultureel patrimonium in Hasselt	5
Bijlage 5:	Georganiseerde evenementen Ethias Arena/Grenslanndhallen 2007	6
Bijlage 6:	SWOT-analyse stad Kortrijk	7
Bijlage 7:	Attracties, bezienswaardigheden en cultureel patrimonium in Kortrijk.....	9
Bijlage 8:	Georganiseerde evenementen Kortrijk Xpo 2007.....	10
Bijlage 9:	Vergelijking economische kencijfers	11
Bijlage 10:	Enquête horeca-uitbaters.....	13
Bijlage 11:	Resultaten bevraging horeca Hasselt	14
Bijlage 12:	Resultaten bevraging horeca Kortrijk.....	17
Bijlage 13:	Uitnodiging online enquête.....	20
Bijlage 14:	Bestedingsenquêtes Hasselt en Kortrijk – Nederlandstalig	24
Bijlage 15:	Bestedingsenquêtes Hasselt en Kortrijk – Franstalig	32
Bijlage 16:	Bestedingsenquêtes Hasselt en Kortrijk – Duitstalig	40
Bijlage 17:	Bestedingsenquêtes Hasselt en Kortrijk – Engelstalig	48
Bijlage 18:	Beslissingsboom type steekproef	56
Bijlage 19:	Evenementen Ethias Arena/Grenslanndhallen en Kortrijk Xpo in 2007	57
Bijlage 20:	Frequentietabellen bestedingsenquête Ethias Arena/Grenslanndhallen.....	60
Bijlage 21:	Itemanalyse Likertschaal tevredenheid Ethias Arena/Grenslanndhallen (vraag 20)	78
Bijlage 22:	Itemanalyse Likertschaal tevredenheid Hasselt (vraag 27)	81
Bijlage 23:	Frequentietabellen bestedingsenquête Kortrijk Xpo	84
Bijlage 24:	Itemanalyse Likertschaal tevredenheid Kortrijk Xpo (vraag 20)	100
Bijlage 25:	Itemanalyse Likertschaal tevredenheid Kortrijk (vraag 26).....	103
Bijlage 26:	Binaire logistische regressie vragen 23 en 26 (Kortrijk)	107
Bijlage 27:	Vergelijkende tabellen bestedingsenquête Ethias Arena/Grenslanndhallen en Kortrijk Xpo	110
Bijlage 28:	Interviews bevoorrechte getuigen	117
Bijlage 29:	SWOT-analyse evenementenhallen	118

Lijst van figuren

Figuur 1.1:	Stroomdiagram eindverhandeling	12
Figuur 2.1:	Evolutie van het inwonersaantal van Hasselt (laatste 10 jaar)	16
Figuur 3.1:	Evolutie van het inwonersaantal van Kortrijk (laatste 10 jaar)	29
Figuur 4.1:	Direct, indirect en geïnduceerd bestedingeffect	47
Figuur 4.2:	Input-output tabel	49
Figuur 5.1:	Staafdiagram type zaak (Hasselt)	64
Figuur 5.2:	Staafdiagram bezoekers Ethias Arena/Grenslanndhallen (Hasselt)	65
Figuur 5.3:	Staafdiagram bestedingen (Hasselt)	66
Figuur 5.4:	Staafdiagram investeringen (Hasselt)	67
Figuur 5.5:	Staafdiagram vestigingsbeslissing (Hasselt)	68
Figuur 5.6:	Staafdiagram inkomen (Hasselt)	69
Figuur 5.7:	Staafdiagram werkgelegenheid (Hasselt)	70
Figuur 5.8:	Staafdiagram houding (Hasselt)	71
Figuur 5.9:	Staafdiagram type zaak (Kortrijk)	72
Figuur 5.10:	Staafdiagram bezoekers Kortrijk Xpo (Kortrijk)	73
Figuur 5.11:	Staafdiagram bestedingen (Kortrijk)	74
Figuur 5.12:	Staafdiagram investeringen (Kortrijk)	75
Figuur 5.13:	Staafdiagram vestigingsbeslissing (Kortrijk)	76
Figuur 5.14:	Staafdiagram inkomen (Kortrijk)	77
Figuur 5.15:	Staafdiagram werkgelegenheid (Kortrijk)	78
Figuur 5.16:	Staafdiagram houding (Kortrijk)	79
Figuur 5.17:	Vergelijkend staafdiagram type zaak	80
Figuur 5.18:	Vergelijkend staafdiagram cliënteel evenementenhal	81
Figuur 5.19:	Vergelijkend staafdiagram bestedingen	81
Figuur 5.20:	Vergelijkend staafdiagram investeringen	82
Figuur 5.21:	Vergelijkend staafdiagram vestigingsbeslissing	82
Figuur 5.22:	Vergelijkend staafdiagram inkomen	83
Figuur 5.23:	Vergelijkend staafdiagram werkgelegenheid	84
Figuur 5.24:	Vergelijkend staafdiagram houding	85
Figuur 7.1:	Staafdiagram geboortjaar respondenten	104
Figuur 7.2:	Woonplaats Belgische bezoekers Ethias Arena/Grenslanndhallen	104
Figuur 7.3:	Staafdiagram beroep	105

Figuur 7.4:	Taartdiagram aard van bezoek.....	106
Figuur 7.5:	Staafdiagram groeps grootte	107
Figuur 7.6:	Staafdiagram bereikbaarheidsscore	108
Figuur 7.7:	Staafdiagram gemiddelde bereikbaarheidsscore naargelang vervoermiddel....	109
Figuur 7.8:	Staafdiagram gemiddelde bereikbaarheidsscores naargelang voorgestelde verbetering.....	110
Figuur 7.9:	Staafdiagram bestedingen ticket en programmaboekje	111
Figuur 7.10:	Staafdiagram bestedingen parking, eten, drinken, attracties enz.....	112
Figuur 7.11:	Staafdiagram activiteiten	113
Figuur 7.12:	Staafdiagram gemiddelde besteding aan activiteiten in hal en stad (€) naargelang tevredenheid over de Ethias Arena/Grenslanndhallen	116
Figuur 7.13:	Performance-importance chart Ethias Arena/Grenslanndhallen.....	117
Figuur 7.14:	Taartdiagrammen herhaling bezoek aan Ethias/Grenslanndhallen (links) en Hasselt (rechts)	118
Figuur 7.15:	Staafdiagram gemiddelde besteding aan activiteiten in hal en stad (€) naargelang het aantal bezoeken per jaar.....	119
Figuur 7.16:	Taartdiagram associatie Ethias Arena/Grenslanndhallen.....	120
Figuur 7.17:	Staafdiagram gemiddelde besteding aan activiteiten in hal en stad (€) naargelang tevredenheid over Hasselt	122
Figuur 7.18:	Performance-importance chart Hasselt.....	123
Figuur 7.19:	Staafdiagram tevredenheid evenement	124
Figuur 8.1:	Staafdiagram geboortjaar respondenten.....	129
Figuur 8.2:	Woonplaats Belgische bezoekers Kortrijk Xpo	130
Figuur 8.3:	Staafdiagram beroep	131
Figuur 8.4:	Taartdiagram aard van bezoek.....	131
Figuur 8.5:	Staafdiagram groeps grootte	132
Figuur 8.6:	Staafdiagram bereikbaarheidsscore	133
Figuur 8.7:	Staafdiagram gemiddelde bereikbaarheidsscore naargelang vervoermiddel....	134
Figuur 8.8:	Staafdiagram gemiddelde bereikbaarheidsscores naargelang voorgestelde verbetering.....	135
Figuur 8.9:	Staafdiagram bestedingen ticket en programmaboekje	136
Figuur 8.10:	Staafdiagram bestedingen parking, eten, drinken, attracties enz.....	136
Figuur 8.11:	Staafdiagram activiteiten	138
Figuur 8.12:	Staafdiagram gemiddelde besteding aan activiteiten in hal en stad (€) naargelang tevredenheid over Kortrijk Xpo	141
Figuur 8.13:	Performance-importance chart Kortrijk Xpo	142
Figuur 8.14:	Taartdiagrammen herhaling bezoek aan Kortrijk Xpo (links) en Kortrijk (rechts)	143

Figuur 8.15: Staafdiagram gemiddelde besteding aan activiteiten in hal en stad (€) naargelang het aantal bezoeken per jaar.....	144
Figuur 8.16: Taartdiagram associatie Kortrijk Xpo	145
Figuur 8.17: Staafdiagram gemiddelde besteding aan activiteiten in hal en stad (€) naargelang tevredenheid over Kortrijk	147
Figuur 8.18: Performance-importance chart Kortrijk	148
Figuur 8.19: Staafdiagram tevredenheid evenement	150
Figuur 9.1: Vergelijking aard van bezoek	155
Figuur 9.2: Vergelijkend staafdiagram beroep	156
Figuur 9.3: Vergelijking proportie bezoekers uit stad.....	157
Figuur 9.4: Vergelijking proportie bezoekers uit provincie	158
Figuur 9.5: Vergelijkend staafdiagram activiteiten	159
Figuur 9.6: Vergelijkend staafdiagram gemiddelde bereikbaarheidsscore naargelang vervoermiddel.....	161
Figuur 9.7: Vergelijkend staafdiagram voorgestelde verbeteringen.....	162
Figuur 9.8: Vergelijkend staafdiagram gemiddelde besteding aan activiteiten in hal en stad naargelang tevredenheid hal.....	168
Figuur 9.9: Taartdiagrammen herhaling bezoek Ethias Arena/Grenslanndhallen (links) en Kortrijk Xpo (rechts).....	170
Figuur 9.10: Vergelijkend staafdiagram gemiddelde besteding aan activiteiten in hal en stad naargelang aantal bezoeken per jaar	171
Figuur 9.11: Vergelijkend staafdiagram associatie	172
Figuur 9.12: Vergelijkend staafdiagram bestedingen aan activiteiten in hal en stad naargelang tevredenheid stad.....	173
Figuur 9.13: Taartdiagrammen herhaling bezoek Hasselt (links) en Kortrijk (rechts)	175
Figuur 9.14: Vergelijkend staafdiagram tevredenheid evenement	175

Lijst van tabellen

Tabel 1.1: Vergelijking op basis van vier criteria	2
Tabel 2.1: Arbeidsmarkt Hasselt	16
Tabel 2.2: Tewerkstelling Hasselt.....	17
Tabel 2.3: Bedrijven Hasselt.....	17
Tabel 2.4: Toeristische overnachtingen Hasselt.....	18
Tabel 2.5: Eigendomsrechten Ethias Arena/Grenslanhhallen	22
Tabel 2.6: Omzetcijfers Ethias Arena/Grenslanhhallen	24
Tabel 3.1: Arbeidsmarkt Kortrijk	30
Tabel 3.2: Tewerkstelling Kortrijk	30
Tabel 3.3: Bedrijven Kortrijk	31
Tabel 3.4: Toeristische overnachtingen Kortrijk	31
Tabel 3.5: Kortrijk Xpo Business Units	36
Tabel 4.1: Toerisme als aandeel in de wereldexport	44
Tabel 5.1: Berekening quota bevraging horeca	61
Tabel 5.2: Afgenomen enquêtes horeca	62
Tabel 5.3: Beschrijvende statistieken bestedingsgedrag (Hasselt)	66
Tabel 5.4: Gemiddelde houding naargelang cliënteel (Hasselt)	71
Tabel 5.5: Beschrijvende statistieken bestedingsgedrag (Kortrijk).....	74
Tabel 5.6: Gemiddelde houding naargelang cliënteel (Kortrijk)	79
Tabel 6.1: Quotasteekproef Ethias Arena/Grenslanhhallen.....	94
Tabel 6.2: Quotasteekproef Kortrijk Xpo	95
Tabel 6.3: Uiteindelijke steekproef Ethias Arena/Grenslanhhallen.....	99
Tabel 6.4: Uiteindelijke steekproef Kortrijk Xpo	100
Tabel 6.5: Overzicht definitieve steekproef.....	101
Tabel 7.1: Kruistabel bezoek en geslacht	103
Tabel 7.2: Gemiddelde bestedingen privébezoekers en professionele bezoekers.....	113
Tabel 7.3: Frequentietabel totaalscore tevredenheid Ethias Arena/Grenslanhhallen (vraag 20)	115
Tabel 7.4: Frequentietabel totaalscore tevredenheid Hasselt	121
Tabel 7.5: Vergelijking tevredenheidsscores Ethias Arena/Grenslanhhallen en Hasselt	122

Tabel 8.1: Kruistabel bezoek en geslacht	129
Tabel 8.2: Gemiddelde bestedingen privébezoekers en professionele bezoekers.....	137
Tabel 8.3: Frequentietabel totaalscore tevredenheid Kortrijk Xpo (vraag 20)	140
Tabel 8.4: Kruistabel bezoek en associatie	145
Tabel 8.5: Frequentietabel totaalscore tevredenheid Kortrijk	146
Tabel 8.6: Vergelijking tevredenheidsscores Kortrijk Xpo en Kortrijk.....	147
Tabel 9.1: Overzicht kruistabel bezoek en geslacht	155
Tabel 9.2: Berekening totale bestedingsimpuls 2007	164
Tabel 9.3: Impact van aanbevelingen op totale bestedingsimpuls van de Ethias Arena/ Grenslandhallen voor Hasselt	165
Tabel 9.4: Impact van aanbevelingen op totale bestedingsimpuls van Kortrijk Xpo voor Kortrijk.....	166
Tabel 9.5: Vergelijking tevredenheid hal	168
Tabel 9.6: Vergelijkende performance-importance tabel hal	169
Tabel 9.7: Vergelijking tevredenheid stad	172
Tabel 9.8: Vergelijkende performance-importance tabel stad.....	174

1. Inleiding en probleemstelling

In dit eerste hoofdstuk formuleren we achtereenvolgens het praktijkprobleem, de onderzoeksdoelen en -vragen, het onderzoeksopzet en -methodologie en enkele definities. Ten slotte geven we een overzicht van de verdere opbouw van het werk.

1.1. Situering en omschrijving van het praktijkprobleem

Bij het starten van een onderzoek is het niet steeds onmiddellijk duidelijk welke informatie nodig zal zijn, of welk het doel, het op te lossen probleem is. Dit komt omdat men meestal vertrekt van een vage 'probleemsituatie'. Het is aan de onderzoeker om zich hier een beeld over te vormen. Een verkenning van dit 'praktijkprobleem' dringt zich dan ook op. Hiermee wordt getracht het probleem af te bakenen, waardoor duidelijk wordt welke informatie nodig is. In de volgende paragrafen situeren en omschrijven we het praktijkprobleem.

1.1.1. Situering van het praktijkprobleem

In 1983 werden de Grenslandhallen in Hasselt opgericht. Deze organisatie kende reeds snel een vrij sterke groei. Door de jaren manifesteerde deze groei zich op twee (onderling verwante) gebieden. Enerzijds evolueerde de aantrekkingskracht van deze evenementenhal van regionaal tot internationaal. Anderzijds uitte de groei zich (vooral met de bouw van de Ethias Arena in 2004) in een toename van de beschikbare oppervlakte. De hiermee gepaard gaande investering werd ondersteund door diverse partijen (waaronder de stad Hasselt en het bedrijfsleven). (Febelux, 2004)

Geen enkele rationele investeerder stelt zijn kapitaal echter ter beschikking zonder hiervoor iets, hetzij direct, hetzij indirect, in de plaats te krijgen. Ook het stadsbestuur van Hasselt wil bijgevolg weten of haar investering in de Ethias Arena/Grenslandhallen rendabel was. Voor de stad vertaalt een rendabele investering zich in een bloeiend economisch leven.

Een gelijkaardig probleem stelt zich in Kortrijk. In 1966 richtte men met de steun van de stad Kortrijk 'De Hallen van Kortrijk' op (sinds 1999 'Kortrijk Xpo'). Op vraag van de lokale economische actoren groeide het uit tot een evenementencomplex met internationale faam en een constante nood aan uitbreiding. (Interview mevrouw Soete De Boosere, Algemeen Directeur Kortrijk Xpo, 3 oktober 2007, zie bijlage 28¹) Net als in Hasselt is het stadsbestuur van Kortrijk geïnteresseerd in de impact van hun investeringen in Kortrijk Xpo op het plaatselijke economische leven.

¹ Een lijst van alle interviews is opgenomen in bijlage 28.

1.1.2. Omschrijving van het praktijkprobleem

Zoals blijkt uit de situering van het praktijkprobleem worden beide steden geconfronteerd met hetzelfde probleem. Een vergelijking van hun situatie is dus opportuun. Daarnaast kan men met behulp van deze vergelijking de individuele resultaten in hun juiste context plaatsen. Met andere woorden vergelijken we de economische impact van beide hallen en op basis hiervan trekken we conclusies.

Overigens is het interessante aan zo'n vergelijking dat men een beter inzicht krijgt in de problematiek in het algemeen. Enerzijds wordt het aantal studieobjecten verdubbeld van één naar twee. Anderzijds is er ook een grotere mogelijkheid om op zoek te gaan naar verklarende factoren voor eventuele verschillen in de economische impact van beide evenementenhallen. Beide argumenten zullen de resultaten en de bruikbaarheid vast en zeker ten goede komen.

Naast de overeenkomende probleemsituatie zijn er nog enkele gelijkenissen tussen de Ethias Arena/Grenslantheallen en Kortrijk Xpo. Daarentegen bestaan er ook verschillenpunten tussen beide hallen. Tabel 1.1 geeft de criteria weer die voor ons doorslaggevend zijn.

	Hasselt en Ethias Arena/Grenslantheallen	Kortrijk en Kortrijk Xpo
Inwonersaantal stad (NIS, 2006)	70 236	73 694
Situering hal (bijlage 1)	Net buiten de Grote Ring (R71)	Net buiten de Ring (R8)
Grootte van de hal (bijlage 2)	27 906 m ²	37 133 m ²
Type evenementen in de hal	Voornamelijk concerten e.a.	Voornamelijk vakbeurzen

Tabel 1.1: Vergelijking op basis van vier criteria

Ten eerste beschouwen we de twee gelijkenissen, namelijk het inwonersaantal en de situering van de hal. Onze veronderstelling is dat de relatieve impact van een vergelijkbare evenementenhal op een stad zal afnemen naarmate het inwonersaantal toeneemt. Vervolgens is een vergelijkbare ligging van de evenementenhal doorslaggevend. Een goede bereikbaarheid en verbinding bevorderen de synergie tussen de hal en de stad. Er is hier in dezelfde mate voldaan aan beide criteria.

Ten tweede zijn er ook twee verschillenpunten die volgens ons een belangrijke rol spelen, namelijk de grootte van de hal en het type georganiseerde evenementen. Beide criteria leveren hun bijdrage aan de grootte van de economische impact. Zoals u in tabel 1.1 kan zien is er een groot verschil in functionele oppervlakte, maar dit belet niet dat het in beide hallen mogelijk is diverse soorten evenementen te organiseren. Het feit dat de Ethias Arena/Grenslantheallen zich

eerder focust op concerten e.a. en Kortrijk Xpo op vakbeurzen, heeft niet zozeer te maken met dit verschil in oppervlakte, maar is een strategische keuze.

In deze twee verschilpunten trachten we oorzaken te vinden voor het – eventuele – verschil in impact op het economische leven. We zullen hier rekening mee houden in het empirische deel van het onderzoek.

Er is in het verleden weinig onderzoek gedaan naar het meten van de economische impact van evenementenhallen op de stad waarin ze gesitueerd zijn. In deze eindverhandeling trachten we een antwoord te vinden op het concrete praktijkprobleem dat zich stelt in beide steden: "Levert de evenementenhal een goed economisch leven op in de stad?" Dit onderzoek kan een basis vormen voor toekomstig onderzoek in de sector.

1.1.3. Verantwoording van de keuze van het onderwerp

Het stadsbestuur van Hasselt is overtuigd van het nut van een onderzoek over de economische impact van de Ethias Arena/Grenslanhhallen op het stadcentrum. (Interview de heer Gysens, schepen van evenementen, economie en middenstand in Hasselt, 11 oktober 2007). Ook de bedrijfsleiding van Kortrijk Xpo toonde interesse in dit onderzoek (Interview mevrouw Soete De Boosere, 3 oktober 2007).

Het is belangrijk het onderwerp te situeren in onze opleiding tot handelsingenieur, optie internationaal zakenwezen. Naast het behandelen van dit economische probleem geven we enkele suggesties voor het oplossen van toekomstige beleidsproblemen. Ook werd eerder vermeld dat een evenementenhal als de Ethias Arena/Grenslanhhallen of Kortrijk Xpo internationaal publiek, organisatoren en vakbeurzen aantrekt. Natuurlijk heeft dit een invloed op het economische leven in de stad. Zo zullen onder andere toeristen en buitenlandse investeerders aangetrokken worden.

In de toekomst kan deze eindverhandeling door het bestuur van beide steden en evenementenhallen gebruikt worden als informatie voor het beleid. Zowel schepen van economie, onderwijs en toerisme in Kortrijk, de heer de Bethune (Interview, 6 oktober 2007), als schepen van evenementen, economie en middenstand in Hasselt, de heer Gysens (Interview, 11 oktober 2007), zijn het eens over het volgende: een evenementenhal heeft een erg grote impact op de stad waarin ze gesitueerd is. Anderzijds heeft ook de stad een belangrijke invloed op de evenementenhal.

1.2. Onderzoeksdoelen en – vragen

Uitgaande van het praktijkprobleem geschetst in de voorgaande paragraaf, formuleren we hier in eerste instantie de onderzoeksdoelen. Om deze onderzoeksdoelen concreter te maken, gaan we vervolgens over tot de formulering van de centrale onderzoeksvraag. Deze wordt tenslotte opgesplitst in enkele deelvragen, die duidelijk aangeven wat we in ons onderzoek willen nagaan.

1.2.1. Formulering en verantwoording van de onderzoeksdoelen

Eenzelfde praktijkprobleem kan door een onderzoeker vanuit verschillende standpunten bekeken en behandeld worden. Daarom is het belangrijk de juiste onderzoeksdoelen te formuleren. Hiermee geeft men aan wat men wenst te bereiken met het betreffende onderzoek. Bovendien moeten de gekozen onderzoeksdoelen ook verantwoord worden.

Het doel van deze eindverhandeling is op een empirische en kwalitatieve wijze na te gaan wat de impact is van een evenementenhal op een stad. Deze impact kan zich op verscheidene vlakken uiten, namelijk de sociale impact, de economische impact, de culturele impact, enz. Als studenten handelsingenieur kiezen we ervoor om de economische impact te behandelen.

Bovendien kan men het probleem nog vanuit een andere invalshoek bekijken. Enerzijds kan men nagaan welke invloed de evenementenhal heeft op de stad (dit is het standpunt van de stad). Anderzijds is het mogelijk te onderzoeken welke invloed de stad heeft op de evenementenhal (dit is het standpunt van de evenementenhal). We hebben gekozen voor het standpunt van de stad omdat de interesse vanuit beide stadsbesturen (in de persoon van schepers Gysens en de Bethune) groot is. Het andere standpunt is een aanbeveling voor verder onderzoek.

1.2.2. Formulering van de centrale onderzoeksvraag en de deelvragen

Eens we de onderzoeksdoelen geformuleerd hebben, kunnen we overgaan tot het bepalen van de onderzoeksvragen. Deze vragen geven nog concreter weer wat we met het onderzoek beogen.

In eerste instantie gaan we over tot het formuleren van de centrale onderzoeksvraag. Deze vloeit voort uit zowel het praktijkprobleem als de onderzoeksdoelen. We kiezen ervoor niet een maar drie centrale onderzoeksvragen op te stellen, dit om twee redenen. Enerzijds moet een

centrale onderzoeksvraag eenduidig en uniek zijn. Anderzijds hebben we te maken met twee studiedomeinen, die met elkaar vergeleken moeten worden.

De drie centrale onderzoeksvragen van deze eindverhandeling zijn de volgende:

- (1) ***"In welke mate heeft de Ethias Arena/Grenslandhallen een impact op het economische leven in Hasselt?"***
- (2) ***"In welke mate heeft Kortrijk Xpo een impact op het economische leven in Kortrijk?"***
- (3) ***"Hoe verhouden de economische impact van de Ethias Arena/Grenslandhallen en deze van Kortrijk Xpo zich?"***

Deze drie onderzoeksvragen zullen elk behandeld worden in een apart hoofdstuk. Ze blijven echter individueel bekeken te breed voor onderzoek en daarom is het nodig ze op te splitsen in enkele relevante deelvragen of topics. Zo krijgt men een duidelijk afgelijnd raamwerk waarbinnen het onderzoek zich afspeelt. (Raedts, 2003) Onze deelvragen worden als volgt geformuleerd:

- (1) "Wat zijn de factoren die de economische impact bepalen?"
- (2) "Wat is de individuele impact van elk van deze factoren?"

Deelvraag 1 wordt beantwoord in hoofdstuk 4 (literatuurstudie). In dat hoofdstuk zal de economische impactanalyse in detail behandeld worden. Deelvraag 2 wordt onderzocht doorheen in het vervolg van de eindverhandeling.

Aan de hand van deze twee deelvragen kunnen we een antwoord geven op de eerste en tweede centrale onderzoeksvraag. Op basis hiervan formuleren we een antwoord op de derde centrale onderzoeksvraag.

1.3. Onderzoeksoptzet en -methodologie

Inzake de uitwerking van onze onderzoeksvraag gebruiken wij vier onderzoeksstrategieën. Deze worden hieronder vermeld in de volgorde waarin u ze zal terugvinden in onze eindverhandeling.

Voor we kunnen starten met ons eigen onderzoek doen we een vooronderzoek in de vorm van een **literatuurstudie**. Hierdoor krijgen we inzicht in de reeds bestaande technieken voor het meten van de economische impact van een evenement. We onderzoeken hoe het economische leven van een stad gemeten kan worden. Wat zijn de bepalende factoren?

Uit deze studie van secundaire gegevens trachten we ook definities af te leiden. Het is erg belangrijk om te weten wat er precies verstaan wordt onder de begrippen 'evenementenhal', 'evenement' en dergelijke.

Over het algemeen is er weinig literatuur te vinden die zich specifiek richt op het meten van de economische impact van evenementen of van een evenementenhal. We baseren ons in onze literatuurstudie dan ook voornamelijk op studies van de economische impact van toerisme. Hier is wel heel wat literatuur over te vinden. Andere thema's waarover we informatie opzoeken zijn: evenementenhal, economische impact, stad Hasselt en stad Kortrijk. Ook maken we gebruik van studies uitgevoerd door onderzoeksbureaus. Een voorbeeld hiervan is de studie "Economic impact of the UK exhibitions industry" (KPMG, 2005). Tenslotte maken we gebruik van artikels uit tijdschriften waarin het onderwerp wordt besproken.

In verband met het thema 'de stad Hasselt' en 'de stad Kortrijk' gebruiken we ook het 'verslag van de visitatiecommissie 2005', de Stadsmonografieën en Stadsmonitor. Deze vormen een uitgave van 'Thuis in de Stad', een project van de Vlaamse Regering en zijn opgemaakt voor 13 Vlaamse centrumsteden.

Bij het meten van de economische impact is het voor de hand liggend om gebruik te maken van cijfermateriaal. De **studie van cijfermateriaal** zal verschillende aspecten behandelen. Zo worden de respectievelijke jaarverslagen van beide evenementenhallen gebruikt. Er zullen statistieken bestudeerd worden om een stand van zaken over de tewerkstelling, bestedingen en andere economische factoren van de stad te kennen. Deze informatie halen we voornamelijk uit de Stadsmonitor en de Stadsmonografieën van beide steden. Dankzij de stadsmonografieën kunnen we Hasselt en Kortrijk naast elkaar bekijken. Samen met de Stadsmonitor krijgen we dan een duidelijk beeld van de geschiedenis en cijfergegevens van de steden.

Aangezien deze eindverhandeling een vrij specifiek onderwerp behandelt, zijn er relatief weinig publiek beschikbare documenten te vinden. Het is overigens voor een beter begrip van de huidige situatie aangewezen zich niet enkel te richten op literatuur en cijfermateriaal. Vandaar dan ook dat we ons beeld willen verbreden dankzij een **bevraging van bevoorrechte getuigen**. Dankzij deze interviews verwerven we een inzicht in het beleid van beide hallen en steden. Het is belangrijk bij de uitwerking van het onderwerp rekening te houden met leidinggevende personen van de instellingen. Het spreekt voor zich dat een interview met de bedrijfsleiding van de Ethias Arena/Grenslandhallen (de heer Pierre De Strycker) en Kortrijk Xpo (mevrouw Saskia Soete De Boosere) absoluut noodzakelijk is. Ook enkele personen van het stadsbestuur van beide steden kunnen in ons onderzoek niet genegeerd worden. Zij zullen ons ongetwijfeld interessante informatie en inzichten bezorgen. We denken hierbij aan de schepen van economie, toerisme en evenementen van beide steden. Voor Kortrijk is dit de heer Jean de

Bethune en voor Hasselt is de heer Carlo Gysens. Tenslotte wensen we een interview met enkele personen van de toeristische dienst 'In&Uit' en de verantwoordelijken van cultuur af te nemen.

Verder bouwend op bovenstaande studies voeren we vervolgens een eigen onderzoek. Deze strategie komt erop neer dat we met behulp van de gedane literatuurstudie, studie van cijfermateriaal en bevraging van bevoorrechte getuigen een **vragenlijst** opstellen. Hiermee meten we enkele factoren die samen de economische impact bepalen. Dit vormt – net als de bevraging van bevoorrechte getuigen – een strategie die gebruik maakt van primaire gegevens. Deze vragenlijst zal zich richten op de bezoekers van evenementen in beide hallen. Vermits hun bestedingen in de stad rechtstreeks bijdragen aan de economie van de stad kunnen we hen beschouwen als belangrijke economische actoren.

Omdat het ook belangrijk is te weten hoe de horecazaken in de beide steden de aanwezigheid van de evenementenhallen interpreteren, zullen we ook hen ondervragen. Doordat we beperkt zijn in zowel tijd als middelen zal dit gebeuren met behulp van een mondeling afgenomen vragenlijst. Meer informatie hierover leest u in hoofdstuk 5.

De situering en omschrijving van het praktijkprobleem (paragraaf 1.1.) en de onderzoeksdoelen en –vragen (paragraaf 1.2.) zijn tot stand gekomen met behulp van enkele van bovenstaande strategieën.

1.4. Definities

In de loop van het onderzoek maken we gebruik van een aantal begrippen die niet meteen eenduidig geplaatst kunnen worden. Daarom is het van belang de sleutelbegrippen uit deze eindverhandeling te definiëren. Hierdoor weet de lezer perfect wat ermee bedoeld wordt en kan hij ze in de juiste context plaatsen. De definiëring is gebaseerd op enerzijds de literatuurstudie (die later in deze eindverhandeling aan bod komt) en anderzijds interviews met bevoorrechte getuigen.

1.4.1. 'Toerisme'

Het begrip 'toerisme' is een enorm uitgebreid begrip en er bestaan, zowel in woordenboeken als in vakliteratuur, ontelbare definities van. Vele van deze omschrijvingen verschillen slechts op zeer kleine punten van elkaar en leggen andere nuances. Enkele van de mogelijke definities worden hieronder besproken.

Volgens De Grootte (1999) boden Hunziker en Krapf in 1942 een eerste definitie die internationaal aanvaard werd. Deze klonk als volgt:

"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 (= dus een tijdelijke activiteit) betekent en evenmin voortvloeit uit een beroepsactiviteit." (De Grootte, 1999, p. 19)

Op deze definitie kwam echter kritiek, waarvan hierna de belangrijkste weergegeven zijn: ten eerste werden zakentoeurisme en congrestitoeurisme uitgesloten en ten tweede zou men onder deze definitie onder andere de opname en het verblijf in een ziekenhuis als toerisme kunnen beschouwen. (De Grootte, 1999)

Om dit deels op te lossen, paste de Internationale Academie voor Toerisme in 1951 deze definitie aan door het laatste deel (over de bedrijfsactiviteit) te schrappen. Zodoende waren alle vormen van toerisme nu inbegrepen in de definitie. (De Grootte, 1999)

Hierna volgden nog enkele aanpassingen, waarvan de belangrijkste deze door het NRIT (Nederlands Research Instituut voor Recreatie en Toerisme) in 1975. Hier werd het sociale aspect (naast het economische) voor het eerst duidelijk. De definitie luidt als volgt:

"Toerisme is het verschijnsel dat alle gedragvormen omvat die geheel of gedeeltelijk zijn gericht op het ontspannende verlangen en waarbij het verblijven in een andere omgeving centraal staat." (De Grootte, 1999, p. 21)

De definitie van AIEST (Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme) die in 1999 van kracht was, werd toen als vrij correct beschouwd. Deze definitie is niet zeer beknopt en doorzichtig, maar heeft dan weer het voordeel dat ze allesomvattend is en toerisme in al zijn facetten beschouwt:

"Toerisme is het geheel van interrelaties en verschijnselen die verband houden met de verplaatsing naar en het tijdelijk verblijf van mensen in een andere dan de alledaagse leefomgeving, hetzij bij wijze van vrijetijdsbesteding, hetzij in de context van de persoonlijke ontwikkeling (congrestitoeurisme, gezondheidsontwikkeling), hetzij in het kader van de beroepsuitoefening" (De Grootte, 1999, p. 21)

Deze bovenstaande definitie wordt vandaag de dag nog steeds wereldwijd aanvaard en dient als basis voor kleine aanpassingen². Bijgevolg opteren we voor deze laatste definitie van toerisme.

1.4.2. 'Evenement'

Net zoals het begrip 'toerisme', wordt het begrip 'evenement' heel ruim geïnterpreteerd. Er zijn talrijke definities van deze term, elk met zijn eigen diepgang en nuances.

Een gepaste definitie in de context van deze eindverhandeling wordt ons geboden door Getz (1991, p. 4-5) (geciteerd in Vanreeth, 2006), in de volgende vorm:

"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"

Verder spitsen we ons toe op diverse soorten evenementen (sport, entertainment, cultuur, congres, ...) die binnen (d.w.z. in een evenementenhal) plaatsvinden en een commercieel doel hebben.

1.4.3. 'Evenementenhal'

In deze eindverhandeling spreken we vaak over evenementenhallen. Hiermee bedoelen we steeds het volgende: een multifunctioneel complex van gebouwen of hallen, inclusief bijhorende gepaste infrastructuur, met als hoofddoel het organiseren en/of het laten plaats vinden van evenementen (zoals vakbeurzen, publieksbeurzen, concerten e.a.).

In deze eindverhandeling worden volgende begrippen als synoniemen hiervoor gebruikt: evenementencomplex, complex, hal,

1.4.4. 'Ethias Arena/Grenslanhhallen'

Onder de 'Ethias Arena/Grenslanhhallen' verstaan we het geheel van enerzijds de Ethias Arena en anderzijds de Grenslanhhallen. De Grenslanhhallen op zich bestaan uit de volgende deelhallen: Hexagoon, Plaza, Studio, Esplanade, Congrestheater (hal 4), Hal 5, Foyer en Brasserie. Zowel de Ethias Arena als de Grenslanhhallen worden overkoepeld door de vzw Grenslanhhallen. (Grenslanhhallen, Technische gegevens, 22/11/2007)

² Zie bijvoorbeeld De Brabander (1992). Hij gebruikt in zijn boek een licht aangepaste definitie van deze van de AIEST.

Het aangrenzende Plopsa Indoor wordt hierbij niet in rekening gebracht en dit om verscheidene redenen. Ten eerste betreft het hier geen evenementenhal in de strikte zin van het woord. De infrastructuur in Plopsa Indoor is min of meer vaststaand en niet bedoeld om aan te passen aan verschillende evenementen. Ten tweede zijn de gebouwen weliswaar eigendom van de vzw Grenslandhallen, maar de exploitatie niet (Interview Sofie Praet, office manager Ethias Arena/Grenslandhallen, 12 oktober 2007). Ten derde zou een incorporatie van Plopsa Indoor de vergelijking met Kortrijk Xpo scheef trekken, aangezien men hier niet beschikt over een dergelijke accommodatie. Voor meer informatie over de Ethias Arena/Grenslandhallen verwijzen we naar paragraaf 2.2.

1.4.5. 'Kortrijk Xpo'

Kortrijk Xpo is het geheel van de volgende deelhallen: Hal 1, Hal 2, Hal 3, Hal 4, Hal 5, Hal 6, Rambla 1 en Rambla 2. De aanliggende Congres- en Seminarieruimte laten we buiten beschouwing, aangezien deze niet past in onze definitie van evenementenhal. Deze ruimte is enkel gericht op het organiseren van congressen en seminaries. (Kortrijk Xpo, Infrastructuur, 22/11/2007) In de Ethias Arena/Grenslandhallen vinden we bovendien geen vergelijkbare accommodatie.

De onderneming Kortrijk Xpo cvba staat in voor de uitbating van deze hallen. (Kortrijk Xpo, Infrastructuur, 22/11/2007) Voor meer informatie over Kortrijk Xpo verwijzen we naar paragraaf 3.2.

1.4.6. 'Stad Hasselt'

Sinds 1977 bestaat Hasselt uit acht deelgemeenten, namelijk Kermt, Kuringen, Spalbeek, Stevoort, St. Lambrechts-Herk, Stokrooie, Wimmertingen en Hasselt (SEIN, 2002, p. 8). Deze definitie in brede zin zullen we echter niet hanteren.

Wij beschouwen de stad Hasselt in enge zin. Hiermee wordt enkel het centrum van de deelgemeente Hasselt bedoeld. Meer bepaald spreken we hier over het gebied dat gelegen is binnen de Grote Ring (R71).

Voor meer informatie over de stad Hasselt verwijzen we naar paragraaf 2.1.

1.4.7. 'Stad Kortrijk'

De stad Kortrijk bestaat uit acht deelgemeenten, namelijk Aalbeke, Belleghem, Bisseghem, Heule, Kooigem, Marke, Rollegem en Kortrijk (Administratie Planning en Statistiek, 2003, p. 9).

Naar analogie met de definitie van de stad Hasselt, zullen we ook hier de brede definitie reduceren tot een enge versie. Hier betreft het dus ook het stadscentrum van de deelgemeente Kortrijk. We interpreteren de R8 hier als het equivalent van de Hasseltse Grote Ring (R71).

Voor meer informatie over de stad Kortrijk verwijzen we naar paragraaf 3.1.

1.4.8. 'Economische impact (analyse)'

'Economische impact' is een zeer breed begrip, dat moeilijk eenduidig gedefinieerd kan worden. Om de economische impact te meten zijn er echter in de loop van de jaren verscheidene modellen ontwikkeld. Deze worden allemaal ondergebracht in de categorie 'Economische Impactanalyse' of 'Economic Impact Analysis' (beide afgekort als EIA).

Aangezien hoofdstuk 4 volledig gewijd is aan de literatuurstudie omtrent de economische impactanalyse, gaan we er hier niet verder op in, maar verwijzen we naar het betreffende hoofdstuk.

1.4.9. 'Vakbeurs'

Met 'vakbeurzen' bedoelen we beurzen die gericht zijn op professionele bezoekers. Zij hebben m.a.w. als doel het aantrekken van bezoekers die vanuit professioneel standpunt verwant zijn met het thema van de beurs. Dit neemt echter niet weg dat er ook geïnteresseerde particulieren aanwezig kunnen zijn op deze beurzen.

1.4.10. 'Publieksbeurs'

Publieksbeurzen zijn, in tegenstelling tot vakbeurzen, gericht op het bredere publiek (soms mits enkele beperkingen). Dergelijke beurzen trekken dus voornamelijk privébezoekers aan.

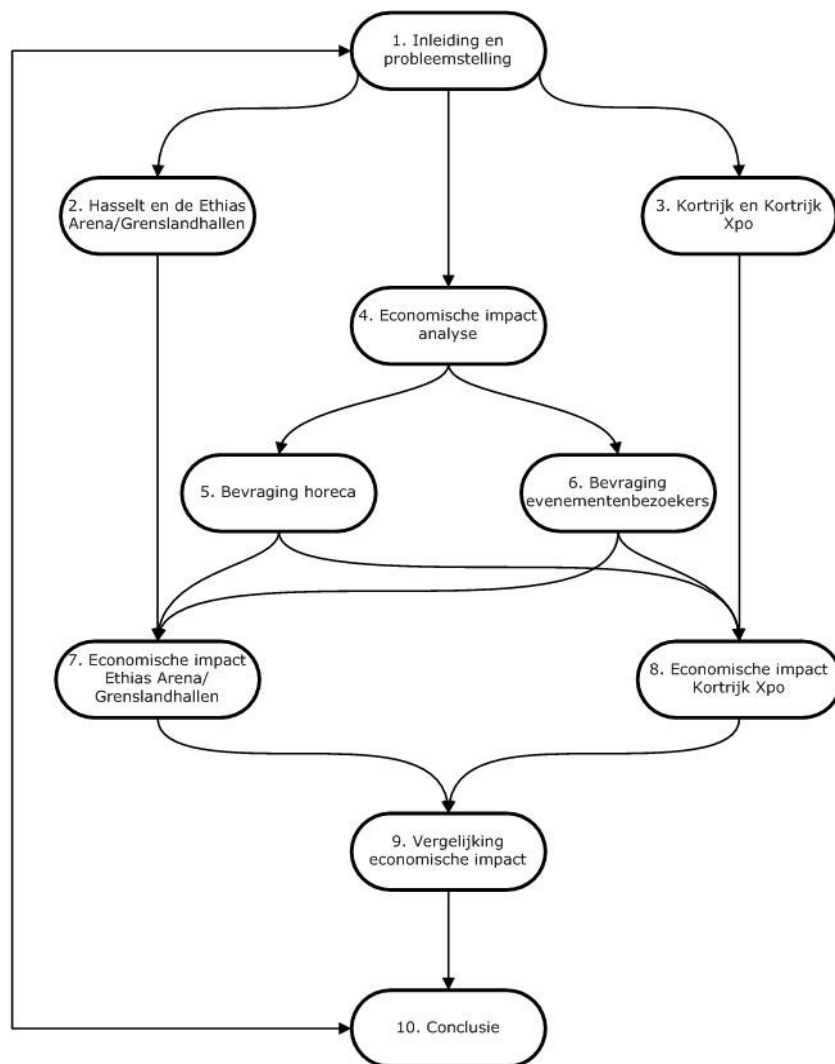
1.4.11. 'Concerten e.a.'

Onder de categorie van 'concerten e.a.' vallen diverse soorten evenementen. Enkele voorbeelden zijn: concerten, musicals, theatervoorstellingen, cabaretvoorstellingen, e.d. In deze

categorie plaatsen we m.a.w. alle evenementen die niet rechtstreeks geplaatst kunnen worden onder de noemer van 'vakbeurzen' of 'publieksbeurzen'.

1.5. Opbouw van de eindverhandeling

Onderstaand stroomdiagram geeft een overzicht van de verdere opbouw van deze eindverhandeling.



Figuur 1.1: Stroomdiagram eindverhandeling

In het volgende hoofdstuk geven we een beeld van de stad Hasselt en de Ethias Arena/Grenslanhhallen.

2. Hasselt en de Ethias Arena/Grenslandhallen

In dit hoofdstuk geven we een beknopte omschrijving van enerzijds de stad Hasselt en anderzijds de Ethias Arena/Grenslandhallen. Aan de hand van deze informatie kan het vervolg van de eindverhandeling in de juiste context geplaatst worden.

2.1. Hasselt

Eerst bespreken we de stad Hasselt. De aspecten die aan bod komen zijn: de geschiedenis, de ligging en bereikbaarheid, economische kencijfers, de attracties, bezienswaardigheden en het cultureel patrimonium en ten slotte de evenementen. Deze vijf aspecten samen geven een totaalbeeld van de stad Hasselt dat volstaat voor het verdere vervolg van deze eindverhandeling.

2.1.1. Geschiedenis, heden en toekomst

Rond de 7^e eeuw ontstond de Frankische landbouwnederzetting Hasselt. Dit gebeurde aan de oever van de Helbeek, een bijrivier van de Demer, in het toenmalige graafschap Loon (ongeveer het huidige Limburg). Naast de hoofdstad Borgloon, was Hasselt een belangrijke stad in dit graafschap. De meeste bronnen stellen dat de naam 'Hasselt' is afgeleid van 'Hasaluth', wat hazelarenbos betekent. (Hasselt, 16/12/2007)

Aan het einde van de 12^e eeuw kreeg deze nederzetting stadsrechten, inclusief de bijhorende privileges. Vervolgens werd de stad ommuurd (op de plaats waar de huidige Groene Boulevard gesitueerd is) en de Demer kunstmatig door de binnenstad geleid. Beide aanpassingen gebeurden aan het einde van de 12^e eeuw. (SEIN, 2002)

De ontwikkeling zette zich in een relatief snel tempo voort. De belangrijkste oorzaak hiervan was de gunstige ligging van de stad. Hasselt werd het belangrijkste handels- en nijverheidscentrum en de administratieve hoofdplaats van het graafschap Loon. Na de inlijving door het Prinsbisdom Luik in 1361, kende de stad Hasselt – mede door de lakenindustrie – een enorme bloei in de 15^e eeuw. De 16^e eeuw was echter een periode van verval en de stad werd herleid tot een regionaal marktcentrum. Een heropflakking kwam er in de 17^e eeuw door middel van een beperkte industrialisatie. De fundamenten van de jeneverindustrie werden toen gelegd. (SEIN, 2002)

Een belangrijke mijlpaal in de geschiedenis van Hasselt was het ontstaan van België in 1830. Kort hierna (1839) werd Hasselt benoemd tot hoofdstad van de provincie Limburg. Dit

betekende een ware metamorfose voor de stad. De ommuring werd gesloopt, de stad gemoderniseerd en de infrastructuur grondig verbeterd. (Bussels e.a., 1982)

In dezelfde periode kende ook de jeneverindustrie zijn hoogtepunt. Van 1860 tot 1869 was Hasselt het centrum van de Belgische jeneverindustrie. Diverse factoren zorgden echter voor het verval van deze industrie aan het einde van de 19^e eeuw. Nieuwe impulsen voor industriële activiteit in Hasselt waren noodzakelijk. Een eerste poging werd gedaan met de aanleg van het Albertkanaal (1930-1939). Een echte opbloei kwam er echter pas in de jaren '50 met vestiging van diverse confectie-, voedings- en metaalverwerkende bedrijven aan de Kanaalkom in Hasselt. Het hoogtepunt van deze ontwikkeling was de vestiging van de NV Philips in Hasselt (1955). De groei van de nijverheid bleef echter relatief klein. Hasselt werd een moderne stad die zich vooral toeleegde op de dienstensector. (SEIN, 2002)

Tenslotte is ook het jaar 1977 van groot belang in de geschiedenis van de stad. In dit jaar werden de deelgemeenten Kermt, Kuringen, Spalbeek, Stevoort, Stokrooie, St.-Lambrechts-Herk en Wimmertingen bij de stad Hasselt gevoegd. Door deze fusie werd Hasselt 2,5 keer groter in oppervlakte en steeg het inwonersaantal bijgevolg sterk. (SEIN, 2002)

De huidige stad Hasselt kenmerkt zich vooral als handels- en dienstencentrum. Naast een groot aantal overheidsinstellingen zijn vele regionale hoofdzetels gevestigd in Hasselt. Verder biedt de stad een groot aanbod aan winkels. Tenslotte is Hasselt gekend als onderwijscentrum. (SEIN, 2002)

Hasselt profileert zich tegenwoordig als 'Hoofdstad van de Smaak'. Dit doet ze door het aanbod van de stad en alle toekomstige plannen en projecten te kaderen in een van de vier smaakcategorieën (zoet, zout, bitter-sterk en pikant). (Hasselt, 18/12/2007) Een concreet project voor de toekomst is de aanleg van de Blauwe Boulevard. Dit houdt een grondige vernieuwing van de kanaalkom in. Het doel van deze renovatie is een groene omgeving voor wonen (ca. 1200 woningen) en werken (kantoren en horeca) te bieden. (Blauwe Boulevard, 23/12/2007) Verder investeert de stad o.a. in een vernieuwing van de stationsomgeving en een optimalisering van het openbaar vervoer in Hasselt en Limburg (het Spartacusplan) (De Kaai, Blauwe Boulevard, Stad met toekomst, 23/12/2007).

Het Beleidsplan voor toerisme 2005 – 2009 van de stad Hasselt bevat een SWOT-analyse van de stad. Deze vindt u in bijlage 3.

2.1.2. Ligging en bereikbaarheid

De stad Hasselt ligt centraal in de provincie Limburg en in het noordoosten van België. De nabijheid van zowel Nederland als Duitsland biedt ook grote perspectieven. Een voorbeeld hiervan is de participatie in de Euregio Maas-Rijn sinds 1976 (Euregio Maas-Rijn, 16/12/2007). Dit is een internationaal samenwerkingsverband tussen de volgende regio's in Europa:

- België
 - o De provincie Limburg
 - o De provincie Luik
 - o De Duitstalige gemeenschap
- Nederland
 - o Het zuiden van de provincie Limburg
- Duitsland
 - o De Regio Aachen

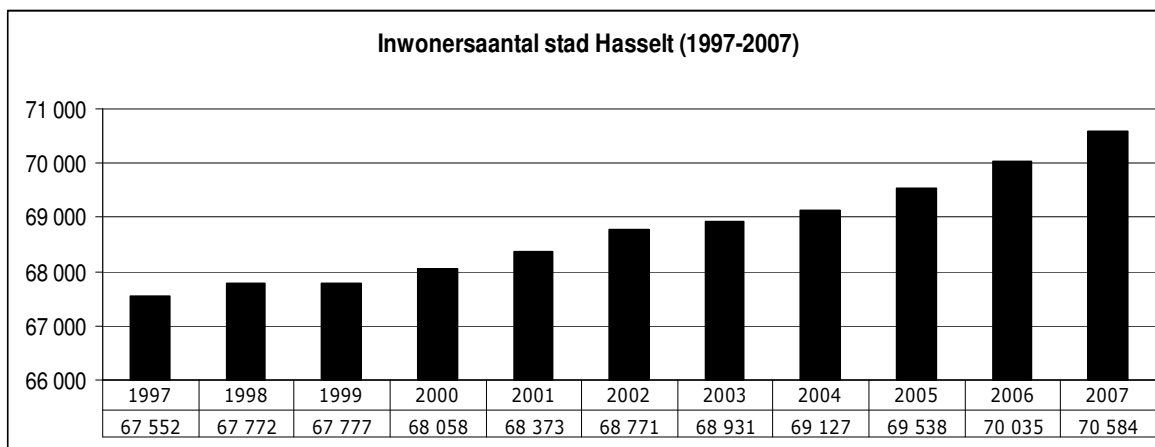
De stad Hasselt is op diverse manieren goed bereikbaar. Ten eerste is de stad vlakbij de E313 Antwerpen-Luik en de E314 Leuven-Aken gelegen. Verder is er een groot aanbod aan parkeermogelijkheden in en rond de stad. Vervolgens biedt het treinstation van Hasselt mogelijkheden. Dit IC-station is centraal gelegen, biedt een perfecte aansluiting met het busverkeer en heeft zeer goede verbindingen met alle grote steden in België. Ook kan men m.b.v. het goed uitgebouwde bussennetwerk zowel binnen Hasselt als binnen Limburg reizen. De bussen binnen Hasselt (H-bussen) zijn gratis voor alle reizigers. (SEIN, 2002; Hasselt, 16/12/2007) Ten slotte kan men Hasselt bereiken via het vliegtuig. De luchthavens van Brussel, Luik, Charleroi, Eindhoven, Düsseldorf en Maastricht liggen op relatief kleine afstand van Hasselt (Grenslandhallen - Bereikbaarheid, 16/12/2007).

2.1.3. Economische kencijfers

In deze paragraaf gaan we in op enkele economische cijfers over de stad Hasselt. Deze geven een indruk over hoe Hasselt er op economisch vlak voor staat. We bespreken achtereenvolgens het inwonersaantal, cijfers over de arbeidsmarkt en de tewerkstelling in Hasselt, het aantal bedrijven in de stad en het aantal toeristische overnachtingen. Een uitgebreide tabel vindt u in bijlage 9. Hierin worden de indicatoren van Hasselt vergeleken met die van Kortrijk en het gemiddelde van de dertien centrumsteden³.

Figuur 2.1 geeft de evolutie van het inwonersaantal van Hasselt over de laatste 10 jaar weer.

³ Aalst, Antwerpen, Brugge, Genk, Gent, Hasselt, Kortrijk, Leuven, Mechelen, Oostende, Roeselare, Sint-Niklaas, Turnhout



(Bron: Lokale Statistieken, 2007)

Figuur 2.1: Evolutie van het inwonersaantal van Hasselt (laatste 10 jaar)

Hieruit blijkt dat het inwonersaantal tussen 1997 en 2007 continu gestegen is. In 1997 telde Hasselt 67 552 inwoners, in 2007 waren dit er 70 584. (Lokale Statistieken, 10/01/2007)

Vervolgens beschouwen we de arbeidsmarkt in het algemeen. Onderstaande tabel 2.1 geeft vijf belangrijke indicatoren in ratiovorm over de arbeidsmarkt in Hasselt. Deze worden onder de tabel kort besproken.

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Werkgelegenheidsgraad (%)	112,5	112,3	107,1	112,0	109,9		
Werkloosheidsgraad (%)	7,4	8,4	8,9	9,9	10,2		
Werkloosheidsgraad (18-24 jarigen) (%)			21,8	23,0	22,6		
Werkzaamheidsgraad (%)	66,4	66,6	67,5	67,3	67,4		
Werkzaamheidsgraad (18-24 jarigen) (%)			45,0	43,2	42,3		

(Bron: Lokale Statistieken, 10/01/2007)

Tabel 2.1: Arbeidsmarkt Hasselt

De eerste indicator is de werkgelegenheidsgraad. Dit is de verhouding tussen enerzijds het aantal jobs en arbeidsplaatsen in Hasselt en anderzijds de Hasseltse bevolking op arbeidsleeftijd (18 - 64 jaar). We merken dat het aantal jobs telkens de grootte van de beroepsactieve bevolking overschrijdt. De fluctuaties zijn hoofdzakelijk te wijten aan veranderingen in het aantal beschikbare jobs. De bevolking op beroepsactieve leeftijd bleef gedurende de jaren nagenoeg constant. (Lokale Statistieken, 10/01/2007)

Vervolgens wordt de werkloosheidsgraad weergegeven. Deze is tussen 2001 en 2005 systematisch gestegen. In 2005 bedroeg deze zelfs 10,2%. Actuelere data is voorlopig niet beschikbaar. De werkloosheidsgraad bij 18 - 24 jarigen is aanzienlijk. De reden hiervoor is echter de categorie van de schoolverlaters, die uiteraard ook als werklozen worden beschouwd.

Tenslotte beschouwen we de werkzaamheidsgraad, d.w.z. het aandeel werkenden in de bevolkingsgroep tussen 18 en 64 jaar (Lokale Statistieken, 10/01/2007). Deze ratio is tussen 2001 en 2005 licht gestegen. Hier valt het lage percentage bij de 18 – 24 jarigen op. De reden hiervoor is identiek aan deze voor de werkloosheidsgraad.

We kunnen de tewerkstelling in Hasselt opsplitsen in enkele categorieën. Onderstaande tabel 2.2 geeft deze indeling weer.

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Secundariseringsgraad (%)	21,3	21,0	21,2	20,7	19,3	15,6	15,8	15,3
Tertiairiseringsgraad (%)	91,1	83,9	82,6	84,6	85,7	83,1	86,8	88,0
Tewerkstellingsgraad in de (Medium)- hoogtechnologische industrie (%)			6,4	6,2	5,1	2,3	1,3	1,2
Tewerkstellingsgraad in de creatieve sectoren (%)			3,2	3,2	3,1	2,9	3,5	3,3
Tewerkstellingsgraad in de kennisintensieve diensten (%)	28,9	21,3	19,9	19,9	20,7	17,9	18,8	19,7

(Bron: Lokale Statistieken, 10/01/2007)

Tabel 2.2: Tewerkstelling Hasselt

Vooreerst valt de grote tertiairiseringsgraad op. Deze ratio geeft weer hoeveel procent van de tewerkstelling plaatsvindt in de tertiaire sector (klassiek bestempeld als 'diensten'). Deze staat in grote tegenstelling met de tewerkstelling in de secundaire sector ('industrie'). (Lokale Statistieken, 10/01/2007) Ook het grote aandeel van de kennisintensieve diensten in het totale tewerkstellingscijfer valt op. De creatieve en (medium-) hoogtechnologische sectoren zijn ondervertegenwoordigd.

Wanneer we overschakelen van de tewerkstelling naar het aantal bedrijven in Hasselt, verkrijgen we interessante data, vervat in tabel 2.3. De eerste rij geeft absolute cijfers weer, de volgende drie ratio's.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Aantal actieve ondernemingen	5 482	5 511	5 598	5 657	5 718	5 844	6 047
Nettogroeiratio (%)	-0,3	1,1	2,1	1,3	1,1	2,2	3,5
Oprichtingsratio (%)	7,6	8,1	8,4	7,8	7,6	9,4	9,1
Uittredingsratio (%)	7,8	7,0	6,2	6,5	6,5	7,2	5,6

(Bron: Lokale Statistieken, 10/01/2007)

Tabel 2.3: Bedrijven Hasselt

We beschouwen hier de periode 2000 tot en met 2006. In deze periode steeg het aantal actieve ondernemingen in Hasselt continu. Op zes jaar tijd zijn er iets minder dan 600 ondernemingen bijgekomen. Dit is ook te merken in de nettogroeiratio, die het verschil tussen de oprichtingsratio (aantal nieuwe bedrijven t.o.v. totaal aantal bedrijven) en de uittredingsratio

(aantal faillissementen t.o.v. totaal aantal bedrijven) weergeeft. Eventuele afwijkingen zijn het gevolg van afrondingen. (Lokale Statistieken, 10/01/2007) De groei in aantal bedrijven is zowel te danken aan een stijging van de oprichtingsratio als aan een daling van de uittredingsratio.

Tenslotte beschouwen we het aantal toeristische overnachtingen in Hasselt. Naast het totaal, geeft onderstaande tabel 2.4 ook een opdeling naar Belg of niet-Belg (vreemdeling) weer.

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Totaal	131 150	123 517	119 405	119 226	126 327	131 470
Belgen	42 367	43 766	47 950	51 717	55 693	59 412
Vreemdelingen	88 783	79 751	71 455	67 509	70 634	72 058

(Bron: Lokale Statistieken, 10/01/2007)

Tabel 2.4: Toeristische overnachtingen Hasselt

Over de periode 2001 – 2006 kende Hasselt gemiddeld 125 183 toeristische overnachtingen. Gemiddeld is 40% hiervan (i.e. 50 151) afkomstig uit de categorie 'Belgen'. De overige 60% is afkomstig uit de categorie 'Vreemdelingen'. Wat opvalt is dat over deze periode het aantal Belgen die toeristisch overnachtten in Hasselt continu steeg, terwijl men in de categorie 'Vreemdelingen' een daling kende. In het algemeen is het aantal toeristische overnachtingen in Hasselt over de periode 2001 – 2006 nagenoeg constant gebleven. Het aandeel van deze overnachtingen dat gebeurd is naar aanleiding van een bezoek aan de Ethias Arena/Grenslantheallen wordt in hoofdstuk 7 geschat.

2.1.4. Attracties, bezienswaardigheden en cultureel patrimonium

Hasselt biedt talrijke mogelijkheden op het gebied van attracties, bezienswaardigheden en cultureel patrimonium. Een volledig overzicht hiervan geven zou ons te ver leiden. Hieronder bespreken we dan ook de voornaamste bezienswaardigheden, attracties en cultureel patrimonium in Hasselt.

Als 'Hoofdstad van de Smaak' deelt het Toeristisch infomagazine 2007 (In&Uit, 2007) de bezienswaardigheden, attracties en cultureel patrimonium van Hasselt in in de categorieën *kijken, ruiken en horen*.

Onder de categorie *kijken* vinden we in de eerste plaats het cultureel patrimonium, zoals kerken en abdijen. De voornaamste zijn de Abdij van Herkenrode, het Oud-Kerkhof, het begijnhof Hasselt en de Sint-Quintinskathedraal. Ten tweede vallen ook de Hasseltse musea onder deze noemer. De bekendste musea in Hasselt zijn het Museum Heilig Paterke van Hasselt, het Nationaal Jenevermuseum, het Modemuseum en het Stadsmus. (In&Uit, 2007)

In de categorie *ruiken* is vooral de Japanse Tuin van belang. Deze 2,5 hectaren grote weerspiegeling van een Japans landschap is reeds sinds 1992 aanwezig in Hasselt. Hiermee is het de grootste authentieke Japanse tuin van Europa. (In&Uit, 2007)

Tenslotte is er de categorie *horen*. Hieronder vinden we attracties zoals de discotheek Versuz, de Ethias Arena/Grenslanndhallen, de Muziekodroom, het Cultuurcentrum Hasselt en de Kinopolis. (In&Uit, 2007)

In bijlage 4 vindt u een overzicht van de besproken attracties, bezienswaardigheden en cultureel patrimonium.

2.1.5. Evenementen

De stad Hasselt organiseert vaak evenementen, zoals 'Dwars door Hasselt' en de 'Hasseltse Jeneverfeesten'. Deze evenementen staan echter los van de Ethias Arena/Grenslanndhallen en komen in deze eindverhandeling niet aan bod. We focussen ons hier op de samenwerking tussen enerzijds de stad Hasselt (en het lokale economische leven) en anderzijds de Ethias Arena/Grenslanndhallen op het gebied van evenementen.

De heer De Strycker (Algemeen directeur Ethias Arena/Grenslanndhallen, Interview 26 oktober 2007) stelt dat er een samenwerking is tussen beide partijen, maar dat deze momenteel ad hoc is en moet geïntensifieerd en geïnstitutionaliseerd worden. Deze samenwerking moet er zijn op twee gebieden. Op algemeen vlak moet het communicatiebeleid op elkaar afgestemd worden. Op het vlak van individuele evenementen moet er zowel logistieke als promotionele ondersteuning zijn.

Een voorbeeld van dit laatste is het evenement "Dit is Hasselts" in de tweede helft van oktober 2008. Dit interactief lifestyle evenement zet de smaakaspiraties van stad, streek en provincie in de verf (Grenslanndhallen vzw, 2007). Het evenement toont aan hoe de Ethias Arena/Grenslanndhallen, de stad Hasselt en het bedrijfsleven op een constructieve manier kunnen samenwerken.

Bovenstaande ideeën worden bevestigd door de heer Gysens (Schepen van evenementen, economie en middenstand Hasselt, Interview 11 oktober 2007). Hij benadrukt dat de Ethias Arena/Grenslanndhallen belangrijk is voor de stad en omgekeerd. Hasselt is een sterk merk, waarvan gebruik gemaakt moet worden. Dit kan door het animatieve en de economie aan elkaar te linken en de Ethias Arena/Grenslanndhallen nog meer te verankeren in de binnenstad. Het citymarketingconcept moet ook in deze context geplaatst worden.

2.2. Ethias Arena/Grenslanhhallen

Na de bespreking van de stad Hasselt gaan we over tot deze van de Ethias Arena/Grenslanhhallen. Achtereenvolgens behandelen we de geschiedenis, de juridische structuur, de georganiseerde evenementen en het toekomstperspectief. Deze vier deelfacetten geven een basis waarop de rest van deze eindverhandeling wordt gebouwd.

2.2.1. Geschiedenis

De geschiedenis van de Ethias Arena/Grenslanhhallen start in het begin van de jaren '80. Het lokale bedrijfsleven was vragende partij voor een geschikte locatie voor de jaarbeurs. Het stadsbestuur van Hasselt kwam tegemoet aan deze eis en ging samen met het middenstandleven over tot de bouw van de Grenslanhhallen. De officiële opening vond plaats op 13 mei 1983. (Interview mevrouw Praet, Office Manager Ethias Arena/Grenslanhhallen, 12 oktober 2007)

De start was eerder aarzelend en kleinschalig. Er werden een aantal evenementen georganiseerd, maar de progressie was klein. De infrastructuur en beschikbare oppervlakte bleven klein en de aantrekkingskracht buiten de provincie was onbestaande. Deze periode sleepte aan tot het begin van de jaren 2000. (Interview mevrouw Praet, 12 oktober 2007)

Een ommekeer kwam er aan het begin van de 21^e eeuw. Enerzijds werden de Grenslanhhallen uitgebreid met de bouw van het Congrestheater, de Plaza, de Studio en een ruimere parking. Anderzijds startte men op 15 maart 2004 met de bouw van de Ethias Arena. Nauwelijks zes maanden later, op 21 september 2004, werd deze evenementenhal, de grootste van de Benelux, officieel in gebruik genomen met het WTA-Gaz de France tennisturnooi. Door de bouw van de Ethias Arena verdubbelde zowel de beschikbare oppervlakte als het personeelsbestand van de onderneming. (Interview mevrouw Praet, 12 oktober 2007)

De bouw van de Ethias Arena was een grote investering (ongeveer 12,5 miljoen euro), die ondersteund werd door diverse partijen. Twintig procent van het bedrag werd opgehoest door de volgende vijf partijen:

- Lisom (Limburgse Strategische Ontwikkelingsmaatschappij),
- EFRO (Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling),
- Ethias (verzekeringsmaatschappij) in de vorm van naamssponsoring,
- Bibitor (cateringbedrijf),
- Stad Hasselt.

De overige tachtig procent was afkomstig uit eigen middelen en financieringen van de vzw Grenslanhhallen. (Febelux, 2004)

Over de volledige periode van 2002 tot 2005 investeerde het stadsbestuur van Hasselt een bedrag van 840 000 euro in de totale Ethias Arena/Grenslanndhallen. De heer De Strycker benadrukt (Interview 26 oktober 2007) dat het hier geen structurele subsidies betreft, maar wel investeringen in natura. Hieronder verstaan we o.a. de gebouwen en de parking. Voor de dagelijkse werking is de organisatie zelfbedruipend. Hierover meer in de volgende paragraaf omtrent de juridische structuur.

Tenslotte vestigde ook Studio 100 zich op de terreinen van de Ethias Arena/Grenslanndhallen in de vorm van Plopsa Indoor. Op 29 april 2004 startte de bouw, op 24 december 2005 vond de officiële opening plaats. (Interview mevrouw Praet, 12 oktober 2007) Dit overdekte themapark is een bijkomende troef voor de Ethias Arena/Grenslanndhallen, aangezien het niet alleen de aantrekkingskracht van het volledige terrein vergroot, maar ook als complementair product gezien wordt. Terwijl de ouders een evenement bijwonen in de Ethias Arena/Grenslanndhallen, kunnen de kinderen zich vermaken in Plopsa Indoor. (Grenslanndhallen – Info, 20/12/2007) Het gebouw grenst aan dit van de Grenslanndhallen, maar valt onder een apart bestuur en wordt in deze eindverhandeling buiten beschouwing gelaten.

De missie van de vzw Grenslanndhallen wordt vandaag de dag als volgt geformuleerd: "Grenslanndhallen vzw is ambassadeur voor Hasselt en Limburg op vrijetijds-, economisch en maatschappelijk vlak door het rendabel aantrekken van evenementen, beurzen en congressen." (Grenslanndhallen vzw, 2007, p.2)

2.2.2. Juridische structuur

Het bestuur van de Grenslanndhallen en de Ethias Arena valt onder de vzw Grenslanndhallen. De Raad van Bestuur van deze vereniging zonder winstoogmerk ziet er als volgt uit: 50% van de leden komt uit het stadsbestuur van Hasselt (verdeeld over de politieke partijen), 50% uit het middenstandsleven (Unizo e.a.). (Interview mevrouw Praet, 12 oktober 2007) Diezelfde verdeling weerspiegelt zich in de bekleding van de functies binnen de Raad van Bestuur. De heer Johan Vanmuysen, schepen van o.a. openbare werken en gebouwen van Hasselt, is voorzitter. De heer Guido Quintens, voorzitter van de Verenigde Handelaars Centrum Hasselt, is ondervoorzitter. (Jaarrekening Ethias Arena/Grenslanndhallen, Boekjaar 01/01/2006-30/06/2006)

De terreinen waarop de Ethias Arena/Grenslanndhallen gevestigd zijn, zijn eigendom van de stad Hasselt. De vzw is concessiehouder van deze gronden. Wat betreft de gebouwen, zijn er diverse regelingen getroffen. Onderstaande tabel 2.5 geeft de eigendomsrechten van zowel de terreinen als de gebouwen weer.

Terrein (gronden)		Eigendom van Stad Hasselt. De vzw heeft deze in concessie.
De 'oude' gebouwen	Congrestheater (Hal 4), Hal 5, Esplanade, Foyer, Hexagoon, Brasserie	Opgericht m.b.v. grote subsidies van Hasselt, Limburg en Europa. De vzw heeft deze gebouwen in concessie.
De 'nieuwe' gebouwen	Ethias Arena, Plaza, Studio	Eigendom van de vzw
	Plopsa Indoor	Eigendom van de vzw. Plopsa Indoor heeft dit gebouw voor beperkte tijd in vruchtgebruik.

(Bron: Interview de heer De Strycker (26 oktober 2007) en mevrouw Praet (12 oktober 2007))
Tabel 2.5: Eigendomsrechten Ethias Arena/Grenlandhallen

Een belangrijk gevolg van de vzw-structuur is het gebrek aan aandeelhouders. Alle winst blijft in de organisatie, er is geen winstuitkering naar aandeelhouders om hen tevreden te stellen. De dagelijkse werking van de organisatie is ook zelfbedruipend, aangezien men geen structurele subsidies ontvangt. (Interview mevrouw Praet, 12 oktober 2007)

De heer De Strycker (Interview 26 oktober 2007) is uiteraard akkoord met het feit dat er geen aandeelhouders zijn in de strikte zin van het woord. Hij benadrukt echter wel dat men de stad Hasselt en de middenstand van Hasselt kan beschouwen als aandeelhouders. Het doel van de organisatie is zowel maatschappelijk als economisch. In verband hiermee stelt het Samenvattend businessplan 2007/08 (p.4) letterlijk: "Grenlandhallen Hasselt dient de belangen van zijn leden – stad en bedrijfsleven (Unizo, VKW, VOKA)."

Deze vzw-structuur voldoet echter niet. De vzw Grenlandhallen is BTW-plichtig en betaalt vennootschapsbelasting. De aard van de organisatie is ook gericht op het maken van winst. Dit is in strijd met het doel van een vzw. De leiding van de vzw is momenteel bezig de juridische structuur om te vormen naar een andere - nog niet bekende - juridische structuur. (Interview de heer De Strycker, 26 oktober 2007)

2.2.3. Georganiseerde evenementen

Door zijn multifunctionaliteit kan men in de Ethias Arena/Grenlandhallen allerlei soorten evenementen organiseren. Dit blijkt onder andere uit de tabel in bijlage 5. Deze geeft alle evenementen weer die in het jaar 2007 plaatsvonden in de Ethias Arena/Grenlandhallen.

In dit jaar was de verdeling op basis van het aantal evenementen als volgt:

- Op basis van het aantal evenementen:
 - 10,0% vakbeurzen (7/70)
 - 28,6% publieksbeurzen (20/70)
 - 61,4% concerten e.a. (43/70)
- Op basis van het aantal dagen:
 - 12,8% vakbeurzen (19/148)
 - 37,8% publieksbeurzen (56/148)
 - 49,3% concerten e.a. (73/148)

In de Ethias Arena/Grenslanhhallen vinden dus hoofdzakelijk concerten e.a. plaats. Op de tweede plaats staan de publieksbeurzen en ten slotte de vakbeurzen. Er worden enkele grote vakbeurzen georganiseerd (zoals Bibac en Innovak), maar deze zijn in de minderheid. (Grenslanhhallen – Kalender, 2007)

De huidige situatie van een evenementenhal verschilt aanzienlijk met die van in het verleden. Zo is de markt van beursorganisatoren nu meer concurrentiegericht dan vroeger. Vroeger bestond er een stilzwijgend akkoord tussen beursorganisatoren om elkaars evenement niet over te nemen. Tegenwoordig is dit echter niet langer het geval. De reden hiervoor is dat het opstarten van een gloednieuw concept erg veel geld (seek capital) kost en een onzekere omzet vooropstelt. (Jaarverslag Kortrijk Xpo, 2005 en 2006) Mevrouw Soete De Boosere (Algemeen Directeur Kortrijk Xpo, Interview 3 oktober 2007) stelt verder dat het voor een stad tegenwoordig noodzakelijk lijkt een evenementenhal te hebben. De Belgische markt is echter min of meer verzadigd en concurrentie past niet binnen dit plaatje.

2.2.4. Toekomstperspectief

De vzw Grenslanhhallen kende in de laatste zeven jaar een succesvolle groei in omzet. Tabel 2.6 geeft deze evolutie weer.

Boekjaar	Omzet
2000	€ 300 000
2003	€ 1 938 000
2004	€ 2 589 000
2005	€ 3 545 000
01/01/2006 – 30/06/2006 ⁴	€ 1 846 000
01/07/2006 – 30/06/2007	€ 4 605 000

(Bron: Grenslandhallen vzw, 2007)
Tabel 2.6: Omzetcijfers Ethias Arena/Grenslandhallen

De brutomarge voor het laatste boekjaar bedroeg 14,9% van de omzet. Voor het boekjaar 2007-2008 heeft de organisatie het doel van € 5 500 000 omzet vooropgesteld. Men rekent hierbij op een brutomarge van 16,6%. (Grenslandhallen vzw, 2007)

De grootste uitdaging om deze doelstelling te bereiken, is het verhogen van de bezettingsgraad van de Ethias Arena. Hiervoor zijn er verscheidene acties nodig. Ten eerste tracht de organisatie het rockgehalte te verhogen. Dit is mogelijk d.m.v. een horizontale integratie met de Muziekodroom in Hasselt. Aanvankelijk krijgen muziekgroepen een kans in de Muziekodroom, waarna ze – bij succes – eventueel kunnen doorgroeien naar een optreden in de Ethias Arena/Grenslandhallen. Het is echter moeilijk een plaats in te nemen in het rockgebeuren tussen gevestigde namen als Vorst Nationaal en de Ancienne Belgique. Dit is een uitdaging voor de toekomst. Ten tweede wil de vzw Grenslandhallen groeien in de sector van de variété en het theater. Voorbeelden hiervan zijn Holiday on Ice, Mayumana en Fire of Anatolia. (Interview de heer De Strycker, 26 oktober 2007)

Ook is er inspanning op het gebied van congressen en beurzen nodig. Groeien op dit vlak is echter niet evident. Ten eerste zijn er de congressen. Het is de taak van de stad en de provincie om deze groei te realiseren door Hasselt als congresstad te promoten. Ten tweede hebben de meeste vakbeurzen al een plaats in de markt van de evenementenhallen. Men moet dan ook marktonderzoek plegen en het gat in de markt proberen te vinden. Ten derde ligt de uitdaging bij publieksbeurzen in het vinden van interessante concepten. Tenslotte beoogt de vzw ook een groei in personeels- en bedrijfsfeesten. (Interview de heer De Strycker, 26 oktober 2007)

Over al deze categorieën heen benadrukt de vzw Grenslandhallen dat ze vooral moeten groeien in eigen producties. De Ethias Arena/Grenslandhallen moeten evolueren van locatie naar organisator. Eigen organisaties houden meer risico in, maar generen ook meer winst. Een groot

⁴ Resultaten voor een periode van zes maanden. Vanaf 01/07/06 loopt het boekjaar van 01/07 tot 30/06. Dit komt beter overeen met het seizoen van indoor evenementen.

aandeel aan eigen producties bevordert overigens de stabiliteit in omzet. Men hangt dan immers niet meer af van externe organisatoren, die op elk moment kunnen afhaken. (Interview de heer De Strycker, 26 oktober 2007)

Wat betreft de infrastructuur van de Ethias Arena wordt er gestreefd naar een kostenefficiënte planning en standaardisering. De opstelling van de Ethias Arena kan op korte tijd omgeschakeld worden tussen diverse mogelijkheden (beurslocatie, concerthal, ...). Om de omschakelkosten te beperken worden de verschillende opstellingen best in de tijd gegroepeerd. De volgende standaardopstellingen behoren tot de mogelijkheid:

- Ethias Arena Medium: minimumcapaciteit van 5 000 plaatsen, theateropstelling tribunes
- Ethias Arena Large: minimumcapaciteit van 10 000 plaatsen, theateropstelling tribunes
- Ethias Arena Extra Large: maximumcapaciteit van 22 000 plaatsen, koptribune

Voor elk van deze standaardopstellingen wordt een standaardformule met standaardprijs uitgewerkt. (Grenslandhallen vzw, 2007)

In het volgende hoofdstuk behandelen we analoog aan dit hoofdstuk Kortrijk en Kortrijk Xpo.

3. Kortrijk en Kortrijk Xpo

In dit derde hoofdstuk bespreken we bondig de stad Kortrijk en Kortrijk Xpo. Een goede omschrijving hiervan is belangrijk om als degelijke achtergrond te dienen.

3.1. Kortrijk

In eerste instantie richten we ons op de stad Kortrijk. We beschrijven kort haar geschiedenis, ligging en bereikbaarheid, enkele economische kencijfers, attracties, bezienswaardigheden en het cultureel patrimonium. Tenslotte bespreken we nog enkele van de georganiseerde evenementen. Gezamenlijk geven deze aspecten een voldoende specifiek beeld van de stad Kortrijk, nodig voor deze eindverhandeling.

3.1.1. Geschiedenis, heden en toekomst

Kortrijk is gelegen aan de Leie, één van de belangrijkste economische aders uit de geschiedenis van de vlasindustrie. De stad is daar opgericht als een Gallo-Romeinse nederzetting ('Cortoriacum'), op het kruispunt van twee heirbanen. Hieruit blijkt dat het economische belang van de streek toen reeds groot was. Later namen de Fransen het bestuur over van de Romeinen. (Administratie Planning en Statistiek, 2003)

In de loop van de elfde eeuw begon Vlaanderen aan een grote economische expansie. Kortrijk werd hier dankzij haar geografische ligging erg bij betrokken. Het vormde één van de centra waar verschillende kooplieden zich kwamen vestigen. De voornaamste industrie die er toen tot ontwikkeling kwam, was de productie van wol. (Administratie Planning en Statistiek, 2003)

De Vlamingen raakten echter stilaan de heerschappij van de Fransen (Filips de Schone) beu en kwamen in de veertiende eeuw in opstand. In deze context kan het belangrijkste ogenblik uit de Kortrijkse geschiedenis gesitueerd worden: de Guldensporenslag (1302). De aanleiding van deze slag waren de zogenaamde Brugse Metten, toen de Vlamingen voor het eerst in een veldslag vele Fransgezinden (Leliaarts) ombrachten. Als reactie hierop achtten de Fransen het noodzakelijk de Vlamingen duidelijk te maken wie er de macht had. Een eerste poging hiertoe werd ondernomen tijdens de Guldensporenslag, die plaatsvond op de Groeningekouter vlakbij Kortrijk. Deze slag is de geschiedenis ingegaan als de eerste waar een eliteleger (dat van de Fransen) overwonnen werd door 'gewone' burgers. Naast de louter militaire overwinning (op zich van relatief kleine betekenis) op de Fransen, had deze slag ook verdere gevolgen. De politieke en sociale situatie van de Vlaamse ambachtslui verbeterde dankzij de slag. De strijd tegen de machthebbers van 'de stad' was begonnen. (Van Remoortere, 2003)

De volgende eeuwen brachten geen rust en de oorlog en onderdrukking gingen voort. De wolindustrie van Kortrijk kwam tot een einde tengevolge van de te sterke concurrentie vanuit het buitenland en werd snel vervangen door de linnenindustrie (voornamelijk de productie van damast). (Administratie Planning en Statistiek, 2003) De economische voorspoed van de achttiende eeuw werd ingeluid door de Vrede van Utrecht, toen de Oostenrijkers het bestuur van Kortrijk overnamen. Dankzij de hoge kwaliteit van het Kortrijkse linnen behaalde het product wereldfaam en werd de concurrentie achtergelaten. De Oostenrijkers startten het herstel van Kortrijk, lieten de wegen vernieuwen en voerden een beleid tot volledig herstel van de stad. (De Brabandere, 2007)

In de twee volgende eeuwen maakte Kortrijk achtereenvolgens de Franse (18^e eeuw) en de Industriële Revolutie (19^e eeuw) mee. Tijdens de Franse revolutie werd de stad uitgebreid met enkele van de omliggende gebieden. (De Brabandere, 2007) De industriële revolutie verzwakte de concurrentiepositie van Kortrijk ten opzichte van het goedkopere Engelse linnen. De stad schakelde dan ook over op de vlasnijverheid. Door de komst van de spoorlijn naar Gent, het kanaal Bossuit en nieuwe fabrieken stegen de tewerkstelling en de bevolking. Er was dus sprake van een economische expansie. (Administratie Planning en Statistiek, 2003)

Kortrijk wist tenslotte ook beide wereldoorlogen op economisch vlak te overleven. Men startte met het verbinden van nabijgelegen dorpjes – nu deelgemeenten (bvb. Marke) – met de binnenstad. Zo groeide Kortrijk uit tot de stad die ze vandaag is. (Administratie Planning en Statistiek, 2003)

Over de volledige loop van deze Kortrijkse geschiedenis werd - omwille van haar belang voor de scheepvaart - de Leie stilaan rechtgetrokken. Deze kanalisering is één van de oorzaken dat de economie van de streek – waarin dus Kortrijk – er door de jaren steeds op vooruit is gegaan. (Van Remoortere, 2003)

De stad Kortrijk profileert zich vandaag voornamelijk als 'stad van het design'. Dit wordt in de hand gewerkt door de organisatie 'Kortrijk Design', een samenwerking tussen enkele lokale verenigingen. Het hoogtepunt van 'Kortrijk Design' vindt tweejaarlijks plaats in Kortrijk Xpo onder de vorm van de design-beurs Interieur (opgericht in 1967). Daarnaast zijn er heel wat diensten en instellingen gevestigd in de stad. Tenslotte is ook het onderwijs (niet enkel hoger en universitair) een van de troeven van Kortrijk. (De Meyere e.a., 2007)

In bijlage 6 vindt u een SWOT-analyse opgesteld op basis van een omgevingsanalyse door de stad Kortrijk.

3.1.2. Ligging en bereikbaarheid

Kortrijk is gelegen in het zuidoosten van de provincie West-Vlaanderen. Zo ligt de stad niet enkel vlakbij de taalgrens met Wallonië, maar ook vlakbij Frankrijk. De stad wordt door het Ruimtelijk Structuurplan Vlaanderen gezien als regionaal stedelijk gebied met een centrumfunctie voor haar regio. (Administratie Planning en Statistiek, 2003; Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap, 2004) Daarnaast vormt Kortrijk samen met de steden Rijsel (Lille) en Doornik (Tournai) de "Eurometropool Kortrijk-Rijsel-Doornik", een grensoverschrijdend stedelijk netwerk. Door de aanwezigheid van deze Eurometropool wordt de economische structuur van de regio Kortrijk versterkt met die van Noord-Frankrijk. (West-Vlaanderen, 2007)

Zoals u in bijlage 1 kan opmerken heeft Kortrijk twee grote verbindingssassen, met name de E403 en de E17. Via de E403 is Kortrijk verbonden met het noorden van de provincie, Brugge en de kust meer in het bijzonder. Dezelfde autosnelweg verzorgt in zuidelijke richting de verbinding met Wallonië. Daarnaast is er de as E17, die in het Westen de verbinding met Frankrijk (Rijsel) en in het Oosten die met Gent en Antwerpen verzorgt. Daarnaast zijn er nog enkele kleinere verbindingswegen richting Ieper en Moeskroen. Tenslotte is er de Ring rond Kortrijk (R8), waarmee men de verschillende invalswegen kan bereiken. (Administratie Planning en Statistiek, 2003)

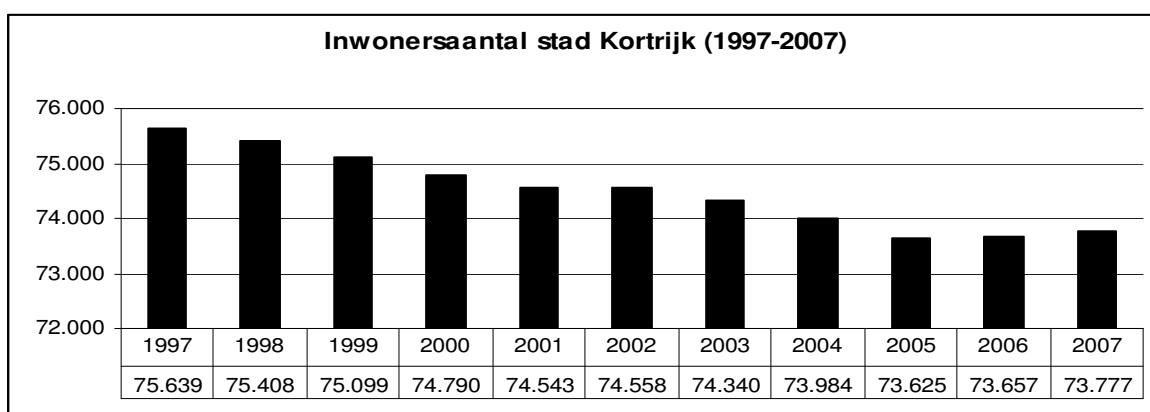
Het hoofdstation van Kortrijk (in het centrum) biedt treinverbindingen die parallel lopen aan deze autowegen. Er bestaat onder andere een rechtstreekse lijn naar het station van Rijsel, waar ook hogesnelheidstreinen beschikbaar zijn. Vervolgens zijn er de transportassen van de Leie (ook parallel aan de E17) en het kanaal Bossuyt-Kortrijk. Dit laatste is echter beperkt in laadvermogen voor schepen en haar economische belang is bijgevolg eerder klein. Ten Westen van Kortrijk vindt men de internationale luchthaven van Kortrijk/Wevelgem. (De Meyere e.a., 2007) Volgens het Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap (2004) heeft de luchthaven enkel impact op de regio Kortrijk en richt ze zich voornamelijk op 'General Aviation' activiteiten (personen- en vrachtvervoer).

Tenslotte tracht men in Kortrijk het verkeer in de binnenstad tot een minimum te herleiden, door middel van een beperkt aanbod aan (betalende) parkings. Om de bereikbaarheid van de stad op een hoog niveau te houden heeft men echter een gratis pendeldienst opgericht. Via een eenvoudig 'park&ride'-systeem is het mogelijk de wagen buiten het centrum te laten en een gratis pendelbus naar het stadscentrum te nemen. (Parko, 2007)

3.1.3. Economische kencijfers

Om zich een uitgebreid beeld van een stad te vormen, is het bespreken van enkele economische kencijfers noodzakelijk. In deze paragraaf wordt de huidige economische situatie van Kortrijk kort weergegeven. We doen dit aan de hand van een bespreking van achtereenvolgens het inwonersaantal, enkele tewerkstellingsratio's, het aantal bedrijven in Kortrijk en tot slot de toeristische overnachtingen. Een uitgebreide tabel vindt u in bijlage 9. Hierin worden de indicatoren van Kortrijk vergeleken met die van Hasselt en het gemiddelde van de dertien centrumsteden⁵.

Onderstaande figuur 3.1 geeft de inwonersevolutie van Kortrijk over de voorbije 10 jaren weer.



(Bron: Lokale Statistieken, 27/01/2007)

Figuur 3.1: Evolutie van het inwonersaantal van Kortrijk (laatste 10 jaar)

Het is uit deze figuur onmiddellijk duidelijk dat het inwonersaantal van Kortrijk gedaald is sinds 1997. Vanaf 2005 is er weliswaar een kleine ommekeer waar te nemen. Volgens De Meyere e.a. (2007) is deze sterke daling sinds 1997 voornamelijk te wijten aan de stadsvlucht van jonge werkenden en jonge gezinnen. Dit fenomeen doet zich in elke centrumstad voor, al zijn in Kortrijk de gevolgen voor inwonersaantal eerder opvallend. (De Meyere e.a., 2007)

Naast de inwonersstatistieken is het ook nuttig de arbeidsmarkt van Kortrijk onder de loep te nemen. Zo vindt u in onderstaande tabel 3.1 enkele ratio's in verband met de Kortrijkse arbeidsmarkt. Onder de tabel volgt een korte bespreking van elke indicator.

⁵ Aalst, Antwerpen, Brugge, Genk, Gent, Hasselt, Kortrijk, Leuven, Mechelen, Oostende, Roeselare, Sint-Niklaas, Turnhout

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Werkgelegenheidsgraad (%)	98,8	99,2	101,2	102,8	105,2		
Werkloosheidsgraad (%)	6,4	7,3	8,3	8,6	8,8		
Werkloosheidsgraad (18-24 jarigen) (%)			20,0	20,0	19,0		
Werkzaamheidsgraad (%)	67,8	67,7	67,4	68,1	68,4		
Werkzaamheidsgraad (18-24 jarigen) (%)			43,8	45,3	45,3		

(Bron: Lokale Statistieken, 27/01/2007)

Tabel 3.1: Arbeidsmarkt Kortrijk

In hoofdstuk 2 kon u reeds lezen dat de werkgelegenheidsgraad gelijk is aan de verhouding tussen het aantal jobs en arbeidsplaatsen in de stad en de bevolking op arbeidsleeftijd (18-64 jaar) (Lokale Statistieken, 2007). Sinds 2003 overschrijdt het aantal jobs en arbeidsplaatsen systematisch de grootte van de beroepsactieve bevolking. Uit figuur 3.1. blijkt dat de stijging van de werkgelegenheidsgraad voornamelijk te maken heeft met de daling in de beroepsactieve bevolking. Het inwonersaantal daalde en bijgevolg daalde de bevolking op arbeidsactieve leeftijd.

De werkloosheidsgraad geeft het aandeel in de beroepsbevolking vertegenwoordigd door de werklozen weer (Lokale Statistieken, 2007). Net als in Hasselt is deze indicator in Kortrijk systematisch gestegen. Ook de werkloosheidsgraad bij jongeren (18-24 jarigen) is erg groot. Helaas zijn er nog geen actuelere data ter beschikking.

Tot slot vindt u in tabel 3.1 data in verband met de werkzaamheidsgraad. Zoals vermeld in hoofdstuk 2 is dit het aandeel van de werkenden in de bevolkingsgroep op arbeidsleeftijd (18-64 jaar). Ook deze indicator is sinds 2001 gestegen. Net als in Hasselt valt het relatief lage cijfer voor jongeren (18-24 jaar) op. Een mogelijke verklaring ligt in de bevolkingscategorie van schoolverlaters. Zij zijn erg jong en nog niet op leeftijd om reeds te gaan werken, waardoor zij als werkloos aanzien kunnen worden.

Als we vervolgens de Kortrijkse tewerkstelling opsplitsen in enkele categorieën krijgen we een breder zicht op de zaak. Dit vindt u in tabel 3.2.

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Secundariseringsgraad (%)	20,0	20,0	19,8	20,8	20,0	20,2	19,1	19,2
Tertiairiseringsgraad (%)	65,3	65,9	66,0	67,7	69,0	70,8	73,6	76,2
Tewerkstellingsgraad in de (Medium)- hoogtechnologische industrie (%)			3,7	4,6	4,6	4,7	4,7	4,8
Tewerkstellingsgraad in de creatieve sectoren (%)			1,3	1,2	1,3	1,4	1,2	1,1
Tewerkstellingsgraad in de kennisintensieve diensten (%)	18,4	17,2	17,2	16,8	17,0	15,3	15,0	16,6

(Bron: Lokale Statistieken, 27/01/2007)

Tabel 3.2: Tewerkstelling Kortrijk

De secundariseringsgraad van Kortrijk, dit is de verhouding van het aantal jobs in de secundaire sector ('industrie') tot de bevolking op arbeidsleeftijd (18-64 jaar) (Administratie Planning en Statistiek, 2003), is door de jaren heen erg constant gebleven. Wat echter opvalt in tabel 3.2 is de hoge tertiariseringsgraad. Deze geeft in principe hetzelfde weer als de secundariseringsgraad, zij het dan toegepast op de tertiaire sector ('diensten'). Daarenboven is de tewerkstelling in de dienstensector sinds 1998 behoorlijk sterk gestegen. De tewerkstelling in de kennisintensieve sector is heel wat minder. In zowel de hoogtechnologische als de creatieve sectoren tenslotte is de tewerkstelling erg laag. Dit is dus erg vergelijkbaar met Hasselt.

Een vierde interessante invalshoek is het aantal bedrijven van Kortrijk. In onderstaande tabel 3.3 vindt u enkele indicatoren (inclusief drie ratio's).

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Aantal actieve ondernemingen	6.309	6.237	6.160	6.136	6.098	6.120	6.194
Nettogroeiratio (%)	-0,4	-0,2	-0,6	-0,1	0,1	1,0	1,7
Oprichtingsratio (%)	7,0	6,7	6,4	5,9	6,1	7,4	7,9
Uittredingsratio (%)	7,4	6,9	7,0	6,0	5,9	6,4	6,2

(Bron: Lokale Statistieken, 27/01/2007)

Tabel 3.3: Bedrijven Kortrijk

Sinds 2000 is het aantal actieve ondernemingen gedaald. De oprichting van het bedrijfspark Evolis kan een grote rol spelen in de toekomstige groei van het aantal bedrijven (zie paragraaf 3.1.4. Attracties, bezienswaardigheden en cultureel patrimonium). De nettogroeiratio spreekt dit echter tegen. Sinds 2004 is deze steeds toegenomen, wat erop neerkomt dat steeds minder bedrijven zijn uitgetreden ten opzichte van het aantal bedrijven dat is opgericht. De nettogroeiratio is het verschil tussen de oprichtingsratio en de uittredingsratio.

Om deze paragraaf te beëindigen bespreken we tenslotte het aantal toeristische overnachtingen in Kortrijk. Hierin vinden we een indicatie voor de aantrekkingskracht van de stad. Onderstaande tabel 3.4 stelt een opdeling van deze overnachtingen voor.

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Totaal	110.520	109.153	107.024	106.318	106.318	115.980
Belgen	32.955	35.537	26.326	27.465	30.620	35.566
Vreemdelingen	77.565	73.616	80.698	78.853	75.698	80.414

(Bron: Lokale Statistieken, 27/01/2007)

Tabel 3.4: Toeristische overnachtingen Kortrijk

Het totaal aantal toeristische overnachtingen bleef relatief constant over de jaren 2002 tot en met 2005. In 2006 steeg het aantal overnachtingen echter tot boven het niveau van 2001. Gemiddeld genomen was het totaal aantal toeristische overnachtingen over de periode 2001 –

2006 109 219. Het aandeel Belgische overnachtingen hierin was gemiddeld 29% (i.e. 31 412) en het aandeel vreemde overnachtingen was bijgevolg 71% (i.e. 77 807).

3.1.4. Attracties, bezienswaardigheden en cultureel patrimonium

Dankzij haar rijke verleden als handelsplaats heeft Kortrijk een groot aanbod aan attracties. In de stad Kortrijk (inclusief haar deelgemeenten) zijn er 250 beschermde monumenten. Hiervan worden er twee door UNESCO beschermd als werelderfgoed. (Kortrijk - Toerisme, 2007) Dit zijn het Begijnhof en het Belfort, een overblijfsel van de middeleeuwse lakenhallen (de voorlopers van het huidige Kortrijk Xpo; zie paragraaf 3.2.1. Geschiedenis). Zij stonden waar op dit ogenblik de Grote Markt van Kortrijk gelegen is. (Dienst Toerisme Kortrijk, 2007)

Op de Grote Markt vindt men het Stadhuis van Kortrijk en enkele historische gevels. Vlakbij de grote markt bevindt zich de middeleeuwse Sint-Maartenskerk, met aan de voet het Begijnhof. Ook de Broeltorens naast de Leie zijn het vermelden waard. Zij vormen de enige overblijfselen van de middeleeuwse stadsvestingen. Ten slotte zijn er drie oorlogsmonumenten, waaronder het Groeningemonument ter herdenking van de Guldensporenslag (paragraaf 3.1.1. Geschiedenis). (Dienst Toerisme Kortrijk, 2007)

Naast deze monumenten zijn er in Kortrijk tal van musea aanwezig. De drie molens in de deelgemeenten Heule, Marke en Aalbeke herinneren onder andere aan het rijke verleden van de vlas-industrie in de streek. Ook het Broelmuseum (kunst), Kortrijk 1302 (museum van de Guldensporenslag), Nationaal Vlasmuseum, Kant- en Linnenmuseum en het Begijnhofmuseum beschrijven het verleden van Kortrijk. (Dienst Toerisme Kortrijk, 2007)

In bijlage 7 vindt u een overzicht van enkele van de attracties, de bezienswaardigheden en het cultureel patrimonium van Kortrijk.

Om deze paragraaf af te sluiten is het belangrijk te vermelden dat Kortrijk op dit ogenblik niet stilstaat. Voorbeelden hiervan zijn het project de Leiewerken, waarbij de Leie stilaan rechter getrokken werd, de opening van het Streekbezoekerscentrum (historisch Kortrijk), het aaneensluiten van de groene ruimtes in de stad en hoog Kortrijk. (De Meyere e.a., 2007)

Dit laatste project – hoog Kortrijk – houdt een interne ordening van het gebied ten zuiden van de E17 in. Ook Kortrijk Xpo valt onder dit gebied en een deel van het project hoog Kortrijk bestaat dan ook in de uitbreiding van het evenementencomplex. Voorts is men in hoog Kortrijk een ziekenhuiscomplex (AZ Groeninge) aan het bouwen en werkt men aan het bedrijventerrein 'Evolis'. (Kortrijk - Stadsvernieuwing, 27/01/2007)

3.1.5. Evenementen

In Kortrijk worden jaarlijks erg veel evenementen georganiseerd. Onder de organisatoren vindt men zowel plaatselijke verenigingen (in totaal ongeveer 378) en professionele organisatoren. Volgens de stadmonitor (Administratie Planning en Statistiek, 2003) heeft 69% van de inwoners het voorbije jaar een voorstelling bijgewoond. Gemiddeld werden over 2003 en 2004 41 dans-, 180 theater-, 228 muziek-, 449 podiumvoorstellingen en 45 tentoonstellingen gehouden. Deze vonden plaats in één van de 56 beschikbare infrastructuren. (Lokale Statistieken, 2007) In vergelijking met de dertien centrumsteden doet Kortrijk het hiermee (gegevens van 2000) erg goed. Voornamelijk het aantal dagen dat er expo-evenementen georganiseerd worden ligt erg boven het Vlaamse gemiddelde. (Administratie Planning en Statistiek, 2003)

Er zijn ook nog enkele jaarlijks georganiseerde buitenevenementen. Voorbeelden hiervan zijn de 'paasfoor', de 'Sinksenfeesten' en 'Guldensporenfeesten'. Ook organiseert de stad mee bij enkele (twee)jaarlijks evenementen van Europees kaliber in Kortrijk Xpo. (De Meyere e.a., 2007)

3.2. Kortrijk Xpo

Na het bespreken van de stad Kortrijk wordt nu Kortrijk Xpo behandeld. We geven een korte geschiedenis, bespreking van de juridische structuur, evenementen en tot slot de toekomstperspectieven.

3.2.1. Geschiedenis

Kortrijk Xpo werd - zoals ook de Ethias Arena/Grenslandhallen - opgericht op vraag van het bedrijfsleven. Tijdens de tweede wereldoorlog werd een groot deel van het centrum, en de daarin gelegen middeleeuwse lakenhallen, van Kortrijk vernield. Er was bijgevolg geen geschikte locatie meer voor het bedrijfsleven om een jaarbeurs te organiseren. Daarom startte men in 1966 met de bouw van nieuwe hallen. Deze werden strategisch ingepland langs de toekomstige E3-autosnelweg (nu de E17). Tot ze in 1999 de huidige naam Kortrijk Xpo meekregen, droegen deze hallen de naam 'De Hallen van Kortrijk'. Er werd een CVBA opgericht om het dagelijkse bestuur van de onderneming waar te nemen (Jaarverslag Kortrijk Xpo, 2005, p62). Wat begon als één hal waarin voornamelijk kleine beurzen werden georganiseerd, groeide nogal snel uit tot een grote organisatie met nood aan uitbreiding. Stilaan werd Kortrijk Xpo de derde grootste tentoonstellingsruimte van België. (Interview mevrouw Soete De Boosere, Algemeen Directeur Kortrijk Xpo, 3 oktober 2007)

De eerste drie hallen van 'de Hallen van Kortrijk' werden gefinancierd door de stad Kortrijk. De vraag vanuit het bedrijfsleven bleef echter stijgen en uitbreiding was onvermijdelijk. Toen de stad Kortrijk dit investeringsritme niet meer kon volgen, heeft de CVBA zelf geïnvesteerd in de volgende drie hallen. Vandaag de dag is er echter een nieuwe vraag vanuit het bedrijfsleven en wordt een extra uitbreiding gevraagd om hierin te kunnen voorzien. (Interview mevrouw Soete De Boosere, 3 oktober 2007)

Ook uit de huidige missie en visie van Kortrijk Xpo blijkt de band met het bedrijfsleven. De missie luidt: "Met liefde voor het vak wil Kortrijk Xpo mensen en bedrijven samenbrengen op inspirerende en rendabele evenementen die het verschil maken". De visie sluit hierop aan met de woorden: "Kortrijk Xpo streeft ernaar om de meest innovatieve groeionderneming te zijn in de beurzen- en evenementenbranche, die met een (h)echt team van gepassioneerde medewerkers beoogt om tevreden klanten en maximaal rendement te behalen". (Kortrijk Xpo - Onderneming, 2007)

3.2.2. Juridische structuur

Bij de oprichting van 'de Hallen van Kortrijk' werd een vennootschap voor het beheer ervan opgestart (Jaarverslag Kortrijk Xpo, 2005, p62). Men zorgde dat in deze vennootschap alle belangengroepen vertegenwoordigd waren. De stichtende leden kwamen bijgevolg uit de twee voornaamste voorstanders van de nieuwe hallen: het Nationaal Christelijk Middenstandsverbond Kortrijk en de Kamer voor Handel en Nijverheid van Kortrijk. De stad Kortrijk zelf gaf de gebouwen in concessie aan deze vennootschap en is vertegenwoordigd in de Raad van Bestuur. (Interview mevrouw Soete De Boosere, 3 oktober 2007)

Deze Raad van Bestuur wordt voorgezeten door de heer D'heygere, die eveneens voorzitter is van het bestuurscomité. Naast de stad Kortrijk (vertegenwoordigd door twee personen), zijn de burgemeester, zijn schepencollege en het bedrijfsleven vertegenwoordigd in de raad van bestuur. (Jaarverslag Kortrijk Xpo, 2006, p.1)

De juridische structuur van de nieuw opgerichte vennootschap was die van een coöperatieve vennootschap met beperkte aansprakelijkheid (afgekort als cvba). Dit soort vennootschap differentieert zich van een besloten vennootschap met beperkte aansprakelijkheid (bvba) en een naamloze vennootschap (nv) in het feit dat noch het aantal vennoten, noch de inbrengen vaststaan. Het kapitaal is slechts voor een deel vast, het overige – variabele – gedeelte is afhankelijk van inschrijvingen. De aandelen van een cvba zijn steeds op naam en er wordt een register van bijgehouden op de maatschappelijke zetel. Het voornaamste verschil tussen de cvba en bvba of nv is het aan de aandelen verbonden stemrecht. Binnen een cvba wordt door de statuten bepaald welk stemrecht er aan de aandelen en andere deelbewijzen verbonden is.

Het is dus mogelijk om aandelen uit te geven met meer of minder stemrecht. (Ballon e.a., 2006; Bouckaert e.a., 2007)

Het belang van deze stemrechtregeling werd ook door de heer de Bethune (schepen van economie, onderwijs en toerisme van Kortrijk, Interview 6 oktober 2007) aangehaald. Door een beperking van het stemrecht kan nooit iemand de volstrekte meerderheid krijgen en zo het volledige zeggenschap over de vennootschap opeisen. Het bruto winstbejag, waar men een managementteam wel eens van beschuldigt, wordt zo vervangen door een erg verantwoordelijk standpunt. Het management krijgt de kans om te doen wat hen best lijkt voor de onderneming, maar zal dit niet enkel doen op basis van winstmaximalisatie, maar veeleer op basis van het lange termijn voortbestaan van de onderneming.

Ook duidde de schepen op het belang van de vertegenwoordiging van belangengroepen in de vennootschap. Doordat er naast de traditionele vertegenwoordigers (zie hoger) ook veel individuele bedrijfsleiders vertegenwoordiger zijn van Kortrijk Xpo is de vennootschap goed ingebed in de lokale economie. Voor de ondernemers is de aanwezigheid van Kortrijk Xpo erg belangrijk voor het maken van nieuwe contacten, terwijl het voor Kortrijk Xpo zelf erg belangrijk is dat deze ondernemers een interesse blijven tonen. Door een deelname in de vennootschap wordt wederzijdse interesse en steun bevorderd. (Interview de heer de Bethune, Interview 6 oktober 2007)

Intern is Kortrijk Xpo opgebouwd op basis van drie zogenaamde business units. Vooreerst is er de unit 'Xpo Service' die zich bezighoudt met het beheer en de verhuur van het expogebouw aan externe organisatoren en de daarbij horende diensten. Daarnaast organiseert men zelf evenementen via de unit 'Xpo AdviesBureau' (XAB). Deze organiseert ook in opdracht van derden en verzorgt diensten voor exposanten. Het is de grootste unit van het bedrijf. Ten derde is er de NV Koresto, een aparte juridische entiteit. Toch wordt deze gezien als een derde business unit, vermits beide ondernemingen erg aan elkaar gelinkt zijn. Deze business units worden bijgevolg allen opgenomen in de geconsolideerde jaarrekening. (Interview mevrouw Soete De Boosere, 3 oktober 2007)

Het belang van de verscheidene business units spreekt uit de volgende tabel 3.5. Hierin wordt in percenten weergegeven wat elk van de business units bijdraagt aan de gecumuleerde omzet. Deze moeten tweejaarlijks vergeleken worden (zie 3.2.3. Georganiseerde evenementen). (Jaarverslag Kortrijk Xpo 2005; 2006)

	2003	2004	2005	2006
Xpo Service	25,86 %	18,35 %	26,35 %	15,48 %
XAB	59,12 %	66,16 %	60,49 %	65,79 %
Koresto	15,02 %	15,49 %	13,17 %	18,73 %

(Bron: Jaarverslagen Kortrijk Xpo, 2005; 2006)

Tabel 3.5: Kortrijk Xpo Business Units

In verband met de unit 'XAB' is het van belang op te merken dat deze pool bij voorkeur verbonden blijft met het expo-gebouw zelf, maar dit geldt niet voor honderd procent. Deze organisatiepool organiseert met name ook evenementen in andere gebouwen. Als een concept bijvoorbeeld goed werkt in Kortrijk, dan tracht men een vergelijkbaar evenement op te zetten in een andere regio. Hiermee wil men de thuismarkt – tot nu beperkt tot Benelux en Noord-Frankrijk – uitbreiden. Een voorbeeld hiervan is 'Wij Trouwen' dat jaarlijks georganiseerd wordt in Kortrijk Xpo, maar in 2006 ook in Brussels Expo plaatsvond onder de naam 'Wij Trouwen – Nous Nous Marions'. Ook in Oostende, Rijsel en Rotterdam organiseert Kortrijk Xpo evenementen. De reden voor de voorkeur voor het eigen gebouw is voor de hand liggend: inkomsten van de parking, catering, ... zijn dan winst voor de eigen onderneming. (Interview mevrouw Soete De Boosere, 3 oktober 2007)

3.2.3. Georganiseerde evenementen

Kortrijk Xpo is voornamelijk gespecialiseerd in de organisatie en ondersteuning van vakbeurzen (90% van de eigen organisaties zijn vakbeurzen). Dit is de hoofdreden waarom Kortrijk Xpo voornamelijk in de zakenwereld een grote naam is, dit in tegenstelling tot in de publiekssector. Er worden in de evenementenhal een dertigtal beurzen – inclusief enkele van wereldformaat – georganiseerd. (Interview mevrouw Soete De Boosere, 3 oktober 2007) Om precies te zijn: er werden er in 2005 41 activiteiten georganiseerd, waaronder 28 beurzen. In 2006 waren dit 32 activiteiten, inclusief 22 beurzen. Onder deze beurzen worden ook de beurzen georganiseerd door de business unit XAB gerekend. In 2005 werden bijvoorbeeld door XAB 16 beurzen georganiseerd, waarvan twee op een andere locatie plaatsvonden. Een vergelijkbaar aantal was dat van 2006, XAB organiseerde toen 18 beurzen, waaronder acht buitenshuis. (Jaarverslag Kortrijk Xpo, 2005; 2006) In bijlage 8 vindt u een tabel met daarin alle georganiseerde evenementen in Kortrijk Xpo in het jaar 2007.

De reden waarom in bovenstaande alinea zowel cijfers van 2005 als 2006 gegeven zijn, wordt verklaard door het bestaan van 'beurscycli'. Hiermee wordt bedoeld dat dezelfde beurzen telkens in grote lijnen tweejaarlijks terugkomen. Het is dan ook zo dat in Kortrijk Xpo de oneven jaren steeds garant staan voor een hoge bezettingsgraad. In 2005 bijvoorbeeld was dankzij de aanwezigheid van wereldbeurzen als Matexpo, Busworld en Trailer de bezettingsgraad bijna

40%. Naast beurscycli is het in de evenementensector (Kortrijk Xpo meer specifiek) de gewoonte om binnen elk beursjaar te spreken van 'beursseizoenen'. De periode van september tot december noemt men het eerste beursseizoen en van januari tot april wordt er over het tweede beursseizoen gepraat. De periode van mei tot augustus kan niet onder de noemer van beursseizoen geplaatst worden, vermits er in deze periode weinig bezetting is. Eventueel worden er dan meer concerten e.a. georganiseerd. (Interview mevrouw Soete De Boosere, 3 oktober 2007)

Vervolgens wordt er door XAB een aantal beurzen georganiseerd in het buitenland. Zo waren de buitenlandse beurzen georganiseerd in 2005 goed voor drie procent van de volledige omzet van Kortrijk Xpo. In 2006 kwam de omzet zelfs voor zestien procent van Luxemburgse, Franse en Nederlandse beurzen. (Jaarverslag Kortrijk Xpo, 2005; 2006)

Sinds 2005 tracht men een stabiel groeipatroon te creëren door het ontwikkelen van nieuwe beursconcepten. Om dit op een meer gestructureerde wijze in zijn werk te laten gaan, heeft men een extra afdeling 'nieuwe projecten' opgericht. Deze zou zich voornamelijk richten op het bedenken van nieuwe nationale en internationale beurzen of het maken van kopies. (Jaarverslag Kortrijk Xpo, 2005) Hierbij moet in gedachten gehouden worden dat het lanceren van nieuwe concepten erg veel 'seek capital' vraagt. Een nieuw beursconcept moet als het ware kunnen gedragen worden door de onderneming. Bijgevolg moet het mogelijk zijn zo'n beurs zelfs met weinig of geen rendement te laten doorgaan. Dit laatste is enkel mogelijk als de (twee)jaarlijks georganiseerde 'mature beurzen' voldoende inkomsten genereren. (Jaarverslag Kortrijk Xpo, 2006) In termen van de Boston Consulting Group-matrix spreekt men over 'Cash Cows' (de mature beurzen) die worden georganiseerd om de 'Question Marks' (de nieuwe concepten) mogelijk te maken. (Kotler e.a., p.899, 2004)

3.2.4. Toekomstperspectief

Het toekomstperspectief van Kortrijk Xpo kan niet los van dat van de stad Kortrijk gezien worden. Het is namelijk zo dat het voor Kortrijk erg interessant is hun groei tot centrumstad hand in hand te zien gaan met de groei van Kortrijk Xpo. Uiteraard geldt dit ook voor Kortrijk Xpo: een evenementenhal van wereldniveau moet zich kunnen profileren in een stad met een goed imago. Bijgevolg worden beide perspectieven hieronder samen beschreven.

In de toekomst zal de stad Kortrijk zich richten op de verdere ontwikkeling van enkele reeds aanwezige troeven. De heer de Bethune noemde in deze context het uitbouwen van de volgende vijf punten. Ten eerste wenst men het grote netwerk van zelfstandige ondernemers in de stad nog verder uit te bouwen en te ondersteunen. In Kortrijk waren er bijvoorbeeld in 2006 meer dan 7 000 zelfstandigen op ongeveer 40 000 werkende inwoners. Naast dit

ondernemersnetwerk wenst men in de toekomst ook het huidige niveau van hoger onderwijs in Kortrijk te bestendigen. Vervolgens moet in de toekomst het historisch patrimonium van Kortrijk meer uitgespeeld worden. Als vierde troef werd de nabijheid van Frankrijk genoemd. Het aantrekken van Franse bezoekers en een goede verhouding ten opzichte van de Rijselse metropool zijn hierbij doorslaggevend. Tenslotte noemde de schepen de aanwezigheid van Kortrijk Xpo. Deze past in het kader van een erg uitgebreid toekomstplan. (Interview de heer de Bethune, 6 oktober 2007)

Het spreekt voor zich dat voor enkele van deze vijf punten een relatie met Kortrijk Xpo bestaat. Zo wordt Kortrijk Xpo door de stad Kortrijk gezien als het sluitstuk van een groter geheel, een strategisch plan voor de komende tien jaar. De evenementenhal zou één geheel moeten vormen met de volgende vier – reeds aanwezige of in aanbouw zijnde – aspecten. Vooreerst zijn er de transportmodi, waaronder de luchthaven van Kortrijk-Wevelgem. Een verbinding tussen luchthaven en evenementenhal brengt economische voordelen met zich mee. Het is bijgevolg één van de doelen van Kortrijk om deze verbinding uit te bouwen. Ten tweede is men op dit ogenblik bezig met het uitbreiden van logistieke zones in Kortrijk. Hiermee samenhangend zijn de bijkomende – exogene⁶ - industriegronden (het Evolis-park, zie hoger). Tenslotte wenst men de uitbreiding van de universiteitscampus van Kortrijk met een researchpark te linken aan Kortrijk Xpo als meetingplaats. Het is voor de stad Kortrijk dus niet zozeer te doen om het uitbreiden van Kortrijk Xpo zelf, maar veeleer het heel goed inbedden van de evenementenhal in een breed geheel. (Interview de heer de Bethune, 6 oktober 2007)

Bij het bespreken van de toekomstige ontwikkeling van Kortrijk Xpo zelf, springen de volgende punten in het oog. Sinds 2005 wenst de evenementenhal een jaarlijkse groei van 15% (nu 10%) te realiseren. Dit is een ambitieus doel, aangezien Kortrijk Xpo zich in een erg concurrentiele markt bevindt. Men tracht dit doel onder andere te bereiken via het creëren van eigen, nieuwe beurzen. Uit de resultaten van eerdere jaren concludeert men dat het organiseren van bestaande beurzen op andere locaties (vb. Wij Trouwen – Nous Nous Marrions) erg goed helpt een sterke groei te realiseren. Hiernaast wenst men in de toekomst meer concerten e.a. aan te trekken of te ontwikkelen. Ook het uitbouwen van de huidige infrastructuur (in het kader van een groot masterplan) staat op de kalender. Dit masterplan is reeds voor een groot deel uitgevoerd, er rest nu nog het vervolledigen van de infrastructuur met enkele bijkomende inkomfora en betere logistieke uitbouw. Tenslotte wenst men nog Kortrijk Xpo te ontwikkelen als merknaam. (Jaarverslag Kortrijk Xpo, 2005; 2006)

Het aantrekken van publieksevenementen is opvallend aangezien Kortrijk Xpo zich in het verleden steeds in grote mate gericht heeft op de markt van vakbeurzen. Het organiseren van vakbeurzen is namelijk erg rendabel en weinig risicovol. Deze schijnbaar grote strategische

⁶ Met exogeen wordt bedoeld dat ook buitenlandse investeerders zich kunnen vestigen in de industriezone.

verandering kan echter verklaard worden door de huidige 'belevingseconomie'. Zoals mevrouw Soete De Boosere het verklaart, is de vrijetijdsmarkt aan het boomen ("Vlaanderen werkt niet meer, Vlaanderen feest alleen nog"). Het huidige pakket aan vakbeurzen wordt behouden, maar wordt uitgebreid met concerten e.a. en publieksbeurzen (Interview mevrouw Soete De Boosere, 3 oktober 2007)

In het volgende hoofdstuk gaan we over tot de literatuurstudie omtrent de economische impact en het meten ervan.

4. Economische impactanalyse

Dit hoofdstuk handelt over de diverse methoden om de economische impact te meten. Meer bepaald bespreken we in paragraaf 4.1. de toeristische sector in het algemeen en het belang ervan in de globale economie. Hierna volgt paragraaf 4.2., waarin de positieve economische impact van toerisme aan de hand van enkele theoretische modellen behandeld wordt. Vervolgens gaat paragraaf 4.3. dieper in op de negatieve economische impact van toerisme. Tenslotte geeft paragraaf 4.4. een overzicht van het concrete onderzoeksopzet, m.a.w. de wijze waarop we de theorie zullen toepassen in het vervolg van deze eindverhandeling. Hoofdstuk 4 biedt een antwoord op de eerste deelvraag van ons onderzoek, namelijk "Wat zijn de factoren die de economische impact bepalen?".

4.1. Toerisme

Deze paragraaf is opgebouwd uit twee delen. Als eerste beschouwen we de toeristische sector, zowel in het algemeen als opgesplitst naar vraag en aanbod. Hierna bespreken we het economische belang van de toeristische sector in de globale economie.

4.1.1. De toeristische sector

In paragraaf 1.4.1. definieerden we reeds het begrip 'toerisme'. Het is duidelijk dat deze definitie ook de evenementensector omvat. Dit wordt ook bevestigd door meerdere auteurs, waaronder De Groot (1999) en Vanhove (2005).

De Groot (1999) stelt verder dat we niet mogen spreken van de 'toeristische industrie', maar van de 'toeristische sector'. Deze laatste benaming is correcter om diverse redenen. De benaming 'toeristische industrie' benadrukt exploitatie. Het toerisme wordt met andere woorden in dit opzicht aanzien als een traditioneel verbruiksgoed en bijgevolg ondergebracht in de secundaire activiteitssector. Toerisme is echter een vorm van dienstverlening en hoort bijgevolg thuis in de tertiaire activiteitssector.

Net als de meeste dienstengebaseerde sectoren is de toeristische sector niet eenduidig bepaald, maar opgebouwd uit een groot aantal zeer diverse bedrijven. Om hier duidelijkheid in te verschaffen, heeft men in de loop van de jaren verscheidene onderverdelingen opgesteld. De Groot (1999) deelt de toeristische sector in in een primaire (accommodatie, transport, attracties, horeca e.d.), een secundaire (toeleveranciers, taxibedrijven, winkels, musea, bankwezen e.d.) en een tertiaire sector (bouwconstructie, autoproducenten, confectiebedrijven, opleidingsinstellingen e.d.). Volgens Vanhove (2005) bestaat er echter een andere opdeling,

namelijk de volgende: de attractiesector, accommodatiesector, transportsector, reisorganisatiesector en de sector van de organisatie op de bestemming. Cooper e.a. (2005) stellen dat – ongeacht de gebruikte opdeling – de accommodatiesector steeds de grootste en meest aanwezige subsector binnen het toerisme is.

Het economische marktprincipe dat - theoretisch gezien - van toepassing is op de economie in het algemeen, kan ook toegepast worden op de toeristische sector. We kunnen m.a.w. een opdeling maken naar vraag en aanbod binnen deze sector.

We vestigen eerst onze aandacht op de toerist, die verantwoordelijk is voor de **vraag** naar recreatief toerisme. We kunnen het gedrag van de toerist vanuit drie standpunten beschouwen, het micro-economische, het psychologische en het marketing standpunt.

De micro-economie is de tak van de economie die zich toespitst op het individu. Dit individu zal bij de aanwending van zijn inkomen producten en diensten kopen die zijn nut maximaliseren. Het nut van een bepaald goed is subjectief voor elke persoon en houdt in sterke mate rekening met de prijs van dit goed. Het punt van maximaal nut wordt bereikt indien het marginaal nut van elk product of dienst gelijk is aan elkaar. Men kan dan immers geen hoger nut bereiken door het omruilen van goederen. (De Brabander, 1992)

Het gedragspatroon van de toerist kan volgens deze theorie enkel veranderen als er een wijziging in een van de bepalende factoren optreedt. Deze bepalende factoren zijn: de voorkeur van het individu, het beschikbare inkomen en de prijzen. Andere studies voegen hier nog factoren aan toe, zoals transportkosten, wisselkoersen en weersomstandigheden, maar deze zijn van minder groot belang. (De Brabander, 1992)

Dit micro-economische model is opgesteld in zeer algemene termen, wat de implementatie in diverse sectoren, waaronder ook de toeristische sector, mogelijk maakt. In de context van het toerisme zijn er echter enkele gebreken die de bruikbaarheid drastisch verminderen. Enerzijds gaat de theorie uit van een volstrekte rationaliteit van de beslisser. Dit is in de praktijk echter bijna nooit het geval: de consument is niet volledig geïnformeerd, handelt op basis van gewoontes en imiteert het gedrag van anderen. Anderzijds volstaat de micro-economie op zich niet om het gedragspatroon van de toerist te begrijpen. Ook de psychologische verklaringen moeten dus in aanmerking genomen worden. (De Brabander, 1992)

De psychologie legt niet de nadruk op de armoede-economie of schaarste, maar ziet het toeristische gedrag eerder als een vorm van het bevredigen van behoeftes en het verhogen van de levenskwaliteit en het welzijn. In het kader van de 'theory of arousal' zoekt het individu naar zijn optimale prikkelniveau en onderneemt actie wanneer zijn actuele niveau hiervan afwijkt.

Psychologen zijn van mening dat economen slechts oog hebben voor het verlagen van een te hoog prikkelniveau (d.i. de behoeftebevrediging) en niet voor het verhogen van een te laag prikkelniveau (d.i. het zoeken naar stimuli). Een stimulus of prikkel is een complex begrip en hangt van persoon tot persoon af. Reizen en toerisme kunnen beide bijvoorbeeld beschouwd worden als een prikkel. De toerist zal dus zoeken naar een nieuwe omgeving, uitdagingen, enz. om zijn optimale prikkelniveau te bereiken. (De Brabander, 1992)

Een ander belangrijk psychologisch model dat verklaring kan bieden, is de behoeftehiërarchie van Maslow. Deze is als volgt opgebouwd (van onder naar boven): fysiologische behoeften, veiligheid, sociaal contact, waardering en zelfverwezenlijking. Reeds vanaf het tweede niveau spreken we van psychologische behoeften. Aangezien toerisme inspeelt op al deze behoeften, is de psychologische kant van het verhaal uiteraard niet te verwaarlozen. (De Brabander, 1992)

Daarnaast vermeldt De Brabander (1992) de verwachtingstheorie van Vroom. De Grootte (1999) vult dit aan met de compensatie-, exploratie- en statutheorie. Deze theorieën vallen buiten het bestek van deze eindverhandeling en hier wordt niet verder op ingegaan.

Het laatste standpunt van waaruit men het gedrag van de toerist kan verklaren, is dit van de marketing. Hier tracht men niet op zoek te gaan naar persoonlijke motieven, maar een aantal types vragers te onderscheiden, de zogenaamde marktsegmenten. Dit kan gebeuren op basis van diverse criteria, zoals bijvoorbeeld sociaal-economische en sociaal-demografische criteria. (De Brabander, 1992) Er zijn talloze verschillende types toeristen. De Grootte (1999) spreekt over het zon-zee-zand-type, het luierende type, het zwervende type, het sight-seeing type, het familietype en het hobbytype. De Brabander (1992) heeft het over psychocentrische toeristen, allocentrische toeristen, budget-reizigers, avonturiers, thuisblijvers, enz... Het is duidelijk dat bijna elke auteur zijn eigen indeling gebruikt en het dus onmogelijk is een eenduidige indeling te bekomen.

Hoewel het vraagaspect zeer belangrijk is, spitst de literatuur zich vaak toe op het **aanbod**, d.w.z. het toeristisch product (De Brabander, 1992). Dit zijn "alle goederen en diensten die worden verbruikt door de consument met het oog op en tijdens zijn reis en verblijf samen met de activiteiten die bijdragen tot de ontwikkeling van de toeristische consumptie" (De Brabander, 1992, p.41). Burkart e.a. (1974, geciteerd in Vanhove, 2005, p. 11) stelt het volgende: "the tourist product is an amalgam of what he [de toerist] does at the destination and the services he uses to make it possible". Toerisme is dus geen duidelijk afgelijnd product. Om dit te verduidelijken maken we gebruik van de opdeling door De Brabander (1992) in het primaire en het secundaire of complementaire product.

Het primaire product is het deel van het product waarvan de werkelijke aantrekkingskracht uitgaat. Dit wordt ook wel eens de 'attractie' genoemd, vermits het dit element is dat in staat is een toeristenstroom op te wekken. (De Brabander, 1992) Een verdere verdeling in soorten attracties wordt ons o.a. verschaft door Vanhove (2005). Hij gebruikt de volgende indeling: natuurlijke attracties (stranden, landschappen, bergen, fauna en flora...), attracties gemaakt door de mens (bouwwerken, cultuur en sociale fenomenen) en attracties met een welbepaald doel (themaparken, skipistes, evenementenhallen ...). Het is dus duidelijk dat we in het kader van deze eindverhandeling spreken over attracties met een welbepaald doel.

Het secundaire of complementaire product is daarentegen op zichzelf niet in staat om een toeristische aantrekkingskracht uit te oefenen. Een degelijk secundair product is echter wel een noodzakelijke voorwaarde om de toerist tevreden te stellen. Enerzijds moeten de *voorzieningen* (facilities) in orde zijn. Hieronder verstaan we bvb. overnachtingsmogelijkheden, skiliften, restaurants e.d. Anderzijds moet er een goede *bereikbaarheid* van het primaire product zijn. Het gaat hier niet enkel om de afstand in kilometers, maar ook om zaken als een goed uitgebouwd openbaar vervoer, de culturele afstand en de financiële implicaties. Deze beide deelaspecten van het secundaire product zullen ook in rekening gebracht worden in het verdere praktijkonderzoek in deze eindverhandeling. Vanhove (2005) vervangt het laatste deelaspect (bereikbaarheid) door de term 'infrastructuur', waaronder hij naast de transportinfrastructuur ook de publieke nutsvoorzieningen (water, elektriciteit, enz.) beschouwt. Aangezien wij het hebben over evenementenhallen, waar deze voorzieningen uiteraard aanwezig zijn, is deze indeling voor ons van weinig belang.

Wanneer de vraag naar toerisme overeenkomt met het aanbod aan toerisme zal er in een vrije markteconomie een evenwicht ontstaan. Afwijkend van het traditionele distributieproces, waarbij het product zich beweegt naar de consument, zal in de toeristische sector meestal de consument zich verplaatsen naar het product. (De Brabander, 1992)

4.1.2. Het economische belang van toerisme

Zoals uit bovenstaande paragraaf blijkt, is de toeristische sector op economisch vlak sterk verweven. Los van dit economisch standpunt kan men het toerisme ook vanuit een ander perspectief bekijken. Zo stelt De Groote (1999) dat de studie van het toerisme multidisciplinair is: deze kan gebeuren vanuit onder andere de sociologie, economie, psychologie, antropologie, politicologie, geografie, ecologie, marketing, recht, management en verkeerskunde. De reden waarom deze eindverhandeling zich toespitst op het economische gebied ligt voor de hand. Enerzijds kadert de eindverhandeling in de opleiding tot handelsingenieur, anderzijds stellen Cooper e.a. (2005) dat de economische voordelen van toerisme veruit de grootste zijn.

Juist het feit dat de toeristische sector is opgebouwd uit veel verschillende industrieën maakt het moeilijk het belang van deze sector in de globale economie te bepalen. De gebruikelijke statistieken nemen de toeristische sector niet apart op. Men kan echter wel schattingen maken van het belang van de toeristische sector. (De Brabander, 1992) Een bescheiden poging hiertoe was het aantal overnachtingen in een bepaalde stad (zie paragrafen 2.1.3 en 3.1.3 Economische kencijfers).

Om een indicatie te krijgen van de significantie van het toerisme binnen de economie, gebruiken we data van de UNWTO (United Nations World Tourism Organisation). Deze organisatie becijferde dat in 2003 ongeveer 6% van de wereldexport afkomstig was van toerisme (in onderstaande tabel aangeduid als 'Travel'). Binnen de dienstensector is het toerisme goed voor maar liefst 29% van de wereldexport (zie tabel 4.1). (UNWTO, 2008)

2003			
World Exports of merchandise and commercial services (Balance of Payments, Goods and Services Credit)			
	US\$ billion	Share (%)	Share (%)
Total	9,089	100	
Merchandise exports	7,294	80	
Agricultural products	674	7	
Mining products	960	11	
Manufactures	5,437	60	
Other	223	2	
Commercial services	1,795	20	100
Transportation	405	4	23
Travel	525	6	29
Other	865	10	48

(Bron: UNWTO, 15/02/2008)

Tabel 4.1: Toerisme als aandeel in de wereldexport

De UNWTO levert ons ook interessante info wat betreft de toeristische sector in België. Zo blijkt dat België in 2005 bezocht werd door 6,747 miljoen internationale toeristen. Deze spendeerden samen een bedrag van 7,928 miljoen euro. Dit is goed voor een gemiddeld bedrag van 1 105 euro per toerist. (UNWTO, 2008)

Dergelijke informatie kan volgens Cooper e.a. (2005) ook gebruikt worden om de 'tourism balance sheet' te construeren. Dit is het verschil tussen de ontvangsten van internationale toeristen in het betreffende land (inflow) en de bestedingen van internationale toeristen van het betreffende land in het buitenland (outflow). De meest actuele data voor België zijn van 2003 en uitgedrukt in USD (Amerikaanse dollar). De ontvangsten bedroegen 9,863 miljoen dollar, de bestedingen 12,176 miljoen dollar. Het verschil bedraagt -2,313 miljoen dollar. Het negatieve saldo wijst erop dat het uitgaande toerisme groter is dan het inkomende toerisme. Dit strookt met de mening van De Grootte (1999) dat België eerder een vertrek- dan een aankomstland is.

Een ander bruikbaar instrument voor het meten van het economische belang van het toerisme is de 'Tourism Satellite Account' (of kortweg TSA). De economische activiteit van de toeristische sector wordt niet apart weergegeven in de betalingsbalans, maar zit verspreid over verschillende deelrekeningen. Om toch een inzicht te krijgen in de positie die het toerisme inneemt in de economie, nam de UNWTO in het begin van de jaren '90 het initiatief de TSA te ontwikkelen. Op basis van een set van gestandaardiseerde definities en classificaties kan men nu de betalingsbalans omvormen tot een TSA. Deze geeft dan eenduidig het belang van de toeristische sector weer. Het belangrijkste voordeel van de TSA is dat het een gestandaardiseerd systeem is en daardoor de mogelijkheid tot vergelijken met andere landen biedt. (Vanhove, 2005)

4.2. Positieve economische impact

Paragraaf 4.1. maakte duidelijk dat het toerisme een relatief belangrijke sector binnen de economie is. De vraag blijft echter in wat die hoge economische activiteit in de toeristische sector zich nu concreet vertaalt. Bijna alle auteurs zijn het er over eens dat toerisme zowel een positieve als een negatieve economische impact heeft op de maatschappij. Cooper e.a. (2005) bemerken echter wel dat de literatuur veruit het meeste aandacht schenkt aan de positieve impact. Deze wordt bijgevolg eerst behandeld.

Wat betreft de positieve economische impact van toerisme is in de loop der jaren uitvoerig onderzoek gedaan. Diverse auteurs somden in dit verband meerdere uiteenlopende theorieën op. Vanhove (2005) ziet hierin echter vier steeds terugkerende factoren, namelijk toeristische bestedingen, investeringen, inkomen en werkgelegenheid. Hij is van oordeel dat men aan de hand van deze vier factoren perfect in staat moet zijn de economische impact van het toerisme te bepalen. Ook de Grootte (1999) sluit zich aan bij deze mening. Cooper e.a. (2005) leggen dan weer hoofdzakelijk de nadruk op de bestedingen. Tenslotte volgt ook De Brabander (1992) dezelfde theorie, zij het dan in een licht aangepaste vorm. Hij ziet namelijk de investeringen enkel en alleen als middel om de toeristische bestedingen te doen toenemen. De andere bovengenoemde auteurs zien deze causale relatie niet, maar schakelen de bestedingen en de investeringen op een gelijk niveau.

In wat volgt gaan we dieper in op elk van deze vier hoofdfactoren die de economische impact van toerisme bepalen. Het is belangrijk om in dit opzicht hun onderling verband te kennen. De bestedingen en investeringen worden gezien als een uiting van de finale vraag. Toeristen zullen bestedingen doen en bedrijven zullen investeren. Deze twee impulsen liggen aan de basis van het werkelijke economische voordeel van toerisme: inkomens- en werkgelegenheidscreatie in de economie. (Vanhove, 2005)

Zowel Archer (1995) als Lee e.a. (2005) zijn het erover eens dat de ontwikkelde modellen om deze vier aspecten te meten voldoende gesofisticeerd zijn. Het probleem blijft echter het vinden van geschikte data. Men moet er steeds op toekijken correcte data te gebruiken (input) om een zo correct mogelijke schatting van de economische impact (output) te kunnen verkrijgen.

4.2.1. Bestedingen

Een eerste belangrijke variabele is de omvang van de toeristische bestedingen. Het samengestelde karakter en de diversiteit van het toerisme maakt een aanpak vanuit het aanbod moeilijk. Daarom dat de toeristische bestedingen (d.i. de in geld uitgedrukte toeristische vraag) vaak het uitgangspunt vormen voor de economische impactanalyse. (De Brabander, 1992)

Beschouwen we het internationaal toerisme vanuit het standpunt van de nationale betalingsbalans, dan is het duidelijk dat er drie soorten bestedingsstromen zijn:

- binnenlandse uitgaven door eigen toeristen,
- uitgaven van vreemde toeristen in het beschouwde gastland (ontvangsten of export),
- uitgaven van eigen toeristen in het buitenland (uitgaven, import of lekken). (De Groote, 1999)

We kunnen moeiteloos het beschouwde gebied verkleinen van een land naar een stad. Een analoge opdeling als hierboven kan dan gevolgd worden. Het doel van een toeristische organisatie is in dit opzicht het aantrekken van toeristen van buiten het gebied, wat voor een verbetering van de economische situatie zal zorgen.

Toeristen zullen op hun bestemming geld spenderen aan allerlei producten en diensten. Deze bestedingen van nationale en internationale toeristen zijn dus een uiting van een extra vraag bovenop deze van de lokale inwoners. De bestedingen leggen een lange weg af doorheen de economie. Het effect van deze bestedingen kan onderverdeeld worden in drie delen: het directe, indirecte en geïnduceerde bestedingseffect. (Cooper e.a., 2005)

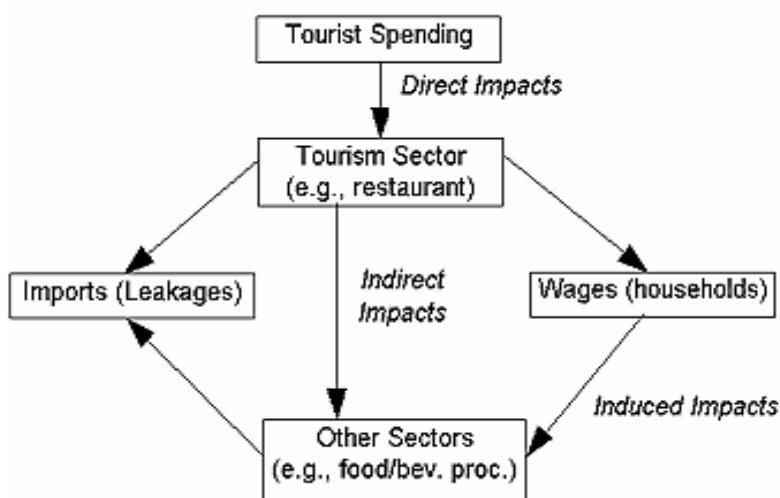
Het **directe bestedingseffect** is het bedrag van de toeristische besteding verminderd met de waarde van de import nodig om in de toeristische producten en diensten te voorzien. Het is met andere woorden de toegevoegde waarde die door de toeristische sector gecreëerd wordt als gevolg van de besteding van de toerist. Dit is het meest voor de hand liggende effect. (Cooper e.a., 2005)

De toeristische organisaties moeten zelf ook beroep doen op een aantal andere industrieën. Een evenementenhal doet bijvoorbeeld een beroep op bouwbedrijven, elektriciteit- en watervoorzieningen, onderhoudsbedrijven, toeleveranciers,... Elk van deze laatst genoemde

bedrijven plaatsen op hun beurt bestellingen bij andere bedrijven. Het initiële bestedingsbedrag van de toerist sijpelt dus door tot ver in andere economische sectoren. Dit effect noemt men het **indirecte bestedingseffect**. (Cooper e.a., 2005)

Door dit directe en indirecte bestedingseffect vloeit er geld naar de lokale inwoners in de vorm van loon, dividenden, interest enz. Deze personen spenderen een gedeelte van dit bedrag in diverse industrieën en genereren zo extra economische activiteit. Dit wordt het **geïnduceerde bestedingseffect** genoemd. (Cooper e.a., 2005)

Onderstaande figuur 4.1 geeft de drie bestedingseffecten schematisch weer.



(Bron: FAO, 1997, 16/02/2008)

Figuur 4.1: Direct, indirect en geïnduceerd bestedingseffect

Een eerste methode om de economische impact te bepalen ligt nu voor de hand. Deze methode begint met het verzamelen van bestedingsdata. Volgens Cooper e.a. (2005) kan dit enkel door het afnemen van bestedingsenquêtes, bij voorkeur aan de uitgang van de attractie. Zij merken echter wel op dat dit een tijdrovende en kostbare methode is. Vermenigvuldigen we vervolgens het gemiddelde bestedingsbedrag per toerist met het aantal toeristen, dan bekomen we het totale bestedingsbedrag. Deze benadering is echter in verscheidene opzichten onvolledig. Ten eerste negeert men de zogenaamde lekken en ten tweede beschouwt men op deze manier enkel het directe bestedingseffect. (Vanhove, 2005)

Het deel van de initiële besteding dat in de economie aanwezig blijft, is sterk afhankelijk van de lekken in de desbetreffende economie. Cooper e.a. (2005, p. 161) definiëren lekken als volgt: "Wherever money flows out of circulation, either by being spent on goods and services from outside or simply being withdrawn through savings, this constitutes a leakage." Vanhove (2005) noemt expliciet drie lekken: de spaarratio, importratio en belastingsvoet. Een stijging in een van

deze drie factoren zorgt er voor dat er een groter deel van de initiële besteding wegvloeit uit de economie en een kleiner deel daadwerkelijk kan zorgen voor economische impact.

Lekken kunnen verband houden met de vraagzijde (bvb. bepaalde types toeristen besteden gemiddeld gezien meer of minder aan geïmporteerde goederen dan anderen) of met de aanbodzijde (bvb. wanneer de lokale economie niet kan voldoen aan de eisen van de klant en dus de goederen moet importeren). (Cooper e.a., 2005) Wat betreft dit laatste stelt De Brabander (1992) nog dat hoe kleiner de beschouwde regio, hoe groter de lekken zullen zijn, aangezien men dan meer zal moeten importeren. Het correct bepalen van de invloed van deze lekken is een zeer complex werk.

Ook de schatting van het indirecte en geïnduceerde bestedingseffect blijkt in de praktijk niet eenvoudig. Een gepaste oplossing voor het bepalen van de omvang van de lekken, het directe en het geïnduceerde bestedingseffect is het gebruik van een **multiplier**. Een multiplier is de verhouding tussen de verandering in een economische kernvariabele (zoals inkomen, tewerkstelling...) en de verandering in de toeristische bestedingen (Cooper e.a., 2005).

Meer concreet kan men met behulp van dergelijke multipliers onder andere de volgende relaties opstellen:

- Toeristische bestedingen * outputmultiplier = output gegenereerd door toerisme
- Toeristische bestedingen * inkomensmultiplier = inkomen gegenereerd door toerisme
- Toeristische bestedingen * tewerkstellingsmultiplier = tewerkstelling gegenereerd door toerisme
- Toeristische bestedingen * overheidsmultiplier = overheidsinkomsten gegenereerd door toerisme
- ...

(Cooper e.a., 2005)

Cooper e.a. (2005) onderscheiden vijf methodologieën in het construeren van multipliers.

De 'base theory'-modellen worden ook wel eens de exportbasistheorie genoemd. Vanhove (2005) stelt dat er in deze theorie een onderscheid gemaakt wordt tussen de stuwende sector (export van goederen en diensten) en de verzorgende sector (staat louter in voor de lokale economie en ontwikkelt dus geen exportactiviteiten). Verder gaat deze theorie uit van een vaste verhouding tussen beide sectoren. Toerisme is een stuwende sector en toeristische bestedingen doen bijgevolg ook de lokale verzorgende sector groeien. Deze theorie is echter verouderd en empirisch onderzoek toonde aan dat ze alles behalve opgaat. Een multiplier op basis van deze theorie is dus niet correct.

De Keynesiaanse multiplicatormodellen meten het inkomen gegenereerd door een additionele eenheid van toeristische bestedingen. Diverse multiplicators zijn ontwikkeld, maar de grootste kritiek op dit model blijft dat de formulering te algemeen is. Het biedt niet de mogelijkheid in te spelen op de specifieke verschillen tussen sectoren. (Cooper e.a., 2005)

Een oplossing hiervoor wordt aangereikt door de ad hoc-modellen. De multiplicators bouwen voort op deze van Keynes, maar worden voor elke studie apart verfijnd. Alhoewel deze multiplicators specifiek kunnen inspelen op de vereisten van de onderzoeker, bieden ze niet zo'n rijkelijke hoeveelheid aan informatie zoals in het volgende model. (Cooper e.a., 2005)

De input-output analyse, ontwikkeld door Leontief, is een zeer bekend begrip in de economie. Deze analyse is aanbodgeoriënteerd en zoekt naar een algemeen evenwicht. De eerste stap is de constructie van een input-output tabel (voorbeeld: zie figuur 4.2). Deze geeft per industrie of sector alle interindustriële leveringen, aankopen van productiefactoren en verkopen aan de finale consument weer. Aan de hand van deze tabel kan men vervolgens nagaan wat het effect van een stijging van de finale vraag op alle andere sectoren is, uitgedrukt in output. Diverse uitbreidingen en aanpassingen zijn mogelijk, onder meer om het effect op de werkgelegenheid na te gaan. Dit model biedt een enorme hoeveelheid aan informatie, maar moet ook afrekenen met kritiek. Enerzijds is een input-output tabel vaak niet voorhanden en het opstellen ervan erg moeilijk. Anderzijds zijn er enkele simplificerende assumpties (zoals onbeperkte mogelijkheid tot leveren) die in de realiteit niet opgaan. (Cooper e.a., 2005)

		Purchasing Industries					Final Demand			
		Agriculture	Mining	Manufacturing	Trade	Service	Households	Government	Exports	Total
Selling Industries	Agriculture	12	2	10	6	0	1	1	7	39
	Mining	5	2	20	0	0	0	2	11	40
	Manufacturing	5	3	6	20	5	9	10	40	98
	Trade	2	3	2	1	5	25	10	5	53
	Service	7	10	30	2	10	18	10	0	87
Value Added	Indirect business taxes	1	2	4	4	7				
	Household earnings	5	14	20	12	40				
	Profits	1	2	3	4	10				
	Imports	1	2	3	4	10				
	Total	39	40	98	53	87	53	33	63	617

(Bron: Mulkey e.a., 2000, 16/02/08)
 Figuur 4.2: Input-output tabel

Tenslotte beschouwen we de 'computable general equilibrium'-modellen. Deze zijn gebaseerd op een uitgebreide set van vergelijkingen die ingaan op alle aspecten van de economie. Aan de hand van deze vergelijkingen gaat men na wat het effect is van een prijsverandering, een reallocatie van productiefactoren, een wijziging in de finale vraag... Het voordeel is deze grote variatie aan verklarende factoren. Het nadeel is wederom de grote behoefte aan data. (Cooper e.a., 2005)

De inkomens- en werkgelegenheidsmultiplicator kennen beide nog een indeling in orthodox of non-orthodox en type I of type II. Dit zal verder besproken worden in respectievelijk paragraaf 4.2.3. Inkomen en paragraaf 4.2.4. Werkgelegenheid.

4.2.2. Investerings

Vervolgens beschouwen we de investeringen. Omtrent deze kernvariabele bestaat er enige onenigheid in de literatuur. De ene strekking, waaronder Vanhove (2005), ziet investeringen samen met bestedingen als de hoofdimpuls voor economische impact. Anderen, waaronder De Brabander (1992), zien de investeringen als een middel om de toeristische bestedingen op te wekken.

Ongeacht het standpunt, onder investeringen verstaan we altijd de aanschaf of verbetering van vaste activa (grond, gebouwen, infrastructuur, meubilair...) of variabele activa (voorraad...). Een persoon die of een bedrijf dat investeert, wil uiteraard een voldoende groot rendement op deze investering behalen. Er zijn twee mogelijke manieren waarop de investeringsanalyse kan gebeuren, de financiële en de kosten-baten analyse. (De Grootte, 1999)

De **financiële investeringsanalyse** beschouwt het standpunt van de investeerder, m.a.w. de micro-evaluatie. Er zijn vele methodes om deze analyse uit te voeren, waaronder de 'net present value method' en de 'internal rate of return method'. In grote lijnen komt het altijd neer op het volgende: men verdisconteert toekomstige kasstromen naar het heden om zo een netto contante waarde te bekomen. Een voldoende grote netto contante waarde is het streefdoel. (Vanhove, 2005)

Vaak verliest men bij deze vorm van investeringsanalyse de externaliteiten uit het oog. Negatieve externaliteiten zijn bijvoorbeeld alle vormen van vervuiling. Een voorbeeld van een positieve externaliteit is een gunstig imago. Neemt men in de investeringsanalyse deze externaliteiten ook in rekening, dan beschouwt men het effect van de investering op de maatschappij. Dit is de **kosten-baten analyse** of de macro-evaluatie van investeringen.

4.2.3. Inkomen

Na de twee bepalende factoren van economische impact (namelijk bestedingen en investeringen), behandelen we de twee belangrijkste uitingen van economische impact (namelijk inkomen en werkgelegenheid). Deze paragraaf gaat dieper in op de inkomenscreatie van het toerisme.

De initiële toeristische bestedingen zullen niet volledig aan de toeristische bedrijven toekomen. Ze moeten immers eerst uitgezuiverd worden van inkomenslekken, zoals de inschakeling van buitenlandse werknemers en de vergoeding aan buitenlandse investeerders. Wat uiteindelijk overblijft, vormt het inkomen voor de toeristische bedrijven. In dit opzicht is de omvang van het inkomen belangrijker dan de omvang van de toeristische bestedingen, aangezien het inkomen aangeeft wat er van de oorspronkelijke impuls voor het beschouwde gebied overblijft. (De Brabander, 1992)

Analoog met de bestedingen bestaat er een direct, indirect en geïnduceerd inkomenseffect. Het **directe inkomenseffect** is de inkomenscreatie door de bestedingen van de toeristen zelf. Het inkomen gegenereerd door de bestedingen van toeristische bedrijven in andere economische sectoren wordt het **indirecte inkomenseffect** genoemd. Ten slotte is er het **geïnduceerde inkomenseffect**. Dit laatste houdt de persoonlijke inkomenscreatie voor werknemers in talrijke economische sectoren in. (De Brabander, 1992)

Het moeilijke in het meten van de inkomenscreatie door het toerisme is enerzijds dat men al deze bovengenoemde inkomenseffecten in rekening moet nemen. Anderzijds moet men ook de lekken verrekenen. Een methode die tracht rekening te houden met beide moeilijkheden is die van de **inkomensmultiplicators**. Deze meten de verhouding tussen het inkomenseffect en de initiële toeristische bestedingen. Belangrijke informatie omtrent multiplicators in het algemeen werd reeds verschaft in paragraaf 4.2.1. Bestedingen.

De inkomensmultiplicator kent echter nog diverse opdelingen, zoals de opdeling orthodox/onorthodox en type I/type II. Onderstaande opsomming verschaft hierin duidelijkheid.

- Orthodoxe inkomensmultiplicator
 - o Type I: (direct + indirect inkomenseffect) / direct inkomenseffect
 - o Type II: (direct + indirect + geïnduceerd inkomenseffect) / direct inkomenseffect
- Onorthodoxe inkomensmultiplicator
 - o Type I: (direct + indirect inkomenseffect) / verandering in toeristische besteding
 - o Type II: (direct + indirect + geïnduceerd inkomenseffect) / verandering in toeristische besteding

De orthodoxe inkomensmultiplicators zijn van weinig praktisch belang. De meest gebruikte is de onorthodoxe inkomensmultiplicator van type I. (Vanhove, 2005) Een terechte kritiek op het gebruik van inkomensmultiplicators is dat deze methode alle vormen van bestedingen als identiek beschouwt. De inkomenscreatie vanuit bvb. de hotelsector is echter totaal anders dan bvb. deze vanuit de evenementensector. (De Brabander, 1992)

Naast de inkomensmultiplicators bestaan er andere modellen om de inkomenscreatie te meten. Enkele hiervan zijn: de exportbasistheorie (zie paragraaf 4.2.1.), de input-output analyse (zie paragraaf 4.2.1.) en de TSA-benadering (zie paragraaf 4.1.2.). (Vanhove, 2005)

4.2.4. Werkgelegenheid

De inkomenscreatie vormt niet het enige economische voordeel van toeristische bestedingen. De schepping van werkgelegenheid is minstens even belangrijk. Dit aspect van de economische impact wordt hieronder behandeld.

Werkgelegenheid is een zeer ruim begrip, zeker in de toeristische sector. Traditioneel wordt het toerisme geassocieerd met onder andere vrijwilligerswerk, seizoensarbeid, deeltijdse arbeid en zelfs zwartwerk. (De Grootte, 1999) Voor een correcte interpretatie spreken we voor het vervolg van deze eindverhandeling af dat we enkel de officiële arbeid met het oog op een loon of ander vorm van winst beschouwen, uitgedrukt in voltijdse equivalenten (VTE).

Het **directe werkgelegenheidseffect** is het effect dat de bestedingen van de toeristen hebben op de werkgelegenheid. De toeristische bedrijven zullen ook aankopen doen in andere economisch sectoren en hierdoor op hun beurt werkgelegenheid creëren. Dit is wat men verstaat onder het **indirecte werkgelegenheidseffect**. Tenslotte zorgen de bestedingen van individuele werknemers voor een bijkomende werkgelegenheid, het zogenaamde **geïnduceerde werkgelegenheidseffect**. (De Grootte, 1999)

Er moet hierbij echter een randopmerking gemaakt worden. De werkgelegenheid zal niet evolueren in dezelfde grootteorde als de toeristische bestedingen. Hiervoor zijn twee redenen: ten eerste zijn er de 'lekken', hierboven reeds besproken, en ten tweede de 'remmen'. De remmen op de werkgelegenheidsevolutie zijn een gevolg van het feit dat men in het algemeen niet geneigd is vaak werknemers aan te werven of te ontslaan. Dit kan zijn uit persoonlijk motief (kosten van aanwerving en ontslag) of uit een breder perspectief (overeenkomsten binnen de sector). (De Grootte, 1999)

Diverse methoden om de werkgelegenheidscreatie te meten zijn ontwikkeld. Deze kunnen onderverdeeld worden in een aanbodsgerelateerde aanpak (uitgaand van de beschikbare

werkgelegenheidsstatistieken) en een vraaggerelateerde aanpak (uitgaand van de bestedingen). Zowel De Brabander (1992) als Vanhove (2005) volgen deze indeling.

De **aanbodgerelateerde aanpak** is de meest eenvoudige en minst nauwkeurige benadering, die enkel een indicatieve functie mag vervullen. Eerst bepaalt men arbitrair de subsectoren die behoren tot de toeristische sector. De horeca is traditioneel een belangrijke subsector. Vervolgens kijkt men dan aan de hand van statistieken hoe groot de tewerkstelling in deze sectoren is. (De Brabander, 1992)

Deze aanpak kent diverse beperkingen en fouten. Ten eerste zijn deze statistieken meestal niet uitgedrukt in VTE. Ten tweede is een vergelijkbaarheid in de tijd meestal niet gepast, wegens veranderingen in opstellingsmethoden van de statistieken over de jaren heen. Ten derde meten deze statistieken enkel het directe werkgelegenheidseffect. Ten vierde is het incorrect de volledige tewerkstelling in een bepaalde subsector op te nemen. Het spreekt immers voor zich dat niet de volledige tewerkstelling in deze subsectoren toe te schrijven is aan het toerisme. De bedrijven vervullen ook een lokale functie. (De Brabander, 1992)

Een manier om de bovenstaande aanpak te verbeteren, is de toepassing van de 'minimum requirements approach'. Deze methode gaat na welk percentage van een bepaalde bedrijfstak een lokale en welk een bovenlokale of toeristische activiteit vervult. Op basis van deze ratio past men dan werkgelegenheidsstatistieken aan, waardoor de getrokken conclusies correcter zullen zijn. (De Brabander, 1992)

De **vraaggerelateerde aanpak** is superieur aan de bovenstaande aanbodgerelateerde methode, maar vereist ook meer data, die in de praktijk zeer moeilijk verkrijgbaar zijn. De twee belangrijkste technieken die onder deze hoofding vallen, zijn de input-output analyse en de werkgelegenheidsmultiplicator. (Vanhove, 2005)

De input-output analyse werd reeds in paragraaf 4.2.1. behandeld. Deze analyse levert zeer gedetailleerde informatie op, maar een gepaste input-output tabel is zeer zelden beschikbaar.

De multiplicatoranalyse werd ook reeds meermaals besproken. De werkgelegenheidsmultiplicator geeft de verandering in de werkgelegenheid als gevolg van een verandering in toeristische bestedingen weer. Er is een verdere opdeling mogelijk:

- Orthodoxe werkgelegenheidsmultiplicator
 - o Type I: (direct + indirect werkgelegenheidseffect) / direct werkgelegenheidseffect
 - o Type II: (direct + indirect + geïnduceerd werkgelegenheidseffect) / direct werkgelegenheidseffect

- Onorthodoxe inkomensmultiplicator

- o Type I: (direct + indirect werkgelegenheidseffect) / verandering in toeristische besteding
- o Type II: (direct + indirect + geïnduceerd werkgelegenheidseffect) / verandering in toeristische besteding

(De Brabander, 1992; De Groot, 1999)

4.2.5. Andere factoren

Hierboven bespraken we de vier belangrijkste factoren in de economische impactanalyse, namelijk bestedingen, investeringen, inkomen en werkgelegenheid. Deze factoren worden in de vele publicaties als de vier belangrijkste genoemd. Uiteraard zijn dit niet de enige factoren die de economische impact bepalen.

De Groot (1999) vermeldt nog enkele, eerder onrechtstreekse, factoren. Hij noemt onder andere de tertiërisering, de demografische invloed, de welvaartsstimulerende invloed, de toenemende economische interacties en de uitbreiding van de infrastructuur en nutsvoorzieningen in toeristische gebieden.

Hiernaast wensen we zelf nog een factor toe te voegen. We zijn namelijk van oordeel dat het toerisme in een bepaald gebied ook een invloed heeft op het imago en de naamsbekendheid van het betreffende gebied. Toeristen bezoeken immers niet enkel de toeristische attractie, ze komen ook in contact met het omliggende gebied. In deze context kan men ook het citymarketingconcept plaatsen.

4.3. Negatieve economische impact

Naast de hierboven besproken positieve economische impact, zijn er negatieve aspecten van toerisme die in aanmerking moeten genomen worden. Dit is het onderwerp van deze paragraaf.

Vooreerst beschouwen we de **opportuiniteitskost**. Dit is de waarde van het beste niet gekozen alternatief of met andere woorden een niet gerealiseerde opbrengst als gevolg van een economische keuze. Meer concreet komt dit neer op het volgende: wanneer de productiefactor arbeid niet overvloedig is, impliceert een tewerkstelling in de toeristische sector dat deze personen niet in een andere industrie tewerkgesteld kunnen worden, waardoor de economie hier een verlies aan output kent. Wanneer men in het betreffende gebied geen personeel met de juiste kwalificaties vindt, zal men ook werknemers van buiten het gebied moeten aantrekken. Het loon van deze mensen gaat verloren (lek) en vormt een opportuiniteitskost.

Tenslotte kan ook de andere productiefactor, kapitaal, slechts een keer gebruikt worden. (Cooper e.a., 2005)

Hiermee verwant is de '**displacement cost**' (of opportuiniteitskost van de ontwikkeling). De ontwikkeling van de toeristische sector maakt die van een andere industrie niet of minder goed mogelijk. Ook binnen de toeristische sector is het displacement effect mogelijk. Een nieuwe toeristische attractie kan bijvoorbeeld bezoekers van een andere attractie wegtrekken. (Cooper e.a., 2005)

Als belangrijke negatieve impact van toerisme noemt De Grootte (1999) de **toenemende inflatie** en in het bijzonder de **stijgende grondprijzen**. Vanhove (2005) nuanceert dit door te stellen dat de inflatie vaak beperkt is in gebied en in aantal producten. Zolang de inflatie niet doorweegt op het ganse land vormt dit geen probleem. Ook de stijgende grondprijzen ziet hij niet negatief in. Voor de eigenaars van deze gronden is de prijsstijging immers niets dan positief. Bovendien herinnert hij ons aan het feit dat ook hier de wet van vraag en aanbod geldt. Als het ergens te duur wordt, zullen de toeristen daar wegtrekken en andere activiteiten ondernemen.

Verder specificeert De Grootte (1999) nog enkele **bijkomende negatieve aspecten** van toerisme, waaronder de lage kwaliteit van tewerkstelling, stijgende importneiging, seizoensgevoeligheid van toerisme en de druk op het milieu. Vanhove (2005) voegt hier nog levenskwaliteitskosten (bvb. verkeersdruk, criminaliteit, vervuiling en vernieling) en bijhorende publieke of fiscale kosten (bvb. ordediensten en onderhoud) aan toe.

Toerisme heeft ook **secundaire gevolgen** op het beschouwde gebied. Een toenemend aantal bezoekers doet het aantal nieuwe bedrijven stijgen. Deze vergen een bijkomend aantal werknemers en doen dus het inwonersaantal stijgen. Dit brengt additionele levenskwaliteitskosten en publieke of fiscale kosten met zich mee. Wanneer we nog dieper ingaan op de negatieve gevolgen komen we bij de **indirecte gevolgen**. Een typisch voorbeeld hiervan is het volgende: het seizoensgebonden karakter van toerisme veroorzaakt seizoensarbeid. In het laagseizoen zal een gedeelte van deze werknemers een werkloosheidsuitkering verkrijgen, wat ook een kost impliceert. (Vanhove, 2005)

In paragraaf 4.2. behandelden we de positieve economische impact van toerisme, terwijl paragraaf 4.3. inging op de negatieve economische impact. Het verschil tussen deze beide is de netto economische impact, die we wensen te maximaliseren.

4.4. Concreet onderzoeksopzet

Voorgaande paragrafen zetten uiteen hoe de economische impact gemeten kan worden. In het praktijkonderzoek gaan we meer in detail in op de vier kernvariabelen en geven zo een antwoord op onze tweede deelvraag, namelijk "Wat is de individuele impact van elke kernvariabele?". Hoe we dit concreet aanpakken, wordt hieronder uitgelegd. Onze werkwijze bestaat uit de volgende drie hoofdonderdelen: een bestedingsenquête bij evenementbezoekers, enquête bij horecazaken en enkele interviews.

Vooreerst nemen we bestedingsenquêtes af bij de bezoekers van strategisch gekozen evenementen in de betreffende hallen. In paragraaf 4.2.1. Bestedingen werd het belangrijke effect van de toeristische bestedingen op de economie beschreven. Het is voor de hand liggend dat we een schatting maken van hoeveel de evenementbezoekers besteden. Naast details over de bestedingen van deze bezoekers zal onze enquête ook talrijke andere nuttige informatie opleveren. In hoofdstuk 6 Bevraging evenementbezoekers gaan we verder in op de opstelling, afname en steekproef van deze enquête. Tot slot worden de resultaten ervan in de hoofdstukken 7 en 8 besproken.

Vervolgens doen we ook een enquêteonderzoek bij horecazaken. Aan de hand van deze bevraging trachten we de economische impact veroorzaakt door de drie overige factoren, namelijk inkomen, investeringen en werkgelegenheid, te bepalen. Deze enquête en de resultaten ervan worden besproken in hoofdstuk 5 Bevraging horeca. We kozen voor deze drie factoren voor een persoonlijk afgenomen enquête en geen interview, om op die manier een objectief beeld te krijgen. De mening vragen van slechts enkele bevoorrechte getuigen – bvb. voorzitter van verenigde handelaren, Unizo, Voka – zou een subjectief beeld kunnen vormen. Dankzij de persoonlijk afgenomen enquête krijgen we nog steeds de mogelijkheid om tijdens de bevraging dieper in te gaan op bepaalde aspecten.

Tot slot deden we in het kader van onze eindverhandeling enkele interviews met bevoorrechte getuigen. Dit deden we vooreerst om een breder inzicht te krijgen in de materie en anderzijds om te begrijpen hoe de impact van de vier factoren in beide steden aanwezig is. Zoals reeds vermeld in hoofdstuk 1 Inleiding en probleemstelling interviewden we de schepenen van economie en toerisme van beide steden en de bedrijfsleiding van de evenementenhallen.

Er moet echter nog een belangrijke opmerking gemaakt worden. Ons onderzoek geldt slechts als een eerste onderzoek en zal zeker en vast geen allesomvattend werk zijn. Het ontbreekt ons aan tijd en middelen om bijvoorbeeld een input-output tabel op te stellen. Dat neemt natuurlijk niet weg dat als we bijvoorbeeld multiplicatorgegevens ter beschikking hebben, we die ook

daadwerkelijk gebruiken. Dit onderzoek kan bijgevolg als basis voor toekomstig onderzoek dienen.

4.5. Conclusie

Dit hoofdstuk begon met de bespreking van de toeristische sector. Deze tak van de economie is zeer uitgebreid. Om duidelijkheid te verschaffen deelden we ze in in de vraag- en de aanbodzijde. De toerist creëert de vraag naar het toerisme. We bekeken het gedrag van de toerist vanuit drie standpunten: het micro-economische, psychologische en marketing standpunt. De aanbodzijde behandelt de bespreking van het toeristische product. Dit niet eenduidig te bepalen begrip wordt door vele auteurs opgesplitst in het primaire en secundaire of complementaire product. Het primaire product is dat deel van het aanbod waarvan de werkelijke aantrekkingskracht uitgaat. Het secundaire biedt ondersteuning en is op zich niet in staat een toeristische stroom op te wekken.

Aangezien het toerisme verweven zit in de volledige economie, kan men louter onrechtstreeks het belang ervan schatten. Een goede indicatie vinden we in de gegevens van de UNWTO. Volgens deze organisatie is het toerisme binnen de dienstensector goed voor maar liefst 29% van de wereldexport. Ons hierop baserend, besluiten we dat het toerisme een erg belangrijke sector binnen de economie is.

Toerisme heeft zowel positieve als negatieve economische gevolgen. De meeste literatuur structureert de positieve economische impact rond vier kernvariabelen, namelijk bestedingen, investeringen, inkomen en werkgelegenheid. De bestedingen en de investeringen vormen de basis voor de werkelijke uiting van economische impact, het inkomen en de werkgelegenheid. In ons onderzoek nemen we deze structuur over.

De eerste kernvariabele is bestedingen. Het effect van de bestedingen van de toerist kan onderverdeeld worden in het directe, indirecte en geïnduceerde effect. Het directe bestedingseffect is het effect van de besteding op de toeristische sector zelf. Het indirecte effect is het effect van bestedingen van bedrijven uit de toeristische sector in andere sectoren. Het geïnduceerde bestedingseffect tenslotte wordt veroorzaakt door de bestedingen van personen die tewerkgesteld zijn in een bedrijf dat één van de twee bovenstaande effecten ondervindt (o.a. toeristische bedrijven en toeleveranciers). Het deel van de bestedingen dat uit het beschouwde toeristische gebied vloeit, wordt beschouwd als lek en moet afgetrokken worden van de positieve economische impact op het beschouwde gebied.

Het meten van de directe bestedingsimpact kan gebeuren door rechtstreekse bevraging van de personen die ze veroorzaken. Het indirecte en geïnduceerde bestedingseffect kan geschat

worden met behulp van multiplicators. We bespraken enkele modellen om multiplicators te berekenen: de 'base theory'-modellen (exportbasistheorie), 'Keynesiaanse multiplier-modellen', 'ad hoc'-modellen, 'input-output analyse' en 'computable general equilibrium'-modellen.

De tweede kernvariabele die beschouwd wordt in de economische impactanalyse is de mate van investeren. Hoewel sommige auteurs beweren dat bestedingen een gevolg zijn van investeringen, beschouwen wij de meest gangbare opvatting dat er tussen beide variabelen geen causaal verband is. Er zijn twee mogelijke manieren waarop de investeringsanalyse kan gebeuren, de financiële en de kosten-baten analyse.

De eerste uiting van de toeristische bestedingen en investeringen is de inkomenscreatie. Dit kan beschouwd worden als het deel van de bestedingen dat overblijft (uitgezuiverd voor de lekken). In dit opzicht is de omvang van het inkomen belangrijker dan de omvang van de toeristische bestedingen, aangezien het inkomen aangeeft wat er van de oorspronkelijke impuls voor het beschouwde gebied overblijft.

Net als bij de bestedingen kan er voor het inkomenseffect een onderscheid gemaakt worden in het directe, indirecte en geïnduceerde effect. De redenering hierachter is volledig identiek aan die van het bestedingseffect. Ook de meetmethoden gebeuren analoog, namelijk met behulp van multiplicators. Hierin bestaan er verschillende soorten: de orthodoxe inkomensmultipliator (type I en type II) en de onorthodoxe inkomensmultipliator (type I en type II). Daarnaast kan het effect ook gemeten worden aan de hand van de 'exportbasistheorie', de 'input-output analyse' en de 'TSA'-benadering.

De laatste kernvariabele die een rol speelt in de economische impactanalyse is de schepping van werkgelegenheid. Analoog aan bestedingen en inkomen bestaat er voor de werkgelegenheid een direct, indirect en geïnduceerd effect. Om de werkgelegenheidscreatie te meten zijn er diverse methoden. Naast de minder correcte aanbodgerelateerde methode gebruikt men meestal de vraaggerelateerde aanpak. Deze bestaat uit twee verschillende modellen: de 'input-output analyse' en de multiplieranalyse (werkgelegenheidsmultipliator: orthodox en onorthodox, type I en II).

Toerisme heeft niet enkel een positieve impact op de economie, maar ook een negatieve. In dit verband plaatsen we de opportuniteitskost, displacement cost, toenemende inflatie en andere. Toerisme heeft daarnaast ook secundaire en indirecte gevolgen op het beschouwde gebied.

Het verschil tussen de positieve en negatieve economische impact van het toerisme is de netto economische impact, die men wenst te maximaliseren.

Dit hoofdstuk vormt het einde van het theoretische gedeelte van onze eindverhandeling. In wat volgt onderzoeken we dit in de praktijk. Door middel van zowel een bevraging van de horeca-uitbaters als van de evenementbezoekers bepalen we de impact van de vier kernvariabelen van de economische impactanalyse, toegepast op de Ethias Arena/Grenslandhallen en Kortrijk Xpo.

Het volgende hoofdstuk start met het praktijkgedeelte, meer bepaald met de enquête bij horeca-uitbaters.

5. Bevraging van de horeca

Hoofdstuk 5 is het eerste hoofdstuk van het praktijkonderzoek. In dit hoofdstuk behandelen we de bevraging van de horeca in Hasselt en Kortrijk. Hoofdstukken 6, 7 en 8 gaan dieper in op de bevraging van de evenementbezoekers van de Ethias Arena/Grenslantheallen en Kortrijk Xpo.

Achtereenvolgens beschouwen we de werkwijze en de steekproef, de verantwoording van de vragen, de resultaten voor Hasselt, de resultaten voor Kortrijk en een vergelijking tussen beide. In de bespreking van de resultaten gebruiken we telkens een gepaste statistische test (o.a. de Chi² test) om correcte stellingen te kunnen poneren. Bij elke test wordt de p-waarde vermeld. Deze waarde wordt afgewogen tegen de gangbare norm voor het significantieniveau, namelijk 5%.

5.1. Werkwijze en steekproef

Uit voorgaand hoofdstuk 4 Economische impactanalyse blijkt dat er vier kernvariabelen zijn die samen de economische impact van toerisme verklaren. Deze zijn toeristische bestedingen, investeringen, inkomen en werkgelegenheid. De eerste factor (bestedingen) vormt het onderwerp van hoofdstuk 7 en 8 (bestedingsenquête), terwijl dit hoofdstuk ingaat op de overige drie factoren (investerings, inkomen en werkgelegenheid) via een enquête bij de horeca. We kiezen ervoor de horeca te ondervragen, omdat deze economische sector vaak de grootste impact van toerisme kent (Cooper e.a., 2005).

Een bevraging van alle horecazaken in beide steden levert de meest waardevolle informatie. Door het grote aantal horecazaken is het echter onmogelijk de volledige populatie te beschouwen en beperken we ons tot een steekproef. Aan de hand van de figuur in bijlage 18 komen we tot een quotasteekproef. Deze conclusie bereiken we als volgt: representativiteit is vereist, de geografische spreiding is niet groot, het doel van de studie is veralgemening, er is geen volledige lijst van onderzoekseenheden (uitbaters horecazaken) en er is geen lijst van groepen of organisaties van onderzoekseenheden (aangezien er veel verschillende soorten horecazaken zijn). Bij de quotasteekproef deelt men de populatie in in subgroepen. Vervolgens berekent men quota (d.i. de verhouding van de grootte van de subgroepen t.o.v. de populatiegrootte). Tenslotte ondervraagt men van de totale steekproefgrootte een proportioneel aantal (naargelang de quota) uit elke subgroep. De quotasteekproef is een niet-toevalssteekproef door het feit dat niet elke horecazaak evenveel kans maakt opgenomen te worden in de steekproef. Er moet immers rekening gehouden worden met het bereiken van de quota. Deze steekproef is echter wel de meest representatieve niet-toevalssteekproef, zeker wanneer men – zoals in onze bevraging van de horeca - binnen elke subgroep elke horecazaak evenveel kans geeft opgenomen te worden in de steekproef. Op basis van onze steekproef kan

men dus – met enige voorzichtigheid - nog steeds conclusies trekken over de populatie. (Saunders e.a., 2003)

Concreet beschouwen we drie subgroepen in onze populatie, namelijk hotels, eetgelegenheden en cafés. Verder nemen we enkel de horecazaken binnen de kleine ring in aanmerking. In hoofdstuk 1 definieerden we de stad als het gebied binnen de grote ring. Hier wijken we echter tijdelijk van af en beperken we ons tot het gebied binnen de kleine ring, omwille van twee redenen. Ten eerste beperken beide caféplannen (zie lager) zich tot dit gebied. Ten tweede vormt dit ook daadwerkelijk het centrum van een stad.

Voor het berekenen van de quota baseerden we ons voor Hasselt op het Caféplan (Caféplan – Hasselt, 2008) en informatie van de website van Hasselt. Voor Kortrijk baseerden we ons op de Horecagids 2007 (Stad Kortrijk, 2007) en het Caféplan (Caféplan – Kortrijk, 2008). Al deze publicaties samen geven een overzicht van de horecazaken in het stadscentrum. Dit geeft een vrij correcte weergave van de grootte van de populatie en de subgroepen. Onderstaande tabel 5.1 geeft de berekening van de quota weer.

	Hasselt		Kortrijk	
	Aantal	Quota	Aantal	Quota
Hotels	11	8,27%	11	6,83%
Eetgelegenheden	59	44,36%	59	36,65%
Cafés	63	47,37%	91	56,52%
Totaal	133	100%	161	100%

Tabel 5.1: Berekening quota bevraging horeca

Bij de werkelijke afname van onze enquête moeten we zo goed mogelijk rekening houden met deze quota. Zo wordt de populatie zo correct mogelijk weergegeven in de steekproef en zullen de resultaten goed veralgemeenbaar zijn.

In Hasselt vormde de categorie 'Hotels' een beperkende factor (zie ook tabel 5.2 hieronder). Er waren slechts 4 hotels bereid mee te werken aan de bevraging. Passen we de quota toe, komen we op de volgende berekeningen:

4 te bevragen hotels / 8,27% = 49 te bevragen horecazaken (steekproefgrootte)

49 te bevragen horecazaken * 44,36% = 22 te bevragen eetgelegenheden

49 te bevragen horecazaken * 47,37% = 23 te bevragen cafés

In Kortrijk kenden we een gelijkaardig fenomeen. Ook hier namen we in 4 verschillende hotels enquêtes af. De volgende berekeningen geven weer welke implicaties dit heeft voor de quota:

4 te bevragen hotels / 6,83% = 59 te bevragen horecazaken (steekproefgrootte)

59 te bevragen horecazaken * 36,65% = 22 te bevragen eetgelegenheden

59 te bevragen horecazaken * 56,52% = 33 te bevragen cafés

Na verwerking van de enquêtes bleek dat we in Hasselt bij de eetgelegenheden 3 enquêtes teveel afgenomen hadden (25 i.p.v. 22) en bij de cafés 2 teveel (25 i.p.v. 23). In Kortrijk paste het afgenomen aantal enquêtes perfect binnen de vooropgelegde quota. Door afrondingen verschillen de initiële quota wel zeer licht van de uiteindelijke quota.

Het teveel aan enquêtes in Hasselt vormt echter geen probleem. Ten eerste is de steekproef reeds vrij klein (door de beperkende factor hotels) en zou het weglaten van 5 horecazaken de steekproef nog kleiner maken. Ten tweede zorgt het opnemen van deze extra onderzoekseenheden slechts voor een minimaal verschil t.o.v. de quota. Dit wordt duidelijk aangetoond in tabel 5.2. Ten derde staat de verdeling van de subgroepen niet vast. Door faillissementen of openingen van nieuwe zaken is de verdeling onderhevig aan relatief grote fluctuaties. We beslissen dus om deze extra afgenomen enquêtes ook op te nemen in de verwerking.

	Hasselt			Kortrijk		
	Quota	Afgenomen		Quota	Afgenomen	
Hotels	8,27%	4	7,4%	6,83%	4	6,8%
Eetgelegenheden	44,36%	25	46,3%	36,65%	22	37,3%
Cafés	47,37%	25	46,3%	56,52%	33	55,9%
Totaal	100%	54	100%	100%	59	100%

Tabel 5.2: Afgenomen enquêtes horeca

Al deze enquêtes werden persoonlijk afgenomen bij de uitbaters van de horecazaken. Door een korte enquête persoonlijk af te nemen was er de mogelijkheid regelmatig in te gaan op antwoorden en te vragen naar meer uitleg. Dit leverde ons interessante informatie op, die wordt weergegeven bij de verwerking van de resultaten. De enquête is opgesteld in algemene termen en bijgevolg identiek voor Hasselt en Kortrijk. U vindt ze terug in bijlage 10. Paragraaf 5.2. gaat dieper in op de keuze van de vragen.

5.2. Verantwoording van de vragen

Zoals reeds vermeld gaat de enquête vooral dieper in op drie van de vier verklarende factoren uit de economische impactanalyse (investeringen, inkomen en werkgelegenheid). In de volgende alinea's overlopen we kort de vragen.

De eerste drie vragen zijn eerder van **algemene** aard. Eerst noteren we de naam en het adres van de zaak, dit enkel om ervoor te zorgen dat we niet twee keer dezelfde zaak bevragen. Verder is deze vraag van geen belang en wordt deze informatie uiteindelijk gewist. De enquête is immers anoniem. Vraag 2 maakt duidelijk tot welke subgroep de zaak behoort. Dit is van belang omdat we de vastgestelde quota moeten respecteren. Naast de subgroep kan ook een verdere specificatie gegeven worden (bijvoorbeeld kan eetgelegenheden gespecificeerd worden tot onder andere restaurant, frituur, enz.). We hebben er in de afname van de enquête op toegekeken dat de belangrijkste specificaties aan bod kwamen. De volgende vraag (3) ligt voor de hand. In deze gedwongen keuzevraag vragen we of er soms evenementbezoekers van de evenementenhal een bezoek brengen aan de horecazaak. Mogelijke antwoorden zijn 'ja' en 'neen'. Ook de mogelijkheid voor opmerkingen is voorzien. Alhoewel deze vraag soms moeilijk te beantwoorden is, is deze toch belangrijk, aangezien bij een negatief antwoord een groot deel van de overige vragen vervalt.

Vraag 4 handelt over de **bestedingen** van de evenementbezoekers in de horecazaken. Meer bepaald wordt gevraagd naar het verschil in bestedingsgedrag tussen evenementbezoekers en het normale cliënteel. De mogelijkheden worden weergegeven op een 7-puntsschaal gaande van 'veel minder' over 'idem' tot 'veel meer' besteden. Deze gedwongen keuzevraag vormt niet het hoofdpunt van de enquête, maar blijft interessant om weten.

Vervolgens worden twee gedwongen keuzevragen gesteld over de **investeringen** van horecazaken naar aanleiding van de evenementenhallen. In vraag 5 gaan we na of de zaak in het afgelopen jaar heeft geïnvesteerd naar aanleiding van de evenementenhal, bijvoorbeeld om zo meer bezoekers aan te trekken. Indien ja, wordt gevraagd naar de grootteorde van de investering. Indien neen, vragen we waarom niet en of dit in andere jaren wel gebeurde. Vraag 6 gaat dieper in op de vestigingsbeslissing. Door middel van de antwoordmogelijkheden 'Geen invloed', 'Een beetje invloed', 'Invloed' en 'Heel veel invloed' kan de uitbater van de horecazaak aangeven of de aanwezigheid van de evenementenhal een invloed gehad heeft op de beslissing om zich te vestigen in het centrum van de stad. De mogelijkheid voor het opgeven van verduidelijking wordt ook voorzien.

Het aspect **inkomen** komt aan bod in vraag 7. Deze vraag gaat na of het inkomen van de zaak lager, gelijk of hoger zou zijn mocht de evenementenhal er niet zijn. Er wordt ook gevraagd de stijging of daling uit te drukken in percentages. Aangezien het inkomen van een zaak iets persoonlijks is, vragen we niet naar een concreet bedrag, maar stellen we ons tevreden met een procentuele verandering.

De laatste factor die aan bod komt in de enquête is de **werkgelegenheid**. Vraag 8 is analoog aan vraag 7. Deze keer wordt er gevraagd naar de stijging of daling van de werkgelegenheid in

de horecazaak naar aanleiding van de evenementenhal. Indien mogelijk wordt ook gevraagd hier een percentage op te plakken. Het lijkt ons niet aangewezen de verandering in personeel uit te drukken in absolute cijfers. Een percentage levert ons voldoende informatie.

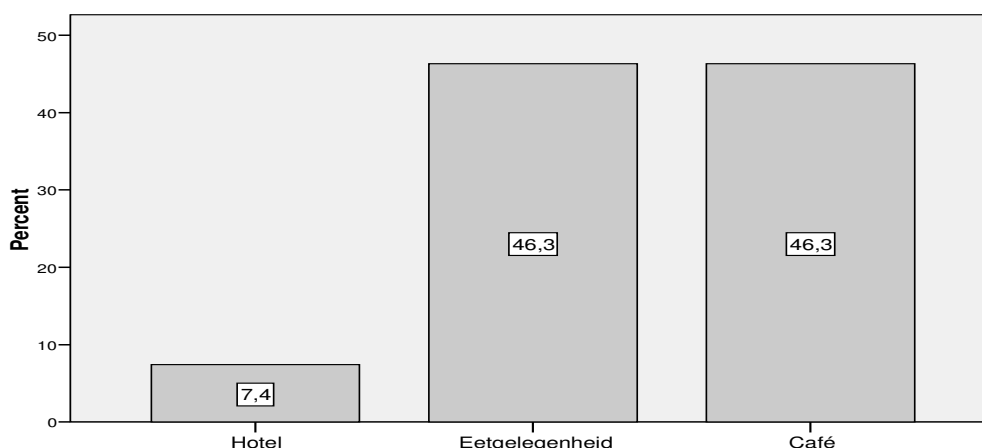
Vraag 9 peilt naar de **algemene houding** van de horecazaak ten aanzien van de evenementenhal. Een 7-puntsschaal biedt mogelijkheden van 'Negatief' over 'Neutraal' tot 'Positief'. Tenslotte worden alle **algemene opmerkingen** opgenomen onder vraag 10.

5.3. Resultaten Hasselt

In deze paragraaf behandelen we de resultaten van de bevraging van de Hasseltse horeca. Dit doen we aan de hand van de volgende onderdelen van de enquête⁷: algemene vragen (vraag 2 en 3), bestedingen (vraag 4), investeringen (vraag 5 en 6), inkomen (vraag 7), werkgelegenheid (vraag 8) en algemene houding en opmerkingen (vraag 9 en 10). Bij elke vraag bieden we verduidelijking in de vorm van grafieken. De achterliggende cijfers zijn terug te vinden in bijlage 11.

5.3.1. Algemene vragen

Vraag 2 peilt naar het type horecazaak en biedt hierdoor de mogelijkheid de vooropgestelde quota te controleren. Volgende grafiek (figuur 5.1) geeft het aantal correct ingevulde (en dus ook het aantal verwerkte) enquêtes weer per subcategorie (hotel, eetgelegenheid en café). Deze getallen komen overeen met de kolom Hasselt – Afgenomen in tabel 5.2. Zoals hierboven vermeld, weerspiegelt deze verdeling de horecasector in Hasselt.

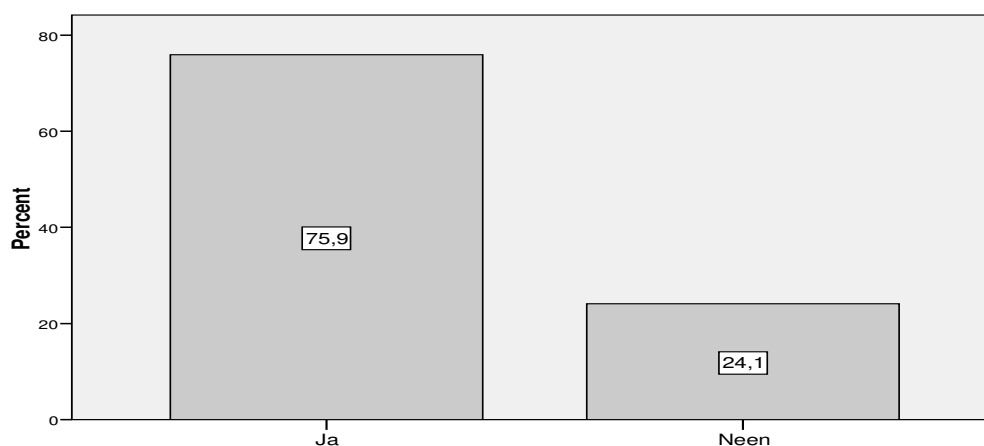


Figuur 5.1: Staafdiagram type zaak (Hasselt)

⁷ De eerste vraag (naam en adres van de zaak) is louter opgenomen in de vragenlijst om een dubbel telling te voorkomen. In de verwerking komt deze vraag niet aan bod.

Binnen elke subcategorie is een grote variëteit aanwezig. We ondervraagden zowel toeristen- als zakenhotels. In de subcategorie eetgelegenheden komen onder andere restaurants, broodjeszaken, fastfood restaurants en snackbars aan bod. Tenslotte zijn ondermeer jongerencafés, tearooms en klassieke cafés vertegenwoordigd in de subcategorie cafés. De grote variëteit maakt veralgemening naar de horecasector mogelijk.

Uit de resultaten van **vraag 3** (zie figuur 5.2) blijkt dat 75,9% van de Hasseltse horecazaken wel eens bezoekers van de Ethias Arena/Grenslanhhallen over de vloer krijgen. 24,1% stelt dat dit niet het geval is. Dit verschil in frequenties is significant, aangezien de p-waarde 0,000 is.

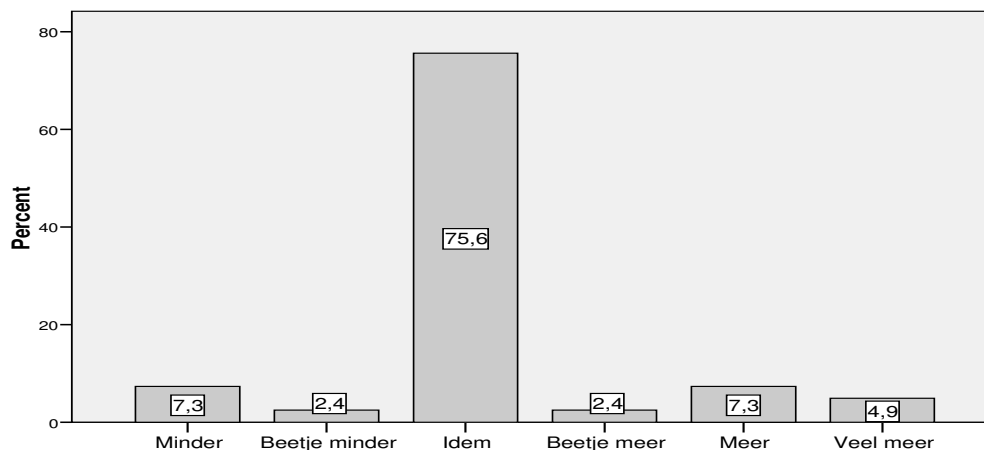


Figuur 5.2: Staafdiagram bezoekers Ethias Arena/Grenslanhhallen (Hasselt)

De grote meerderheid van horecazaken ontvangt dus minstens af en toe eventbezoekers. Dit rechtvaardigt een verder onderzoek naar de economische impact van de Ethias Arena/Grenslanhhallen.

5.3.2. Bestedingen

Vervolgens gaan we over tot het bespreken van de resultaten voor **vraag 4**. Deze vraag geeft weer of de gemiddelde eventbezoeker in een horecazaak meer, evenveel of minder uitgeeft dan het normale cliënteel. Onderstaande figuur 5.3 geeft de frequentieverdeling voor de 41 respondenten weer.



Figuur 5.3: Staafdiagram bestedingen (Hasselt)

Het is duidelijk dat een significant grote meerderheid van 75,6% (p-waarde 0,000) beweert dat er geen merkbaar verschil is tussen het bestedingsgedrag van evenementbezoekers en dat van het normale cliënteel. Verder is er in beide richtingen afwijking van het centrum, met een lichte voorkeur voor de positieve kant. Dit blijkt ook uit tabel 5.3, waar we een gemiddelde score van 4,15 op een schaal van 1 tot 7 opmerken.

Bestedingen		
N	Valid	41
	Missing	13
Mean		4,15
Std. Deviation		1,038
Variance		1,078

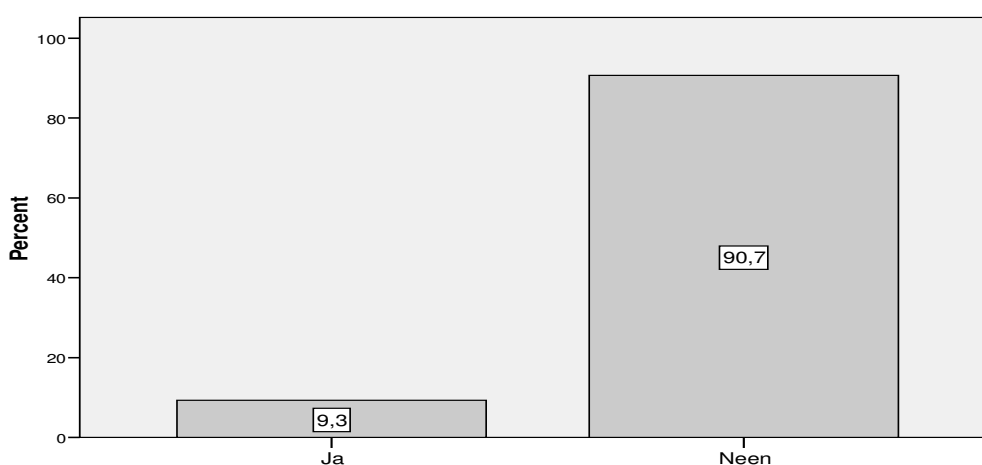
Tabel 5.3: Beschrijvende statistieken bestedingsgedrag (Hasselt)

Een groot aantal uitbaters heeft dezelfde verklaring voor dit fenomeen. Ten eerste stellen ze dat het bestedingsgedrag sterk afhankelijk is van het doelpubliek waarop het evenement gericht is. Sommige evenementbezoekers besteden aanzienlijk meer, sommige minder. Dit heft elkaar op en zorgt voor een neiging naar het midden. Sterk hiermee verwant is de tweede reden, namelijk de ouderdom van de evenementbezoekers. De meeste uitbaters zijn het eens dat jongeren langer dan ouderen aanwezig blijven in de plaatselijke horeca en hierdoor meer besteden.

5.3.3. Investeringen

Met het deelaspect investeringen beginnen we aan het uiteindelijke doel van de bevraging van de horeca: de economische impact van de Ethias Arena/Grenslanhhallen op Hasselt nagaan aan de hand van drie van de vier economische kernvariabelen (namelijk investeringen, inkomen en werkgelegenheid). Deze paragraaf start met het deelaspect investeringen.

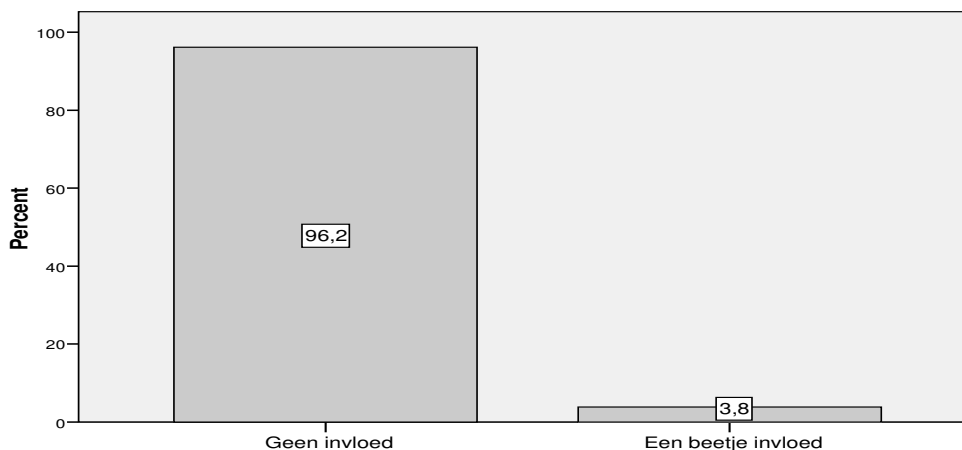
Van de 43 respondenten die een antwoord geven op **vraag 5** antwoordt 90,7% neen (zie figuur 5.4). Aan de hand van een Chi² test blijkt dat de frequentie van beide groepen significant verschilt (p-waarde 0,000). De respondenten geven met hun negatieve antwoord aan dat ze in 2007 op geen enkele wijze investeerden in de zaak naar aanleiding van de aanwezigheid van de Ethias Arena/Grenslanndhallen. De meest aangehaalde reden is de volgende: als er al grote investeringen gedaan worden, is het niet specifiek met als doel bezoekers van de Ethias Arena/Grenslanndhallen aan te trekken. Zij achten het rendement van deze investering te klein. Een andere genoemde reden om niet te investeren is het feit dat de stad Hasselt en de Ethias Arena/Grenslanndhallen zelf al voldoende inspanningen doen. De evenementbezoekers komen naar de plaatselijke horeca, ongeacht of de zaken zelf investeren of niet.



Figuur 5.4: Staafdiagram investeringen (Hasselt)

De overige 9,3% beweert wel te investeren naar aanleiding van de Ethias Arena/Grenslanndhallen. Wanneer we doorvragen, blijkt echter al gauw dat men een verkeerd beeld heeft van het begrip investeringen. Het spenderen van geld aan sponsoring en publiciteit is immers in de strikte zin van het woord geen investering, aangezien het geen vast activum betreft. We kunnen het echter wel beschouwen als een 'investering' in marketing.

Een gelijkaardig patroon zien we bij **vraag 6** (zie figuur 5.5). Van de 52 respondenten beweert 96,2% dat de aanwezigheid van de Ethias Arena/Grenslanndhallen geen invloed heeft gehad op de beslissing om zich in het centrum van Hasselt te vestigen. Ook hier geeft de p-waarde van 0,000 aan dat beide groepen significant verschillen. Bijna elke respondent vermeldt als reden voor zijn negatieve antwoord het feit dat de horecazaak er reeds voor de bouw van de Ethias Arena/Grenslanndhallen gevestigd was. In het tegenovergestelde geval benadrukt men vaak dat de aanwezigheid van de evenementenhal niet de hoofdreden van de vestiging was.



Figuur 5.5: Staafdiagram vestigingsbeslissing (Hasselt)

Voor het deelaspect investeringen concluderen we dat de Ethias Arena/Grenslantheallen een zeer kleine economische impact heeft. De evenementenhal creëert op zich nauwelijks extra investeringen in de horecasector.

5.3.4. Inkomen

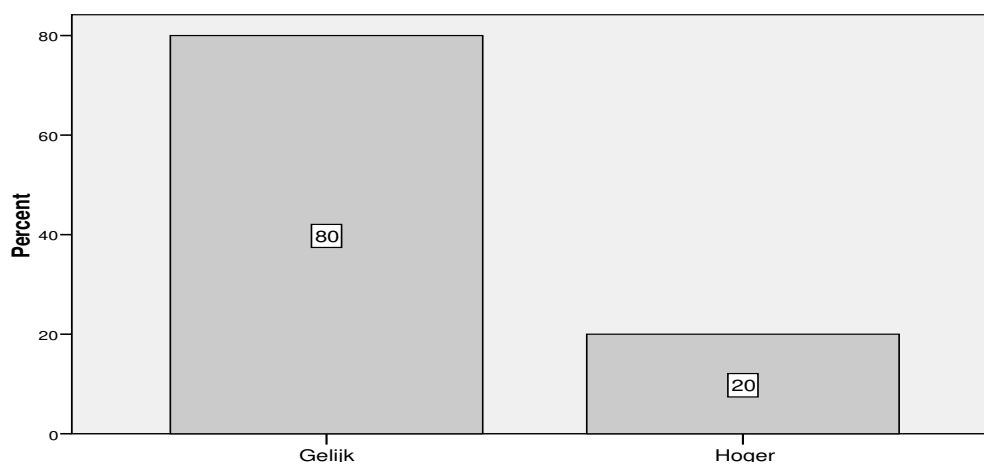
Als tweede deeleffect beschouwen we het inkomen in de horecasector. We gaan na in hoeverre de aanwezigheid van de Ethias Arena/Grenslantheallen extra inkomensgeneratie opwekt. Dit doen we aan de hand van **vraag 7**.

Voor de interpretatie van de resultaten van deze vraag moet rekening gehouden worden met een belangrijke opmerking. Door de gecompliceerde vraagstelling kan immers verwarring in de interpretatie optreden. Vraag 7 peilt naar het inkomensverschil mocht de Ethias Arena/Grenslantheallen er niet zijn. Deze vraagstelling kozen we omdat dit gevoelsmatig beter te beantwoorden is. Het doel van de vraag is echter na te gaan wat het inkomensverschil is door de aanwezigheid van de Ethias Arena/Grenslantheallen. We hercoderen bijgevolg de antwoorden op deze vraag door de scores te spiegelen. In wat volgt staat bijvoorbeeld een hoger inkomen dus voor een stijging in het inkomen dankzij de aanwezigheid van de Ethias Arena/Grenslantheallen.

Onderstaande figuur 5.6 geeft de antwoorden van de 54 uitbaters weer. 40 respondenten antwoorden op deze vraag. 20% hiervan kent een stijging van het inkomen door de aanwezigheid van de Ethias Arena/Grenslantheallen. De overige 80% merkt geen verandering in het inkomen door de aanwezigheid van de evenementenhal op. Tenslotte wordt geen enkele horecazaak geconfronteerd met een daling van het inkomen als gevolg van activiteiten in de

Ethias Arena/Grenslanndhallen. De Chi² toets (p-waarde 0,000) toont een significant verschil tussen de frequenties in de antwoordcategorieën.

De stijging in inkomen is eerder bescheiden, maar niet te verwaarlozen. Zo noemt een uitbater een stijging van 15%, terwijl een andere spreekt van 6 à 7%. Het gelijk blijven van het inkomen kent volgens vele uitbaters van horecazaken als reden de grote verscheidenheid aan evenementen. Door sommige evenementen stijgt het inkomen, door sommige daalt het, waardoor het effect afgevlakt wordt.



Figuur 5.6: Staafdiagram inkomen (Hasselt)

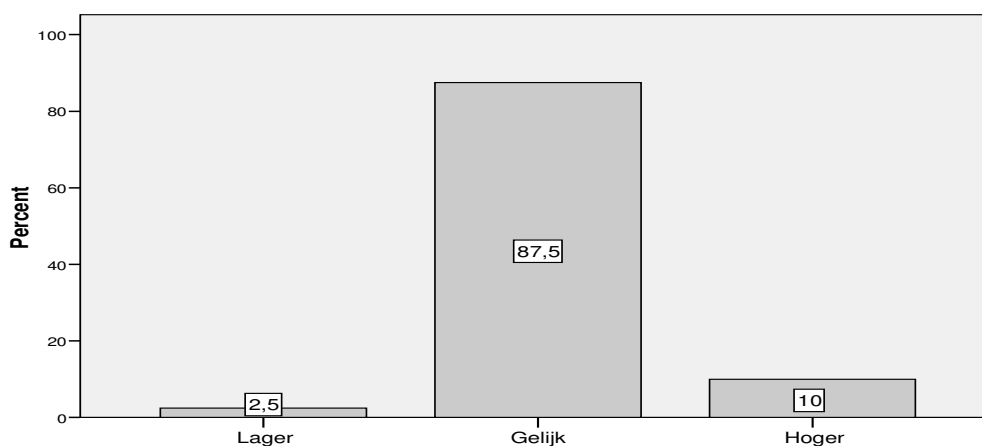
Als conclusie kan dus gesteld worden dat de Ethias Arena/Grenslanndhallen voor een aanzienlijk deel van de horecazaken een gunstige impact op het inkomen heeft. Ook belangrijk is het feit dat geen enkele horecazaak een ongunstige impact op het inkomen ondervindt. Dit biedt mogelijkheden voor de toekomst.

5.3.5. Werkgelegenheid

De derde factor van belang in de bevraging van de horeca is de werkgelegenheid. Er wordt nagegaan of de Ethias Arena/Grenslanndhallen een bepaalde impact heeft op de werkgelegenheid in de horecasector. **Vraag 8** biedt hierin uitsluitel.

Net als in de bovenstaande paragraaf geldt dezelfde waarschuwing hier. Alvorens over te gaan tot de verwerking spiegelen we de scores op deze vraag om zo de interpretatie te vergemakkelijken. Een hogere werkgelegenheid staat hier voor een positieve werkgelegenheidscreatie vanuit de Ethias Arena/Grenslanndhallen.

Figuur 5.7 maakt duidelijk dat het effect op de werkgelegenheid kleiner is dan dat op het inkomen. Slechts 10% van de bevroegde horecazaken neemt een stijging van de werkgelegenheid waar naar aanleiding van de Ethias Arena/Grenslanndhallen. Deze vraag kent een significant verschil in de frequenties (p-waarde 0,000). Na wat doorvragen blijkt dat 3 zaken deze stijging ook met een percentage kunnen aangeven, namelijk 3,5%, 15% en 20% meer. 2,5% kent een daling in werkgelegenheid. De overige 87,5% van de horecazaken geeft aan geen verschil in werkgelegenheid te merken door de aanwezigheid van de Ethias Arena/Grenslanndhallen.



Figuur 5.7: Stafdiagram werkgelegenheid (Hasselt)

Wat betreft de werkgelegenheidscreatie stellen we dat de economische impact van de Ethias Arena/Grenslanndhallen op de Hasseltse horeca vrij klein is. Of dit een normaal fenomeen is bij evenementenhallen zal later blijken na een vergelijking met de werkgelegenheidscreatie van Kortrijk Xpo.

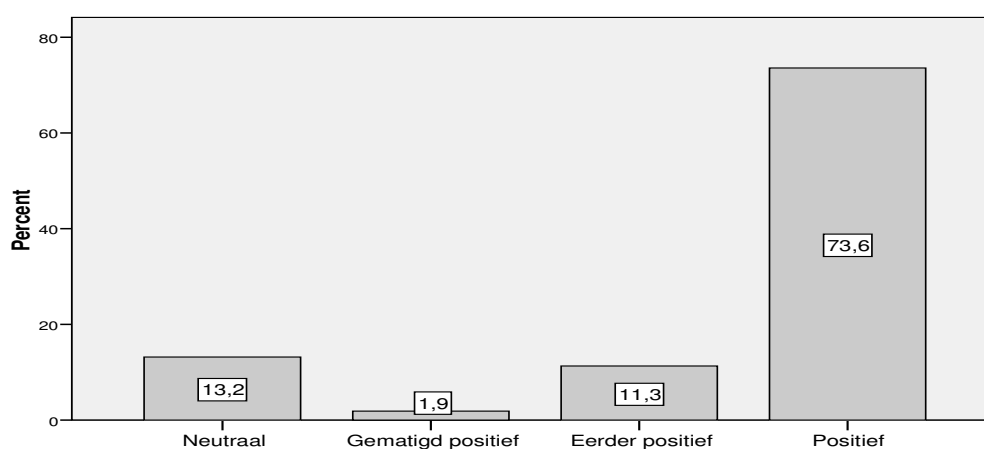
5.3.6. Algemene houding en opmerkingen

De laatste **vraag** in de bevraging van de horeca (**9**) gaat de algemene houding van de horeca ten opzichte van de Ethias Arena/Grenslanndhallen na. De antwoordmogelijkheden worden weergegeven op een 7-puntsschaal.

Figuur 5.8 toont aan de hand van een stafdiagram de verdeling van de antwoorden. Wat onmiddellijk opvalt, is dat de antwoorden pas beginnen vanaf de antwoordmogelijkheid neutraal. Geen enkele horecazaak heeft m.a.w. een negatieve houding t.o.v. de Ethias Arena/Grenslanndhallen. Binnen de positieve antwoorden beweert 73,6% van de uitbaters positief te staan tegenover de evenementenhal. De sterke en significante (p-waarde 0,000)

vertekening naar de positieve zijde wordt ook weerspiegeld in de zeer hoge gemiddelde score op deze vraag, namelijk 6,45 op een schaal van 1 tot 7.

De opmerkingen bij deze vraag kunnen onderverdeeld worden in twee soorten. Enerzijds is er de vaak terugkerende opmerking dat men blij is met de Ethias Arena/Grenslandhallen. Zo is er vaak iets te doen in Hasselt en dit komt onder andere de plaatselijke horeca ten goede. Anderzijds geeft men advies voor de toekomst. Een groot deel van de horeca-uitbaters is vragende partij voor een groter aanbod aan evenementen. Meer specifiek willen ze de uitbouw van meer jaarlijks terugkerende succesformules (zoals Schlagerfestival) en meer evenementen gericht op jongeren (zoals rockconcerten).



Figuur 5.8: Staafdiagram houding (Hasselt)

Onderzoeken we de data verder, dan kunnen we een verband zoeken tussen enerzijds 'evenementbezoekers over de vloer krijgen' en anderzijds 'de houding t.o.v. de evenementenhal'. Deze kruising van vraag 3 en vraag 9 levert de volgende tabel 5.4 op.

Houding			
Clïënteel	Mean	N	Std. Deviation
Ja	6,54	41	1,002
Neen	6,17	12	1,193
Total	6,45	53	1,048

Tabel 5.4: Gemiddelde houding naargelang cliënteel (Hasselt)

Hieruit blijkt dat de groep van horecazaken die soms evenementbezoekers ontvangen gemiddeld licht positiever staan ten opzichte van de evenementenhal (6,54) dan de groep van horecazaken die nooit evenementbezoekers ontvangen (6,17). Het verschil is echter zeer klein en statistisch insignificant (p-waarde 0,287). Volgens de statistiek moeten we de gemiddelde houding in beide groepen dus als gelijk beschouwen. Het kleine verschil is te wijten aan toeval.

Wat betreft **vraag 10** (algemene opmerkingen) kunnen we kort zijn: geen enkele uitbater van een horecazaak in Hasselt heeft nog iets noemenswaardigs toe te voegen aan zijn of haar antwoorden.

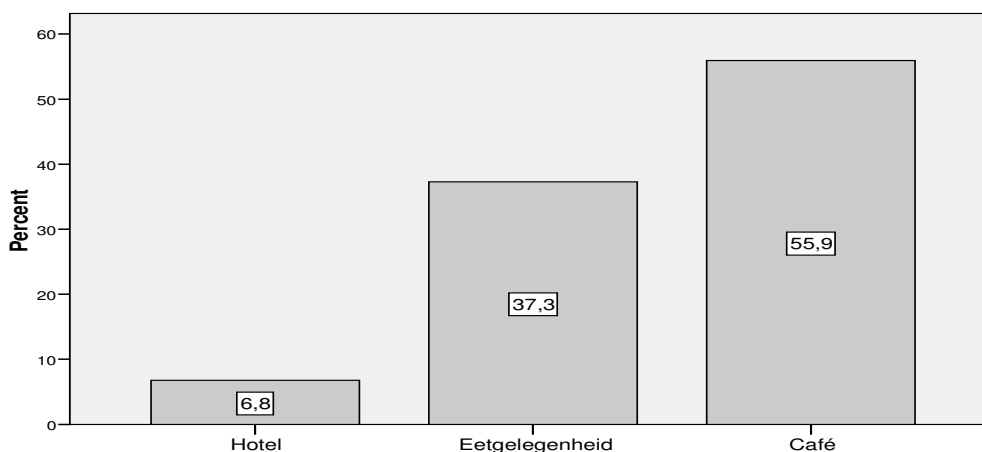
De algemene houding ten opzichte van de Ethias Arena/Grenslanhhallen is bijgevolg bijzonder positief, ongeacht of men soms evenementbezoekers ontvangt of niet. Dit goede imago van de Ethias Arena/Grenslanhhallen bij de Hasseltse horeca moet ten allen prijze behouden blijven en biedt grote opportuniteiten voor de toekomst.

5.4. Resultaten Kortrijk

Na de bevraging van de Hasseltse horeca beschouwen we in wat volgt deze van de horeca in Kortrijk. De aanpak is volledig identiek aan die in de vorige paragraaf om vergelijkingen achteraf mogelijk te maken (zie volgende paragraaf). We behandelen achtereenvolgens de algemene vragen, bestedingen, investeringen, inkomen, werkgelegenheid en algemene houding en opmerkingen. De gebruikte grafieken zijn gebaseerd op de cijfers in bijlage 12.

5.4.1. Algemene vragen

Onderstaande figuur 5.9 geeft de antwoorden op **vraag 2** weer. De verwerking voor Kortrijk is gebaseerd op de bevraging van 4 hotels (6,8%), 22 eetgelegenheden (37,3%) en 33 cafés (55,9%). Deze aantallen komen overeen met de waarden in de kolom Kortrijk – Afgenomen van tabel 5.2. Deze verdeling geeft een zeer correct beeld van de horecasector in Kortrijk.

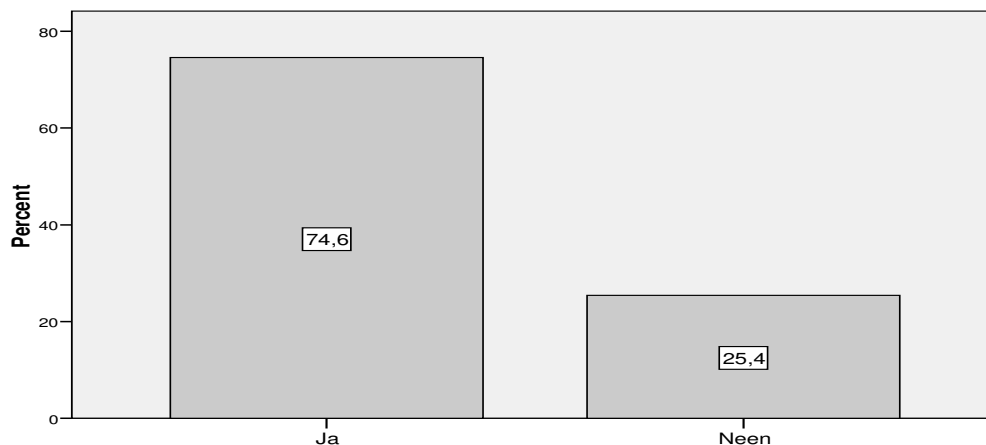


Figuur 5.9: Stafdiagram type zaak (Kortrijk)

Net als in Hasselt ondervraagden we diverse soorten horecazaken. Voor de hotels richten we ons zowel op zakenhotels als op toeristenhotels. De eetgelegenheden variëren van restaurants

van verschillende nationale keukens (wok, Italiaans, Belgisch...) tot fastfood zaken en broodjesbars. Wat betreft de cafés komen onder andere jongerencafés, tearooms en loungebars aan bod.

In Kortrijk beweert 25,4% van de uitbaters van horecazaken nooit evenementbezoekers van Kortrijk Xpo te ontvangen (**vraag 3**). De overige 74,6% van de horecazaken verwelkomen bijgevolg wel bezoekers van Kortrijk Xpo (zie figuur 5.10). Een Chi² test geeft als p-waarde 0,000, op basis waarvan we kunnen stellen dat beide groepen statistisch significant verschillen in frequenties.

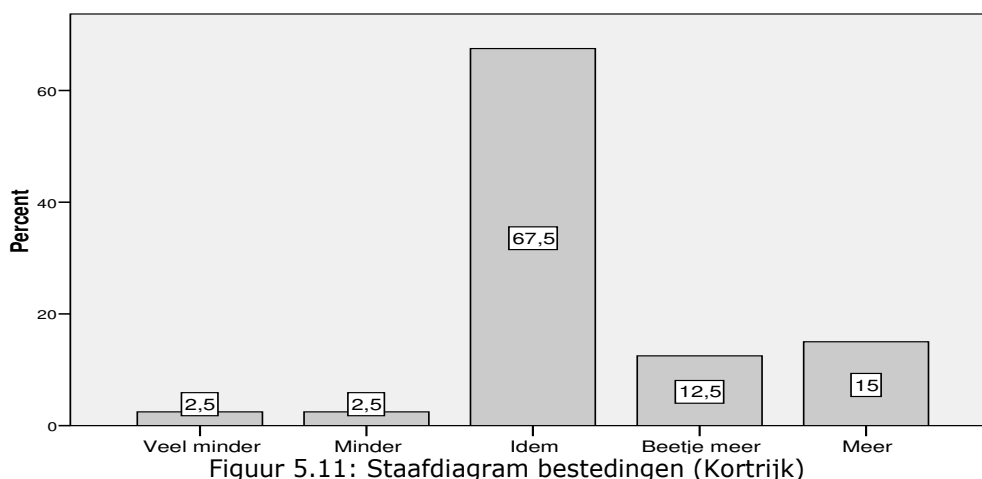


Figuur 5.10: Stafdiagramm bezoekers Kortrijk Xpo (Kortrijk)

De hotels, eetgelegenheden en cafés zijn van mening dat zowel evenementbezoekers als standhouders vaak afzakken naar het stadscentrum voor een bezoek aan de plaatselijke horeca. De uitbaters die 'neen' antwoorden, geven vaak als reden dat ze te ver van het echte centrum of van Kortrijk Xpo afliggen en bijgevolg moeilijker te bereiken zijn. Deze categorie is echter in de minderheid, waardoor een verder onderzoek nuttig is.

5.4.2. Bestedingen

Hoewel het hoofddoel van de bevraging niet het nagaan van de bestedingen van de evenementbezoekers is (hiervoor verwijzen we naar de bestedingsenquête in hoofdstukken 6, 7 en 8), levert **vraag 4** toch interessante informatie op. Deze vraag maakt immers duidelijk of de gemiddelde evenementbezoeker meer, evenveel of minder besteedt dan het normale cliënteel in de plaatselijke horeca. Figuur 5.11 geeft de verdeling van de antwoorden van de 40 respondenten weer.



67,5% van de respondenten beweert dat de evenementbezoeker evenveel besteedt als het reguliere cliënteel. Een totaal van 5% is van oordeel dat de eerste categorie minder uitgeeft (minder of veel minder), tegenover de 27,5% die vindt dat deze meer spenderen (meer en een beetje meer). De verschillen in deze vraag zijn significant (p-waarde 0,000). Tabel 5.5 drukt dezelfde verdeling uit in een gemiddelde, namelijk 4,30 op een schaal van 1 tot 7.

Bestedingen		
N	Valid	40
	Missing	19
Mean		4,30
Std. Deviation		,992
Variance		,985

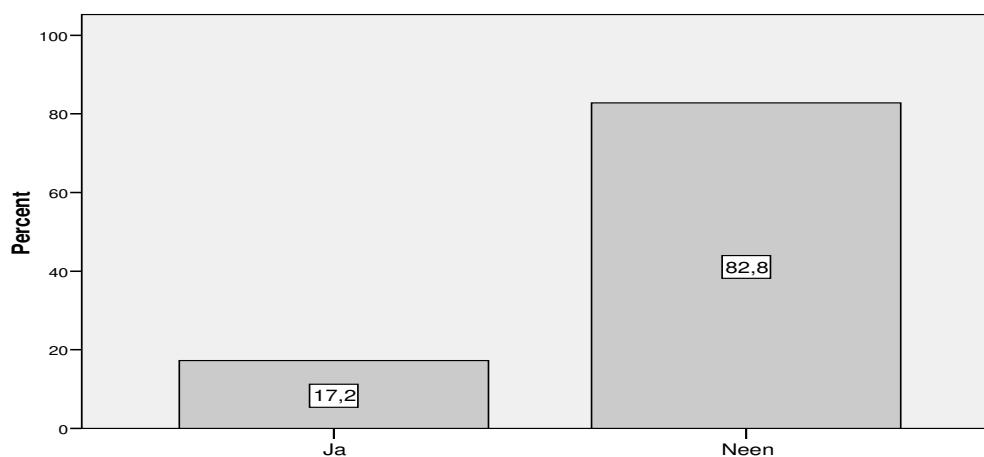
Tabel 5.5: Beschrijvende statistieken bestedingsgedrag (Kortrijk)

Als conclusie kunnen we stellen dat volgens de uitbaters van horecazaken de meerderheid van de bezoekers van Kortrijk Xpo evenveel besteden als ander cliënteel in de plaatselijke horeca. Toch is 27,5% van de horecazaken ervan overtuigd dat ze meer uitgeven. De reden hiervoor blijft bij velen onduidelijk, maar ze stellen wel vast dat het effect enigszins verschilt naargelang het publiek. Zo beweerde elk hotel dat de bestedingen in verband met de overnachtingen door exposanten vaak groter zijn dan deze door de bezoekers van het evenement. Er gaat dus een aanzienlijke bestedingsimpuls uit vanuit Kortrijk Xpo. Wat hiervan overblijft in de vorm van inkomen of werkgelegenheid zal verder in dit hoofdstuk blijken.

5.4.3. Investerings

Na de bestedingen komen we bij de tweede economische kernvariabele uit de economische impactanalyse, de investeringen. Dit deelaspect vormt samen met het inkomen en de werkgelegenheid het hoofdonderwerp van de bevraging van de horeca.

Van de 58 respondenten die **vraag 5** beantwoorden, geven 10 uitbaters (d.i. 17,2%) aan in 2007 geïnvesteerd te hebben naar aanleiding van Kortrijk Xpo (zie figuur 5.12). De gedane investeringen variëren van publiciteit en sponsoring (geen investering in de strikte zin van het woord) over kleine renovaties en vervangingsinvesteringen tot zelfs de opening van een nieuw restaurant hoofdzakelijk om bezoekers van Kortrijk Xpo te ontvangen.

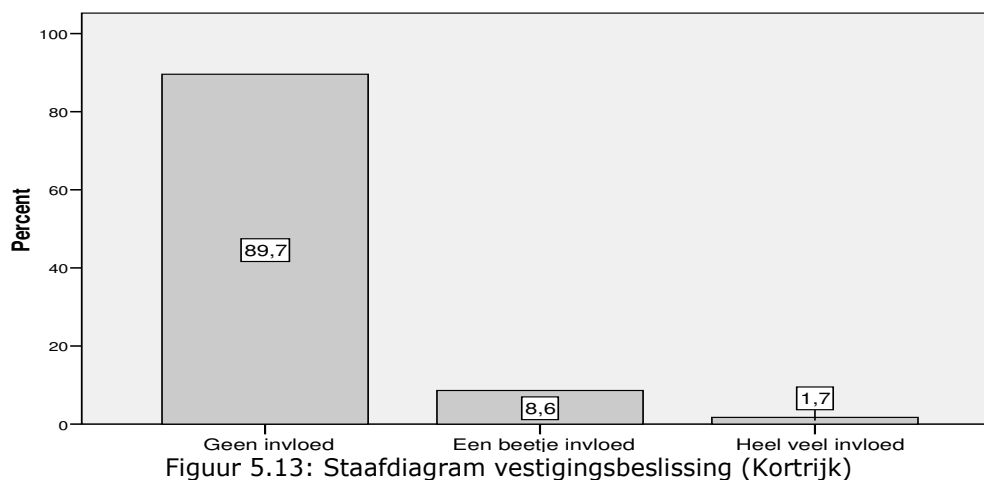


Figuur 5.12: Staafdiagram investeringen (Kortrijk)

De 82,8% van de horecazaken die in 2007 niet investeerden naar aanleiding van Kortrijk Xpo noemden hiervoor drie hoofdredenen. Ten eerste bevinden er zich enkele pas geopende zaken in de steekproef. Zij hadden dus nog niet de mogelijkheid te investeren. Ten tweede zijn er heel wat uitbaters die beweren dat speciale investeringen naar Kortrijk Xpo toe niet nodig zijn, aangezien de bezoekers toch komen. Ten derde is er een ondervraagde zaak die in 2008 een grote investering gedaan heeft (oprichting chambres d'hôte) onder invloed van Kortrijk Xpo. Het verschil in de frequentieverdeling van deze vraag is significant (p-waarde 0,000).

Wat betreft de invloed van Kortrijk Xpo op het beslissingproces om zich te vestigen in het centrum van Kortrijk (**vraag 6**) blijkt uit figuur 5.13 dat 89,7% geen invloed ondervindt. Dit is een significante meerderheid (p-waarde 0,000). Enkele terugkerende redenen zijn: reeds gevestigd zijn voor de oprichting van Kortrijk Xpo, meer belang hechten aan de gunstige ligging (nabij Frankrijk) en aan het industriële belang van de streek. 8,5% van de respondenten kent een beetje invloed van Kortrijk Xpo in hun beslissingsproces. Tenslotte onderkent één

respondent heel veel invloed te ondervinden van de nabijheid van de evenementenhal. Het feit dat de beurzen in Kortrijk Xpo veel volk met zich meebrengen wordt dus niet verwaarloosd.



Figuur 5.13: Staafdiagram vestigingsbeslissing (Kortrijk)

Als conclusie kunnen we stellen dat de aanwezigheid van Kortrijk Xpo een zekere impact heeft op de investeringen in de plaatselijke horecasector. Deze impact is niet zeer groot, maar vast en zeker niet te verwaarlozen.

5.4.4. Inkomen

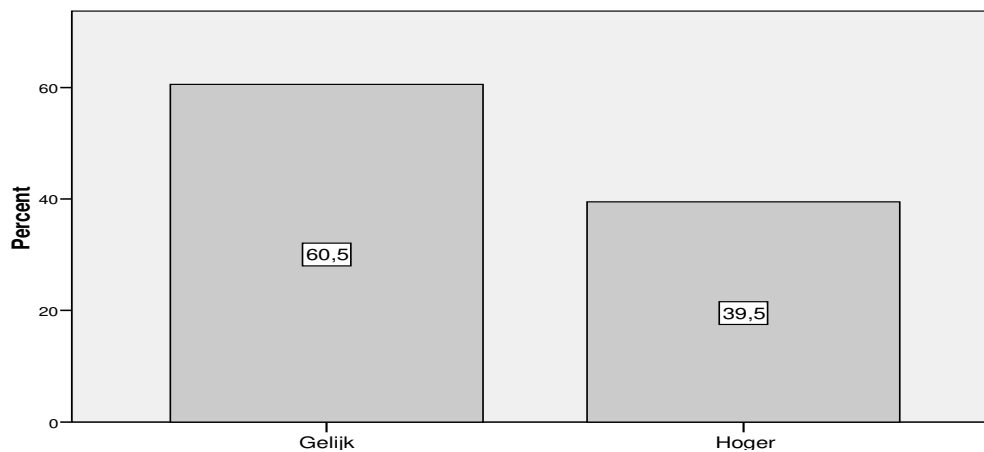
De extra bestedingen en investeringen door Kortrijk Xpo kunnen inkomen en werkgelegenheid creëren in de horecasector. In hoeverre dit het geval is voor het inkomen wordt in deze paragraaf onderzocht aan de hand van **vraag 7**.

Analoog aan paragraaf 5.3.4. omtrent de Ethias Arena/Grenslandhallen moeten de scores op deze vraag gespiegeld worden alvorens over te kunnen gaan tot een correcte interpretatie. In wat volgt staat een hoger inkomen voor een inkomenscreatie door Kortrijk Xpo.

Onderstaande figuur 5.14 geeft weer wat het aandeel van Kortrijk Xpo in de inkomenscreatie van de horecasector in Kortrijk is. De frequentieverdeling levert interessante informatie. Zo stelt maar liefst 39,5% van de ondervraagde horecazaken dat hun inkomen hoger is dan wanneer Kortrijk Xpo er niet zou zijn. Enkele respondenten noemden concrete cijfers, namelijk 1,5%, 5%, 15% en 35%. De overige 60,5% merkt geen stijging in inkomen door de evenementenhal. Dit impliceert nog dat geen enkele horecazaak in Kortrijk een negatief inkomenseffect ondervindt van Kortrijk Xpo.

De Chi² test toegepast op deze vraag geeft ons een p-waarde van 0,037. Op het 5% significantieniveau houdt dit in dat de frequentieverdeling significant verschilt van 50-50.

Verstrengen we de norm echter naar bijvoorbeeld 3% of 1% , dan wordt het verschil in de frequenties echter niet meer significant. Aangezien de gangbare norm 5% is, concluderen we dus dat een statistisch significante groep van respondenten een positieve inkomenscreatie kent.



Figuur 5.14: Staafdiagram inkomen (Kortrijk)

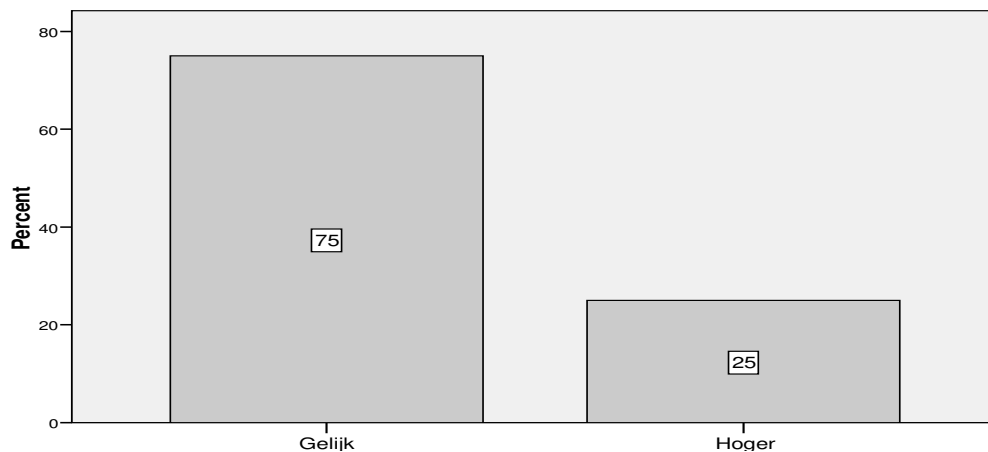
De cijfers duiden op een relatief grote inkomenscreatie vanuit Kortrijk Xpo op de horecasector in Kortrijk. Bestedingen en investeringen worden op een efficiënte wijze omgezet in inkomen. Wat ook belangrijk is vanuit beleidsstandpunt is het feit dat geen enkele horecazaak een negatieve invloed op het inkomen ondervindt.

5.4.5. Werkgelegenheid

Tenslotte beschouwen we een andere uiting van economische impact, namelijk de werkgelegenheidscreatie in de horecasector in Kortrijk door Kortrijk Xpo. Dit doen we aan de hand van **vraag 8**.

Ook hier keren we de scores om om de interpretatie te vereenvoudigen. Een hogere werkgelegenheid staat dus voor een positieve werkgelegenheidscreatie vanuit Kortrijk Xpo. In figuur 5.15 wordt de frequentieverdeling weergegeven.

Het effect op de werkgelegenheid is weliswaar kleiner dan dat op het inkomen, toch beweert een aanzienlijk grote en significante (p-waarde 0,000) groep van uitbaters van horecazaken in Kortrijk (25%) meer werkgelegenheid aan te bieden door de aanwezigheid van Kortrijk Xpo. In concrete cijfers worden de volgende percentages genoemd: 5%, 20%, 50%, 65%, 85% en 100%. De resterende uitbaters van horecazaken (75%) beweren geen duidelijke stijging in werkgelegenheid waar te nemen. De belangrijkste reden hiervoor is dat vele zaken werken met een vast personeelsbestand. Bovendien zijn de kosten van personeel aanzienlijk.



Figuur 5.15: Stafdiagram werkgelegenheid (Kortrijk)

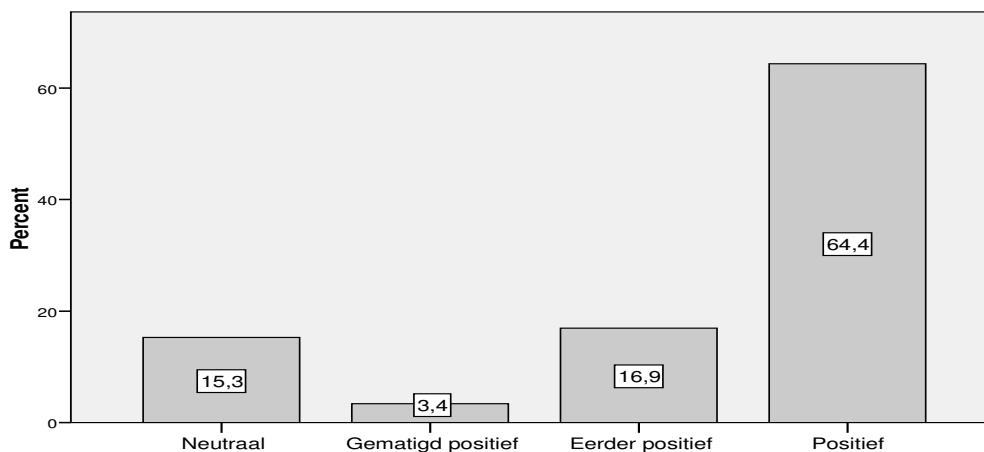
De werkgelegenheidscreatie is net zoals de inkomenscreatie vrij groot in Kortrijk als gevolg van Kortrijk Xpo. Ook belangrijk is het feit dat geen enkele horecazaak een negatieve invloed op de werkgelegenheid ondervindt van Kortrijk Xpo. Beide zaken zijn erg nuttig om te weten voor de bedrijfsleiding van Kortrijk Xpo.

5.4.6. Algemene houding en opmerkingen

Vraag 9 (de laatste vraag) peilt naar de algemene houding van de uitbaters van de horecazaken in Kortrijk t.o.v. Kortrijk Xpo. Dit gebeurt aan de hand van een 7-puntsschaal.

Uit figuur 5.16 blijkt onmiddellijk dat geen enkele van de 59 respondenten op deze vraag negatief, eerder negatief of gematigd negatief antwoordt. 15,3% antwoordt neutraal, 3,4% gematigd positief, 16,9% eerder positief en 64,4% positief. We zien dus een sterke en significante (p-waarde 0,000) vertekening naar de positieve zijde. Uitgedrukt in een gemiddelde bekomen we een waarde van 6,31 op 7.

Diverse uitbaters voegen nog een opmerking toe aan deze vraag. Zo beamen de meesten dat er in sommige gevallen reeds sprake is van een samenwerking tussen Kortrijk Xpo en de stad Kortrijk (en meer bepaald de horecazaken). Toch is een grote meerderheid voorstander van een nauwere samenwerking. Concreet stellen zij voor de link tussen hal en stad verder uit te bouwen en een beter openbaar vervoer tussen beide te voorzien. Dit zou de algemene houding ten opzichte van Kortrijk Xpo nog positiever maken.



Figuur 5.16: Staafdiagram houding (Kortrijk)

Net als bij de Ethias Arena/Grenslandhallen kunnen we proberen een verband te leggen tussen de aanwezigheid van evenementbezoekers in de zaak (vraag 3) en de algemene houding t.o.v. de evenementenhal (vraag 9). Dit wordt gedaan in tabel 5.6 hieronder.

Houding			
Cliënteel	Mean	N	Std. Deviation
Ja	6,50	44	,952
Neen	5,73	15	1,335
Total	6,31	59	1,103

Tabel 5.6: Gemiddelde houding naargelang cliënteel (Kortrijk)

We zien een vrij duidelijk en significant (p-waarde 0,019) verband tussen beide factoren. De horecazaken die evenementbezoekers ontvangen, geven gemiddeld een score van 6,50 op 7. De horecazaken die nooit evenementbezoekers verwelkomen, scoren lager, namelijk 5,73 op 7. Het is dus belangrijk bezoekers van Kortrijk Xpo naar zoveel mogelijk verschillende horecazaken te lokken, om zo de houding nog positiever te maken.

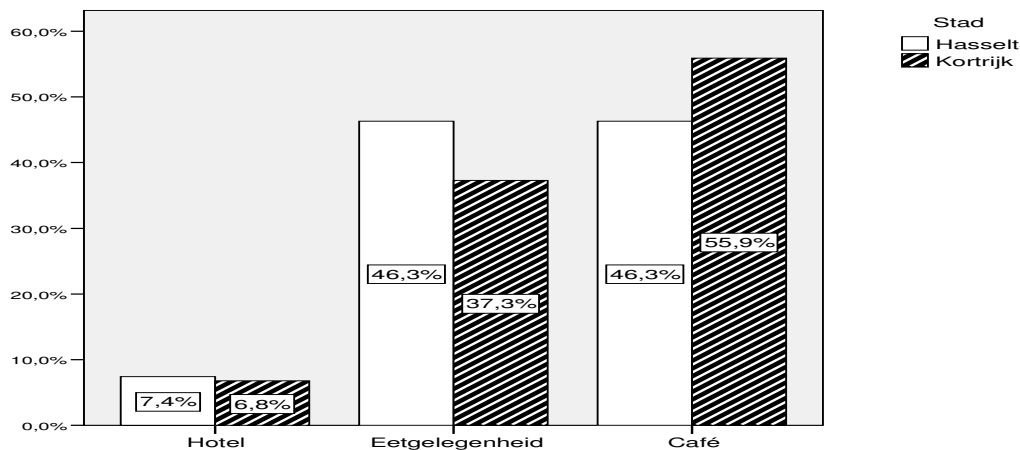
Tenslotte bieden we de mogelijkheid algemene opmerkingen te formuleren (**vraag 10**). Enkele suggesties worden hier opgesomd. Vooreerst wordt het idee geopperd in de toekomst een samenwerking tussen Kortrijk Xpo en Forum Invest (een groot winkelcentrum in opbouw) op te starten. Verder is de overgrote meerderheid zeer tevreden over het volk dat door de beurzen aangetrokken wordt. Vooral het hotelwezen profiteert van grote bezoekersaantallen in de vorm van een volzet hotel. Sommige horecazaken opperen de mening om het aanbod aan beurzen nog te vergroten. Eén respondent ziet dit zelfs in het kader van een uitbreiding van Kortrijk Xpo (door de bouw van nieuwe hallen). Als laatste vermelden we nog een negatieve opmerking. Door de interne catering in Kortrijk Xpo zou het kunnen dat de plaatselijke horeca enige inkomsten misloopt.

5.5. Vergelijking van de resultaten van Hasselt en Kortrijk

Paragraaf 5.3. besprak de resultaten van de bevraging van de horeca in Hasselt, paragraaf 5.4. deze van in Kortrijk. In wat volgt plaatsen we deze resultaten naast elkaar en vergelijken we ze kort. Dit levert interessante informatie omtrent de verschillen tussen beide steden. De vergelijking delen we in in dezelfde onderdelen als hierboven. Ook in deze paragraaf gebruiken we voornamelijk grafieken, omdat zo een vergelijking het meest duidelijk wordt voorgesteld.

5.5.1. Algemene vragen

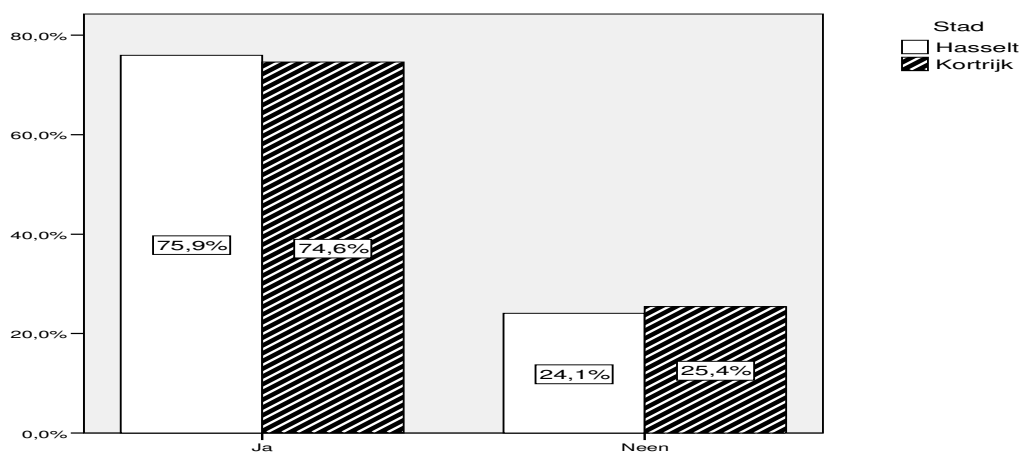
Figuur 5.17 geeft de verdeling van afgenomen enquêtes naargelang het type zaak in zowel Hasselt als Kortrijk weer. We merken hier twee dingen in op. Ten eerste blijkt het percentage afgenomen enquêtes in hotels nagenoeg gelijk in beide steden, namelijk respectievelijk 7,4 en 6,8%. Ten tweede zien we een verschil in de twee overige categorieën. In Kortrijk namen we een grotere proportie van onze enquêtes af in cafés (55,9 t.o.v. 46,3%). Voor Hasselt was de groep van de eetgelegenheden het grootst (46,3 t.o.v. 37,3%). De p-waarde van 0,584 toont echter aan dat de steekproef in beide steden niet significant van elkaar verschilt. De percentages werden bepaald volgens de methode in paragraaf 5.1. en weerspiegelen beide zeer goed de structuur van de plaatselijke horecasector.



Figuur 5.17: Vergelijkend staafdiagram type zaak

In figuur 5.18 doet zich iets opmerkelijks voor. Het blijkt dat in beide steden ongeveer 75% van de bezoekers van de evenementenhal ook een bezoek brengen aan de horecazaken. De overige 25% doet dit niet. Op dit vlak is er dus geen significant verschil tussen beide steden (p-waarde 0,868). We stellen dus dat, als gevolg van de economische activiteit in de Ethias Arena/Grenslandhallen of Kortrijk Xpo, in 75% van de horecazaken economische activiteit

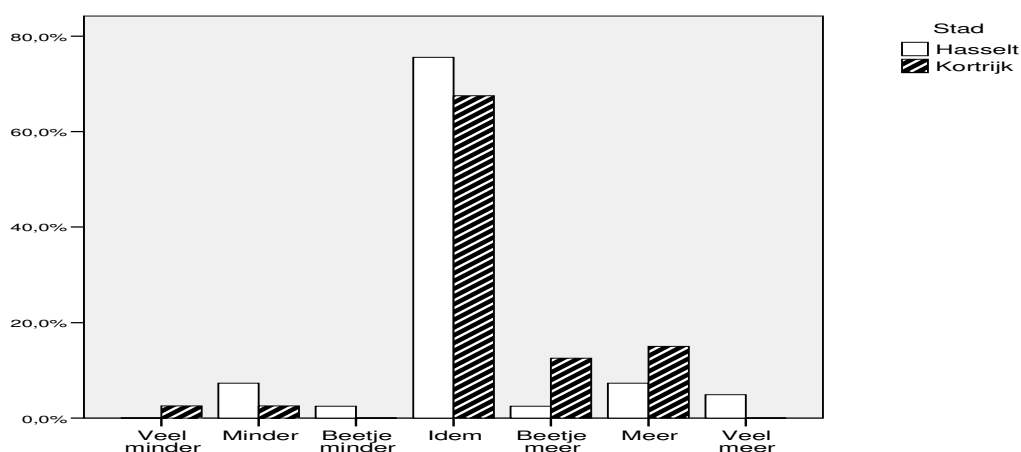
gegenereerd wordt. Wat deze evenementbezoekers concreet bijdragen aan de economie wordt hieronder vergeleken.



Figuur 5.18: Vergelijkend staafdiagram cliënteel evenemententhal

5.5.2. Bestedingen

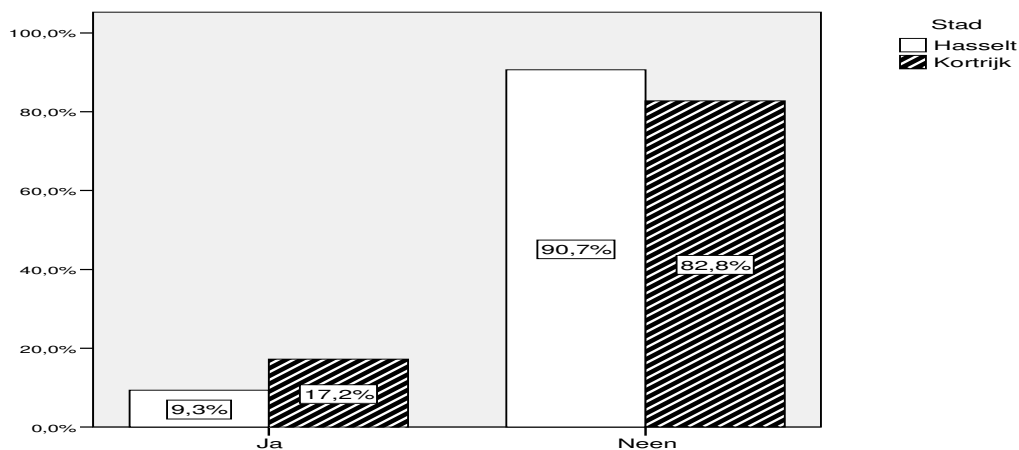
Omtrent het bestedingsgedrag van de evenementbezoekers bestaat een vrij grote vorm van consensus (zie figuur 5.19) (p-waarde 0,177). In beide steden beweert een overgrote meerderheid dat het bestedingsgedrag niet verschilt van dat van het andere cliënteel. In de andere categorieën is er minder overeenstemming. In Kortrijk neigen de resultaten meer naar de positieve kant, met andere woorden een hoger bestedingsgedrag. Of dit verschil zich ook vertaalt in een verschil in inkomens- en werkgelegenheidscreatie gaan we na in de volgende twee paragrafen.



Figuur 5.19: Vergelijkend staafdiagram bestedingen

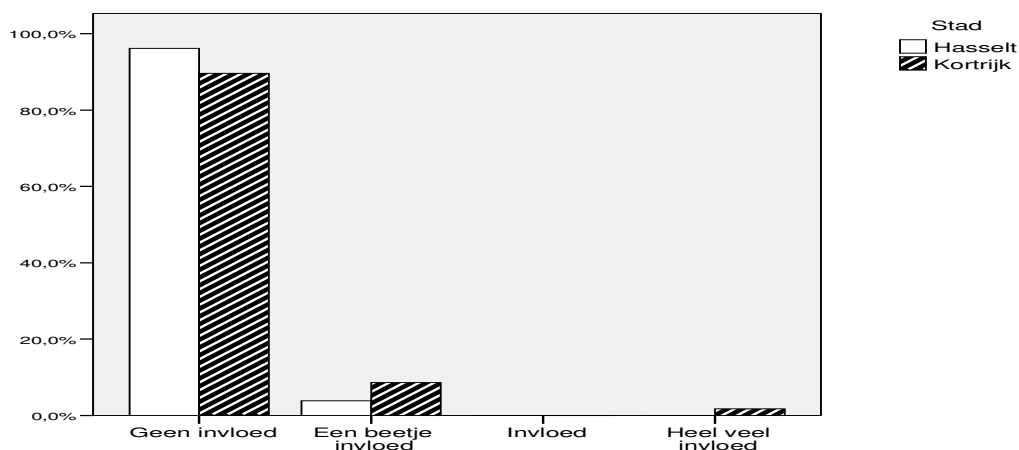
5.5.3. Investerings

Uit figuur 5.20 blijkt een verschil in investeringsgedrag als gevolg van de aanwezigheid van de evenementenhal in beide steden. De uitbaters van horecazaken in Hasselt investeren minder om het aantal evenementbezoekers te doen stijgen dan de uitbaters in Kortrijk. Het verschil bedraagt 7,9%. Dit verschil is niet significant op het 5%-niveau, aangezien de p-waarde 0,254 bedraagt. Beide verdelingen zijn statistisch gelijkend op elkaar.



Figuur 5.20: Vergelijkend staafdiagram investeringen

Een vergelijkbaar patroon zien we in de antwoorden op de vraag over de vestigingsbeslissing. Alhoewel een zeer groot deel van de uitbaters in beide steden hun beslissing niet beïnvloed wordt door de aanwezigheid van de evenementenhal, zijn er in Kortrijk meer uitschieters dan in Hasselt. Toch toont de p-waarde van 0,367 aan dat de frequenties van de antwoordcategorieën statistisch gelijk zijn tussen beide steden. In Kortrijk wordt het antwoord 'heel veel invloed' vernoemd, in tegenstelling tot in Hasselt.



Figuur 5.21: Vergelijkend staafdiagram vestigingsbeslissing

5.5.4. Inkomen

Uit het voorgaande blijkt dat men in Kortrijk een grotere impact van de evenementenhal op het gebied van bestedingen en investeringen ondervindt dan in Hasselt (weliswaar niet statistisch significant). Deze twee factoren vormen echter slechts de impuls voor de werkelijke economische impact generatie, die zich vertaalt in inkomen en werkgelegenheid. Deze twee deelaspecten worden in respectievelijk paragraaf 5.5.4. en 5.5.5. onderzocht.

Figuur 5.22 bevestigt het beeld van de voorgaande paragrafen. Hasselt kent relatief gezien een kleiner inkomenseffect van de evenementenhal dan Kortrijk (respectievelijk 20% en 39,5% hoger inkomen). Het effect in Kortrijk is dus bijna dubbel zo groot als in Hasselt. Het verschil tussen beide steden is echter niet significant (p-waarde 0,059). Op zich is de 39,5% van de Kortrijkse horecazaken die een inkomensstijging ervaren toch hoog.



Figuur 5.22: Vergelijkend staafdiagram inkomen

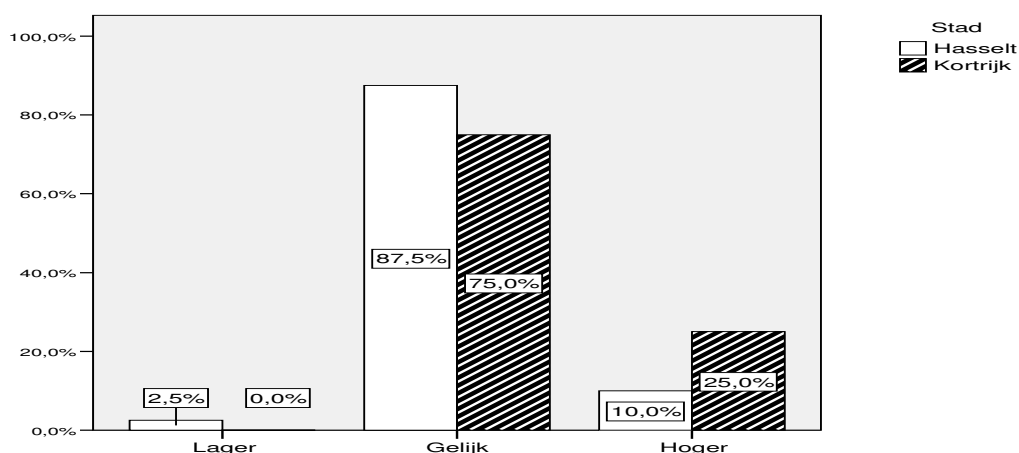
Er moet een belangrijke opmerking gemaakt worden bij het resultaat van deze vraag. Uit de grafiek kan men veronderstellen dat er een groot verschil is tussen beide steden. De Chi² test spreekt dit echter tegen. Een belangrijke reden hiervoor is het feit dat de steekproeven van beide steden relatief klein is. Hasselt heeft op deze vraag slechts 40 antwoorden, Kortrijk 38. Als het aantal antwoorden groter was geweest zou het verschil wel veralgemeenbaar geweest zijn.

5.5.5. Werkgelegenheid

Een soortgelijke vaststelling doen we met betrekking tot de werkgelegenheidscreatie. In Kortrijk kent 25% van de horecazaken een stijging in werkgelegenheid als gevolg van de aanwezigheid van de evenementenhal. In Hasselt bedraagt dit percentage 10%. In Hasselt beweert ook 2,5%

van de ondervraagden een negatief werkgelegenheidseffect waar te nemen, tegenover 0% in Kortrijk. Het werkgelegenheidseffect blijkt dus in Kortrijk groter te zijn dan in Hasselt. Dit wordt echter niet bevestigd door de p-waarde van de Chi² test (0,126). Ook hier speelt het relatief kleine aantal antwoorden mee in het feit dat het verschil insignificant is (Hasselt 40 en Kortrijk 44 antwoorden).

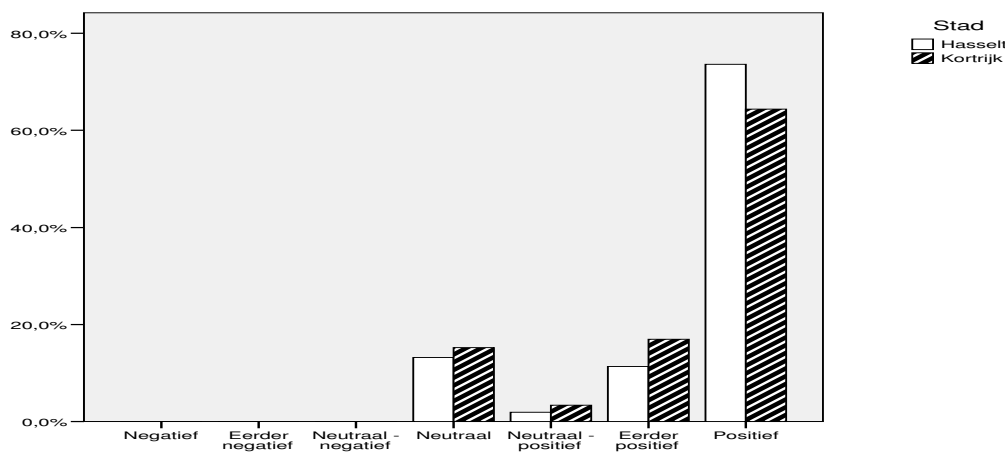
De werkgelegenheidscreatie is in beide steden kleiner dan de inkomenscreatie. Dit strookt met de beschreven theorie in hoofdstuk 4 betreffende de economische impactanalyse (remmen, zie paragraaf 4.2.4.).



Figuur 5.23: Vergelijkend staafdiagram werkgelegenheid

5.5.6. Algemene houding en opmerkingen

Tenslotte vergelijken we de algemene houding van de horeca t.o.v. de evenementhal in beide steden. Uit figuur 5.24 spreekt een duidelijk patroon. In zowel Hasselt als Kortrijk werden enkel antwoorden gegeven in de vier positieve categorieën. Vooral de antwoordcategorie 'Positief' (de hoogste score) scoort in beide steden bijzonder hoog. In Hasselt staat men iets positiever ten opzichte van de Ethias Arena/Grenslantheallen dan in Kortrijk ten opzichte van Kortrijk Xpo. Toch zijn de verschillen tussen beide steden niet significant (p-waarde 0,734). De houding ten opzichte van de evenementhal verschilt dus niet statistisch in beide steden.



Figuur 5.24: Vergelijkend staafdiagram houding

5.6. Conclusie

In dit hoofdstuk pasten we de theorie van hoofdstuk 4 toe. Meer bepaald gingen we na wat de impact van Ethias Arena/Grenslanndhallen en Kortrijk Xpo op respectievelijk Hasselt en Kortrijk is. Dit deden we hoofdzakelijk met betrekking tot investeringen, inkomen en werkgelegenheid.

In beide steden bevroegden we een representatieve steekproef van horecazaken binnen de kleine ring. Het percentage hotels in beide steden is nagenoeg gelijk, in Hasselt zijn er relatief meer eetgelegenheden en minder cafés dan in Kortrijk. In het algemeen is de opbouw van de steekproef in Hasselt echter statistisch gelijk aan die in Kortrijk. Zowel in Hasselt als in Kortrijk beweert drie vierde van de horeca-uitbaters dat er evenementbezoekers in zijn of haar zaak komen. De aantrekkingskracht van de stad naar de bezoekers van de evenementenhal toe is dus groot maar verschilt weinig of niet tussen de twee steden.

Het bestedingsgedrag van de evenementbezoekers in de plaatselijke horeca verschilt niet sterk van dat van het normale cliënteel. Een verschil in bestedingen tussen Hasselt of Kortrijk is niet eenduidig op te merken. Toch blijken de bestedingen van Kortrijkse horecabezoekers wat hoger te liggen dan die van Hasseltse.

Wat betreft de investeringen merken we een duidelijker verschil tussen beide steden. In Kortrijk investeert een grotere, maar toch niet significante, proportie van de horeca-uitbaters naar aanleiding van de aanwezigheid van de evenementenhal dan in Hasselt. Niettegenstaande dit verschil is het zo dat slechts een klein deel van de horecazaken in beide steden investeren naar aanleiding van de evenementenhal. Ook in verband met de vestigingsbeslissing kent men in Kortrijk een grotere invloed van de evenementenhal dan in Hasselt, al blijft deze zeer klein en niet significant.

Het meest opvallende van ons onderzoek is dat 39,5% van de horecazaken in Kortrijk een hoger inkomen heeft als gevolg van Kortrijk Xpo. In Hasselt bedraagt dit 20,0%. Net als bij het inkomen merken we in Kortrijk een sterke stijging in de werkgelegenheid door de aanwezigheid van Kortrijk Xpo. Deze stijging is weliswaar minder uitgesproken dan deze bij het inkomen, aangezien er slechts 25% van de horecazaken een hoger werkgelegenheidscijfer heeft. Toch ligt dit nog ver boven de 10% van de zaken die in Hasselt een hoger werkgelegenheidscijfer ervaren. Beide vaststellingen zijn echter niet significant en op basis van het relatief kleine aantal antwoorden mogen we deze stellingen niet veralgemenen.

Tot slot gingen we de houding ten opzichte van de evenementenhal na. Deze was in beide steden uitgesproken positief, zij het in Hasselt iets meer dan in Kortrijk. Dit verschil is echter niet significant. Statistisch gezien is de algemene houding ten opzichte van beide evenementenhallen dus gelijk.

Omdat de waargenomen stijging in het inkomen en de werkgelegenheid in Kortrijk groter is dan in Hasselt concluderen we dat de economische impact van Kortrijk Xpo op de horeca van Kortrijk groter is dan deze van de Ethias Arena/Grenslanndhallen op de horeca van Hasselt (weliswaar niet statistisch significant op basis van de relatief kleine steekproef). Hiervoor kunnen diverse redenen aangehaald worden. Een mogelijke reden is het feit dat Kortrijk Xpo reeds langer gevestigd is in Kortrijk dan de Ethias Arena/Grenslanndhallen in Hasselt. Kortrijk Xpo vormt bijgevolg een gevestigde waarde in het economische leven van de stad.

In hoofdstuk 6 behandelen we de bevraging van de evenementbezoekers. De resultaten van deze bestedingsenquête volgen in hoofdstuk 7 en 8. In hoofdstuk 9 worden de resultaten van beide steden vergeleken.

6. Bevraging van de evenementbezoekers

In hoofdstuk 4 Economische impactanalyse werd besproken hoe we de economische impact kunnen meten. Er werd ook uitgelegd dat wij dit doen aan de hand van een bestedingsenquête bij de evenementbezoekers en een enquête bij de horeca-uitbaters. De enquête bij de horeca werd besproken in hoofdstuk 5, de bestedingsenquête bij de evenementbezoekers wordt in dit hoofdstuk behandeld.

6.1. Werkwijze

Het doel van een bestedingsenquête is na te gaan of en hoeveel de bezoekers van de evenementen uitgegeven hebben op het evenement en in de stad. Zo kan er een schatting gemaakt worden van – een deel van – de economische impact van het evenement. Dit soort enquêtes wordt doorgaans afgenomen aan de uitgang van het evenement. De bezoekers hebben zich bijgevolg reeds een goed beeld kunnen vormen van het evenement en zijn goed in staat de enquête in te vullen. (Cooper e.a., 2005)

Zowel voor de Ethias Arena/Grenslantheallen als voor Kortrijk Xpo stelden we (ongeveer) dezelfde enquête op. Bijgevolg wordt in paragraaf 6.2. Verantwoording van de vragen steeds deze algemene versie besproken. We spreken telkens van 'de evenementenhal' en 'de stad', waarmee respectievelijk Ethias Arena/Grenslantheallen of Kortrijk Xpo en Hasselt of Kortrijk bedoeld worden. Waar nodig worden verschillen tussen de versies van de vragenlijsten behandeld in de corresponderende paragraaf. Daarnaast vertaalden we de enquête naar het Frans, Duits en Engels om op die manier zoveel mogelijk respondenten te bereiken.

Voor beide hallen stelden we naast een papieren ook een online versie van de enquêtes op. We deden dit aan de hand van het programma SNAP 9 Survey Software. Het grootste deel van deze online enquêtes werd ingevuld door bezoekers van vakbeurzen in Kortrijk Xpo, vermits we van de bedrijfsleiding van Kortrijk Xpo e-maillijsten ontvingen. Deze e-mailadressen werden door de bezoekers van enkele vakbeurzen aan Kortrijk Xpo gegeven, met toelating voor beursgerelateerd gebruik. De e-mail waarin de respondent vriendelijk gevraagd wordt onze enquête in te vullen, vindt u bijlage 13.

U vindt de enquêtes in de vier talen terug in bijlagen 14, 15, 16 en 17 (voor zowel Hasselt als Kortrijk). De online enquêtes bevatten uiteraard dezelfde vragen als de papieren enquêtes. We optimaliseerden hun scherm-layout en maakten sprongen tussen vragen mogelijk aan de hand van Snap 9.

In paragraaf 6.3. Steekproef bespreken we de verschillende evenementen waarop we enquêtes hebben afgenomen. U vindt daar ook informatie over het aantal afgenomen enquêtes.

6.2. Verantwoording van de vragen

In de volgende paragrafen bespreken we de vragen uit onze bestedingsenquête. Hiervoor gebruiken we de algemene indeling van de enquête in vijf delen. Zo behandelen we achtereenvolgens de algemene informatie over de respondenten, de ligging en bereikbaarheid van de evenementenhal, de bestedingen, overnachtingen en marketing.

6.2.1. Algemene informatie

In de eerste zes vragen worden aan de respondent enkele persoonsgegevens gevraagd. Zo kan u opmerken dat we vragen naar het geslacht, geboortjaar, woonplaats, diploma en beroep van de respondenten. Dankzij deze erg voor de hand liggende vragen kunnen we een beeld vormen van onze steekproef.

Merk op in **vraag 2** dat we niet de leeftijd van de respondenten vragen, aangezien dit een vertekend beeld kan geven⁸. Aan de hand van het geboortjaar kunnen we op een eenduidige manier bepalen wat de leeftijd van onze respondenten is. In **vraag 3** wordt er gevraagd naar de woonplaats van de respondent (stad en/of provincie). In voorkomend geval kan de respondent daarnaast in de gedwongen keuze**vraag 4** aangeven van welk land hij afkomstig is. Aan de hand van deze vragen wordt duidelijk in welke mate de evenementenhal in staat is mensen uit een verre omgeving aan te trekken.

In **vraag 5** (diploma) en **6** (beroep) hebben we getracht een zo exhaustief mogelijke opsomming te maken van de mogelijke categorieën. De respondent krijgt de mogelijkheid een ander diploma of beroep aan te geven. Beide vragen zijn bijgevolg gedwongen keuzevragen waarin slechts één antwoordmogelijkheid gekozen mag worden.

In vraag 7 tot en met vraag 13 gaan we over tot de bevraging over het bezoek aan het evenement. Vragen 7, 9 en 13 hierin zijn gedwongen keuzevragen, vraag 8 is een voorbeeld van een vraag met niet-alternatieve categorieën. Vragen 10, 11 en 12 tot slot zijn open vragen. Zo wordt er in **vraag 7** gevraagd of het bezoek aan het evenement op privé of professionele

⁸ Een respondent is bijvoorbeeld geboren op 5 november 1985. We bevragen hem op 29 oktober 2007. Deze respondent kan zichzelf beschouwen als 22 jaar (op basis van de volledige geboortedatum) of als 23 jaar (op basis van het geboortjaar). We kozen ervoor de leeftijd van alle respondenten op basis van het geboortjaar (de tweede mogelijkheid) te bepalen.

basis was. Deze vraag kwam tot stand op vraag van Kortrijk Xpo vermits er daar erg veel vakbeurzen georganiseerd worden.

Vraag 8 peilt naar de wijze waarop de respondent op de hoogte kwam van het evenement. We hebben getracht alle mogelijkheden in de lijst van antwoorden op te nemen, maar voorzien nog steeds de mogelijkheid voor de respondent om andere antwoorden te geven. Ook de antwoordmogelijkheden 'uitnodiging door organisatie' en 'gratis toegangskaart/kortingskaart' voegden we toe op vraag van mevrouw Soete De Boosere van Kortrijk Xpo. Op vakbeurzen worden de bezoekers namelijk erg vaak op de hoogte gebracht van het evenement door de organisatie of aan de hand van een gratis toegangskaart of kortingskaart. De **negende vraag** sluit erg goed aan bij de vorige en geeft een eerste schatting van de economische impact van de evenementenhal. Het antwoord op deze vraag geeft immers weer of de respondent nog andere activiteiten heeft ondernomen, waaruit mogelijk een economische impact voortvloeit.

In de **vragen 10, 11 en 12** gaan we na wat samenstelling van de groepen van bezoekers is. Het aantal kinderen/familieleden geeft een idee over het doelpubliek van het evenement. De economische impact op de stad kan bijvoorbeeld verschillen naargelang het publiek van de evenementenhal. Dit wordt nagegaan in hoofdstuk 9, waarin we bepalen of er een verschil is tussen het bezoekend publiek van de Ethias Arena/Grenslandhallen en Kortrijk Xpo.

Tot slot maken we met behulp van **vraag 13** (het vervoermiddel) de overgang naar de volgende groep vragen in verband met de ligging en bereikbaarheid van de hal. Deze vraag geeft algemene informatie over de respondent, maar kan ook ondergebracht worden in de volgende categorie. De link kan dus gelegd worden met vraag 14 en 15.

6.2.2. Ligging en bereikbaarheid

In deze paragraaf bouwen we verder op vraag 13 en gaan we na of de mensen de weg naar de evenementenhal makkelijk vonden. De bereikbaarheid is een belangrijk onderdeel van het secundaire product, waarop in **vraag 14** wordt ingegaan. Hier wordt namelijk aan de respondent gevraagd om een score te geven aan de bereikbaarheid van de evenementenhal. Een score van een op tien betekent dat de hal erg moeilijk te vinden was, een score van tien op tien impliceert dat het vinden van de hal geen enkel probleem was. Deze vraag is weliswaar erg subjectief en wordt door elke respondent op een persoonlijke manier geïnterpreteerd. Verder wordt aan de hand van gedwongen keuze**vraag 15** nagegaan wat de respondent graag ziet veranderen in verband met de bereikbaarheid. We hebben getracht de opsomming zo exhaustief mogelijk te maken en voorzien een mogelijkheid "andere" om de respondent de kans te geven zijn ideeën zo correct mogelijk weer te geven.

6.2.3. Bestedingen

In dit onderdeel van de enquête komen de belangrijkste en moeilijkste vragen van onze enquête voor. Ze zijn erg belangrijk omdat ze samen een interessante indicatie van de economische impact van de evenementenhal op de stad geven (zie paragraaf 4.2.1.). Daarnaast zijn ze moeilijk omdat van de respondent verwacht wordt te weten hoeveel hij heeft uitgegeven op en rond het evenement. In open **vraag 16** wordt nagegaan wat men betaalde voor het evenement zelf. De respondent kan in open **vraag 17** aangeven hoeveel hij uitgaf op het evenement en in de stad. Deze manier van vragenstellen vermijdt dat de respondent een onderscheid moet maken tussen zijn bestedingen op het evenement en in de stad. Bovendien biedt deze vraagstelling de mogelijkheid een onderscheid te maken tussen de economische impact op de stad en die op de organisator (die zich niet noodzakelijk in de stad bevindt).

De gedwongen keuze**vraag 18** vormt een uitbreiding op deze twee vragen. Hierin wordt er gevraagd naar de activiteiten van de respondent voor en na het evenement. Hoeveel mensen gaan voor of na het evenement nog naar de stad? Deze stadsbezoeken impliceren mogelijk een economische impact. Vermits er veel soorten activiteiten zijn, voorzien we weer de mogelijkheid om zelf activiteiten in te vullen. Onder de antwoordcategorie "attracties" worden musea-, monumenten-, ... bezoeken gezien. Merk tot slot op dat er een verschil is tussen vraag 18 van de enquête in Hasselt en die van de enquête in Kortrijk. In Hasselt bestaat er de mogelijkheid dat de respondent voor of na het bezoek aan het evenement in de Ethias Arena/Grenslanhallen een bezoek brengt aan het naastgelegen Plopsa Indoor. In Kortrijk bestaat deze mogelijkheid niet en hebben we ze bijgevolg niet in de antwoordmogelijkheden opgenomen.

6.2.4. Overnachtingen

De volgende **vraag (19)** bestaat uit een reeks van zeven open vragen omtrent het aantal nachten dat de respondent overnacht in de stad. Deze vraag is belangrijk voor de meting van de economische impact, aangezien overnachtingen een specifieke vorm van bestedingen zijn. We voorzien ook de mogelijkheid 'bij familie of vrienden'. Deze overnachtingen hebben uiteraard een erg moeilijk meetbare impact op de economie van de stad. De andere antwoordmogelijkheden omvatten een uitgebreide reeks overnachtingsfaciliteiten.

6.2.5. Marketing

In deze laatste groep vragen (van vraag 20 tot en met vraag 28/29) worden enkele marketingaspecten beschouwd. De eerste vraag (**vraag 20**) meet de tevredenheid van de respondent over de evenementenhal. Dit gebeurt aan de hand van een Likertschaal met twaalf

indicatoren. Deze zijn geformuleerd als uitspraken die de respondent moet beoordelen. Enkele van deze indicatoren (namelijk 'parking', 'catering', 'veiligheid', 'weg vinden', 'bezoekersaantal' en 'wachttijden') werden op een negatieve manier geformuleerd, dit om zogenaamde respons sets te vermijden. Een respons set ontstaat wanneer de respondent steeds hetzelfde antwoord geeft op de opeenvolgende indicatoren. Het beoordelen gebeurt op een 7-puntsschaal die loopt van 'helemaal niet akkoord' over 'neutraal' tot 'helemaal akkoord'. De uiteindelijke score van de respondent voor deze vraag wordt berekend uit de verscheidene scores op de indicatoren. Zo krijgen we een globaal beeld van de tevredenheid van de respondent over de evenementenhal. Voor meer informatie hierover, zie hoofdstukken 7 en 8 waar de resultaten van de enquêtes besproken worden.

Vermits het echter weinigzeggend is te weten of men tevreden is over een bepaald aspect zonder na te gaan of men er belang aan hecht, wordt in **vraag 21** de belangrijkheid nagegaan. Deze vraag bevat bijgevolg dezelfde twaalf indicatoren als vraag 20, maar ditmaal worden ze geformuleerd als kernwoorden. De 7-punt beoordelingsschaal loopt nu van 'helemaal niet belangrijk' over 'neutraal' tot 'heel belangrijk'. Uiteindelijk zullen vraag 20 en 21 gecombineerd worden tot een 'performance-importance chart'. Hierop kan dan afgelezen worden in welke mate de respondent tevreden is over een bepaalde indicator in relatie tot het belang dat hij hieraan hecht.

De verscheidene indicatoren uit vraag 20 en 21 bekwamen we aan de hand van gesprekken met onze promotoren en de bedrijfsleiding van beide evenementenhallen, economische impactstudies en tevredenheidstudies. Er dient wel een opmerking gemaakt te worden omtrent de indicator 'organisatie'. Het is zo dat de evenementenhal zelf vaak weinig te maken heeft met de manier waarop een evenement georganiseerd wordt. De evenementbezoeker zal echter (onbewust) het evenement en de organisatie ervan verbinden met de evenementenhal. Zijn tevredenheid over de hal zal dan ook sterk beïnvloed worden door de organisatie van het evenement.

De volgende drie gedwongen keuzevragen (vraag 22, 23 en 24) geven een extra indicatie van de tevredenheid. Er kan een link gelegd worden tussen het antwoord op **vraag 22** en de totaalscore die voor vraag 20 bekomen werd. Als men scores krijgt die mekaar blijken tegen te spreken, dan wil dat zeggen dat er andere – niet bevroegde – redenen zijn waarom men niet wenst terug te komen. Hetzelfde geldt voor **vraag 23** en de Likertschaal in verband met de stad (zie verder). Tenslotte geeft ook **vraag 24** een idee over de tevredenheid in die zin dat meestal geldt dat hoe meer men terug komt, hoe meer tevreden men is.

Vraag 25 is ook een gedwongen keuzevraag en werd in de enquête opgenomen na verscheidene gesprekken met bevoorrechte getuigen. Kortrijk Xpo wordt door hen zelf gelinkt

met vakbeurzen, de Ethias Arena/Grenslandhallen daarentegen veeleer met concerten e.a. Zowat elke getuige wenste te weten of dit beeld ook bij het publiek hetzelfde is. Met andere woorden: slaagt de evenementenhal erin haar beeld waar te maken?

De laatste vraag in verband met de evenementenhal is gedwongen keuzevraag **26**. Ook deze kwam er op verzoek van de bedrijfsleiding van beide evenementenhallen. Er bestaat namelijk de gemeenschappelijke visie dat de Grenslandhallen relatief onbekend waren alvorens de Ethias Arena er kwam (2004, zie hoofdstuk 1 Inleiding en probleemstelling). Bij de enquête in Kortrijk wordt deze vraag niet gesteld aangezien men daar niet geacht wordt op de hoogte te zijn van de situatie in Limburg.

Merk op dat de nummering van beide enquêtes (Hasselt en Kortrijk) nu verschilt, vermits er in Kortrijk een vraag minder gesteld werd. Bij de bespreking van de drie laatste vragen gebruiken we de nummering van de enquête die in Hasselt werd afgenomen.

Vraag 27 behandelt de tevredenheid van de respondent over de stad. Dit gebeurt analoog aan vraag 20. In de Likertschaal van vraag 27 vinden we elf indicatoren terug, telkens geformuleerd als een uitspraak. Net als bij vraag 20 trachten we respons sets te vermijden via het omkeren van enkele indicatoren (namelijk 'busdienst' en 'horeca-aanbod'). De beoordeling van de uitspraken gebeurt aan de hand van dezelfde 7-puntsschaal als die in vraag 20 van 'helemaal niet akkoord' over 'neutraal' tot 'helemaal akkoord'. De uiteindelijke tevredenheid van de respondent over de stad wordt bepaald door het omvormen van de verschillende scores die hij gaf aan de indicatoren in een eindscore. Voor meer informatie hierover, zie hoofdstukken 7 en 8 waar de resultaten van de enquêtes besproken worden.

Net als voor vraag 20 is het voor vraag 27 interessanter om niet enkel te weten of men tevreden is over een bepaald aspect, maar ook of men er veel belang aan hecht. Dit is de reden waarom in **vraag 28** de belangrijkheid van de indicatoren voor de respondent wordt nagegaan. In deze vraag vinden we dezelfde elf indicatoren als in vraag 27, geformuleerd als kernwoorden. Ze worden door de respondenten beoordeeld op een 7-puntsschaal lopend van 'helemaal niet belangrijk' over 'neutraal' tot 'heel belangrijk'. Net als tevoren zullen vraag 27 en 28 bij de bespreking gecombineerd worden tot een 'performance-importance chart'.

De verscheidene indicatoren van vraag 27 en 28 kwamen tot stand aan de hand van economische impactstudies, tevredenheidsstudies, stadsmonografieën en gesprekken met onze promotoren en het stadsbestuur van beide steden, alsook de interviews met de bedrijfsleiding van de evenementenhallen. Zo kwamen de indicatoren 'busdienst', 'bezienswaardigheden', 'horeca-aanbod', 'gezelligheid', 'shoppen/design' en 'parkeermogelijkheden' voort uit onze gesprekken met beide schepenen van economie van Hasselt en Kortrijk. De bedrijfsleiding van

de evenementenhallen bezorgde ons inzicht over de indicator 'evenementen'. Tot slot hielp het stadsbestuur bij de 'properheid van de stad', 'leefbaarheid', 'hulp toeristische dienst' en 'aantrekkingskracht voor de regio'. De indicator 'shoppen/design' is het enige verschil tussen beide enquêtes in de twee steden. Voor Hasselt is de indicator 'Als ik naar Hasselt kom, dan is het om te shoppen.' Terwijl voor Kortrijk deze indicator als volgt geformuleerd is: 'Kortrijk is een stad van design'. Dit is omdat beide steden zich verschillend profileren. Hasselt profileert zich als 'shopping-stad', terwijl Kortrijk zich sinds enkele jaren laat kennen als 'stad van design'. De mate waarin de stad erin slaagt dit imago waar te maken en hoe belangrijk dit is voor de bezoekers, kan een rol spelen in de tevredenheid.

In de laatste gedwongen keuzevraag (**vraag 29**) krijgen de respondenten de kans om een score te geven aan het evenement. Zo kunnen we nagaan of er een verband is tussen enerzijds de tevredenheid over het evenement en anderzijds die over de evenementenhal. Het is ook voor de bedrijfsleiding erg interessant om te weten hoe de respondenten de evenementen beoordelen. Let wel, deze vraag wordt sterk beïnvloed door de subjectiviteit van de respondenten.

6.3. Steekproef

In deze paragraaf worden achtereenvolgens het type steekproef en de steekproefverdeling, de bevroegde evenementen en de uiteindelijke verdeling besproken.

6.3.1. Type steekproef en steekproefverdeling

In ons bestedingsonderzoek bestaat de populatie uit de bezoekers die het evenement verlaten. Het is echter onmogelijk een volwaardig censusonderzoek (de volledige populatie bevragen) uit te voeren. We moeten ons dus net als in hoofdstuk 5 beperken tot een steekproef. Zo vormt het postvatten aan de uitgang van het evenement een toevalssteekproef vermits elk lid van de populatie dezelfde kans heeft om erin opgenomen te worden. Omdat we echter beperkt zijn in het aantal evenementen dat bezocht kan worden, wordt onze keuze van steekproef beperkt. We kozen aan de hand van de beslissingsfiguur in bijlage 18 voor de quotasteekproef. Dit omdat representativiteit vereist is, de geografische spreiding niet groot is (men wordt allen op dezelfde plaats ondervraagd), we wensen te veralgemenen en er noch een volledige lijst van onderzoekseenheden, noch een lijst van groepen onderzoekseenheden is. In deze niet-toevalssteekproef wordt er voor gezorgd dat de steekproeftrekking de populatie zo goed mogelijk weergeeft. In de eerste stap wordt de populatie verdeeld in specifieke groepen. Wij kozen voor de opdeling in soorten evenementen, namelijk vakbeurzen, publieksbeurzen en concerten e.a. Op basis van het aantal bezettingsdagen van elke soort ten opzichte van het totale aantal bezettingsdagen in elke evenementenhal berekenden we quota. Aan de hand van

deze quota verdeelden we het totale aantal af te nemen enquêtes (zie lager) over de drie soorten evenementen. Uiteindelijk trachtten we het gespecificeerde aantal enquêtes binnen elke groep te behalen op de evenementen waar we toestemming kregen om enquêtes af te nemen. De quotasteekproef is de meest representatieve niet-toevalssteekproef. Zoals in hoofdstuk 5 vermeld, wil dit zeggen dat we op basis van onze steekproef nog steeds conclusies kunnen trekken voor de populatie, zij het met enige voorzichtigheid. (Saunders e.a., 2003)

Alvorens we het bovenstaande toepassen op onze steekproef is het belangrijk te weten hoeveel enquêtes we in het totaal nodig hebben. Dit wordt berekend aan de hand van onderstaande formule:

$$n = p\% \times q\% \times (z / e\%)^2$$

Hierin is n de minimum steekproefgrootte die we zoeken. p% en q% zijn de proportie positieve en negatieve antwoorden op een bepaald attribuut. Wij nemen deze elk 50% omdat dit de slechtst mogelijke situatie weergeeft en dus de grootste minimumsteekproef voorstelt. De z-waarde geeft het betrouwbaarheidsniveau. Als we kiezen voor een betrouwbaarheid van 95% dan zal z ongeveer 1,96 bedragen. Tot slot geldt dat e% de foutenmarge is. Hiervoor kiezen we 5%, dit geeft aan in welke mate onze steekproef van de populatie mag afwijken. (Saunders e.a., 2003) Als we deze getallen invullen in bovenstaande formule, krijgen we een minimale steekproef van 384,16 of dus 385 enquêtes. Dit ziet u in onderstaande formule:

$$n = 50\% \times 50\% \times (1,96 / 5\%)^2 = 384,16$$

Als we de quotasteekproef vervolgens voor Hasselt uitwerken, krijgen we de volgende tabel 6.1. Deze werd opgesteld op basis van de tabel in bijlage 19 met alle evenementen die georganiseerd werden in de evenementenhallen in 2007.

	Aantal dagen	Quota	Enquêtes
Vakbeurzen	19	12,84%	49,43 = 49
Publieksbeurzen	56	37,84%	145,68 = 146
Concerten e.a.	73	49,32%	189,88 = 190
Totaal	148	100%	385

Tabel 6.1: Quotasteekproef Ethias Arena/Grenslandhallen

Wensen we 385 enquêtes af te nemen in Hasselt, dan moeten deze als volgt verdeeld worden over de drie soorten evenementen: 49 enquêtes op vakbeurzen, 146 op publieksbeurzen en 190 op concerten e.a.

Voor Kortrijk Xpo komen we tot de onderstaande tabel 6.2. Ook deze tabel werd opgesteld aan de hand van bijlage 19.

	Aantal dagen	Quota	Enquêtes
Vakbeurzen	49	49,49%	190,54 = 191
Publieksbeurzen	41	41,41%	159,43 = 159
Concerten e.a.	9	9,09%	35
Totaal	99	100%	385

Tabel 6.2: Quotasteekproef Kortrijk Xpo

De verdeling van 385 enquêtes in Kortrijk Xpo over de soorten evenementen is: 191 enquêtes op vakbeurzen, 159 op publieksbeurzen en 35 op concerten e.a.

In de volgende paragraaf bespreken we voor beide evenementenhallen op welke evenementen we de toestemming kregen om te enquêteren.

6.3.2. Bevraagde evenementen

In de Ethias Arena/Grenslanndhallen kregen we de toestemming om te enquêteren op de volgende vier evenementen: 'Dierenhappening', 'Holiday on Ice - Mystery', 'Nickelodeon presents Winterkickx' en het 'Schlagerfestival 2008'. Deze worden vervolgens kort besproken. Op elk van deze evenementen namen we persoonlijk enquêtes af.

Op zaterdag 27, zondag 28 en maandag 29 oktober 2007 vond in de Grenslanndhallen de 'Dierenhappening' plaats. Deze publieksbeurs werd in 2007 reeds voor de elfde keer georganiseerd. Het indoor dierevenement trok de afgelopen jaren gemiddeld 30 000 bezoekers, gespreid over de drie dagen, aan. Deze eigen organisatie van de Grenslanndhallen is de grootste in zijn soort in de Benelux en biedt bovendien de grootste verscheidenheid aan dieren. (Grenslanndhallen, Kalender, 22/02/2008)

Tussen woensdag 21 en zondag 25 november 2007 vonden in de Ethias Arena zeven 'Mystery-shows' van 'Holiday on Ice' plaats. Naast Oostende en Antwerpen, vormde Hasselt een van de drie Belgische stopplaatsen van dit totaalspektakel op het ijs. Sinds de oprichting van 'Holiday on Ice' bezochten al meer dan 305 miljoen personen in 40 landen de diverse producties van de wereldleider van ijschaatsspektakels en eveneens de grootste reizende live productie. Het was voor de Ethias Arena dus een hele eer deze show te mogen verwelkomen. (Grenslanndhallen, Kalender; Holiday on Ice, 22/02/2008)

Op zaterdag 22, zondag 23 en tussen woensdag 26 en zondag 30 december 2007 vond in de Ethias Arena en de Grenslandhallen voor de allereerste keer het jongerenevenement 'WinterKickx' plaats. Dit evenement, dat georganiseerd werd in samenwerking met de jongerenzender Nickelodeon, was gericht op kinderen en jongeren tussen de 8 en 15 jaar. Het evenement bood een variatie aan attracties, waaronder spectaculaire attracties van Benji-Fun, mogelijkheden voor de sportieveling en een uitgebreid aanbod aan workshops. (Winterkickx, 22/02/2008)

Het 'Schlagerfestival' tenslotte werd in 2008 voor het derde jaar op rij georganiseerd in de Ethias Arena. Dit (inter)nationaal gekende concert vond in samenwerking met VTM plaats op vrijdag 4, zaterdag 5 en zondag 6 april 2008. De afgelopen twee jaar (2006 en 2007) waren ruim 40 000 bezoekers getuige van dit concert voor jong en oud. Topartiesten in 2008 waren onder andere Laura Lynn, Frans Bauer en Eddy Wally. (Schlagerfestival, 22/02/2008)

In Kortrijk Xpo kregen we de toestemming om enquêtes af te nemen op acht evenementen. De bezoekers van drie van deze evenementen werden via email gecontacteerd, op de andere vijf evenementen zijn we persoonlijk enquêtes gaan afnemen. We bespreken de volgende evenementen chronologisch: 'Intrafood:07', 'Professional Wellness', 'Print & Sign', 'Classica', 'Eurodogshow', 'Trailer', 'Hengel Expo' en tot slot 'Indoor Pretpark'.

Op woensdag 19 en donderdag 20 september 2007 vond 'Intrafood:07' plaats in Kortrijk Xpo. Dit is een vakbeurs voor ingrediënten voor de voedingsindustrie gericht op Benelux fabrikanten van voedingsmiddelen. Er worden op deze beurs contacten gelegd tussen fabrikanten en leveranciers van grondstoffen en diensten. Daarnaast is het er ook mogelijk om seminaries bij te wonen. Het was de eerste maal dat 'Intrafood' georganiseerd werd, maar het evenement startte onmiddellijk erg sterk met een duizendtal bezoekers. Op deze eerste editie van 'Intrafood' stonden vijftig exposanten uit de Benelux en Noord-Frankrijk. Het is dan ook voor de organisatoren (Kortrijk Xpo zelf) voor de hand liggend dat er een tweede editie in 2008 komt (10-11 september 2008). (Intrafood, 01/03/2008; Kortrijk Xpo, 2007)

De enquêtes van deze beurs werden verzameld aan de hand van de online enquêtes. De bezoekers van 'Intrafood' kregen de mogelijkheid hun emailadres na te laten en werden vervolgens per e-mail door ons gecontacteerd om de enquête in te vullen.

Vervolgens vond in het weekend van 22 tot 23 september 2007 de vakbeurs 'Professional Wellness' plaats in Kortrijk Xpo. Deze beurs werd voor de derde maal door Kortrijk Xpo georganiseerd. Men kan hier terecht voor alles wat te maken heeft met beauty, wellness, fitness en health. Daarnaast bestaat er de mogelijkheid tot deelnemen aan workshops en demonstraties. Op de eerste editie (2005) stonden 132 exposanten en kende men een

bezoekersopkomst van bijna 4 000. In 2006 waren er minder exposanten, maar wel meer bezoekers. Dit jaar waren er bijna 6 000 bezoekers en werd beslist ook in 2008 een editie te organiseren (deze zal doorgaan op 20-21 september 2008). (Professional Wellness, 01/03/2008; Jaarverslagen 2005 en 2006 Kortrijk Xpo). Ook op deze beurs namen we enkel online enquêtes af.

De laatste beurs waar we enkel online enquêtes afnamen is 'Print & Sign'. Deze vakbeurs voor visuele communicatie, zeefdruk en digitaal printen vond plaats in Kortrijk Xpo van zondag 7 oktober tot en met dinsdag 9 oktober 2007. Ze werd voorheen reeds verscheidene malen georganiseerd. De editie van 2007 was echter zo succesvol dat voor 2008 besloten is de naam van de vakbeurs te veranderen in 'Graf+Sign - Vakbeurs voor de grafische sector en signbranche'. Deze nieuwe aanpak zal zich dus niet enkel meer richten op de 'sign-sector', maar de volledige grafische sector erbij nemen. De eerste editie van deze nieuwe vakbeurs zal plaatsvinden in Utrecht. (Print & Sign, 01/03/2008; Jaarverslag 2005 Kortrijk Xpo)

Het eerste evenement waar we persoonlijk enquêtes afnamen, is 'Classica' en vond plaats van zaterdag 3 november tot en met zondag 11 november 2007. Op dit tweejaarlijkse evenement georganiseerd door Kortrijk Xpo kunnen liefhebbers van antiek, kunst en levensstijl terecht. Het unieke aan 'Classica' is dat de beurs is ingericht als een echte stad. De kwaliteit van producten en exposanten ligt erg hoog en de opkomst is elk jaar groot. Sinds de eerste editie in 1987 is het bezoekers- en exposantenaantal steeds gestegen. In 2007 bezochten bijna 31 000 bezoekers van allerlei nationaliteiten de elfde editie van 'Classica'. (Classic, 01/03/2008; Jaarverslag 2005 Kortrijk Xpo)

Op zaterdag 17 en zondag 18 november 2007 vond de 44ste editie plaats van de internationale hondententoonstelling 'Eurodogshow'. Dit evenement wordt jaarlijks georganiseerd in Kortrijk. De organisatie gebeurt niet door Kortrijk Xpo zelf, maar door een externe organisator (vzw Vlaanderens Rashondenfestival). Het evenement trekt jaarlijks zo'n 20 000 bezoekers naar Kortrijk Xpo voor wedstrijden, keuringen, shows en tentoonstellingen in het volledige gebouw. Ook hier namen we persoonlijk enquêtes van de bezoekers af. (Eurodogshow, 01/03/2008; Jaarverslagen 2005 en 2006 Kortrijk Xpo)

Een vierde vakbeurs waarop we enquêtes afnamen, is 'Trailer' dat plaatsvond van vrijdag 23 tot en met dinsdag 27 november 2007. Om de twee jaar wordt Kortrijk Xpo voor deze beurs omgebouwd tot een grote tentoonstellingsruimte voor opleggers, aanhangwagens, opbouw, componenten en toebehoren voor het wegtransport. In 2007 vond de 12^e editie van dit grootse evenement plaats. Bijna 26 000 bezoekers kwamen naar Kortrijk Xpo om de 173 standen te bekijken. De externe organisator SAV slaagde er daarmee in een nieuw record te vestigen wat betreft het bezoekersaantal. De bezoekers kwamen dit jaar van bijna 40 verschillende landen.

Het internationale karakter van deze beurs is bijgevolg niet te ontkennen. 'Trailer' is weliswaar een vakbeurs, al zijn particulieren ook steeds welkom. We zijn persoonlijk enquêtes gaan afnemen op deze beurs. (Trailer, 01/03/2008; Jaarverslag 2005 Kortrijk Xpo)

Net als 'Classica' is de publieksbeurs 'Hengel Expo' (georganiseerd in het weekend van 1 op 2 december 2007) een beurs die tweejaarlijks georganiseerd wordt door Kortrijk Xpo zelf. De organisatie gebeurt in samenwerking met een externe vereniging van hengelsport. Deze beurs is gericht op het erg specifieke publiek van hengelaars. Er kunnen hengels, boten, visvijvers, toeristische hengelbestemmingen en dergelijke bezichtigd (en gekocht) worden. Telkens trekt het evenement meer dan 16 000 bezoekers voor een zeventigtal exposanten. De enquêtes werden ook hier door ons persoonlijk afgenomen op het evenement. (Hengelexpo, 01/03/2008; Jaarverslag 2005 Kortrijk Xpo)

Het laatste evenement waarop we persoonlijk enquêtes gingen afnemen, was het 'Indoor Pretpark', dat plaatsvond van donderdag 27 tot en met zondag 30 december 2007 en van vrijdag 4 tot en met zondag 6 januari 2008. Dit is ongetwijfeld één van de grootste en bekendste publieksevenementen die jaarlijks georganiseerd worden in Kortrijk Xpo. Het evenement werd voor de negende keer onder deze naam georganiseerd door Partyboy bvba. 'Indoor Pretpark' bestaat uit een veertigtal kermisattracties aangevuld met optredens en kinderanimatie. Jaarlijks bezoeken erg veel gezinnen, families en vrienden het pretpark. (Partyboy, 01/03/2008)

In paragraaf 6.3.3. wordt de uiteindelijke verdeling van enquêtes over deze verschillende evenementen weergegeven.

6.3.3. Uiteindelijke verdeling

Om tot de hierboven berekende 385 enquêtes te komen, trachtten we op elk van de bezochte evenementen zoveel mogelijk enquêtes af te nemen. Rekening houdend met een non-respons van 20% (assumptie) moeten we in elke hal ongeveer 481 enquêtes afnemen om uiteindelijk 385 enquêtes over te houden.

In onderstaande tabellen vindt u het aantal afgenomen enquêtes in beide hallen. De eerste tabel (tabel 6.3) geeft het aantal afgenomen enquêtes in de Ethias Arena/Grenslanndhallen weer.

Evenement	Minimum aantal benodigd	Aantal afgenomen	Respons		Overgehouden
			Persoonlijk	Online	
Dierenhappening	159	274	222	3	210
Overige	//	5	0	5	5
Totaal publieksbeurzen	159	279	230		215
Holiday on Ice	77	142	132	1	133
Winterkickx	77	96	87	0	87
Schlagerfestival	77	82	77	1	78
Overige	//	12	0	12	12
Totaal concerten e.a.	231	332	310		310

Tabel 6.3: Uiteindelijke steekproef Ethias Arena/Grenslanhhallen

De kolom 'minimum aantal benodigd' geeft een indicatie van hoeveel enquêtes we nodig hebben op elk evenement op basis van een totaal van 385 enquêtes. Als er meerdere evenementen van één soort waren, dan verdeelden we het aantal benodigde enquêtes evenredig tussen deze evenementen. Dit geeft echter enkel een idee over hoeveel we er op elk evenement wensen, het is niet erg als er binnen een bepaalde categorie wat enquêtes verschoven worden tussen verscheidene evenementen. De reden hiervoor is dat onze quota wijzen op de verschillende soorten evenementen en niet op de aparte evenementen. Zo geldt voor de concerten e.a. dat we 190 enquêtes nodig hebben over drie evenementen, of voor elk evenement apart wensen we ongeveer 64 enquêtes. Vermits we echter in Hasselt geen enquêtes konden afnemen op vakbeurzen moeten we – om de kaap van 385 enquêtes te halen - de overige 49 enquêtes verdelen over de vier evenementen waar we wel enquêtes mochten afnemen. Dit geeft dus het 'aantal benodigd' op de vier evenementen (Dierenhappening = $146 + (49/4) =$ ongeveer 159 enquêtes, de overige = $64 + (49/4) =$ 77 enquêtes).

In de kolom 'aantal afgenomen' staan zowel de persoonlijk als online afgenomen enquêtes. De 22 online enquêtes waren telkens goed ingevuld en komen dus terug in de kolom 'respons'. We hebben in totaal 589 papieren enquêtes afgenomen, waarvan 87,95% (518 enquêtes) geldig werd ingevuld. Ook deze vindt u terug in de kolom 'respons'.

De laatste kolom van tabel 6.3 wordt als volgt berekend. Aangezien we in totaal 540 goed ingevulde enquêtes hebben verkregen, wensen we onze steekproef te herrekenen. Op basis van de quota die we berekenden in tabel 6.1 herverdelen we de steekproef. Als we 540 enquêtes aan de hand van deze quota verdelen over publieksevenementen en concerten e.a. komen we tot een totaal aan af te nemen enquêtes van respectievelijk 204 en 266 enquêtes. Dan blijven er echter nog 69 enquêtes over die moeten afgenomen worden op vakbeurzen. Deze verdelen we over de afgenomen enquêtes bij publieksbeurzen en concerten e.a. Als we dit doen zoals

hoger, over de vier evenementen, dan komen we tot een totaal van 221 ($204 + 69/4 = 221$) en 318 ($266 + 3 * 69/4 = 318$) enquêtes voor respectievelijk publieksbeurzen en concerten e.a.. Uit tabel 6.3 wordt duidelijk dat dit een probleem vormt voor concerten e.a., vermits we daar slechts 310 enquêtes hebben afgenomen. Met behulp van Microsoft Excel berekenden we dat, als we 525 enquêtes overhouden, we voor publieksbeurzen 199 enquêtes en voor concerten e.a. 259 enquêtes moeten hebben. Als we daarbovenop de enquêtes benodigd voor vakbeurzen verdelen (over de vier evenementen) dan komen we tot een nieuw totaal van 215 enquêtes op publieksbeurzen en 310 enquêtes op concerten e.a. Het is deze verdeling die u terugvindt in de laatste kolom van tabel 6.3 en die we gebruiken in de bespreking van de enquête (hoofdstukken 7 en 8). Dit impliceert wel dat we 15 enquêtes teveel afnamen op publieksbeurzen om de representatieve verdeling van de subgroepen te behouden. We verwijderden deze at random aan de hand van de 'random numbergenerator' van Microsoft Excel.

Voor Kortrijk Xpo komen we tot onderstaande tabel 6.4.

Evenement	Minimum aantal benodigd	Aantal afgenomen	Respons		Overgehouden
			Persoonlijk	Online	
Intrafood	48	404	0	66	41
Professional Wellness	48	2007	0	98	70
Print & Sign	48	1294	0	191	127
Trailer	48	98	75	0	47
Overige	//	4	0	4	1
Totaal vakbeurzen	192	3807	434		286
Classica	53	111	90	5	95
Eurodogshow	53	90	63	0	63
Hengelexpo	53	105	81	0	81
Totaal publieksbeurzen	159	306	239		239
Indoor Pretpark	35	80	77	0	53
Totaal concerten e.a.	35	80	77		53

Tabel 6.4: Uiteindelijke steekproef Kortrijk Xpo

Voor de kolom 'Minimaal aantal benodigd' kwamen we als volgt tot de weergegeven indicaties. Zoals hoger berekend wensen we 191 enquêtes op vakbeurzen af te nemen. We enquêteerden op vier vakbeurzen, dus we wensen (ongeveer) 48 enquêtes op elk evenement te verkrijgen. Let op, zoals reeds vermeld is dit slechts een indicatie, er mag binnen de eventengroepen verschoven worden in aantal afgenomen enquêtes. Dezelfde redenering gaat op voor de publieksbeurzen: 159 enquêtes verdelen over drie evenementen geeft 53 enquêtes per

evenement. De 35 enquêtes bij concerten e.a. tenslotte moeten volledig afgenomen worden op het Indoor Pretpark.

In de kolom 'aantal afgenomen' staan zowel de persoonlijk als online afgenomen enquêtes. In Kortrijk Xpo namen we in totaal 479 papieren enquêtes af, waarvan er 386 goed ingevuld werden. Dit is een respons van 80,58% op onze persoonlijk afgenomen enquêtes. Voor de evenementen Intrafood, Professional Wellness en Print & Sign worden in de kolom 'aantal afgenomen' het aantal verstuurdde enquêtes (per mail) weergegeven. De overige online enquêtes waren telkens goed ingevuld en komen dus terug in de kolom 'respons'. We verstuurden in totaal 3 714 online enquêtes waarvan 9,80% (364 enquêtes) ons correct ingevuld werd terugbezorgd. Samen met de papieren enquêtes komen we tot een totaal van 750 goed ingevulde enquêtes. Op basis van dit aantal goed ingevulde enquêtes besluiten we onze berekening van 385 enquêtes te herdoen. In Kortrijk Xpo is het aantal afgenomen enquêtes op publieksbeurzen (239) de beperkende factor. Met behulp van de hoger berekende quota's (tabel 6.2) komen we tot de volgende nieuwe verdeling: als we in totaal 578 enquêtes afnemen dan vormt 41,41% (de quota van publieksbeurzen) hiervan 239 enquêtes. Voor vakbeurzen hebben we dan 286 (49,49%) enquêtes nodig en voor concerten e.a. 53 (9,09%) enquêtes. Dit past in het aantal verkregen enquêtes. Deze conclusie impliceert echter dat we 148 (= 434 respons - 286 nodig) vakbeursenquêtes en 24 (= 77 respons - 53 nodig) enquêtes op concerten e.a. teveel hebben. We verwijderen dit surplus at random met behulp van de 'random numbergenerator' van Microsoft Excel. Deze nieuwe verdeling vindt u in de laatste kolom van tabel 6.4.

Tot slot geven we een overzicht van de definitieve steekproef in beide evenementenhallen in tabel 6.5. Het is aan de hand van deze steekproef dat we de bespreking van de economische impact uitvoeren.

Categorie evenement	Hasselt		Kortrijk	
Vakbeurzen	0	0 %	286	49,49 %
Publieksbeurzen	215	40,95 %	239	41,41 %
Concerten e.a.	310	59,05 %	53	9,09 %
Totaal	525	100,00 %	578	100,00 %

Tabel 6.5: Overzicht definitieve steekproef

In het volgende hoofdstuk wordt de verwerking van de verzamelde steekproefdata van Hasselt aan de hand van Snap 9 en SPSS 15 besproken.

7. Economische impact van de Ethias Arena/Grenslanndhallen op Hasselt

Dit hoofdstuk behandelt de bespreking van de resultaten van de bestedingsenquête in de Ethias Arena/Grenslanndhallen. Zo bieden we een antwoord op de eerste centrale onderzoeksvraag van onze eindverhandeling, namelijk: "In welke mate heeft de Ethias Arena/Grenslanndhallen een impact op het economische leven in Hasselt?". Hierbij volgen we de opbouw van de enquête. We starten met de algemene informatie waarna we de ligging en bereikbaarheid, bestedingen, overnachtingen en marketing behandelen. Tot slot geven we enkele algemene opmerkingen van de respondenten weer. In de paragrafen beperken we ons niet louter tot het bespreken van de vragen afzonderlijk maar leggen waar mogelijk ook linken of verbanden tussen meerdere vragen. Wanneer dit het geval is, kan een vraag in een andere categorie besproken worden.

Wanneer we uitspraken doen of verbanden leggen tussen vragen, gaan we steeds de significantie hiervan na aan de hand van de gepaste statistische testen (o.a. de Chi² test). Om de overzichtelijkheid te bewaren, werken we voornamelijk met figuren, de gedetailleerde frequentieverdeling van elke vraag vindt u terug in bijlage 20. Enkel als we er expliciet de nadruk op willen leggen, verwijzen we naar tabellen in deze bijlage (deze tabellen beginnen met 'B').

De eerste tabel in bijlage 20 geeft een overzicht van het aantal enquêtes afgenomen op elk evenement. Deze komt overeen met tabel 6.3 uit hoofdstuk 6. 95,8% van de 525 enquêtes namen we persoonlijk af, 4,2% online. De grote meerderheid (98,7%) van de respondenten antwoordde in het Nederlands, 1% in het Frans en 0,4% in het Engels. Geen enkele respondent vulde de Duitstalige enquête in.

7.1. Algemene informatie

De eerste zes vragen van dit gedeelte van onze enquête schetsen het profiel van de bezoekers van de Ethias Arena/Grenslanndhallen.

De resultaten van **vraag 1** maken duidelijk dat 44,4% van de ondervraagden een man is, tegenover 55,6% een vrouw. De Chi² test geeft aan dat deze verdeling significant verschilt van 50-50 (p-waarde 0,010⁹). Er bezoeken dus significant meer vrouwen dan mannen de hal. Een verklaring hiervoor kan zijn dat vrouwen meer geneigd waren de enquête in te vullen. We denken dus niet dat het publiek van deze evenementenhal eerder vrouwelijk is, maar dat dit een gevolg is van een verschil in bereidheid tot antwoorden.

⁹ We hanteren de gangbare norm van 0,05.

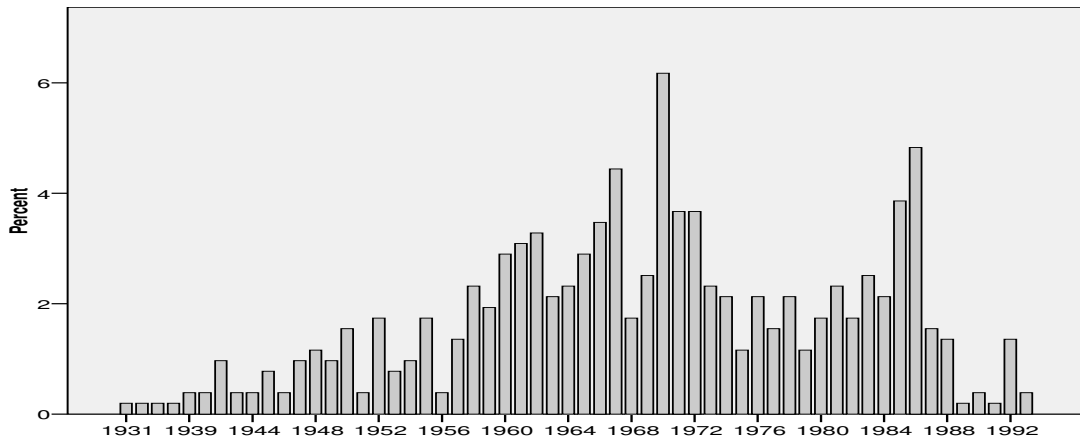
Aan de hand van vraag 7 splitsen we de respondenten op in de categorieën privé en professioneel. Onderstaande tabel 7.1 toont dat 92,7% van de bezoekers uit privéstandpunt en 7,3% uit professioneel standpunt aanwezig is. Dit is een significant verschil (p-waarde 0,000). We merken in beide groepen een tegengesteld patroon. Binnen de groep van privébezoekers is de meerderheid vrouwelijk (56,4%). Van de professionelen is echter slechts 44,7% vrouwelijk. De grote meerderheid van privébezoekers maakt bijgevolg dat het totaalpubliek meer uit vrouwen bestaat. Het verband tussen aard van bezoek en geslacht is echter niet statistisch significant (p-waarde 0,164).

			Geslacht		Total
			Man	Vrouw	
Bezoek	Privé	Count	212	274	486
		% within Bezoek	43,6%	56,4%	100,0%
		% of Total	40,5%	52,3%	92,7%
	Professioneel	Count	21	17	38
		% within Bezoek	55,3%	44,7%	100,0%
		% of Total	4,0%	3,2%	7,3%
Total	Count	233	291	524	
	% within Bezoek	44,5%	55,5%	100,0%	
	% of Total	44,5%	55,5%	100,0%	

Tabel 7.1: Kruistabel bezoek en geslacht

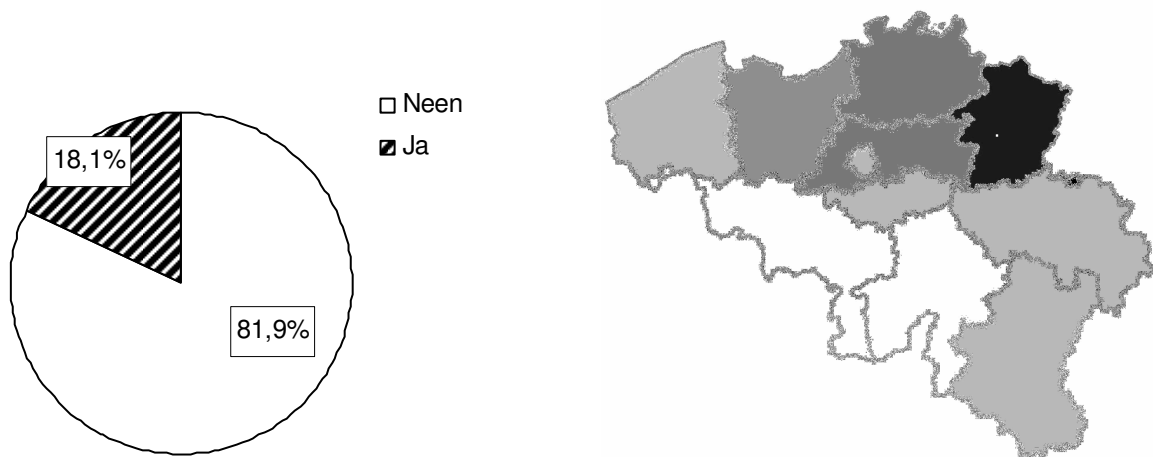
Bovendien merken we op dat het publiek van de Ethias Arena/Grenslanhhallen op het eerste zicht in totaliteit voornamelijk bestaat uit vrouwen die de hal bezoeken vanuit privéstandpunt (52,3%). Dit blijkt echter, zoals hierboven reeds vermeld, niet statistisch significant te zijn.

Vraag 2 peilt naar het geboortjaar van de respondenten. De gemiddelde bezoeker van de Ethias Arena/Grenslanhhallen is 39 jaar oud. De jongste ondervraagde is 15 en de oudste 77 jaar. Tussen deze twee uitersten ondervroegen we mensen van zeer diverse leeftijden, maar we zien toch een vertekening naar de jongere bezoekers toe (zie figuur 7.1). Enkele opvallende resultaten zijn de relatief hoge frequentie van 22, 23 en 38 jarigen.



Deze grafiek geeft enkel die geboortearen weer op de x-as die als antwoord gegeven werden.
Figuur 7.1: Staafdiagram geboortear respondenten

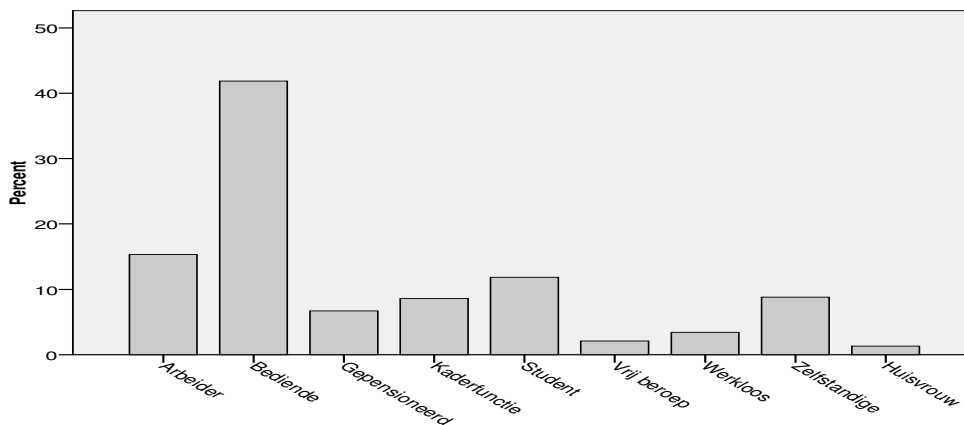
Aan de hand van de volgende twee **vragen (3 en 4)** gaan we de aantrekkingskracht van de evenementenhal na. Hiervoor vragen we naar de woonplaats van de respondent. De Ethias Arena/Grenslanndhallen trekt voornamelijk een lokaal publiek aan vermits 18,1% van de bezoekers afkomstig is uit Hasselt zelf (zie figuur 7.2 links). Als we een breder perspectief beschouwen, dan blijkt dat meer dan de helft van de bezoekers (54,67%) uit de provincie Limburg komt. Er bestaat dus een grote interesse voor de evenementenhal vanuit de thuisprovincie en -stad. Enerzijds vormt dit een voordeel aangezien de Ethias Arena/Grenslanndhallen kan rekenen op een sterke lokale ondersteuning. Anderzijds staat de hal voor de uitdaging om de aantrekkingskracht geografisch uit te breiden. In onze enquête maken we ook een opdeling naar stad binnen Limburg. Voor dit onderzoek biedt dit echter weinig meerwaarde en we vermelden ze dus ook niet. Deze vraag had dus bij nader inzien niet gesteld hoeven te worden.



Figuur links: proportie afkomstig van Hasselt, figuur rechts: afkomst naargelang provincie
Figuur 7.2: Woonplaats Belgische bezoekers Ethias Arena/Grenslanndhallen

In figuur 7.2 (rechts) geldt dat hoe donkerder de kleur op de kaart, hoe meer bezoekers er uit deze provincie komen. Zo is het duidelijk dat een aanzienlijk deel van de bezoekers afkomstig is uit Vlaams-Brabant (14,1%) en Antwerpen (13,1%). Daarnaast is het interessant dat 1,7% van de bezoekers uit West-Vlaanderen komt. Zowel de provincie Henegouwen als Namen worden niet vermeld. Tot slot trekt de Ethias Arena/Grenslantheallen ook internationale bezoekers aan. In onze steekproef is 1,5% afkomstig van Nederland en 0,6% van Frankrijk. De internationale aantrekkingskracht is dus eerder beperkt.

Vraag 5 gaat vervolgens na welk diploma de respondenten behaalden. De meerderheid van de bezoekers (49,3%) behaalde een diploma hoger onderwijs (hogeschool, universiteit of doctoraat). De Ethias Arena/Grenslantheallen trekt dus een eerder hooggeschoold publiek aan. Verder scoort vooral TSO met 23,7% vrij hoog. In **vraag 6** vragen we naar het beroep van de bezoeker. Hierin zien we dat 41,9% bediende, 15,3 % arbeider en 11,9% student is. Dit wordt weergegeven in figuur 7.3.

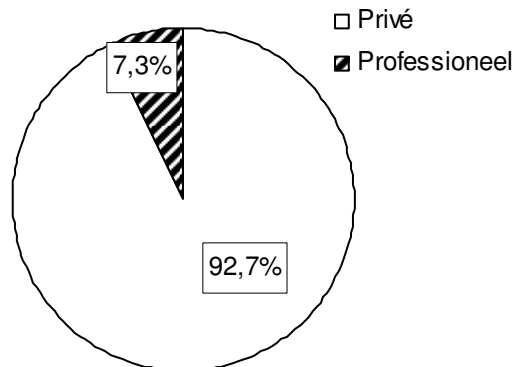


Figuur 7.3: Staafdiagram beroep

We vermeldden reeds dat het publiek voornamelijk vrouwelijk en privé is (weliswaar niet significant). Dit beeld trachten we uit te breiden met een extra dimensie, namelijk het beroep. Aan de hand van tabel B20.9 (kruistabel vraag 6 en 7) wordt duidelijk dat de meerderheid van de bezoekers bedienden zijn die de hal vanuit privéstandpunt (40,8%) bezoeken. Verder blijkt uit de Chi² test dat er een significant verband is tussen het beroep en de aard van het bezoek (p-waarde 0,000). Het verschil wordt voornamelijk verklaard door de significante meerderheid aan bedienden en personen in kaderfunctie en minderheid aan studenten binnen de groep van privé-bezoekers. Dit laatste blijkt uit de 'adjusted standardised residuals'¹⁰. Als we de twee stellingen samen brengen, kunnen we concluderen dat de Ethias Arena/Grenslantheallen vooral vrouwelijke bedienden uit privéstandpunt aantrekt.

¹⁰ Om op een significante invloed te wijzen, moet de 'adjusted standardised residual' in absolute waarde groter zijn dan 1,96. Dit is de kritische waarde op het 5% significantieniveau.

Zoals bij de bespreking van vraag 1 vermeld, gaan we met **vraag 7** na vanuit welk standpunt de respondenten de evenementenhal bezoeken. De overgrote meerderheid (92,7%) doet dit vanuit privéstandpunt. Dit ziet u ook in onderstaande figuur 7.4.



Figuur 7.4: Taartdiagram aard van bezoek

Deze bemerking kan worden verklaard doordat er in de Ethias Arena/Grenslanndhallen voornamelijk publieksbeurzen en concerten e.a. georganiseerd worden. Het aantal dagen vakbeurzen is beperkt tot 12,84% van het totaal aantal dagen dat er evenementen georganiseerd worden. In de loop van dit hoofdstuk gebruiken we vraag 7 om de antwoorden op andere vragen verder uit te diepen. Het kleine aantal professionele bezoekers maakt deze vraag weliswaar niet echt geschikt om alle verschillen te verklaren.

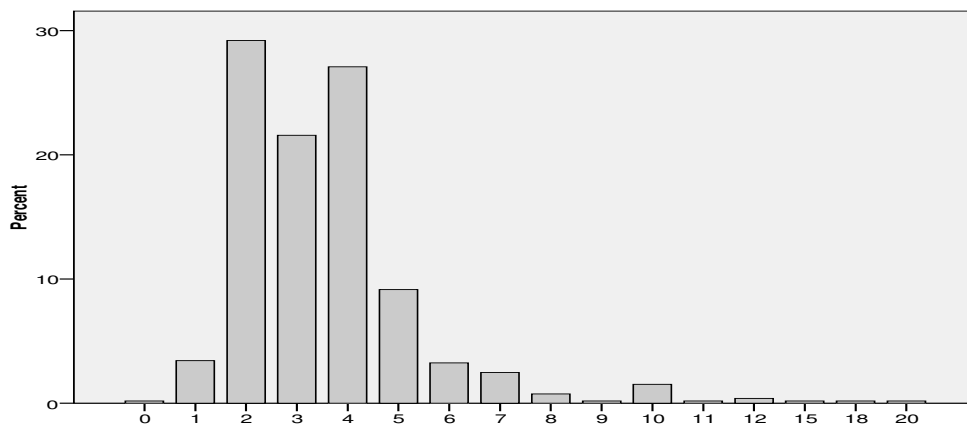
De Ethias Arena/Grenslanndhallen bereikt zijn publiek voornamelijk via tv en radio (35,2%) en krant en tijdschrift (29,3%). Dit leren we uit **vraag 8**. Blijkbaar worden erg veel respondenten bereikt met behulp van populaire mediakanalen, aangezien ook 14,1% via de website van de hal en 16,6% via affiche of folder op de hoogte wordt gebracht van het evenement. Ook via mond tot mond reclame wordt een aanzienlijk deel van de respondenten aangetrokken (familie of vrienden 22,3%). Enkele categorieën worden minder vaak vernoemd, waaronder vakantie of dagtrip naar Hasselt (0,8%) en toeristische dienst (0,8%). We merken bij deze vraag op dat elke respondent meerdere antwoorden mag aanduiden.

Het feit dat slechts een kleine proportie van de bezoekers op de hoogte komt van het evenement via een vakantie of daguitstap naar Hasselt weerspiegelt zich in de antwoorden op **vraag 9**. Er is een significant verschil tussen de frequentie van de antwoorden op deze vraag (p-waarde 0,000), met een groot overwicht naar de eerste antwoordcategorie (Residual value 276,7¹¹). 87,2% van de respondenten komt namelijk enkel naar het evenement. 3,7% is toevallig op het evenement uitgekomen en slechts 9,1% onderneemt ook andere activiteiten in de stad Hasselt. Welke activiteiten dit zijn, wordt onderzocht in vraag 18. Deze activiteiten

¹¹ De residual value is het verschil tussen de geobserveerde frequentie en de verwachte frequentie.

hebben een rechtstreekse economische impact op de stad Hasselt bovenop de economische impact die gegenereerd wordt door het bezoek aan de Ethias Arena/Grenslanhhallen.

De volgende drie vragen (**vraag 10, 11 en 12**) meten achtereenvolgens de groepsgrootte en het aantal kinderen en familieleden in de groep waarmee de respondent het evenement bezoekt. De groepsgrootte varieert tussen 1 en 20 (zie figuur 7.5). Gemiddeld bedraagt de groepsgrootte 3,57 personen. Hierin zitten 0,82 kinderen en 1,70 familieleden per respondent. Uit de frequentieverdeling lezen we af dat 44,4% van de respondenten aanwezig is met kinderen. De Ethias Arena/Grenslanhhallen is dus erg goed in staat met haar huidige aanbod aan evenementen zowel volwassenen als kinderen aan te trekken. Of de naburige ligging van Plopsa Indoor hier een rol in speelt, onderzoeken we later met behulp van vraag 18.



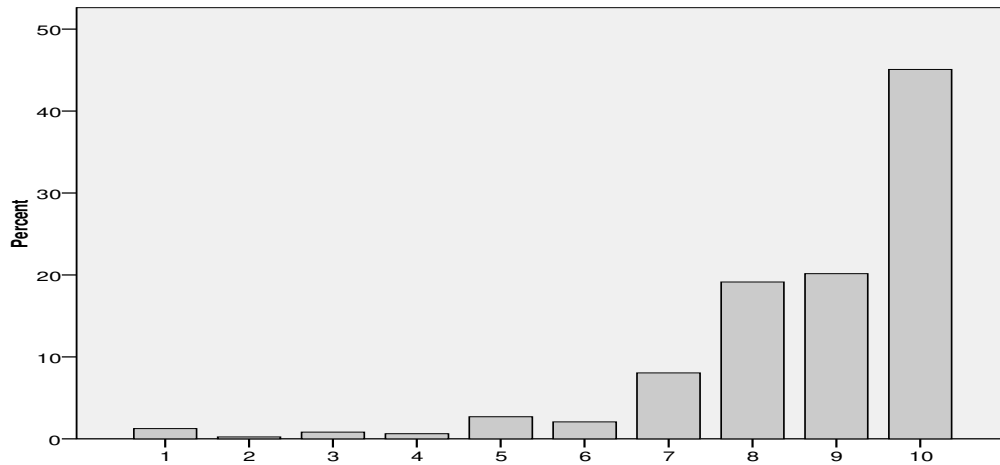
Deze grafiek geeft enkel die getallen weer op de x-as die als antwoord gegeven werden.
Figuur 7.5: Stafdiagram groepsgrootte

Vraag 13 be vraagt met welk vervoermiddel de respondent naar het evenement komt (frequentietabel B20.16). In deze vraag heeft de respondent de mogelijkheid meerdere antwoorden aan te duiden. 90,1% van de bezoekers komt naar het evenement met de wagen en het openbaar vervoer is goed voor 8,8%. De respondenten die te voet of met de fiets naar het evenement komen, maken 2,6% van onze steekproef uit. Omwille van de grote proportie van bezoekers die met de wagen naar de hal komt, zijn een goede bereikbaarheid (met de wagen) en organisatie van de parking absoluut noodzakelijk. In de volgende paragraaf gaan we onder andere in op zowel de bereikbaarheid als de organisatie van de parking.

7.2. Ligging en bereikbaarheid

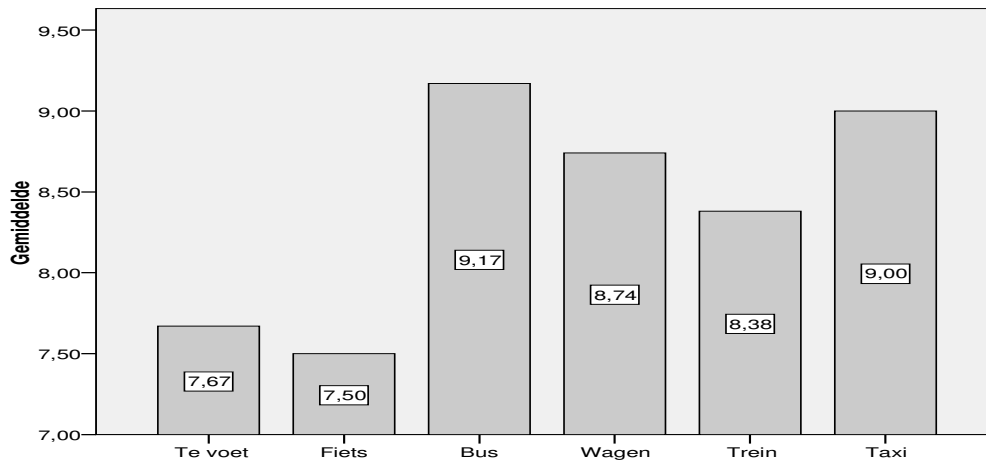
De vragen uit deze paragraaf gaan na hoe de respondenten de bereikbaarheid van de Ethias Arena/Grenslanhhallen beoordelen. In **vraag 14** kunnen de respondenten een score op 10 geven aan de bereikbaarheid. Figuur 7.6 geeft de frequentieverdeling van deze scores weer. De

grootste proportie van de respondenten geeft een score van meer dan 7 op 10 (84,4%). Gemiddeld wordt een bereikbaarheidsscore van 8,74 gegeven. Algemeen kunnen we dus stellen dat de bereikbaarheid van de Ethias Arena/Grenslandhallen hoog wordt ingeschat.



Figuur 7.6: Staafdiagram bereikbaarheidsscore

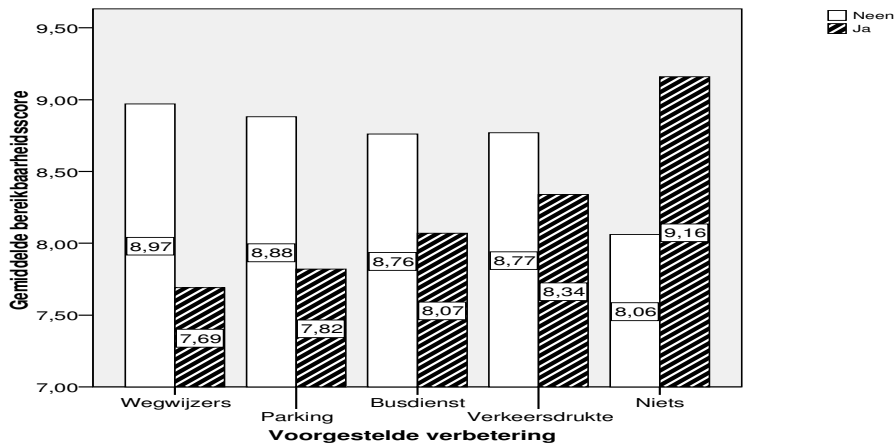
Om een beter inzicht te krijgen in deze bereikbaarheidsscores (vraag 14) splitsen we ze op naargelang het vervoermiddel (vraag 13). Dit is weergegeven in onderstaande figuur 7.7. Voornamelijk de bezoekers die met de bus en taxi komen, geven een erg hoge score aan de bereikbaarheid (respectievelijk 9,17 en 9,00). Een bemerking hierbij is dat er slechts één persoon met de taxi komt; op basis hiervan kunnen we dus niet veralgemenen. Een mogelijke verklaring voor deze hoge score op bus ligt waarschijnlijk in het feit dat Hasselt een erg goede reputatie op het vlak van busdienst heeft opgebouwd. Bovendien zijn in Hasselt enkele belangrijke busverbindingen gratis, wat ook een rol kan spelen. In de bespreking van vragen 27 en 28 gaan we dit na. De personen die met de fiets komen (slechts 1,5%), geven de laagste score (7,50). De grootste groep van respondenten komt met de wagen en geeft een gemiddelde score van 8,74 op 10. De gemiddelde bereikbaarheidsscore van elke groep verschilt niet significant van het algemene gemiddelde van 8,74 op 10. Dit blijkt uit de p-waarde van 0,297. Statistisch gezien verschilt de bereikbaarheidsscore in figuur 7.7 dus niet naargelang het vervoermiddel.



Figuur 7.7: Staafdiagram gemiddelde bereikbaarheidsscore naargelang vervoermiddel

Ondanks de hoge score op vraag 14 formuleert toch 37,5% van de respondenten minstens één voorstel tot verbetering op vlak van bereikbaarheid (**vraag 15**). De meerderheid (18,3%) geeft aan dat de bewegwijzering naar de evenementenhal beter kan. Ook de parking kan in de ogen van de bezoeker beter (13,0%). De data bevestigen onze stelling van voorgaande alinea, omdat 96,8% van de respondenten tevreden is over de busdienst.

In onderstaande figuur 7.8 brengen we vraag 14 in verband met vraag 15 (tabel B20.19). Dit biedt interessante informatie omdat we zo kunnen bepalen welk voorstel tot verbetering de grootste impact heeft op de gegeven bereikbaarheidsscore. Uit de p-waarde (0,020) blijkt dat de gemiddelde bereikbaarheidsscore significant lager ligt bij elke voorgestelde verbetering. Het is dus van belang rekening te houden met al deze factoren aangezien ze de bereikbaarheidsscore beïnvloeden. De mensen die voorstellen de bewegwijzering te verbeteren geven gemiddeld genomen een score die 14,3% lager ligt dan degenen die dat niet doen. Het blijkt dus dat degelijke wegwijzers een erg grote impact hebben op de perceptie van bereikbaarheid. Combineren we dit met het feit dat bewegwijzering het meest genoemd wordt als nodige verbetering (vraag 14), stellen we dat de bedrijfsleiding van de Ethias Arena/Grenslanhhallen hier prioriteit aan moet geven. Daarnaast heeft ook het totaalbeeld over de parking een grote invloed op de bereikbaarheidsscore. De bereikbaarheidsscore tussen degenen die een verbetering in parkeerfaciliteiten voorstellen en degenen die dat niet doen, verschilt met 11,9%. De gemiddelde bereikbaarheidsscore van de personen die geen enkele verbetering voorstellen, bedraagt 9,16. Dit is gemiddeld 13,6% hoger dan de score van de respondenten die minstens één voorstel tot verbetering doen.



Figuur 7.8: Staafdiagram gemiddelde bereikbaarheidsscores naargelang voorgestelde verbetering

7.3. Bestedingen

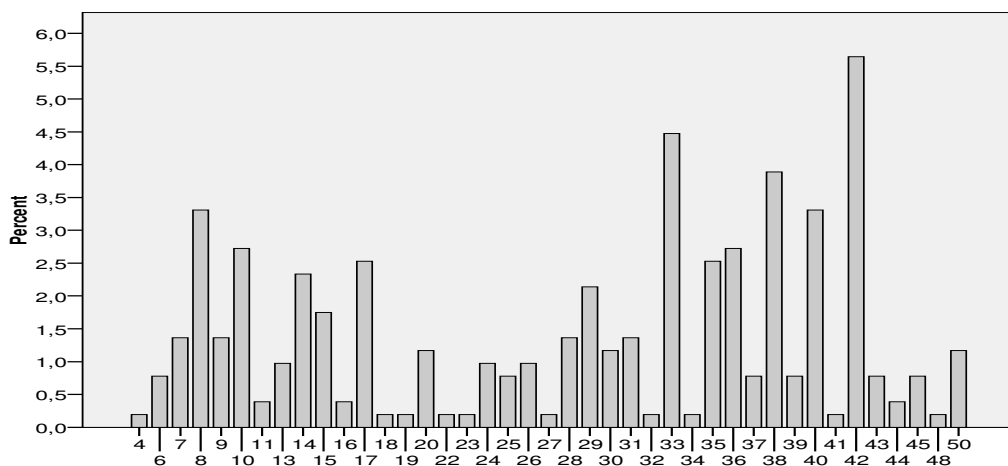
De vragen uit deze paragraaf zijn belangrijk voor ons onderzoek aangezien zij de bestedingen en activiteiten van de respondenten nagaan. We bespreken de resultaten op deze vragen (16, 17 en 18) in deze paragraaf.

Vraag 16 gaat na hoeveel de respondenten besteden aan ticket en programmaboekje. Gemiddeld besteedt de bezoeker van de Ethias Arena/Grenslanhhallen hieraan €21,38. De volledige frequentieverdeling van deze bestedingen vindt u in tabel B20.20. Hierin merken we dat vooral de antwoorden €0 en €12 vaak gegeven worden, namelijk respectievelijk 19,8% en 19,1%. Zoals in de bespreking van vraag 8 vermeld, hoort 10,6% van de respondenten over het evenement dankzij een uitnodiging door de organisatie, een gratis toegangskaart of korting. Dit verklaart een deel van de 19,8% van de respondenten die niet betalen voor het evenement. Het overige percentage is niet eenduidig te verklaren. De grote proportie aan bezoekers die €12 uitgeven aan hun inkomticket en programmaboekje is voornamelijk te verklaren door het evenement 'Dierenhappening'. Zoals in hoofdstuk 6 berekend aan de hand van quota namen we 210 enquêtes van dit evenement op in onze steekproef (d.i. 40%). 88,8% van de respondenten die €12 betaalt, komt van 'Dierenhappening'. Laten we vervolgens alle nullen weg, dan verhoogt het gemiddelde tot €26,67. Dit is de gemiddelde besteding van de evenementbezoeker die geld spendeert aan ticket en programmaboekje.

Figuur 7.9 geeft de frequentieverdeling van de bestedingen aan ticket en programmaboekje weer. Hierbij beschouwen we enkel de antwoorden van €4 t.e.m. €50 (uitgezonderd €12) om de overzichtelijkheid te bewaren. Enkele uitschieters zijn bijvoorbeeld €112, €149 en €170. De

mogelijkheid bestaat dat in dit geval de vraag verkeerd geïnterpreteerd wordt en het bedrag niet opgesplitst wordt per persoon.

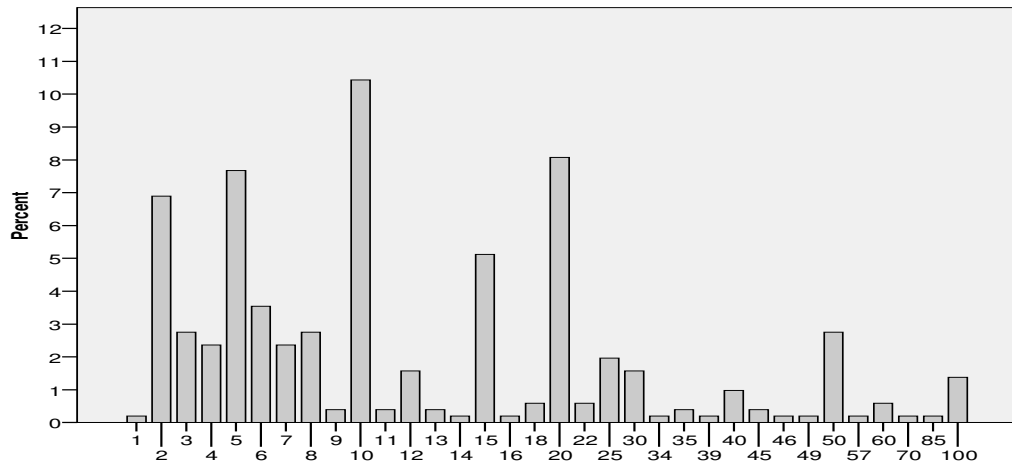
Vervolgens berekenen we de bestedingsimpuls die uitgaat van de Ethias Arena/Grenslanhhallen wat betreft ticket en programmaboekje. We doen dit door het gemiddelde bestedingsbedrag van €21,38 met 712 000 (bezoekersaantal Ethias Arena/Grenslanhhallen 2007) te vermenigvuldigen, waardoor we uitkomen op een totaal bestedingsbedrag van €15 222 560. Dit bedrag vormt de omzet gecreëerd door de bezoekers van de evenementenhal als gevolg van hun besteding aan ticket en programmaboekje. In hoofdstuk 9 vergelijken we dit bedrag met dat gegenereerd door de bezoekers van Kortrijk Xpo. Hieruit zullen dan de gepaste conclusies getrokken worden.



Deze grafiek geeft enkel de bestedingen van €4 t.e.m. €50 weer op de x-as (exclusief €12) die als antwoord gegeven werden.

Figuur 7.9: Stafdiagram bestedingen ticket en programmaboekje

Bezoekers van een evenementenhal besteden mogelijk niet enkel geld aan ticket en programmaboekje, maar ook aan activiteiten in de hal en de stad. Dit laatste meten we aan de hand van **vraag 17**. Gemiddeld genomen besteden de bezoekers van de Ethias Arena/Grenslanhhallen €12,25 aan parking, eten, drinken, attracties enz. Tabel B20.21 geeft de volledige frequentieverdeling van deze vraag. 31,5% van de 508 personen die deze vraag invullen, besteedt €0 aan activiteiten. Laten we deze weg uit de berekening van het gemiddelde, komen we op €17,88. Dit is bijgevolg de gemiddelde besteding van de evenementbezoeker die activiteiten onderneemt in de hal en stad. De proportie van personen die hieraan wel geld uitgeven, bedraagt 68,5%. Hun bestedingsbedrag varieert tussen €1 en €350.



Deze grafiek geeft enkel de bestedingen van €1 t.e.m. €100 weer op de x-as die als antwoord gegeven werden.

Figuur 7.10: Stafdiagram bestedingen parking, eten, drinken, attracties enz.

Bovenstaande figuur 7.10 geeft een overzicht van de antwoorden op vraag 17. We geven enkel de bedragen van €1 t.e.m. €100 weer om de duidelijkheid te behouden. Enkele opvallende antwoorden zijn €1, €150, €200 en €350.

Net als bij vraag 16 berekenen we de totale bestedingsimpuls gegenereerd door de uitgaven aan activiteiten in de hal en stad. Hiervoor vermenigvuldigen we het gemiddelde bestedingsbedrag van €12,25 met 712 000 (bezoekersaantal). Dit geeft een totaal van €8 722 000 en vormt een benadering van de bestedingsimpuls die uitgaat van de Ethias Arena/Grenslandhallen op de stad Hasselt. Als we dit sommeren met de totale bestedingsimpuls van ticket en programmaboekje, krijgen we een totale bestedingsimpuls van €23 944 560. Dit komt neer op €33,63 per persoon. Dit bestedingsgedrag wordt in hoofdstuk 9 vergeleken met dat van Kortrijk.

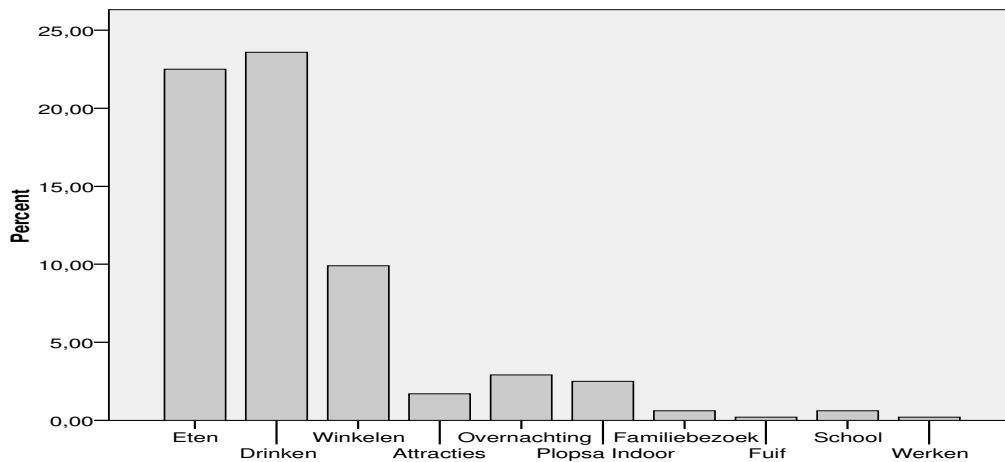
We verkrijgen extra inzicht in deze bestedingen door ze op te splitsen naar privébezoekers en professionele bezoekers. Dit ziet u in onderstaande tabel 7.2. Het valt op dat privébezoekers aan ticket en programmaboekje duidelijk meer besteden dan professionele bezoekers. Dit verschil is significant (p-waarde 'independent samples t-test'¹² 0,000). Ook maakt de tabel duidelijk dat de bestedingen aan activiteiten in de hal en de stad verschillen naargelang de aard van bezoek. Deze stelling kan echter niet veralgemeend worden aangezien het verschil niet significant blijkt te zijn (p-waarde 0,170). We moeten echter wel opmerken dat de groep van professionelen klein (7,3%) is. Het lijkt dus voor de stad Hasselt interessanter om een evenementenhal te hebben die meer gericht is op privébezoekers dan professionele bezoekers, aangezien deze eerste groep relatief meer uitgeeft.

¹² De 'independent samples t-test' gaat na of de gemiddeldes van een bepaalde variabele tussen verschillende groepen significant verschillen.

Bezoek		Besteding ticket en programma	Besteding parking, eten, drinken, attracties enz. op evenement en in stad
Privé	Mean	22,69	12,70
	N	476	470
Professioneel	Mean	4,78	6,89
	N	37	37
Total	Mean	21,40	12,27
	N	513	507

Tabel 7.2: Gemiddelde bestedingen privébezoekers en professionele bezoekers

Vraag 18 geeft weer aan welke activiteiten de respondenten de bestedingen uit vraag 17 doen. Uit figuur 7.11 leiden we af dat de meest ondernomen activiteiten eten (22,5% van de 525 respondenten) en drinken (23,6%) zijn, gevolgd door winkelen (9,9%). De overige zeven categorieën scoren allemaal zeer laag, gaande van 2,9% (overnachting) tot 0,2% (werken).



Figuur 7.11: Staafdiagram activiteiten

Het relatief lage percentage van personen dat overnacht in Hasselt naar aanleiding van het evenement is opvallend. Dit wordt verklaard door de lokale aantrekkingskracht van de Ethias Arena/Grenslanndhallen (zie vraag 3). De hal trekt namelijk 54,67% van haar bezoekers aan uit Limburg. Deze personen overnachten eerder op hun vaste woonplaats.

Uit de bespreking van de resultaten van vraag 11 blijkt dat de Ethias Arena/Grenslanndhallen veel kinderen jonger dan 12 aantrekt. Uit vraag 18 blijkt echter dat amper 2,5% van de bezoekers van de Ethias Arena/Grenslanndhallen op dezelfde dag nog een bezoek brengt aan Plopsa Indoor. Er is dus duidelijk onvoldoende samenwerking tussen beide complexen. Het potentieel is echter voorhanden om beide meer op elkaar af te stemmen en aan te bieden in een pakket, al dan niet aangevuld met een hotelovernachting. Dit geheel kan gekaderd worden in een daguitstap naar Hasselt.

In totaliteit tonen de data aan dat 41,90% van de respondenten minstens één activiteit onderneemt in Hasselt. De resultaten van vraag 9 (reden van bezoek) tonen echter aan dat slechts 9,1% van de bezoekers beweert nog activiteiten in de stad te ondernemen. Beide cijfers spreken elkaar tegen, waarschijnlijk omwille van twee oorzaken. Enerzijds is het begrip 'activiteiten' niet eenduidig omschreven in de vraagstelling van vraag 9. Verwarring hieromtrent is dus mogelijk. Anderzijds meet vraag 9 de hoofdredenen van het bezoek, terwijl vraag 18 dit in een breder perspectief beschouwt. Het is namelijk zo dat een respondent nog andere activiteiten kan ondernemen naast het bezoek aan het evenement, maar dat deze niet de hoofdredenen van het bezoek aan Hasselt zijn. Vraag 18 biedt dus een beter inzicht in de proportie van bezoekers die activiteiten ondernemen in Hasselt.

7.4. Overnachtingen

Overnachtingen vormen een specifieke vorm van bestedingen en worden behandeld in **vraag 19**. Hierin vragen we de respondenten om hun overnachtingen op te splitsen naar faciliteit. De frequentieverdeling hiervan vindt u in tabel B20.23.

De 525 respondenten zijn samen goed voor 30 overnachtingen. Deze zijn verdeeld als volgt: 9 overnachtingen in een hotel, 1 in een jeugdherberg, 2 op een camping en 18 bij familie of vrienden. Gemiddeld is dit 0,057 overnachting per respondent of 40 686¹³ overnachtingen in 2007 (712 000 bezoekers). Dit komt neer op 30,95% van het totaal aantal overnachtingen in Hasselt in 2006 (zie paragraaf 2.1.3.). De overnachtingen van exposanten zijn niet opgenomen in het aantal overnachtingen van 2007 aangezien zij niet het doelpubliek van onze enquête uitmaken. Hoofdstuk 9 vergelijkt de resultaten met die van Kortrijk Xpo.

7.5. Marketing

Vraag 20 en 21 van de enquête meten respectievelijk de algemene tevredenheid over de Ethias Arena/Grenslandhallen en de belangrijkheid die de respondenten hechten aan elke indicator uit **vraag 20**. Om de algemene tevredenheid te meten gebruiken we een Likertschaal met twaalf indicatoren en een zeven puntschaal. Enkele indicatoren werden omgekeerd geformuleerd om respons sets te vermijden. Dit ontstaat wanneer de respondenten aan elke indicator dezelfde score geven. De omgekeerde indicatoren zijn 'parking', 'catering', 'veiligheid', 'weg vinden', 'bezoekersaantal' en 'wachtijden'. Voor de verwerking zorgen we dat de scores van alle indicatoren in dezelfde richting staan, waardoor een hoge score steeds wijst op een hoge tevredenheid.

¹³ 0,057 overnachting per bezoeker is een afgeronde ratio. Verschillen zijn het gevolg van afrondingen.

In bijlage 21 voeren we een itemanalyse uit op de twaalf indicatoren van vraag 20 om te bepalen of alle indicatoren de algemene tevredenheid meten. Hieruit blijkt dat de indicator 'bezoekersaantal' buiten beschouwing gelaten moet worden in de berekening van de totaalscore. Deze wordt berekend door de scores op alle indicatoren te sommeren, behalve deze van 'bezoekersaantal'. Onderstaande frequentietabel 7.3 geeft een verdeling van de totaalscore in drie groepen op basis van de 'valid percent' uit de volledige frequentieverdeling van vraag 20. Een ideale verdeling is in drie gelijke groepen. Dit is hier echter onmogelijk. Daarom kiezen we voor een verdeling die zo dicht mogelijk ligt bij 40-20-40. Volgens Billiet (1992) vormt dit ook een aanvaardbare verdeling.

Totaalscore tevredenheid Ethias Arena/Grenslanndhallen

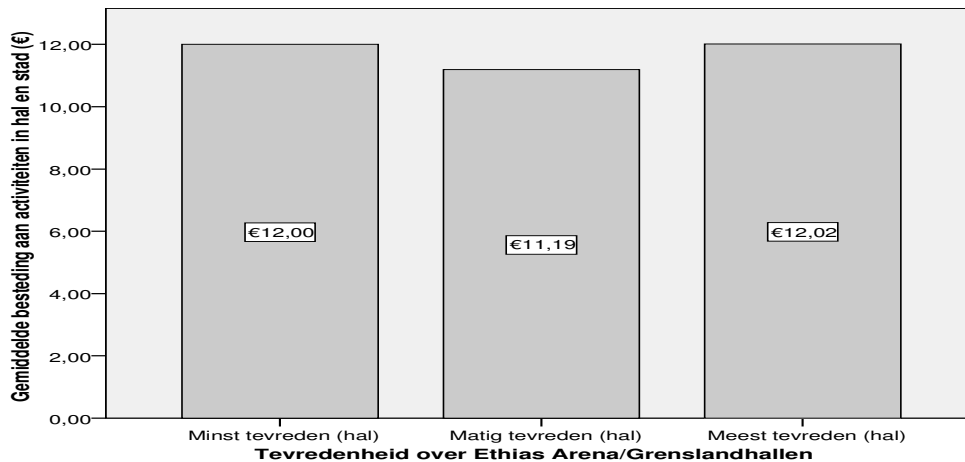
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 13 t.e.m. 58	178	33,9	40,5	40,5
59 t.e.m. 63	92	17,5	20,9	61,4
64 t.e.m. 77	170	32,4	38,6	100,0
Total	440	83,8	100,0	
Missing System	85	16,2		
Total	525	100,0		

Missing cases zijn deze waarvan niet alle gegevens voorhanden waren.

Tabel 7.3: Frequentietabel totaalscore tevredenheid Ethias Arena/Grenslanndhallen (vraag 20)

In bovenstaande tabel noemen we de groep met een totaalscore van 13 t.e.m. 58 de 'minst tevreden bezoekers (hal)', die met een totaalscore van 59 t.e.m. 63 de 'matig tevreden bezoekers (hal)' en tot slot die met een totaalscore hoger dan 63 de 'meest tevreden bezoekers (hal)'. Deze groepen krijgen respectievelijk de eindscores 1, 2 en 3. De gemiddelde tevredenheid van alle bezoekers over de evenementenhal bedraagt 59,61 op 77 (d.i. 7,7 op 10). De minst tevreden bezoekers van de Ethias Arena/Grenslanndhallen geven gemiddeld een score van 51,13 op 77 (d.i. 6,6 op 10), de matig tevreden bezoekers 61,12 op 77 (d.i. 7,9 op 10) en de meest tevreden bezoekers 67,68 op 77 (d.i. 8,8 op 10). Deze scores liggen allen erg hoog wat wijst op een zeer grote tevredenheid over de hal. Dit alles ziet u ook in tabel B20.24. Als we de scores opsplitsen naar privé- en professionele bezoekers zien we dat de privébezoekers gemiddeld iets meer tevreden zijn dan de professionele. De privébezoekers geven een gemiddelde score van 7,8 op 10, in vergelijking met een gemiddelde van 7,6 op 10 voor de professionele bezoekers. De p-waarde van 0,390 toont aan dat dit verschil niet statistisch significant is. Merk hierbij op dat de score voor de professionelen gebaseerd is op slechts 30 cases (tabel B20.25). Hoewel men erg weinig professionele bezoekers aantrekt, zijn deze wel tevreden. Ethias Arena/Grenslanndhallen slaagt er dus in beide bezoekersprofielen tevreden te stellen, maar richt zich hoofdzakelijk op privébezoekers.

Gemiddeld besteden de minst tevreden bezoekers van de Ethias Arena/Grenslanhhallen €12,00, de matig tevreden €11,19 en de meest tevreden €12,02 aan activiteiten in hal en stad. Dit wordt weergegeven in onderstaande figuur 7.12. Het blijkt dat de tevredenheid over de evenementenhal geen statistisch significante impact heeft op het bestedingsbedrag van de bezoeker (p-waarde 0,942). Om de bestedingsimpuls vanuit de evenementbezoekers naar de hal en stad te doen toenemen, moet men geen inspanningen doen om de tevredenheid over de hal te verhogen.



Figuur 7.12: Staafdiagram gemiddelde besteding aan activiteiten in hal en stad (€) naargelang tevredenheid over de Ethias Arena/Grenslanhhallen

Tot hiertoe spraken we enkel over de totale tevredenheid van de bezoekers over de Ethias Arena/Grenslanhhallen. Het is echter ook interessant om te focussen op enkele deelaspecten van de hal, namelijk de indicatoren. Dit vormt niet het hoofdopzet van een Likertschaal, maar in combinatie met **vraag 21** (in verband met de belangrijkheid) kunnen we een performance-importance chart opstellen. Deze is weergegeven in onderstaande figuur 7.13.

De vier kwadranten in deze figuur worden ingedeeld aan de hand van de gemiddelde tevredenheids- en belangrijkheidscore over alle indicatoren heen. Respectievelijk bedragen deze 5,43 en 5,88 op 7. De 'one sample t-test'¹⁴ toont aan dat de scores op enerzijds tevredenheid (p-waarde 0,993) en anderzijds belangrijkheid (p-waarde 0,990) voor alle indicatoren zeer dicht bij elkaar liggen. Per indicator somt tabel B20.27 de gemiddelde tevredenheid en belangrijkheid op. Deze worden gebruikt als coördinaten in de performance-importance chart. Een belangrijke opmerking hierbij is dat alle indicatoren hoog scoren op zowel tevredenheid als belangrijkheid. De indeling in kwadranten is louter relatief ten opzichte van het algemene gemiddelde. De

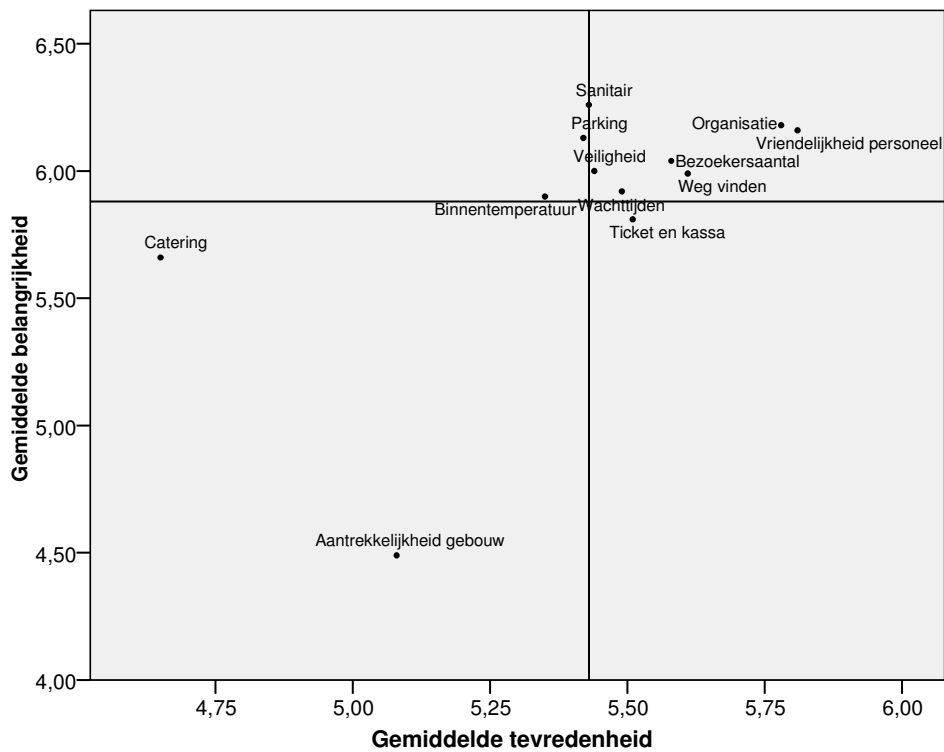
¹⁴ De 'one sample t-test' gaat na of de scores op een bepaalde variabele significant verschillen van een opgegeven waarde.

indicator die het laagst scoort op belangrijkheid is 'aantrekkelijkheid gebouw' met een score van 4,49 op 7. Op tevredenheid is dit 'catering' met een score van 4,65 op 7.

Het kwadrant rechtsboven staat voor die aspecten van de hal waarover de bezoekers zeer tevreden zijn en die ze zeer belangrijk achten. De helft van de indicatoren bevindt zich in dit kwadrant. Voornamelijk op vlak van de organisatie en de vriendelijkheid van het personeel scoort de Ethias Arena/Grenslanndhallen zeer hoog. Hierop moet de bedrijfsleiding hun inspanningen verderzetten. Daarnaast halen de indicatoren 'bezoekersaantal', 'weg vinden', 'veiligheid' en 'wachtijden' erg hoge scores.

In het kwadrant rechtsonder bevindt zich enkel de indicator 'ticket en kassa'. Op gebied van ticket en kassa is de respondent tevreden. Hij acht dit echter relatief onbelangrijk. Extra investeringen in dit deelaspect zijn bijgevolg niet aangewezen. De hal kan haar middelen beter investeren in andere aspecten, bijvoorbeeld deze in het kwadrant linksboven.

Het volgende kwadrant (linksonder) bevat de indicatoren waarvoor een lage prioriteit tot verbetering geldt. Meer bepaald kunnen investeringen in de aantrekkelijkheid van het gebouw en de catering afgebouwd worden, aangezien de respondent over deze aspecten niet tevreden is en ze niet belangrijk acht. Het enige alternatief vormt het doen toenemen van zowel de tevredenheid als de belangrijkheid van deze aspecten. Wat betreft tevredenheid is dit mogelijk, maar op gebied van belangrijkheid vormt dit een zeer moeilijke opdracht.

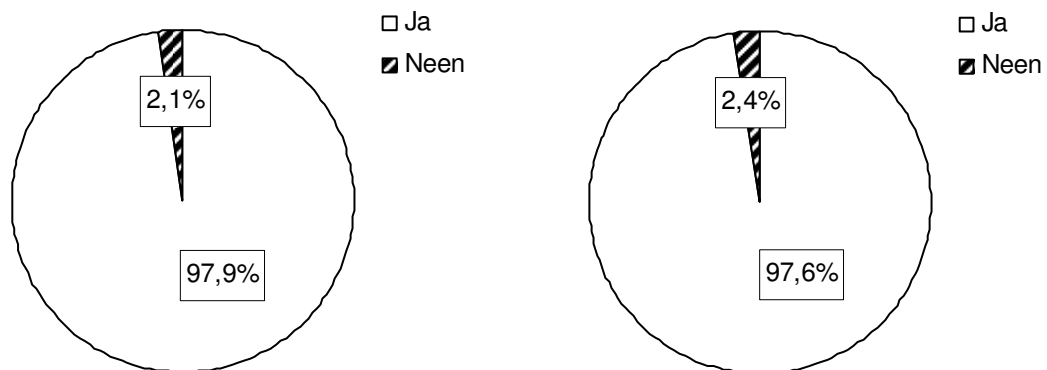


Figuur 7.13: Performance-importance chart Ethias Arena/Grenslanndhallen

De indicatoren 'parking' en 'binnentemperatuur' situeren zich in het laatste kwadrant (linksboven). Dit is het belangrijkste kwadrant om de aanbevelingen voor de bedrijfsleiding van de Ethias Arena/Grenslanndhallen te formuleren. Een aangename binnentemperatuur en een degelijke parkingorganisatie vindt de respondent zeer belangrijk. Uit de steekproef blijkt echter dat men hierover relatief ontevreden is. Wanneer men denkt aan investeren, vormen deze twee punten een prioriteit.

Tot slot is er één indicator ('sanitair') die niet toe te wijzen is aan één kwadrant. Dit aspect van de hal wordt door de respondenten aanzien als uiterst belangrijk. De respondent is hier gemiddeld tevreden over.

Onderstaande figuur 7.14 (links) geeft de resultaten van **vraag 22** weer. Hieruit lezen we af dat 97,9% van de respondenten denkt nog eens een bezoek te brengen aan de Ethias Arena/Grenslanndhallen. Om hierin een beter inzicht te krijgen, trachten we na te gaan welke indicator van vraag 20 de grootste invloed heeft op het antwoord van vraag 22 aan de hand van een binaire logistische regressie. Omdat bijna 98% van onze respondenten 'ja' antwoordt is een voorspellingsmodel echter weinigzeggend. Figuur 7.14 geeft aan de rechterzijde de proportie van de respondenten die beweert nog eens terug te zullen keren naar de stad Hasselt (**vraag 23**). Er is weinig verschil tussen de frequentieverdelingen van beide vragen.



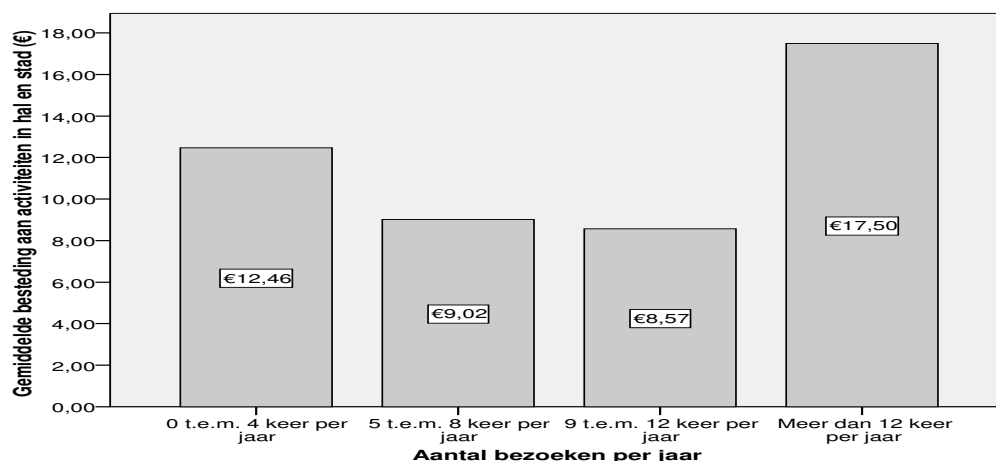
Figuur 7.14: Taartdiagrammen herhaling bezoek aan Ethias Arena/Grenslanndhallen (links) en Hasselt (rechts)

De volgende vraag van deze paragraaf (**vraag 24**) meet het gemiddeld aantal maal per jaar dat de respondent de Ethias Arena/Grenslanndhallen bezoekt. Dit vormt een uitbreiding op het algemene profiel van de bezoekers bepaald aan de hand van de eerste zes vragen. De grote meerderheid (87,9%) bezoekt de evenementenhal minder dan vijf keer per jaar. De proportie van de respondenten die vijf tot en met acht keer per jaar naar de hal komen, is met zijn 9,2% echter niet verwaarloosbaar. Er is slechts 3,0% die meer dan acht maal per jaar aanduidt als antwoord. Deze frequenties verschillen significant ten opzichte van elkaar (p-waarde 0,000).

Enerzijds lijkt ons dat de respondenten de hal relatief weinig bezoeken ondanks het zeer diverse aanbod aan publieksbeurzen en concerten e.a. (zie bijlage 5). Anderzijds kunnen we stellen dat relatief veel bezoekers (9,2%) vaak terugkomen (5 t.e.m. 8 keer per jaar) als men in rekening neemt dat de gemiddelde bezoeker €33,63 uitgeeft per bezoek.

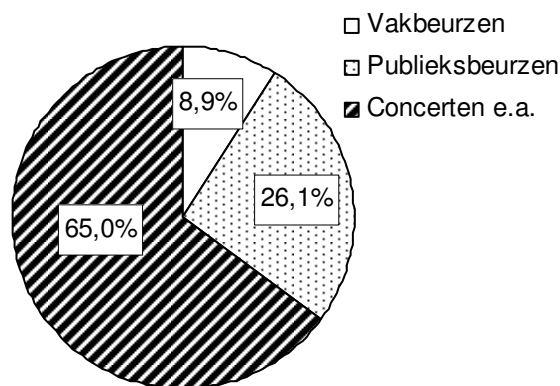
Splitsen we de respondenten op in professionelen en privé, blijkt er een significant verband met de antwoorden op vraag 24 (p-waarde 0,000). De data leren ons dat 89,7% van de privébezoekers minder dan vijf maal per jaar naar de evenementenhal komt en 8,0% van 5 t.e.m. 8 keer per jaar. Voor de professionelen gelden de volgende percentages: 65,8% komt minder dan vijf maal per jaar naar de hal en 23,7% van 5 t.e.m. 8 keer per jaar. Professionele bezoekers bezoeken de hal dus meerdere malen per jaar, privébezoekers doen dit in mindere mate. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat we occasioneel een personeelslid in de hoedanigheid van bezoeker ondervraagd hebben.

Figuur 7.15 splitst de gemiddelde bestedingen aan activiteiten in hal en stad (vraag 17) op naargelang het aantal bezoeken per jaar (vraag 24). Hierin zien we een merkwaardig patroon. Ten eerste blijkt dat naarmate men meer bezoeken brengt aan de hal, het bestedingsbedrag per bezoek daalt. Een mogelijke verklaring is dat het totale bestedingsbedrag per jaar oploopt bij meerdere bezoeken. Bijgevolg zal men per keer minder besteden naarmate men meerdere keren per jaar komt. Ten tweede zien we in de laatste categorie een doorbreking van dit patroon. De respondenten die de hal meer dan twaalf maal per jaar bezoeken, geven per bezoek een aanzienlijk hoger bedrag uit. De gemiddelde besteding van deze bezoekers wordt niet opgetrokken door uitschieters, aangezien het hoogste bestedingsbedrag binnen deze categorie €50 bedraagt. De data bieden verder geen duidelijke verklaring. We merken op dat de gemiddelde bestedingen aan activiteiten echter niet significant verschillen naargelang het aantal bezoeken per jaar (p-waarde 0,723). Het patroon is het gevolg van toeval en kan dus niet veralgemeend worden.



Figuur 7.15: Staafdiagram gemiddelde besteding aan activiteiten in hal en stad (€) naargelang het aantal bezoeken per jaar

In **vraag 25** vragen we met wat de respondenten de Ethias Arena/Grenslanndhallen voornamelijk associëren. Bij deze vraag mag men slechts één antwoordcategorie aanduiden. De mensen die dit niet doen (25 personen), laten we buiten beschouwing in de bespreking. 8,9% associeert de evenementenhal met vakbeurzen, 26,1% met publieksbeurzen en 65,0% met concerten e.a. Aangezien de Ethias Arena/Grenslanndhallen voornamelijk concerten e.a. organiseert, slaagt een significante meerderheid van de respondenten erin dit juist in te schatten (p-waarde 0,000). Toch is er 8,9% van de respondenten dat de evenementenhal associeert met vakbeurzen. Het beeld dat deze respondenten hebben van de Ethias Arena/Grenslanndhallen komt dus niet overeen met het beeld dat blijkt uit de kalender. In tabel B20.33 en uit de Chi² test zien we dat de associatie nagenoeg niet verschilt tussen privébezoekers en professionele bezoekers (p-waarde 0,931). De overgrote meerderheid binnen elke categorie duidt concerten e.a. aan als associatie.



Figuur 7.16: Taartdiagram associatie Ethias Arena/Grenslanndhallen

In Hasselt peilen we vervolgens naar de bekendheid van de Grenslanndhallen vóór de oprichting van de Ethias Arena (**vraag 26**). 95,9% van de respondenten geeft aan de Grenslanndhallen reeds te kennen alvorens de Ethias Arena er was (p-waarde 0,000). Het argument dat de Grenslanndhallen in het algemeen bekend geworden is door de bouw van de Ethias Arena wordt dus tegengesproken door onze respondenten. We nuanceren deze resultaten enigszins door ze in verband te brengen met de resultaten van vraag 3. De Ethias Arena/Grenslanndhallen heeft namelijk een sterke lokale aantrekkingskracht en de kans is dus groter dat deze bezoekers de Grenslanndhallen reeds kenden. Het zou ook interessant geweest zijn om deze vraag in Kortrijk Xpo te stellen om zo na te gaan of de Ethias Arena daar een grote impact heeft gehad op de naamsbekendheid van de Grenslanndhallen. We gingen er bij de opstelling van de enquête echter van uit dat bezoekers van Kortrijk Xpo niet kunnen verwacht worden deze kennis te hebben.

Naast de Likertschaal over de Ethias Arena/Grenslanndhallen (vraag 20) stellen we er ook één op voor de stad Hasselt (**vraag 27**). Voor het bevragen van de algemene tevredenheid over de stad gebruiken we elf indicatoren waarvan enkele omgekeerd geformuleerd werden ('busdienst' en 'horeca'). Dit laatste deden we om respons sets te vermijden. Voorafgaand aan de

resultatenbespreking draaien we de scores op deze indicatoren om. Een hoge score wijst dan steeds op een hoge tevredenheid.

De itemanalyse in bijlage 22 gaat na of elke indicator de tevredenheid over de stad Hasselt meet. Aan de hand van de berekening van de alpha van Cronbach besluiten we de indicatoren 'shoppen' en 'parkeermogelijkheden' weg te laten uit de berekening van de totaalscore. Een verdeling in drie ongeveer gelijke groepen vindt u in onderstaande tabel 7.4.

Totaalscore tevredenheid Hasselt

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 10 t.e.m. 43	160	30,5	33,7	33,7
44 t.e.m. 50	158	30,1	33,2	66,9
51 t.e.m. 63	157	29,9	33,1	100,0
Total	475	90,5	100	
Missing System	50	9,5		
Total	525	100,0		

De gegevens in deze tabel werden berekend op basis van de volledige frequentieverdeling van de totaalscore. We gingen hierbij uit van cumulatieve percentages (berekend op 'valid percent') en zorgden voor drie groepen die allen zo goed als even groot waren. Missing cases zijn deze waarvan niet alle gegevens voorhanden waren.

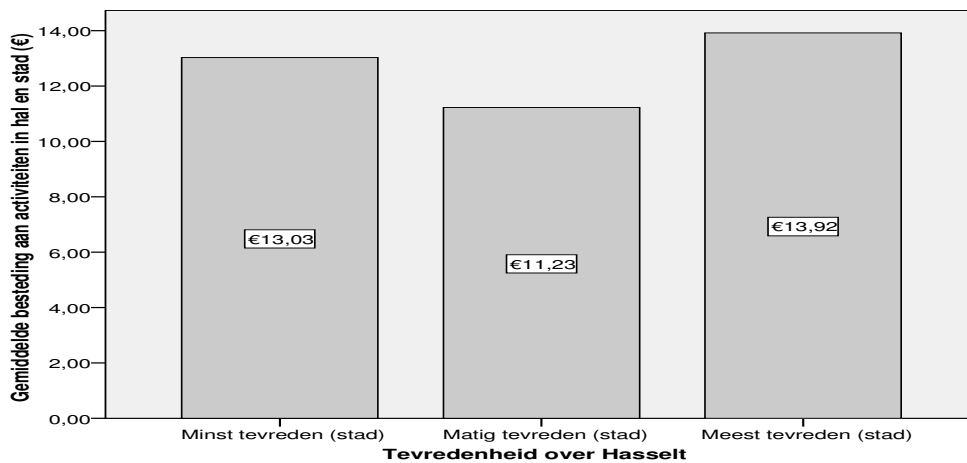
Tabel 7.4: Frequentietabel totaalscore tevredenheid Hasselt

We geven de eindscore 1 aan de eerste groep in bovenstaande tabel, namelijk de 'minst tevreden bezoekers (stad)', 2 aan de tweede, de 'matig tevreden bezoekers (stad)' en 3 aan de laatste, de 'meest tevreden bezoekers (stad)'. De gemiddelde tevredenheidsscore over de stad is 46,65 op 63 (d.i. 7,4 op 10). De minst tevreden bezoekers van de stad geven een score van 38,23 op 63 (d.i. 6,1 op 10), de matig tevreden bezoekers 47,06 op 63 (d.i. 7,5 op 10) en de meest tevreden bezoekers 54,81 op 63 (d.i. 8,7 op 10). De bezoeker van de Ethias Arena/Grenslanhhallen is over het algemeen vrij tevreden over de stad Hasselt. Zelfs de minst tevreden bezoekers geven gemiddeld een score van 6,1 op 10. Tabel 7.5 zet de tevredenheidsscores van de Ethias Arena/Grenslanhhallen en die van Hasselt naast elkaar. De score voor Hasselt ligt een beetje lager dan deze voor de Ethias Arena/Grenslanhhallen, maar het verschil is klein en niet significant (p-waarde 0,109).

	Ethias Arena/Grenslanhhallen	Hasselt
Minst tevreden bezoekers	6,6/10	6,1/10
Matig tevreden bezoekers	7,9/10	7,5/10
Meest tevreden bezoekers	8,8/10	8,7/10
Gemiddeld	7,7/10	7,4/10

Tabel 7.5: Vergelijking tevredenheidsscores Ethias Arena/Grenslanhhallen en Hasselt

De gemiddelde bestedingen per bezoekerscategorie van tevredenheid zijn weergegeven in figuur 7.17. Er zijn slechts kleine en niet significante verschillen tussen de drie categorieën merkbaar (p-waarde 0,642). Hieruit blijkt dat de tevredenheid over de stad weinig invloed heeft op de gemiddelde besteding aan activiteiten in hal en stad.



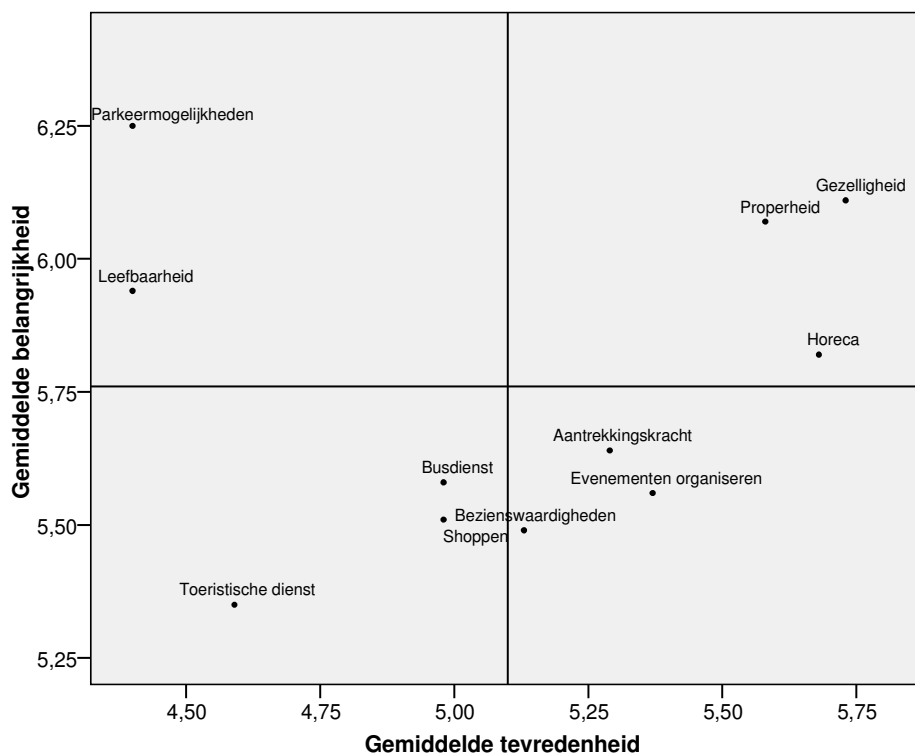
Figuur 7.17: Stafdiagram gemiddelde besteding aan activiteiten in hal en stad (€) naargelang tevredenheid over Hasselt

Analoog aan de bespreking van de tevredenheid over de Ethias Arena/Grenslanhhallen maken we vervolgens een performance-importance chart (figuur 7.18) over de stad Hasselt aan de hand van tabel B20.37 (op basis van **vraag 27** en **28**). Hieruit blijkt aan welke aspecten van de stad er nog gewerkt moet worden en op welk vlak men reeds een aanvaardbaar niveau heeft bereikt.

De indeling van de figuur in vier kwadranten gebeurt aan de hand van het gemiddelde over alle indicatoren heen. Voor de tevredenheid bedraagt dit 5,10 en voor de belangrijkheid 5,76. De indicatoren lijken erg verspreid ten opzichte van elkaar te liggen, maar men moet er rekening mee houden dat elke indicator vrij hoog scoort op zowel belangrijkheid als tevredenheid. Bovendien ligt elke indicator erg dicht bij de gemiddelde tevredenheid (p-waarde 0,985) en belangrijkheid (0,968). In de bespreking die volgt beschouwen we telkens de score relatief ten opzichte van het algemene gemiddelde. De laagste tevredenheidsscore bedraagt 4,40 voor

'parkeermogelijkheden' en 'leefbaarheid'. De laagste belangrijkheid wordt behaald door de 'toeristische dienst' (5,35).

In het eerste kwadrant (rechtsboven) bevinden zich de indicatoren 'properheid', 'gezelligheid' en 'horeca'. Over deze aspecten van de stad is men heel erg tevreden en men acht ze relatief belangrijk. Op deze vlakken moet de stad haar huidige inspanningen zeker en vast doorzetten. Er vallen twee zaken op. Enerzijds zijn de respondenten erg tevreden over de gezelligheid van Hasselt. Dit bevestigt de sterkte die reeds voorkwam in de swot-analyse (bijlage 3) van de stad. Anderzijds is men ook zeer tevreden over de Hasseltse horeca. Deze troef moet men uitspelen bij de bezoekers van de Ethias Arena/Grenslanhhallen, bijvoorbeeld door middel van het ter beschikking stellen van brochures, reclame, enz in de hal.



Figuur 7.18: Performance-importance chart Hasselt

Een hoge tevredenheid wordt ook behaald door de indicatoren 'aantrekkingskracht', 'evenementen organiseren' en 'bezienswaardigheden'. De respondent vindt deze echter in mindere mate belangrijk. Het is niet aangewezen hierin extra middelen te investeren. Vrijgekomen middelen uit dit kwadrant (rechtsonder) kunnen best aangewend worden in het kwadrant linksboven.

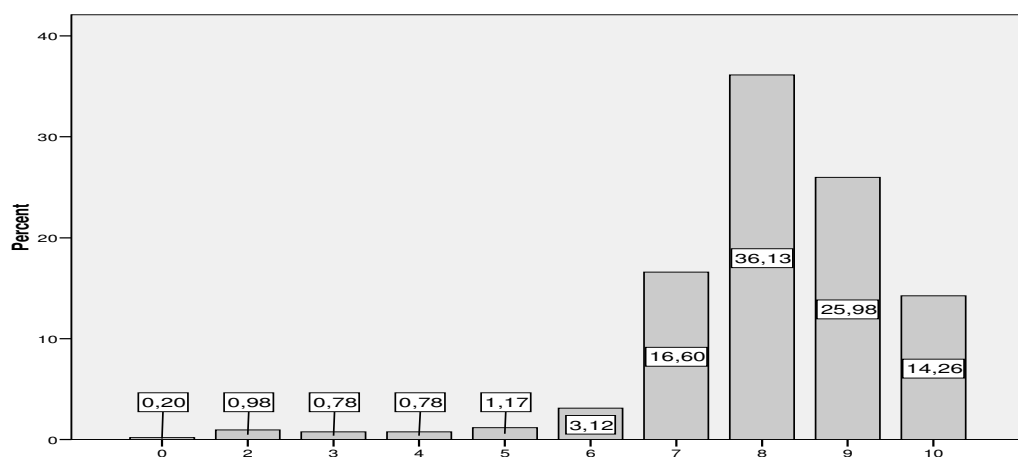
De indicatoren 'busdienst', 'shoppen' en 'toeristische dienst' bevinden zich in het derde kwadrant (linksonder). Aan deze aspecten van de stad moet men niet teveel middelen meer

besteden vermits de bezoekers ze niet belangrijk achten en er ook niet tevreden over zijn. Opvallend hierin zijn de indicatoren 'busdienst' en 'shoppen'. De stad Hasselt hecht veel belang aan een degelijke uitvoering van beide aspecten, maar verschilt hierin blijkbaar van mening met de bezoeker van de Ethias Arena/Grenslandhallen. Dit spreekt op het eerste zicht de resultaten uit paragraaf 7.2. tegen, waar we concludeerden dat de bereikbaarheid met de bus als goed werd ervaren. De performance-importance chart geeft echter de resultaten van alle respondenten weer, terwijl bovenstaande stelling enkel betrekking heeft op de personen die met de bus komen. De algemene tevredenheid over de busdienst is dus niet erg hoog.

De laatste indicatoren die we terugvinden in de performance-importance chart (linksboven) zijn 'parkeermogelijkheden' en 'leefbaarheid'. Dit kwadrant bevat de actiepunten waaraan gewerkt moet worden. Voornamelijk het aspect 'parkeermogelijkheden' moet een hoge prioriteit tot verbetering krijgen. Deze indicator scoort namelijk het laagst op tevredenheid, maar wel het hoogst op belangrijkheid. Ook in verband met de Ethias Arena/Grenslandhallen (vraag 20 en 21) scoorde 'parking' relatief laag op tevredenheid en hoog op belangrijkheid. Aangezien 90,1% met de wagen komt, is het belangrijk deze mensen tevreden te stellen met een degelijke organisatie van parkeerfaciliteiten.

Net als bij vragen 20 en 22 trachten we na te gaan welke indicator van vraag 27 de grootste invloed heeft op het antwoord van vraag 23 aan de hand van een binaire logistische regressie. Ook hier levert een voorspellingsmodel echter geen informatie omdat bijna 98% van onze respondenten 'ja' antwoordt.

Tot slot bespreken we de resultaten van **vraag 29** in verband met de tevredenheid over het bezochte evenement.



Deze grafiek geeft enkel die scores weer op de x-as die als antwoord gegeven werden.

Figuur 7.19: Staafdiagramm tevredenheid evenement

Gemiddeld geven de respondenten een score van 8,14 op 10. Geen enkele respondent geeft een score van 1 op 10. Er is echter wel één persoon die 0 op 10 geeft. We beschouwen deze als uitschieter. De verdeling van de scores op deze vraag ziet u in bovenstaande figuur 7.19. De gemiddelde respondent is dus zeer tevreden over het huidige aanbod aan evenementen.

7.6. Algemene opmerkingen van de respondenten

In totaal kregen we uit de persoonlijk en de online afgenomen enquêtes van 24 van de 525 respondenten opmerkingen in verband met de Ethias Arena/Grenslanndhallen. In deze paragraaf verzamelen we kort de belangrijkste hiervan. Er zijn drie hoofdcategoryën waarin deze opmerkingen vallen, namelijk parking, ticketprijzen en faciliteiten.

Verschillende voorgaande vragen toonden reeds aan dat de bezoeker van de Ethias Arena/Grenslanndhallen vindt dat de parkeerfaciliteiten beter kunnen. Dit wordt ook weerspiegeld in enkele opmerkingen, waarvan de belangrijkste zijn: bewegwijzering, parkeerbegeleiding en grootte van zowel parkeerplaatsen als de volledige parking. Daarnaast kwamen er twee opmerkingen binnen over de gehandicaptenparking, meer bepaald over de bewegwijzering er naar toe en de breedte van deze parkeerplaatsen.

Ook de kostprijs van het ticket wordt genoemd door enkele respondenten. Sommige bezoekers ervaren het bezochte evenement als te duur. Daarenboven kwamen er ook opmerkingen binnen over een onduidelijke ticketprijs. Hierin wordt beweerd dat de werkelijke prijs aan de kassa niet overeenstemt met de aangekondigde kassaprijs als gevolg van zogenaamde 'service kosten'.

Tot slot zijn er opmerkingen over de faciliteiten van de Ethias Arena/Grenslanndhallen. Vooreerst vindt men dat betalend sanitair voor kinderen niet gepast is. Ondanks het feit dat sommige respondenten de ticketprijzen te duur vinden, stellen zij toch voor om de bijdrage voor sanitair te voorzien in de ticketprijs, zeker voor evenementen gericht op kinderen. Hiernaast formuleert één respondent een interessant voorstel met betrekking tot de faciliteiten. Hij stelt vast dat er geen bancontact aanwezig is in de hal. Dit zou echter op veel bijval kunnen rekenen.

7.7. Conclusie

Dit hoofdstuk startte met een beschrijving van het algemene beeld van de bezoeker van Ethias Arena/Grenslanndhallen. Een kleine meerderheid van de bezoekers is een vrouw. Gemiddeld is de bezoeker 39 jaar oud. De evenementenhal heeft een sterke lokale aantrekkingskracht aangezien bijna een vijfde van de bezoekers afkomstig is uit de stad Hasselt en bijna 55% uit de provincie Limburg. Ook uit de provincies Antwerpen en Vlaams-Brabant weet deze hal relatief veel mensen te mobiliseren. De meeste bezoekers van de Ethias Arena/Grenslanndhallen hebben een

diploma hoger onderwijs en zijn tewerkgesteld als bediende. Binnen onze steekproef bezoekt bijna iedereen de hal uit privéstandpunt. De gemiddelde groepsgrootte van de evenementbezoeker bedraagt 3,57 personen. Hierin zitten 0,82 kinderen en 1,70 familieleden per persoon. Daarnaast komt de gemiddelde evenementbezoeker minder dan 5 maal per jaar naar de hal. Er is ook nog een aanzienlijke proportie die dit tussen de 4 en 9 maal per jaar doet. Ongeveer twee derde associeert de Ethias Arena/Grenslandhallen met concerten e.a. en schat zo het imago van de hal juist in.

De evenementenhal bereikt haar bezoekers voornamelijk via de populaire mediakanalen (voornamelijk tv, radio; krant, tijdschrift en affiche, folder) en mond-tot-mond reclame. Een bezoek aan de Ethias Arena/Grenslandhallen wordt door weinig respondenten gekaderd in een daguitstap naar Hasselt. De rechtstreekse economische impact van de Ethias Arena/Grenslandhallen is dus eerder beperkt. Toch onderneemt 41,90% voor of na het evenement nog activiteiten in de hal of de stad.

In verband met de ligging en bereikbaarheid scoort de Ethias Arena/Grenslandhallen erg hoog ongeacht het vervoermiddel waarmee men naar de hal komt. Indien de bedrijfsleiding de bereikbaarheid wenst te verbeteren, is een focus op alle aspecten hiervan belangrijk. Extra inspanningen zijn voornamelijk aangewezen op vlak van wegwijzers en in mindere mate ook parking.

Het gemiddelde bestedingsbedrag van de evenementbezoeker is €21,38 aan ticket en programmaboekje en €12,25 aan activiteiten in hal en stad. Samen is de totale besteding per bezoekers dus gelijk aan €33,63. Berekenen we dit voor 712 000 bezoekers in 2007, dan komen we op een totale bestedingscreatie van €23 944 560. Ongeveer een vijfde van de bezoekers geeft niets uit aan ticket en programmaboekje, ongeveer een derde niets aan activiteiten in de hal en stad. Het bestedingsbedrag aan activiteiten in hal en stad daalt niet significant naarmate men meerdere malen per jaar naar de evenementenhal komt. De personen die de hal meer dan 12 keer per jaar bezoeken vormen een uitzondering op dit patroon. Zij geven relatief veel uit per keer, maar ook dit verschilt niet significant.

Bestedingen vloeien voornamelijk naar de volgende activiteiten: eten, drinken en in mindere mate ook winkelen. Opvallend is dat slechts 2,5% van de personen een bezoek aan de Ethias Arena/Grenslandhallen koppelt met Plopsa Indoor. Het potentieel is echter voorhanden omwille van twee redenen. Ten eerste grenzen beide complexen aan elkaar en ten tweede trekt de hal een grote proportie aan kinderen aan. Meer samenwerking zou voor beide complexen voordeel opleveren. Het aantal overnachtingen in Hasselt als gevolg van het bezoek bedraagt 0,057 per persoon oftewel 40 686 in 2007.

De paragraaf marketing levert ons veel informatie over de hal en de stad. Ten eerste gingen we de tevredenheid over de Ethias Arena/Grenslanndhallen na aan de hand van een Likertschaal. Gemiddeld bedraagt deze 7,7 op 10. De bezoeker is dus over het algemeen erg tevreden over de totaliteit van de hal. Het verschil tussen professionelen en privébezoekers hierin is zeer klein. We begrijpen hieruit dat de evenementenhal in staat is elke bezoekersgroep tevreden te stellen. Vermits het bestedingsbedrag niet afhankelijk is van de tevredenheid over de Ethias Arena/Grenslanndhallen, zal het verhogen van de tevredenheid over de hal de bestedingsimpuls niet vergroten.

Meer specifiek vormen de organisatie van de evenementen en de vriendelijkheid van het personeel een troef van deze hal. Er moet minder geïnvesteerd worden in ticket en kassa, catering en aantrekkelijkheid van het gebouw. De middelen die hierdoor vrijkomen kan men best investeren in het verbeteren van het sanitair, de parking en de binnentemperatuur.

De tevredenheid over de stad Hasselt is iets minder hoog dan deze over de Ethias Arena/Grenslanndhallen, maar bedraagt toch gemiddeld 7,4 op 10. Net als de tevredenheid over de hal heeft ook deze over de stad weinig invloed op het bestedingsgedrag van de bezoeker. De performance-importance chart van de verschillende indicatoren van de stad Hasselt maakt duidelijk dat vooral de inspanningen op vlak van gezelligheid, properheid en horeca moeten verdergezet worden. De inspanningen in de busdienst en het shoppingimago van de stad zouden best niet vergroot worden. Voor parkeermogelijkheden en leefbaarheid van de stad moeten wel extra inspanningen gedaan worden.

De grote meerderheid van de bezoekers geeft aan nog eens een bezoek te brengen aan zowel de stad Hasselt als de Ethias Arena/Grenslanndhallen. Een achterliggende reden hiervoor kan zijn dat de respondent gemiddeld zeer tevreden is over het huidige aanbod aan evenementen. Men geeft gemiddeld een score van 8,14 op 10 aan het bezochte evenement.

In het volgende hoofdstuk bespreken we de resultaten van de bestedingsenquête in Kortrijk Xpo. Deze bespreking zal analoog gebeuren aan dit hoofdstuk.

8. Economische impact van Kortrijk Xpo op Kortrijk

In dit hoofdstuk gaan we over tot de bespreking van de resultaten van de bestedingsenquête in Kortrijk Xpo. Op deze manier geven we een antwoord op de tweede centrale onderzoeksvraag van deze eindverhandeling, namelijk: "In welke mate heeft Kortrijk Xpo een impact op het economische leven in Kortrijk?". Net als in het voorgaande hoofdstuk volgen we de structuur van de enquête, zoals in hoofdstuk 7. Achtereenvolgens bespreken we de algemene informatie, ligging en bereikbaarheid, bestedingen, overnachtingen, marketing en algemene opmerkingen. Waar mogelijk worden verbanden gelegd tussen verschillende vragen. Hierbij kan het voorkomen dat bepaalde vragen niet binnen hun categorie behandeld worden.

De significantie van uitspraken en verbanden gaan we na aan de hand van statistische testen zoals de Chi² test. In de tekst van dit hoofdstuk gebruiken we hoofdzakelijk grafieken. De frequentieverdelingen van de 28 vragen vindt u uitgebreid terug in bijlage 23. In het algemeen verwijzen we niet naar elke afzonderlijke tabel, tenzij we er echt de nadruk op willen leggen. Verwijzingen naar tabellen in bijlage beginnen steeds met 'B'.

In deze bijlage ziet u ook de verdeling van het aantal enquêtes waarop deze bespreking gebaseerd is. Tabel B23.1 komt overeen met tabel 6.4 uit hoofdstuk 6. We namen in totaal 578 enquêtes af in Kortrijk, waarvan 57,8% persoonlijk en 42,2% online. In totaal vulde 83,9% van de respondenten de enquête in in het Nederlands, 15,6% in het Frans en 0,5% in het Engels. Blijkbaar heeft geen enkele respondent de Duitstalige enquête ingevuld.

8.1. Algemene informatie

De eerste zes vragen van de bestedingsenquête geven een beeld van de gemiddelde bezoeker van Kortrijk Xpo.

Uit **vraag 1** blijkt dat 64,5% van de ondervraagde evenementbezoekers een man is, tegenover 35,5% een vrouw. Een mogelijke verklaring voor dit significante verschil (p-waarde 0,000¹⁵) ligt in het feit dat Kortrijk Xpo eerder gericht is op vakbeurzen en hierdoor vooral mensen uit de zakenwereld aantrekt. Daarenboven wordt de zakenwereld traditioneel als mannelijk aanzien. We gaan deze redenering na aan de hand van vraag 7 in verband met de aard van het bezoek. Onderstaande tabel 8.1 kruist het geslacht met de aard van het bezoek.

Eenzijds merken we twee zaken op. We ondervraagden significant meer professionele bezoekers (55,1%) dan privébezoekers (44,9%) (p-waarde 0,014). Dit is ook zichtbaar in figuur

¹⁵ We hanteren de gangbare norm van 0,05.

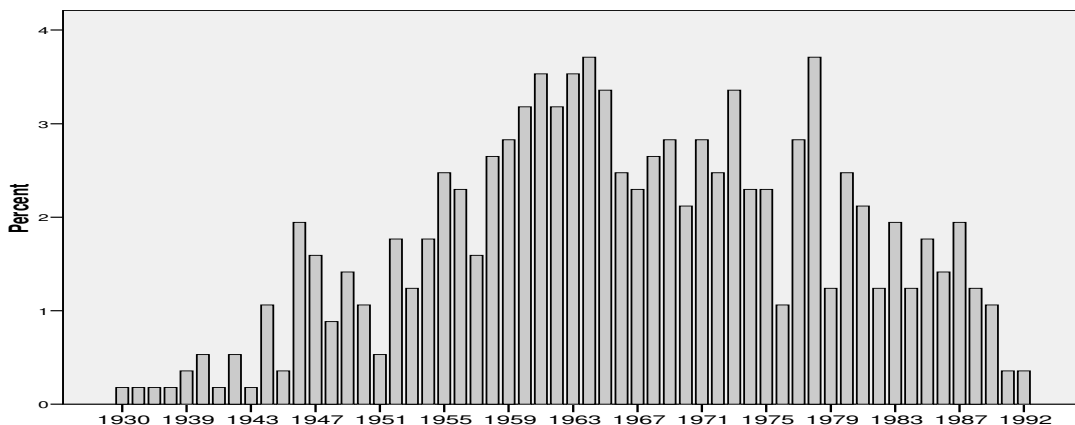
8.4 bij de bespreking van vraag 7. In de groep van professionelen is de proportie van mannen (66,7%) groter dan die in de groep van privébezoekers (61,8%). Dit verband tussen de aard van bezoek en het geslacht is echter niet significant (p-waarde 0,222). Bovenstaande redenering is dus statistisch gezien niet veralgemeenbaar. Anderzijds geldt dat er binnen de groep van privébezoekers meer mannen (61,8%) dan vrouwen (38,2%) ondervraagd werden. Het blijkt dus dat mannen in onze totale steekproef meer geneigd waren om te antwoorden. Deze bemerking verzwakt bovenstaande redenering nog meer.

			Geslacht		Total
			Man	Vrouw	
Bezoek	Privé	Count	160	99	259
		% within Bezoek	61,8%	38,2%	100,0%
		% of Total	27,7%	17,2%	44,9%
	Professioneel	Count	212	106	318
		% within Bezoek	66,7%	33,3%	100,0%
		% of Total	36,7%	18,4%	55,1%
Total	Count	372	205	577	
	% within Bezoek	64,5%	35,5%	100,0%	
	% of Total	64,5%	35,5%	100,0%	

Tabel 8.1: Kruistabel bezoek en geslacht

In totaliteit valt het op dat de meerderheid van de ondervraagden professionele mannen (36,7%) zijn. Dit vormt dus het publiek van Kortrijk Xpo.

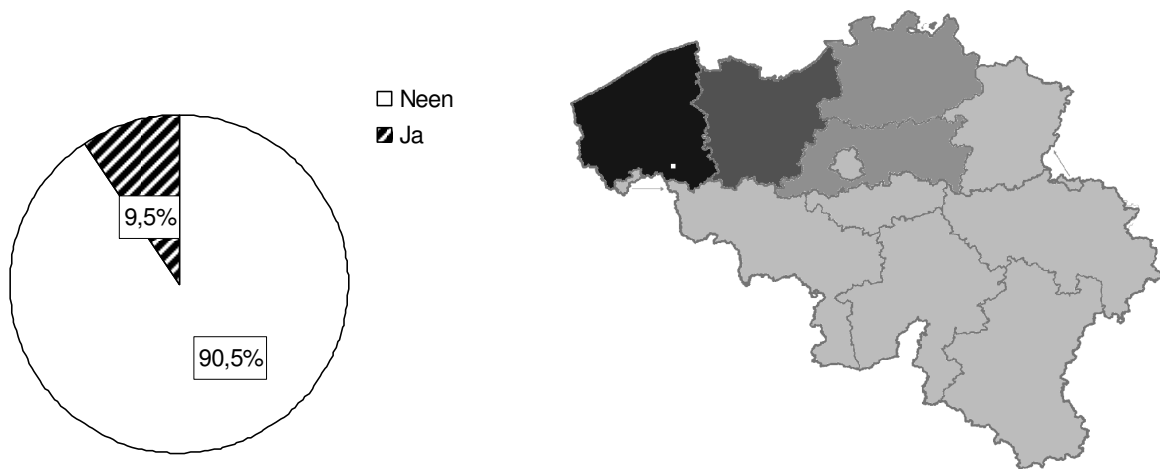
De 566 respondenten die antwoorden op **vraag 2** hebben zeer diverse leeftijden, gaande van 15 tot en met 78 jaar oud. In onderstaande figuur 8.1 kan u opmerken dat de meerderheid zich in de middencategorie bevindt. Daarnaast is er een disproportionele verdeling naar de jongere leeftijden toe. De oudere mensen bleken om diverse redenen minder bereid om de enquête in te vullen. Gemiddeld heeft de evenementbezoeker van Kortrijk Xpo een leeftijd van 41 jaar.



Deze grafiek geeft enkel die geboortejaren weer op de x-as die als antwoord gegeven werden.

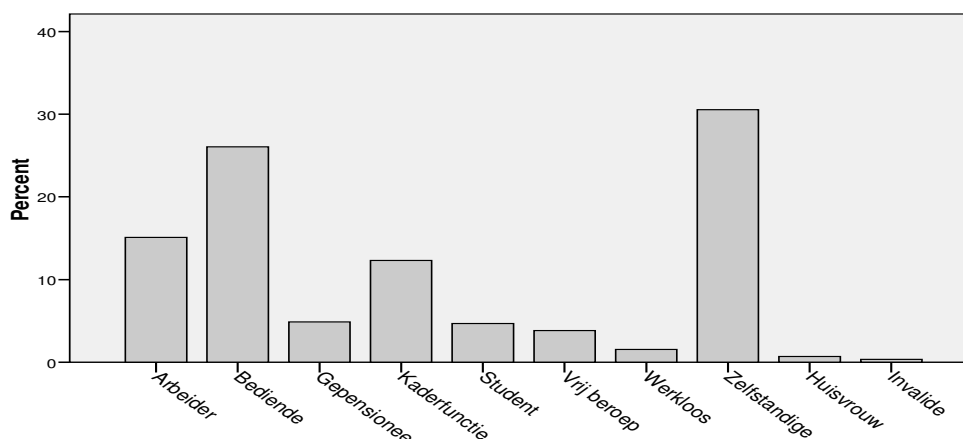
Figuur 8.1: Staafdiagram geboortjaar respondenten

Met behulp van **vraag 3 en 4** gaan we de woonplaats van de respondenten na. 7,3% is afkomstig uit het buitenland (Nederland 4,7%; Frankrijk 2,1%; Groot Hertogdom Luxemburg 0,2%; Groot-Brittannië 0,2% en Noorwegen 0,2%). De Belgische bezoekers komen uit alle 10 provincies en Brussel. De exacte verdeling vindt u in tabel B23.5. Het merendeel van de bezoekers (37,9%) is afkomstig uit de provincie West-Vlaanderen. 15,6% komt uit Oost-Vlaanderen en 10% uit Antwerpen. Voorts is het interessant op te merken dat 3,3% van de bezoekers uit Limburg komt. Deze verdeling over de provincies ziet u ook in onderstaande figuur 8.2 (rechts). Hoe donkerder de kleur op de kaart, hoe meer bezoekers er uit die provincie komen. Binnen West-Vlaanderen blijkt 9,5% van de respondenten afkomstig te zijn uit Kortrijk zelf (figuur 8.2 links). Er is informatie voorhanden om binnen West-Vlaanderen de afkomst per stad en gemeente te bepalen, maar dit biedt weinig meerwaarde voor ons onderzoek. Deze vraag blijkt dus enigszins overbodig.



Figuur links: proportie afkomstig van Kortrijk, figuur rechts: afkomst naargelang provincie
Figuur 8.2: Woonplaats Belgische bezoekers Kortrijk Xpo

Vervolgens geeft **vraag 5** een beeld over het hoogst behaalde diploma van de respondenten. Elke categorie komt aan bod met als meest voorkomende antwoord 'hogeschool' (38,2%). Verder scoort ook TSO (25,1%) hoog. Universiteit en ASO (beide 12,6%) behalen een lagere frequentie. Ook in **vraag 6** merken we enkele opvallende resultaten op. Er zijn twee categorieën die vaak voorkomen, namelijk 'zelfstandige' (30,6%) en 'bediende' (26,0%). Ook arbeider (15,1%) en kaderfunctie (12,3%) worden relatief vaak genoemd. Dit ziet u ook in onderstaande figuur 8.3.

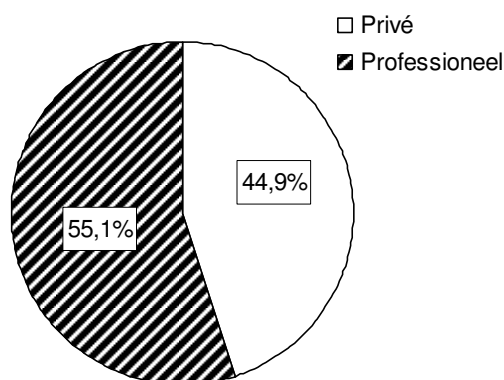


Figuur 8.3: Staafdiagram beroep

We verduidelijken de resultaten van vraag 6 aan de hand van vraag 7. U vindt de kruistabel van deze twee vragen in tabel B23.9. De verbanden in deze tabel blijken significant te zijn (p-waarde 0,000). Voornamelijk de zelfstandigen en arbeiders verklaren dit verschil. Dit zien we aan de 'adjusted standardised residuals'¹⁶ in de kruistabel. De grootste groep van ondervraagden (26,6%) zijn zelfstandigen die uit professioneel standpunt Kortrijk Xpo bezoeken. Een andere grote categorie zijn de bedienden die een privébezoek brengen aan de hal (14,4%).

De volgende zeven vragen geven meer informatie over het bezoek zelf.

In bijlage 23 vindt u de frequentieverdeling van **vraag 7**. Zoals reeds bij de bespreking van vraag 1 vermeld, bezoeken significant meer professionele bezoekers (55,1%) dan privébezoekers (44,9%) Kortrijk Xpo (figuur 8.4). Deze vraag wordt in dit hoofdstuk verscheidene malen gecombineerd met andere vragen.



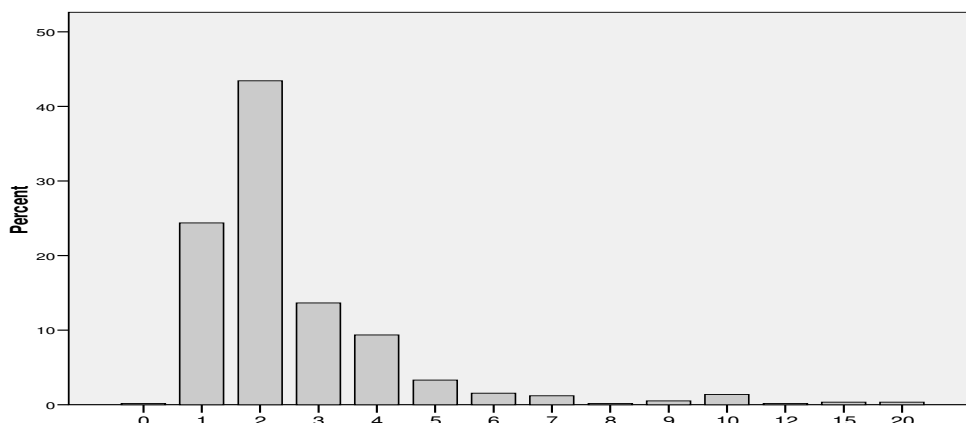
Figuur 8.4: Taartdiagram aard van bezoek

¹⁶ Om op een significante invloed te wijzen, moet de 'adjusted standardised residual' in absolute waarde groter zijn dan 1,96. Dit is de kritische waarde op het 5% significantieniveau.

Vraag 8 onderzoekt via welk communicatiekanaal de respondenten op de hoogte komen van het evenement. De respondent krijgt de mogelijkheid meer dan één antwoord aan te duiden. 34,8% van de bezoekers komt onder andere op de hoogte van het evenement via een gratis toegangkaart of kortingskaart. De organisatie van het evenement nodigt 34,1% van onze respondenten uit. Een aanzienlijk deel van de respondenten verneemt de aanwezigheid van het evenement via krant of tijdschrift (22,7%), familie of vrienden (15,6%) en de website van Kortrijk Xpo (12,5%). Slechts 0,7% hoort over het evenement op een dagtrip of vakantie naar Kortrijk of via de toeristische dienst.

De evenementbezoekers van Kortrijk Xpo komen dus zelden in contact met Kortrijk Xpo door een daguitstap naar Kortrijk. Deze bemerking kan een verklaring bieden op de resultaten van **vraag 9**. Hieruit blijkt namelijk dat 89,1% van de bezoekers van Kortrijk Xpo enkel voor het evenement naar Kortrijk komt en 3,2% toevallig op het evenement is uitgekomen. 7,7% onderneemt voor of na het evenement nog andere activiteiten. Er is een significant verschil tussen deze frequenties aangezien de p-waarde 0,000 is. In vraag 18 gaan we dieper in op deze activiteiten. De directe economische invloed op de stad Kortrijk is dus eerder beperkt. We mogen echter de onrechtstreekse (d.i. de indirecte en geïnduceerde) impact van Kortrijk Xpo op de stad niet vergeten. Deze komt in ons onderzoek niet volledig aan bod.

In de **vragen 10, 11 en 12** bevragen we de groepssamenstelling van de respondenten. Gemiddeld genomen is de groepsgrootte 2,58 personen. Zoals u in onderstaande grafiek kan opmerken varieert deze tussen 1 en 20 personen. Vraag 11 leert ons dat er gemiddeld 0,29 kinderen per respondent in onze steekproef zitten. Kortrijk Xpo trekt met zijn huidige evenementen niet veel kinderen aan. 84,2% van de respondenten brengt namelijk geen kinderen mee naar de evenementenhal. Het aantal aanwezige familieleden per respondent komt neer op een gemiddelde van 0,81 (vraag 12).



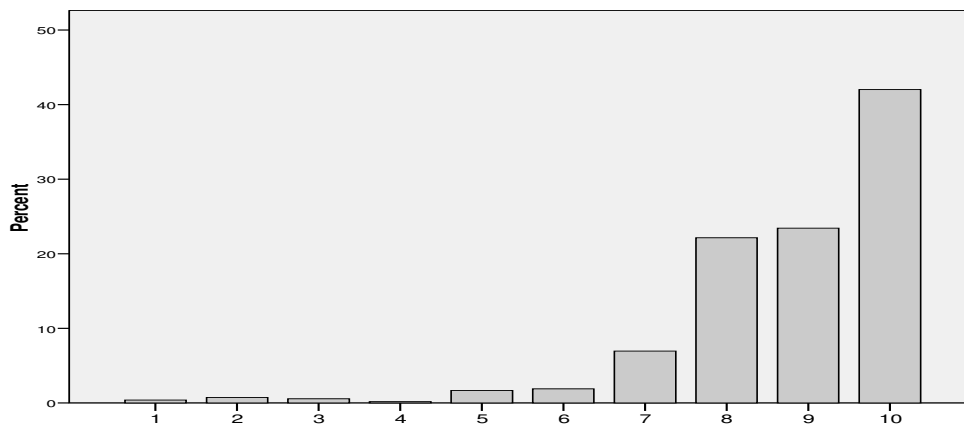
Deze grafiek geeft enkel die getallen weer op de x-as die als antwoord gegeven werden.

Figuur 8.5: Stafdiagram groepsgrootte

De laatste **vraag (13)** die we in deze paragraaf bespreken, peilt naar het vervoermiddel waarmee de respondent zich naar het evenement begaf. De respondent kreeg de mogelijkheid meer dan één antwoord aan te duiden. Hoewel deze vraag duidelijkheid verschaft over het profiel van de evenementbezoeker, kan ze ook ondergebracht worden in de categorie ligging en bereikbaarheid (zie volgende paragraaf). Frequentietabel B23.16 geeft de verdeling van deze vraag weer. We zien dat een overgrote meerderheid (93,6%) van de respondenten met de wagen naar het evenement komt. Hierdoor wordt het belang van degelijke parkeermogelijkheden duidelijk. Hoe de respondenten dit ervaren en hoe Kortrijk Xpo dit aanbiedt wordt later onderzocht (zie paragraaf 8.5).

8.2. Ligging en bereikbaarheid

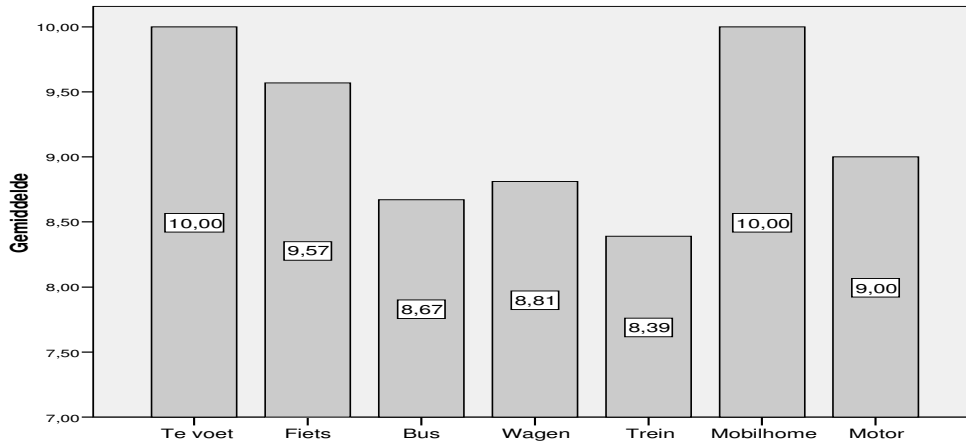
In deze paragraaf bespreken we de resultaten van vraag 14 en 15. Onderstaande figuur 8.6 geeft een duidelijke positieve vertekening in **vraag 14** weer. Ongeveer twee derde (65,5%) van de respondenten geeft Kortrijk Xpo een score van 9 of 10 op bereikbaarheid. In verband met de bereikbaarheid is de overgrote meerderheid van de respondenten dus zeer tevreden. Dit weerspiegelt zich in de gemiddelde bereikbaarheidsscore van 8,81 op 10.



Figuur 8.6: Stafdiagram bereikbaarheidsscore

In de volgende figuur 8.7 leggen we de link tussen vraag 13 en 14. Dit geeft ons een inzicht in de gemiddelde bereikbaarheidsscore naargelang het vervoermiddel waarmee de respondent komt. De maximale score werd gegeven door de categorieën 'Te voet' en 'Mobilhome'. We merken echter wel op dat beide categorieën samen slechts 1,1% van de totale steekproef uitmaken. Als we de drie meest vertegenwoordigde antwoordmogelijkheden op vraag 13 beschouwen, zien we dat de bereikbaarheidsscore wat lager ligt. De mensen die met de wagen (93,6%) naar Kortrijk Xpo komen, geven gemiddeld een score van 8,81. Wie met het openbare vervoer komt (Bus en Trein), geeft gemiddeld een lagere score (respectievelijk 8,67 en 8,39). Wil de bedrijfsleiding van Kortrijk Xpo deze hoge bereikbaarheidsscore opdrijven, dan kan een

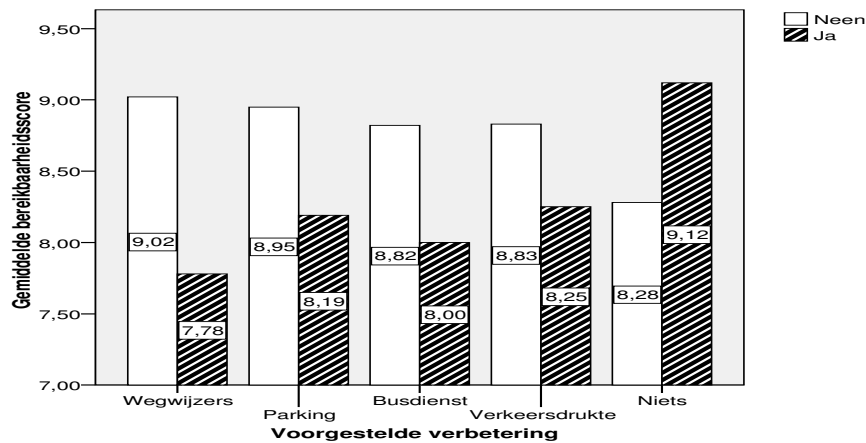
nauwere afstemming tussen het openbare vervoer en de evenementenhal een aanbeveling zijn. Wanneer we de data in detail bestuderen, blijkt dat de gemiddelde bereikbaarheidsscore per vervoermiddel niet significant verschilt van het algemene gemiddelde van 8,81 op 10 (p-waarde 0,159).



Figuur 8.7: Staafdiagram gemiddelde bereikbaarheidsscore naargelang vervoermiddel

Vraag 15 geeft aan de respondent de mogelijkheid weer te geven op welk vlak hij of zij een verbetering van de bereikbaarheid mogelijk acht. Hoewel bijna alle respondenten een zeer hoge score geven aan de bereikbaarheid (zie vraag 14 hierboven) merken we dat toch 37,4% een verbetering voorstelt. 18,7% van de respondenten ziet graag een verbetering van de parkeerfaciliteiten van Kortrijk Xpo. Ook de bewegwijzering kan volgens 16,3% van de respondenten verbeterd worden. Verder onderzoek van de data heeft aangewezen dat deze voorstellen tot verbetering voornamelijk afkomstig zijn van personen die met de wagen kwamen. Over de busdienst is de overgrote meerderheid (98,6%) van de respondenten tevreden.

Als we vraag 14 en 15 combineren tot onderstaande figuur 8.8 (tabel B23.19) kunnen we bepalen welke voorgestelde verbetering de grootste impact heeft op de bereikbaarheidsscore die men geeft. Respondenten die een verbetering voorstellen, geven een significant lagere score dan de personen die dat niet doen (p-waarde 0,009). De bedrijfsleiding van Kortrijk Xpo moet bijgevolg met al deze facetten rekening houden om een hoge bereikbaarheidsscore te behouden.



Figuur 8.8: Staafdiagram gemiddelde bereikbaarheidsscores naargelang voorgestelde verbetering

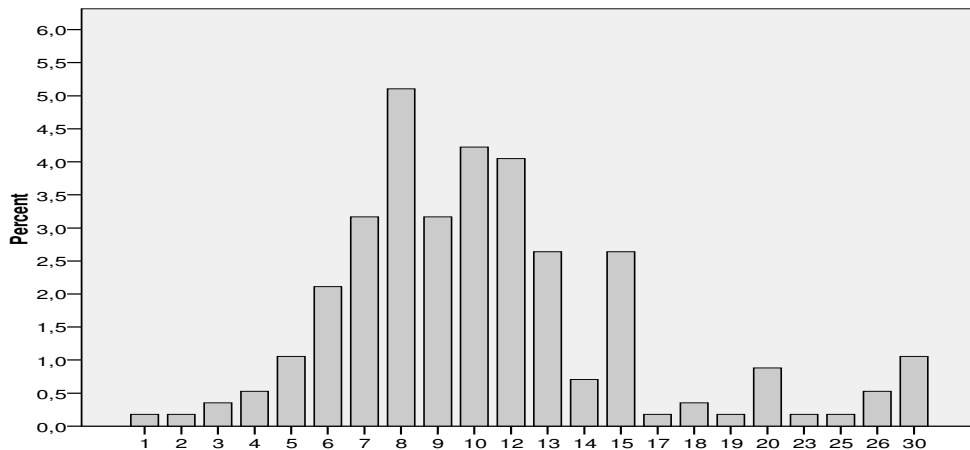
Zoals we in tabel B23.19 zien, geven de respondenten die voorstellen de bewegwijzering te verbeteren gemiddeld een 13,7% lagere score dan de personen die dat niet voorstellen. Duidelijke wegwijzers hebben dus een grote impact op de perceptie van bereikbaarheid. Dezelfde redenering geldt voor de respondenten die vinden dat er niets verbeterd moet worden aan de bereikbaarheid van Kortrijk Xpo. Hun score ligt gemiddeld 10,1% hoger dan de personen die wel een verbetering voorstellen.

8.3. Bestedingen

Enkele belangrijke vragen van ons onderzoek zijn vraag 16, 17 en 18. We bespreken de resultaten hiervan in deze paragraaf.

In **vraag 16** vragen we naar de bestedingen aan het ticket en het programmaboekje per persoon. Gemiddeld bedraagt dit €5,93. 63,4% van de respondenten antwoordt dat hij €0 uitgeeft. Dit is aannemelijk aangezien ook een groot aantal respondenten op vraag 8 antwoordt een gratis toegangskaart, kortingskaart of uitnodiging door de organisatie ontvangen te hebben (68,9%). Het grote aantal respondenten dat niets uitgeeft, trekt het gemiddelde erg naar beneden. Als we het gemiddelde berekenen na weglating van alle nullen komen we uit op een besteding van €16,15. Dit is de gemiddelde besteding per evenementbezoeker die betaalt voor het ticket of programmaboekje. Een gedeeltelijke verdeling van deze bestedingen vindt u in onderstaande figuur 8.9. In deze figuur worden enkel de waarden tussen €1 en €30 weergegeven om de overzichtelijkheid te bewaren. De volledige verdeling kan u in tabel B23.20 vinden. Hierin merken we enkele uitschieters van bijvoorbeeld €100, €150 en €300. De mogelijkheid bestaat dat deze mensen de vraag niet correct geïnterpreteerd hebben of dat de vraagstelling niet duidelijk is.

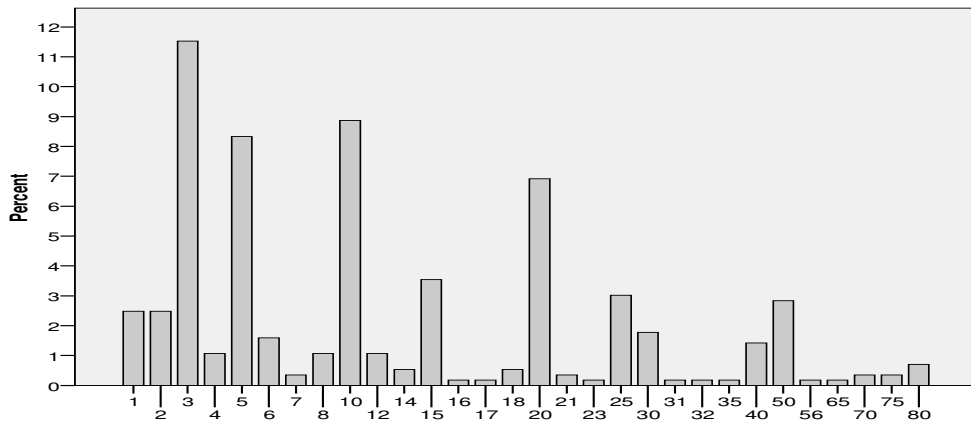
Uit een gesprek met de bedrijfsleiding van Kortrijk Xpo bleek dat in 2007 ongeveer 400 000 personen Kortrijk Xpo bezochten. Vermenigvuldigen we dit met de gemiddelde besteding van €5,93 per persoon komen we aan een bedrag van €2 372 000. Dit is de omzet gegenereerd uit de bestedingen van de evenementbezoekers aan het ticket of programmaboekje. Of dit een groot bedrag vormt, zal blijken uit de vergelijking met de resultaten van Hasselt (in hoofdstuk 9).



Deze grafiek geeft enkel de bestedingen van €1 t.e.m. €30 weer op de x-as die als antwoord gegeven werden.

Figuur 8.9: Stafdiagram bestedingen ticket en programmaboekje

De bestedingen aan parking, eten, drinken, attracties enz. worden nagegaan in **vraag 17**. Gemiddeld besteden onze respondenten €12,28 op het evenement en in de stad. Net als bij vraag 16 merken we in de frequentietabel dat een groot deel (34,9%) van de respondenten €0 uitgeeft. Laten we deze weg uit de berekening van het gemiddelde, krijgen we een waarde van €18,84. Dit is de gemiddelde besteding van de respondenten die geld spenderen in de hal of in de stad. Figuur 8.10 geeft een gedeeltelijke verdeling weer van deze bestedingen. We geven enkel de waarden weer van 1 t.e.m. 80, aangezien dit overzichtelijker is. De volledige verdeling vindt u in tabel B23.21. Deze tabel geeft enkele uitschieters weer van bijvoorbeeld €165, €180 en €250.



Deze grafiek geeft enkel de bestedingen van €1 t.e.m. €80 weer op de x-as die als antwoord gegeven werden.

Figuur 8.10: Staafdiagram bestedingen parking, eten, drinken, attracties enz.

Als we het gemiddelde bestedingsbedrag van €12,28 vermenigvuldigen met het bezoekersaantal (400 000) in 2007 krijgen we een bedrag van €4 912 000. Dit vormt een benadering van de bestedingsimpuls vanuit Kortrijk Xpo naar de stad Kortrijk. Samen met de totale besteding aan ticket of programma geeft dit een totaal van €7 284 000 of €18,21 per bezoeker. In hoofdstuk 9 worden de bestedingen vergeleken met het totale bestedingsbedrag gecreëerd door de Ethias Arena/Grenslandhallen. Op basis daarvan formuleren we conclusies.

In tabel 8.2 wordt de gemiddelde besteding (vraag 16 en 17) weergegeven naargelang men privébezoeker of professionele bezoeker is. Wat onmiddellijk opvalt, is dat de gemiddelde besteding voor ticket of programma sterk verschilt tussen privébezoekers (€9,05) en professionele bezoekers (€3,43). In Kortrijk Xpo geven professionele bezoekers significant minder uit aan ticket of programma (p-waarde 'independent samples t-test'¹⁷ 0,000). Verder onderzoek van de data bevestigt deze stelling: van de respondenten die €0 uitgeven aan ticket of programma is 71,7% vanuit professioneel standpunt aanwezig.

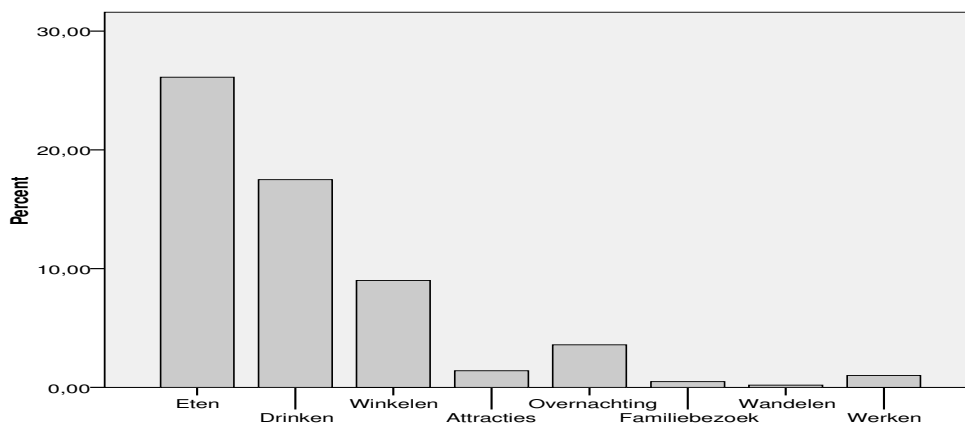
Bezoek		Besteding ticket en programma	Besteding parking, eten, drinken, attracties enz. op evenement en in stad
Privé	Mean	9,05	11,17
	N	252	250
Professioneel	Mean	3,43	13,16
	N	315	313
Total	Mean	5,93	12,28
	N	567	563

Tabel 8.2: Gemiddelde bestedingen privébezoekers en professionele bezoekers

¹⁷ De 'independent samples t-test' gaat na of de gemiddeldes op een bepaalde variabele tussen verschillende groepen significant verschillen.

Wat de bestedingen aan activiteiten op het evenement en in de stad betreft, zien we dat professionele bezoekers iets meer uitgeven dan privébezoekers. Dit verschil is echter niet significant op het 5%-niveau (p-waarde 0,335). Naar de stad Kortrijk toe is – enkel vanuit bestedingsoogpunt – het verschil tussen vak- en publieksbeurzen dus niet erg groot.

Om te begrijpen aan welke activiteiten de respondenten hun geld besteden, gaat **vraag 18** hier dieper op in. Van de totale steekproef van 578 respondenten gaat 26,1% iets eten in Kortrijk. 17,5% duidt de categorie 'drinken' aan. Verder is er ook nog een behoorlijk aantal personen (9,0%) dat in Kortrijk gaat winkelen voor of na hun bezoek. Het aantal personen dat attracties bezoekt in Kortrijk ligt zeer laag (1,4%). Tot slot merken we op dat slechts 3,6% van de ondervraagden overnacht in Kortrijk. Een mogelijke verklaring hiervoor vinden we in hoofdstuk 5, waaruit blijkt dat er voornamelijk exposanten in Kortrijk overnachten en we niet vaak in contact kwamen met deze personen, aangezien wij aan de uitgang van het evenement stonden. De data geven aan dat in het totaal slechts 37,89% van de respondenten een activiteit onderneemt in Kortrijk. Dit percentage is wel aanzienlijk hoger dan het percentage van respondenten dat in vraag 9 beweert nog activiteiten te ondernemen (7,7%). We zien hiervoor twee redenen. Ten eerste wordt in vraag 9 gevraagd naar de voornaamste reden van het bezoek. Het is dus niet noodzakelijk zo dat wanneer men activiteiten onderneemt (vraag 18), dit de voornaamste reden van het bezoek (vraag 9) is. Ten tweede wordt in vraag 9 niet duidelijk weergegeven wat we bedoelen met het begrip activiteit. De mogelijkheid bestaat dat de respondenten dit begrip te nauw interpreteren. Vraag 18 geeft bijgevolg een beter beeld van het percentage van bezoekers van Kortrijk Xpo dat activiteiten onderneemt in Kortrijk. De verdeling van de personen die activiteiten ondernemen volgens vraag 18, vindt u terug in onderstaande figuur 8.11.



Figuur 8.11: Staafdiagram activiteiten

8.4. Overnachtingen

In deze paragraaf gaan we verder met de antwoordcategorie 'Overnachtingen' van vraag 18. Er wordt gevraagd het aantal overnachtingen op te splitsen naargelang de overnachtingsvorm. De frequentietabel van **vraag 19** vindt u in tabel B23.23.

In totaal zitten er in onze steekproef 36 hotelovernachtingen, 1 Bed and Breakfastovernachting, 2 campingovernachtingen en 5 overnachtingen bij familie of vrienden. Dit is een totaal van 44 overnachtingen op 578 respondenten, oftewel 0,076 overnachting per bezoeker. Op jaarbasis komt dit neer op 30 450 overnachtingen (400 000 bezoekers * 0,076 overnachting per bezoeker¹⁸). Dit is 26,25% van het totaal aantal overnachtingen in Kortrijk in 2006. We merken op dat het totaal aantal overnachtingen van 2006 enkel en alleen de overnachtingen van de evenementbezoekers zijn, aangezien deze het voorwerp van onze enquête uitmaken. Om het totaal aan overnachtingen te kennen, moeten we ook deze van de exposanten erbij optellen. In hoofdstuk 9 vergelijken we dit resultaat met dat van de Ethias Arena/Grenslanndhallen.

8.5. Marketing

De eerste twee vragen in dit onderdeel van de enquête zijn vraag 20 en 21. Zoals in hoofdstuk 6 vermeld, hebben we enkele indicatoren van de Likertschaal in **vraag 20** omgekeerd geformuleerd, namelijk 'parking', 'catering', 'veiligheid', 'weg vinden', 'bezoekersaantal' en 'wachtlijnen'. Voor de verwerking moeten we de scores op deze indicatoren omkeren, zodat alle indicatoren in dezelfde richting staan. Op die manier duidt een hoge score steeds op een hoge tevredenheid.

De Likertschaal heeft tot doel de algemene tevredenheid van de respondent ten opzichte van Kortrijk Xpo te bepalen. Dit doen we aan de hand van de twaalf indicatoren. Om zeker te zijn dat deze indicatoren de algemene tevredenheid goed meten, voeren we een zogenaamde itemanalyse uit op de indicatoren. De volledige analyse vindt u in bijlage 24.

We kiezen er voor om de indicator 'bezoekersaantal' buiten beschouwing te laten in de bespreking van de Likertschaal. Vervolgens berekenen we de totaalscore op deze vraag. Hiervoor tellen we voor elke respondent de scores op de elf indicatoren op (exclusief 'bezoekersaantal'). Onderstaande frequentietabel 8.3 geeft een indeling van de totaalscores in drie ongeveer gelijke groepen.

¹⁸ 0,076 overnachting per bezoeker is een afgeronde ratio. Verschillen zijn het gevolg van afrondingen.

Totaalscore tevredenheid Kortrijk Xpo

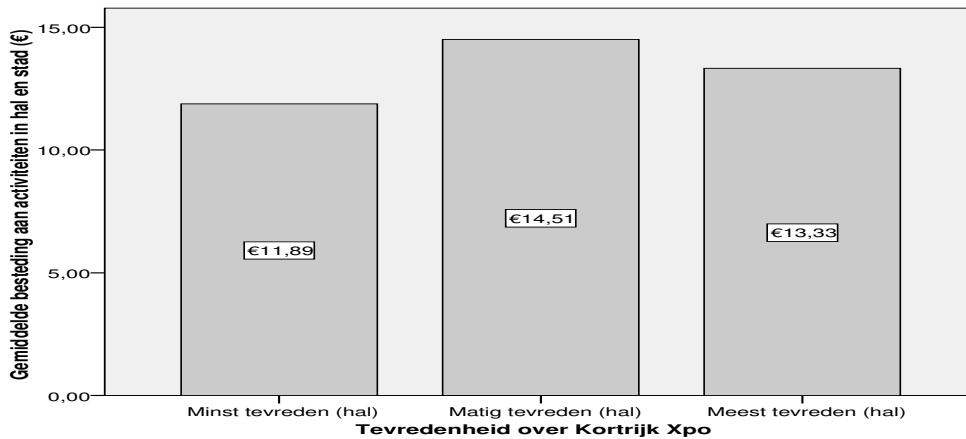
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 t.e.m. 57	175	30,3	34,7	34,7
58 t.e.m. 63	158	27,3	31,4	66,1
64 t.e.m. 77	171	29,6	33,9	100,0
Total	504	87,2	100,0	
Missing System	74	12,8		
Total	578	100,0		

De gegevens in deze tabel werden berekend op basis van de volledige frequentieverdeling van de totaalscore. We gingen hierbij uit van cumulatieve percentages (berekend op 'valid percent') en zorgden voor drie groepen die allen zo goed als even groot waren. Missing cases zijn deze waarvan niet alle gegevens voorhanden waren.

Tabel 8.3: Frequentietabel totaalscore tevredenheid Kortrijk Xpo (vraag 20)

De eerste groep interpreteren we als de 'minst tevreden bezoekers (hal)', de tweede als de 'matig tevreden bezoekers (hal)' en de derde als de 'meest tevreden bezoekers (hal)'. We geven deze groepen respectievelijk de eindscores 1, 2 en 3. Tabel B23.24 geeft de gemiddelde totaalscore voor tevredenheid van Kortrijk Xpo weer. Deze bedraagt 59,63 op een maximale score van 77 (d.i. 7,7 op 10). Gemiddeld geven de minst tevreden bezoekers een score van 50,50 op 77 (d.i. 6,6 op 10), de matig tevreden bezoekers een score van 60,61 op 77 (d.i. 7,9 op 10) en de meest tevreden bezoekers een score van 68,06 op 77 (d.i. 8,8 op 10). Hieruit blijkt dat de tevredenheid over Kortrijk Xpo erg hoog ligt. Zelfs de minst tevreden bezoekers geven een score van 6,6 op 10. Als we kijken naar het verschil in gemiddelde tevredenheidsscore over Kortrijk Xpo tussen privébezoekers en professionele bezoekers, merken we weinig verschil (tabel B23.25). De privébezoekers geven gemiddeld 7,8 op 10, voor de professionelen bedraagt dit 7,7 op 10. De hoge p-waarde van 0,604 toont aan dat deze scores niet statistisch significant verschillen. Blijkbaar slaagt Kortrijk Xpo er dus in om privébezoekers en professionele bezoekers in dezelfde mate tevreden te stellen, ondanks het feit dat Kortrijk Xpo zich meer naar de laatste groep toe profileert.

In figuur 8.12 geven we de gemiddelde besteding aan activiteiten in hal en stad ten opzichte van de tevredenheid over de hal weer. Hieruit blijkt duidelijk dat de tevredenheid weinig invloed heeft op de gemiddelde besteding (p-waarde 0,647). Het is bijgevolg niet zinvol om de tevredenheid te doen verbeteren enkel en alleen om daarmee de bestedingen te laten toenemen.

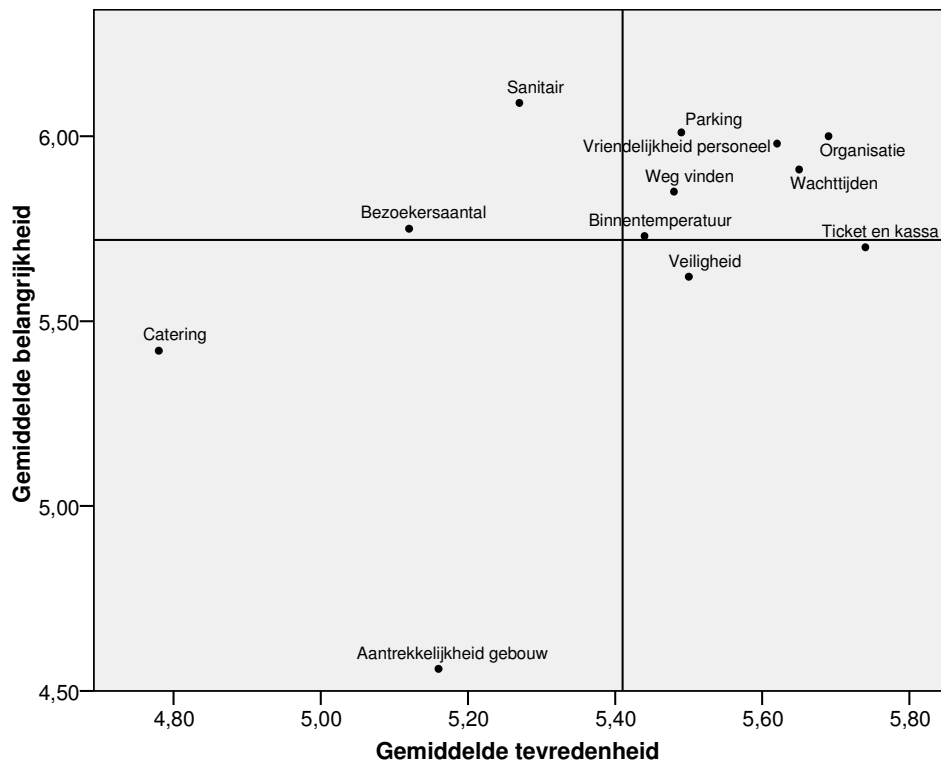


Figuur 8.12: Staafdiagram gemiddelde besteding aan activiteiten in hal en stad (€) naargelang tevredenheid over Kortrijk Xpo

We gaan nu over van de algemene meting van tevredenheid naar een meer gedetailleerde studie van de indicatoren. In feite is dit niet het opzet van een Likertschaal, maar zoals in hoofdstukken 6 en 7 vermeld, biedt een combinatie met **vraag 21** (belangrijkheid) de interessante mogelijkheid een performance-importance chart te creëren. Met behulp van de gemiddelde tevredenheids- en belangrijkeidscore voor de individuele indicatoren (zie tabel B23.27) stellen we onderstaande figuur 8.13 op.

In deze figuur worden de vier kwadranten bepaald aan de hand van de gemiddelde tevredenheid- en belangrijkeidscore over alle indicatoren heen. Op het eerste zicht lijkt het of de indicatoren een grote spreiding vertonen. Men mag echter niet vergeten dat alle indicatoren zeer hoog scoren op zowel tevredenheid als belangrijkeid. De 'one sample t-test'¹⁹ toont ook aan dat de scores noch voor tevredenheid (p-waarde 0,984), noch voor belangrijkeid (p-waarde 0,945) significant verschillen van het respectievelijke gemiddelde. De minimale tevredenheidscore wordt behaald door 'catering' met een waarde van 4,78. Voor belangrijkeid ligt het minimum op 4,56 (de indicator 'aantrekkelijkheid gebouw'). Onderstaande bespreking bekijkt de indicatoren relatief ten opzichte van het gemiddelde.

¹⁹ De 'one sample t-test' gaat na of de scores op een bepaalde variabele significant verschillen van een opgegeven waarde.



Figuur 8.13: Performance-importance chart Kortrijk Xpo

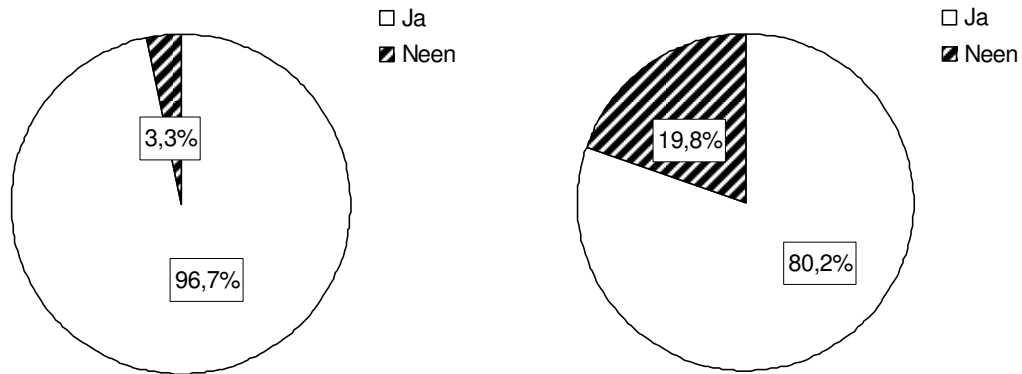
In het kwadrant rechtsboven staan die aspecten van de hal waarover de bezoekers zeer tevreden zijn en die ze zeer belangrijk achten. Hierin bevinden zich zes van de twaalf indicatoren. Voornamelijk de indicatoren 'organisatie', 'wachttijden' en 'vriendelijkheid personeel' scoren erg hoog. Samen met 'parking', 'weg vinden' en 'binnentemperatuur' geven deze zes indicatoren weer op welk vlak Kortrijk Xpo haar inspanningen moet doorzetten.

Rechtsonder zien we twee indicatoren ('ticket en kassa' en 'veiligheid') die de respondenten niet zo belangrijk achten, maar waarover ze toch erg tevreden zijn. De mogelijkheid bestaat dat Kortrijk Xpo overmatig investeert in deze aspecten. De bedrijfsleiding kan bijgevolg beter investeren in andere aspecten die zich bijvoorbeeld bevinden in het kwadrant linksboven.

De indicatoren 'catering' en 'aantrekkelijkheid gebouw' bevinden zich in het kwadrant linksonder. Hierover zijn de respondenten niet erg tevreden, maar ze vinden deze aspecten ook niet erg belangrijk. Indicatoren in dit kwadrant moeten een minder hoge prioriteit wat betreft verbetering krijgen. Extra inspanningen om de tevredenheid over de catering en de aantrekkelijkheid van het gebouw te doen stijgen, zullen niet zo een gunstig effect hebben, omdat de respondenten dit niet erg belangrijk achten.

In het laatste kwadrant (linksboven) worden de indicatoren 'bezoekersaantal' en 'sanitair' weergegeven. Dit is een zeer belangrijk kwadrant aangezien de respondenten over deze aspecten niet tevreden zijn, maar ze toch heel belangrijk vinden. De investeringen die men kan uitsparen door zich minder te concentreren op de vorige twee kwadranten kan men investeren in het bezoekersaantal en sanitair. We herhalen dat deze indicatoren slechts relatief gezien lager scoren op tevredenheid. Zoals boven vermeld, scoort elke indicator uit deze vraag erg hoog.

De volgende vraag die we bespreken in deze paragraaf is **vraag 22** over de herhaling van een bezoek aan Kortrijk Xpo. 96,7% van de respondenten beweert nog eens een bezoek te zullen brengen aan de evenementenhal. Dit is ook weergegeven in onderstaande figuur 8.14 (links). Om te bepalen welke indicator van vraag 20 de grootste impact heeft op het antwoord van vraag 22 is een binaire logistische regressie de aangewezen techniek. Omdat slechts 3,3% van onze respondenten 'neen' antwoordt, is een voorspellingsmodel echter weinig zinvol en levert ons ook geen informatie op.



Figuur 8.14: Taartdiagrammen herhaling bezoek aan Kortrijk Xpo (links) en Kortrijk (rechts)

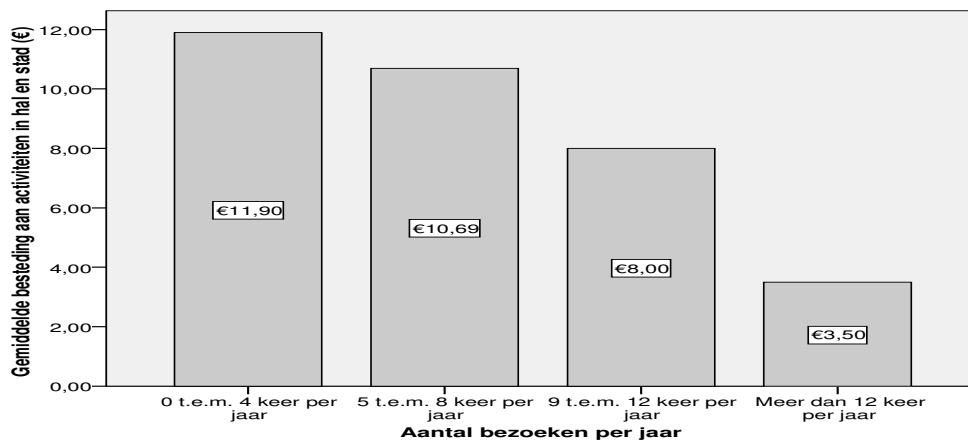
Vraag 23 meet in welke mate de respondenten geneigd zijn om nog een bezoek te brengen aan de stad Kortrijk. Zoals bovenstaande figuur 8.14 (rechts) toont, denkt 80,2% van de respondenten nog een bezoek te brengen aan Kortrijk. Dit cijfer is wat lager dan het aantal personen dat denkt Kortrijk Xpo nogmaals te bezoeken. Een conclusie die we hieruit kunnen trekken, is dat weinig mensen een bezoek aan Kortrijk Xpo combineren met activiteiten in Kortrijk. Dit merken we reeds op in de bespreking van de resultaten van vraag 18.

Het profiel van de respondent (bepaald met de eerste zes vragen) wordt uitgebreid met het aantal maal dat hij een bezoek brengt aan de evenementenhal (**vraag 24**). Een significante meerderheid (93,1%) van onze respondenten bezoekt de evenementenhal minder dan 5 maal per jaar (p-waarde 0,000). De overige 6,9% wordt verdeeld als volgt: 5,3% in de categorie 5 t.e.m. 8; 0,4% in de categorie 9 t.e.m. 12 en 1,2% in de categorie meer dan 12 keer per jaar. Het blijkt dus dat Kortrijk Xpo zeer weinig bezoekers kent die meer dan vier maal per jaar

terugkomen. Een mogelijke verklaring is dat Kortrijk Xpo voornamelijk vakbeurzen organiseert en dit soort beurzen een specifiek publiek aantrekt dat niet op elk evenement aanwezig is. Wil men het aantal bezoeken per jaar per persoon doen stijgen, moet Kortrijk Xpo meer investeren in klantenbinding. Een tegengestelde redenering is dat dit soort investering niet echt nuttig is aangezien ruim 93% van de respondenten Kortrijk Xpo slechts weinig bezoekt.

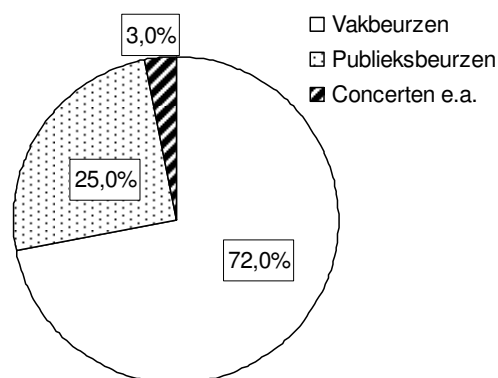
Binnen de groep die de evenementenhal tussen 0 en 5 keer bezoekt, is er geen duidelijk verschil tussen privébezoekers en professionele bezoekers. Uit de data blijkt namelijk dat 92,8% van de privébezoekers Kortrijk Xpo minder dan 5 keer per jaar bezoekt, tegenover 93,4% voor de professionele bezoekers. Uit de p-waarde van 0,296 concluderen we dat deze frequenties niet significant verschillen.

In onderstaande figuur 8.15 geven we de gemiddelde besteding weer per categorie van aantal bezoeken aan Kortrijk Xpo. Een opvallend patroon tekent zich af: naarmate men meer bezoeken per jaar brengt aan de evenementenhal, daalt de gemiddelde besteding aan activiteiten in de hal en de stad. Een achterliggende redenering kan zijn dat hoe meer bezoeken men brengt aan Kortrijk Xpo, hoe minder men geneigd is om extra activiteiten in de stad te ondernemen. De opgemerkte daling is echter niet statistisch significant (p-waarde 0,801).



Figuur 8.15: Staafdiagram gemiddelde besteding aan activiteiten in hal en stad (€) naargelang het aantal bezoeken per jaar

Aan de hand van **vraag 25** gaan we na of Kortrijk Xpo er in slaagt haar imago correct over te brengen op de bezoekers. Bij de bespreking van deze vraag laten we drie respondenten buiten beschouwing, aangezien zij meer dan één antwoord aanduiden en dit volgens de vraagstelling niet toegelaten is. Het taartdiagram in figuur 8.16 geeft een overzicht van de verdeling van de antwoorden. Hierin ziet u dat een significante meerderheid van 72% van de respondenten Kortrijk Xpo associeert met vakbeurzen (p-waarde 0,000). Voor Kortrijk Xpo is dit een goede score aangezien zij er dus in slagen hun imago vrij juist over te brengen.



Figuur 8.16: Taartdiagram associatie Kortrijk Xpo

We kruisen in onderstaande tabel 8.4 de associatie met de aard van bezoek (privé of professioneel). Van de personen die Kortrijk Xpo bezoeken vanuit professioneel standpunt associeert 87,4% de hal met vakbeurzen. Voor privébezoekers geldt dat slechts 51,3% Kortrijk Xpo associeert met vakbeurzen (dit kan men bekomen door de rijpercentages te berekenen). Voor de overige twee categorieën, namelijk publieksbeurzen en concerten e.a., merken we een tegengesteld patroon. Privébezoekers zijn meer geneigd Kortrijk Xpo te associëren met publieksbeurzen (10,7% t.o.v. 44,0%) en concerten e.a. (1,9% t.o.v. 4,7%) dan professionelen. Ook de 'adjusted standardised residuals' geven de richting en de sterkte van de verbanden weer. We zien dus een duidelijk significant verband tussen de aard van het bezoek en de associatie (p-waarde 0,000).

Bezoek * Associatie Crosstabulation

			Associatie			Total
			Vak-beurzen	Publieks-beurzen	Concerten e.a.	
Bezoek	Privé	Count	119	102	11	232
		% of Total	22,0%	18,9%	2,0%	42,9%
		Adjusted Residual	-9,2	8,9	1,8	
	Professioneel	Count	270	33	6	309
		% of Total	49,9%	6,1%	1,1%	57,1%
		Adjusted Residual	9,2	-8,9	-1,8	
Total	Count	389	135	17	541	
	% of Total	71,9%	25,0%	3,1%	100,0%	

Tabel 8.4: Kruistabel bezoek en associatie

De volgende vraag (**vraag 26**) meet de algemene tevredenheid van de respondenten over de stad Kortrijk. Net als bij vraag 20 doen we dit aan de hand van een Likertschaal waarin enkele indicatoren omgekeerd geformuleerd zijn ('busdienst' en 'horeca'). We keren eerst de scores op deze indicatoren om, zodat alle elf indicatoren in dezelfde richting staan. De itemanalyse in

bijlage 25 maakt duidelijk dat we geen enkele indicator weglaten. Onderstaande frequentietabel 8.5 geeft de som van de scores van de elf indicatoren weer.

Totaalscore tevredenheid Kortrijk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 23 t.e.m. 44	236	40,8	43,7	43,7
45 t.e.m. 47	67	11,6	12,4	56,1
48 t.e.m. 77	237	41,0	43,9	100,0
Total	540	93,4	100	
Missing System	38	6,6		
Total	578	100,0		

Missing cases zijn deze waarvan niet alle gegevens voorhanden waren.

Tabel 8.5: Frequentietabel totaalscore tevredenheid Kortrijk

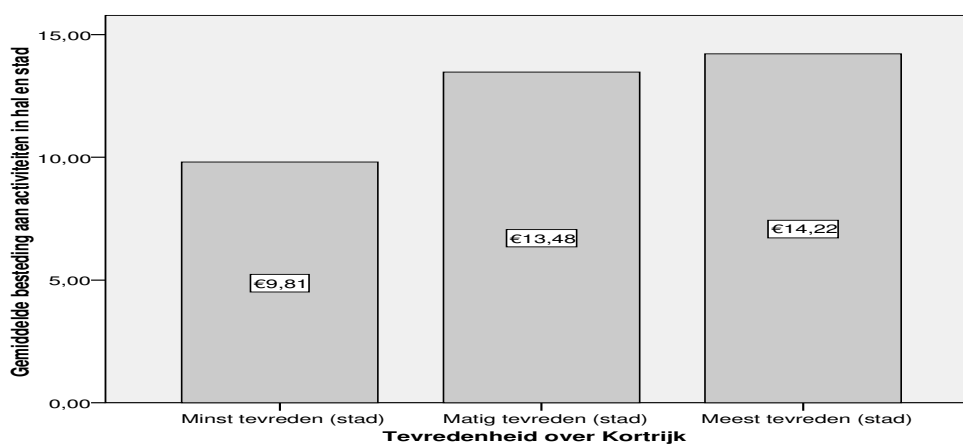
De gegevens uit bovenstaande tabel berekenen we op basis van de volledige frequentieverdeling van de totaalscore. We gaan hierbij uit van cumulatieve percentages (berekend op 'valid percent'). De indeling in drie groepen vinden we door er voor te zorgen dat de buitenste categorieën (23 t.e.m. 44 en 48 t.e.m. 77) zo gelijk en zo groot mogelijk zijn. Het is namelijk onmogelijk om drie groepen te vormen die allemaal even groot zijn. De reden hiervoor is dat een groot percentage van de totaalscores vertegenwoordigd wordt door 44, namelijk 29,1%. Hierdoor stijgt het cumulatieve percentage erg vanaf de totaalscore 44. Een verklaring hiervoor ligt in het feit dat veel respondenten beweren de stad Kortrijk onvoldoende te kennen om vraag 26 te beantwoorden. Zij geven dan ook de score 'neutraal' aan alle indicatoren. Deze redenering ligt waarschijnlijk ook aan de basis van de hoge correlaties die we terugvinden in tabel B25.1.

De eerste categorie met een totaalscore van 23 t.e.m. 44 noemen we de 'minst tevreden bezoekers (stad)' en geven we een eindscore van 1. De tweede categorie van 45 t.e.m. 47 noemen we de 'matig tevreden bezoekers (stad)' met een eindscore van 2 en de derde (48 t.e.m. 77) de 'meest tevreden bezoekers (stad)' met een eindscore van 3. Gemiddeld genomen geven de respondenten een tevredenheidsscore van 49,02 op 77 aan Kortrijk (d.i. 6,4 op 10). De gemiddelde totaalscore van de minst tevreden bezoekers is 42,30 op 77 (d.i. 5,5 op 10), van de matig tevreden bezoekers 46,07 op 77 (d.i. 6,0 op 10) en van de meest tevreden bezoekers 56,54 op 77 (d.i. 7,3 op 10). De tevredenheid over de stad Kortrijk ligt relatief hoog. Tabel 8.6 geeft aan dat de tevredenheidsscore voor Kortrijk lager ligt dan die voor Kortrijk Xpo. Volgens de p-waarde van 0,023 is dit verschil significant.

	Kortrijk Xpo	Kortrijk
Minst tevreden bezoekers	6,6/10	5,5/10
Matig tevreden bezoekers	7,9/10	6,0/10
Meest tevreden bezoekers	8,8/10	7,3/10
Gemiddeld	7,7/10	6,4/10

Tabel 8.6: Vergelijking tevredenheidsscores Kortrijk Xpo en Kortrijk

Door de gemiddelde besteding per categorie tevredenheid over de stad te berekenen, wordt een interessante relatie weergegeven. Zoals u kan opmerken in figuur 8.17 stijgt de gemiddelde besteding aan activiteiten in hal en stad naarmate men meer tevreden is over de stad. Deze stijging is volgens de p-waarde (0,134) niet significant.

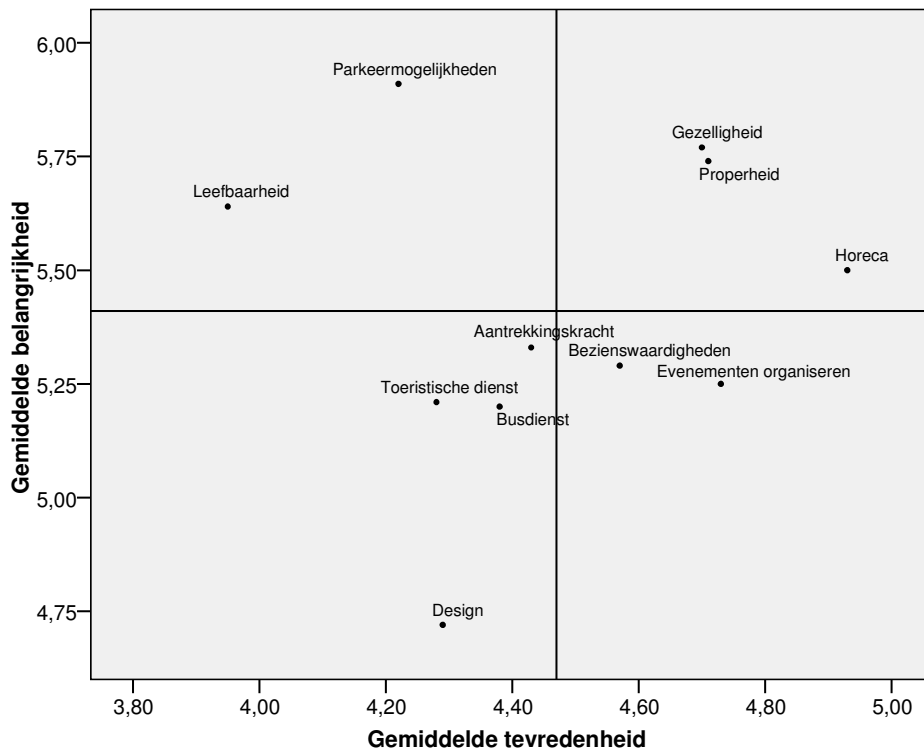


Figuur 8.17: Staafdiagram gemiddelde besteding aan activiteiten in hal en stad (€) naargelang tevredenheid over Kortrijk

Net als bij de bespreking van vraag 20 en 21 bestuderen we vervolgens de elf indicatoren van **vraag 26** (tevredenheid) en **27** (belangrijkheid) in meer detail. Een performance-importance chart geeft ons inzicht in de punten waar de stad Kortrijk goed op scoort en in welke meer inspanningen vereist zijn. Figuur 8.18 stellen we op met behulp van tabel B23.35, waarin de gemiddelde scores voor vraag 26 en 27 voor de individuele indicatoren staan.

De vier kwadranten worden bepaald door de gemiddelde score op tevredenheid en belangrijkheid over alle indicatoren heen uit te zetten op de grafiek. De gemiddelde scores van alle indicatoren op de tevredenheid (p-waarde 0,984) en belangrijkheid (p-waarde 0,966) verschillen niet significant van het respectievelijke algemene gemiddelde. De spreiding van de indicatoren lijkt erg groot te zijn. Dit moet echter gerelativeerd worden, aangezien de laagste gemiddelde tevredenheid ligt op 3,95 ('leefbaarheid') en de laagste gemiddelde belangrijkheid op 4,72 ('design'). De volgende bespreking gebeurt relatief ten opzichte van de gemiddeldes.

De indicatoren 'gezelligheid', 'properheid' en 'horeca' bevinden zich in het kwadrant rechtsboven. De gemiddelde respondent vindt deze aspecten van de stad zeer belangrijk en is hier zeer tevreden over. De stad Kortrijk moet op deze vlakken volhouden om aan de wensen van de bezoeker te voldoen. Vooral de horeca van Kortrijk scoort erg hoog op tevredenheid. Dit positieve gegeven moet men vast en zeker uitspelen naar de bezoekers van Kortrijk en Kortrijk Xpo toe, bijvoorbeeld door middel van samenwerking tussen de hal en de horeca van de stad.



Figuur 8.18: Performance-importance chart Kortrijk

Wat betreft 'bezienswaardigheden' en 'evenementen organiseren', zijn de respondenten ook zeer tevreden. Zij beoordelen deze facetten van de stad echter als minder belangrijk. Een suggestie is dat Kortrijk hier minder middelen aan spendeert. De indicatoren in het kwadrant linksboven kunnen dan met de vrijgekomen middelen verbeterd worden.

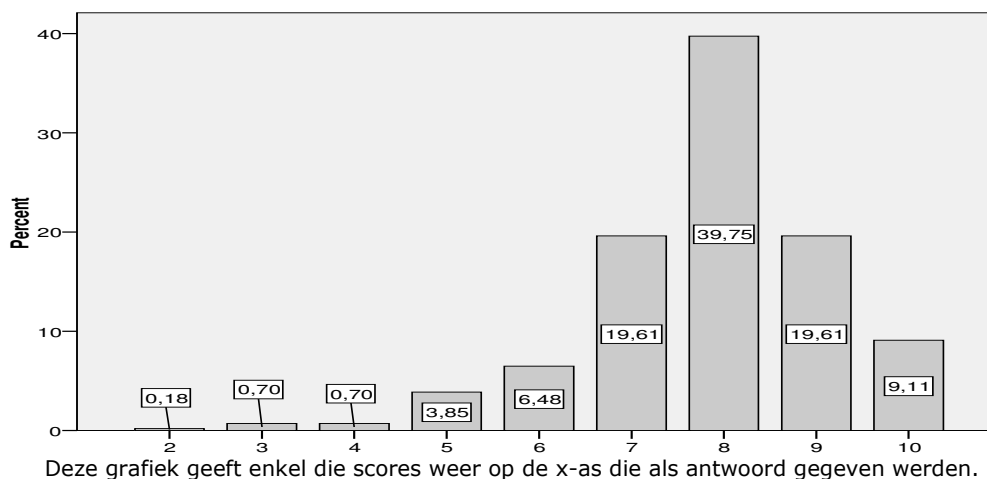
Linksonder in figuur 8.18 bevinden zich vier indicatoren, namelijk 'aantrekkingskracht', 'toeristische dienst', 'busdienst' en 'design'. Deze moeten een lage prioriteit voor verbetering hebben aangezien ze minder belangrijk zijn voor de respondenten. Daarnaast zijn de respondenten er niet erg tevreden over. Voornamelijk op het gebied van design is de respons duidelijk: het designimago is niet belangrijk. Ook op gebied van samenwerking met de toeristische dienst en de busdienst mag er geïnvesteerd worden, maar met lagere prioriteit dan de twee aspecten in het volgende kwadrant.

In dit laatste kwadrant vinden we tot slot de actiepunten (het kwadrant linksboven). Op gebied van 'parkeermogelijkheden' en 'leefbaarheid' moet de stad Kortrijk haar beeld verbeteren. Opvallend is dat het aspect parkeermogelijkheden erg hoog scoort op belangrijkheid, maar niet hoog op tevredenheid. De gemiddelde respondent is dus niet tevreden over de parkeerfaciliteiten van de stad. De indicator 'leefbaarheid' is de enige indicator die minder dan vier op zeven scoort op tevredenheid. Deze indicator meet de mate waarin de respondent in de stad Kortrijk zou kunnen wonen. Uit de resultaten blijkt dus dat onze respondenten niet erg geneigd zijn om in Kortrijk te wonen.

We trachten een beter inzicht te krijgen in het antwoord op vraag 23 aan de hand van de Likertschaal in vraag 26. Vraag 23 meet in welke mate de respondent geneigd is om nog een bezoek te brengen aan de stad Kortrijk. Aan de hand van een binaire logistische regressie gaan we na welke indicator uit vraag 26 hier de meeste invloed op heeft. Aangezien de verdeling van vraag 23 minder uitgesproken is, levert deze binaire logistische regressie wel interessante informatie op. De bespreking hiervan vindt u in bijlage 26.

Hieruit blijkt dat voornamelijk de tevredenheid over de horeca bepaalt of men terugkeert naar de stad. In mindere mate heeft ook de perceptie over de leefbaarheid een invloed hierop. Tot slot is er een negatieve invloed van de tevredenheid over de toeristische dienst. Een mogelijke verklaring hiervoor wordt gevonden in de dagtoeristen (zie bijlage 26). Deze drie facetten van de stad worden dus door de binaire logistische regressie op een indirecte manier geïdentificeerd als belangrijk. In de performance-importance chart scoren deze drie indicatoren echter niet extreem hoog op belangrijkheid. Hierin vroegen we rechtstreeks naar de belangrijkheid.

De laatste vraag van onze enquête (**vraag 28**) meet de tevredenheid van de bezoekers van Kortrijk Xpo over het evenement dat ze bezochten. Figuur 8.19 geeft een overzicht van de verschillende scores die de respondenten aan de evenementen geven. Hierdoor krijgen we een totaalbeeld van de tevredenheid over de evenementen georganiseerd in Kortrijk Xpo. Uit het staafdiagram blijkt duidelijk dat de respondenten erg tevreden zijn over de evenementen. Gemiddeld genomen geven zij een score van 7,86 op 10. Onze steekproef bevat één respondent die een score van 2 op 10 geeft aan het evenement dat hij of zij bezocht. We beschouwen deze als uitschieter. We concluderen dat het huidige aanbod van evenementen in Kortrijk Xpo door de evenementbezoekers hoog wordt gewaardeerd.



Figuur 8.19: Staafdiagram tevredenheid evenement

8.6. Algemene opmerkingen van de respondenten

In totaal formuleren 28 van de 578 respondenten een opmerking over diverse onderwerpen. We bespreken kort de belangrijkste ideeën. We delen deze in in opmerkingen over de parkeermogelijkheden, Kortrijk Xpo, de evenementen en de stad Kortrijk.

Hoewel de tevredenheidsscore voor parking van Kortrijk Xpo relatief hoog ligt, maken toch enkele respondenten een opmerking hieromtrent. De belangrijkste opmerkingen zijn: onvoldoende parkeerplaatsen (waardoor foutief parkeren en boetes het gevolg zijn), te duur en slechte bewegwijzering van de parking naar de inkom. De algemene organisatie van de parking kan volgens enkele respondenten dus beter.

Ook over Kortrijk Xpo zijn er enkele opmerkingen. Deze delen we als volgt in: ligging, bereikbaarheid en faciliteiten. Wat betreft de ligging stelt men dat Kortrijk Xpo niet echt centraal gelegen is. De relatief ongunstige ligging in België beperkt de verdere groei van de evenementenhal. Dit heeft volgens enkele respondenten een impact op de bereikbaarheid van de hal, voornamelijk vanuit Limburg en Rijsel. Daarnaast moet ook de verbinding tussen stad en hal meer uitnodigend zijn door middel van een (gratis) busverbinding. Tot slot krijgen we enkele opmerkingen over de faciliteiten in Kortrijk Xpo. Meer bepaald gaat het hier over het ontbreken van een bankautomaat, een aparte rokersruimte en het systeem van een scanbadge. Dit laatste maakt het voor de exposanten van een vakbeurs mogelijk de gegevens van de bezoekers in te scannen. Zo moeten de bezoekers geen informatie mee naar huis nemen maar krijgen zij automatisch alle informatie toegestuurd.

De opmerkingen over de georganiseerde evenementen in Kortrijk Xpo gaan over het aantal exposanten en bezoekers. De meningen hierover lopen uiteen en hangen af van het soort

evenement. Voor evenementen die te klein zijn in de ogen van de respondent wordt voorgesteld om meerdere beurzen over hetzelfde thema op dezelfde dag te combineren. Ook de verscheidenheid aan evenementen kan volgens enkele respondenten beter.

We besluiten met de opmerkingen over de stad Kortrijk. De respondenten zijn het erover eens dat Kortrijk een mooie stad is met veel overnachtingsmogelijkheden. De stad is in volle groei en moet daarin gesteund worden. Een interessante opmerking is dat Kortrijk Xpo erg belangrijk is voor de stad Kortrijk.

8.7. Conclusie

We begonnen dit hoofdstuk met een schets van het algemene profiel van de bezoekers van Kortrijk Xpo. Hierin werd duidelijk dat de meerderheid van de bezoekers een man is. De gemiddelde leeftijd van de bezoekers bedraagt 41 jaar. Kortrijk Xpo trekt vooral bezoekers aan vanuit West-Vlaanderen en in mindere mate ook vanuit Oost-Vlaanderen en Antwerpen. De meeste bezoekers beschikken over een diploma van hogeschool en zijn tewerkgesteld als zelfstandige of bediende. De grootste proportie van de bezoekers komt naar Kortrijk Xpo uit professioneel standpunt als zelfstandige. Gemiddeld komt de bezoeker in een groep van 2,58 personen (hierin is 0,29 kind en 0,81 familielid). De meeste evenementbezoekers keren minder dan vijf maal per jaar terug naar Kortrijk Xpo en zijn in staat het imago van Kortrijk Xpo (vakbeurzen) juist in te schatten.

Kortrijk Xpo bereikt haar evenementenpubliek voornamelijk aan de hand van gratis toegangskaarten, kortingskaarten of uitnodiging door de organisator van het evenement. Ook via de krant of tijdschriften worden bezoekers bereikt. Een bezoek aan de evenementenhal wordt eerder als losstaande activiteit aanzien en niet gecombineerd met een daguitstap naar Kortrijk. Hierdoor is de rechtstreekse economische impact van Kortrijk Xpo op de stad Kortrijk eerder beperkt. Een mogelijke verklaring hiervoor ligt in het feit dat de grote meerderheid van de bezoekers met de wagen naar Kortrijk Xpo komt. Vaak vertrekt men na het bezoek aan het evenement rechtstreeks naar huis, zonder de stad Kortrijk te bezoeken. Het hoge percentage van personen die geen activiteiten onderneemt na hun bezoek aan een evenement in Kortrijk Xpo (62,11%) bevestigt dit.

Op het vlak van bereikbaarheid zijn de meeste bezoekers het eens dat Kortrijk Xpo eenvoudig te bereiken is. Mocht Kortrijk Xpo nog iets willen verbeteren aan deze bereikbaarheid, kunnen ze best focussen op de parking en de bewegwijzering.

Gemiddeld genomen besteden de bezoekers een bedrag van €5,93 per persoon aan ticket en programmaboekje. Een belangrijke opmerking hierbij is dat bijna twee derde van de bezoekers

niets betaalt voor hun ticket of programmaboekje. Daarnaast geeft de gemiddelde bezoeker €12,28 uit aan activiteiten in de hal of de stad. Ook hier merken we op dat een derde van de bezoekers niets uitgeeft aan activiteiten in de hal of de stad. Het bestedingsbedrag per bezoek daalt (niet significant) naarmate men Kortrijk Xpo meerdere keren per jaar bezoekt. Voortbouwend op een bezoekersaantal van 400 000 in 2007, werd dus een bestedingsimpuls van €7 284 000 gegenereerd. Bestedingen worden voornamelijk gedaan aan eten, drinken en in mindere mate ook aan winkelen. Het aantal overnachtingen tengevolge van het bijwonen van een evenement in Kortrijk Xpo is 30 450 op jaarbasis (d.i. 0,076 overnachtingen per persoon). Een concrete conclusie hieraan koppelen is pas mogelijk na een vergelijking met de bestedingscreatie door de Ethias Arena/Grenslantheallen (zie hoofdstuk 9).

Het laatste onderdeel van onze enquête bestaat uit marketing. Hierin gingen we na in welke mate de bezoekers van Kortrijk Xpo en Kortrijk tevreden zijn. Gemiddeld is de bezoeker van Kortrijk Xpo erg tevreden over de hal (7,7 op 10). Hierin zijn geen duidelijke verschillen tussen privébezoekers en professionele bezoekers. Wij zien in dit gegeven een aanwijzing dat Kortrijk Xpo er goed in slaagt aan de wensen van zowel de privébezoekers als professionele bezoekers te voldoen. Het bestedingsgedrag van de bezoeker is niet afhankelijk van de tevredenheid over Kortrijk Xpo. De tevredenheid van de bezoeker verhogen om bijgevolg de bestedingen te doen toenemen, zal weinig of geen effect hebben.

Een performance-importance chart leverde ons informatie op over de aspecten van Kortrijk Xpo waarin de inspanningen doorgezet moeten worden. Interessanter is om te focussen op de mogelijke actiepunten. Hier zien we dat het aangewezen is minder inspanningen te doen in ticket- en kassaservice en veiligheid. De vrijgekomen middelen kunnen dan besteed worden aan sanitair en het zorgen voor een gepast bezoekersaantal.

Ook de tevredenheid over de stad Kortrijk is behoorlijk hoog (gemiddeld 6,4 op 10), zij het niet zo hoog als deze over Kortrijk Xpo. Net als de tevredenheid over Kortrijk Xpo heeft deze over de stad Kortrijk geen invloed op het bestedingsgedrag. Meer tevreden bezoekers van de stad besteden statistisch gezien evenveel als minder tevreden bezoekers.

De stad Kortrijk moet extra inspanningen leveren op het vlak van parkeermogelijkheden en leefbaarheid. De middelen hiervoor kunnen verschaft worden door het beperken van extra investeringen in bezienswaardigheden en evenementen.

De tevredenheid over de hal of stad heeft weinig impact op de beslissing om een bezoek aan Kortrijk Xpo of Kortrijk te herhalen. 96,7% van de bezoekers is van oordeel hun bezoek aan Kortrijk Xpo te zullen herhalen, tegenover 80,2% die beweert nog eens naar Kortrijk te zullen komen. Toch hebben de tevredenheid over de horeca, leefbaarheid van de stad en de

toeristische dienst een impact op de beslissing om Kortrijk nog eens te bezoeken. De twee eerste factoren hebben een positieve impact, de laatste een negatieve.

Tot slot is de gemiddelde bezoeker van Kortrijk Xpo zeer tevreden over het evenement dat hij of zij bezocht (7,86 op 10). Dit impliceert dat de kwaliteit van de evenementen georganiseerd in Kortrijk Xpo hoog ingeschat wordt door de bezoekers.

In het volgende hoofdstuk vergelijken we de resultaten van de bestedingsenquête van de Ethias Arena/Grenslandhallen (hoofdstuk 7) met de resultaten uit het huidige hoofdstuk. Concrete conclusies en opmerkingen worden daar vermeld.

9. Vergelijking tussen de economische impact van de Ethias Arena/ Grenslandhallen en Kortrijk Xpo op respectievelijk Hasselt en Kortrijk

In hoofdstuk 7 en 8 bespraken we respectievelijk de economische impact van de Ethias Arena/ Grenslandhallen op Hasselt en Kortrijk Xpo op Kortrijk. Hoofdstuk 9 vergelijkt de resultaten van beide hoofdstukken en biedt een antwoord op de derde centrale onderzoeksvraag, namelijk: "Hoe verhouden de economische impact van de Ethias Arena/Grenslandhallen en deze van Kortrijk Xpo zich?". Net als in de vorige twee hoofdstukken volgen we de algemene structuur van de enquête. Wanneer we de resultaten van de Ethias Arena/Grenslandhallen en Kortrijk Xpo vergelijken, doen we dit steeds op basis van de gepaste statistische toets (o.a. de Chi² test). Als een verband of verschil niet significant is, dan wordt dit uitdrukkelijk vermeld.

Onderstaande bespreking is gebaseerd op een representatieve quotasteekproef van 525 enquêtes in de Ethias Arena/Grenslandhallen en een van 578 enquêtes in Kortrijk Xpo. We verwijzen hierbij regelmatig naar tabellen in bijlage 27 (deze tabellen beginnen steeds met 'B').

9.1. Algemene informatie

Tabel B27.1 geeft een overzicht van de antwoorden op de vragen uit deze categorie. We starten deze paragraaf met de vergelijking van de resultaten van de eerste zes vragen in verband met het profiel van de evenementbezoekers.

Wat opvalt, is dat de Ethias Arena/Grenslandhallen ten opzichte van Kortrijk Xpo relatief meer vrouwen aantrekt dan mannen (p-waarde²⁰ 0,000). Dit is voornamelijk te wijten aan het verschil in positionering. Zowel tabel 7.1 als 8.1 tonen aan dat in beide hallen de professionele bezoekers voornamelijk mannen zijn. In Kortrijk Xpo zijn de privébezoekers ook hoofdzakelijk mannen (61,8%), maar in een minder grote proportie dan de professionelen (66,7%). Bovendien verschillen beide proporties niet significant van elkaar. Een overzicht is weergegeven in onderstaande tabel 9.1. Kortrijk Xpo trekt met haar huidige aanbod (voornamelijk vakbeurzen) daarenboven duidelijk meer professionele bezoekers aan (55,1%) dan de Ethias Arena/ Grenslandhallen (7,3%) (p-waarde 0,000) (zie figuur 9.1). Deze twee factoren samen maken dat Kortrijk Xpo eerder gericht is op mannen dan op vrouwen.

²⁰ We hanteren de gangbare norm van 0,05.



Figuur links: Ethias Arena/Grenslanndhallen, figuur rechts: Kortrijk Xpo
 Figuur 9.1: Vergelijking aard van bezoek

Tot slot tonen de data een verschil in publiek dat beide hallen aantrekken. De meerderheid (52,3%) van de bezoekers van de Ethias Arena/Grenslanndhallen zijn vrouwen die de hal vanuit privéstandpunt bezoeken. In Kortrijk Xpo zien we een tegengesteld beeld, hier is namelijk de meerderheid (36,7%) van de bezoekers een man die de hal bezoekt vanuit professioneel standpunt.

		Ethias Arena/Grenslanndhallen			Kortrijk Xpo		
		Man	Vrouw	Proportie	Man*	Vrouw*	Proportie
Bezoek (% within bezoek)	Privé	43,6%	56,4%	92,7%	61,8%	38,2%	44,9%
	Professioneel	55,3%	44,7%	7,3%	66,7%	33,3%	55,1%
	Gemiddelde	44,5%	55,5%	100,0%	64,5%	35,5%	100,0%

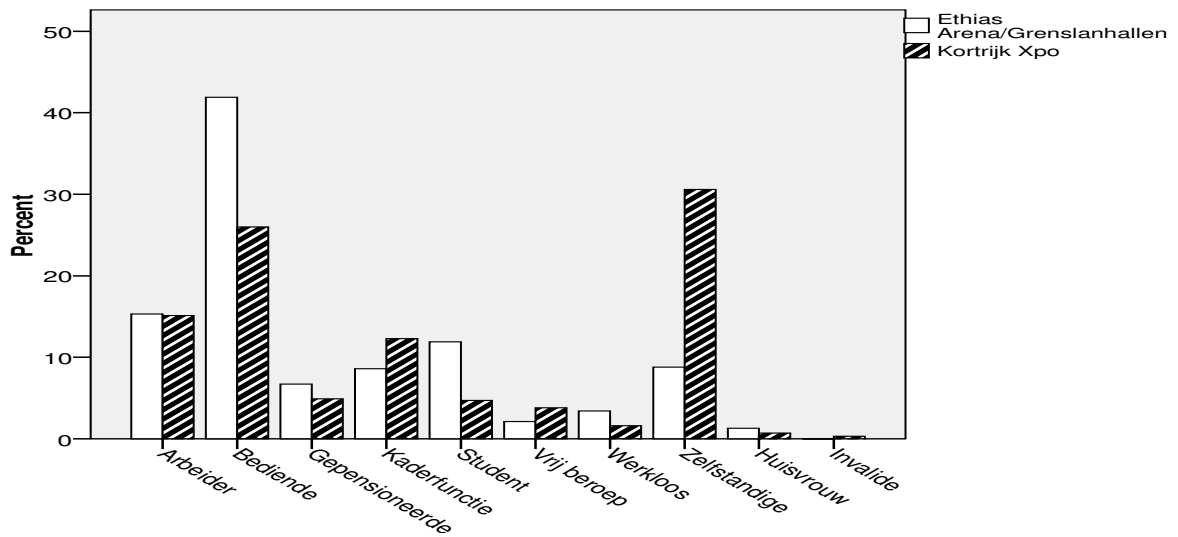
* De percentages verschillen niet significant over de kolom.
 Tabel 9.1: Overzicht kruistabel bezoek en geslacht

Wat betreft de gemiddelde leeftijd van de bezoekers, merken we in beide hallen een vergelijkbaar patroon. Beide trekken een publiek van zeer diverse leeftijden rond een gemiddelde van 40 jaar aan. In de Ethias Arena/Grenslanndhallen is de gemiddelde leeftijd 39 jaar, in Kortrijk Xpo is dit 41 jaar. Deze gemiddeldes verschillen significant van elkaar met een p-waarde van 0,010. De 'adjusted standardised residuals'²¹ van de Chi² test geven aan dat er voornamelijk verschillen merkbaar zijn in leeftijdsprofiel. De Ethias Arena/Grenslanndhallen heeft significant jongere bezoekers (vooral van de geboortejaren 1970, 1985 en 1986) en Kortrijk Xpo oudere bezoekers (vooral van de geboortejaren 1946 en 1956)²².

²¹ Om op een significante invloed te wijzen, moet de 'adjusted standardised residual' in absolute waarde groter zijn dan 1,96. Dit is de kritische waarde op het 5% significantieniveau.

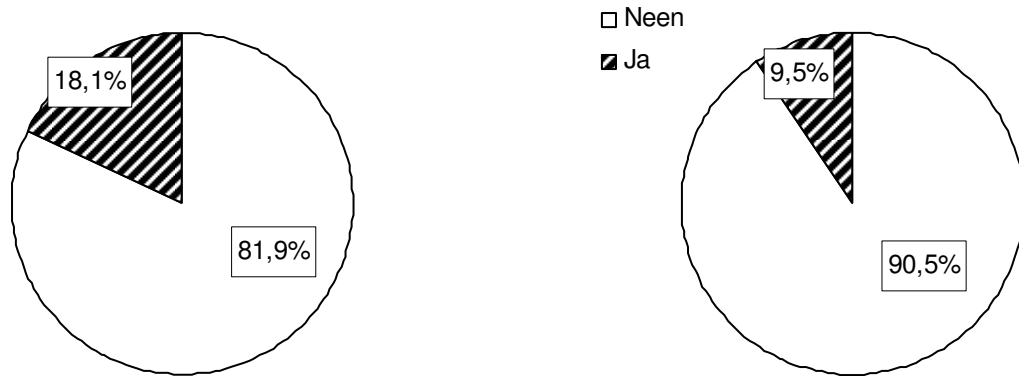
²² Dit wordt bevestigd door de respectievelijke skewness (of scheefheid): voor de Ethias Arena/Grenslanndhallen is deze negatief (-0,227) en voor Kortrijk Xpo positief (+0,609).

Het beeld van de respondent kan verfijnd worden door te kijken naar hun diploma en beroep. De bezoekers van beide hallen zijn eerder hooggeschoold (49,3% Ethias Arena/Grenslanhallen en 51,5% Kortrijk Xpo). Ook wat betreft de andere categorieën van diploma zijn de proporties statistisch gelijkend (p-waarde 0,608). Het beroep van de respondenten verschilt echter wel (p-waarde 0,000). De grootste groep van bezoekers van Kortrijk Xpo is zelfstandige (30,6%) ten opzichte van 8,8% in de Ethias Arena/Grenslanhallen. Deze laatste trekt dan weer voornamelijk bedienden (41,9%) en studenten (11,9%) aan. In Kortrijk is dit respectievelijk 26,0% en 4,7%. Een volledige vergelijking kan u vinden in onderstaande figuur 9.2 en tabel B27.1. De significant grotere proportie aan studenten in de Ethias Arena/Grenslanhallen (gemiddeld 21 jaar oud) en zelfstandigen in Kortrijk Xpo (gemiddeld 43 jaar oud) kan het verschil in leeftijdsprofiel tussen beide hallen gedeeltelijk verklaren.



Figuur 9.2: Vergelijkend staafdiagram beroep

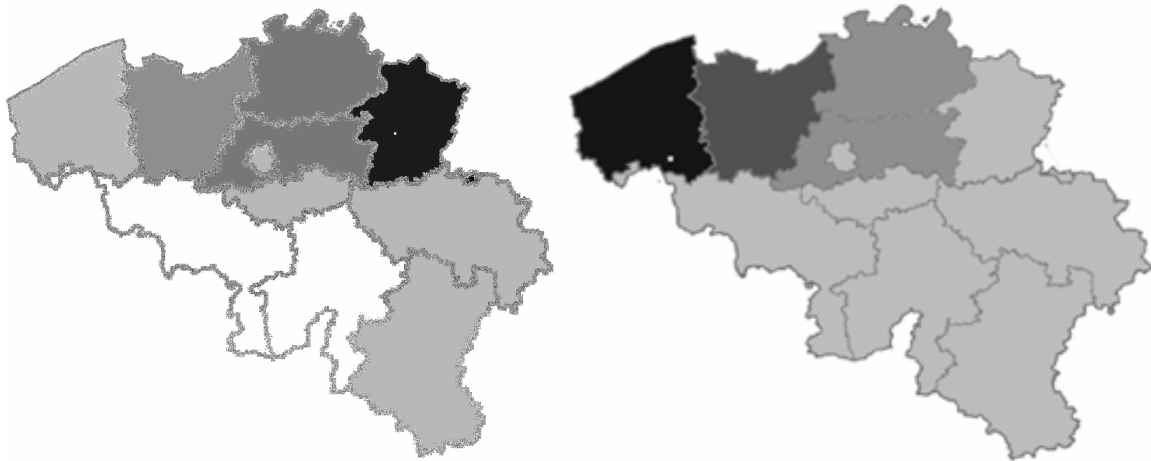
De aantrekkingskracht van beide hallen verschilt aanzienlijk (p-waarde 0,000). Onderstaande figuur 9.3 geeft aan dat de Ethias Arena/Grenslanhallen erg kan rekenen op een publiek uit de thuisstad Hasselt. 18,1% van de bezoekers van deze hal komt uit Hasselt, ten opzichte van 9,5% van Kortrijk Xpo die uit de stad Kortrijk komen.



Figuur links: Hasselt, figuur rechts: Kortrijk
Figuur 9.3: Vergelijking proportie bezoekers uit stad

Ook als we nationaal en internationaal kijken, blijkt dezelfde vaststelling. De p-waarde van 0,000 duidt op een significant verschil in aantrekkingskracht van beide hallen. De 'adjusted standardised residuals' gaande van 2,6 tot 19 tonen dat de aantrekkingskracht op de meeste provincies zeer verschillend is. Enkel de aantrekkingskracht uitgeoefend op de provincies Antwerpen, Luik en Luxemburg en het Brussels hoofdstedelijk gewest verschilt niet significant tussen beide hallen. Uit figuur 9.4 wordt duidelijk dat de Ethias Arena/Grenslanthalen geen publiek aantrekt uit de provincie Henegouwen en Namen. Kortrijk Xpo daarentegen trekt een publiek aan uit alle provincies van België. Anderzijds is de proportie die aangetrokken wordt uit de eigen provincie groter voor de Ethias Arena/Grenslanthalen (54,7%) dan voor Kortrijk Xpo (37,9%). De Ethias Arena/Grenslanthalen kent 2,1% internationale bezoekers in vergelijking met 7,3% voor Kortrijk Xpo. Dit verschil is significant (p-waarde 0,005). Hieruit blijkt nogmaals de grotere geografische aantrekkingskracht van Kortrijk Xpo.

We concluderen uit het bovenstaande dat beide hallen geen directe concurrenten zijn. Hiervoor zien we enkele redenen. Ten eerste blijkt dat de Ethias Arena/Grenslanthalen slechts 1,7% van haar bezoekers uit West-Vlaanderen aantrekt, terwijl 3,3% van de bezoekers van Kortrijk Xpo Limburger is. Een belangrijke factor hierin is de afstand tussen beide hallen (ongeveer 180 km). Ten tweede bevinden beide hallen zich binnen de markt van evenementen, maar richten zich op een ander segment hierin. Dit blijkt zowel uit de kalender (bijlage 19) als uit het beeld dat leeft bij de respondent (vraag 25). De Ethias Arena/Grenslanthalen richt zich eerder op concerten e.a., terwijl Kortrijk Xpo voornamelijk vakbeurzen inricht.



Figuur links: Ethias Arena/Grenslantheallen, figuur rechts: Kortrijk Xpo
Hoe donkerder de kleur op deze kaart, hoe groter de aantrekkingskracht op deze provincie.
Figuur 9.4: Vergelijking proportie bezoekers uit provincie

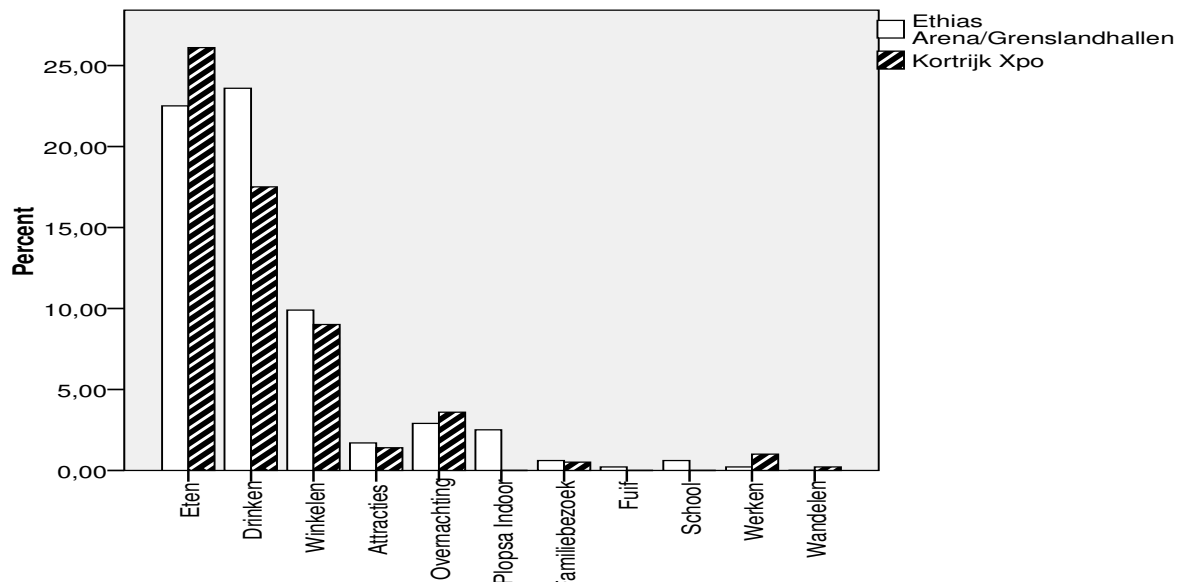
Vraag 8 tot en met 13 geven aanvullende algemene informatie over de respondent.

Het publiek van beide hallen wordt op een andere wijze bereikt. De Ethias Arena/Grenslantheallen richt zich in hoofdzaak tot haar bezoekers aan de hand van eerder populaire mediakanalen zoals tv of radio (35,2%) en krant of tijdschrift (29,3%). Kortrijk Xpo doet dit vooral via uitnodiging door de organisatie (34,1%) en gratis toegangs- of kortingskaarten (34,8%). Door het feit dat men er eerder vakbeurzen organiseert, kan men beroep doen op (zaken)relaties. Voorts komen meer bezoekers van de Ethias Arena/Grenslantheallen op de hoogte via familie of vrienden en affiche of folder dan van Kortrijk Xpo. Een vakantie of dagtrip naar de thuisstad van de evenementenhal brengt de bezoekers slechts zelden op de hoogte van een evenement.

Dit laatste blijkt ook uit de reden van bezoek die opgegeven wordt door de meeste respondenten. In beide hallen komt de overgrote meerderheid enkel naar het evenement en komt slechts een kleine proportie toevallig op het evenement uit (p-waarde 0,613). Het beeld dat slechts een klein percentage van de bezoekers van beide hallen nog andere activiteiten onderneemt, is echter niet juist. Een correctere weergave hiervan krijgen we door de resultaten van vraag 18 te beschouwen. Zo blijkt dat 41,90% van de bezoekers van de Ethias Arena/Grenslantheallen ook activiteiten onderneemt in Hasselt, ten opzichte van 37,89% van de bezoekers van Kortrijk Xpo in Kortrijk. Statistisch gezien zijn deze proporties gelijk aan elkaar. Dit blijkt uit de 'difference between 2 proportions-test'. Deze berekent een z-waarde²³ van 1,36. De bezoekers van beide hallen gaan voor of na het evenement voornamelijk iets eten en/of drinken. Ook winkelen scoort in beide hallen behoorlijk hoog. Enkel wat betreft drinken zien we

²³ Om een significant verschil op het 5% significantie-niveau te bekomen, moet de absolute waarde van de z-waarde groter zijn dan 1,96. Dit is de kritische waarde op het 5% significantieniveau.

een significant overwicht voor de Ethias Arena/Grenslanhhallen (p-waarde 0,011). De andere activiteiten worden in beide steden statistisch even vaak ondernomen. Hoeveel de bezoekers aan deze activiteiten besteden, wordt besproken in paragraaf 9.3. Bovenstaande bemerkingen worden ook weergegeven in onderstaande figuur 9.5.



Figuur 9.5: Vergelijkend staafdiagram activiteiten

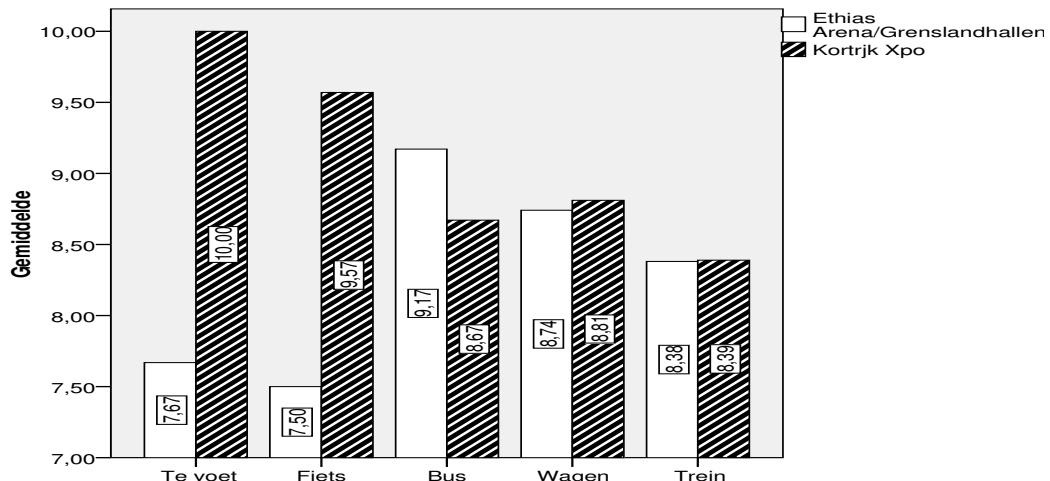
Vervolgens bekijken we de samenstelling van de groep waarin de respondenten beide hallen bezoeken. De gemiddelde groepsgrootte in de Ethias Arena/Grenslanhhallen is significant groter dan deze in Kortrijk Xpo (p-waarde 0,000). Respectievelijk bedragen ze 3,57 en 2,58 personen. Een oorzaak hiervoor is dat de Ethias Arena/Grenslanhhallen significant meer kinderen (p-waarde 0,000) en familieleden (p-waarde 0,000) per respondent aantrekt. Deze evenementenhal trekt gemiddeld 0,82 kinderen en 1,70 familieleden per respondent aan ten opzichte van respectievelijk 0,29 en 0,81 in Kortrijk Xpo. Dit laatste wordt verklaard door het segment waarin Kortrijk Xpo zich bevindt (vooral vakbeurzen). Uit de data van Kortrijk Xpo blijkt namelijk dat vakbeurzen relatief minder grote groepen (gemiddeld 2,19 personen) met minder kinderen (0,11) en minder familieleden (0,59) aantrekken dan concerten e.a. (gemiddeld 4,23 personen, 1,72 kinderen en 2,53 familieleden).

De vergelijking van de resultaten op vraag 13 in verband met het vervoermiddel wordt besproken in de volgende paragraaf aangezien ze een geheel vormt met de vragen uit die categorie. Zoals in vorige hoofdstukken vermeld, biedt ze echter wel een aanvulling op het algemene beeld van de respondent.

9.2. Ligging en bereikbaarheid

De bezoekers van beide hallen komen in hoofdzaak met de wagen naar het evenement (beide meer dan 90%). Een degelijke parkingorganisatie is dus erg belangrijk. Toch komen significant meer bezoekers met de wagen naar Kortrijk Xpo dan naar de Ethias Arena/Grenslanndhallen (p-waarde 0,033). Er komen wel beduidend meer personen met de bus naar de Ethias Arena/Grenslanndhallen (6,9%) dan naar Kortrijk Xpo (2,1%) (p-waarde 0,000). Dit kan te maken hebben met het positieve imago van de busdienst in Hasselt (zie bijlage 3 SWOT-analyse) en het feit dat de belangrijkste verbindingen gratis zijn. Zoals echter in hoofdstuk 7 besproken, komt uit de performance-importance chart van Hasselt naar voren dat de gemiddelde respondent relatief ontevreden is over de Hasseltse busdienst (weliswaar meer tevreden dan in Kortrijk; zie verder). Het positieve imago van de busdienst biedt dus geen verklaring voor het hogere gebruik. Het enige verschil tussen de busdienst van beide steden lijkt ons dus de prijs van een busrit (gratis in Hasselt, betalend in Kortrijk). De bezoekers van de Ethias Arena/Grenslanndhallen zijn minder geneigd om met de trein te komen (1,7%) dan bezoekers van Kortrijk Xpo (4,2%) (p-waarde 0,018). Voor dit gegeven hebben we geen eenduidige verklaring. Globaal genomen komen er meer mensen met het openbaar vervoer naar de Ethias Arena/Grenslanndhallen dan naar Kortrijk Xpo.

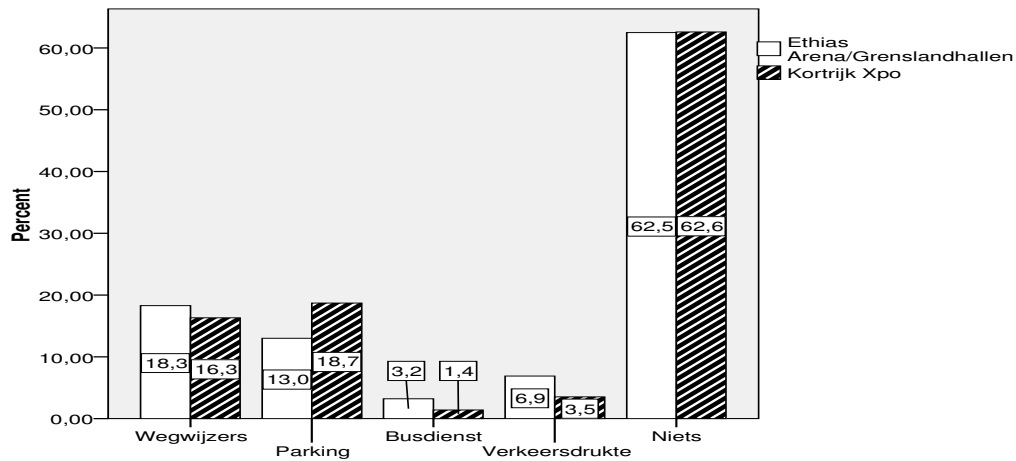
Ongeacht het vervoermiddel vertonen beide hallen een significant gelijke verdeling van de bereikbaarheidsscores (p-waarde 0,362). Gemiddeld behaalt de Ethias Arena/Grenslanndhallen een score van 8,74 op 10 en Kortrijk Xpo één van 8,81 op 10. Ook deze verschillen niet significant van elkaar (p-waarde 0,460). Om dieper in te gaan op deze hoge scores, gaan we na of de gegeven bereikbaarheidsscore verschilt naargelang het vervoermiddel waarmee de bezoeker naar de hal kwam. Een overzicht hiervan wordt gegeven in figuur 9.6. In deze figuur valt voornamelijk het verschil in bereikbaarheidsscore voor personen die te voet en met de fiets komen op. Desondanks blijkt – voor deze categorieën - het verschil in score tussen beide hallen niet statistisch significant te zijn (respectievelijke p-waardes van 0,058 en 0,131). De reden hiervoor is dat erg weinig personen deze mogelijkheden aanduiden. De antwoordcategorieën wagen, bus en trein worden wel genoemd door een voldoende groot aantal respondenten. Per vervoermiddel zijn de bereikbaarheidsscores van beide hallen statistisch gelijkend (respectievelijke p-waardes van 0,359, 0,511 en 0,985). We besluiten dus dat er geen verschillen zijn tussen de bereikbaarheid van de Ethias Arena/Grenslanndhallen en Kortrijk Xpo. Beide hallen scoren zowel algemeen als per vervoermiddel zeer hoog.



Figuur 9.6: Vergelijkend staafdiagram gemiddelde bereikbaarheidsscore naargelang vervoermiddel

Ondanks de hoge scores worden in beide hallen door een gelijke proportie van respondenten verbeteringen op vlak van bereikbaarheid voorgesteld (z-waarde -0,03). De proporties hiervan worden weergegeven in onderstaande figuur 9.7. Over alle voorstellen heen is deze verdeling verschillend tussen beide hallen (p-waarde 0,002). Dit is te wijten aan de significant andere frequentie van parking, busdienst en verkeersdrukte. Hierin valt voornamelijk het verschil in percentages voor busdienst op. Zoals in het begin van deze paragraaf vermeld, blijkt ook uit de performance-importance chart van Hasselt dat de gemiddelde respondent relatief ontevreden is over de Hasseltse busdienst.

Uit het bovenstaande valt op dat een groter deel van de bezoekers van Kortrijk Xpo voorstelt de parking te verbeteren dan in de Ethias Arena/Grenslanhhallen. Twee alinea's hierboven merkten we dat de bus minder frequent gebruikt wordt om Kortrijk Xpo te bezoeken. Hieruit concluderen we dat de busverbindingen naar de hal gepromoot moeten worden naar de bezoekers toe. Een gratis of goedkopere busverbinding lijkt ons een aangewezen manier om dit te bewerkstelligen. In Hasselt blijkt deze aanpak een succes te zijn.



Figuur 9.7: Vergelijkend staafdiagram voorgestelde verbeteringen

Vervolgens kijken we naar het effect van een voorgestelde verbetering op de gemiddelde bereikbaarheidsscore. Personen die geen verbetering voorstellen geven beide hallen een significant hogere bereikbaarheidsscore dan de personen die dit niet doen. In de Ethias Arena/Grenlandhallen hebben voornamelijk de voorstellen tot verbetering van de bewegwijzering en parking hier een grote impact op. In Kortrijk Xpo zijn dit vooral de verbetering van de bewegwijzering en busdienst. Alhoewel beide hallen moeten focussen op deze facetten, hebben ook de overige aspecten een significante impact. Deze moeten ze dus ook in rekening nemen.

9.3. Bestedingen

In paragraaf 4.2.1. omtrent de economische impactanalyse bespraken we het economische belang van bestedingen. In wat volgt vergelijken we het bestedingsgedrag van de bezoekers van de Ethias Arena/Grenlandhallen en dat van de bezoekers van Kortrijk Xpo.

De gemiddelde besteding aan ticket en programmaboekje verschilt significant tussen de Ethias Arena/Grenlandhallen en Kortrijk Xpo (p-waarde 0,000). In de Ethias Arena/Grenlandhallen wordt gemiddeld bijna vier maal meer besteed dan in Kortrijk Xpo (€21,38 t.o.v. €5,93). De voornaamste oorzaak voor dit significante verschil ligt in de proportie van personen die €0 uitgeven aan ticket en programmaboekje. In Kortrijk Xpo geeft namelijk 63,4% van de bezoekers €0 uit, terwijl dit in de Ethias Arena/Grenlandhallen 19,8% is.

Hoewel de gemiddelde besteding aan ticket en programmaboekje significant hoger is in de Ethias Arena/Grenlandhallen, is de besteding aan activiteiten in hal en stad voor beide hallen statistisch gelijk (p-waarde 0,994). In de Ethias Arena/Grenlandhallen geeft men gemiddeld €12,25 uit, in Kortrijk Xpo €12,28. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat in beide hallen ongeveer een derde van de bezoekers €0 uitgeeft aan activiteiten in hal en stad. Wat betreft de

andere bestedingsbedragen zijn de frequenties echter significant verschillend tussen beide hallen (p-waarde 0,000). Uit deze gegevens besluiten we dat twee derde van de bezoekers van een evenementenhal geld besteden aan activiteiten in hal en stad. Deze conclusie geldt ongeacht de verschillen die er zijn tussen evenementenhallen. Daarenboven besteden deze bezoekers gemiddeld evenveel.

In onderstaande tabel 9.2 geven we de berekening van de totale bestedingsimpuls gegenereerd door de Ethias Arena/Grenslanhhallen en Kortrijk Xpo. De eerste rij van de tabel geeft de gemiddelde besteding per persoon aan ticket en programmaboekje. Dit is het deel van de bestedingsimpuls dat toekomt aan de organisator van het evenement. In de tweede rij staat het percentage van evenementen die georganiseerd worden door organisatoren uit de respectievelijke steden. Hiermee bedoelen we zowel de hal zelf als de externe organisatoren uit Hasselt, respectievelijk Kortrijk. Als de organisator in een andere stad gevestigd is, dan zal de besteding niet naar de stad toevloeien, maar een lek vormen. Om enkel het bedrag over te houden dat toekomt aan de stad Hasselt of Kortrijk, vermenigvuldigen we de waardes uit de twee eerste rijen. Tellen we de bekomen waardes op bij de bestedingsimpuls gegenereerd door activiteiten in hal en stad, dan bekomen we de totale bestedingsimpuls per persoon. Tot slot vermenigvuldigen we dit bedrag met de schatting van het aantal bezoekers in 2007 om zo te komen tot de totale bestedingsimpuls voor de stad in 2007.

De bezoekers van de Ethias Arena/Grenslanhhallen genereerden in 2007 een totale bestedingsimpuls van €13 288 768. Dit staat tegenover een totale bestedingsimpuls van €6 386 400 gegenereerd door de bezoekers van Kortrijk Xpo in 2007. De Ethias Arena/Grenslanhhallen creëert een bestedingsimpuls die twee maal zo groot is als die gecreëerd door Kortrijk Xpo. De bestedingslek vanuit de Ethias Arena/Grenslanhhallen bedraagt €10 655 792²⁴. Voor Kortrijk Xpo is dit €897 565.

²⁴ €10 655 792 = €21,38 * (1-30%) * 712 000 bezoekers

€897 565 = €5,93 * (1-62,16%) * 400 000 bezoekers

	Ethias Arena/ Grenslanndhallen	Kortrijk Xpo
Gemiddelde besteding per persoon aan ticket en programmaboekje	€21,38	€5,93
x Proportie van evenementen georganiseerd door organisatoren uit de respectievelijke steden*	30,00%	62,16%
= Bestedingsimpuls per persoon uit ticket en programmaboekje	€6,414	€3,686
+ Bestedingsimpuls per persoon uit activiteiten in hal en stad	€12,25	€12,28
= Totale bestedingsimpuls per persoon	€18,664	€15,966
x Aantal bezoekers 2007*	712 000	400 000
= Totale bestedingsimpuls 2007 voor resp. stad	€13 288 768	€6 386 400

* Dit is een schatting door de bedrijfsleiding van beide hallen.
Tabel 9.2: Berekening totale bestedingsimpuls 2007

Er moeten enkele opmerkingen gemaakt worden bij bovenstaande berekening. Ten eerste gebruiken we voor bepaalde waardes schattingen. Zo zijn de percentages op de tweede rij en het bezoekersaantal schattingen door de bedrijfsleiding. Ten tweede geeft deze totale bestedingsimpuls slechts een indicatie van de economische impact. Er zijn ook nog andere factoren die een rol spelen zoals investeringen, inkomen en werkgelegenheid. Deze kwamen aan bod in hoofdstuk 5 in verband met de bevraging van de horeca. Bovendien is het belangrijk te kijken naar welke proportie van deze bestedingen omgezet wordt in inkomen en werkgelegenheid. Ten derde geven deze data enkel de besteding van bezoekers weer. Hiernaast zijn er bij elk evenement een aanzienlijk aantal exposanten aanwezig. Ook zij creëren een bestedingsimpuls.

Zoals hoger vermeld komt een aanzienlijk deel van de bezoekers van beide hallen gratis binnen op het evenement. Voor Kortrijk Xpo kan dit verklaard worden door het relatief grote aantal professionelen dat de hal bezoekt. Zij worden afgevaardigd of uitgenodigd door bedrijven die hen van een ticket voorzien. Deze bezoekers betalen hun ticket dus niet zelf, maar Kortrijk Xpo ontvangt via de bedrijven wel de ticketprijs. Dit bedrag werd niet bevraagd in de enquête en wordt dus niet meegerekend in de totale bestedingsimpuls. Hierdoor kan een onderschatting voor de bestedingsimpuls gegenereerd door Kortrijk Xpo ontstaan. Voor de Ethias Arena/Grenslanndhallen gaat dezelfde redenering in beperktere mate op. Als we de extreme, maar onwaarschijnlijke, situatie beschouwen waarin alle bezoekers van beide hallen geld besteden aan ticket en programmaboekje dan verkleint het verschil in bestedingsgedrag tussen beide hallen. In de Ethias Arena/Grenslanndhallen geeft men dan hieraan €26,67 uit, in Kortrijk

Xpo €16,15. De voorsprong van de Ethias Arena/Grenslanhhallen in totale bestedingsimpuls voor 2007 verkleint in dat geval met iets meer dan €1 400 000.

Tabellen 9.3 en 9.4 geven de gevolgen van bepaalde acties op de totale bestedingsimpuls van beide hallen. Deze acties zijn gebaseerd op een vergelijking met de andere hal (zie tabel 9.2). De analyse van de effecten gebeurt 'ceteris paribus' (d.i. in veronderstelling dat de andere hal niets verandert).

Aanbeveling	Totale bestedingsimpuls Ethias Arena/ Grenslanhhallen voor Hasselt		Procentueel verschil t.o.v. 2007
	(2007)	€13 288 768	
Proportie evenementen Hasseltse organisatoren stijgen van 30,00% naar 62,16%		+ €4 895 575 €18 184 343	+ 36,84%
Besteding aan activiteiten in hal en stad stijgen van €12,25 naar €12,28		+ €21 360 €13 310 128	+ 0,16%
Totale bestedingsimpuls Kortrijk Xpo voor Kortrijk €6 386 400			

Tabel 9.3: Impact van aanbevelingen op totale bestedingsimpuls van de Ethias Arena/
Grenslanhhallen voor Hasselt

Zoals hoger berekend, bedroeg de totale bestedingsimpuls gecreëerd door de Ethias Arena/Grenslanhhallen voor de stad Hasselt €13 288 768 in 2007. Dit bedrag ligt reeds boven dat van Kortrijk. Wil de bedrijfsleiding hun bestedingsimpact op de stad in de toekomst toch nog vergroten, zijn er twee opties. Een eerste aanbeveling is een grotere proportie van evenementen zelf organiseren of door Hasseltse organisatoren laten organiseren. Zoals uit paragraaf 2.2.4. blijkt is de Ethias Arena/Grenslanhhallen dit eerste ook van plan. Hierdoor zal de bestedingsimpuls met 36,84% toenemen tot meer dan 18 miljoen euro. Een andere mogelijke optie is het bestedingsgedrag aan activiteiten in hal en stad licht te laten stijgen tot op het niveau van Kortrijk Xpo. Dit zal een minder grote impact hebben en de totale impuls slechts laten stijgen met 0,16%. Deze stijging kan mogelijk gemaakt worden door een nauwere samenwerking met de stad Hasselt waardoor de bezoekers van de evenementenhal meer geneigd zijn om activiteiten te ondernemen. Daarenboven zal de bestedingsimpuls gecreëerd door de Ethias Arena/Grenslanhhallen in de toekomst toenemen doordat de evenementenhal haar bezettingsgraad wenst te verhogen (paragraaf 2.2.4).

Analoog aan de bespreking van de Ethias Arena/Grenslanhhallen gaan we na wat het effect is van enkele aanbevelingen op de totale bestedingsimpuls gecreëerd door Kortrijk Xpo. Deze

laatste kan haar totale bestedingsimpuls zeer sterk vergroten (met 78,00%) tot iets meer dan 11 miljoen euro door haar bezoekers met eenzelfde proportie te doen toenemen tot op het niveau van de Ethias Arena/Grenslanndhallen. Aangezien het verschil in bezoekersaantal tussen beide hallen zo een grote impact heeft op de bestedingsimpuls, is het aangewezen dat Kortrijk Xpo zowel meer als grotere evenementen organiseert. Dit laatste impliceert dat het aantal bezoekers per evenement hoger moet zijn. Kortrijk Xpo heeft hier het potentieel voorhanden aangezien zij reeds een grote aantrekkingskracht hebben op heel België. Deze potentiële bezoekers zouden aangetrokken kunnen worden met behulp van de nu minder frequent gebruikte communicatiekanalen zoals tv of radio en affiche of folder. Om de groei in bezoekersaantal in de toekomst te kunnen opvangen, kan een uitbreiding in capaciteit noodzakelijk zijn. Een tweede optie is het doen stijgen van de besteding aan ticket en programmaboekje. Zoals reeds hoger vermeld betaalt slechts een derde van de bezoekers van Kortrijk Xpo voor zijn inkom. In tabel 8.2 zagen we dat de professionele bezoekers van Kortrijk Xpo significant minder besteden aan ticket en programma. Deze gemiddelde besteding doen stijgen tot het niveau van de Ethias Arena/Grenslanndhallen zal de bestedingsimpuls verhogen met 60,15%. Merk echter opnieuw op dat de besteding aan ticket en programmaboekje in Kortrijk Xpo mogelijk onderschat wordt binnen de groep van professionelen.

Aanbeveling	Totale bestedingsimpuls Kortrijk Xpo voor Kortrijk		Procentueel verschil t.o.v. 2007
	(2007)	€6 386 400	
Besteding aan ticket en programmaboekje stijgen van €5,93 naar €21,38		+ €3 841 600 €10 228 000	+ 60,15%
Aantal bezoekers stijgen van 400 000 naar 712 000		+ €4 981 392 €11 367 792	+78,00%
Totale bestedingsimpuls Ethias Arena/Grenslanndhallen voor Hasselt €13 288 768			

Tabel 9.4: Impact van aanbevelingen op totale bestedingsimpuls van Kortrijk Xpo voor Kortrijk

Als beide hallen onze aanbevelingen volgen, zal de totale bestedingsimpuls voor beide hallen €18 205 840 bedragen.

De activiteiten waaraan de bezoekers hun geld spenderen, werden reeds besproken in paragraaf 9.1. Hieruit bleek dat een statistisch significant gelijke proportie van de respondenten minstens één overnachting doet naar aanleiding van hun bezoek aan de evenementenhal. Deze overnachtingen worden besproken in de volgende paragraaf.

9.4. Overnachtingen

De totale overnachtingen per persoon in beide steden zijn statistisch gelijkend (0,057 nachten in Hasselt en 0,076 nachten in Kortrijk). Dit blijkt uit de 'difference between 2 proportions-test'. Deze berekent een z-waarde van -1,27. De Ethias Arena/Grenslanndhallen zorgt voor meer overnachtingen per jaar dan Kortrijk Xpo (40 686 t.o.v. 30 450 overnachtingen). Dit is te danken aan het grote bezoekersaantal. Opgesplitst naar overnachtingsfaciliteit zijn er twee significante verschillen, die elkaar opheffen waardoor het gemiddelde statistisch gelijkend is. De Ethias Arena/Grenslanndhallen zorgt voor meer overnachtingen bij familie of vrienden (z-waarde van +2,90). Kortrijk Xpo zorgt op haar beurt voor meer hotelovernachtingen (z-waarde van -3,91).

Hoewel de overnachtingen gemiddeld gelijk zijn in beide hallen, volgt hieruit niet noodzakelijk een gelijke economische impact. Vooreerst hebben overnachtingen bij familie of vrienden minder economische activiteit dan andere overnachtingsvormen. Aangezien er in Kortrijk meer hotelovernachtingen zijn en in Hasselt meer familieovernachtingen is de economische impact geïmpliceerd door overnachtingen in Kortrijk groter. Dit laatste wordt versterkt door de volgende reden. In onze bezoekersenquête worden geen overnachtingen van exposanten opgenomen. Uit hoofdstuk 5 Bevraging horeca blijkt dat er in de overnachtingsfaciliteiten in Kortrijk een aanzienlijk deel exposanten verblijft. In Hasselt wordt deze opmerking niet gemaakt.

9.5. Marketing

In deze paragraaf vergelijken we diverse marketingaspecten tussen beide evenementenhallen. Vooreerst gaan we in op de tevredenheid van de bezoekers over de bezochte evenementenhal. De verdeling van totale tevredenheidsscores van beide hallen is statistisch gelijkend (p-waarde 0,360). Ook de gemiddelde tevredenheid van de bezoekers van de Ethias Arena/Grenslanndhallen en die van Kortrijk Xpo is statistisch gelijkend (beide 7,7 op 10) (p-waarde 0,975). Deze waarden vindt u in tabel 9.5. Ook als we de tevredenheid opsplitsen per eindcategorie (zoals gedefinieerd in hoofdstukken 7 en 8) blijkt deze vaststelling. Enkel de matig tevreden bezoekers vertonen volgens de p-waarde van 0,010 een significant verschil. We merken echter op dat de verdeling in categorieën van eindscores in beide hallen op een verschillende wijze gebeurde. Hierdoor verschilt de frequentie van respondenten in de middencategorie tussen beide hallen. Dit kan een vertekening in p-waarde tot gevolg hebben. Het significante verschil moet met de nodige voorzichtigheid benaderd worden.

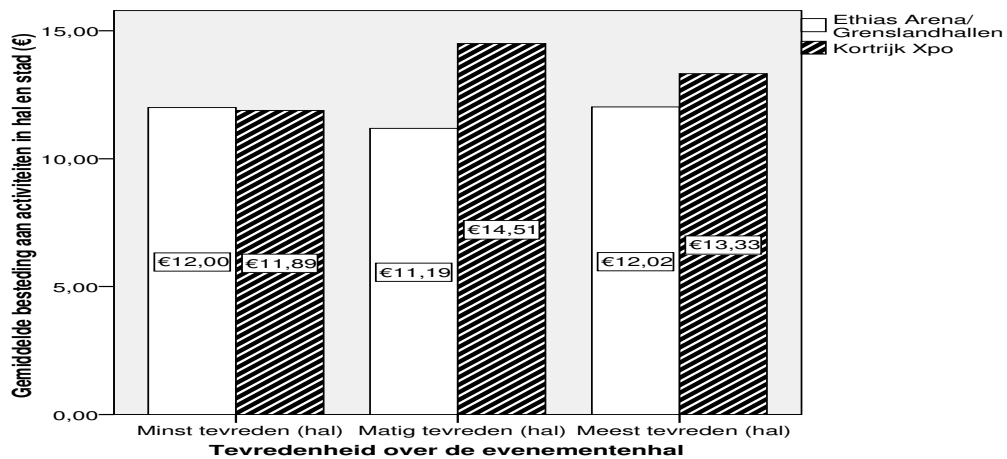
Ondanks het gelijke gemiddelde verschilt de gemiddelde tevredenheid over bepaalde aspecten van de hal significant tussen de Ethias Arena/Grenslanndhallen en Kortrijk Xpo. Dit is onder

andere het geval voor vriendelijkheid personeel, bezoekersaantal en sanitair (respectievelijke p-waardes 0,003, 0,000 en 0,031). Hierover zijn de bezoekers van de Ethias Arena/Grenslanndhallen meer tevreden dan die van Kortrijk Xpo. Wat betreft ticket- en kassaservice en wachttijden scoort Kortrijk Xpo dan weer hoger (respectievelijke p-waardes 0,004, 0,044). In tabel B27.5 vindt u de gemiddelde scores op elke indicator van deze Likertschaal.

	Ethias Arena/Grenslanndhallen	Kortrijk Xpo
Minst tevreden bezoekers (hal)	51,13/77 of 6,6/10	50,50/77 of 6,6/10
Matig tevreden bezoekers (hal)	61,12/77 of 7,9/10	60,61/77 of 7,9/10
Meest tevreden bezoekers (hal)	67,68/77 of 8,8/10	68,06/77 of 8,8/10
Gemiddelde tevredenheid (hal)	59,61/77 of 7,7/10	59,63/77 of 7,7/10

Tabel 9.5: Vergelijking tevredenheid hal

Als we vervolgens de bestedingen opsplitsen per categorie van tevredenheid over elke hal, blijkt ook hierin geen verschil. De minst tevreden bezoekers besteden om en bij de €12 (p-waarde 0,966), de matig tevreden ongeveer €13 (p-waarde 0,222) en de meest tevreden rond de €12,5 (p-waarde 0,604) in beide hallen. Uit hoofdstukken 7 en 8 bleek dat het verhogen van de bestedingen aan activiteiten niet mogelijk is door het verhogen van de tevredenheid. Hierdoor lijkt het alsof evenementenhallen in het algemeen te maken hebben met een bepaald kenmerkend bestedingsbedrag.



Figuur 9.8: Vergelijkend staafdiagram gemiddelde besteding aan activiteiten in hal en stad naargelang tevredenheid hal

Met het oog op het opstellen van een performance-importance chart gaan we de belangrijkheid van elk aspect van de hal na. Uit de vergelijking tussen beide hallen blijkt dat de Ethias Arena/Grenslanndhallen een eerder kritisch publiek aantrekt. Enkel wat betreft 'ticket en kassa' (p-waarde 0,095), 'parking' (p-waarde 0,058), 'aantrekkelijkheid' (p-waarde 0,395) en 'wachttijden' (p-waarde 0,813) is de belangrijkheid in beide hallen statistisch hetzelfde. Aan de

andere indicatoren hecht het publiek van de Ethias Arena/Grenslanndhallen significant meer belang dan deze van Kortrijk Xpo. De concrete gemiddelde belangrijkheid per indicator wordt weergegeven in tabel B27.5.

In hoofdstukken 7 en 8 gingen we vervolgens over tot het maken van een performance-importance chart van de evenementenhal. Om de overzichtelijkheid te bewaren, gebruiken we voor de vergelijking onderstaande tabel 9.6. Deze tabel is opgesteld op basis van de afzonderlijke performance-importance charts van beide evenementenhallen. Merk hierbij het volgende op: indicatoren van de Ethias Arena/Grenslanndhallen en Kortrijk Xpo die in hetzelfde kwadrant staan zijn niet noodzakelijk statistisch significant gelijk.

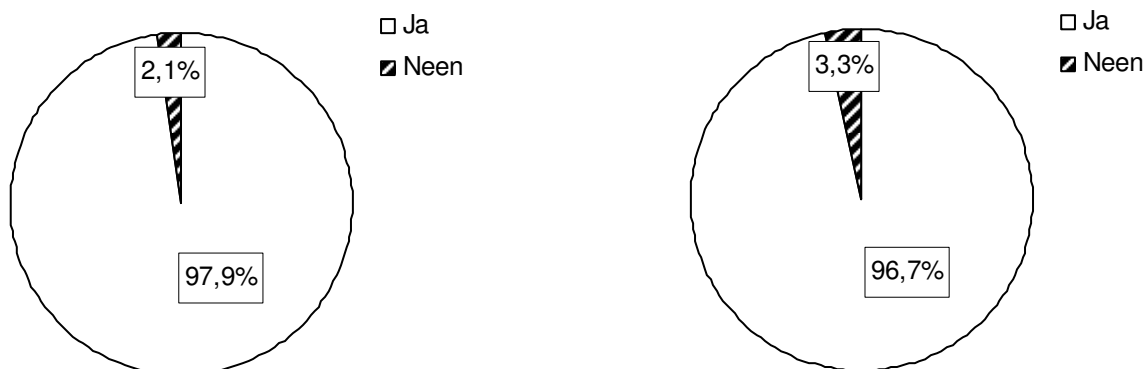
Er is een grote mate van overeenkomst in de performance-importance chart van beide hallen. Voor vijf indicatoren (bezoekersaantal, binnentemperatuur, parking, sanitair en veiligheid) bestaat er een verschil in mening. In verband met het facet bezoekersaantal (relatief belangrijk voor beide hallen) scoort de Ethias Arena/Grenslanndhallen hoog op tevredenheid. Kortrijk Xpo kan hierin meer investeren aangezien haar bezoekers er relatief ontevreden over zijn, maar het erg belangrijk vinden. De omgekeerde situatie doet zich voor bij de indicatoren binnentemperatuur en parking (ook als relatief belangrijk ingeschat). De indicator veiligheid scoort in beide hallen relatief hoog op tevredenheid. Er is echter een verschil in belangrijkheid. Waar Kortrijk Xpo de investeringen in veiligheid stilaan kan afbouwen, moet de Ethias Arena/Grenslanndhallen haar inspanningen op dit vlak doorzetten.

Relatief belangrijk	Kwadrant linksboven		Kwadrant rechtsboven	
	Ethias Arena/ Grenslanndhallen	Kortrijk Xpo	Ethias Arena/ Grenslanndhallen	Kortrijk Xpo
	<ul style="list-style-type: none"> - Sanitair_{TB}* - Binnen-temperatuur_B - Parking 	<ul style="list-style-type: none"> - Sanitair_{TB} - Bezoekersaantal_{TB} 	<ul style="list-style-type: none"> - Organisatie_B - Vriendelijkheid personeel_{TB} - Wachttijden_T - Wegvinden_B - Sanitair_{TB}* - Bezoekersaantal_{TB} - Veiligheid_B 	<ul style="list-style-type: none"> - Organisatie_B - Vriendelijkheid personeel_{TB} - Wachttijden_T - Wegvinden_B - Parking - Binnen-temperatuur_B
Relatief onbelangrijk	Kwadrant linksonder		Kwadrant rechtsonder	
	Ethias Arena/ Grenslanndhallen	Kortrijk Xpo	Ethias Arena/ Grenslanndhallen	Kortrijk Xpo
	<ul style="list-style-type: none"> - Aantrekkelijkheid gebouw - Catering_B 	<ul style="list-style-type: none"> - Aantrekkelijkheid gebouw - Catering_B 	<ul style="list-style-type: none"> - Ticket en kassa_T 	<ul style="list-style-type: none"> - Ticket en kassa_T - Veiligheid_B
	Relatief ontevreden		Relatief tevreden	

*Sanitair komt tweemaal voor voor de Ethias Arena/Grenslanndhallen omdat men er gemiddeld tevreden over is/T staat voor significant verschillend voor tevredenheid/B staat voor significant verschillend voor belangrijkheid

Tabel 9.6: Vergelijkende performance-importance tabel hal

De tevredenheid van de bezoekers van de evenementenhallen weerspiegelt zich in de beslissing om nog eens een bezoek aan de hal te brengen. Deze beslissing wordt aangegeven in figuur 9.9.



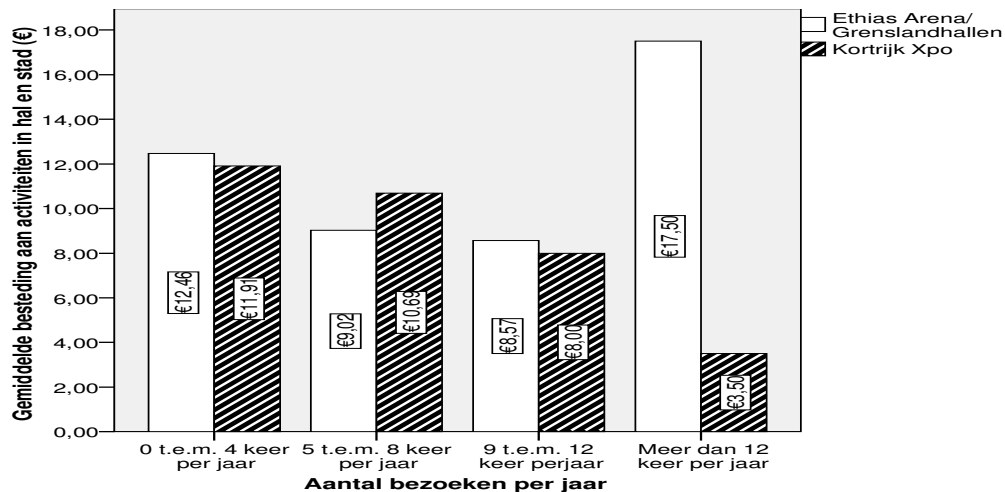
Figuur 9.9: Taartdiagrammen herhaling bezoek Ethias Arena/Grenslanndhallen (links) en Kortrijk Xpo (rechts)

Een significant grote meerderheid geeft in beide hallen aan dit te doen. Bovendien is deze proportie voor de Ethias Arena/Grenslanndhallen en Kortrijk Xpo significant gelijk (p-waarde 0,223). Beide hallen kunnen dus rekenen op een trouw publiek. Dit biedt mogelijkheden voor de toekomst.

Bovenstaande resultaten maken duidelijk dat de overgrote meerderheid van de bezoekers van beide evenementenhallen nog eens terugkomt naar de hal. Deze vaststelling wordt afgezwakt doordat de grote meerderheid van de bezoekers de hal slechts enkele keren per jaar bezoekt. De mate van frequentie van terugkeren verschilt significant tussen beide hallen (p-waarde 0,018). Deze proporties vindt u in tabel B27.5. Het verschil wordt verklaard door de significante meerderheid van minder frequente (0 t.e.m. 4 keer per jaar) bezoekers van Kortrijk Xpo en meer frequente (5 t.e.m. 8 keer per jaar) bezoekers van de Ethias Arena/Grenslanndhallen. Een verklaring voor de grote groep van minder frequente bezoekers van Kortrijk Xpo kan gevonden worden in de kalender van de hal en de resultaten van vraag 25 (zie verder). Kortrijk Xpo organiseert voornamelijk vakbeurzen. Dit soort beurzen wordt gemiddeld genomen slechts jaarlijks of tweejaarlijks georganiseerd.

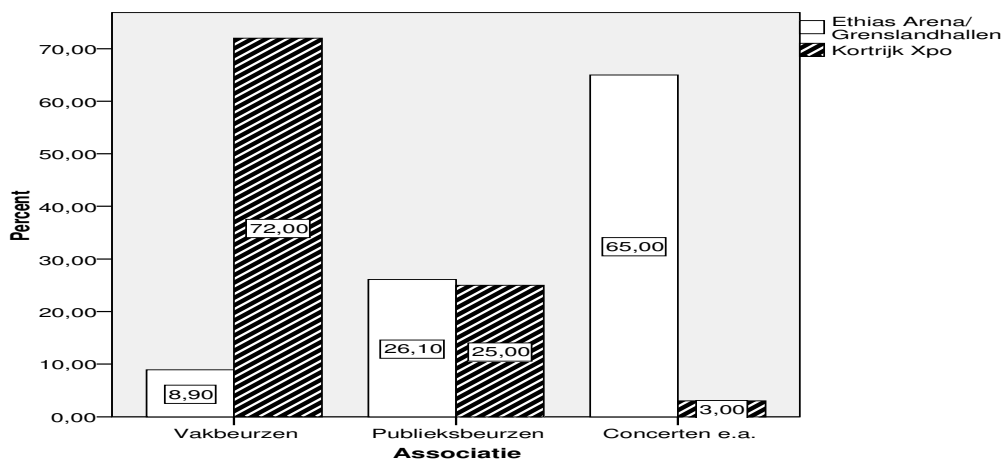
De bezoekers van Kortrijk Xpo keren bijgevolg relatief minder frequent terug dan de bezoekers van de Ethias Arena/Grenslanndhallen. Bovendien trok Kortrijk Xpo in 2007 duidelijk minder evenementbezoekers aan dan de Ethias Arena/Grenslanndhallen (zie tabel 9.2). Hoger vermeldden we dat, om de bestedingimpuls te verhogen, Kortrijk Xpo meer bezoekers moet aantrekken met behulp van populaire mediakanalen. Nu blijkt echter dat dit onder andere mogelijk is door het bestaande klantenbestand frequenter te doen terugkeren door middel van effectievere klantenbinding.

Als we onderstaande figuur 9.10 beschouwen, lijkt deze laatste redenering op het eerste zicht niet langer op te gaan. De figuur geeft de indruk dat het bestedingsgedrag afneemt naarmate men meerdere malen per jaar naar de evenementenhal komt. Zoals echter in hoofdstuk 8 gezien, klopt dit niet, aangezien de gemiddelde besteding significant gelijk is over alle categorieën van terugkeren. Bovenstaande aanbeveling om de bestedingsimpuls van Kortrijk Xpo te verhogen door middel van het bestaande publiek frequenter te laten terugkeren, blijft bijgevolg deels geldig. De hogere bestedingsimpuls wordt veroorzaakt door een hoger bezoekersaantal, maar niet door een hogere besteding per persoon. Daarnaast is de gemiddelde besteding aan activiteiten in hal en stad naargelang het aantal bezoeken per jaar bij de twee evenementenhallen statistisch gelijkend. Voornamelijk voor de laatste categorie is dit opvallend. We merken op dat deze categorie enkel statistisch gelijkend is voor beide hallen omdat ze erg weinig voorkomt.



Figuur 9.10: Vergelijkend staafdiagram gemiddelde besteding aan activiteiten in hal en stad naargelang aantal bezoeken per jaar

Bij het nagaan met welk soort evenement de bezoekers de bezochte evenementenhal associëren, maakten we reeds enkele opmerkingen. De hallen zijn geen concurrenten van elkaar aangezien ze een sterk verschillende associatie oproepen (p-waarde 0,000). Dit is zichtbaar in figuur 9.11. Voor Kortrijk Xpo kunnen we hieruit de opmerking maken dat haar bezoekersaantal omhoog getrokken kan worden door een grotere aandacht voor het organiseren van concerten e.a. De Ethias Arena/Grenslanndhallen slaagt er zo namelijk in een erg groot aantal bezoekers aan te trekken. Kortrijk Xpo is reeds van plan dit in de toekomst te doen (zie paragraaf 3.2.4.). Uit de figuur concluderen we dat het segment van publieksbeurzen binnen de markt van de evenementen door deze twee hallen niet voldoende uitgespeeld wordt. Hierin ligt een opportuniteit voor de toekomst. Kortrijk Xpo is zich hiervan bewust en wil zich in de komende jaren meer inspannen voor dit marktsegment (zie paragraaf 3.2.4.).



Figuur 9.11: Vergelijkend staafdiagram associatie

Na de vergelijking van de resultaten van beide hallen, gaan we over tot de vergelijking van de resultaten van Hasselt en Kortrijk. De eerste Likertschaal over de stad meet de tevredenheid van de bezoekers van de Ethias Arena/Grenslanhhallen en Kortrijk Xpo over de respectievelijke steden. De verdeling van totale tevredenheidsscores is statistisch significant verschillend (p-waarde 0,000). Een belangrijke reden hiervoor is dat meer bezoekers in Kortrijk Xpo dan in de Ethias Arena/ Grenslanhhallen op de elf indicatoren een neutraal antwoord gaven. Bovendien is de gemiddelde tevredenheidsscore voor beide steden ook significant verschillend (Hasselt: 7,4 op 10 en Kortrijk: 6,4 op 10) (p-waarde 0,000). Deze gegevens vindt u ook in tabel 9.7. Hierin wordt de gemiddelde tevredenheidsscore opgesplitst naar eindcategorie (zoals gedefinieerd in hoofdstukken 7 en 8) vermeld. Deze verschillen allen sterk tussen beide steden (p-waarde telkens 0,000). Net als bij de tevredenheid over de evenementenhallen merken we hier op dat het aantal respondenten binnen elke groep erg verschilt tussen Hasselt en Kortrijk. Dit is omdat de frequentieverdeling ons verplichtte de indeling in eindcategorieën op verschillende wijze te doen.

	Hasselt	Kortrijk
Minst tevreden bezoekers (stad)	38,23/63 of 6,1/10	42,30/77 of 5,5/10
Matig tevreden bezoekers (stad)	47,06/63 of 7,5/10	46,07/77 of 6,0/10
Meest tevreden bezoekers (stad)	54,81/63 of 8,7/10	56,54/77 of 7,3/10
Gemiddelde tevredenheid (stad)	46,65/63 of 7,4/10	49,02/77 of 6,4/10

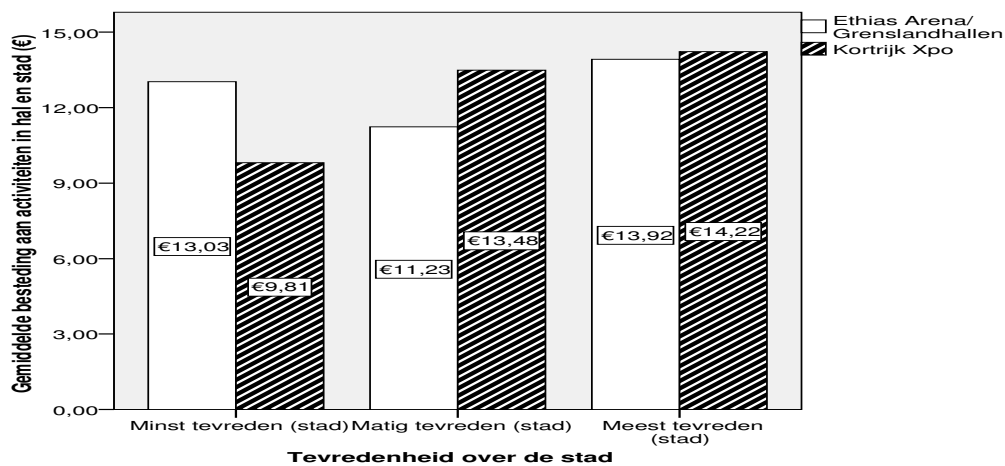
We herleidden voor deze bespreking de totaalscores op 70.

Tabel 9.7: Vergelijking tevredenheid stad

Een verklaring voor de significante verschillen tussen de tevredenheidsscores op beide steden wordt gevonden door elke indicator afzonderlijk te bekijken. Zo bekomen we het opvallende resultaat dat de stad Hasselt voor elke indicator significant hoger scoort op tevredenheid dan de stad Kortrijk (tien van de elf indicatoren behalen een p-waarde van 0,000,

parkeermogelijkheden 0,038). De gemiddelde scores van tevredenheid op elke indicator vindt u in tabel B27.5. In paragraaf 9.1. merkten we dat de proportie van bezoekers die nog activiteiten ondernemen in de stad voor beide evenementenhallen gelijk is. Bijgevolg blijkt de mate van 'activiteiten ondernemen in de stad' onafhankelijk te zijn van de tevredenheid over de stad.

Dezelfde achterliggende redenering gaat op voor de gemiddelde besteding aan activiteiten in hal en stad naargelang de tevredenheid over de stad. Deze besteding blijft namelijk statistisch gelijk naarmate de tevredenheid over de stad toeneemt. Daarenboven verschilt het bestedingspatroon van de evenementbezoeker van beide hallen niet significant naargelang de tevredenheid over de stad (respectievelijke p-waardes 0,135, 0,470 en 0,923). Hoewel de gemiddelde respondent meer tevreden is over Hasselt dan over Kortrijk, heeft dit geen effect op het geld dat deze bezoekers spenderen. Evenementbezoekers laten zich dus kenmerken door een bepaald bestedingsgedrag, ongeacht hun tevredenheid over de stad.



Figuur 9.12: Vergelijkend staafdiagram bestedingen aan activiteiten in hal en stad naargelang tevredenheid stad

In hoofdstukken 7 en 8 stelden we voor elke stad een performance-importance chart op. Hiervoor gingen we de belangrijkheid van de hierboven aangehaalde aspecten na. Uit de p-waardes van de vergelijking wordt duidelijk dat het Kortrijkse publiek milder is voor de stad Kortrijk. Zij vinden namelijk bijna elke indicator significant minder belangrijk dan de bezoekers van de Ethias Arena/ Grenslandhallen (negen van de elf indicatoren behalen een p-waarde van 0,000, bezienswaardigheden heeft een p-waarde van 0,002). Enkel de indicator toeristische dienst wordt door het publiek van beide hallen even belangrijk geacht (p-waarde 0,053). In tabel B27.5 vindt u de concrete tevredenheids- en belangrijkheidscores voor elke indicator. De bezoekers van de Ethias Arena/Grenslandhallen zijn bijgevolg zowel voor de evenementenhal zelf als voor de stad kritischer dan het publiek van Kortrijk Xpo.

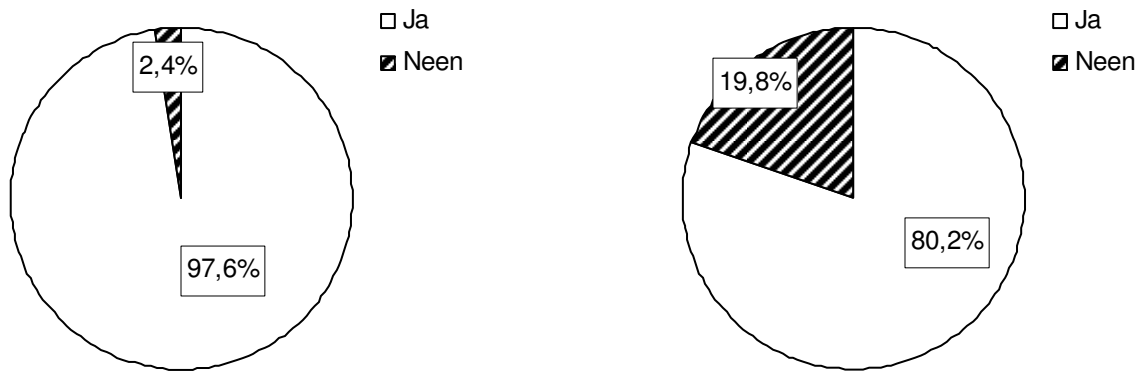
Vervolgens combineren we de tevredenheid en de belangrijkheid in een performance-importance chart. Net als bij de evenementenhallen geven we deze in tabelvorm weer (tabel 9.8). Hoewel bijna alle indicatoren op zowel tevredenheid als belangrijkheid significant verschillen tussen beide steden, liggen alle indicatoren behalve aantrekkingskracht in hetzelfde kwadrant. Dit resultaat is enigszins opvallend, omdat uit de tabel blijkt dat de actiepunten van beide steden zeer gelijkend zijn. De indicator aantrekkingskracht heeft voor de stad Hasselt weinig prioriteit bij de toewijzing van nieuwe middelen. Blijkbaar besteedt de stad hier teveel middelen aan, gezien de lage belangrijkheid. De stad Kortrijk daarentegen besteedt er, gezien de onbelangrijkheid, net voldoende middelen aan.

Relatief belangrijk	Kwadrant linksboven		Kwadrant rechtsboven	
	Hasselt	Kortrijk	Hasselt	Kortrijk
	- Leefbaarheid _{TB} - Parkeermogelijkheden _{TB}	- Leefbaarheid _{TB} - Parkeermogelijkheden _{TB}	- Horeca _{TB} - Gezelligheid _{TB} - Properheid _{TB}	- Horeca _{TB} - Gezelligheid _{TB} - Properheid _{TB}
Relatief onbelangrijk	Kwadrant linksonder		Kwadrant rechtsonder	
	Hasselt	Kortrijk	Hasselt	Kortrijk
	- Busdienst _{TB} - Shoppen _{TB} - Toeristische dienst _T	- Busdienst _{TB} - Design _{TB} - Toeristische dienst _T - Aantrekkingskracht _{TB}	- Bezienswaardigheden _{TB} - Evenementen organiseren _{TB} - Aantrekkingskracht _{TB}	- Bezienswaardigheden _{TB} - Evenementen organiseren _{TB}
	Relatief ontevreden		Relatief tevreden	

T staat voor significant verschillend voor tevredenheid/B staat voor significant verschillend voor belangrijkheid

Tabel 9.8: Vergelijkende performance-importance tabel stad

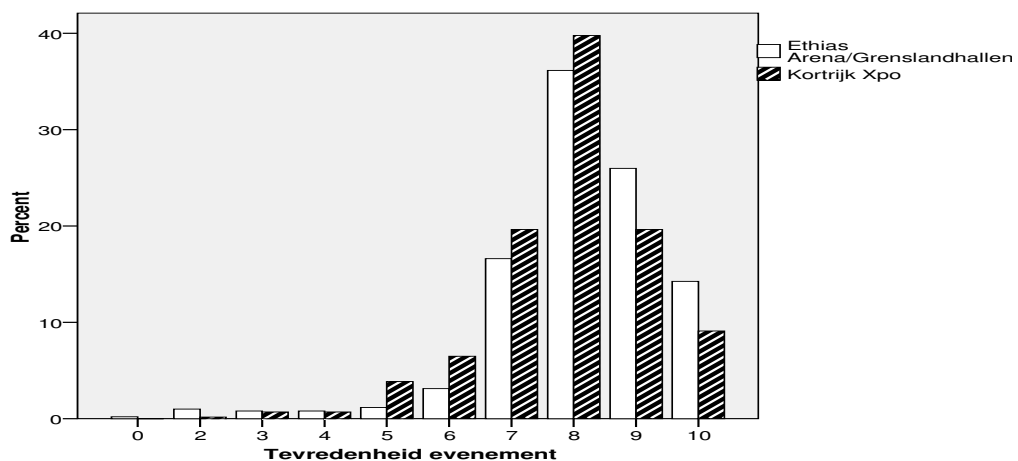
De bezoekers van de Ethias Arena/Grenslanhhallen zijn meer tevreden over de stad Hasselt dan de bezoekers van Kortrijk Xpo over de stad Kortrijk. Dit merken we ook in de proporties van personen die nog eens een bezoek wensen te brengen aan de respectievelijke steden (figuur 9.13). Voor Hasselt is dit significant hoger dan voor Kortrijk (p-waarde 0,000).



Figuur 9.13: Taartdiagrammen herhaling bezoek Hasselt (links) en Kortrijk (rechts)

Het valt op dat bijna 20% van de bezoekers van Kortrijk Xpo aangeeft geen bezoek meer te zullen brengen aan de stad Kortrijk. Een mogelijke verklaring werd gegeven in hoofdstuk 8 waar we beweerden dat Kortrijk voornamelijk dagtoeristen aantrekt. Bijgevolg is een imagocampagne voor de stad Kortrijk op zijn plaats. De stad kan hiermee haar troeven (SWOT-analyse bijlage 6) meer uitspelen en de bezoekers overtuigen van haar waarde.

Tot slot vergelijken we de tevredenheidsscores over de bezochte evenementen. Onderstaande figuur 9.14 geeft de verdeling van deze scores weer. De p-waarde van 0,000 geeft aan dat deze significant verschillen. De voornaamste oorzaken hiervoor liggen in de eerder matige scores voor evenementen van Kortrijk Xpo en de eerder hoge scores voor evenementen in de Ethias Arena/Grenslanndhallen. Kortrijk Xpo behaalt significant meer vijven en zessen en de Ethias Arena/Grenslanndhallen significant meer negens en tienens.



Figuur 9.14: Vergelijkend staafdiagram tevredenheid evenement

Ook de gemiddelde tevredenheid over de bezochte evenementen verschilt statistisch (p-waarde 0,001). De Ethias Arena/Grenslanndhallen scoort gemiddeld 8,14 op 10 en Kortrijk Xpo 7,86 op 10. Uit de Likertschaal over de evenementenhallen leerden we dat de tevredenheid over beide

evenementenhallen gelijkend is. De bezoekers van een evenement zijn goed in staat het onderscheid te maken tussen enerzijds de evenementenhal en anderzijds het evenement. Ondanks het verschil in score weten zowel de Ethias Arena/Grenslanndhallen als Kortrijk Xpo hun bezoekers erg tevreden te stellen met het huidige aanbod aan evenementen.

9.6. Algemene opmerkingen van de respondenten

In beide evenementenhallen kregen we enkele algemene opmerkingen van de respondenten binnen.

Zowel in de Ethias Arena/Grenslanndhallen als in Kortrijk Xpo worden er opmerkingen geformuleerd omtrent de parking. De volgende opmerkingen komen in beide hallen terug: onvoldoende grote parking, bewegwijzering van de parking naar de inkom en de algemene organisatie van de parking (inclusief parkeerbegeleiding). Enkele bezoekers van de Ethias Arena/Grenslanndhallen zijn ontevreden over de gehandicaptenparking. In Kortrijk Xpo vindt men de kostprijs van de parking te hoog.

Ook in verband met de faciliteiten van beide hallen bekwamen we enkele bemerkingsen. In beide evenementenhallen komt de noodzaak van een bankautomaat naar voren. Bij de opmerkingen van de Ethias Arena/Grenslanndhallen wordt vermeld dat betalend sanitair voor kinderen niet gepast is. Bij deze van Kortrijk Xpo hoort een opmerking in verband met een aparte rokersruimte.

Tot slot ontvingen we in Kortrijk Xpo nog enkele bemerkingsen in verband met de bereikbaarheid. De ligging in een uithoek van België is volgens enkele bezoekers niet bevorderlijk voor de bereikbaarheid van de hal. Naar onze mening geldt dit net zo goed voor de Ethias Arena/Grenslanndhallen. Desondanks merkt geen enkele respondent uit Hasselt dit op. Een achterliggende reden hiervoor kan de eerder lokale aantrekkingskracht van de Ethias Arena/Grenslanndhallen zijn.

9.7. Conclusie

Dit hoofdstuk vormt de kern van het praktijkonderzoek van deze eindverhandeling. We vergeleken de resultaten van de bezoekersbevraging in de Ethias Arena/Grenslanndhallen en Kortrijk Xpo. Bijgevolg is een conclusie van dit hoofdstuk tegelijk de conclusie van onze eindverhandeling. Daarom brengen we ze onder in een apart hoofdstuk, namelijk hoofdstuk 10. We beschouwen in dit volgende hoofdstuk echter een breder perspectief en gaan dieper in op enkele andere aspecten van deze eindverhandeling.

10. Conclusies, beperkingen en aanbevelingen

Het laatste hoofdstuk starten we met de conclusies van het praktijkonderzoek van onze eindverhandeling. We sluiten af met het formuleren van enkele beperkingen van ons onderzoek en aanbevelingen voor verder onderzoek.

10.1. Conclusies van het praktijkonderzoek

Economische impactanalyses zijn gestructureerd rond vier kernvariabelen, namelijk bestedingen, investeringen, inkomen en werkgelegenheid. Als gevolg van evenementen wordt er economische activiteit gegenereerd. Hoofdzakelijk gaat dit over bestedingen van bezoekers en investeringen van bedrijven. Deze twee oorzaken hebben een invloed op het inkomen en de werkgelegenheid in de stad. Via deze twee variabelen uit de werkelijke economische impact van een evenementenhal zich. We behandelden alle vier de factoren in deze eindverhandeling, met de meeste nadruk op de bestedingen. Bovendien gingen we buiten dit kader om een beeld te krijgen van eventuele verschillen tussen de Ethias Arena/Grenslanndhallen en Kortrijk Xpo.

Het **algemene profiel van de bezoeker** van de Ethias Arena/Grenslanndhallen en Kortrijk Xpo verschilt significant op alle gemeten aspecten behalve diploma (in beide hallen is de bezoeker voornamelijk hooggeschoold). De eerste hal trekt een eerder jong (gemiddeld 39 jaar) en vrouwelijk publiek aan, terwijl de tweede meer mannen van een iets oudere leeftijd (gemiddeld 41 jaar) aantrekt. Dit leeftijdsverschil kan onder andere verklaard worden door een groter aantal studenten in de Ethias Arena/Grenslanndhallen en zelfstandigen in Kortrijk Xpo. De meerderheid van de bezoekers van de Ethias Arena/Grenslanndhallen is bediende. Het grote aantal zelfstandigen in Kortrijk Xpo kan verklaard worden door de focus van deze evenementenhal, namelijk vakbeurzen. Door deze positionering trekt de evenementenhal ook meer professionele dan privébezoekers aan. Daarenboven is dit aantal professionele bezoekers veel groter dan in de Ethias Arena/ Grenslanndhallen. Een oorzaak hiervoor is dat de Ethias Arena/Grenslanndhallen zich meer richt op concerten e.a. Dit verschil in positionering in de markt heeft ook implicaties op de groepsgrootte van de bezoekers. In Kortrijk Xpo kent men relatief kleinere groepen dan in de Ethias Arena/ Grenslanndhallen. Ook bezoeken significant meer kinderen de Ethias Arena/Grenslanndhallen dan Kortrijk Xpo. Tot slot heeft de focus op vakbeurzen tot gevolg dat de bezoekers van Kortrijk Xpo minder vaak per jaar terugkomen naar de hal. Vakbeurzen worden namelijk jaarlijks of tweejaarlijks georganiseerd. De bezoekers van de Ethias Arena/Grenslanndhallen vertonen een hogere terugkeerfrequentie.

De bedrijfsleiding van beide evenementenhallen slaagt erin het beeld van haar evenementenhal juist over te brengen op het publiek. Omdat de evenementbezoekers beide hallen associëren met een volledig ander segment van de markt, beschouwen we de hallen niet als concurrenten.

Een versterkend argument hiervoor vinden we in de geografische aantrekkingskracht van beide evenementenhallen. Kortrijk Xpo trekt haar bezoekers aan vanuit een uitgebreider gebied, terwijl de Ethias Arena/Grenslanhhallen eerder lokale bezoekers mobiliseert. Om de bezoekers te bereiken gebruiken beide hallen daarenboven verschillende communicatiekanalen. De Ethias Arena/ Grenslanhhallen bereikt haar klanten op basis van eerder populaire media, terwijl Kortrijk Xpo meer gebruik maakt van zakenrelaties (door middel van uitnodigingen en (gratis) toegangskarten).

Hoewel de geografische aantrekkingskracht sterk verschilt, is de gemiddelde bereikbaarheidsscore voor beide hallen gelijk en hoog. Ook opgesplitst naar vervoermiddel scoren beide hallen hoog op bereikbaarheid. De bezoekers komen meer met de bus naar de Ethias Arena/Grenslanhhallen en met de trein en de wagen naar Kortrijk Xpo. Toch bezoekt de overgrote meerderheid van de bezoekers van beide hallen het evenement met de wagen. Hierdoor komt het belang van goede parkeermogelijkheden naar voren. In Kortrijk Xpo worden meer voorstellen tot verbetering van de parking gedaan dan in de Ethias Arena/Grenslanhhallen. In deze laatste stelt men vaker voor iets te doen aan de verkeersdrukte en busdienst. Dit is opmerkelijk aangezien de busdienst van Hasselt als sterkte vernoemd wordt in de SWOT-analyse van de stad. De performance-importance chart van de stad Hasselt toont dat de tevredenheid over de busdienst inderdaad relatief laag is.

Voor het opstellen van een performance-importance chart is het vooreerst noodzakelijk de belangrijkheid voor de respondenten van enkele aspecten na te gaan. Het publiek van Kortrijk Xpo is milder voor de stad Kortrijk dan het publiek van de Ethias Arena/Grenslanhhallen voor de stad Hasselt. Het Kortrijkse publiek vindt alle gemeten aspecten van de stad namelijk minder belangrijk dan het Hasseltse publiek. Enkel wat betreft de toeristische dienst is er overeenstemming. Daarnaast is het ook nodig de tevredenheid van de respondenten over deze aspecten te meten. Over alle gemeten aspecten van de stad is het publiek van de Ethias Arena/Grenslanhhallen meer tevreden dan het publiek van Kortrijk Xpo. Enerzijds weerspiegelt dit zich in de proportie van personen die beweren nog een bezoek te brengen aan de stad. In Kortrijk beweert namelijk een grotere proportie dan in Hasselt geen bezoek meer te zullen brengen aan de stad. Een achterliggende reden hiervoor kan het grotere aantal dagtoeristen in de stad zijn. Anderzijds weerspiegelt de tevredenheid over de stad zich niet in de activiteiten die men onderneemt. De belangrijkheid en tevredenheid van de bezoekers over de verschillende aspecten worden vervolgens samengebracht in een performance-importance chart. Er bestaat tussen deze van beide steden een erg grote mate van overeenstemming in knel- en actiepunten. De aantrekkingskracht blijkt voor beide steden niet erg belangrijk te zijn. Nochtans scoort de stad Hasselt erg goed op dit facet. Mogelijk worden hier teveel middelen aan besteed. De stad Kortrijk besteedt, gezien de onbelangrijkheid, voldoende middelen aan dit aspect van de stad.

Voorts stelden we een performance-importance chart voor de evenementenhallen op. De bezoekers zijn in het algemeen even tevreden over beide hallen, maar wat betreft sommige facetten van de hallen verschillen de meningen. Het publiek van de Ethias Arena/Grenslanhhallen is meer tevreden over de vriendelijkheid van het personeel, het bezoekersaantal en het sanitair. Deze van Kortrijk Xpo zijn meer tevreden over ticket en kassaservice en wachttijden. Nochtans is de tevredenheid over beide hallen erg hoog. Dit weerspiegelt zich in de zeer hoge (en gelijke) terugkeerfrequentie van de bezoekers naar beide hallen. Uit de gemiddelde belangrijke scores voor de verschillende facetten van de hal blijkt dat het publiek van de Ethias Arena/Grenslanhhallen kritischer is dan dat van Kortrijk Xpo. Aan het bezoekersaantal, de binnentemperatuur, de catering, de organisatie van de evenementen, het sanitair, de veiligheid, de vriendelijkheid van het personeel en weg vinden hechten de bezoekers van de Ethias Arena/Grenslanhhallen meer belang dan deze van Kortrijk Xpo. Met behulp van deze gegevens wordt een performance-importance chart van de evenementenhal opgesteld. Op vijf van de twaalf gemeten aspecten blijkt er geen overeenstemming te zijn. Deze indicatoren (bezoekersaantal, binnentemperatuur, parking, sanitair en veiligheid) komen in beide hallen in een verschillend kwadrant voor. Binnentemperatuur en parking vormen een knelpunt voor de Ethias Arena/ Grenslanhhallen en een sterkte voor Kortrijk Xpo. Een knelpunt van deze laatste is bezoekersaantal, in tegenstelling tot de Ethias Arena/Grenslanhhallen, waar dit een sterkte is. Kortrijk Xpo blijkt ten slotte teveel middelen te investeren in veiligheid. De bezoekers vinden dit immers relatief onbelangrijk. Hierin minder investeren kan middelen vrijmaken voor nieuwe investeringen in bezoekersaantal en sanitair.

Het laatste aspect van de algemene informatie handelt over de tevredenheid over het bezochte evenement. Zowel de bezoeker van de Ethias Arena/Grenslanhhallen als die van Kortrijk Xpo is zeer tevreden over het evenement dat hij bezoekt. Op basis hiervan besluiten we dat beide evenementenhallen er met hun huidige aanbod goed in slagen hun klanten tevreden te stellen. Toch scoort de Ethias Arena/Grenslanhhallen significant beter op tevredenheid over hun evenementen.

We hebben nu een beeld gevormd van de bezoekers van de Ethias Arena/Grenslanhhallen en Kortrijk Xpo. Door zijn bezoek aan de evenementenhal genereert de bezoeker een economische activiteit. In 2007 bedroeg de **bestedingsimpuls** opgestart door de Ethias Arena/Grenslanhhallen €13 288 768. Deze komt ten goede aan de stad Hasselt. De bestedingsimpuls voor Kortrijk gecreëerd door Kortrijk Xpo bedroeg in 2007 €6 386 400. Dit opvallende verschil wordt voornamelijk veroorzaakt door twee redenen. Vooreerst is het bezoekersaantal van de Ethias Arena/Grenslanhhallen bijna dubbel zo groot als dat van Kortrijk Xpo. Als deze laatste haar bezoekersaantal kan gelijkschakelen met dit van de Ethias Arena/Grenslanhhallen, zou de totale bestedingsimpuls in Kortrijk verhogen met 78%. Daarnaast is de gemiddelde besteding aan ticket en programmaboekje in Kortrijk Xpo veel lager

dan die in de Ethias Arena/Grenslanhhallen (vooral te wijten aan het grote aantal uitnodigingen en gratis toegangskarten in Kortrijk Xpo). Deze bestedingen in Kortrijk optrekken tot het niveau van in Hasselt zou ook het onevenwicht verkleinen. Het voornaamste actiepoint voor de Ethias Arena/Grenslanhhallen om de bestedingsimpuls te doen toenemen, is het verkleinen van de lekken uit de stad Hasselt. Met andere woorden moet men meer evenementen zelf organiseren of door andere organisatoren uit Hasselt laten organiseren. Een tweede mogelijke aanbeveling is de Hasseltse evenementbezoeker meer doen uitgeven aan activiteiten in hal en stad tot op het niveau van Kortrijk Xpo. Dit zou de bestedingsimpuls van de Ethias Arena/Grenslanhhallen doen verhogen met (slechts) 0,16%. Deze impact is eerder verwaarloosbaar aangezien de Kortrijkse evenementbezoeker gemiddeld slechts €0,03 meer uitgeeft dan de Hasseltse. De bevraging van horeca-uitbaters maakte ook duidelijk dat de bezoekers van de Ethias Arena/Grenslanhhallen en Kortrijk Xpo ongeveer evenveel uitgeven met een lichte voorsprong voor die van Kortrijk Xpo.

Met behulp van bovenstaande bespreking over het profiel van de bezoekers van beide evenementenhallen formuleren we uitspraken over de bestedingen. De bestedingen aan activiteiten in hal en stad zijn noch afhankelijk van de tevredenheid over de evenementenhal, noch van de tevredenheid over de stad. Hierdoor lijkt het alsof de bezoekers van evenementenhallen in het algemeen te kenmerken zijn door een bepaald bestedingsbedrag (ongeveer €12,27 per persoon).

Ongeveer 40% van de bezoekers van beide evenementenhallen besteedt geld aan activiteiten in hal en stad. De gecreëerde bestedingsimpuls kan vergroot worden door een betere samenwerking tussen hal en stad. Zo kan men meer mensen aansporen om activiteiten te ondernemen en het percentage van personen dat enkel naar het evenement komt doen dalen. Binnen de groep van bezoekers die activiteiten ondernemen, zien we een vergelijkbaar patroon in beide hallen. De activiteiten eten, drinken en winkelen komen als meest genoemde activiteit naar voren. Het publiek van de Ethias Arena/Grenslanhhallen is meer geneigd iets te gaan drinken in de stad Hasselt dan het publiek van Kortrijk Xpo in Kortrijk. Hoewel Kortrijk Xpo een grotere aantrekkingskracht heeft, is het aantal overnachtingen per persoon in beide hallen gelijk. Desondanks kan er sprake zijn van een onderschatting van het aantal overnachtingen in Kortrijk. Ten eerste zijn er door het grote aanbod aan vakbeurzen veel exposanten die overnachten in de stad. Zij werden niet opgenomen in ons onderzoek. Daarnaast gebeurt een aanzienlijk deel van de overnachtingen in Hasselt bij familie of vrienden. Deze hebben slechts een kleine (onmeetbare) economische impact op de stad.

Een tweede bepalende factor van de economische impact zijn de **investeringen** door bedrijven uit de stad. De ondervraagde horeca-uitbaters verschillen in Hasselt en Kortrijk wat dit betreft niet significant van mening. In beide steden investeert men erg weinig naar aanleiding van de

aanwezigheid van de evenementenhal. Desondanks investeren de horeca-uitbaters van Kortrijk meer dan deze van Hasselt.

Zoals hoger vermeld, beïnvloeden de bestedingen van de bezoekers en de investeringen in de bedrijfswereld het **inkomen** van onder andere de horeca-uitbaters in de stad. In Kortrijk ervaart 39,5% van de horecazaken een hoger inkomen als gevolg van Kortrijk Xpo ten opzichte van 20% in Hasselt als gevolg van de Ethias Arena/Grenslantheallen. Dit verschil mag echter op basis van het relatief kleine aantal cases niet veralgemeend worden.

Een soortgelijke vaststelling doen we over de vierde kernvariabele, namelijk de **werkgelegenheid**. In Hasselt stelt 10% van de horecazaken een stijging in de werkgelegenheid te kennen. In Kortrijk is dit 25%. Net als bij het inkomen is dit verschil echter niet significant.

We concluderen dat beide hallen een grote **economische impact** hebben op de stad waarin ze gevestigd zijn. In Hasselt is de bestedingsimpuls uitgesproken groter dan in Kortrijk. In Kortrijk zijn echter de investeringen en de inkomens- en werkgelegenheidscreatie groter. De belangrijkste resultaten van ons onderzoek worden gebruikt om een SWOT-analyse van beide evenementenhallen op te stellen (weergegeven in bijlage 29).

10.2. Beperkingen van het onderzoek

Ondanks het feit dat deze eindverhandeling gebaseerd is op de uitspraken van 1 103 respondenten, moet bovenstaande conclusie in het licht van enkele beperkingen geplaatst worden.

Gezien de beperkte tijd en middelen konden we slechts één van de vier kernvariabelen in detail behandelen (bestedingen). De andere drie variabelen (investeringen, inkomen en werkgelegenheid) werden ook behandeld, zij het minder gedetailleerd. Deze laatste variabelen werden gemeten aan de hand van een relatief kleine steekproef. Een grotere steekproef was praktisch onmogelijk, gezien de lage bereidheid tot meewerken vanuit de plaatselijke horeca. Over het volledige onderzoek beschouwden we het directe effect van de vier kernvariabelen. Het indirecte en geïnduceerde effect waren zeer moeilijk te meten binnen de beperkt beschikbare middelen.

Daarenboven bleken enkele vragen uit de bestedingsenquête overbodig. Hiermee bedoelen we de vragen in verband met de plaats van afkomst binnen de provincie en het aantal familieleden in de groep. Ook zou het beter geweest zijn de vraag of men de Grenslantheallen kende voor de

Ethias Arena er was in Kortrijk Xpo te stellen in plaats van in de Ethias Arena/Grenslanndhallen zelf.

We beperkten ons in het onderzoek tot enkel een bezoekersenquête in beide hallen. Hierdoor maken we waarschijnlijk een onderschatting van de bestedingsimpuls. Voornamelijk in Kortrijk Xpo speelt dit mee aangezien de horeca-enquête uitwees dat erg veel exposanten in de stad Kortrijk verblijven en activiteiten ondernemen. Ook de voorafbetaalde uitnodigingen en kortingskaarten voor professionele bezoekers werden niet opgenomen in de totale bestedingsimpuls.

10.3. Aanbevelingen

In de loop van deze eindverhandeling maakten we enkele aanbevelingen voor zowel de bedrijfsleiding van beide evenementenhallen als het bestuur van beide steden. Hieronder geven we de belangrijkste weer.

De voornaamste aanbeveling voor Kortrijk Xpo is dat het bezoekersaantal mag stijgen om zo de bestedingsimpuls te verhogen. Dit kan op verscheidene manieren gerealiseerd worden. Vooreerst kan de bedrijfsleiding meer gebruik maken van de populaire communicatiekanalen om de bezoekers aan te trekken. Dankzij de brede basis waaruit zij haar cliënteel aantrekt, kan op die manier een grote groep van personen bereikt worden. Ten tweede kan ze meer en grotere evenementen organiseren. Hiervoor kan een uitbreiding in capaciteit noodzakelijk zijn. Ten derde kan het bedrijf haar aanbod verrijken met concerten e.a. aangezien de Ethias Arena/Grenslanndhallen er op die manier in slaagt een veel groter bezoekersaantal aan te trekken. Kortrijk Xpo is van plan dit te doen in de toekomst. Tot slot merken we echter op dat het geen zin heeft de huidige bezoekers frequenter terug te laten komen, vermits dit geen impact heeft op de bestedingen.

Daarnaast kan Kortrijk Xpo de bestedingsimpuls verhogen door de bestedingen aan ticket en programmaboekje te doen stijgen. Door het grote aantal personen dat €0 betaalt voor de inkom van het evenement ontstond er een onderschatting in onze steekproef. Daardoor lijkt het verhogen van het aantal personen dat betaalt voor het ticket en programmaboekje een sterke impact te hebben op de totale bestedingsimpuls.

Ook voor de Ethias Arena/Grenslanndhallen formuleerden we twee aanbevelingen om de bestedingsimpuls te verhogen. Zo kan het bedrijf meer evenementen zelf of door Hasseltse organisatoren laten organiseren (dit is men daadwerkelijk van plan in de nabije toekomst). Op deze manier verkleint de lek die gecreëerd wordt en neemt de bestedingsimpuls vanuit de Ethias Arena/Grenslanndhallen toe. Ten tweede zou ook getracht kunnen worden de bestedingen aan activiteiten in hal en stad te verhogen. Het blijkt echter dat de bestedingen in beide

evenementenhallen statistisch even groot zijn. Beide hallen kunnen bijgevolg nauwer samenwerken met de respectievelijke steden om zo de activiteiten en bestedingen te doen toenemen.

De Ethias Arena/Grenslanthalen kan daarenboven een nauwere samenwerking met het nabijgelegen Plopsa Indoor aangaan. Het potentieel is hiervoor aanwezig, maar slechts een zeer kleine proportie van onze steekproef bracht voor of na het bezoek aan het evenement in de Ethias Arena/Grenslanthalen een bezoek aan Plopsa Indoor.

Zowel de Ethias Arena/Grenslanthalen als Kortrijk Xpo profileren zich sterk. Uit de resultaten van de bezoekersenquête komt echter naar voren dat beide hallen in de ogen van de respondent het segment van publieksbeurzen weinig benutten. Een groter aantal publieksbeurzen organiseren kan bijvoorbeeld helpen het bezoekersaantal van Kortrijk Xpo te verhogen en het aantal zelf georganiseerde evenementen van de Ethias Arena/Grenslanthalen te doen toenemen. Deze aanbeveling werd door Kortrijk Xpo reeds ingezien en zal in de toekomst toegepast worden.

Een eerder negatief resultaat voor de stad Kortrijk werd bekomen in verband met de terugkeerfrequentie van de bezoekers. Op de vraag of men nog eens een bezoek wenste te brengen aan de stad antwoordde bijna twintig procent van de respondenten 'neen'. We zijn dan ook van mening dat een imagocampagne voor de stad Kortrijk bij de bezoekers van Kortrijk Xpo op haar plaats is. Door onder andere in de evenementenhal reclame te maken, kan het aantal personen dat naar het stadscentrum gaat verhogen. Ook een betere busverbinding tussen hal en stad (al dan niet gratis of inbegrepen in de ticketprijs) kan hieraan bijdragen. Beide mogelijkheden zullen een impact hebben op de bestedingen en bijgevolg de economische impact.

Tot slot bemerken we dat dit onderzoek een aanzet is tot verder onderzoek. De economische impact van een evenementenhal is erg breed. Wij hebben ons – door gebrek aan tijd en middelen - voornamelijk gericht op het meten van de bestedingsimpuls die gecreëerd wordt door de aanwezigheid van een evenementenhal. Verder onderzoek kan zich richten op het in detail nagaan van de drie andere kernvariabelen. Een bijkomende aanbeveling voor verder onderzoek is het nagaan van de invloed van het stadsbestuur op de werking van de evenementenhal.

Bibliografie

Archer, B. (1995) "Economic Impact Analysis", University of Surrey, United Kingdom.

Administratie Planning en Statistiek (2003) "Stadsmonografie Kortrijk 2003", Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap, Brussel.

Ballon, L. e.a. (2006) "Codex Economie – Verzameling van wetteksten voor economen". Wetboek van vennootschappen – art 382", Die Keure, Brugge.

Billiet, J.B. (1992). "Methoden van sociaal-wetenschappelijk onderzoek: ontwerp en dataverzameling", Acco, Leuven/Amersfoort.

Blauwe Boulevard (2007) "Blauwe Boulevard" (online) (geraadpleegd op 23/12/2007) Dit document is consulteerbaar op: <http://www.blauweboulevard.com>.

Bouckaert, B., Van Hoecke, M. (2007) "Inleiding Tot het recht", Acco, Leuven.

Bussels, M., Grauwels, J., Houtman, E., e.a. (1982) "Hasselt 750 jaar stad (1232-1982)", Gemeentekrediet van België, Brussel.

Caféplan – Hasselt (2008) "Zoekmotor voor alle cafés" (online) (geraadpleegd op 26/02/2008)
Dit document is consulteerbaar op:
<http://www.cafeplan.be/vlaanderen/view/HASSELT/plan.html>.

Caféplan – Kortrijk (2008) "Zoekmotor voor alle cafés" (online) (geraadpleegd op 27/02/2008)
Dit document is consulteerbaar op:
<http://www.cafeplan.be/vlaanderen/view/KORTRIJK/plan.html>.

Classic (2008) "Classica" (online) (geraadpleegd op 01/03/2008) Dit document is consulteerbaar op: <http://www.classic.be>.

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., e.a. (2005) "Tourism: principles and practice", Pearson Education Benelux.

De Brabander, G. (1992) "Toerisme en economie", Garant, Leuven/Apeldoorn.

De Brabandere, J.M., De Brabandere, P. (2007) "Kortrijk, Cortoriacum aan de leiebocht". (online) (geraadpleegd op 17/12/2007). Dit document is consulteerbaar op: http://www.brabandere.be/be/3be201_d-rik_3-3_kortrijk_cortoriacum.html.

De Groote, P. (1999) "Panorama op toerisme. Handboek toerisme management in een internationaal perspectief", Garant, Leuven/Apeldoorn.

De Kaai (2007) "De Kaai" (online) (geraadpleegd op 23/12/2007). Dit document is consulteerbaar op: <http://www.de-kaai.com>.

De Meyere e.a. (2007) "De stad Kortrijk in 2007, Een actuele omgevingsanalyse", Kortrijk.

Dienst Toerisme Kortrijk (2007) "Kortrijk – Vlaanderen – België 2007", Kortrijk.

Euregio Maas-Rijn (2007) "Portal EUREGIO Maas-Rijn" (online) (geraadpleegd op 16/12/2007) Dit document is consulteerbaar op: <http://www.euregio-mr.org>.

Eurodogshow (2008) "Eurodogshow" (online) (geraadpleegd op 01/03/2008) Dit document is consulteerbaar op: <http://www.eurodogshow.be>.

FAO (1997) "Asia-Pacific Forestry Sector Outlook Study: Ecotourism and other Services Derived From Forests in the Asia-Pacific Region: Outlook to 2010" (online) (geraadpleegd op 16/02/2008) Dit document is consulteerbaar op: <http://www.fao.org/docrep/W7714E/w7714e00.HTM>.

Febelux (2004) "Ethias Arena – Grenslandhallen Hasselt officiële ingebruikname" (online) (geraadpleegd op 7/03/2007) Dit document is consulteerbaar op: http://www.exhibitions.be/N_content_detail.asp?id=187&type=news§ion=febelux .

Febelux (2007) "Evenementenkalender Kortrijk Xpo". (online) (geraadpleegd op 14/12/2007) Dit document is consulteerbaar op: <http://www.exhibitions.be>.

Grenslandhallen (2007) "Grenslandhallen" (online) Deze documenten zijn consulteerbaar op: <http://www.grenslandhallen.be> (meerdere malen geraadpleegd, zie tekst voor data).

Grenslandhallen vzw (2007) "Samenvattend businessplan 2007/08 (2007) Grenslandhallen VZW", Hasselt.

Hasselt (2007) "Virtueel Hasselt" (online) (geraadpleegd op 16/12/2007) Dit document is consulteerbaar op: <http://www.hasselt.be>.

Hengelexpo (2008) "Hengel expo 2007" (online) (geraadpleegd op 01/03/2008) Dit document is consulteerbaar op: <http://www.hengelexpo.be>.

Holiday on Ice (2008) "Holiday on Ice: Belgium" (online) (geraadpleegd op 22/02/2008) Dit document is consulteerbaar op: <http://www.holidayonice.com/be>.

In&Uit Hasselt (2007) "Hasselt & Zonhoven: toeristisch infomagazine 2007", Hasselt.

Interview de heer de Bethune, schepen van economie, onderwijs en toerisme van Kortrijk, 6 oktober 2007.

Interview de heer De Strycker, Algemeen Directeur Ethias Arena/Grenslanndhallen, 26 oktober 2007.

Interview de heer Gysens, schepen van evenementen, economie en middenstand van Hasselt, 11 oktober 2007.

Interview mevrouw Praet, Office Manager Ethias Arena/Grenslanndhallen, 12 oktober 2007.

Interview mevrouw Soete De Boosere, Algemeen Directeur Kortrijk Xpo, 3 oktober 2007.

Intrafood (2008) "Intrafood:07" (online) (geraadpleegd op 01/03/2008) Dit document is consulteerbaar op: <http://www.intrafood.be>.

Jaarrekening Ethias Arena/Grenslanndhallen, Boekjaar 01/01/2006-30/06/2006.

Jaarverslag Kortrijk Xpo, 2005.

Jaarverslag Kortrijk Xpo, 2006.

Kortrijk (2007) www.kortrijk.be.

Kortrijk Xpo (2007) Kortrijk Xpo Info Sept/07, Kortrijk.

Kortrijk Xpo (2007) "Kortrijk Xpo" (online) Deze documenten zijn consulteerbaar op: <http://www.kortrijkxpo.com> (meerdere malen geraadpleegd, zie tekst voor data).

Kotler et al. (2004) "Principes van marketing", Pearson Education Benelux.

KPMG (2005) "Economic impact of the exhibitions industry".

Lee C., Taylor T. (2005) "Critical reflections on the economic impact assessment of a mega-event: the case of 2002 FIFA World Cup", *Tourism Management* 26, p. 595-603.

Lokale Statistieken (2007) "Absolute Cijfers" Documenten beschikbaar op:

http://aps.vlaanderen.be/lokaal/lokale_rapporten.htm (meerdere malen geraadpleegd, zie tekst voor data).

Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap (2004) "Ruimtelijk structuurplan Vlaanderen". (online) (geraadpleegd op 17/12/2007) Dit document is beschikbaar op:

http://www2.vlaanderen.be/ned/sites/ruimtelijk/Nrsv/RSVgecoördineerd/rsv_w.pdf.

Mulkey D., Hodges A.W. (2000) "Using Implan to Assess Local Economic Impacts" (online) (geraadpleegd op 16/02/2008) Dit document is consulteerbaar op:

<http://edis.ifas.ufl.edu/FE168>.

NIS (2006) "Totale bevolking op 1 juli 2006", Nationaal Instituut voor de Statistiek (online) (geraadpleegd op 9/03/2007) Dit document is consulteerbaar op:

<http://statbel.fgov.be/downloads/pop200607com.xls>.

Parko (2007) "Parkeerbedrijf Kortrijk" (online) (geraadpleegd op 19/12/2007) Dit document is consulteerbaar op <http://www.parko.be>.

Partyboy (2008) "Partyboy" (online) (geraadpleegd op 01/03/2008) Dit document is consulteerbaar op <http://www.partyboy.be>.

Print & Sign (2008) "Print & Sign" (online) (geraadpleegd op 01/03/2008) Dit document is consulteerbaar op <http://www.print-sign.be>.

Professional Wellness (2008) "Professional Wellness 2008" (online) (geraadpleegd op 01/03/2008) Dit document is consulteerbaar op: <http://www.profwellness.com>.

Raedts, M. (2003) "Van vraag tot tekst. Een praktische leidraad voor het schrijven van een wetenschappelijke samenvatting", Limburgs Universitair Centrum, Hasselt.

Saunders e.a. (2003), *Research Methods For Business Students*. Prentice Hall, London.

Schlagerfestival (2008) "Het Schlagerfestival" (online) (geraadpleegd op 22/02/2008) Dit document is consulteerbaar op: <http://www.hetschlagerfestival.be>.

SEIN (2002) "Stadsmonografie Hasselt 2002", Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap, Brussel.

Stad Hasselt (2007) "Stad Hasselt Beleidsplan voor toerisme 2005-2009". (online) (geraadpleegd op 18/12/2007) Dit document is consulteerbaar op: <http://www.hasselt.be> – toerisme, beleidsplan toerisme.

Stad Kortrijk (2007) "De Andere Gids – Horecagids 2007", Kortrijk.

Thuis in de Stad (2007) "Thuis in de Stad" (online) Deze documenten zijn consulteerbaar op <http://www.thuisindestad.be>, Vlaamse Overheid.

Trailer (2008) "Persbericht editie 2007" (online) (geraadpleegd op 01/03/2008) Dit document is consulteerbaar op:

http://www.trailer.be/Content_Files/Trailer/Pers/Persberichten/Trailer008NL.pdf.

UNWTO (2008) "Tourism and the world economy" (online) (geraadpleegd op 15/02/2008)

Dit document is consulteerbaar op: <http://www.unwto.org/facts/eng/economy.htm>.

Vanhove, N. (2005) "The economics of tourism destinations", Elsevier Ltd., Oxford.

Vanreeth, K. (2006) "Economische impact van evenementen in Leuven" (Eindverhandeling), Universiteit Hasselt, Hasselt.

Van Remoortere, J. (2003) "West-Vlaanderen". Brussel, Editions Artis-Historia.

West-Vlaanderen (2008) "Metropool Rijsel" (online) (geraadpleegd op 28/01/2008) Dit document is consulteerbaar op: <http://www.west-vlaanderen.be/jahia/Jahia/site/noordfr/cache/offonce/pid/4016;jsessionid=B72DC790D60554B1993248CF55CD1B27>.

Winterkickx (2008) "Winterkickx" (online) (geraadpleegd op 22/02/2008) Dit document is consulteerbaar op <http://www.nickelodeonwinterkickx.be>.

