

EVALUERING

- **Hvilke parametre skal vi evaluere på og hvordan? Hvilke målsætninger er der for eventen på hvilke områder?**
 - **Er målsætningerne prioriteret i forhold til hinanden? Er der en tidshorisont for målsætningerne?**
 - **Er der opstillet succeskriterier for målsætningerne? (I hvilken grad er målene opfyldt?)**
 - **Hvad er forskellen på intern og ekstern evaluering?**
-

En events succes afhænger af øjnene, der ser, men også af målsætningen for eventen. Pas på med at melde alt for høje mål ud offentligt inden eventen, da det også er dem I bliver "hængt op på" efterfølgende. Vær ambitiøs, men realistisk. En event kan være en ubetinget succes, men de fleste events er en succes på nogle områder og ikke på andre.

Målsætning og evaluering hænger uløseligt sammen. Overvej derfor hvordan I vil evaluere på eventen allerede i planlægningsfasen, når I opstiller jeres mål for eventen.

En prioritering af de enkelte mål kan afsløre, om de vigtigste mål er nået, mens fastlæggelse af succeskriterier afsløre, i hvilket omfang målene er nået.

Specifik målformulering

Start med at overveje, hvilke områder I vil evaluere på, fx:

- Event-/tilskueroplevelsen
- Turismeomsætningen
- Mediedækning/branding
- Samarbejder og sideevents, herunder hvor mange organisationer deltog i aktiveringen af eventen og hvor mange personer var opmærksomme på/deltog i sideeventprogrammet?

Jo mere specifikt og målbart, jeres mål formuleres, jo nemmere er det selvsagt efterfølgende at fastslå, om jeres målsætninger er nået.

Eksempler på specifikke og målbare målsætninger:

- 3.000 udenlandske tilskuere i løbet af eventperioden (let at måle ved indendørs events med billetsalg, men svært ved udendørs events, fx cykelløb)
- Minimum 1.000 personer skal deltage i fortræning til motionseventen
- 50 nye medlemmer i den lokale klub 3 måneder efter eventen.
- Eventregnskabet skal balancere.

Tovholder og samarbejdspartnere

- Hvem er tovholder på evalueringsdesign og sørger for indsamling af data?
- Hvordan indsamles og formidles evalueringen?
- Hvornår er deadline for indrapportering til evalueringen?
- Er der eksterne krav til evaluering af eventen og i så fald hvilke?
- Er der sat budget af til evalueringen?

Allerede i planlægningsfasen af eventen kan I med fordel udpege en tovholder på evalueringen. Tag stilling til, hvad der skal måles på og hvordan for at I får et fyldestgørende grundlag til at kunne afdække jeres målsætninger.

Sæt en deadline for indrapporteringer til evalueringen og sørg for, at den bliver overholdt. Det er et ærgerligt sidste indtryk, hvis I har gennemført en god event, men evalueringen trækker ud.

Overvej, om I selv kan tilvejebringe de ønskede data og/eller, I skal have eksterne leverandører på – både til at indsamle data og/eller skrive selve evalueringsrapporten. Ved at vælge en ekstern leverandør bliver evalueringen mere objektiv, men husk at der så også skal indhentes tilbud og sættes penge af i budgettet til denne post.

VisitDenmark har en analyseafdeling, som kan hyres ind til at gennemføre effektmåling af turismeøkonomi. Typisk sker dette i samarbejde med et analysefirma, fx Epinion, som ved flere lejligheder har indsamlet og formidlet data fra sportsevents. Endvidere har der været samarbejde med SportCal om en række internationale analyser. De nævnte partnere har alle været gode samarbejdspartnere i forhold til at være medskabere af analysedesign, og der skal lyde en stor opfordring til at benytte dem i såvel udarbejdelse

af analyse setup, til gennemførelse og udarbejdelse af den endelige evalueringsrapport.

Visit Denmark har i forbindelse med en række tidligere analyser udregnet de turismeøkonomiske effekter baseret på "LINE-modellen". Ved at de bistår hermed, bliver der således mulighed for sammenligning med tidligere analyser. Dog skal det bemærkes at de afledte effekter beregnes på basis af turismeomsætningen, hvorfor det er altafgørende for resultatet, at man har valide indsamlede tal for antallet af danske/udenlandske gæster og antallet af de forskellige gruppers overnatningsmønster, antal dage, forbrug mv.

In-/ekstern evaluering

Evalueringen kan fungere som projektafslutning og døråbner i forhold til kommende samarbejdspartnere og sponsorer. En gennemarbejdet evalueringsrapport kan endvidere være det, der gør, at allerede eksisterende samarbejdspartnere vil være interesserede i at deltage i et lignende projekt en anden gang. En appetitlig rapport, som fx dokumenterer en sponsors synlighed og rolle i arrangementet, kan være medvirkende årsag til, at sponsorer føler, at de har fået det ud af eventen, som de ønskede og derfor gerne vil støtte et lignende arrangement en anden gang.

Evalueringen kan således også ses som et led i markedsføringen af jeres næste event, idet der også efterfølgende over for pressen følges op på, hvordan eventen gik, hvor mange eventgæster der var mv. Denne form for opfølgning vil give eventen et liv efter afviklingen og kan være med til at styrke fremtidige projekter.

Har I inden eventen lavet en aftale med en ekstern partner vedrørende evalueringen, så husk at medtage eventuelle krav fra denne.

Evalueringen af en event bliver ofte nedprioriteret, fordi arrangører og medvirkende er trætte oven på afviklingen. Evalueringen er imidlertid en væsentlig del af projektarbejdet, både med henblik på den langsigtede indsats og i forhold til omverdenen, hvorfor det er essentielt også at sætte resurser af hertil.

Overvej også, hvordan erfaringerne fra eventarbejdet kan integreres i det fremtidige specialforbundsarbejde og om der evt. skal udarbejdes en intern evaluering, som afdækker forhold i organisationen eller andet, som I ikke nødvendigvis er interesserede i at dele med andre.

Sport Event Denmark-evaluering

Ud over de konkrete målsætninger for eventen og den for eventen aftalte evalueringsform, fremsender Sport Event Denmarks altid et elektronisk evalueringsskema pr. mail til eventarrangørerne et par uger efter, at en event har fundet sted.

Evalueringsskemaet har til formål at afdække de samfundsøkonomiske, driftsøkonomiske, markedsførings-/mediemæssige, organisatoriske og sportslige effekter af eventen samt omfanget af anvendt frivillig arbejdskraft. Eventarrangørerne udfylder herefter skemaet og returnerer det til Sport Event Denmark.

Sport Event Denmarks krav om evaluering fra de eventarrangører, der modtager økonomiske støtte og/eller rådgivning, sker ud fra vores egen interne målsætning om til stadighed at kunne:

- Indarbejde eventarrangørernes erfaringer i Sport Event Denmarks rådgivning til fremtidige eventarrangører.
- Videreformidle eventerfaringerne som dokumentation til pressen og andre interessenter

Se eksempler på eventanalyser på www.sporteventdenmark.com.

GRØNNE FIF

- **Husk også at læse Danmarks Idrætsforbunds tips til, hvordan eventen kan gøres grøn! Du finder den samlede grønne guide under kapitlet Grønne FIF og i forlængelse af dette kapitel.**

SPORT EVENT DENMARK

Idrættens Hus, Brøndby Stadion 20, 2605 Brøndby

Tlf: 43 26 21 00

Fax: 43 26 21 25

Info@sporteventdenmark.dk



Evalueringen kan nemt gøres grøn!

- Hvad skal vi evaluere?
- Formidling af resultater
- Tips

Til at lave en evaluering på miljøområdet, kan den miljøansvarlige beskrive resultaterne af arrangementets miljøindsats, og hvordan den harmonerer med arrangementets miljøpolitik og mål.



Det kan være en beskrivelse af, hvilke handlingsplaner og tiltag arrangøren har iværksat for at nå sine mål.

Eksempel:

Miljøpolitik

Der arbejdes aktivt på at reducere arrangementets påvirkninger på miljøet.

Miljømålsætning

Arrangementet vil reducere spild af mad og emballage.

Miljømål

At sænke spild med 20 pct. ift. 2012. - Når målet sættes op, bør I med det samme også aftale/skrive, hvordan det konkret kan/skal måles, og hvem der har ansvaret herfor.

Indsats

- 1) Mad: F.eks. ved at have en aftale med den lokale bonde om afhentning af mad til dyrene eller lign.
- 2) Emballage: F.eks. ved at købe i store portioner.

Resultat

Det er lykkedes at opnå en 22 pct. reduktion af spild ift. arrangementet i 2012. (Dette mål kræver f.eks., at der er en konkret måling fra det tidligere arrangement.)

Formidling af resultater

Det er vigtigt, at evalueringens resultater formidles til de forskellige interessenter, der har været involveret i arrangementet. For at interessenterne føler ejerskab til evalueringen og dens resultater, er det vigtigt, at I kommunikerer rigtigt og bruger de rigtige metoder. I kan vælge at lave en kommunikationsplan for formidling af evalueringen og på forhånd afklare, om formen f.eks. skal være via mail, på hjemmesiden osv. Samtidig skal det afklares, om resultaterne skal kommunikeres via pressen, et seminar eller lignende.

Gode spørgsmål at stille...

- Gik alt som planlagt?
 - Hvis ikke, hvorfor ikke?
- Var deltagere og publikum tilfredse?
- Hvad kunne gøres anderledes / bedre?
- Hvad fungerede godt?
- Hvilke erfaringer kan I give videre?