

Vliegend de toekomst tegemoet



De Fly-in
organiseren ten
behoefte van de
toekomst van
Restaurant Van Hal
Tim Stubbe

Vliegend de toekomst tegemoet

De Fly-in organiseren ten behoeve van de toekomst van Restaurant Van Hal

Auteur	Tim Stubbe
Studentnummer	341093
Klas	AHH4VM
Opleiding	Hotelmanagement – HBS
School	Saxion University of Applied Sciences
Eerste examiner	Justin Meerenburgh
Tweede examiner	Sophie van den Broecke – Binet
Plaats en jaar van uitgave	Apeldoorn, 2017

Aanpassingen

Aangezien het initiële thesisrapport in aanmerking kwam voor een snelle herkansing, worden in dit onderdeel de aangepaste onderdelen opgesomd. De aangepaste teksten zijn van de originele te onderscheiden doordat zij in een rood lettertype zijn geschreven in plaats van zwart. Op de volgende pagina's zijn de volgende veranderingen doorgevoerd ten behoeve van het verhogen van het resultaat:

- In het eerste exemplaar bestond deze thesis uit drie hoofdstukken. In de aangepaste versie is het project opgedeeld in zes delen: de inleiding, methodologie, resultaten, theoretisch kader, conclusie en het advies. Derhalve is de leeswijzer tevens aangepast;
- Pagina 11, onderdeel 1.2: de invloed van de Fly-in op Restaurant Van Hal in het verleden wordt beschreven;
- Pagina 12, onderdeel 1.3: het adviesdoel is aangepast ten behoeve van de samenhang met de adviesvraag;
- Pagina 20, onderdeel 2.3.5: een inleidend deel omtrent benchmarking is toegevoegd waarin tevens de methodologie ervan beschreven wordt;
- Pagina 25, onderdeel 3.1.1: het steekproefkader wordt concreet benoemd en beschreven;
- Pagina 26, onderdeel 3.1.2: een zin is toegevoegd ten behoeve van de samenhang;
- Pagina 26, onderdeel 3.1.3: een zin is toegevoegd ten behoeve van onderbouwing;
- Pagina 32, onderdeel 4.1.11: de resultaten van het benchmarken worden gepresenteerd;
- Pagina 34, 35 en 36, onderdeel 5: concluderend gedeelte volledig aangepast zodat het een gestructureerde conclusie wordt;
- Pagina 38, onderdeel 7.1: adviesdoel aangepast zodat het correspondeert met de inleiding;
- Pagina 45, 46, 48, 49, 50 en 52: verschillende zinnen zijn aangepast of hebben toevoeging gekregen om de verwijzing naar het theoretisch kader en de uitkomsten van het onderzoek te versterken;
- Pagina 48, onderdeel 7.3.6: PDCA cyclus;
- Pagina 49, onderdeel 7.3.7: het implementatieplan is uitgebreid met een onderscheiding van verschillende activiteiten op basis van mensen, middelen en tijd. De uitwerking hiervan is te vinden in bijlage XXXXXIII;
- Pagina 51, onderdeel 7.4.2: een aantal aanpassingen is gedaan in het financiële verhaal ten behoeve van volledigheid en verduidelijking;
- Pagina 54, nawoord: delen zijn toegevoegd om meer te reflecteren op eigen rol binnen het thesisproject en de waarde van het rapport voor het vakgebied en de branche.

Voorwoord

Dit rapport is tot stand gekomen als zijnde mijn afstudeeropdracht voor de opleiding Hoger Hotelonderwijs op het Saxion University of Applied Sciences. Voor het schrijven van dit rapport heb ik ruim zes maanden de tijd gehad en ik ben trots op het eindresultaat.

Het traject is voor mij niet zonder tegenslagen geweest. In de eerste weken van dit afstudeerproject, gedurende het schrijven van het initieel thesisvoorstel, brak ik in een kopduel tijdens een voetbalwedstrijd mijn neus. Twee blauwe ogen, heel wat hoofdpijn en een week later kon ik weer verder met mijn thesis. Alles ging na die tijd voorspoedig tot de zondag van 9 april. Bij mijn basisdebuut in het eerste elftal kwam ik, wederom in een duel, verkeerd terecht en brak ik mijn pols. In het ziekenhuis bleek het direct ernstig te zijn en verwezen ze me door naar het Rijnstate in Arnhem om daar rond middernacht geopereerd te worden. De volgende dag werd ik ontslagen en moest ik acht weken met gips uitzitten, wat als gevolg heeft dat ik deze thesis grotendeels met één hand heb geschreven. Ironisch genoeg had ik voor deze onfortuinlijke gebeurtenissen nog nooit iets gebroken en nu twee breuken in anderhalve maand. Om het verhaal compleet te maken kreeg ik ongeveer een maand voor de deadline van deze thesis in de bioscoop een aanval die doet denken aan epilepsie. Echter, na bloedonderzoeken bleek niks mis te zijn maar dat neemt niet weg dat ik een week flink beroerd geweest ben van deze argwaan wekkende gebeurtenis. Naast deze gebeurtenissen heb ik het schrijven van deze thesis als een goede ervaring beleefd. Ik vond het fijn om zelf het hele onderzoek vorm te kunnen geven en zelf te beslissen wanneer en hoe ik te werk ging.

Ik wil mijn vriendin, vrienden en familie bedanken voor de steun die zij mij hebben geboden, ook gedurende de moeilijke periodes binnen dit afstudeerproject. Ook wil ik mijn opdrachtgever, Caspar van Hal, bedanken voor het vertrouwen in mij en de geboden hulp. Verder wil ik Desiree Logger bedanken voor de consulten en Sophie van de Broecke – Binet voor het vervullen van de rol als tweede examinerator. Speciale dank gaat uit naar Justin Meerenburgh, die zijn rol als eerste examinerator wat mij betreft perfect vervuld heeft. Naast het meeleven met de tegenslagen, het voorzien van feedback en het altijd beschikbaar zijn voor vragen, vind ik het vooral noemenswaardig dat hij enorm meedenkend is geweest binnen alle fasen van dit onderzoek. Zijn expertise is bij het schrijven van deze thesis uitermate goed van pas is gekomen.

Apeldoorn, 20 augustus 2017, Tim Stubbe

Samenvatting

De Fly-in is een evenement met ultralichte vliegtuigen dat niet meer georganiseerd kan worden door regelzucht vanuit de overheid. Tijdens vorige edities van het evenement was Restaurant Van Hal actief als horecagelegenheid en fungeerde de Fly-in als marketinginstrument van het restaurant doordat nieuwe mensen kennismaakten met Restaurant Van Hal. Deze thesis focust zich op het organiseren van de Fly-in op een juridisch haalbare en rendabele wijze en daarnaast wordt gekeken naar uitbreidingsmogelijkheden. Het volgende managementvraagstuk staat binnen dit onderzoek centraal:

Hoe kan de Fly-in georganiseerd en uitgebreid worden ten opzichte van voorafgaande edities op een juridisch en economisch haalbare wijze om op deze manier een groter scala aan mensen kennis te laten maken met Restaurant Van Hal als organisatie en het product dat wordt aangeboden om zo de gevolgen van het toekomstige uitdunnen van het huidige gastenbestand dat grotendeels bestaat uit ouderen op te vangen?

Bovenstaande vraag wordt beantwoord door middel van het afnemen van enquêtes omtrent de wensen en behoeften van potentiële bezoekers van de Fly-in. Aan de hand van een expertinterview in combinatie met kennis omtrent de wet- en regelgeving van evenement wordt de juridische haalbaarheid getekend.

In het theoretisch kader, de fundering van het onderzoek, wordt literaire informatie gepresenteerd omtrent de volgende kernbegrippen: wet- en regelgeving omtrent evenement, evenementen(concepten), het gebruik van een evenement als marketinginstrument en er wordt een deel gewijd aan de segmentatie van doelgroepen aan de hand van het BSR model. De uitkomsten van deze gevonden informatie leiden tot een operationalisering met de meest belangrijke kenmerken van de kernbegrippen. Deze operationalisering wordt deels gebruikt bij het maken van de enquête en deels gebruikt binnen het adviesgedeelte.

De enquête is afgenomen bij 208 respondenten. De resultaten van de enquête vormen zich voornamelijk omtrent de wensen en behoeften binnen bepaalde aspecten van zowel de Fly-in als evenementen in het algemeen. Daarnaast wordt aan de hand van de enquête bepaald welke segmenten binnen het BSR model prominent aanwezig zijn in de omgeving. De eigenschappen van deze groepen ('uitbundig geel', 'gezellig lime' en 'ingetogen aqua'), in combinatie met de verkregen informatie omtrent belangrijke aspecten, leidt tot een aantal uitbreidingsmogelijkheden die toegespitst zijn op de Fly-in: de Fly-in uitbreiden met een markt, de Fly-in optimaliseren op het gebied van kinderen, de Fly-in sterker associëren aan Monumentendag en de Fly-in uitbreiden met heteluchtballonnen. Op basis van verschillende criteria wordt de Fly-in uitbreiden met een markt gekozen als de best mogelijke implementatie die verder uitgewerkt wordt binnen het adviesgedeelte.

De uitbreiding van de Fly-in met een markt houdt in dat er kraampjes worden gehuurd waar zowel bedrijven als particulieren een plaats kunnen bemachtigen. Het aandeel van Restaurant Van Hal kan hierin vergroot worden door middel van het exploiteren van een kraampje waardoor bezoekers extra kennis kunnen maken met het restaurant. Het marketingplan omvat het adverteren in De Gelderlander in combinatie met regionale kranten waarvoor een budget van € 1500,- geadviseerd wordt vrij te maken. De communicatie op het evenement kan afgestemd worden op de bezoekers door een informele omgang in combinatie met gezelligheid en enthousiasme. De bezoekers dienen hierbij echter met 'u' aangesproken te worden. Bij het afwegen van de opbrengsten tegen de kosten wordt met de implementatie een positief resultaat van € 96,- verwacht.

Er is gebleken dat de Fly-in juridisch haalbaar is door een stichting op te richten en vervolgens een evenementenverzekering af te sluiten. Daarnaast dient een TUG-ontheffing aangevraagd te worden en dient de Fly-in zich aan te melden bij AOPA Netherlands: een organisatie voor vliegtuigverkeer. Als deze aspecten zijn afgehandeld, kan een vergunningsaanvraag ingediend worden voor de Fly-in.

De Fly-in komt daarnaast in aanmerking voor verschillende subsidies, namelijk de gemeentelijke subsidieregeling van de gemeente Oude IJsselstreek, de provinciale subsidieregeling van de provincie Gelderland en de subsidieregeling van Euregio, een organisatie die zich inzet voor grensoverschrijdende activiteiten.

Inhoudsopgave

1	Inleiding.....	11
1.1	Achtergrondinformatie opdrachtgever	11
1.2	Aanleiding en relevantie managementprobleem	11
1.3	Managementvraagstuk met adviesdoel	12
1.4	Concrete resultaten en benodigde informatie.....	12
1.5	Onderzoeksvragen en -doelen.....	13
1.6	Leeswijzer	13
2	Theoretisch kader	15
2.1	Zoekmethoden	15
2.2	Wet- en regelgeving omtrent evenementen.....	15
2.2.1	Algemene wet- en regelgeving	15
2.2.2	Specifieke wet- en regelgeving in relatie tot de Fly-in	15
2.2.3	Randvoorwaarden van de Fly-in	16
2.2.4	Subsidies.....	16
2.3	Evenementen(concepten).....	17
2.3.1	Karakteristieken van een evenementenconcept	17
2.3.2	Randvoorwaarden evenementen.....	18
2.3.3	Relevante trends en ontwikkelingen evenementen(concepten)	18
2.3.4	De bezoekerswensen en -verwachting in relatie tot de ervaring van een evenement	19
2.3.5	Benchmarking	20
2.3.6	Benchmarking: Wings, Wheels and Goggles.....	20
2.3.7	Benchmarking: Luchtmachtdagen	20
2.3.8	Benchmarking: Ballonfestival Oosterhout	21
2.3.9	Benchmarking: Flevo Funfields.....	21
2.4	Het gebruik van een evenement als marketinginstrument	21
2.4.1	Eventmarketing met positieve gevolgen	22
2.4.2	Eventmarketing met negatieve gevolgen	22
2.5	Doelgroepsegmentatie	22
2.5.1	Populatie.....	22
2.5.2	Typering segmenten Achterhoek aan de hand van het BSR model	23
2.5.3	Kenmerken segment 'uitbundig geel'	24
2.5.4	Kenmerken segment 'gezellig lime'	24
3	Methodologie	25
3.1	Kwantitatief onderzoek binnen deze thesis	25

3.1.1	Waarnemingsmethode en selectie van onderzoekseenheid	25
3.1.2	Totstandkoming enquête.....	26
3.1.3	Methode van data-analyse.....	26
3.1.4	Betrouwbaarheid en validiteit.....	27
3.2	Kwalitatief onderzoek binnen deze thesis	27
3.2.1	Waarnemingsmethode en selectie van onderzoekseenheid	27
3.2.2	Methode van data-analyse.....	28
3.2.3	Betrouwbaarheid en validiteit.....	28
4	Resultaten.....	29
4.1	Kwantitatief onderzoek	29
4.1.1	Demografische en lifestyle gerelateerde kenmerken.....	29
4.1.2	Bent u al wel eens aanwezig geweest bij de Fly-in?	30
4.1.3	Wat vindt u van belang bij toegevoegde activiteiten bij de Fly-in?.....	30
4.1.4	Welke activiteiten zijn voor u het belangrijkste bij een evenement als de Fly-in?.....	31
4.1.5	Wat vindt u van de onderstaande uitbreidingsmogelijkheden van de Fly-in?	31
4.1.6	Zou u via sociale media op de hoogte willen worden gehouden over ontwikkelingen van de Fly-in?.....	31
4.1.7	Mocht de Fly-in in 2017 weer georganiseerd worden, zou u dan aanwezig willen zijn? ..	31
4.1.8	Als Restaurant Van Hal als horecagelegenheid actief is gedurende de Fly-in, zou dit bij een goede ervaring een reden zijn om een keer een bezoek te brengen aan Restaurant Van Hal?.	32
4.1.9	Wat zorgt er voor u voor dat een evenement een succes wordt?.....	32
4.1.10	Wat vormt voor u de beleving bij een evenement?	32
4.1.11	Benchmarking	32
4.2	Kwalitatief onderzoek.....	33
4.2.1	Juridische haalbaarheid evenementenvergunning	33
4.2.2	Subsidies.....	33
5	Conclusie onderzoeksgedeelte	34
5.1	Welke wet- en regelgeving is relevant voor de Fly-in en hoe zit deze in elkaar?.....	34
5.2	Wat zijn mogelijkheden tot uitbreiding of actualisering van de Fly-in?.....	34
5.2.1	Trends en ontwikkelingen en best practices	34
5.2.2	Wensen en behoeften potentiële bezoekers	34
5.2.3	Uitbreidingsmogelijkheden exploreren aan de hand van doelgroepsegmentatie.....	35
5.2.4	Relevante randvoorwaarden	35
5.3	Wat is de toegevoegde waarde van het inzetten van een evenement als marketinginstrument?	36
6	Discussie	37

6.1	Kwantitatief onderzoeksgedeelte	37
6.1.1	Betrouwbaarheid	37
6.1.2	Validiteit	37
6.2	Kwalitatief onderzoeksgedeelte	37
6.2.1	Betrouwbaarheid	38
6.2.2	Validiteit	38
7	Adviesgedeelte.....	39
7.1	Inleiding	39
7.2	Alternatieve oplossingen	39
7.2.1	Input onderzoek met betrekking tot mogelijke oplossingen	39
7.2.2	Alternatieve oplossingen	40
7.2.3	De meest geschikte oplossing aan de hand van een multicriteria analyse.....	41
7.3	Implementatie	43
7.3.1	Beschrijving implementatieconcept	43
7.3.2	Handvatten met betrekking tot de juridische haalbaarheid	44
7.3.3	Aandeel Restaurant Van Hal gedurende de Fly-in	45
7.3.4	Marketingplan	45
7.3.5	Communicatie gedurende het evenement	47
7.3.6	Informatie ten behoeve van evalueren beoogde implementatie	48
7.3.7	Implementatie geconcretiseerd naar mensen, middelen en tijd.....	49
7.4	Financieel aspect.....	49
7.4.1	Extra kosten, extra opbrengsten en mogelijkheden tot verhogen van opbrengsten	49
7.4.2	Projectbegrotingsoverzicht	51
8	Conclusie adviesgedeelte	53
	Nawoord	54
	Literatuurlijst.....	55
Bijlage I	Beschrijving zoekmethoden aan de hand van Big6™	61
Bijlage II	Zoektermen	63
Bijlage III	AAOCC-criteria	64
Bijlage IV	Relevante informatie uitvoeringsbeleid gemeente Oude IJsselstreek.....	65
Bijlage V	Soorten evenementen	67
Bijlage VI	Wettelijk kader	69
Bijlage VII	Risicoprofiel vergunningsplichtige evenementen categorie B of C	73
Bijlage VIII	Randvoorwaarde evenementvergunningverlening.....	77
Bijlage IX	Veiligheidsplan en draaiboek	78

Bijlage X	Aansprakelijkheid.....	79
Bijlage XI	Randvoorwaarden TUG–ontheffing.....	80
Bijlage XII	Ingevuld aanvraagformulier TUG–ontheffing	84
Bijlage XIII	Kosten TUG–ontheffing.....	86
Bijlage XIV	Regels Ruimte voor Gelderland paragraaf 6.11	87
Bijlage XV	Lange termijnvisie economie	88
Bijlage XVI	Gelders Evenementenbeleid 2013–2016.....	89
Bijlage XVII	PDCA cyclus	93
Bijlage XVIII	Essentiële vaardigheden evenementenorganisator	94
Bijlage XIX	Zoektermen benchmarking	95
Bijlage XX	Straal van twintig kilometer rondom Voorst	96
Bijlage XXI	De Achterhoek.....	97
Bijlage XXII	Leeftijdsopbouw Achterhoek.....	98
Bijlage XXIII	Dagrecreatiesegmenten BSR model	99
Bijlage XXIV	Richtingen toeristisch recreatief aanbod.....	100
Bijlage XXV	Kenmerken segment uitbundig geel.....	101
Bijlage XXVI	Kenmerken segment gezellig lime.....	104
Bijlage XXVII	Elf criteria voor de formulering van vragen	107
Bijlage XXVIII	Operationalisering ten behoeve van enquête	108
Bijlage XXIX	Enquête.....	112
Bijlage XXX	Stappen in data–analysefase	115
Bijlage XXXI	Dataset SPSS.....	116
Bijlage XXXII	Validiteit	117
Bijlage XXXIII	Interviewguide	118
Bijlage XXXIV	Output SPSS.....	119
Bijlage XXXV	Bepaling dagrecreatiesegment.....	125
Bijlage XXXVI	Transcript interview Marloes Daniëls	126
Bijlage XXXVII	Evenementensubsidieregeling Oude IJsselstreek	128
Bijlage XXXVIII	Voorwaarden subsidie Euregio	129
Bijlage XXXIX	Betrouwbaarheidseisen kwantitatief onderzoek	130
Bijlage XXXX	Betrouwbaarheid steekproefomvang	131
Bijlage XXXXI	Simulatie test–hertest	132
Bijlage XXXXII	Logboek	137
Bijlage XXXXIII	Betrouwbaarheidseisen kwalitatief onderzoek	140
Bijlage XXXXIV	Kenmerken segment ingetogen aqua	141

Bijlage XXXXV	Punten van aandacht implementatie	144
Bijlage XXXXVI	Locatiemogelijkheid markt.....	145
Bijlage XXXXVII	Voordelen lidmaatschap AOPA Netherlands	146
Bijlage XXXXVIII	Informatie doelgroepen met betrekking tot marketing	147
Bijlage XXXXIX	Prijzen adverteren regionale dagbladen.....	150
Bijlage XXXXX	Handvatten met betrekking tot plaatsen advertentie volgens Kerkhof	151
Bijlage XXXXXI	Informatie doelgroepen met betrekking tot communicatie	152
Bijlage XXXXXII	PDCA cyclus beoogde implementatie.....	154
Bijlage XXXXXIII	Mensen, middelen en tijd geconcretiseerd	155
Bijlage XXXXXIV	Afstand Evenementenverhuur Arnhem en terrein Fly-in.....	158

1 Inleiding

Binnen dit onderdeel wordt allereerst achtergrondinformatie van de opdrachtgever en het evenement waar het om draait gepresenteerd. Vervolgens worden de aanleiding en de relevantie van het managementprobleem beschreven waarna het managementvraagstuk met bijbehorend adviesdoel uiteen worden gezet. Dan worden de beoogde concrete resultaten en de benodigde informatie weergegeven. Daarop volgen de onderzoeksvragen en –doelen en ter afsluiting wordt er een leeswijzer gepresenteerd waarin alle aspecten die binnen deze thesis aan bod komen worden genoemd.

1.1 Achtergrondinformatie opdrachtgever

In 1905 werd Café Van Hal geopend, tot dan toe bestond het familiebedrijf uit een maalderij, koffieschenkerij en bakkerij. Vervolgens werd Café Van Hal uitgebreid naar een hotel met restaurant en café om vervolgens een aantal jaar later alleen nog maar als restaurant verder te gaan. Vandaag de dag is Restaurant Van Hal een begrip in de Achterhoek. Ze staan vooral bekend om de haantjes die nu nog steeds op dezelfde manier worden bereid als vroeger. Naast de haantjes biedt Restaurant Van Hal een uitgebreide kaart die per seizoen varieert. Ook beschikt Van Hal, naast het restaurant, over mogelijkheden tot het organiseren van bijeenkomsten. Aan de achterzijde van het restaurant bevindt zich een feestzaal waar partijen tot 250 personen kunnen worden gewaarborgd.

Deze thesisopdracht focust zich niet op Restaurant Van Hal maar op een evenement waarbinnen het restaurant een grote rol speelt. Dit evenement wordt de Fly-in genoemd en is een evenement waar ultralichte vliegtuigen kunnen opstijgen en landen op het vliegveld van Voorst. De voormalige rol van Restaurant Van Hal bij dit evenement is het verzorgen van de voorziening van consumenten op het gebied van eten en drinken gedurende het evenement. Daarnaast ondersteunde Van Hal de organisatie door middel van het gezamenlijk prikken van een datum en het verzorgen van de marketing van de Fly-in. Naast het louter kijken naar de vliegtuigen die opstijgen en landen, kunnen er tevens (wanneer het weer dat toelaat) rondvluchten gemaakt worden. Het evenement is voor het eerst in 2010 georganiseerd door een groep personen (hobbyisten) die het leuk leek een dergelijk evenement te organiseren. Sindsdien is het van een evenement met een klein aantal bezoekers uitgegroeid naar een ware publiekstrekker met duizenden bezoekers. Ondanks de stijgende lijn in bezoekersaantallen én deelnemende vliegers (volgens Aaltens Nieuws (2015) in 2015 dertig) waarbij met de jaren steeds meer organisatie kwam kijken, is het evenement altijd 'op z'n boerenfluitjes' georganiseerd.

1.2 Aanleiding en relevantie managementprobleem

Door het monstertruckfiasco van 2014 dat plaatsvond in Haaksbergen zijn er vanuit de overheid verschillende restricties opgelegd aan evenementen zoals de Fly-in en is er sprake van een behoefte aan aansprakelijkheid bij het organiseren van een dergelijk evenement. Door deze omstandigheden is de Fly-in in 2016 voor het eerst in zes jaar niet georganiseerd omdat het voor de organisatie niet mogelijk was om aan deze eisen te voldoen. In een artikel van het AD stelt Jan ten Hoopen tegen Bremmer (2017) dat Nederland een echt vrijwilligersland is maar het met de huidige eisen kapot wordt georganiseerd. In een interview met Hobelman (2016) van Stad Doetinchem bevestigt Hans de Weert (mede-organisator van de Fly-in) dit door te zeggen dat er hoge eisen worden gesteld aan vergunningen die nodig zijn bij de Fly-in. Hij heeft gekeken wat er mogelijk is maar het werd duidelijk dat het financieel en organisatorisch niet haalbaar is. Restaurant Van Hal wil kijken hoe de Fly-in toch georganiseerd kan worden zodat deze publiekstrekker in 2017 wederom plaats kan vinden aangezien de organisatie zich erbij heeft neergelegd dat het niet meer mogelijk is.

Voor Restaurant Van Hal is de Fly-in een belangrijk evenement aangezien het huidige gastenbestand voornamelijk bestaat uit 65-plussers. Om als restaurant zijnde winstgevend te blijven, is het van

belang om met een oog op de toekomst te kijken naar mogelijkheden tot uitbreiden van het gastenbestand aangezien de huidige doelgroep kleiner wordt. Dit staat in lijn met de performance-ambities van het restaurant, die zich richten op het behouden van de goede naam en het gastenbestand van het restaurant. De Fly-in is hier een goede mogelijkheid toe aangezien het evenement fungeert als marketinginstrument dat een bredere doelgroep trekt dan Restaurant Van Hal over het algemeen bedient. Van Hal (persoonlijke communicatie, 31 mei 2017), eigenaar van Restaurant Van Hal, kan dit niet in cijfers uitdrukken, maar stelt dat hij merkt dat er tijdens de Fly-in een andere groep aanwezig is dan in het restaurant normaliter het geval is. Daarnaast is Van Hal (persoonlijke communicatie, 31 mei 2017) ervan overtuigd dat de Fly-in een positieve invloed heeft op het aantrekken van (nieuwe) bezoekers naar Restaurant Van Hal. Derhalve is het voor Restaurant Van Hal relevant dat de Fly-in wederom georganiseerd kan worden.

1.3 Managementvraagstuk met adviesdoel

Het managementprobleem dat centraal staat binnen dit onderzoek betreft het kleiner wordende gastenbestand van Restaurant Van Hal en daarmee een lagere mate van toekomstbestendigheid. Dit managementprobleem zal getracht te worden opgelost door middel van het aanspreken van een breder scala aan mensen door middel van de Fly-in. Om dit te kunnen waarmaken, moet de Fly-in georganiseerd kunnen worden. Daarnaast wordt, om het evenement een nog grotere publiekstrekker te laten worden, gekeken naar uitbreidingsmogelijkheden.

Het centraal staande managementvraagstuk van dit onderzoek luidt: *Hoe kan de Fly-in georganiseerd en uitgebreid worden ten opzichte van voorafgaande edities op een juridisch en economisch haalbare wijze om op deze manier een groter scala aan mensen kennis te laten maken met Restaurant Van Hal als organisatie en het product dat wordt aangeboden om zo de gevolgen van het toekomstige uitdunnen van het huidige gastenbestand dat grotendeels bestaat uit ouderen op te vangen?*

Om het bovenstaande managementvraagstuk een passend antwoord te geven, dient er een doel geformuleerd te worden. Het doel van het adviesgedeelte kan als volgt worden samengevat in één zin: *'Restaurant Van Hal in aanraking laten komen met een groter scala aan mensen tijdens de Fly-in om toekomstbestendigheid te creëren door middel van het bieden van handvatten omtrent het op een juridisch en economisch haalbare wijze organiseren en uitbreiden van de Fly-in in 2017'.* Op het moment dat dit doel wordt bereikt, wordt bij de uitvoer van de Fly-in het managementvraagstuk opgelost door middel van het aantrekken van een breder scala aan mensen voor Restaurant Van Hal.

1.4 Concrete resultaten en benodigde informatie

Een indicatie over concrete resultaten die centraal staan binnen het adviesgedeelte gaat ten eerste over de mogelijkheid tot wederom organiseren van het evenement op een juridisch en economisch haalbare wijze. Hierbij wordt tevens gekeken naar eventuele mogelijkheden tot het ontvangen van een subsidie vanuit de overheid. Daarnaast wordt er gekeken naar mogelijkheden tot uitbreiding van het evenement aan de hand van wensen en behoeften van potentiële bezoekers. Deze eindproducten en de aanleiding van deze thesis hangen samen door middel van de wisselwerking. Op het moment dat het advies inzicht geeft in mogelijkheden tot wederom organiseren en uitbreiden van de Fly-in wordt er bijgedragen aan het bereiken van een breder scala aan mensen voor Restaurant Van Hal.

Om binnen het adviesgedeelte op een oplossing voor het managementvraagstuk te komen, dient er informatie vergaard te worden. Allereerst wordt er gekeken hoe de wet- en regelgeving in elkaar zit ten behoeve van het organiseren van de Fly-in op een juridisch en economisch haalbare wijze. Ook wordt aan de hand van (academische) literatuur een theoretisch kader opgesteld dat fungeert als onderbouwing voor het gehele onderzoek. Vervolgens wordt informatie ingewonnen door middel van

het enquêteren van (potentiële) bezoekers van de Fly-in om uitbreidingsmogelijkheden vorm te kunnen geven. Ten slotte wordt er gekeken in hoeverre men de Fly-in als marketinginstrument voor Restaurant Van Hal ziet om op deze manier de impact te kunnen bekijken.

1.5 Onderzoeksvragen en –doelen

In onderdeel 1.3 is het doel van het adviesgedeelte gepresenteerd. De op dit adviesdoel aansluitende onderzoeksdoelen binnen deze thesis luiden:

- *Het vergaren van mogelijkheden tot wederom organiseren van de Fly-in door middel van onderzoek naar relevante wet- en regelgeving;*
- *Het vergaren van mogelijkheden tot uitbreiden van de Fly-in door middel van het bekijken van best practices en wensen en behoeften van potentiële bezoekers;*
- *Wetenschap verkrijgen in hoe de Fly-in als marketinginstrument van Restaurant Van Hal wordt ervaren.*

De theoriedoelen die hier op hun beurt op aansluiten, kunnen als volgt beschreven worden:

- *Het bijdragen aan het onderzoek en advies betreft het wederom kunnen organiseren en uitbreiden van de Fly-in door in te gaan op de wet- en regelgeving;*
- *Het bijdragen aan het onderzoek en advies betreft het wederom kunnen organiseren en uitbreiden van de Fly-in door middel van het kijken naar de wensen en behoeften van de consument en het definiëren van het begrip 'marketinginstrument'.*

Om de bovenstaande doelen te bereiken, zijn de volgende hoofd- en bijbehorende deelvragen geformuleerd die dienen als houvast binnen het onderzoeksgedeelte:

- Welke wet- en regelgeving is relevant voor de Fly-in en hoe zit deze in elkaar?
 - Wat is relevante wet- en regelgeving?
 - Wat voor invloed heeft wet- en regelgeving op evenementen die ermee in aanraking komen?
 - Welke subsidies voor evenementen zoals de Fly-in zijn beschikbaar en wat zijn de voorwaarden tot het ontvangen van deze subsidies?
- Wat zijn mogelijkheden tot uitbreiding of actualisering van de Fly-in?
 - Wat zijn trends en ontwikkelingen op het gebied van evenementenconcepten?
 - Wat zijn best practices waarnaar gekeken kan worden bij het vergaren van mogelijkheden tot uitbreiden van de Fly-in?
 - Wat zijn wensen en behoeften van mensen uit de omgeving betreft de Fly-in?
 - Wat zijn relevante randvoorwaarden waarnaar gekeken dient te worden bij het uitbreiden of actualiseren van de Fly-in?
- Wat is de toegevoegde waarde van het inzetten van een evenement als marketinginstrument?
 - Wat is een marketinginstrument?
 - Op welke wijze is een evenement als marketinginstrument inzetten waardevol?

1.6 Leeswijzer

Deze thesis gaat vanaf dit punt verder met het onderzoeksgedeelte waarbij allereerst in onderdeel 2 het theoretisch kader aan bod komt. Hierbij worden allereerst de zoekmethoden beschreven om vervolgens de kernbegrippen uit te werken. In onderdeel 3 wordt de methodologie van het veldonderzoek gepresenteerd. Daaropvolgend worden de resultaten van dit onderzoek in onderdeel 4 zichtbaar gemaakt. Dan volgt een concluderend gedeelte van het onderzoeksgedeelte in onderdeel 5 waarna als afsluiting van het onderzoeksgedeelte onderdeel 6 wordt gepresenteerd, hier worden de

betrouwbaarheid en verschillende soorten validiteit van dit veldonderzoek besproken. Onderdeel 7, het adviesgedeelte, wordt afgetrapt met een inleidend deel waarin het managementvraagstuk en het bijbehorende onderzoeksdoel nogmaals worden gepresenteerd. Vervolgens worden in onderdeel 7.2 alternatieve oplossingen aangedragen waarna op basis van gestelde criteria de beste oplossing wordt gekozen. Deze oplossing wordt verder uitgewerkt in onderdeel 7.3 met allereerst een beschrijving van de implementatie in onderdeel 7.3.1. Vervolgens worden er handvatten met betrekking tot de juridische haalbaarheid beschreven en de mogelijkheid tot ontvangen van subsidies worden aangedragen. In onderdeel 7.3.3 wordt het aandeel van Restaurant Van Hal binnen de nieuwe implementatie geschetst en vervolgens worden in onderdeel 7.3.4 en 7.3.5 marketing- en communicatieplannen gepresenteerd. In onderdeel 7.3.6 is te zien of het concept goed gekozen is aan de hand van academische literatuur en wordt de Fly-in onderworpen aan de PDCA cyclus. Daarna volgt onderdeel 7.4, het financieel aspect van deze thesis, waarin allereerst alle kosten en opbrengsten op een rij worden gezet en vervolgens worden deze verwerkt in een projectbegrotingsoverzicht. De kern van deze thesis eindigt met een concluderend gedeelte in onderdeel 7.5.

2 Theoretisch kader

In dit onderdeel wordt de fundering van het onderzoek gelegd aan de hand van (academische) literatuur. Allereerst zullen de zoekmethoden worden beschreven waarop aansluitend de volgende kernbegrippen uiteen worden gelegd: wet- en regelgeving omtrent evenementen, evenementen(concepten) en het gebruik van een evenement als marketinginstrument. Vervolgens worden deze kernbegrippen op theoretische wijze in de praktijk gebracht door te beschrijven hoe de begrippen in elkaar zitten en wat voor invloed ze hebben op deze thesis. Het slot van het theoretisch kader vormt zich door de segmentatie van de doelgroep ten behoeve van het passend vormgeven van de Fly-in aan de hand van een model.

2.1 Zoekmethoden

In bijlage I zijn de zoekmethoden voor literatuur beschreven aan de hand van Big6™ die Verhoeven (2014) aanhaalt en deze zullen gebruikt worden bij het vergaren van literatuur ten behoeve van het vormgeven van het theoretisch kader. In bijlage II is te zien welke zoektermen gebruikt worden om zo veel mogelijk treffers te genereren binnen verschillende informatiebronnen. Deze zoektermen zijn tot stand gekomen door middel van het opdelen van het kernbegrip in aspecten. Door met de weergegeven zoektermen te spelen, worden de treffers zo specifiek mogelijk weergegeven binnen online zoekmachines. Bij het beoordelen van gevonden literatuur wordt gebruikgemaakt van de AAOCC-criteria die Kirk (2013) beschrijft en deze worden gepresenteerd in bijlage III.

2.2 Wet- en regelgeving omtrent evenementen

In dit deel van het theoretisch kader wordt de wet- en regelgeving omtrent evenementen geïllustreerd door allereerst algemene informatie op het gebied van wet- en regelgeving uiteen te zetten om vervolgens informatie in relatie tot de Fly-in te presenteren: de input voor het interview. Ten slotte wordt gekeken naar de mogelijkheden tot subsidieverlening voor een evenement als de Fly-in.

2.2.1 *Algemene wet- en regelgeving*

Hieronder is allereerst een definitie van wet- en regelgeving te vinden die als leidend binnen deze thesis kan worden gezien aangezien het van de Nederlandse overheid afkomstig is.

Definitie wet- en regelgeving: Volgens Dienst Uitvoering Onderwijs (2016) staan in een wet algemeen verbindende voorschriften die door de Eerste en Tweede Kamer moeten worden goedgekeurd. Een besluit is een gedetailleerde beschrijving van een wet, hiervan is een regeling meestal afgeleid: een regeling bevat specifieke regels.

Getz & Page (2016) stellen dat met een groeiende mate van regelgeving en de groei van de betrokkenheid van de overheid en zakenwereld binnen evenementen het milieu veel complexer is geworden. Evenementenmanagers zijn nu geacht om de wensen en behoeften van een groot aantal stakeholders in balans te houden en zo goed mogelijk te bedienen, stellen Getz & Page (2016) tevens.

2.2.2 *Specifieke wet- en regelgeving in relatie tot de Fly-in*

Rijksoverheid (2017) stelt dat lokale regelingen van elkaar kunnen verschillen op niveau van gemeenten, provincies en waterschappen. Hetzelfde geldt voor het verstrekken van vergunningen, stelt Rijksdienst voor Ondernemend Nederland (2017). Er dient derhalve gekeken te worden naar wet- en regelgeving die van toepassing is op de Oude IJsselstreek: de gemeente waarin Voorst zich bevindt.

De gemeente Oude IJsselstreek (2016a) stelt dat in het nieuwe uitvoeringsbeleid van evenementen (2016–2020) veel actiever is ingezet op toezicht en handhaving bij evenementen ten opzichte van voorafgaande beleidsnota met als reden de landelijke ontwikkelingen en de diverse ongevallen bij

evenementen de laatste jaren. In bijlage IV tot en met bijlage X zijn aspecten uitgelicht uit het uitvoeringsbeleid van gemeente Oude IJsselstreek (2016a) die relevant zijn voor de Fly-in en deze zullen worden meegenomen in het expertinterview.

2.2.3 *Randvoorwaarden van de Fly-in*

De vergunning van het vliegveld van Voorst houdt in dat er honderd vliegbewegingen op jaarbasis mogen plaatsvinden, wat betekent vijftig maal landen en vijftig maal opstijgen (H. De Weert, persoonlijke communicatie, 25 mei 2017). Deze honderd vliegbewegingen worden tijdens de Fly-in met gemak overschreden en derhalve dient er volgens De Weert (persoonlijke communicatie, 25 mei 2017) een vergunning aangevraagd te worden die voor een dag vrijstelling geeft op deze regel. Deze vergunning is opgesteld door Provincie Gelderland (n.d.a), heet een TUG ontheffing en kan op de voorwaarden die in bijlage XI zijn te vinden, aangevraagd worden. In bijlage XII is een ingevuld aanvraagformulier voor TUG-ontheffing ingevuld door Hans de Weert voor de Fly-in van 2015. In bijlage XIII is te zien dat deze kosten volgens de provincie Gelderland (2017) € 275,- bedragen.

Naast bovenstaande vergunning kaart Krabben (persoonlijke communicatie, 15 mei 2017) aan dat er behoefte is aan aansprakelijkheid: wie is de schuldige bij een ongeval en hoe wordt het opgelost? De oplossing hierop is het afsluiten van een evenementenverzekeringen (H. De Weert, persoonlijke communicatie, 25 mei 2017; R. Krabben, persoonlijke communicatie, 15 mei 2017). Deze verzekering dient het risico dat er iets gebeurt met bezoekers te dekken. Volgens De Weert (persoonlijke communicatie, 25 mei 2017) zijn de aanwezige vliegtuigen WA verzekerd, wat betekent dat materiële schade aangericht door de vliegtuigen gedekt wordt door de vliegtuigverzekering. Een benodigde evenementenverzekering bedraagt € 1000,- (H. De Weert, persoonlijke communicatie, 25 mei 2017).

2.2.4 *Subsidies*

Definitie subsidie: Chalip (2004) stelt dat subsidies de vorm aannemen van een directe geldinjectie, provisie, publieke service en/of faciliteiten met weinig of geen kosten. Het Ministerie van Veiligheid en Justitie (2017) definieert een subsidie als een aanspraak op financiële middelen die door een bestuursorgaan worden verstrekt met het oog op bepaalde activiteiten van de aanvrager, anders dan als betaling voor aan het bestuursorgaan geleverde goederen of diensten.

De verwachting dat evenementen de economie van de omgeving waar het plaatsvindt kan stimuleren, wordt gebruikt om subsidies voor evenementen te rechtvaardigen volgens Chalip (2004). Provincie Gelderland (n.d.b) bevestigt dit door op hun website te vermelden door middel van subsidies ideeën en initiatieven te ondersteunen over allerlei verschillende onderwerpen.

Provincie Gelderland (n.d.b) onderscheidt tientallen richtingen met allen een eigen subsidieregeling, de Fly-in valt binnen de regeling 'Marketing en promotie vrijetijdseconomie'. Om in aanmerking te komen voor een subsidie heeft Provincie Gelderland (n.d.c) verschillende voorwaarden opgesteld aan de hand waarvan, mits eraan voldaan wordt, een organisatie in aanmerking komt voor een subsidie:

- Er moet voldaan worden aan de Regels Ruimte voor Gelderland 2016, hoofdstuk 6.11 (Marketing en promotie vrijetijdseconomie), deze is te zien in bijlage XIV;
- Alleen een Regionaal Bureau voor Toerisme of Stichting Toerisme Gelderland kan subsidie aanvragen (volgens StartStichting (n.d.) kost dit 300 euro all-in);
- De activiteit moet passen binnen de 'Lange termijnvisie economie'. Het hoofdstuk dat slaat op een evenement als de Fly-in is te vinden in bijlage XV;
- De activiteit moet passen binnen het 'Gelders evenementenbeleid 2013-2016: Beleef de Gelderse Streken'. Relevante informatie afkomstig uit dit beleid is te vinden in bijlage XVI.

- De activiteit moet de vrijetijdseconomie versterken.

2.3 Evenementen(concepten)

Dit deel van het theoretisch kader heeft als functie om kennis te scheppen over karakteristieken van evenementen(concepten). De kennis die hier wordt vergaard kan enerzijds gebruikt worden om een evenement gestructureerd te organiseren en anderzijds kunnen bevindingen verwerkt worden in de enquêtes die zullen worden afgenomen ten behoeve van het uitbreiden/actualiseren van de Fly-in. Naast de karakteristieken van evenementen(concepten) wordt er tevens gekeken naar de randvoorwaarden van evenementen en de bezoekerswensen en -verwachting in relatie tot de ervaring.

2.3.1 *Karakteristieken van een evenementenconcept*

Hieronder is allereerst een definitie van het begrip evenementconcept opgesteld die als leidend wordt gezien binnen deze thesis. Vervolgens wordt er gekeken naar karakteristieken van een evenement.

Definitie evenementenconcept: Het fenomeen dat voortkomt uit non-geroutineerde gelegenheden met vrijetijd gerelateerde, culturele, persoonlijke of organisatorische doelen die losstaan van activiteiten van het dagelijks leven met als doel om te verlichten, vieren, amuseren of uitdagen van mensen waarbij het thema van het evenement een paraplu is om het imago van het evenement als product te unificeren waarbij het complementair en synergetisch dient te zijn aan de doelen van het evenement (Shone & Parry, 2001; Yeoman et al., 2004).

Een evenement bestaat volgens Shone & Parry (2001) op operationeel niveau uit vijf fasen: doelen en opzet, plannen, organiseren en voorbereiden, implementeren (het evenement runnen) en desinvestering (ook wel nalatenschap of evaluatie). Binnen al deze fasen moeten volgens Yeoman et al. (2004) keuzes gemaakt worden op de volgende vijf aspecten binnen een evenement: kwaliteit, proces, capaciteit, inventaris en werkkrachten. Naast deze aspecten onderscheiden Shone & Parry (2001) acht karakteristieken van speciale evenementen: uniciteit, bederfelijkheid, ambiance en service, arbeidsintensief, vaste tijdschaal, ontastbaar, ritueel of ceremonieel en persoonlijke interactie.

Volgens Kaarsgaren (2007) dient er een keuze te worden gemaakt op het gebied van concept van het evenement in een vroeg stadium aan de hand van programma-invullingen waarbij rekening gehouden dient te worden met de volgende uitgangspunten: past het idee bij de doelgroep? Maakt de invulling het mogelijk de gestelde doelen te bereiken? Wordt een vertaalslag gemaakt van de normen en waarden die van het product of bedrijf uitgaan naar de onderdelen van het evenement? Past de gedachte bij de gewenste aard, de beoogde sfeer van het evenement? Gerritsen & Van Olderen (2011) sluiten hierop aan door te stellen dat het concept en ontwerp van een evenement moeten worden ontwikkeld vanuit de strategische doelstellingen en een analyse van verschillende aspecten. Van der Wagen & White (2010) sluiten hierop aan door te stellen dat er rekening gehouden dient te worden met de volgende stakeholders: cliënt, organisatiecomité, sponsors en donors, lokale community, lokale autoriteiten, service contractoren, leveranciers, artiesten, deelnemers, publiek en de media. Naast deze stakeholders, stellen Van der Wagen & White (2010) dat er tevens gekeken dient te worden naar de volgende aspecten binnen het organiseren van een evenement: de potentie tot vervullen van het doel van het evenement, ambiance, locatie, toegankelijkheid via openbaar vervoer, parkeergelegenheid, capaciteit, kosten, logistiek van inrichting, eet- en drinkfaciliteiten en veiligheid.

Drummond & Anderson (2004) halen een manier aan om de kwaliteit van een evenement te waarborgen: de PDCA cyclus. Drummond & Anderson (2004) stellen dat de implementatie en evaluatie van een verandering gedaan kan worden aan de hand van vier stadions die zijn te zien in bijlage XVII.

2.3.2 *Randvoorwaarden evenementen*

Goldblatt (2008) stelt dat met het groeiende aantal professioneel georganiseerde evenementen de vraag naar risicomanagement en andere juridische en ethische aspecten toeneemt. Allereerst dient een evenementenorganisator volgens Matthews (2008) vaardigheden te beheersen die zijn te vinden in bijlage XVIII. Matthews (2008) stelt tevens dat een organisator van een evenement de volgende gedragingen dient te kunnen uitoefenen: focus, anticipatie, doelbewustheid, vermogen om de nodige tijd te besteden, vermogen om uitdagingen aan te pakken en een 'show-must-go-on' mentaliteit.

Conway (2004) stelt dat veel aspecten van veiligheid in acht moeten worden genomen bij evenementen. Rutherford-Silvers (2008) stelt dat veiligheid bij evenementen essentieel is om eigendommen en bezoekers te beschermen. Rutherford-Silvers (2008) ziet de rol van veiligheid als het waarborgen van de harmonie en de producten binnen een evenement waarbij de volgende vier tactieken worden gebruikt: preventie, observatie, interventie en inspectie. Daarnaast raadt Rutherford-Silvers (2008) aan om een veiligheidsplanning te maken waarin de volgende aspecten verwerkt worden: risicofactoren, toegang tot controlesystemen, veiligheidspersoneel, plattegronden, toezicht, alarmsystemen, veiligheidsbelichting, communicatiestromen, noodresponseplannen en middelen van buitenaf. Hierbij haalt Rutherford-Silvers (2008) echter wel aan dat ieder evenement (iedere keer dat het georganiseerd wordt) andere kwetsbaarheden met zich meebrengt. Tum et al. (2006) stellen dat risicomanagement essentieel is en op te delen valt in zes aspecten te beginnen met exploreren wat er mis zou kunnen gaan (het risico) en daarna de identificatie hiervan. Vervolgens dient de kans dat het risico plaatsvindt en de impact ervan berekend te worden. Aan de hand hiervan kan voorafgaand aan het evenement bepaald worden wat er kan worden gedaan om het risico te verkleinen, Dit kan zowel preventief zijn als een plan van actie maken bij het plaatsvinden van een risico. Ten slotte dienen de risico's en acties die kunnen en moeten worden ondernomen wanneer nodig gecommuniceerd worden.

2.3.3 *Relevante trends en ontwikkelingen evenementen(concepten)*

De druk op vrije tijd neemt volgens De Bruijn et al. (2016) door de nieuwe participatiesamenleving meer toe. Derhalve wil men volgens De Bruijn et al. (2016) meer samen met naasten genieten van pure momenten en producten en onderneemt daarom, met een percentage van 98,9 procent in 2015, bijna iedereen vrijetijdsactiviteiten. De Bruijn et al. (2016) stellen dan ook dat de horeca en recreatie in de toekomst door inkomend toerisme en grotere bestedingsruimte van Nederlanders sterk groeit.

De Bruijn et al. (2016) stellen dat uitgaan, buitenrecreatie en winkelen de meest populaire vrijetijdsactiviteiten zijn op basis van aantal mensen die het ondernomen hebben. Op basis van volume staat buitenrecreatie met stip op één waarbij de helft van alle activiteiten plaatsvindt in de eigen gemeente volgens De Bruijn et al. (2016). Yeoman (2008) stelt dat met de tijd men meer geïnteresseerd raakt in sport gerelateerde activiteiten, voornamelijk om gezonder en langer te leven. De Bruijn et al. (2016) stellen aansluitend hierop dat sport en cultuur een stabiel deel vormen van het vrijetijdsrepertoire van Nederlanders. De Bruijn et al. (2016) stellen daarnaast dat met een groeiend aanbod van opties de vrijetijdsmarkt veel keuzemogelijkheden biedt, maar mogelijk ook een keuzeprobleem, zeker wanneer de hoeveelheid vrije tijd beperkt is. Lockwood & Medlik (2001) kaarten tevens deze beperkte vrije tijd aan en blameren daarvoor de veel tijd vergende banen in West-Europa.

Cetron et al. (2015) stellen dat sociale waarden snel veranderen en dat er in een steeds grotere mate kwaliteit, authenticiteit en gemak geëist wordt door consumenten. De Bruijn et al. (2016) stellen dat voor de kwaliteit van leven de invulling van vrije tijd een essentiële rol speelt. Edgell et al. (2008) stellen dat de consument van vandaag hoge kwaliteit, variatie en een gezonde omgeving verwacht.

Cetron et al. (2015) kaarten aan dat de toeristische sector aan het groeien is en dat technologie de manier waarop men leeft verandert en het van belang is daarop in te spelen. De Bruijn et al. (2016) stellen dat dit in Nederland mede komt doordat slechts acht procent van de Nederlandse bevolking nooit op internet actief is. Waar sommigen het zien als een bedreiging, bieden de ontwikkelingen ook kansen om gasten betere service en beleving te bieden volgens De Bruijn et al. (2016). Cetron et al. (2015) en De Bruijn et al. (2016) zijn het erover eens dat technologische ontwikkelingen hogere verwachtingen, snelheid en gemak drijven. Volgens De Bruijn et al. (2016) is het van belang dat deze ontwikkelingen hoog in het vaandel staan omdat het bestedingspatroon van consumenten verschuift naar een mate van spaarzaamheid waar alleen een bijzonder ervaring (meer) geld kan opleveren.

Bowdin et al. (2006) stellen dat er een groeiende populariteit is van festivals en evenementen als vrijetijdsactiviteit, gepaard met een wereldwijde groei in interesse in sponsoring dat uit verschillende trends voortkomt binnen geïntegreerde marketingcommunicatie, van socio-cultureel tot zakelijk.

2.3.4 De bezoekerswensen en -verwachting in relatie tot de ervaring van een evenement

Li & Petrick (2005) stellen dat naast veelvoorkomende velden van onderzoek binnen events er een groeiende stroming is van onderzoek naar de bezoekersmotivatie. Hieraan voegen Li & Petrick (2005) toe dat het begrijpen van deze motivatie leidt tot betere planning en marketing van evenementen en betere segmentatie van aanwezigen. Crompton & McKay (1997) beamen dit tevens door te stellen dat onderzoek naar bezoekersmotivatie de sleutel is tot het vormgeven van het aanbod, het begrijpen van het besluitvormingsproces en een manier is om de tevredenheid te monitoren.

Bezoekersmotivatie verschilt sterk bij terugkomende en bezoekers die voor het eerst aanwezig zijn maar komt zelden voort uit een enkel motief (Mohr et al., 1993; Crompton & McKay, 1997). Crompton & McKay (1997) stellen dat het een bezoek aan een evenement in ieder geval een gerichte actie is die teweeggebracht is door de wens naar het vervullen van een behoefte. Gerritsen & Van Olderen (2011) sluiten hierop aan door te stellen dat het er bij evenementen om gaat iets teweeg te brengen bij bezoekers en definiëren deze belevenis en beleving als volgt: 'De belevenis is de gebeurtenis zoals die door een aanbieder kan worden 'geregisseerd', in scène kan worden gezet. Het is de stimulus die beleving kan 'triggeren' bij consumenten. De beleving is de innerlijke, persoonlijke, emotionele reactie op een stimulus. De beleving kan de belevenis overstijgen in tijd en ruimte'. Conway (2004) stelt dat de beleving van gastvrijheid tijdens een evenement van essentieel belang is. Getz (2005) definieert vijf dimensies: tastbaarheden, betrouwbaarheid, responsiviteit, hoffelijkheid en empathisch vermogen. Beleving komt volgens Van Gool & Van Wijngaarden (2005) tot stand op de volgende niveaus:

- Individuele context: eerdere belevingen, verwachtingen, betrokkenheid, kennis, waarden, motieven en stemming;
- Sociale context: gezelschap, andere bezoekers en community's.

Crompton & McKay (1997) stellen aansluitend dat in een nog te ontwikkelen instrument ten behoeve van het meten van bezoekersmotivatie bij evenementen de volgende aspecten de kern dienen te zijn: culturele exploratie, nieuwigheid/regressie, relaxen, socialisatie binnen eigen sociale kring, externe interactie en socialisatie en familiaal samenzijn (het verbeteren van de relaties).

De volgende motieven voor bezoekers om deel te nemen aan een evenement worden door Treare et al. (1994) onderscheidden: ontspanning (primair), status (primair), sociaal (primair), leren (secundair) en entertainment (secundair). Conway (2004) sluit hier deels op aan door te stellen dat de volgende opsomming een gesimplificeerde lijst is van wat bezoekers kunnen en willen doen gedurende een

evenement: eten, kopen, een rit maken, zien, luisteren, leren, proberen, fotograferen, toetreden, concurreren, de ervaring collecteren en louter eropuit zijn met familie.

Verwachtingen van bezoekers worden door Bagdan (2013) allereerst opgedeeld in drie niveaus: de ideale verwachting (de beste uitkomst), de reële verwachting (acceptabele uitkomst) en de minimale verwachting (het minste dat de bezoekers tolereren). Verwachtingen kunnen volgens Bagdan (2013) gemanaged worden door middel van marketing, eerdere prestaties, mond-tot-mond reclame, meetings, locatie en prijs. Bagdan (2013) onderscheidt facetten van bezoekersverwachting als volgt:

- Primaire verwachtingen: voorbereid en klaar voor de bezoekers, attentieve en professionele service, effectiviteit, begrip over het proces, wetenschap over het tijdsschema, begrijpen van wensen en behoeften en realisatie van verwachtingen van een product;
- Secundaire verwachtingen: geïnformeerd en vriendelijk personeel, opties worden kenbaar gemaakt, geen overplaatsing, competentie en verstand van de consument.

2.3.5 *Benchmarking*

In voorafgaande edities van de Fly-in werd er al getracht het evenement aantrekkelijk te maken, onder andere door voldoende eet- en drinkgelegenheid en rondvluchten in de vliegtuigen. Om de Fly-in als evenement in de toekomst nog aantrekkelijker te maken ten behoeve van het verhogen van het aantal bezoekers zal er tevens gebenchmarkt worden met soortgelijke evenementen. Dit benchmarken zal tot stand komen door het zoeken op internet met de zoektermen die zijn te vinden in bijlage XIX. Deze zoektermen zijn tot stand gekomen door het uiteenzetten van de Fly-in in deelaspecten om op deze manier een evenement gelijkwaardig aan de Fly-in te kunnen vinden. Er is bij het exploreren van deze evenementen voor gekozen om op nationaal niveau te selecteren waarbij vervolgens de evenementen met de grootste potentie en raakvlak met de Fly-in uitgewerkt worden. Door specifiek naar deze evenementen te kijken, kunnen sterke aspecten ervan in de toekomst mogelijk worden overgenomen.

2.3.6 *Benchmarking: Wings, Wheels and Goggles*

WWG (Wings, Wheels and Goggles (n.d.)) is reeds twee keer georganiseerd op vliegveld Teuge (Gelderland) en kan als benchmark functioneren omdat het een internationaal evenement is waarbij bezoekers in contact worden gebracht met vliegtuigen en speciale auto's. Daarnaast is het vliegveld van Teuge kleinschalig, wat het vergelijkbaar maakt met het vliegveld waar de Fly-in plaatsvindt.

Zoals hierboven aangegeven, is WWG niet alleen een evenement dat draait om vliegtuigen maar ook om speciale auto's. Hierbij kan gedacht worden aan vooroorlogse auto's en exclusieve auto's van dit moment. Een opvallende activiteit, naast de vliegshow en -race, is de autorace. De vooroorlogse auto's worden onderworpen aan een race waarbij op veel verschillende aspecten worden beoordeeld. Tenslotte zijn er tevens restaurateurs van klassieke auto's aanwezig om de bezoekers te vermaken.

Om het evenement te promoten en hoogstwaarschijnlijk financieel te ondersteunen, wordt er gedurende WWG veel gebruikgemaakt van merchandising. Er worden bijvoorbeeld polo's, T-shirts en petten verkocht met het logo van het evenement erop. Om nog een bron van inkomst te generen, is WWG in zee gegaan met veel externe sponsors. Ten slotte worden er inkomsten gegenereerd uit het exploiteren van winkeltjes en horecagelegenheid waarbij de muziek wordt verzorgd door artiesten.

2.3.7 *Benchmarking: Luchtmachtdagen*

De open dagen van de Luchtmacht worden volgens het Ministerie van Defensie (2016) twee keer in de drie jaar gehouden. Tijdens dit evenement komen mensen uit heel Nederland en het buitenland om de shows en de entourage eromheen te zien. Naast de indrukwekkende shows die twee dagen lang te bewonderen zijn, is dit tevens een manier voor Defensie om te laten zien waar het mee bezig is. Dit

evenement is, in tegenstelling tot WWG, qua grootte niet vergelijkbaar met de Fly-in. Echter, binnen Nederland is dit hét evenement op het gebied van vliegen en wordt derhalve gezien als best practice.

De Luchtmachtdagen staan altijd in het teken van iets, zo stond de editie van 2016 in het teken van 'Operatie Luchtsteun', stelt Huis aan Huis (2016). Naast de spectaculaire vliegshows is het tijdens het evenement tevens mogelijk om aan andere activiteiten deel te nemen. Hierbij kan volgens Huis aan Huis (2016) gedacht worden aan het overmeesteren van een stormbaan, het bedwingen van een klimtoren of de uitdaging van één van de vele 'challenges'. Alle activiteiten die plaatsvinden op de open dagen van de Luchtmacht zijn te vinden op de app die speciaal is gemaakt voor het evenement.

2.3.8 *Benchmarking: Ballonfestival Oosterhout*

Het Ballonfestival Oosterhout (n.d.) is een evenement met heteluchtballonnen en wordt ieder jaar georganiseerd in Oosterhout (Noord-Brabant). Wethouder Evenementen van Oosterhout Willemsen (n.d.) stelt dat evenementen een belangrijke aantrekkingskracht hebben, voor eigen inwoners en voor bezoekers van de gemeente. Dit evenement wordt als benchmark weggezet door de nevenactiviteiten die het uitdraagt tijdens de uitvoer waar in onderstaande alinea meer aandacht aan wordt besteed.

Tijdens het Ballonfestival Oosterhout (n.d.) komt een groot aantal heteluchtballonnen in actie en kunnen bezoekers meevaren. Naast de ballonvaarten wordt er tevens een loterij gehouden met lokale prijzen en voor de kinderen wordt er een kleurplaatwedstrijd gehouden in het teken van ballonnen. Het evenement wordt afgesloten met een barbecue en een feestavond.

2.3.9 *Benchmarking: Flevo Funfields*

Flevo Funfields is een outdoor evenement dat wordt georganiseerd aan het Veluwemeer in Dronten en bestaat sinds 2015. De organisatie van Flevo Funfields (n.d.) stelt dat zij een uitdaging aangaan en daarom hebben gekozen om hun passie met sport en plezier te delen. Dit evenement wordt als benchmark gebruikt doordat er veel te leren valt uit het brede scala aan aangeboden activiteiten.

Volgens De Drontenaar (2017) zijn in de editie van mei 2017 de volgende activiteiten bij Flevo Funfields aanwezig geweest: wakeboarden, obstacle course rennen, zeilen, golfen, survivals, sloepje varen, bossabal (volleybal op een luchtkussen met trampolines), 'pimp my ride' autoshow, kids funfactory, midgetgolf, zeilen, op pad met de boswachter, waterstormbaan, zweefvliegen, barbecue, regionale markt, fietsen en Flevolands Open Golftoernooi. Het evenement heeft velen partners die gezamenlijk het evenement bewerkstelligen. Flevo Funfields maakt daarnaast gebruik van verschillende sociale media zoals Facebook, Twitter, LinkedIn en Instagram waarop de organisatie actief bezig om bezoekers aan te sporen een bezoek te brengen.

2.4 Het gebruik van een evenement als marketinginstrument

Dit deel van het theoretisch kader richt zich op de waarde van een evenement als marketinginstrument (ook wel eventmarketing) waarbij er gekeken wordt hoe er toegevoegde waarde gecreëerd kan worden voor de bezoeker. Aan de hand van deze literaire informatie kunnen de bevindingen in het vervolg van

dit onderzoek dienen als input. Hierbij kan gedacht worden aan aspecten die verwerkt dienen te worden in de enquêtes. Er wordt binnen dit onderdeel tevens een negatieve kantlijn geschetst die fungeert als indicatie van faalfactoren. Onderstaande gecombineerde definitie van een evenement als marketinginstrument wordt gehanteerd binnen dit onderzoek.

Definitie evenement als marketinginstrument: 'Een strategisch ingezet event is een geplande, unieke bijeenkomst of reeks bijeenkomsten voor één of meer (genodigde) doelgroepen waar mensen fysiek en/of virtueel samenkomen op uitnodiging van en geïnitieerd door het bedrijfsleven, de overheid of een non-profitorganisatie. De opdrachtgever wenst emotionele meerwaarde te realiseren bij één of meer afgebakende doelgroepen waarbij een verhaal of beleving wordt gedeeld, verzonden of gegenereerd' (Gerritsen en Van Olderen, 2011; Wood & Masterman, 2008).

2.4.1 *Eventmarketing met positieve gevolgen*

Gerritsen en Van Olderen (2011) onderscheiden twee soorten events (bedrijfsevents en publieksevents) waarbij beide soorten strategisch kunnen worden ingezet. Bedrijfsevents kunnen op hun beurt volgens Gerritsen en Van Olderen (2011) worden opgedeeld in drie soorten: business-to-business, business-to-consumer en business-to-employee. Chalip (2004) stelt dat door het organiseren van, of het recht krijgen om een evenement te organiseren bedrijven hun aantrekkingskracht naar de buitenwereld vergroten. Hierop aansluitend beweren Wood & Masterman (2008) dat in feite alle evenementen kunnen worden gezien en gebruikt als marketingevenementen. Gerritsen en Van Olderen (2011) halen tevens een aantal voordelen van eventmarketing aan: mogelijkheid tot persoonlijke benadering, geïntegreerde communicatie, onderscheidend kunnen zijn, doelbewuste aandacht genereren, het losmaken van emoties, netwerkmogelijkheden scheppen en vakpers interesseren.

2.4.2 *Eventmarketing met negatieve gevolgen*

Als negatieve kantlijn presenteren Gerritsen en Van Olderen (2011) tevens nadelen van eventmarketing: het eenmalige karakter, de kosten en de complexiteit. Bowdin et al. (2006) kaarten tevens aan dat evenementen onbedoelde consequenties met zich mee kunnen brengen die ervoor zorgen dat een evenement belangstelling krijgt om de verkeerde redenen. Bowdin et al. (2006) halen hierbij aan dat de kosten van een evenement desastreus kunnen zijn en benefieten om kunnen buigen naar negatieve publiciteit, politieke schaamte en dure aanklachten. Een belangrijke kerntaak bij het organiseren van evenementen is de identificatie, het toezicht houden en het managen van de impact van events volgens Bowdin et al. (2006). Als hieraan voldaan wordt, heeft dat volgens Zarantonelle & Schmitt (2013) als resultaat dat het evenement een positieve impact heeft op de perceptie van een merk of organisatie. Richards (1992) tracht bovenstaande onzekerheden te verkleinen door middel van het onderscheiden van vijf aspecten van continue monitoring, namelijk: bezoekersaantallen, bezoekersuitgaven, bezoekersactiviteiten en -betrokkenheid, effectiviteit van adverteren en bezoekerstevredenheid.

2.5 Doelgroepsegmentatie

Ondanks dat er geen specifieke nieuwe doelgroep aangetrokken zal worden, wordt de doelgroep in dit onderdeel toch gesegmenteerd. Dit wordt gedaan om aan de hand van de segmentatie wensen en behoeften van de meest voorkomende 'soorten' mensen bloot te kunnen leggen. Op deze manier kan de Fly-in worden vormgegeven aan de hand van de meest voorkomende wensen en behoeften. Allereerst wordt de populatie beschreven en vervolgens wordt de segmentatie vormgegeven aan de hand van het BSR model dat SmartAgent (2011) aandraagt, wat directe input is voor de enquêtes.

2.5.1 *Populatie*

Volgens CVTO (2011) wordt tussen de 70 en 80 procent van de dagrecreatieve activiteiten ondernomen binnen een straal van twintig kilometer vanaf het huisadres. Inwoners in de eigen en omliggende

gemeenten zijn dus grotendeels ook de belangrijkste dagrecreanten. Aan de hand van deze straal van twintig kilometer is de kaart die in bijlage XX te zien is vormgegeven. Seesinkbeek (n.d.) typeert de Achterhoek in vorm van een kaart zoals gepresenteerd wordt in bijlage XXI. Deze op Nederlands grondgebied liggende delen komen vrijwel overeen. Derhalve wordt de Achterhoek in het algemeen gezien als bezoekersherkomst waar de wensen en behoeften van gemeten dienen te worden ten behoeve van het passend vormgeven van de Fly-in. Deze populatiestelling sluit uiteraard geen groepen buiten maar is een segmentatiemanier zodat het grootste deel van de mensen krijgt wat ze wensen.

In bijlage XXII is aan de hand van informatie van Kompas Volksgezondheid Noord- en Oost-Gelderland (n.d.) de gemiddelde leeftijd van de Achterhoek bepaald op 43 jaar. Het Algemeen Dagblad (2016) heeft de verdeling tussen mannen en vrouwen per gemeente in kaart gebracht en daaruit kan opgemaakt worden dat de vrouwen sterker vertegenwoordigd zijn dan de mannen met 52 procent.

2.5.2 *Typering segmenten Achterhoek aan de hand van het BSR model*

SmartAgent (2011) onderscheidt binnen het BSR model vier dagrecreatiesegmenten op basis van een sociologische en een psychologische dimensie. Een aantal van deze segmenten wordt vervolgens onderverdeeld in twee segmenten, wat het totaal aantal segmenten van het BSR model tot zeven brengt. Hierbij heeft ieder segment eigen kenmerken. De zeven segmenten die worden onderscheiden door SmartAgent (2011) zijn te vinden in bijlage XXIII. Door middel van uitgebreid onderzoek, kan binnen deze databank een hele regio gesegmenteerd worden om zo een product optimaal af te kunnen stemmen op de (grootste groep) consumenten. In tabel 2.1 is de segmentatie te zien die van toepassing is op Nederland, de provincie Gelderland, de Achterhoek en de gemeente Oude IJsselstreek.

Tabel 2.1 Dagrecreatiesegmenten (SmartAgent, 2011)

Gemeente Oude IJsselstreek Leefstijl en demografie van de huishoudens													
7 dagrecreatiesegmenten	Nederland	Provincie Gelderland	Regio Achterhoek	Gemeente Oude IJsselstreek	Index gemeente tov NL		4 dagrecreatiesegmenten	Nederland	Provincie Gelderland	Regio Achterhoek	Gemeente Oude IJsselstreek	Index gemeente tov NL	
Creatief en Inspirerend Rood	6%	6%	5%	4%	56		Rood	17%	17%	17%	10%	93	
Uitbundig Geel	19%	20%	24%	26%	153		Geel	30%	32%	35%	39%	127	
Gezellig Lime	24%	25%	26%	27%	112		Groen	28%	27%	27%	24%	86	
Rustig Groen	16%	16%	15%	12%	72		Blauw	25%	24%	22%	22%	88	
Ingelogen Aqua	17%	15%	17%	17%	104								
Stijlvol en Luxe Blauw	9%	9%	8%	9%	105								
Ondernemen en Flairs	9%	9%	5%	3%	31								

Zoals hierboven te zien is, valt zowel de provincie Gelderland als de Achterhoek en de gemeente Oude IJsselstreek bovengemiddeld binnen het gele dagrecreatiesegment met respectievelijk 32, 35 en 38 procent. Binnen het rode, groene en blauwe segment is geen van de drie in een grotere mate aanwezig dan in de rest van Nederland. Echter, binnen de Achterhoek maakt het groene recreantensegment een significant deel uit van de populatie met 27 procent. Derhalve is het ten behoeve van het tevreden houden van het grootste aantal mensen van belang om het gele én groene segment in acht te nemen.

Zoals in bijlage XXIII te zien is, vallen er twee te typeren dagrecreatiesegmenten binnen het gele dagrecreatiesegment: 'uitbundig geel' en 'gezellig lime'. Naast het feit dat de twee segmenten het grootste aandeel hebben binnen de populatie is het tevens het geval dat ze relatief gezien in een grotere mate aanwezig zijn dan in Nederland in het algemeen. Derhalve wordt er in het volgende onderdeel uitvoerig gespecificeerd omtrent de kenmerken van deze segmenten.

SmartAgent (2011) stelt aansluitend op bovenstaande dat het segment uit de gele en groene belevingswerelden de grootste groep recreanten vormen in de Achterhoek. Volgens SmartAgent (2011) zet dit segment bij activiteiten gezelschap centraal en gaat het erom dat iedereen zich vermaakt. Ze gaan er vaak op uit met het hele gezin en daarom moeten de kinderen genoeg te doen hebben en dienen de activiteiten daarop te worden aangepast. Tot de beide belevingswerelden behoren veel gezinnen met kinderen en derhalve is die groep dan ook oververtegenwoordigd in de Achterhoek. In bijlage XXIV wordt een overzicht van SmartAgent (2011) gepresenteerd met daarin vier hoofdrichtingen

voor het toeristische recreatieve aanbod. Daarnaast wordt in bijlage XXIV tevens een specifiekere typering gepresenteerd die gehanteerd wordt door Wolters et al. (2007). Hierin zijn kernwaarden opgesteld die per relevant segment in de alinea's hieronder verder worden uitgewerkt.

2.5.3 Kenmerken segment 'uitbundig geel'

Het dagrecreatiesegment 'uitbundig geel' bevindt zich centraal bovenin in de matrix van het BSR model (bijlage XXIII). Dit segment apprecieert harmonie maar is vitaal aangelegd. SmartAgent (2011) sluit hierop aan door te stellen dat de uitbundig gele recreant avontuur opzoekt. In tabel 2.2 is te zien waar het segment 'uitbundig geel' waarde aan het hecht bij een dagrecreatieactiviteit.

Tabel 2.2 Kenmerken dagrecreatieactiviteiten uitbundig geel (SmartAgent, 2011)

		Geel	Alle leefstijlgroepen
1	Ontspanning	71%	70%
2	Gezelligheid	70%	58%
3	Tijd voor het gezin/ familie/ vrienden	45%	43%
4	Kan ik echt naar uitkijken	37%	29%
5	Gezellige drukte	33%	23%
6	Voor iedereen wel wat te doen	29%	24%
7	Contact met anderen	24%	16%
8	Verwennen	22%	13%
9	Entertainment	16%	11%

KennispuntOost (2012a) typeert mensen die tot het segment 'uitbundig geel' behoren als echte levensgenieters die houden van samen met anderen actief en sportief recreëren. Het zijn volgens KennispuntOost (2012a) vaak jonge gezinnen die de gezellig drukte opzoeken, recreëren als lekker eten zien, genieten en leuke dingen doen waarbij ze over iets meer budget dan gemiddeld beschikken. In bijlage XXV zijn meer relevante kenmerken te vinden zoals getypeerd door SmartAgent (2011).

2.5.4 Kenmerken segment 'gezellig lime'

Het dagrecreatiesegment 'gezellig lime' bevindt zich centraal rechts gelegen in de matrix van het BSR model (bijlage XXIII). Het segment houdt van een combinatie van harmonie en zekerheid. SmartAgent (2011) sluit hierop aan door te stellen dat de gezellig lime recreant het vaak houdt bij rustige activiteiten (wandelen en fietsen). In tabel 2.3 zijn kenmerken te zien die impliceren waar het segment 'gezellig lime' waarde aan hecht gedurende een dagrecreatieactiviteit.

Tabel 2.3 Kenmerken dagrecreatieactiviteiten gezellig lime (SmartAgent, 2011)

		Lime	Alle leefstijlgroepen
1	Ontspanning	74%	70%
2	Gezelligheid	70%	58%
3	Tijd voor het gezin/ familie/ vrienden	48%	43%
4	Niet duur	39%	36%
5	Kan ik echt naar uitkijken	34%	29%
6	Gezellige drukte	31%	23%
7	Voor iedereen wel wat te doen	28%	24%
8	Contact met anderen	20%	16%
9	Niet vermoeiend	18%	15%

KennispuntOost (2012b) stelt dat voor 'gezellig lime' recreëren lekker vrij zijn, rust en ontspanning betekent. Hieraan voegt KennispuntOost (2012b) toe dat ze gericht zijn op het eigen gezin en de directe leefomgeving waarbij prijsgevoeligheid een rol speelt. Groepen die hier veelal tot behoren, worden door KennispuntOost (2012b) getypeerd als gezinnen met oudere kinderen en oudere tweepersoonshuishoudens. In bijlage XXVI zijn meer kenmerken vindbaar (SmartAgent, 2011).

3 Methodologie

Verhoeven (2014) stelt dat er gekozen kan worden voor kwalitatief of kwantitatief onderzoek als strategie. Saunders et al. (2009) stellen tevens dat de methoden in combinatie met elkaar voorkomen, wat binnen deze thesis het geval is, met als doel om antwoord te krijgen op de volgende vragen:

- Hoe kan de Fly-in worden georganiseerd op een juridisch en economisch haalbare wijze?
- Hoe kan de Fly-in uitgebreid en/of geactualiseerd worden aan de hand van de wensen en behoeften van mensen uit de omgeving?
- Hoe wordt de Fly-in als marketinginstrument van Restaurant Van Hal ervaren?

In de volgende onderdelen worden de methodologieën gepresenteerd van zowel het kwalitatieve en kwantitatieve deel ten behoeve van verantwoording van de aanpak. Dit zal worden gedaan door in te gaan op de waarnemingsmethode, selectie van onderzoekseenheden en methode van data-analyse. Ten slotte wordt beschreven hoe getracht wordt de validiteit en betrouwbaarheid te waarborgen.

3.1 Kwantitatief onderzoek binnen deze thesis

Saunders et al. (2009) stellen dat door het gebruik van de survey strategie het mogelijk is om kwantitatieve data te genereren en het op een beschrijvende en verklarende manier te analyseren. Deze onderzoeksstrategie is binnen deze thesis van toepassing doordat er gekeken wordt naar de wensen en behoeften van (potentiële) bezoekers van de Fly-in ten behoeve van het verbeteren van ervaringen. De volgende vragen zullen hierbij getracht te worden beantwoord: 'Hoe kan de Fly-in uitgebreid en/of geactualiseerd worden aan de hand van de wensen en behoeften van mensen uit de omgeving?' en 'Hoe wordt de Fly-in als marketinginstrument van Restaurant Van Hal ervaren?'.

3.1.1 *Waarnemingsmethode en selectie van onderzoekseenheid*

Bovenstaande vragen zullen getracht te worden beantwoord door middel van het afnemen van enquêtes. Yeoman et al. (2004) stellen immers dat een evenement vormgegeven dient te worden aan de hand van de wensen en behoeften van de consument en dat organisatoren een mix dienen te creëren die een groot aantal potentiële consumenten tevreden stelt. Deze waarnemingsmethode is gekozen omdat op deze manier de mening van veel verschillende mensen kan worden gehoord en er derhalve een goed beeld kan worden geschept van de gehele populatie. De vragenlijst wordt gestalte gegeven aan de hand van de elf criteria die Korzilius (2000) hanteert (zie bijlage XXVII). Door middel van het aanhouden van deze richtlijnen kan de kwaliteit van de enquêtes veilig worden gesteld.

De onderzoekseenheden zullen deel uitmaken van een aselekt steekproefkader waarbij de onderzoekseenheid mensen uit de omgeving betreft. De respondenten zullen willekeurig gekozen worden om op deze manier de representativiteit van het steekproefkader veilig te stellen. Dit zal plaatsvinden bij Restaurant Van Hal. Hierbij worden geen groepen uitgesloten aangezien het bij de enquêtes draait om de mening van de gehele populatie ten behoeve van het uitbreiden/actualiseren van de Fly-in. Wel wordt er binnen de enquête een vraag gesteld die verwijst naar de leeftijd van de respondent. Hiervoor is gekozen om te voorkomen dat de oudere bezoekers, die in een grotere mate aanwezig zijn, meer invloed hebben op de uitkomsten. De reden dat de steekproef dermate groot is gehouden, is omdat Restaurant Van Hal geen specifieke nieuwe doelgroep aan wil trekken. Het restaurant wil louter een andere doelgroep aantrekken dan de huidige hoofddoelgroep (ouderen) om toekomstbestendigheid te creëren. Daarnaast gaan de enquêtes over het optimaliseren van de Fly-in en derhalve kunnen tevens gasten van Restaurant Van Hal worden meegenomen in het onderzoek.

3.1.2 Totstandkoming enquête

De inhoud van de vragen in de enquête wordt vormgegeven door middel van het maken van een operationalisering van het theoretisch kader. In bijlage XXVIII is deze operationalisering te zien. Binnen deze operationalisering zijn alle aspecten die in het theoretisch kader aan bod zijn gekomen uiteengezet en geordend per kernbegrip. Hierin zijn tevens onderdelen 2.3.5 tot en met 2.3.9 (benchmarking) verwerkt om op deze manier te exploreren of deze uitbreidingsmogelijkheden corresponderen met de wensen en behoeften van de (potentiële) bezoekers. De operationalisering fungeert als input voor de enquête en kan van pas komen bij het schrijven van het adviesgedeelte.

De keuze van relevante aspecten die voortkomen uit de operationalisering en terug zijn te vinden in de enquête zijn tot stand gekomen door middel van het maken van afwegingen. Deze afwegingen houden vooral in hoe relevant zij zijn met betrekking tot de onderzoeksvragen en de potentie tot het verkrijgen van waardevolle informatie bij het verwerken in de enquête. De enquête zoals deze is afgenomen, is te vinden in bijlage XXIX. De uitkomsten van deze enquêtes worden gepresenteerd in onderdeel 4.1.

Het deel 'Algemeen en lifestyle' binnen de enquête is gebaseerd op het BSR model. Aan de hand van de gestelde vragen kunnen respondenten ingedeeld worden in één van de dagrecreatiesegmenten. Deze dagrecreatiesegmenten hebben, zoals in onderdeel 2.5 is beschreven, ieder hun eigen kenmerken, wensen en behoeften met betrekking tot vrijwel alles. Door respondenten in te delen binnen het BSR model kan allereerst gekeken worden welke groepen prominent aanwezig zijn om vervolgens de Fly-in, in combinatie met de andere onderzoeksresultaten, vorm te geven.

3.1.3 Methode van data-analyse

Bij het analyseren van data verkregen uit enquêtes onderscheidt Korzilius (2000) stappen. Deze stappen zullen binnen de data-analyse fase worden gehanteerd en zijn te vinden in bijlage XXX. Deze stappen worden gehanteerd om veilig te stellen dat de gevonden informatie correct, alomvattend en specifiek genoeg is. Daarnaast haalt Korzilius (2000) aan dat SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) een goed programma is voor data-analyse en Te Grotenhuis & Matthijssen (2013) sluiten hierop aan door te stellen dat SPSS is uitgegroeid tot één van de meest populaire statistische programma's. Derhalve zal het analytisch aspect ten behoeve van het beantwoorden van deze vragen worden vormgegeven door het uitvoeren van een statistische analyse binnen SPSS. Dit systeem zal door de onderzoeker gebruikt worden met het boek genaamd 'Basiscursus SPSS' van Te Grotenhuis en Matthijssen (2013) als houvast zodat de ultieme potentie van SPSS geëutiliseerd wordt.

Er is, naast het kwantitatieve onderzoeksgedeelte binnen deze thesis, tevens een klein gedeelte waar gebruikgemaakt wordt van een combinatie van een kwantitatieve en kwalitatieve strategie. In de enquêtes zullen tevens open vragen te beantwoorden zijn aan de hand waarvan er meer diepte wordt gegenereerd omdat de respondenten zelf informatie dienen aan te dragen.

Antwoorden van open vragen worden axiaal gecodeerd zodat antwoorden van verschillende respondenten die tot hetzelfde onderwerp behoren met elkaar vergeleken worden. Dit wordt gedaan door de onderzoeker door tijdens het invoeren van de data in SPSS de antwoorden op de open vragen te noteren en in het laatste stadium van de data-analysefase axiaal te coderen.

Bij het daadwerkelijke analyseren van de uit de enquêtes verkregen informatie wordt gekeken naar de antwoorden die op representatieve basis de voorkeur hebben binnen de gehele populatie. Dit zal worden gedaan aan de hand van diagrammen en grafieken ten behoeve van het creëren van overzicht binnen de data. De dataset zoals in SPSS is ingesteld ten behoeve van het kunnen opstellen van de diagrammen en grafieken is te vinden in bijlage XXXI en komt direct voort uit de enquêtevragen.

3.1.4 *Betrouwbaarheid en validiteit*

Aangezien het vaak niet mogelijk is om de gehele populatie te interviewen, raadt Korzilius (2000) aan de steekproef zo groot mogelijk te maken en te zorgen dat alle mogelijke groepen worden betrokken. De uitspraken in een meetinstrument dienen volgens Korzilius (2000) gestandaardiseerd te zijn. Ten slotte haalt Korzilius (2000) bij betrouwbaarheidsaspecten aan dat plaats en tijd invloed heeft op onderzoeksresultaten. Binnen dit deel van het onderzoek zal getracht worden de bovenstaande aspecten zo veel mogelijk te standaardiseren ten behoeve van de betrouwbaarheid van de resultaten.

Dijkstra et al. (2014) stellen dat steekproeven getrokken worden uit praktische overwegingen aangezien het vaak niet mogelijk of te kostbaar is om de hele doelpopulatie te benaderen. Dijkstra et al. (2014) halen echter wel aan dat de steekproeven representatief dienen te zijn om zo een goed beeld te kunnen geven van de gehele populatie. Binnen het kwantitatieve onderzoeksgedeelte van deze thesis zal derhalve met twee aspecten rekening worden gehouden met betrekking tot de enquêtes: de representativiteit aan de hand van het enquêteren van een representatieve populatie en het zorgen van een gesatureerd aantal afgenomen enquêtes. Voor dit laatste aspect zijn geen richtlijnen, in dit onderzoek worden 200 ingevulde enquêtes nagestreefd ten behoeve van de enquêteringssaturatie. Dit wordt nagestreefd omdat 200 respondenten een aandeel van 0,5 procent betekent van elke individuele respondent bij een vraag waardoor het in essentie niet mogelijk is om bij onderdelen een non-representatief antwoord te krijgen. Daarnaast wordt aan de hand van de vraag over leeftijd (genoemd in onderdeel 3.1.1) representativiteit van de resultaten gegenereerd.

Korzilius (2000) verstaat 'meten wat je beoogt te meten' onder validiteit en maakt een selectie van de belangrijkste methoden in survey-onderzoek om deze vast te stellen. De methoden met bijbehorende beschrijving zijn te vinden in bijlage XXXII en zullen sterk in acht worden gehouden binnen dit deel van de thesis ten behoeve van de waarborging van de validiteit van het onderzoek.

3.2 Kwalitatief onderzoek binnen deze thesis

In dit onderdeel zal de methodologie van het kwalitatief aspect worden gepresenteerd van toepassing op de vraag 'Hoe kan de Fly-in worden georganiseerd op juridisch en economisch haalbare wijze?'.

3.2.1 *Waarnemingsmethode en selectie van onderzoekseenheid*

De benodigde informatie ten behoeve van het beantwoorden van bovenstaande vraag is reeds gegenereerd in het theoretisch kader en zal aan de hand van een interview worden bevestigd. Het houden van een interview staat in lijn met een belangrijk voordeel van kwalitatieve analyse die Verhoeven (2014) noemt, namelijk de open benadering en de mogelijkheid om te spelen op situaties, organisaties en personen. Dit interview wordt gehouden met iemand van regelgevend niveau waardoor de ingewonnen informatie kan worden gezien als betrouwbaar. Waar in het theoretisch kader de basis is gelegd door middel van verdieping in relevante wet- en regelgeving, wordt in dit deel van het onderzoek gekeken of de gevonden informatie correct is. Hiervoor is gekozen omdat de Fly-in een speciaal evenement is en het van groot belang is dat het op correcte wijze georganiseerd kan worden.

De informatie die gepresenteerd wordt in het theoretisch kader is verwerkt in een interview guide die te vinden is in bijlage XXXIII. Volgens het bureauonderzoek zouden deze aspecten voldoende moeten zijn om het evenement te organiseren. Naast de bevestiging die benodigd is, is er tevens aan aantal vragen opgesteld. De specifieke antwoorden op deze vragen konden niet worden achterhaald en derhalve worden deze vragen binnen dit expertinterview gesteld.

3.2.2 *Methode van data-analyse*

Het interview wordt tweevoudig opgenomen met behulp van een laptop en een mobiele telefoon door middel van de spraakopnamefunctie. Vervolgens wordt het interview getranscribeerd om op deze manier te kunnen zien of de Fly-in voldoet aan alle eisen. Dit interview zal plaatsvinden na het afnemen van de enquêtes van het kwantitatieve onderzoeksdeel van deze thesis omdat op deze manier tevens gekeken kan worden of de potentiële manier van uitbreiding voldoet aan de randvoorwaarden. De informatie die wordt ingewonnen door middel van het interview zal dienen als bevestiging op de informatie gepresenteerd in het theoretisch kader. Wanneer dit het geval is, wordt de informatie direct verweven in het advies. Wanneer dit niet het geval is, wordt er verder gezocht naar mogelijkheden tot het organiseren van de Fly-in op een juridisch en economisch haalbare wijze.

3.2.3 *Betrouwbaarheid en validiteit*

Het concept van betrouwbaarheid staat binnen kwalitatief onderzoek veel sterker onder druk dan de validiteit volgens Mortelmans (2007). Dit is binnen deze thesis niet het geval aangezien er hier sprake is van een ander soort kwalitatief onderzoek. Waar bij 'normaal' kwalitatief onderzoek respondenten als beginpunt van het genereren van informatie kunnen worden gezien, is er binnen dit onderzoek sprake van een bevestigend interview. Aangezien dit interview allereerst gebaseerd is op theoretisch onderzoek en vervolgens wordt afgenomen met een persoon werkachtig op wetgevend niveau kan de betrouwbaarheid van dit deel van het onderzoek worden verzekerd. Mortelmans (2007) definieert validiteit binnen kwalitatief onderzoek als een vraag naar de 'waarheid' van de resultaten. Het feit dat het interview wordt afgenomen met iemand die alle 'ins en outs' kent op het gebied van wet- en regelgeving wekt geen argwaan betreft de waarheid van de gegenereerde informatie.

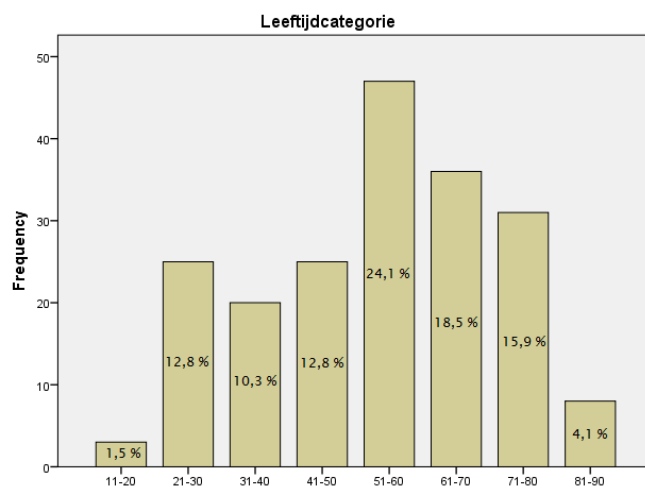
4 Resultaten

In dit gedeelte worden de resultaten gepresenteerd van zowel het kwantitatieve als kwalitatieve onderzoeksgedeelte. De uitkomsten hiervan vormen directe input voor het adviesgedeelte dat wordt gepresenteerd in onderdeel 7 van dit thesisrapport. Nadat de resultaten zijn gepresenteerd, worden er conclusies getrokken en vervolgens discussiepunten beschreven met betrekking tot dit veldonderzoek.

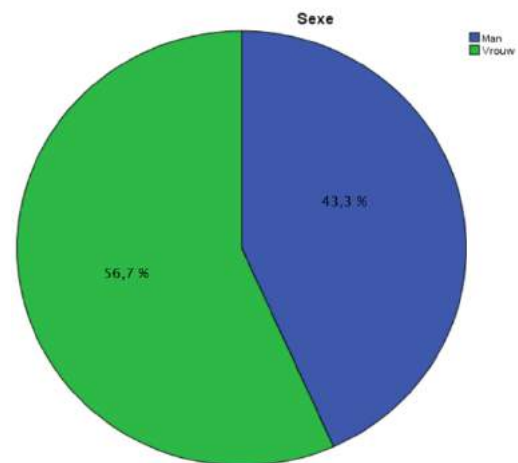
4.1 Kwantitatief onderzoek

De resultaten van de afgenomen enquêtes, die te vinden zijn in bijlage XXIX, zullen per onderdeel worden behandeld. Er zijn in totaal 208 enquêtes afgenomen maar helaas zijn deze niet allen volledig ingevuld. Derhalve wordt er bij ieder onderdeel aangegeven hoe veel respondenten een antwoord hebben gegeven op de desbetreffende vraag ten behoeve van het exploreren van de generaliseerbaarheid van de uitkomsten. De tabellen die rechtstreeks vanuit SPSS tot stand zijn gekomen zijn te vinden in bijlage XXXIV en zijn tevens gerangschikt per onderdeel. Aan de hand van deze tabellen wordt in de kern van dit thesisrapport (op visuele wijze) informatie gepresenteerd.

4.1.1 Demografische en lifestyle gerelateerde kenmerken

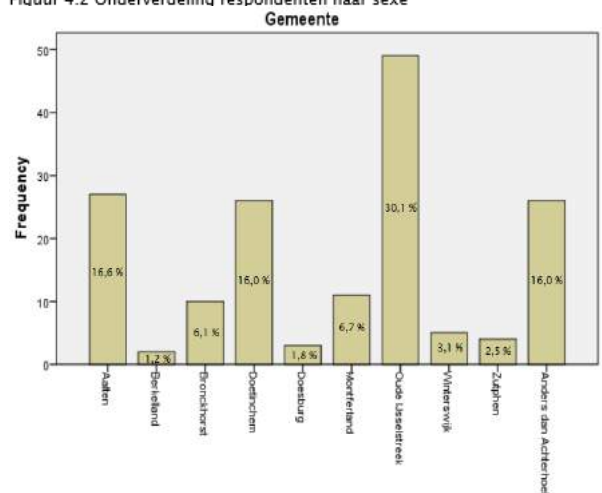


Figuur 4.1 Leeftijdsverdeling respondenten



Figuur 4.2 Onderverdeling respondenten naar sexe

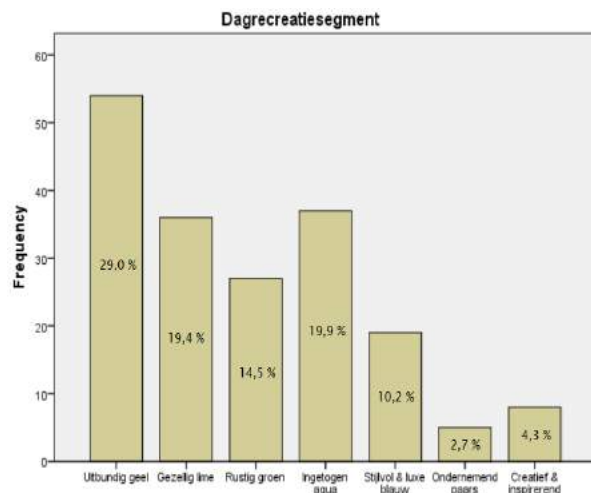
Om inzicht te krijgen in het steekproefkader en de weerspiegeling daarvan als zijnde de werkelijkheid worden in dit onderdeel demografische kenmerken van de respondentengroep gepresenteerd. De gemiddelde leeftijd van de respondenten was op het moment van afnemen 53 jaar op basis van 195 ingevulde leeftijden. In figuur 4.1 is te zien hoe dit gemiddelde tot stand komt door middel van een staafdiagram met leeftijdscategorieën. Daarnaast is in figuur 4.2 te zien hoe de verstandhouding tussen mannen en vrouwen binnen de respondenten in elkaar zit. Vrouwen vormen de grootste groep met 56,7 procent ten opzichte van



Figuur 4.3 Verdeling woonachtigheid respondenten

43,4 procent mannelijke respondenten. Om te kijken waar het gastenbestand van Restaurant Van Hal gehuisvest is, werd respondenten verzocht hun postcode in te vullen. In figuur 4.3 is te zien uit welke Achterhoekse gemeenten de gasten afkomstig zijn op basis van 163 respondenten. Hierin is te zien dat het grootste deel afkomstig is uit de Oude IJsselstreek, waarin Voorst zich bevindt. Daarnaast zijn bij Restaurant Van Hal de gemeente Aalten en Doetinchem tevens goed vertegenwoordigd.

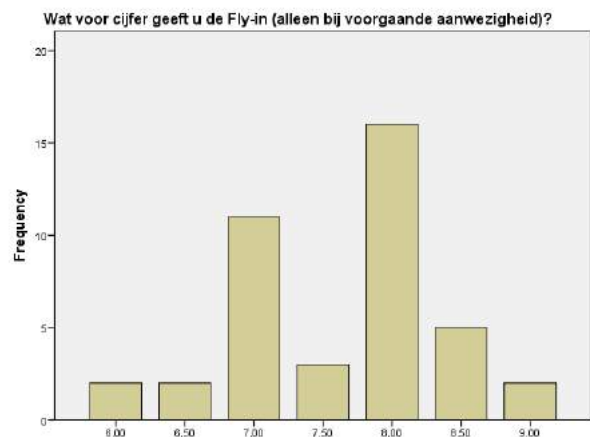
Het laatste gedeelte van dit onderdeel heeft als functie om de respondenten in te kunnen delen aan de hand van het BSR model. In figuur 4.4 is te zien wat de uitkomsten zijn van dit deel van de enquête. Hierin is te zien dat de groep ‘uitbundig geel’ prominent aanwezig is met 29,0 procent en ‘ingetogen aqua’ en ‘gezellig lime’ tevens goed vertegenwoordigd zijn. Deze percentages zijn voortgekomen uit de persoonlijkheidsvragen. In bijlage XXIV is te zien welke persoonlijke kenmerken respondenten een plek in de matrix kunnen geven. Als een respondent bijvoorbeeld ‘privacy/rust’, ‘respect’ en ‘rationaliteit’ aankruist, kan deze persoon getypeerd worden als ‘rustig groen’. Een voorbeeld van het bepalen van het segment is weergegeven in bijlage XXXV.



Figuur 4.4 Verdeling dagrecreatiesegmenten

4.1.2 Bent u al wel eens aanwezig geweest bij de Fly-in?

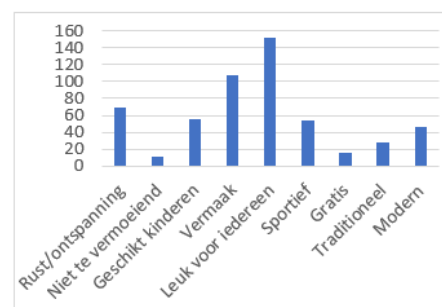
Bovenstaande vraag is gesteld om te inzicht te krijgen omtrent de aanwezigheidsgraad van de Fly-in binnen het steekproefkader. Een grote meerderheid (74,4 procent van 207) heeft nog nooit een bezoek gebracht aan de Fly-in. Wel had 57,2 procent van de 187 respondenten die de vraag invulde al eens van de Fly-in gehoord. Het gemiddelde cijfer dat de 41 respondenten die al eens aanwezig zijn geweest bij de Fly-in geven, is een 7,6 en is relevant omdat aan de hand van dit cijfer conclusies kunnen worden getrokken omtrent de historische bezoekerstevredenheid. De verdeling van de cijfers van de respondenten is te zien in figuur 4.5.



Figuur 4.5 Cijfer Fly-in voorafgaande aanwezig

4.1.3 Wat vindt u van belang bij toegevoegde activiteiten bij de Fly-in?

Deze vraag is in de enquête verwerkt om inzicht te verkrijgen in elementen die van belang zijn bij nevenactiviteiten. In figuur 4.6 is te zien hoe de respondenten het belang achten van de activiteiten die in de enquête zijn aangedragen. Te zien is dat ‘leuk voor iedereen’, ‘vermaak’ en ‘rust/ontspanning’ respectievelijk het hoogste scores. Bij deze vraag was drie het maximum aantal antwoorden die de respondenten mochten geven. In totaal zijn er 539 vakjes van het maximum 624 (208 * 3) aangekruist.



Figuur 4.6 Belang activiteiten Fly-in

4.1.4 Welke activiteiten zijn voor u het belangrijkste bij een evenement als de Fly-in?

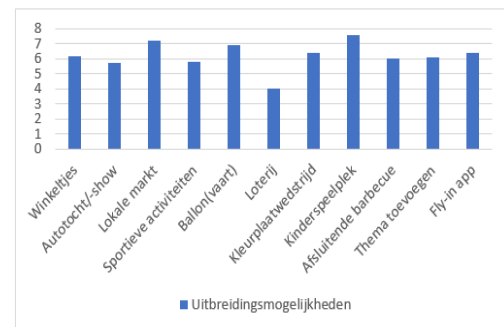
Aspecten bij het ervaren van de Fly-in zijn in dit deel van de resultaten uiteengezet om te kunnen zien wat respondenten over het algemeen als meest belangrijk achten. Dit zorgt ervoor dat deze in ogenschouw kunnen worden gehouden bij het uitbreiden/actualiseren van de Fly-in. In figuur 4.7 is te zien welke activiteiten tijdens de Fly-in de respondenten in de enquête beoordeelden als de meest belangrijke. De drie overduidelijk prominent aanwezig zijn 'eten/drinken', 'zien' en 'een rit maken'. Bij deze vraag was drie het maximum aantal antwoorden die de respondenten mochten geven. In totaal zijn er 566 vakjes van het maximum 624 ($208 * 3$) aangekruist.



Figuur 4.7 Belangrijke aspecten Fly-in

4.1.5 Wat vindt u van de onderstaande uitbreidingsmogelijkheden van de Fly-in?

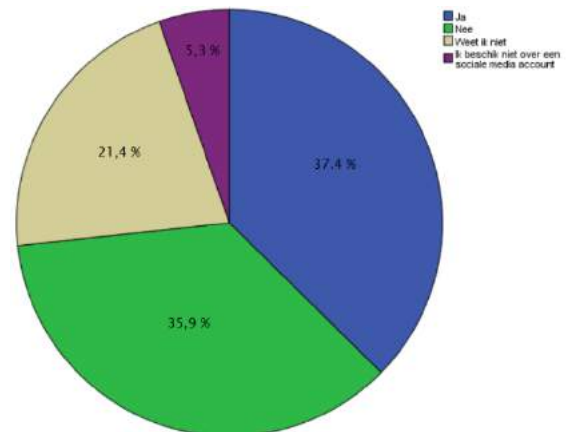
De gemiddelde cijfers van de in de enquête aangedragen uitbreidingsmogelijkheden worden gepresenteerd in figuur 4.8. Hierin is te zien dat de 'kinderspeelplek', 'lokale markt' en 'ballon(vaart)' het hoogste scoren van de mogelijkheden. Gemiddeld gezien is elke uitbreidingsmogelijkheid door 150 respondenten beoordeeld.



Figuur 4.8 Uitbreidingsmogelijkheden Fly-in

4.1.6 Zou u via sociale media op de hoogte willen worden gehouden over ontwikkelingen van de Fly-in?

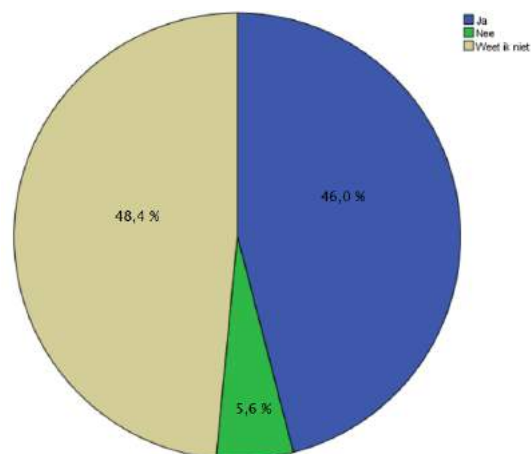
Om inzicht te vergaren in de wens om op de hoogte te worden gehouden via sociale media zijn in figuur 4.9 de resultaten van deze vraag verwerkt. 37,4 procent van de 206 respondenten die deze vraag invulden zou via sociale media op de hoogte willen worden gehouden over ontwikkelingen van de Fly-in. 35,9 procent zegt dit liever niet te willen en 21,4 procent weet het niet. 5,3 procent van de respondenten beschikt niet over een sociale media account maar drie van deze respondenten dragen aan wel op de hoogte te willen worden gehouden door e-mails.



Figuur 4.9 Wens ten behoeve van sociale media met betrekking tot Fly-in

4.1.7 Mocht de Fly-in in 2017 weer georganiseerd worden, zou u dan aanwezig willen zijn?

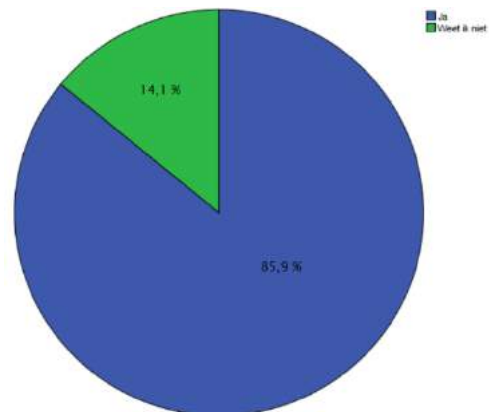
Om te kunnen beoordelen of er interesse is onder de respondenten om als bezoekers aanwezig te zijn bij de Fly-in is bovenstaande vraag gesteld. De verdeling van de gegeven antwoorden op bovenstaande vraag is te vinden in figuur 4.10. 46,0 procent van de respondenten geeft aan aanwezig te willen zijn bij de (mogelijk) volgende editie van de Fly-in. 5,6 procent van de respondenten ziet dit niet zitten en maar liefst 48,4 procent weet niet of zij aanwezig zouden willen zijn bij een volgende Fly-in. 198 van de 208 respondenten vulden deze vraag in.



Figuur 4.10 Wens met betrekking tot toekomstig bezoeken Fly-in

4.1.8 *Als Restaurant Van Hal als horecagelegenheid actief is gedurende de Fly-in, zou dit bij een goede ervaring een reden zijn om een keer een bezoek te brengen aan Restaurant Van Hal?*

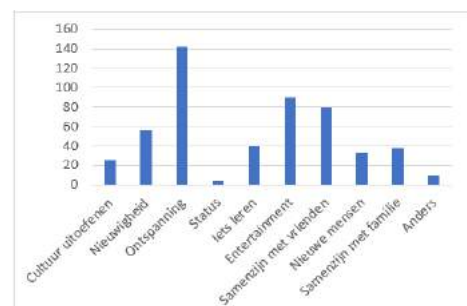
De bovenstaande vraag is gesteld om inzicht te krijgen in de invloed van een goede ervaring tijdens de Fly-in op een mogelijk toekomstig bezoek aan Restaurant Van Hal en werd, zoals in figuur 4.11 te zien is, geen enkele keer met nee beantwoord. 85,9 procent van de respondenten geeft aan dat een goede ervaring met Restaurant Van Hal tijdens de Fly-in ervoor kan zorgen dat zij een andere keer een bezoek brengen aan het restaurant. 14,1 procent van de respondenten weet niet of dit het geval is. Deze vraag werd ingevuld door een groot deel van de respondenten: 206 van het totaal van 208 respondenten.



Figuur 4.11 Aanleiding bezoek Restaurant Van Hal aan de hand van bezoek Fly-in

4.1.9 *Wat zorgt er voor u voor dat een evenement een succes wordt?*

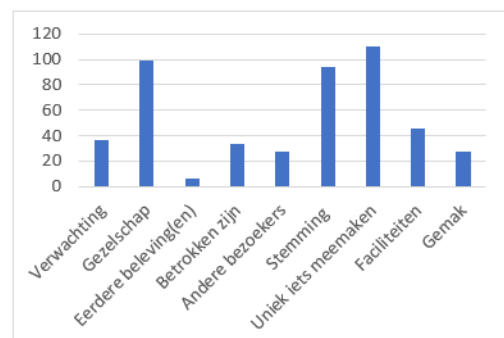
Bovenstaande vraag is gesteld om te kunnen zien welke elementen ervoor zorgen dat een evenement een succes wordt volgens de respondenten. In figuur 4.12 is te zien dat ontspanning, entertainment en samenzijn met vrienden het bijwonen van evenementen voornamelijk een succes maken. Ontspanning staat duidelijk op nummer één met ruim 140 respondenten die kozen voor deze antwoordmogelijkheid. Deze vraag had een limiet van drie antwoorden, wat betekent dat het maximum 624 ($208 * 3$) kruisjes was.



Figuur 4.12 Succesfactoren evenementen

4.1.10 *Wat vormt voor u de beleving bij een evenement?*

Beleving bij evenementen bestaat uit verschillende componenten en bij deze vraag wordt gekeken welke de respondenten het belangrijkste vinden. In figuur 4.13 is te zien welke componenten dit zijn volgens de respondenten. Hierin is te zien dat iets uniek meemaken, in gezelschap zijn en de stemming van evenementen de belangrijkste factoren zijn van beleving. Bij deze vraag was 624 ($208 * 3$) kruisjes het maximum en zijn er in totaal 480 gezet.



Figuur 4.13 Vorming van beleving van evenementen

4.1.11 *Benchmarking*

Bij het benchmarken zijn verschillende mogelijkheden aan bod gekomen. De organisaties bieden veel sport gerelateerde activiteiten aan, zoals een (water)stormbaan, klimtoren, wakeboarden, obstacle course rennen, zeilen, (mini)golfen, bossaball en survivals. Wings, Wheels and Goggles biedt tevens een autorace met klassieke auto's waarbij restaurateurs aanwezig zijn. Daarnaast biedt het evenement tevens een scala aan winkeltjes. Wings, Wheels and Goggles genereert inkomsten en naamsbekendheid door middel van merchandising en het in zee gaan met externe sponsors. De Luchtmachtdagen trachten hun bezoekers te bereiken door middel van een app die speciaal gemaakt is voor het evenement. Het Ballonfestival Oosterhout draait om heteluchtballonvaren maar daarnaast worden er tevens een loterij, kleurplaatwedstrijd en een barbecue met feestavond georganiseerd. Flevo Funfields organiseert een regionale markt om meer naamsbekendheid te genereren en de organisatie maakt gebruik van sociale media. Tevens wordt er een kinderspeelplek gefaciliteerd.

4.2 Kwalitatief onderzoek

In dit gedeelte worden de resultaten gepresenteerd omtrent de juridische en economische haalbaarheid van het organiseren van de Fly-in.

4.2.1 *Juridische haalbaarheid evenementenvergunning*

Ten behoeve van het bevestigen van de gevonden informatie betreft de juridische haalbaarheid van de Fly-in is een interview afgenomen. Na meerdere personen gesproken te hebben binnen de gemeente Oude IJsselstreek en de provincie Gelderland kwam Marloes Daniëls in beeld. Volgens de desbetreffende collega die doorverwees naar Marloes Daniëls was zij de persoon met de nodige informatie. Desalniettemin verliep het interview anders dan verwacht.

De verwachting was dat het interview directe bevestiging zou geven op de gevonden informatie aan de hand van desk research. In bijlage XXXVI is het (summiere) transcript te vinden van het gesprek met Marloes Daniëls waarin zij het volgende stelt: dien een aanvraag in en dan hoor je vanzelf wel of het mogelijk is of niet. De gemeente Oude IJsselstreek doet voorafgaand aan het daadwerkelijke indienen van een vergunningsaanvraag geen uitspraken over de mogelijke verlening van de vergunning. Aangezien er in bijlage VII (artikel 2:25) gesteld wordt dat de behandelingstermijn van een vergunningsplichtig evenement acht weken bedraagt, is het voor de onderzoeker niet mogelijk deze vergunningsaanvraag te faciliteren.

4.2.2 *Subsidies*

Bij het vergaren van de mogelijkheden tot het ontvangen van subsidies voor de Fly-in verwees de opdrachtgever naar een zakelijk contact: oud wethouder van de PvdA van de Oude IJsselstreek met de naam John Haverdil. Haverdil (persoonlijke communicatie, 9 augustus 2017) stelt dat de Fly-in in aanmerking komt op de volgende subsidies:

- Evenementensubsidieregeling van de lokale gemeente (gemeente Oude IJsselstreek). Haverdil (persoonlijke communicatie, 8 augustus 2017) stelt dat de Fly-in hiermee € 1000,- tot € 1500,- gesubsidieerd kan krijgen. In bijlage XXXVII is te zien welke voorwaarden de gemeente Oude IJsselstreek stelt aan organisaties die in aanmerking komen voor de gemeentelijke subsidies. Deze voorwaarden zullen worden meegenomen in het adviesgedeelte waar de handvatten met betrekking tot de juridische haalbaarheid worden gepresenteerd;
- Provinciale subsidieregeling (provincie Gelderland). Provincie Gelderland (n.d.d) stelt dat deze subsidie uitsluitend wordt verleend aan kosten die doelmatig zijn, redelijkerwijs nodig zijn voor het uitvoeren van subsidiabele activiteiten en rechtstreeks zijn toe te rekenen aan de uitvoering van de subsidiabele activiteiten. Er kan hierbij geen indicatie gegeven worden met betrekking tot de hoogte van de subsidie. Er wordt, zoals in onderdeel 2.2.4 reeds gesteld is, door de Provincie Gelderland (n.d.c) een aantal voorwaarden gesteld: alleen een Regionaal Bureau voor Toerisme of Stichting Toerisme Gelderland komt in aanmerking, de activiteit moet passen binnen de 'Lange termijnvisie economie', het 'Gelders evenementenbeleid 2016: Beleef de Gelderse Streken' en moet de vrijetijdseconomie versterken;
- Euregio, een organisatie die subsidies verleent aan grensoverschrijdende activiteiten. Een subsidie van Euregio (n.d.) bedraagt maximaal € 1000,- bij €2000,- grensoverschrijdende kosten. Deze mogelijke subsidiebron stelt, net als de andere subsidiemogelijkheden, als voorwaarde dat de organisatie een rechtsvorm dient te bevatten. Daarnaast haalt Euregio (n.d.) een aantal voorwaarden aan die slaan op samenwerking van buitenlandse (in dit geval Duitse) organisaties ten behoeve van het verbeteren van de verstandhouding tussen de landen. Deze voorwaarden zijn te vinden in bijlage XXXVIII.

5 Conclusie onderzoeksgedeelte

In dit gedeelte worden aan de hand van de informatie gepresenteerd in onderdeel 4 conclusies getrokken die als directe input zullen fungeren voor het adviesgedeelte. Dit zal worden gedaan door dit onderdeel uit te werken aan de hand van de gestelde onderzoeksvragen.

5.1 Welke wet- en regelgeving is relevant voor de Fly-in en hoe zit deze in elkaar?

De Fly-in dient rekening te houden met wet- en regelgeving op zowel regionaal als provinciaal niveau aangezien gebleken is dat de regelzucht van de overheid ertoe kan leiden dat een evenement niet meer georganiseerd kan worden. Op basis van de gevonden informatie kan geconcludeerd worden dat er aan de randvoorwaarden op juridisch gebied voldaan kan worden door middel van het aanvragen van een evenementenvergunning. Voorafgaand aan deze aanvraag dient de Fly-in een rechtsvorm te bevatten, een evenementenverzekering af te sluiten en een TUG-ontheffing verleend te krijgen. Daarnaast dient de Fly-in zich te voegen bij een organisatie zoals in bijlage VIII is te zien. Ook dient ten behoeve van het ontvangen van verschillende subsidies (evenementensubsidieregeling gemeente Oude IJsselstreek, subsidieregeling provincie Gelderland en Euregio) aan verschillende voorwaarde te worden voldaan. Deze voorwaarden worden in onderdeel 7.3.2 in de vorm van handvatten gepresenteerd.

5.2 Wat zijn mogelijkheden tot uitbreiding of actualisering van de Fly-in?

Deze onderzoeksvraag zal uitgewerkt worden door middel van het beantwoorden van de deelvragen.

5.2.1 Trends en ontwikkelingen en best practices

Trends en ontwikkelingen binnen evenementen(concepten) vormen zich omtrent verschillende aspecten. Allereerst is er sprake van een druk op de vrije tijd waardoor men gedurende vrijetijdsactiviteiten wil genieten van pure momenten met naasten. Hierbij zijn uitgaan, buitenrecreatie en winkelen de meest ondernomen activiteiten. Door de verandering van maatschappelijke sociale waarden wordt er vanuit de consument kwaliteit, authenticiteit, gemak, variatie en een gezonde omgeving verwacht. Hierbij gaan technologische ontwikkelingen een steeds grotere rol spelen. Een positieve ontwikkeling voor het onderwerp van deze thesis is dat er een groeiende mate van populariteit is van festivals en evenementen als vrijetijdsactiviteit.

Bij het exploreren van best practices binnen vier organisaties die gelijkenissen hebben met de Fly-in en waar aspecten van overgenomen kunnen worden, zijn verschillende mogelijkheden aan de oppervlakte gekomen. Sport gerelateerde activiteiten worden veel aangeboden, wat geen verrassing is aangezien hierboven te lezen is dat men een gezonde omgeving verwacht. Daarnaast wordt er binnen de best practices veel gebruikgemaakt van sponsoring en merchandising ten behoeve van financiële ondersteuning en het genereren van een grotere mate van naamsbekendheid. Daarnaast wordt er door verschillende organisaties ingezet op sociale media en apps ter promotie van het evenement, wat aansluit bij de bovenstaande trends en ontwikkelingen omtrent technologie. Winkeltjes, een regionale markt, heteluchtballonnen, een loterij, een barbecue met feestavond en een kinderspeelplek is nog een aantal activiteiten dat door de best practices wordt aangeboden.

5.2.2 Wensen en behoeften potentiële bezoekers

Voor de respondenten geldt dat ontspanning het belangrijkste element is om een evenement tot een succes te maken. Daarnaast zijn entertainment en samenzijn met vrienden tijdens evenementen ook van essentieel belang volgens de respondenten. Nieuwigheid scoort tevens relatief hoog als succesfactor. Beleving is een belangrijk aspect van een evenement en dit kan volgens de respondenten in eerste instantie tot stand komen door iets unieks mee te maken, wat slaat op de eerder genoemde nieuwigheid. Ook de stemming en het gezelschap waarin iemand zich bevindt zijn erg belangrijk voor

de respondenten. Deze twee aspecten zijn, net als het samenzijn met vrienden, sociale waarden waar de respondenten over het algemeen klaarblijkelijk veel waarde aan hechten.

Bij het aangedragen belang van toegevoegde activiteiten bij de Fly-in binnen de enquête werden 'eten/drinken', 'zien' en 'een rit maken' het meest gekozen maar volgden 'ervaren' en 'samenzijn met vrienden/familie' op de voet. Deze activiteiten staan in lijn met de behoeften die de respondenten hadden met betrekking tot toegevoegde activiteiten bij de Fly-in. Hierbij werden de categorieën 'leuk voor iedereen', 'vermaak' en 'rust/ontspanning' namelijk het meest gekozen. Het wordt hierbij duidelijk dat vermaak voor iedereen op verschillende gronden binnen een evenement (eten/drinken, zien, meedoen) als essentieel wordt gezien. **Dit was te verwachten aangezien het samenzijn met naasten een aspect is dat prominent uit het theoretisch kader naar voren kwam en hierboven is te lezen dat het gezelschap waar iemand zich in bevindt belangrijk is.** De 'leuk voor iedereen' en 'samenzijn met vrienden en familie' gedeeltes komen tevens terug in de letterlijke uitbreidingsmogelijkheden waarbij het gemiddelde van de respondenten het hoogst was bij de suggestie voor een kinderspeelplek. De lokale markt en ballonvaart die als tweede en derde eindigden, passen tevens in dit rijtje door de relatief passieve aard van de activiteiten en het feit dat het om vermaak draait. **Ontspanning speelt binnen activiteiten een grote rol bij de perceptie van bezoekers.**

5.2.3 *Uitbreidingsmogelijkheden exploreren aan de hand van doelgroepsegmentatie*

De gemiddelde leeftijd in de Achterhoek is, zoals eerder berekend (zie bijlage XXII), 43 jaar. Binnen het steekproefkader van dit onderzoek is de gemiddelde leeftijd op 53 jaar uitgekomen, een verschil van 10 jaar. Er is binnen het afnemen van de enquêtes getracht om het leeftijdsgemiddelde geen afspiegeling te laten worden bij het gastenbestand van Restaurant Van Hal. Echter, door het hoge leeftijdsgemiddelde van de gasten van het restaurant is het gemiddelde van het steekproefkader hoger uitgevallen dan het Achterhoeks gemiddelde. Ook de verdeling tussen mannen en vrouwen is binnen de enquêtes extremer uitgevallen dan de werkelijkheid met 56,7 procent vrouwen in plaats van 52 procent, wat gemiddeld is in de Achterhoek.

De segmenten 'uitbundig geel' (29,0 procent), 'ingetogen aqua' (19,9 procent) en 'gezellig lime' (19,0 procent) vormen samen 67,9 procent van de populatie in de Achterhoek aan de hand van deze enquête. Het feit dat 'uitbundig geel' en 'gezellig lime' veel voor zouden komen, was de verwachting aangezien SmartAgent (2011) stelt dat deze twee groepen prominent aanwezig zijn in de Achterhoek. Het feit dat 'ingetogen aqua' goed vertegenwoordigd is, heeft ermee te maken dat een significant vaker ondernomen activiteit van deze groep volgens KennispuntOost (2012c) uit eten gaan is. Het is van belang om bij het advies de kenmerken van de prominent aanwezige groepen en de bijbehorende wensen en behoeften in ogenschouw te nemen om passende aanbevelingen te kunnen doen.

5.2.4 *Relevante randvoorwaarden*

Bij het implementeren van een nieuw concept dient er rekening gehouden te worden met verschillende uitgangspunten: correlatie tussen het concept en de doelgroep, mogelijkheid tot bereiken van gestelde doelen, gemaakte vertaalslag van de normen en waarden naar onderdelen van het evenement, correlatie tussen de gedachte en de gewenste aard, de beoogde sfeer van het evenement. Hierbij dient er tevens rekening gehouden te worden met een groot aantal stakeholders en de volgende aspecten die komen kijken bij het organiseren van een evenement: de potentie tot vervullen van het doel van het evenement, ambiance, locatie, toegankelijkheid via openbaar vervoer, parkeergelegenheid, capaciteit, kosten, logistiek van inrichting, eet- en drinkfaciliteiten en veiligheid. Bovenstaande aspecten kunnen geëvalueerd en aangepast worden door middel van het gebruiken van de PDCA cyclus (bijlage XVIII).

Een evenementenorganisator dient de vaardigheden die in bijlage XIX benoemd worden te beheersen evenals de volgende gedragingen: focus, anticipatie, doelbewustheid, vermogen om de nodige tijd te besteden, vermogen om uitdagingen aan te pakken en 'show-must-go-on' mentaliteit.

Veiligheid kan worden gewaarborgd door het gebruiken van preventie, observatie, interventie en inspectie als techniek. Hierbij is het wijs een veiligheidsplanning te maken waarin alle risico's, die bij ieder evenement anders kan zijn, afgebakend worden. Risicomanagement is geen overbodige activiteit en kan worden ingezet door de risico's te exploreren en vervolgens te identificeren. Vervolgens dienen de kans dat het risico plaatsvindt en de impact berekend te worden. Dan kan er gekeken worden hoe het risico verkleind kan worden, wat vervolgens gecommuniceerd dient te worden.

5.3 Wat is de toegevoegde waarde van het inzetten van een evenement als marketinginstrument?

Een evenement als marketinginstrument is een bijeenkomst met als doel een product of organisatie te promoten en is waardevol om de aantrekkingskracht naar de buitenwereld te vergroten. Daarnaast maakt de mogelijkheid tot persoonlijke benadering, geïntegreerde communicatie, onderscheidend kunnen zijn, doelbewuste aandacht genereren, het losmaken van emoties, netwerkmogelijkheden scheppen en vakpers interesseren het een waardevol marketinginstrument. De resultaten uit de enquête die betrekking hadden tot de vraag of Restaurant Van Hal bij een goede ervaring tijdens de Fly-in kan rekenen op klandizie van de desbetreffende respondenten waren positief. 85,9 procent stelde hierbij **namelijk** dat dit het geval zou kunnen zijn en niemand reageerde op afwijzende wijze. Dit bevestigt de potentie van het gebruiken van de Fly-in als marketinginstrument van Restaurant Van Hal.

6 Discussie

Van der Pligt & Blankers (2013) stellen dat betrouwbaarheid en validiteit van een meting de twee belangrijkste eisen zijn en derhalve worden deze aspecten in dit onderdeel besproken.

6.1 Kwantitatief onderzoeksgedeelte

In dit gedeelte wordt er reflectief te werk gegaan en wordt er dieper ingegaan op de betrouwbaarheid en validiteit dan in onderdeel 3.1.4 wordt gedaan.

6.1.1 *Betrouwbaarheid*

Verhoeven (2014) stelt een aantal eisen omtrent de betrouwbaarheid van kwantitatief onderzoek. Allereerst wordt de steekproefomvang aangehaald, waarbij Verhoeven (2014) stelt dat hoe groter de steekproef is, hoe nauwkeuriger de uitspraak kan zijn. Daarnaast haalt Verhoeven (2014) de test–hertest methode aan waarbij door herhaling van methoden bepaald kan worden of een onderzoek betrouwbaar is. Als derde wordt het begrip standaardisering aangehaald, wat slaat op het ontwikkelen van een gestandaardiseerd meetinstrument, in dit geval de enquête. Verhoeven (2014) stelt tevens dat peer feedback (het na laten meten of lezen van de resultaten door collega-onderzoekers) de betrouwbaarheid verhoogt. Ten slotte stelt Verhoeven (2014) dat het van essentieel belang is om de juiste verantwoording te geven van alle onderzoekshandelingen en dat een goede manier om dit te doen is door een onderzoekslogboek bij te houden. In bijlage XXXIX tot en met XXXXII wordt beschreven hoe dit deel van het onderzoek aan gestelde eisen omtrent de betrouwbaarheid voldoet. De betrouwbaarheid van de steekproefomvang is gemeten met een tool van Rasoft. Inc. (2013).

6.1.2 *Validiteit*

Verhoeven (2014) onderscheidt drie vormen van validiteit, te beginnen met interne validiteit, dit is volgens Van der Pligt & Blankers (2013) de mate waarin het redeneren binnen het onderzoek correct is uitgevoerd. Zoals in onderdeel 5 te zien is, kunnen aan de hand van de resultaten onderbouwde conclusies worden getrokken en de juiste verklaringen worden gegeven.

Externe validiteit is volgens Verhoeven (2014) de mate van representativiteit van de steekproef en de generaliseerbaarheid als gevolg daarvan. Zoals in onderdeel 4.1 tevens is vermeld, kunnen de gegevens van de steekproeftrekking in bijlage XXXIV bekeken worden. Hieruit kan opgemaakt worden dat op het gebied van aantal respondenten de externe validiteit veilig is gesteld. Echter, door het hoge leeftijdsgemiddelde van de gasten van het restaurant is het gemiddelde van het steekproefkader hoger uitgevallen dan het Achterhoeks gemiddelde. Dit tast de externe validiteit aan doordat het geen honderd procent accurate afspiegeling is van de werkelijkheid.

Onder begripsvaliditeit wordt verstaan of er gemeten wordt wat men wil meten binnen een onderzoek, stelt Verhoeven (2014). De basis van het meetinstrument (de enquête) is gelegd door het uiteenzetten kernbegrippen in het theoretisch kader aan de hand van academische literatuur. Vervolgens is informatie per onderwerp gerangschikt waaruit de enquêtevragen voortkwamen. Bij het formuleren van deze enquêtevragen zijn de elf criteria die Korzilius (2000) stelt aan de formulering van vragen sterk in acht genomen waardoor de kwaliteit van de vragen kan worden gegarandeerd. Door de basisinformatie uit academische literatuur te halen, vervolgens te rangschikken en ten slotte te transformeren in vragen waarbij strikte criteria in acht worden genomen, is de begripsvaliditeit veiliggesteld.

6.2 Kwalitatief onderzoeksgedeelte

In dit gedeelte wordt er reflectief te werk gegaan en wordt er dieper ingegaan op de betrouwbaarheid en validiteit dan in onderdeel 3.2.3 wordt gedaan.

6.2.1 *Betrouwbaarheid*

Verhoeven (2014) stelt eisen omtrent betrouwbaarheid voor kwalitatief onderzoek. Standaardisering, peer feedback en rapportage en verantwoording gelden voor zowel kwantitatief als kwalitatief onderzoek als eis. Verhoeven (2014) haalt tevens interbeoordelaarsbetrouwbaarheid (overeenstemming van onderzoekers tussen de verzamelde gegevens) aan. Triangulatie is volgens Verhoeven (2014) een manier om de betrouwbaarheid te verhogen en houdt in dat resultaten dubbel gemeten worden door middel van het gebruik van verschillende methoden. Ten slotte haalt Verhoeven (2014) het begrip iteratie aan, wat inhoudt dat door het herhalen van dataverzameling en analyse aan de voorwaarde van herhaalbaarheid wordt voldaan. In bijlage XXXIII wordt beschreven of en hoe dit deel van het onderzoek aan de gestelde eisen omtrent de betrouwbaarheid voldoet.

6.2.2 *Validiteit*

Zoals in onderdeel 5 te zien is, kunnen aan de hand van de resultaten van het interview niet over alle onderwerpen onderbouwde conclusies worden getrokken doordat de gemeente Oude IJsselstreek geen uitspraken doet over het verlenen van een vergunning voorafgaand aan het indienen van een aanvraag. Derhalve is er een manier beschreven om de Fly-in te organiseren maar kan niet met zekerheid worden gezegd dat het mogelijk is om de Fly-in op deze manier te organiseren. Conclusies omtrent de juridische haalbaarheid kunnen dus niet met zekerheid getrokken worden.

De externe validiteit van het kwalitatieve onderzoeksgedeelte wordt veiliggesteld doordat de verkregen basisinformatie afkomstig is van websites op wet- en regelgevend niveau. Hierdoor kan ervan worden uitgegaan dat de informatie die aangedragen worden accuraat en geloofwaardig is.

De begripsvaliditeit binnen dit onderzoeksgedeelte is geen negatief punt van aandacht. Alle input voor het interview is verkregen van academische literatuur of documenten die beschikbaar zijn gesteld door de gemeente of provincie. Door deze informatie te transformeren in interviewvragen met het in ogenschouw houden van het beoogde doel (het wederom organiseren van de Fly-in) is getracht de juiste vragen te stellen tijdens het interview. Bij het kwalitatieve deel van deze thesis is de aanloop naar het interview ten behoeve van de begripsvaliditeit goed verlopen. Het feit dat niet alle vragen beantwoord konden worden was niet beoogd maar beïnvloedt de begripsvaliditeit niet aangezien er geen foutieve informatie is aangedragen of verwerkt gedurende het proces van dit thesisproject.

7 Adviesgedeelte

In dit gedeelte van deze thesis zal aan de hand van de vergaarde informatie van het onderzoek een onderbouwd advies worden vormgegeven. Dit wordt gedaan door allereerst de doelstellingen en adviesvraag te herhalen in een inleidend deel. Daarna wordt een aantal mogelijke oplossingen opgesomd om vervolgens een onderbouwde keuze te maken tussen deze alternatieven aan de hand van criteria. Vervolgens wordt er een implementatieplan gepresenteerd en wordt het financiële aspect besproken. Het adviesgedeelte wordt afgesloten met een conclusie.

7.1 Inleiding

Het adviesgedeelte zal een onderbouwde oplossing bieden op het managementprobleem. Het managementprobleem dat centraal staat binnen dit onderzoek is het kleiner wordende gastenbestand van Restaurant Van Hal en de daarbij horende lagere mate van toekomstbestendigheid. De Fly-in, in historische of toekomstige vorm, biedt hier mogelijk een oplossing toe doordat er zo een breder scala aan mensen kennis kan maken met Restaurant Van Hal.

Het managementvraagstuk dat voortkomt uit bovenstaande probleemstelling luidt als volgt: *‘Hoe kan de Fly-in georganiseerd en uitgebreid worden ten opzichte van voorafgaande edities op een juridisch en economisch haalbare wijze om op deze manier een groter scala aan mensen kennis te laten maken met Restaurant Van Hal als organisatie en het product dat wordt aangeboden om zo de gevolgen van het toekomstige uitdunnen van het huidige gastenbestand dat grotendeels bestaat uit ouderen op te vangen?’* Het adviesgedeelte staat in het teken van het beantwoorden van dit managementvraagstuk.

Het bijbehorende doel van het bovenstaande managementvraagstuk luidt: *‘Restaurant Van Hal in aanraking laten komen met een groter scala aan mensen tijdens de Fly-in om toekomstbestendigheid te creëren door middel van het bieden van handvatten omtrent het op een juridisch en economisch haalbare wijze organiseren en uitbreiden van de Fly-in in 2017’.*

7.2 Alternatieve oplossingen

In essentie is er in het begin van dit onderzoek vanuit gegaan dat er twee opties waren: het organiseren van de Fly-in en het niet organiseren van de Fly-in. Uit het onderzoek is gebleken dat het organiseren van de Fly-in juridisch haalbaar is en derhalve wordt er binnen dit adviesrapport bekeken hoe de Fly-in geoptimaliseerd kan worden en hoe het financieel plaatje eruitziet. Dit zal worden gedaan door op basis van de resultaten van het onderzoek mogelijke oplossingen ten behoeve van het beantwoorden van het managementvraagstuk te formuleren. Uit deze mogelijke oplossingen wordt het meest geschikte alternatief gekozen aan de hand van een kruistabel met gestelde criteria.

7.2.1 Input onderzoek met betrekking tot mogelijke oplossingen

In dit onderdeel wordt bondig gepresenteerd welke elementen de oplossing dient te bevatten om een goede oplossing te zijn op het managementprobleem. Dit wordt gedaan door de uit de enquête verkregen resultaten om te zetten in randvoorwaarden van de implementatie.

7.2.1.1 Belangrijke elementen aan de hand van dagrecreatiesegmenten

De drie segmenten ‘uitbundig geel’, ‘ingetogen aqua’ en ‘gezellig lime’ vormen gezamenlijk de overgrote meerderheid op basis van de enquête met 67,9 procent. De kenmerken van de gele segmenten ‘uitbundig geel’ en ‘gezellig lime’ zijn genoemd in bijlage XXV en XXVI op basis van de informatie van KennispuntOost (2012a; 2012b). De kenmerken van het segment ‘ingetogen aqua’ zijn te vinden in bijlage XXXIV aan de hand van KennispuntOost (2012c). Uit deze informatie kan worden opgemaakt dat rust, ontspanning en gezelligheid centraal staat binnen de beleving van deze groepen. Daarnaast valt het op dat de segmenten ‘uitbundig geel’ en ‘gezellig lime’ vaak jonge gezinnen zijn

met jonge kinderen. Derhalve vinden deze segmenten het belangrijk dat iedereen zich tijdens een dagrecreatieactiviteit kan vermaken. Wat de segmenten nog meer met elkaar delen, is het feit dat ze beide graag markten en braderieën bezoeken. 'Ingetogen aqua' verschilt op bovenstaande gebieden met de segmenten maar er zijn tevens gelijkenissen. Deze groep houdt namelijk van recreatief wandelen, net als 'gezellig lime'. Daarnaast is het segment 'ingetogen aqua' op zoek naar een sportieve manier van recreëren evenals 'uitbundig geel'. Ook is de groep 'ingetogen aqua' op zoek naar culturele exploratie in de vorm van historische plekken, monumenten en bezienswaardigheden.

7.2.1.2 Belangrijke elementen met betrekking tot de Fly-in en evenementen in het algemeen
In lijn met deze resultaten bleek uit de enquête dat de Fly-in leuk moet zijn voor iedereen, vermaak dient te bieden en voor rust en ontspanning dient te zorgen. Op basis van de enquête kan gesteld worden dat de volgende aspecten bijdragen aan het behalen van de bovenstaande wensen gedurende de Fly-in: 'eten/drinken', 'zien', 'een rit maken', 'ervaren' en 'samenzijn met vrienden/familie'. Als bevestiging op bovenstaande resultaten ontvangen de letterlijke uitbreidingsmogelijkheden die werden aangedragen in de enquête respectievelijk een kinderspeelplek, de lokale markt en ballonvaart het hoogste cijfer. Een kinderspeelplek en de lokale markt sluiten feilloos aan op de letterlijke profielschetsen aan de hand van de dagrecreatiesegmenten. De ballonvaart sluit aan op de letterlijke wensen van de respondenten, een aantal van deze wensen is vermaak, het feit dat er een rit gemaakt wordt en het zien en ervaren van iets unieks. Voor evenementen in het algemeen geldt dat entertainment en nieuwigheid belangrijk zijn, waarbij er beleving voor de bezoekers gecreëerd dient te worden, wat mogelijk is door iets unieks te bieden, een goede stemming goed gezelschap.

7.2.2 Alternatieve oplossingen

In dit onderdeel zullen oplossingen voor het managementprobleem worden aangedragen en toegelicht.

7.2.2.1 Oplossing 1: de Fly-in uitbreiden met een markt
Inspelend op zowel de informatie betreft de karakteristieke eigenschappen van potentiële bezoekers verkregen uit het BSR model als de resultaten van de enquête, wordt de Fly-in uitbreiden met een markt als oplossing op het managementprobleem geadviseerd. Deze markt kan zowel voor bedrijven als particulieren faciliteren en op grond van Restaurant Van Hal plaatsvinden zodat het tevens geassocieerd wordt met Restaurant Van Hal. Het toevoegen van een markt aan het concept van de Fly-in kan ervoor zorgen dat mensen die niet direct geïnteresseerd zijn in de ultralichte vliegtuigen toch naar het evenement komen en kennismaken met Restaurant Van Hal.

7.2.2.2 Oplossing 2: de Fly-in optimaliseren op het gebied van kinderen
Het managementprobleem oplossen door de Fly-in te optimaliseren op het gebied van kinderen komt voort uit de informatie vanuit het BSR model dat slaat op de gezinssamenstelling van potentiële bezoekers en de directe vraag uit de enquête met betrekking tot een kinderspeelplek. Deze gezinssamenstellingen en de resultaten van de enquête die vertellen dat een evenement ieder aan dient te spreken en kinderen dient te vermaken zijn de voornaamste drijfveren van dit alternatief.

7.2.2.3 Oplossing 3: de Fly-in sterker associëren aan Monumentendag
Aan de hand van een programma van Monumentendag 2016 van de gemeente Oude IJsselstreek (2016b) valt op te maken dat de Korenmolen van Voorst, die zich bevindt op het veld gelegen aan de achterzijde van Restaurant Van Hal, een bezienswaardigheid is. Daarnaast is gebleken uit de enquête dat de groep 'ingetogen aqua' goed vertegenwoordigd is binnen de groep potentiële bezoekers. Deze groep spendeert graag tijd aan culturele verrijking, bijvoorbeeld aan de hand van het bezoeken van monumenten. Op het moment dat de associatie tussen de Fly-in en Monumentendag bewerkstelligd kan worden, trekt dit bezoekers aan die normaal wellicht niet zouden komen.

7.2.2.4 Oplossing 4: de Fly-in uitbreiden met heteluchtballonnen

Deze oplossing is tot stand gekomen aan de hand van aspecten die de dagrecreatiesegmenten verwerkt willen hebben in een dagrecreatieve activiteit. De uitkomsten van de enquête, waar een hoog cijfer gegeven wordt aan deze uitbreidingsmogelijkheid, fungeert als bevestiging op het aandragen van dit alternatief als oplossing van het managementprobleem. Deze oplossing kan als positief gevolg hebben meer bezoekers aan te trekken doordat het varen van heteluchtballonnen een speciale activiteit is die niet op alledaagse basis bewonderd kan worden. Deze oplossing maakt dat mogelijk en trekt op deze manier bezoekers naar de Fly-in en daarmee naar Restaurant Van Hal.

7.2.3 De meest geschikte oplossing aan de hand van een multicriteria analyse

Waar in onderdeel 7.2.2 verschillende oplossingen zijn gepresenteerd, wordt er in dit onderdeel een onderbouwde keuze gemaakt betreft de oplossing die verder uitgewerkt wordt. Dit zal worden gedaan aan de hand van een multicriteria analyse. Vervolgens worden de alternatieven aan alle criteria onderworpen ten behoeve van het kiezen van de beste oplossing op het managementprobleem.

7.2.3.1 Criteria multicriteria analyse

Dodgson et al. (2009) beschrijven een multicriteria analyse als een analyse die voorkeuren vaststelt tussen opties aan de hand van doelen die de besluitvormingseenheid heeft vastgesteld, waarbij het mogelijk is om te gezette criteria te meten in mate van haalbaarheid. Triantaphyllou (2000) deelt een multicriteria analyse op in de volgende drie fasen die binnen deze thesis worden aangehouden:

1. Stel de relevante criteria en alternatieven vast;
2. Pas numerieke maatstaven toe aan de hand van relatieve relevantie;
3. Pas de multicriteria analyse toe en stel de ordening vast.

The Department for Communities and Local Government (2009) stelt dat bij het vaststellen van de criteria de volgende vraag gesteld dient te worden: welke aspecten maken onderscheid in een goede en slechte oplossing binnen de beslissing? Om deze criteria vast te stellen wordt er allereerst gekeken naar de resultaten van de enquête met betrekking tot de waarde die respondenten hechten aan bepaalde elementen die verwerkt zijn in de activiteiten. Daarnaast worden verschillende criteria aangedragen die betrekking hebben op de algemene haalbaarheid en het doel van het evenement. De alternatieven zullen aan de criteria onderworpen worden die in tabel 7.1 worden weergegeven. Hierbij wordt tevens in de laatste kolom aangegeven hoe relevant het criterium is door middel van het toepassen van een numerieke maatstaf zoals Triantaphyllou (2000) suggesteert. Dit wordt gedaan door een factor van 1 (wenselijk), 2 (belangrijk) of 3 (essentieel) toe te kennen aan de criteria.

Tabel 7.1 Criteria multicriteria analyse met numerieke maatstaf

Criterium	Motivatie	Factor
Voldoen aan wensen van respondenten	Binnen de enquête zijn verschillende elementen binnen zowel het belang van toegevoegde activiteiten als de elementen die verwerkt dienen te worden binnen een activiteit aangedragen. Dit criterium is tot stand gekomen doordat de wens van de potentiële bezoekers relevant is met betrekking tot de bezoekerservaring. Het hele onderzoek is gebaseerd op de wensen van de respondenten en dit heeft derhalve al een significant grote invloed gehad. Om dit belangrijke aspect mee te laten wegen maar niet een te grote overhand te laten hebben, is een factor van 1 toegekend aan dit criterium.	1
Financiën	Dit criterium weegt het financieel aspect af door te kijken naar de kosten die de opties met zich meebrengen. Omdat de haalbaarheid van een implementatie voor een groot deel afhangt van financiën is aan dit criterium een hoge numerieke maatstaf toegekend in de vorm van een factor van 3.	3

Aandeel Restaurant Van Hal	Naast het uitbreiden van de Fly-in is het tevens van belang om Restaurant Van Hal een prominente rol te laten spelen gedurende het evenement. Op deze manier zal bij een goede ervaring van de Fly-in Restaurant Van Hal een betere breinpositie vergaren in het hoofd van de consument. De significantie van dit criterium wordt uitgedrukt in een factor van 2.	2
Beslag op tijd	Dit criterium slaat op de in beslag name van extra tijd aan de hand van de opties. Aangezien tijd geld kost, is het voor een ondernemer van belang om het tijdsbestek in acht te nemen bij het afwegen van de opties. Echter, weinig beslag op tijd bij een implementatie geldt niet als randvoorwaarde aangezien de impact en het resultaat hoog kunnen zijn bij veel (tijds)besteding. Derhalve is factor 1 aan dit criterium toegekend.	1
Impact	Dit criterium geeft de impact van de implementatie van de opties weer, zowel als verrijking van het evenement als toegevoegde waarde voor de bezoekers. Een factor van 3 is vastgesteld voor dit criterium omdat de impact van de Fly-in is waar het om draait voor Restaurant Van Hal.	3

De oplossingen worden in de volgende onderdelen allereerst per criteria afgewogen waarbij de numerieke maatstaf onderscheid brengt in relevantie. Een oplossing kan -- (heel negatief), - (negatief), +/- (neutraal), + (positief) en ++ (heel erg positief) scoren op een criterium. Hierbij geldt: -- is -2, - is -1, +/- is 0, + is 1 en ++ is 2. Deze score wordt vervolgens vermenigvuldigd met de aan het criterium toebedeelde factor waarbij de eindscore tot stand komt.

7.2.3.2 Criterium 1: Voldoen aan wensen van respondenten
 Zoals in tabel 7.2 te zien is, scoort oplossing 1, de Fly-in uitbreiden met een markt, '++' evenals het optimaliseren van de Fly-in op het gebied van kinderen. Dit is het geval doordat zowel aan de hand van de enquêtes als de persoonlijkheidskenmerken binnen het BSR model gezien kan worden dat deze uitbreidingsmogelijkheden goed passen bij de wensen van de respondenten en dus potentiële bezoekers. Oplossing 3, het sterker associëren van de Fly-in met monumentendag, is een score van '+/-' toegekend omdat het binnen de groep 'ingetogen aqua' een wens is maar in de rest van de dagrecreatiesegmenten niet voorkomt. Ten slotte scoort het uitbreiden van de Fly-in met heteluchtballonnen '+' aangezien het uit de enquêtes bleek dat de respondenten het een leuke uitbreidingsmogelijkheid vinden maar dit niet expliciet in het BSR model terugkomt.

Tabel 7.2 Scores criterium 1

Oplossing	Score	Eindscore
1	++	$2*1=2$
2	++	$2*1=2$
3	+/-	$0*1=0$
4	+	$1*1=1$

7.2.3.3 Criterium 2: Financiën
 Op het gebied van financiën is oplossing 3 de beste oplossing (zoals in tabel 7.3 te zien is) aangezien er in principe geen investering voor nodig is. Oplossing 1 en 2 scoren neutraal aangezien een markt organiseren en de kosten aan speelgerei en begeleiding voor kinderen significante kostenposten zijn. Oplossing 4 scoort '-' omdat de oplossing veel kosten met zich meebrengt.

Tabel 7.3 Scores criterium 2

Oplossing	Score	Eindscore
1	+/-	$0*3=0$
2	+/-	$0*3=0$
3	++	$2*3=6$
4	-	$-1*3=-3$

7.2.3.4 Criterium 3: Aandeel Restaurant Van Hal
 Oplossing 1 biedt Restaurant Van Hal een goede mogelijkheid om een prominent aandeel te hebben binnen de uitvoer van de Fly-in, bijvoorbeeld door middel van een kraam met proeverij. Zoals in tabel 7.4 te zien is, scoren oplossing 2, 3 en 4 neutraal omdat er wel mogelijkheden zijn om Restaurant Van Hal een grotere rol te verlenen maar deze niet voor de hand liggen.

Tabel 7.4 Scores criterium 3

Oplossing	Score	Eindscore
1	++	$2*2=4$
2	+/-	$0*2=0$
3	+/-	$0*2=0$
4	+/-	$0*2=0$

7.2.3.5 Criterium 4: Beslag op tijd

Tabel 7.5 geeft weer dat oplossing 4 het minste tijd in beslag neemt. Bij het uitbreiden van de Fly-in met luchtballonnen dienen namelijk slechts de heteluchtballonnen en vaarders geregeld te worden. Oplossing 1 scoort '+' doordat de markt slechts opgebouwd dient te worden. Oplossing 3 scoort tevens een '+' aangezien er weinig tijd aan besteed dient te worden naast de molenaars die actief dienen te zijn in de molen. Oplossing 2 wordt neutraal geacht op het gebied van tijd doordat er hoogstwaarschijnlijk een persoon nodig is om toezicht te houden over de kinderen.

Tabel 7.5 Scores criterium 4

Oplossing	Score	Eindscore
1	+	1*1=1
2	+/-	0*1=0
3	+	1*1=1
4	++	2*1=2

7.2.3.6 Criterium 5: Impact

Het criterium impact wordt, zoals in tabel 7.6 is te zien, het meest positief geacht bij oplossing 1 en 4. Dit komt bij oplossing 1 doordat gesteld kan worden dat een markt een ware publiekstrekker is, afgaande op de cijfers van SmartAgent (2011). Oplossing 4 scoort hoog doordat

Tabel 7.6 Scores criterium 5

Oplossing	Score	Eindscore
1	++	2*3=6
2	+	1*3=3
3	+/-	0*3=0
4	++	2*3=6

heteluchtballonnen speciale waarde hebben en daarmee ware publiekstrekkers zijn. Oplossing 2 scoort '+' doordat het de tevredenheid gedurende het evenement vergroot maar het geen publiekstrekker is zoals oplossing 1 en 4. Oplossing 3 wordt neutraal geacht omdat het niet rechtstreeks een positief beeld geeft van de Fly-in of Restaurant Van Hal, zowel voor als tijdens en na het evenement. Derhalve wordt geacht dat de impact vergeleken met de andere oplossingen laag is.

7.2.3.7 Voorkeursoplossing op basis van multicriteria analyse

Op basis van de voorafgaande onderdelen is tabel 7.7

opgesteld. Hierin is te zien hoe de vier verschillende oplossingen scoren binnen deze multicriteria analyse.

Oplossing 1 wordt op basis van de multicriteria analyse het meest geschikt geacht, wat betekent dat de Fly-in uitbreiden met een markt in de rest van dit adviesrapport centraal staat.

Kaarsgaren (2007) stelt, zoals in het theoretisch kader reeds beschreven is, dat er een keuze gemaakt dient te worden op

het gebied van concept van het evenement. Hierbij dient rekening gehouden te worden met een aantal aspecten. Deze aspecten met beschrijvingen toegespitst op de beoogde implementatie van de Fly-in zijn te vinden in bijlage XXXV en fungeren als 'dubbel check' om te kijken of deze implementatie passend is voor de Fly-in. Hieruit blijkt dat de implementatie passend is.

Tabel 7.7 Toegepaste multicriteria analyse

		Oplossing			
		1	2	3	4
Criterium	1	2	2	0	1
	2	0	0	6	-3
	3	4	0	0	0
	4	1	0	1	2
	5	6	3	0	6
Score		13	5	7	6

7.3 Implementatie

In dit gedeelte van het adviesrapport komen verschillende aspecten aan bod, beginnend met een beschrijving van de implementatie. Vervolgens komt het juridisch aspect van de Fly-in aan bod ten behoeve van het organiseren van het evenement op legale en ingedekte wijze. Daarna wordt er uitgebreid beschreven hoe deze implementatie het beste in de markt kan worden gezet aan de hand van preferenties en karakteristieke kenmerken van de doelgroepen. Dan wordt er beschreven hoe Restaurant Van Hal een significant aandeel kan hebben gedurende de uitvoer van de Fly-in en tot slotte wordt informatie verkregen uit het theoretisch kader aangehaald ten behoeve van de evaluatiefase.

7.3.1 Beschrijving implementatieconcept

De implementatie houdt in dat er een markt georganiseerd wordt als toevoeging van de Fly-in. Hierbij kunnen zowel bedrijven als particulieren een kraampje huren. Op deze manier zal er evenwicht zijn in producten die worden aangeboden. Als een toevoeging aan het aanbod van de markt wordt geadviseerd een modelvliegtuigenclub een kraampje te laten exploiteren aangezien het evenement in

het teken staat van ultralichte vliegtuigen en deze club daar bij aansluit. Tevens bestaat de kans voor Restaurant Van Hal om een kraampje te gebruiken ten behoeve van het realiseren van meer inkomsten, en misschien nog wel belangrijker, een grotere mate van naamsbekendheid onder de bezoekers.

Er is sprake van een tweetal mogelijke locatie om de markt te organiseren. De eerste mogelijkheid is te zien in bijlage XXXXVI en betreft de ruimte aan de achterzijde van Restaurant Van Hal. Hier is tevens de molen gelokaliseerd en is voldoende ruimte om een markt te organiseren. De tweede mogelijkheid is de feestzaal van Restaurant Van Hal. Deze feestzaal is geschikt voor partijen tot 250 personen en kan derhalve goed gebruikt worden als marktlocatie. Geadviseerd wordt om bij goed weer de ruimte bij de molen te benutten aangezien er dan direct zicht is op het vliegveld. Bij slecht weer wordt geadviseerd de feestzaal van Restaurant Van Hal te gebruiken om onderdak te kunnen bieden tijdens de regen.

7.3.2 Handvatten met betrekking tot de juridische haalbaarheid

Om de Fly-in te organiseren, dient het juridisch haalbaar te zijn. Derhalve worden in dit onderdeel handvatten geboden ten behoeve van de juridische haalbaarheid van de Fly-in. Tevens wordt er beschreven aan welke voorwaarden de Fly-in dient te voldoen om in aanmerking te komen op subsidie.

7.3.2.1 De Fly-in als juridisch haalbaar evenement

Onderstaande aspecten binnen de juridische haalbaarheid zijn allen essentieel ten behoeve van het organiseren van een juridisch haalbare Fly-in. Wanneer er aan de vier onderstaande aspecten voldaan wordt, kan er een vergunningsaanvraag worden ingediend en kan de Fly-in georganiseerd worden.

Er dient een evenementenverzekering afgesloten te worden. De wetgevers vereisen namelijk aansprakelijkheid in het onfortuinlijke geval van een ongeval. Deze evenementenverzekering is bij meerdere verzekeringen aan te vragen en kost volgens De Weert (persoonlijke communicatie, 25 mei 2017), die actief bezig is geweest met het proberen wederom te organiseren van de Fly-in, € 1000,-.

Om een evenementenverzekering af te sluiten en de kans op subsidieverlening te kunnen krijgen, dient er sprake te zijn van een rechtsvorm binnen de organisatie. Er wordt geadviseerd om een stichting op te richten, wat volgens StartStichting (n.d.) een kostenpost van € 300,- met zich meebrengt. Echter, Haverdil (persoonlijke communicatie, 9 augustus 2017) stelt dat er veel 'bevriende' notarissen zijn die gratis een stichtingsakte ondertekenen en via internet te vinden zijn.

Zoals in bijlage VIII te zien is, dienen organisatoren van evenementen met ultralichte vliegtuigen in het belang van de openbare veiligheid aangesloten te zijn bij een erkende bond, vereniging en/of federatie die deugdelijke veiligheidseisen afdingt. Derhalve wordt geadviseerd om de Fly-in als evenement aan te sluiten bij AOPA Netherlands. In bijlage XXXXVII zijn tevens veel voordelen te vinden die AOPA Netherlands (n.d.) aanbiedt bij het afsluiten van een lidmaatschap. Een lidmaatschap bij deze organisatie brengt een jaarlijkse kostenpost van € 85,- met zich mee.

Om het aantal vliegbewegingen per jaar op legitieme wijze te kunnen overschrijden, dient er een TUG-ontheffing aangevraagd te worden. Er dient voldaan te worden aan de voorwaarden die gesteld zijn in bijlage XI om vervolgens een aanvraagformulier in te vullen zoals in bijlage XII te zien is.

7.3.2.2 Handvatten omtrent subsidiemogelijkheden

Haverdil (persoonlijke communicatie, 9 augustus 2017) stelt dat de Fly-in in aanmerking komt op een aantal subsidies. Deze subsidies met bijbehorende randvoorwaarden worden hieronder beschreven.

Voor de evenementensubsidieregeling van de lokale gemeente (gemeente Oude IJsselstreek) is in bijlage XXXVII te zien welke voorwaarden de gemeente Oude IJsselstreek stelt aan organisaties die in aanmerking komen voor de gemeentelijke subsidies. Bij het in acht houden van deze voorwaarden in

combinatie met het correct invullen van een aanvraagformulier bestaat de kans tot het ontvangen van een subsidie via de gemeentelijke evenementensubsidieregeling.

Bij de provinciale subsidieregeling (Provincie Gelderland) wordt de subsidie uitsluitend verleend aan kosten die doelmatig zijn, redelijkerwijs nodig zijn voor het uitvoeren van subsidiabele activiteiten en rechtstreeks zijn toe te rekenen aan de uitvoering van de subsidiabele activiteiten. Er wordt (zoals in onderdeel 2.2 reeds gesteld is) door de Provincie Gelderland (n.d.c) een aantal voorwaarden gesteld: alleen een Regionaal Bureau voor Toerisme of Stichting Toerisme Gelderland komt in aanmerking, de activiteit moet passen binnen de 'Lange termijnvisie economie' (bijlage XV), het 'Gelders evenementenbeleid 2016: Beleef de Gelderse Streken' (bijlage XVI) en moet de vrijetijdseconomie versterken. Wanneer bovenstaande aspecten behaald en aangetoond kunnen worden tegenover de provincie Gelderland, bestaat er een reële kans dat de Fly-in in aanmerking komt voor deze subsidie.

Euregio, een organisatie die subsidies verleent aan grensoverschrijdende activiteiten, stelt net als de andere subsidiemogelijkheden als voorwaarde dat de organisatie een rechtsvorm bevat. Daarnaast haalt Euregio (n.d.) een aantal voorwaarden aan die slaan op samenwerking van buitenlandse (in dit geval Duitse en Nederlandse) organisaties ten behoeve van het verbeteren van de verstandhouding van de landen. Als aan de voorwaarden die zijn te vinden in bijlage XXXVIII wordt voldaan, komt de Fly-in in aanmerking voor een subsidie vanuit Euregio en dient een aanvraagformulier ingevuld te worden.

7.3.3 Aandeel Restaurant Van Hal gedurende de Fly-in

De Fly-in is bedoeld als marketinginstrument voor Restaurant Van Hal ten behoeve van het veiligstellen van het bedrijf in de toekomst. Derhalve dient er aandacht besteed te worden aan de rol van Restaurant Van Hal gedurende de Fly-in. Wanneer dit niet wordt gedaan, wordt de Fly-in als evenement wel geoptimaliseerd, wat een positief effect heeft op de perceptie van het algehele evenement en daarmee Restaurant Van Hal, maar wordt er te weinig gedaan met de grote potentie die op dit gebied aanwezig is. Het feit dat 85,9 procent van de respondenten een andere keer een bezoek zou brengen aan Restaurant Van Hal bij een goede ervaring geeft de potentie weer.

Om Restaurant Van Hal een groter aandeel te geven binnen de perceptie van de consument van de Fly-in, wordt er geadviseerd om Restaurant Van Hal tevens aanwezig te laten zijn op de markt. Dit uit zich in de vorm van het exploiteren van een kraampje waar bezoekers producten kunnen proeven om op deze wijze kennis te maken met Restaurant Van Hal en de producten die het restaurant serveert. Door als restaurant aanwezig te zijn op de markt, in combinatie met het terras aan de overzijde van het terrein, wordt Restaurant Van Hal sterker gelinkt aan de Fly-in dan voorheen het geval was.

7.3.4 Marketingplan

Ten behoeve van het realiseren van een hoog bezoekersaantal van de Fly-in dient er gekeken te worden naar de marketing van het evenement. Dit zal worden gedaan aan de hand van de informatie verkregen uit de enquête op basis waarvan respondenten ingedeeld zijn binnen het BSR model. Aan de hand van algemene informatie van de doelgroepen kan er gekeken worden wat de meest effectieve vormen zijn op het gebied van marketing voor de aanwezig doelgroepen. De groepen 'uitbundig geel', 'gezellig lime' en 'ingetogen aqua' vormen gezamenlijk 67,9 procent van de populatie, derhalve wordt de focus bij de marketing gerelateerde activiteiten op deze groepen gelegd. In bijlage XXXVIII is informatie te vinden met betrekking tot mogelijke ingangen voor marketing van de doelgroepen (KennispuntOost, 2012a; KennispuntOost, 2012b; KennispuntOost 2012c; SmartAgent, 2012) op basis waarvan in de volgende onderdelen adviezen worden aangehaald.

7.3.4.1 Informatie dagrecreatiesegmenten en inwoners gemeente Oude IJsselstreek

Het dagrecreatiesegment 'uitbundig geel' prefereert regionale dagbladen met zeventien procent boven alle andere dagbladen, op de voet gevolgd door gratis te verkrijgen dagbladen met zestien procent. 'Gezellig lime' verkiest, net als 'uitbundig geel', een regionaal dagblad boven alle andere dagbladen met 28 procent. Ook de groep 'ingetogen aqua' verkiest met een overweldigende 35 procent regionale dagbladen boven de rest. De Telegraaf staat op nummer twee met negentien procent.

Zoals in bijlage XXXXVIII is te zien, lezen de Achterhoek en de gemeente Oude IJsselstreek relatief veel regionale dagbladen, wat het bovenstaande bevestigt. Daarnaast zijn Veronica, Radio 3, regionale zenders en Sky Radio respectievelijk de meest beluisterde radiostations. De Achterhoek en gemeente Oude IJsselstreek kijken veel naar NPO 1, 2 en 3 en daarnaast veel naar commerciële zenders als RTL, SBS 6, NET 5 en Veronica. Regionale zenders wordt door 25 procent van de inwoners bekeken.

7.3.4.2 Adverteren in regionale dagbladen

Er wordt geadviseerd te adverteren voor de Fly-in in regionale dagbladen om drie redenen. Allereerst worden regionale kranten door de doelgroepen van de Fly-in (relatief) veel gelezen, **dit kan geconcludeerd worden aan de hand van het veldonderzoek in de vorm van de enquêtes. Hieruit kwam voort welke dagrecreatiesegmenten prominent aanwezig zijn, op basis waarvan gezien kan worden wat karakteristieke kenmerken van deze groepen zijn.** Ten tweede, bij het adverteren in een regionale dagblad worden de mensen die in de buurt wonen aangesproken, wat er sneller toe leidt dat het daadwerkelijk effect heeft. **CVTO (2011) stelt namelijk, zoals in het theoretisch kader reeds aan bod kwam, dat doorgaans 70 tot 80 procent van de dagrecreanten woonachtig zijn binnen een straal van twintig kilometer om een evenement.** Ten derde is adverteren in regionale kranten significant goedkoper dan een nationaal dagblad door de kleinere reikwijdte, wat voor dit evenement niet uitmaakt aangezien het zich voornamelijk focust op Achterhoek en omgeving.

De Achterhoek kent veel regionale dagbladen, hierbij kan gedacht worden aan De Gelderlander, Tubantia en de Gelderse Post. Daarnaast hebben veel dorpen of gemeenschappen een eigen krant, bijvoorbeeld het Dinxpers Nieuws, wat de krant van het dorp Dinxperlo is. In bijlage XXXXIX zijn de prijzen te vinden voor het adverteren in De Gelderlander en Tubantia aan de hand van Persgroep (2017). Volgens Persgroep (2017) is er bij het adverteren in De Gelderlander in regio Doetinchem (de regio waar de Fly-in plaatsvindt) op een doordeweekse dag sprake van een bereik van 97.000 lezers. Er kan vervolgens gekozen worden hoe groot de advertentie dient te zijn en waar deze geplaatst dient te worden. Kerkhof (2011) geeft als marketingexpert tips omtrent het plaatsen van advertenties in kranten, deze zijn te vinden in bijlage XXXXX en worden hieronder in de praktijk gebracht.

Er wordt geadviseerd om een aantal keer doordeweeks te adverteren aangezien het beduidend goedkoper is. Daarnaast stellen Ellman & Germano (2009) dat meerdere keren kleinschalig adverteren meer effect heeft dan eenmalig op grotere schaal. Derhalve wordt er geadviseerd om tweemaal te adverteren in De Gelderlander in de week voorafgaand aan de Fly-in. Er is gekozen om te adverteren in De Gelderlander omdat deze krant een groot aantal lezers heeft en er op deze wijze veel mensen kunnen worden bereikt. Kerkhof (2011) stelt, zoals in bijlage XXXXX te zien is, dat redactionele pagina's relatief goed gelezen worden. Daarom wordt geadviseerd om de advertentie op de redactionele pagina te plaatsen aangezien het goedkoper is dan een rechterpagina. Er dient vervolgens contact opgenomen te worden met de krant om de plaats van de advertentie te bespreken waarbij de ideaalsituatie een plek rechts onderin is, wat volgens Kerkhof (2011) het eerst gezien wordt.

In tabel 7.8 wordt weergegeven hoe groottes van advertenties de prijs beïnvloeden. Dit wordt berekend op basis van de volgende formule die te vinden is in bijlage XXXXIX: $\text{€ } 32,50 * (97.000 / 1000) *$

Tabel 7.8 Prijzen advertenties De Gelderlander aan de hand van Persgroep (2017)

Formaat	Factor	Prijs
2/1	1,67	€ 5264,68
1/1	1	€ 3152,50
1/2	0,69	€ 2175,23
1/3	0,48	€ 1513,20
1/4	0,37	€ 1166,43
1/5	0,3	€ 945,75
1/6	0,255	€ 803,89
1/8	0,195	€ 614,74
1/10	0,160	€ 504,40

formaat * 1. Het formaat is uitgedrukt in de vorm van een breuk die staat voor de bedekking van één pagina: 1/2 is hierbij logischerwijs een halve pagina. Er wordt geadviseerd om met een formaat van 1/8 pagina te adverteren omdat het kostenplaatje aantrekkelijk is en de grootte van de advertentie nog steeds groot genoeg is om op te vallen voor de lezers. Daarnaast wordt getracht de advertentie te laten plaatsen in de rechteronderzijde van de krant, wat ervoor zorgt dat het beter gezien wordt. Bij het twee maal adverteren in De Gelderlander op deze wijze, vormt het kostenplaatje een bedrag van € 1229,48.

Op basis van het verschil in lezers en het feit dat de prijzen gelijk zijn, wordt geadviseerd om niet in de Tubantia Achterhoek te adverteren. Echter, er wordt geadviseerd om in lokale dagbladen zoals het Dinxpers Nieuws te adverteren. Door middel van het adverteren in deze dagbladen kan er specifiek geadverteerd worden tegen relatief weinig geld aangezien adverteren in deze dagbladen goedkoper is dan een gigant als De Gelderlander. Er wordt geadviseerd om het totale budget van dagbladmarketing van de Fly-in uit te breiden naar € 1500,-, waarbij er dus € 270,52 overblijft voor lokale dagbladen.

Er wordt tevens geadviseerd om gebruik te gaan maken van sociale media aangezien **de enquêteresultaten uitwijzen dat een deel van de respondenten op de hoogte gehouden wenst te worden via sociale media**, dit een grote reikwijdte heeft en, naast tijd, geen kostenpost met zich meebrengt. Deze sociale media kan vervolgens gepromoot worden door de pagina van Restaurant Van Hal om meer bekendheid te genereren. Ook wordt geadviseerd om posters op de hangen bij de ingang van Restaurant Van Hal die de Fly-in promoten, wederom ten behoeve van naamsbekendheid.

7.3.4.3 Andere mogelijkheden die niet zijn meegenomen in het marketingplan

In onderdeel 7.3.4.1 is te lezen dat de doelgroep van de Fly-in, **die getypeerd is aan de hand van de resultaten van de afgenomen enquêtes**, relatief veel naar regionale zenders luisteren. Hoewel er het meest naar Radio 3 geluisterd wordt, ligt het voor de hand om te adverteren op regionale zender om dezelfde reden dat er in De Gelderlander wordt geadverteerd: de luisteraars en het kostenplaatje dat het met zich meebrengt. Echter, bij het adverteren op dé radio van de Achterhoek (Optimaal FM) is het starttarief € 2000,- (Mediabookers, n.d.), wat niet opweegt tegen de 30.000 dagelijkse luisteraars. In onderdeel 7.3.3.1 wordt tevens duidelijk dat er veel gekeken wordt naar regionale zenders op televisie door de doelgroep. Hierbij geldt hetzelfde als dagbladen en radio: regionaal adverteren is gericht en goedkoper maar is er tevens sprake van een niet haalbaar hoog starttarief.

7.3.5 Communicatie gedurende het evenement

Ten behoeve van het verhogen van de tevredenheid gedurende de Fly-in dient er gekeken te worden naar de communicatie tijdens het evenement. De doelgroep op de manier aanspreken waarop zij wensen, is van uiterst belang met betrekking tot het realiseren van een hoge bezoekerstevredenheid. Er wordt, net als binnen het marketingplan, aan de hand van het BSR model gekeken naar de preferenties van de belangrijkste dagrecreatiesegmenten op het gebied van communicatie. In bijlage XXXXXI is informatie te vinden over de mogelijke ingangen met betrekking tot vormen van communicatie (KennispuntOost, 2012a; KennispuntOost, 2012b; KennispuntOost 2012c).

7.3.5.1 Informatie dagrecreatiesegmenten en kleuren binnen het BSR model

De dagrecreatiesegmenten 'uitbundig geel' en 'gezellig lime' vinden het wenselijk om, zoals in bijlage XXXXXI is te zien, met 'jij' aangesproken te worden in combinatie met informeel taalgebruik.

'Ingetogen aqua' wenst tevens een informele vorm van taalgebruik maar vindt het wenselijk om met 'u' aangesproken te worden. Waar alledaagse vriendelijkheid voor 'gezellig lime' volstaat, wil 'uitbundig

geel' graag gezellige en enthousiasmerende communicatie. 'Ingetogen aqua' wenst uitgebreide, informatieve beschrijvingen waarbij er verdieping ontstaat in de over te dragen informatie.

In bijlage XXXXXI zijn tevens communicatieve preferenties te zien op basis van de kleuren binnen het BSR model. De drie dagrecreatiesegmenten liggen verdeeld over alle vier de kleuren en derhalve dienen ze allemaal in ogenschouw te worden genomen. Echter, het grootste gedeelte van de dagrecreatiesegmenten ligt in het gele en groene gebied, die dus logischerwijs het zwaarste weegt. De gele doelgroep wenst een sfeer van actief genieten en gezelligheid waarbij men kan doen waar men zin in heeft. Op het gebied van kosten wil deze groep graag overzichtelijkheid en een website dient eigentijds te zijn met foto's en verhalen. De groene doelgroep vindt op het gebied van sfeer rust en ontspanning belangrijk waarbij even losgekomen kan worden van het dagelijkse leven. Extra's op het gebied van kosten dienen duidelijk gemaakt te worden. Een website moet voor deze groep rustig, informatief, overzichtelijk en makkelijk te navigeren zijn. De webbezoeker dient als het ware bij de hand genomen te worden, technische 'trucs' zijn geen optie. De blauwe doelgroep is ingetogener en wenst op het gebied van kosten all-in arrangementen en de website dient informatief te zijn. De laatste, rode doelgroep zoekt een bijzondere ervaring in een evenement en de service. Eigentijds vlot en eigenzinnig is voor deze groep wenselijk. De website dient voor hen apart en bijzonder te zijn.

7.3.5.2 Communicatieplan

De groepen hebben zowel overeenkomsten als verschillen op het gebied van preferenties omtrent communicatie. Oh (1999) stelt dat goede service en communicatie met de consument een kwestie van het inschatten in de wensen en behoeften is waarbij de gastheer of -vrouw een essentiële rol speelt. Hieruit valt op te maken dat het van belang is om goedgetraind personeel te hebben gedurende de Fly-in die de bezoekers in kunnen schatten en met een passende omgangsvorm van dienst te kunnen zijn.

Hoewel de groepen 'uitbundig geel' en 'gezellig lime' het wenselijk vinden om met 'jij' aangesproken te worden, wordt geadviseerd om de bezoekers met 'u' aan te spreken. Hiervoor zijn twee redenen te geven. De Fly-in is een gastvrije setting waarbij het personeel de bezoeker van dienst is en het hierbij gebruikelijk is om een onbekende met 'u' aan te spreken. Daarnaast wil het dagrecreatiesegment 'ingetogen aqua' graag met 'u' aangesproken worden. Om te gehoorzamen aan de sociale etiquette en er zeker van te zijn niemand een ongerespecteerd gevoel te geven, wordt geadviseerd 'u' te hanteren.

De 'u' vorm duidt op formeel taalgebruik en formeel taalgebruik duidt op een formele omgangsvorm. Echter, de omgangsvorm dient informeel te zijn aangezien, zoals in onderdeel 7.3.5.1 beschreven is, de dagrecreatiesegmenten dit prefereren. Hierin dient het personeel echter niet door te slaan. Vriendelijkheid, gezelligheid, enthousiasme en soms diepgaande informatie zijn van belang.

Wan (2000) stelt dat in het bezit zijn van een website een voordeel voor de organisatie kan zijn, mits het goed in elkaar zit. Derhalve wordt geadviseerd een website te ontwikkelen waarbij de wensen van de bezoekers sterk in ogenschouw genomen dienen te worden binnen de ontwikkeling. Belangrijke pijlers die in acht gehouden dienen te worden bij de ontwikkelingen van de website zijn een eigentijds design, overzichtelijk, rustig, informatief en een tint bijzonder. Voor de groene en gele doelgroep is het van belang dat wat betreft kosten alles duidelijk gemaakt wordt. Er wordt derhalve geadviseerd om bij alle outlets van Restaurant Van Hal duidelijk te maken welke kosten bepaalde services en producten met zich meebrengen, wat resulteert in een hogere bezoekerstevredenheid.

7.3.6 Informatie ten behoeve van evalueren beoogde implementatie

Drummond & Anderson (2004) halen, zoals reeds in het theoretisch kader aan bod is gekomen, de PDCA cyclus aan ten behoeve van het constant evalueren van een evenement. In bijlage XXXXXII is de

PDCA cyclus te zien die op de beoogde implementatie van de Fly-in van toepassing is. Hierin worden de verschillende stadions doorlopen en worden aandachtspunten aangehaald. In de derde fase, 'check', wordt Richards (2011), zoals tevens reeds in het theoretisch kader is beschreven, aangehaald ten behoeve van het continu monitoren van bezoekersstromen. Door deze stadions te doorlopen, kan constante verandering plaatsvinden waarbij het evenement iedere keer geoptimaliseerd kan worden.

7.3.7 Implementatie geconcretiseerd naar mensen, middelen en tijd

In bijlage XXXXIII wordt de implementatie geconcretiseerd op basis van mensen, middelen en tijd. Hierbij wordt gekeken wie/wat er nodig is, wanneer dit nodig is en wat de activiteit inhoudt. De concretisering wordt in groepen onderverdeeld die genoemd worden door Van der Wagen & White (2010), zoals reeds in het theoretisch kader is gepresenteerd. Gezien het tijdsbestek wordt deze concretisering gemaakt voor Monumentendag 2018 (16 september) aangezien er allereerst een aantal zaken geregeld dient te worden, wat het niet mogelijk maakt de Fly-in in 2017 te organiseren. Na allereerst een tabel te maken, wordt aan de hand van de tabel een tijdsplanning vormgegeven.

7.4 Financieel aspect

In dit onderdeel worden kosten op een overzichtelijke wijze in verband gebracht met de opbrengsten. Op deze manier wordt er een begroting vormgegeven en is het financiële plaatje compleet.

7.4.1 Extra kosten, extra opbrengsten en mogelijkheden tot verhogen van opbrengsten

In dit onderdeel wordt de opzet gemaakt voor het projectbegrotingsoverzicht dat in onderdeel 7.4.2 wordt gepresenteerd. Dit wordt gedaan door de extra kosten en opbrengsten te schetsen die de implementatie met zich meebrengt. Ten slotte worden mogelijkheden tot het verhogen van opbrengsten op verschillende manieren geëxploreerd.

7.4.1.1 Extra kosten

Voor een markt zijn verschillende faciliteiten nodig waarbij op kostendragend gebied gedacht dient te worden aan de marktkraampjes. Bij het exploreren van mogelijkheden met betrekking tot het huren van marktkraampjes kwam de zoektocht uit bij Evenementenverhuur Arnhem (n.d.) waarop vermeld staat dat zij een marktkraam bezorgen, uitlenen voor een dag en weer ophalen voor € 16,- met € 0,45 additionele kosten per gereden kilometer. Er zal uit de aanmeldingen moeten blijken hoeveel marktkraampjes benodigd zijn, er wordt bij deze uitgegaan van een aantal van twintig. In bijlage XXXXIV is te zien dat de snelste route een afstand bedraagt van 43,0 kilometer van het bedrijf Evenementenverhuur Arnhem naar het terrein van Restaurant Van Hal. De kosten die hierbij komen kijken, kunnen als volgt worden berekend: $€ 16,- + (€ 0,45 * (43 * 2)) = € 54,70 * 20 = € 1094,-$.

Om de buitenwereld op de hoogte te brengen van de organiseerbare en vernieuwde Fly-in wordt, zoals in 3.3.4.2 te lezen is, geadviseerd een marketingcampagne te starten. Deze marketingcampagne zal € 1500,- bedragen en zal als effect hebben het bezoekersaantal te verhogen.

7.4.1.2 Extra opbrengsten aan de hand van de implementatie

Extra opbrengsten aan de hand van de implementatie van een markt kenmerken zich door middel van het verhogen van het bezoekersaantal. Omdat er meer activiteiten beschikbaar zijn rondom de kernactiviteit (het vliegen met de ultralichte vliegtuigen) wordt de Fly-in als evenement hoogstwaarschijnlijk aantrekkelijker bevonden dan wanneer de implementatie niet wordt doorgevoerd. Als gevolg van een hoger bezoekersaantal wordt er meer verkocht door Restaurant Van Hal. De extra winst van de voorheen al bestaande outlets wordt op € 100,- geschat.

7.4.1.3 Mogelijkheden tot verhogen opbrengsten door middel van subsidies

Zoals in onderdeel 2.2.4 **van het theoretisch kader** reeds aan bod is gekomen, bestaat er een kans voor de Fly-in om subsidies te ontvangen ten behoeve van het rendabel maken van de organisatie van het evenement. In onderdeel 7.3.2.2 is reeds beschreven op welke subsidies de Fly-in in aanmerking komt volgens Haverdil (persoonlijke communicatie, 9 augustus 2017) en op welke manier de Fly-in kan voldoen aan de verschillende voorwaarden met betrekking tot de subsidies en bijbehorende subsidieverleners. In dit onderdeel wordt kort opgesomd voor welke bedragen de Fly-in in aanmerking komt op het gebied van subsidies **op basis van het onderzoek**. De volgende indicatie kan gegeven worden omtrent de hoogte van de mogelijke subsidies:

- Evenementensubsidieregeling van de lokale gemeente (gemeente Oude IJsselstreek). Haverdil (persoonlijke communicatie, 8 augustus 2017) stelt dat de Fly-in hiermee € 1000,- tot € 1500,- gesubsidieerd kan krijgen;
- Provinciale subsidieregeling (Provincie Gelderland). Er kan hierbij geen indicatie gegeven worden met betrekking tot de hoogte van de subsidie;
- Euregio, een organisatie die subsidies verleent aan grensoverschrijdende activiteiten. Een subsidie van Euregio (n.d.) bedraagt € 1000,- bij €2000,- grensoverschrijdende kosten.

Haverdil (persoonlijke communicatie, 8 augustus 2017) haalt tevens een methode aan waarbij gezorgd kan worden dat de te ontvangen gemeentelijke en provinciale subsidies hoger uitvallen. De kern van deze methode omvat het op papier verhogen van de uitgaven zodat er sprake is van een verhoogde eigen inbreng. Een verhoogde eigen inbreng zorgt ervoor dat de subsidie hoger uitvalt. Haverdil (persoonlijke communicatie, 8 augustus 2017) haalt hierbij bijvoorbeeld aan dat wanneer er koffie gedronken wordt bij Restaurant Van Hal, in een setting die gelijkwaardig is aan een vergadering betreft de Fly-in, alle genuttigde producten als gesponsord genoteerd dienen te worden. Op deze manier kan het volledige bedrag van de genuttigde producten fungeren als eigen inbreng, wat ertoe leidt dat de hoogte van de gemeentelijke en provinciale subsidies hoger uitvallen.

7.4.1.4 Mogelijkheden tot verhogen opbrengsten door middel van veranderen verdienmodel

Haverdil (persoonlijke communicatie, 8 augustus 2017) stelt dat het verdienmodel van de Fly-in aangepast kan worden op onderstaande manieren ten behoeve van een rendabele Fly-in.

Bij het exploreren van mogelijkheden binnen het onderzoeksgedeelte van deze thesis, draagt Haverdil (persoonlijke communicatie, 8 augustus 2017) een relatief simpele oplossing aan: het vragen van (1 euro) entree voor het evenement. Op deze manier wordt er bij een bezoekersaantal van 2000 extra opbrengsten ter waarde van € 2000,- gerealiseerd bij een bedrag van 1 euro per bezoeker. Een valkuil hierbij is dat een deel van de bezoekers niet bereid is te betalen voor het evenement en het bezoek aan de Fly-in in zijn geheel uitblijft. **Echter, er is geen prominente aanleiding om deze hypothese te geloven aangezien de resultaten van de enquête (zie onderdeel 4.1.3) uitwijzen dat 'gratis' niet als relevante waarde wordt gezien voor een evenement als de Fly-in.**

Bij het implementeren van een markt als toevoeging van de Fly-in ontstaat de kans om geld te verdienen dat afkomstig is van verschillende partijen. Waar de traditionele Fly-in slechts geld verdiende aan de bezoekers van het festival, kan er nu tevens geld verdiend worden aan de kraamhouders die aanwezig zijn op de markt. Door hen een bedrag te laten betalen die deels kostendekkend is voor de markt, komt de Fly-in als rendabel evenement een stapje dichterbij.

Ten behoeve van het genereren van meer inkomsten gedurende de Fly-in wordt, zoals reeds in onderdeel 7.3.3 opgenomen is, geadviseerd om als organisatie één van de kraampjes te gebruiken met

als doel om producten te verkopen. Hierbij kan gedacht worden aan de verkoop van merchandising gerelateerd aan de Fly-in, **uit benchmarking binnen deze thesis blijkt namelijk dat meerdere evenementen dit doen**. Door de verkopen niet meer te limiteren tot eten en drinken worden er meer opbrengsten gerealiseerd, wat leidt tot een hogere omzet. Daarnaast wordt er door middel van merchandising meer naamsbekendheid gegenereerd aangezien bezoekers producten mee naar huis nemen die afkomstig zijn van de Fly-in. De additionele inkomsten die met deze verandering meekomen, worden geschat op een realistisch bedrag van € 200,- en een ideaal bedrag van € 300,-.

7.4.1.5 Mogelijkheden tot verhogen opbrengsten door middel van sponsoring

Zoals in het theoretisch kader reeds beschreven is, stellen Bowdin et al. (2006) dat een groeiende mate van interesse aan het ontstaan is in sponsoring. Daarnaast blijkt uit het benchmarken binnen deze thesis tevens dat sponsoring een valide optie is aangezien Wings, Wheels and Goggles tevens gebruikmaakt van sponsors. Hoewel het grootste deel van sponsoring plaatsvindt in de sportwereld is er volgens Goldblatt (2008) een trend zichtbaar waarbij het sponsoren van festivals, fairs en culturele evenementen meer voorkomt. Er zijn volgens Grey & Skildum-Reid (2003) verschillende vormen van marketingcommunicatie (bijvoorbeeld, publieke relaties, adverteren et cetera) waarvan sponsoring één van de meest krachtige vorm van media is om te communiceren en een relatie met stakeholders en doelgroepen te vormen. Bowdin et al. (2006) stellen dat sponsoring een strategische marketinginvestering is en geen donatie een gift.

Goldblatt (2008) stelt dat er huiswerk gedaan dient te worden met betrekking tot de wensen en behoeften van de potentiële sponsor die wordt aangesproken. Hierop sluit Watt (1998) aan door te stellen dat het belangrijk is om goed in ogenschouw te houden wat het evenement kan betekenen voor een potentiële sponsor. Daarnaast stellen Bowdin et al. (2006) dat een evenementenorganisator moet kijken wat de voordelen zijn van de overeenkomst en of het evenement klaar is voor sponsoring.

Naast sponsoring ten behoeve van het ontvangen van geld in ruil voor een rol binnen de Fly-in, kan er tevens gekeken worden naar sponsoring in natura. Haverdil (persoonlijke communicatie, 8 augustus, 2017) haalt namelijk aan dat er veel bedrijven zijn die hun producten leveren in ruil voor promotie gedurende de Fly-in. Deze vorm van sponsoring zorgt ervoor dat kostenposten verkleind tot geëlimineerd kunnen worden en de Fly-in rendabeler wordt. Natuurlijk dienen bovenstaande aspecten in acht te worden gehouden bij het bewerkstelligen van de rol van sponsors als stakeholders.

7.4.2 Projectbegrotingsoverzicht

Restaurant Van Hal maakt een geschatte extra winst van € 300,- aan de hand van de Fly-in, **waarbij personeelskosten reeds zijn meegerekend** (C. van Hal, persoonlijke communicatie, 31 mei 2017). Hierbij stelt Van Hal (persoonlijke communicatie, 31 mei 2017) echter wel aan dat winst altijd moeilijk is in te schatten en dat er veel tijd zit in het organiseren en bewerkstelligen van de Fly-in. Een voorbeeld hiervan zijn de verkeersregelaars. Zoals zij in voorafgaande edities van de Fly-in in zijn gezet, is sufficiënt ten behoeve van de juridische haalbaarheid en brengt een kostenpost van 650 euro met zich mee (C. van Hal, persoonlijke communicatie, 31 mei 2017). Ook wordt er vanuit de gemeente een evenementenverzekering met aansprakelijkheids- en ongevallendeckering vereist. Deze verzekering bedraagt eenmalig € 1000,- (H. De Weert, persoonlijke communicatie, 25 mei 2017). Daarnaast kost de vereiste TUG-ontheffing € 275,- en het lidmaatschap van AOPA Netherlands € 85,-. **Verdere facilitaire en overige kosten zijn reeds meegenomen in de winstmarge van de te verkopen producten en dienen derhalve niet meegenomen te worden in de financiële afweging. Echter, ten behoeve van het**

faciliteren van relatief kleine producten die nodig zijn bij het organiseren van de Fly-in maar geen grote kostenpost met zich meebrengen, zoals bijvoorbeeld een afzetlint, wordt geadviseerd een kostenpost van € 100,- te reserveren. Op deze manier kunnen tevens kleine calamiteiten worden voorkomen of snel worden opgelost omdat er reeds een bedrag voor is gereserveerd. Mocht dit niet dekkend zijn, dient er extra geld vrijgemaakt te worden.

Tabel 7.9 Projectbegrotingsoverzicht

	+ / -	Geval		
		Slechtste	Realistisch	Beste
Winst Restaurant Van Hal	+	€ 300	€ 300	€ 300
Subsidies	+	€ -	€ 2.000	€ 4.000
Extra opbrengsten aan de hand van implementatie	+	€ -	€ 100	€ 100
Extra opbrengsten aan de hand van entreegeld	+	€ -	€ 2.000	€ 2.000
Extra opbrengsten aan de hand van inschrijfgeld	+	€ -	€ 200	€ 200
Extra opbrengsten aan de hand van verkoop op markt	+	€ -	€ 200	€ 300
Oprichten stichting	-	€ 300	€ -	€ -
Evenementenverzekering	-	€ 1.000	€ 1.000	€ 1.000
Verkeersregelaars	-	€ 650	€ 650	€ -
TUG-ontheffing	-	€ 275	€ 275	€ 275
Lidmaatschap AOPA Netherlands	-	€ 85	€ 85	€ 85
Extra kosten aan de hand van implementatie	-	€ 1.094	€ 1.094	€ -
Marketingkosten	-	€ 1.500	€ 1.500	€ -
Reserve voor niet beoogde kleine benodigdheden/calamiteiten	-	€ 100	€ 100	€ 100
Resultaat		€ -4.704	€ 96	€ 3.940

Verhaar & Schenk (2013) dragen een projectbegrotingsoverzicht aan om opbrengsten en kosten overzichtelijk te presenteren en te kunnen monitoren. Het projectbegrotingsoverzicht van toepassing op de Fly-in wordt in tabel 7.9 weergegeven. De herkomst van de bedragen zijn terug te vinden in onderdeel 7.4.1 en deels in het begin van onderdeel 7.4.2 en zijn zoals te zien is, weergegeven in drie scenario's: het slechtste, het realistische en het beste scenario. In het slechtste scenario wordt ervan uitgegaan dat de inkomsten minimaal zijn en de uitgaven maximaal. In het realistische scenario wordt gekeken wat over het algemeen de verwachting is en vervolgens worden in het beste scenario inkomsten maximaal geschat en de uitgaven minimaal. Het feit dat bij het beste scenario kosten wegvallen heeft te maken met de mogelijkheid om producten en/of services te laten sponsoren. In het ideaalscenario biedt bijvoorbeeld De Gelderlander aan om een advertentie te plaatsen in ruil voor een rol binnen de Fly-in als betaling in natura. Er is voor gekozen om het projectbegrotingsoverzicht in drie scenario's te verdelen omdat veel opbrengsten en kosten (nog) niet volledig vaststaan en op deze manier op overzichtelijke wijze gezien kan worden wat de bedragen in kunnen houden.

In tabel 7.9 is te zien dat in een realistisch geval het resultaat positief is met een winst van € 96,-. Echter, deze € 96,- is inclusief de extra opbrengsten aan de hand van het entreegeld. Er bestaat een kans om het entreegeld links te laten liggen en op een andere manier extra inkomsten te genereren en deze wordt in onderdeel 7.4.1.5 beschreven: sponsoring. Daarnaast is het tevens mogelijk om het entreegeld in stand te houden in combinatie met het vergaren van sponsors om zo de verdiensten te vergroten ten behoeve van het kunnen doen van investeringen tijdens de volgende editie van de Fly-in. Het inschatten van de hoogte van sponsorgelden is echter een delicate kwestie en derhalve worden daar in dit onderzoek geen aannames over gedaan. Er wordt geadviseerd dat, ten behoeve van het vergaren van sponsors, er een vertegenwoordiger van de Fly-in bij lokale bedrijven langsgaat en hen deze mogelijkheid voorlegt. In onderdeel 7.4.1.5 is beschreven welke punten hierbij in acht dienen te worden genomen om de kans tot het vergaren van sponsors zo groot mogelijk te maken.

8 Conclusie adviesgedeelte

Verschillende alternatieven **die voort zijn gekomen uit het onderzoeksgedeelte van deze thesis** zijn tegen elkaar afgewogen aan de hand van gestelde criteria. Op basis hiervan is de implementatie van een markt als toevoeging aan de Fly-in gekozen als onderwerp van dit adviesrapport. Deze markt waar particulieren en organisaties deel van uit kunnen maken zal zorgen voor een hoger bezoekersaantal en hogere bezoekerstevredenheid. Met het beschreven juridisch aspect en de handvatten met betrekking tot subsidies kan de Fly-in als vernieuwd evenement op een rendabele wijze georganiseerd worden. Echter, deze calculatie bevat dat er entreegeld wordt gevraagd aan de bezoekers. De inkomsten van dit entreegeld kunnen tevens voortkomen uit het exploreren naar de mogelijkheden tot het vergaren van sponsors van de Fly-in. Het aandeel van Restaurant Van Hal, dat zich uit door middel van het fungeren als horecagelegenheid en het gebruiken van een marktkraampje, zal ervoor zorgen dat de Fly-in als marketinginstrument dient voor Van Hal, **wat mogelijk is gebleken aan de hand van het onderzoek.**

In het kort, de Fly-in in combinatie met de beoogde implementatie zal zorgen voor een hoger bezoekersaantal en een hogere bezoekerstevredenheid en is naar schatting rendabel waarbij het fungeert als marketinginstrument van Restaurant Van Hal, wat het ultieme doel is van deze thesis. Met ander woorden, het managementvraagstuk is beantwoord.

Nawoord

Deze thesis was het grootste rapport dat ik tot noch toe heb geschreven en ik ben trots op het eindresultaat. Ondanks de tegenslagen die in het voorwoord zijn besproken, heb ik getracht de goede moed erin te houden en blijven door te gaan met dit project. In onderstaande alinea's zal ik u, de lezer, meenemen door het traject dat ik heb doorlopen gedurende het schrijven van deze thesis.

De eerste paar weken van het thesisproject ben ik uitvoerig bezig geweest met het schrijven van het initieel thesisvoorstel. Waar de verdediging van dit voorstel bij de meeste studenten plaatsvindt in week vijf of zes, was week zeven het moment voor mij. Ik had op zich een goed gevoel over hetgeen dat ik had ingeleverd maar het is natuurlijk altijd moeilijk te zeggen of je op de goede weg zit. De verdediging was een bevestiging dat ik op de goede weg zat want ik kreeg een acht. Naast het mooie cijfer kreeg ik tevens feedback die ervoor zorgde dat mijn daadwerkelijke thesis nog beter in elkaar zit.

Deze feedback omvatte namelijk aspecten van het thesisrapport waar ik nog geen of te weinig aandacht aan had geschonken. Doordat mijn neus op deze feiten werden gedrukt, ben ik erachter gekomen dat er nog het één en ander miste, wat mij toen sterker op het goede pad deed staan. Na deze feedback verbaasde ik me erover dat ik niet over bepaalde aspecten had nagedacht, maar hierdoor heb ik in de rest van deze thesis extra goed opgelet dat aan alles gedacht werd.

Op het moment dat ik mijn verdediging met een voldoende had afgesloten, viel er een last van mijn schouders en ben ik met opgeheven hoofd doorgegaan. Met de hulp van de opdrachtgever, mijn onderzoeksdocent en eerste examiner heb ik deze thesis zonder al te grote obstakels (op de lichamelijke tegenslagen na) geschreven. Echter, de planning die ik bij het initieel thesisvoorstel heb gevoegd, ben ik niet geheel nagekomen. Eigenlijk liep elk aspect wel een beetje uit waardoor ik de laatste week te druk werd om de thesis bij het eerste inlevermoment in te leveren. Het voornaamste probleem van deze planning was niet dat het te strak gepland was, maar dat ik me niet eraan hield. Ik zag tot die tijd een planning als een verplichting om te maken, maar heb binnen deze thesisperiode geleerd dat een planning essentieel is om een groot project als deze te coördineren en zal dat in het vervolg van mijn (school)carrière dan ook uitvoerig gaan gebruiken. Toch ben ik blij dat ik extra tijd genomen heb om de thesis goed af te maken omdat ik het gevoel heb nu een beter rapport te hebben gemaakt dan wanneer ik het eerste inlevermoment zou hebben benut.

De resultaten en het advies van dit onderzoek kunnen door Restaurant Van Hal worden gebruikt om de Fly-in vorm te geven op een manier waarop het grootste deel van de populatie tevreden maakt.

Daarmee fungeert de Fly-in als marketinginstrument en wordt Restaurant Van Hal toekomstbestendiger door een breder scala aan mensen aan te trekken. Voor het vakgebied is deze thesis bruikbaar omdat er inzicht gecreëerd is in wensen en behoeften van de consumenten bij evenementen, waar het hele vakgebied om draait. Een organisatie kan hierop inspringen door bepaalde bevindingen uit dit rapport, bijvoorbeeld belangrijke aspecten bij evenementen, binnen een nieuwe implementatie te verwerken. De gastvrijheidsbranche kan profiteren van deze thesis door middel van de verschillende kernbegrippen die uitgewerkt zijn en met elkaar verbonden zijn. Hierdoor kunnen consumenten beter worden begrepen en kan er vervolgens meer inzicht gecreëerd worden omtrent mogelijkheden binnen de branche.

Een suggestie voor verder onderzoek is allereerst specifiek voor Restaurant Van Hal om te kijken naar het gastenbestand en het product daarop aan te passen. Tevens dient er gekeken te worden naar bereidheid van bedrijven in de omgeving omtrent sponsoring. In een algemenere zin dient er specifiek gekeken te worden naar wensen, behoeften en motivatie van evenementenbezoekers om op deze manier concepten nog beter af te kunnen stemmen op de consument.

Literatuurlijst

- Aaltens Nieuws (2015). *Zesde editie Fly-in Voorst*. Gevonden op 14 maart 2017 op <http://www.aaltensnieuws.nl/nieuws/-/104800/zesde-editie-fly-in-voorst-?redir>.
- Algemeen Dagblad (2016). *In kaart: aantal mannen en vrouwen is niet overal 50/50*. Gevonden op 7 juli 2017 op <http://www.ad.nl/lifestyle/in-kaart-aantal-mannen-en-vrouwen-is-niet-overal-50-50~a2421dc2/>.
- AOPA Netherlands (n.d.). *Voordelen lidmaatschap*. Gevonden op 18 augustus 2017 op <https://www.aopa.nl/pages/42/Voordelen-lidmaatschap/>.
- Bagdan, P.J. (2013). *Guest service in the hospitality industry*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Ballonfestival Oosterhout (n.d.). *[Informatie over Ballonfestival Oosterhout]*. Gevonden op 2 mei 2017 op <http://www.ballonfestivaloosterhout.nl/wethouder.html>.
- Bowdin, G., O'Toole, W., Allen, J., Harris, R., & McDonnell, I. (2006). *Events management*. Routledge.
- Bremmer, D. (2017). *Zelfs lampionnenoptocht bedreigd door regelzucht*. Gevonden op 27 april 2017 op <http://www.ad.nl/binnenland/zelfs-lampionnenoptocht-bedreigd-door-regelzucht~aa918143/>.
- Bruijn, K. de, Vermeulen, T., Maris, D.K., Rooijackers, M., Most, K. van der, Heerschap, N., Schreven, L., Breedveld, K., Hartman, S., & Wijk, K. van (2016). *Tendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2016*. NRIT Media.
- Cetron, M., Demicco, F.J., & Davies, O. (2015). *55 Trends Shaping the Future of the Hospitality Industry, and the World*. Hospitality and Travel 2015.
- Chalip, L. (2004). Beyond impact: A general model for sport event leverage. *Sport tourism: Interrelationships, impacts and issues*, 226–252.
- Conway, D. G. (2004). *The event manager's bible: the complete guide to planning and organising a voluntary or public event*. Begbroke: How to Books Ltd.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425–439.
- CVTO (2011). *Onderzoek naar Marketing en Promotie van Toeristisch-Recreatief Elburg*.
- De Drontenaar (2017). *Zweefvliegen en bossabal spelen tijdens het evenement Flevo Funfields*. Gevonden op 5 mei 2017 op <https://dedrontenaar.nl/algemeen/zweefvliegen-en-bossabal-spelen-tijdens-het-evenement-flevo-funfields>.
- Department for Communities and Local Government (2009). *Multi-criteria analyses: a manuel*. Gevonden op 18 juli 2017 op https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/7612/1132618.pdf.
- Dienst Uitvoering Onderwijs (2016). *Verschil tussen een wet, besluit en regeling*. Gevonden op 16 maart 2017 op <https://www.duo.nl/zakelijk/middelbaar-beroepsonderwijs/wet-en-regelgeving/wetten-besluiten-en-regelingen.jsp>.
- Dijkstra, W., Ongena, Y., & Loosveldt, G. (2014). *Onderzoek doen met vragenlijsten: een praktische handleiding*. Amsterdam: VU University Press.

- Dodgson, J. S., Spackman, M., Pearman, A., & Phillips, L. D. (2009). Multi-criteria analysis: a manual.
- Drummond, S., & Anderson, H. (2004). Service quality and managing your people. *Festival and Events Management*, 80–96.
- Edgell, D.L., DelMastro-Allen, M., Smith, G., & Swanson, J.R. (2008). *Tourism Policy and Planning: Yesterday, Today and Tomorrow*. Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Ellman, M., & Germano, F. (2009). What do the papers sell? A model of advertising and media bias. *The Economic Journal*, 119(537), 680–704.
- Euregio (n.d.). *Grensoverschrijdende ontmoetingen*. Gevonden op 9 augustus 2017 op <http://www.euregio.eu/nl/subsidies/subsidies-tot-25000-euro/grensoverschrijdende-ontmoetingen>.
- Evenementenverhuur Arnhem (n.d.). *Marktkraam huren*. Gevonden op 17 augustus 2017 op <http://www.evenementenverhuurarnhem.nl/marktkraam-huren>.
- Flevo Funfields (n.d.). *Het evenement*. Gevonden op 5 mei 2017 op <http://flevofunfields.nl/informatie/>.
- Gemeente Oude IJsselstreek (2016a). *Uitvoeringsbeleid Evenementen 2016–2020 gemeente Oude IJsselstreek*. Gevonden op 1 mei 2017 op https://www.oude-ijsselstreek.nl/sites/default/files/atoms/files/uitvoeringsbeleid_evenementen_2016-2020_16ini00124.pdf.
- Gemeente Oude IJsselstreek (2016b). *Programma Open Monumentendag 2016 in Oude IJsselstreek en Anholt*. Gevonden op 19 juli 2017 op https://www.oude-ijsselstreek.nl/sites/default/files/atoms/files/def_programma_omd_2016_nl.pdf.
- Gerritsen, D., & Van Olderen, R. (2011). *Het event als strategisch marketinginstrument*. Uitgeverij Coutinho.
- Getz, D. (2005). *Event Management and Event Tourism*. New York: Cognizant Communications Corporation.
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Routledge.
- Goldblatt, J. (2008). *Special events: the roots and wings of celebration*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Gool, W. van, & Wijngaarden, P. van (2005). *Beleving op niveau: vrije tijd, van vermaak tot transformatie*. *Clou* 2(16), 16–18.
- Grey, A.M., & Skildum-Reid, K. (2003). *The Sponsorship Seeker's Toolkit*. Sydney: McGraw-Hill.
- Grotenhuis, M., te & Matthijssen, A. (2013). *Basiscursus SPSS*. Assen: Van Gorcum.
- Hobelman, W. (2016). *Fly-in evenement Voorst van de baan*. Gevonden op 1 maart 2017 op <http://www.staddoetinchem.nl/nieuws/algemeen/123500/fly-in-evenement-voorst-van-de-baan-?redir>.
- Huis aan Huis (2016). *Luchtmachtdagen 10 en 11 juni op vliegbasis Leeuwarden*. Gevonden op 2 mei 2017 op <http://www.dehuisaanhuis.nl/nieuws/58984/luchtmachtdagen-10-en-11-juni-op-vliegbasis-leeuwarden/>.
- Kaarsgaren, L. (2007). *Zakelijke en publieksevenementen*. Pearson Education Benelux.
- KennispuntOost (2012a). *Inzicht in de doelgroep Uitbundig Geel*.

- KennispuntOost (2012b). *Inzicht in de doelgroep Gezellig Lime*.
- KennispuntOost (2012c). *Inzicht in de doelgroep Ingetogen Aqua*.
- Kerkhof, M. (2011). *Hoe heeft adverteren in de krant het meeste effect?* Gevonden op 18 augustus 2017 op <https://teamnijhuis.com/nl/blog/hoe-adverteren-krant-meeste-effect/>.
- Kirk, E. (2013). *Items to Consider – Evaluating Information Found on the Internet – Library Guides at Johns Hopkins University*. Gevonden op 28 februari 2017 op <http://guides.library.jhu.edu/c.php?g=202581&p=1334914>.
- Kompas Volksgezondheid Noord- en Oost-Gelderland (n.d.). *Leeftijdsopbouw*. Gevonden op 7 juli 2017 op <http://www.kvnog.nl/onderwerpen-oude-ijsselstreek/bevolking-oude-ijsselstreek/leeftijdsopbouw>.
- Korzilius, H. (2000). *De kern van survey-onderzoek*. Van Gorcum.
- Li, X., & Petrick, J. F. (2005). A review of festival and event motivation studies. *Event Management*, 9(4), 239–245.
- Lockwood, A., & Medlik, S. (2001). *Tourism and Hospitality in the 21st Century*. Jordan Hill: Butterworth-Heinemann.
- Matthews, D. (2008). *Special Event Production: The Process*. Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Mediabookers (n.d.). *Optimaal FM: Prijs op aanvraag*. Gevonden op 18 augustus 2017 op https://www.mediabookers.nl/order_product?id=Upz5eORg6ZTyXu0g.Yy3pF00rhVSa21UQGI2LIHe9hHSJkOSTJ1NN.UKu7LZwByKonz9JjBMTvUR.a7LKeTdTA--.
- Ministerie van Defensie (2016). *Luchtmachtdagen 2017 gaan niet door*. Gevonden op 2 mei 2017 op <https://www.defensie.nl/onderwerpen/luchtmachtdagen/nieuws/2016/10/13/luchtmachtdagen-2017-gaan-niet-door>.
- Ministerie van Veiligheid en Justitie (2017). *Integraal Afwegingskader beleid en regelgeving*. Gevonden op 1 maart 2017 op <https://www.kcwj.nl/kennisbank/integraal-afwegingskader-beleid-en-regelgeving/6-wat-het-beste-instrument/61/subsidie>.
- Mohr, K., Backman, K. F., Gahan, L. W., & Backman, S. J. (1993). An investigation of festival motivations and event satisfaction by visitor type. *Festival Management & Event Tourism*, 1(3), 89–97.
- Mortelmans, D. (2007). *Handboek kwalitatieve onderzoeksmethoden*. Uitgeverij Acco.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67–82.
- Persgroep (2017). *Prijzen print regionale titels: De Gelderlander*. Gevonden op 18 augustus 2017 op https://www.persgroep.nl/app/uploads/2016/11/Prijzen_Print_Regionaal_2017_V6.pdf.
- Pligt, J. van der, & Blankers, M. (2013). *Surveyonderzoek: De meting van attitudes en gedrag*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Provincie Gelderland (2017). *Legesverordening Province Gelderland 2017*. Gevonden op 21 juli 2017 op http://decentrale.regelgeving.overheid.nl/cvdr/xhtmloutput/Historie/Gelderland/CVDR600698/CVDR600698_1.html.

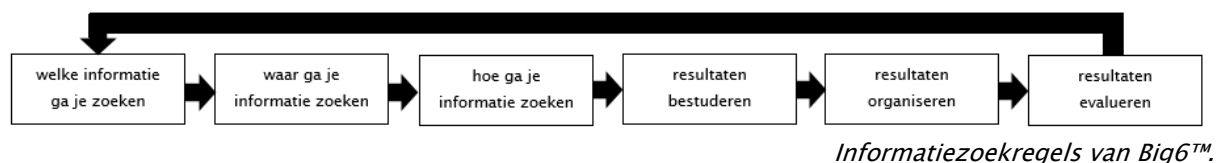
- Provincie Gelderland (n.d.a). *Tijdelijk en uitzonderlijk gebruik (TUG) luchvaart, ontheffing*. Gevonden op 2 juni 2017 op <https://www.gelderland.nl/Tijdelijk-en-uitzonderlijk-gebruik-TUG-luchvaart-ontheffing>.
- Provincie Gelderland (n.d.b). *Subsidies: algemene informatie*. Gevonden op 1 maart 2017 op <https://www.gelderland.nl/Subsidies-algemene-informatie>.
- Provincie Gelderland (n.d.c). *Marketing en promotie vrijetijdseconomie*. Gevonden op 16 maart 2017 op <https://www.gelderland.nl/Marketing-en-promotie-vrijetijdseconomie>.
- Provincie Gelderland (n.d.d). *Algemene subsidieverordening Gelderland 2016*. Gevonden op 9 augustus 2017 op http://decentrale.regelgeving.overheid.nl/cvdr/xhtmloutput/Historie/Gelderland/386711/386711_4.html.
- Rasoft. Inc. (2013). *Steekproefcalculator*. Gevonden op 10 juli 2017 op <http://steekproefcalculator.com/steekproefcalculator.htm>.
- Richards, B. (1992). *How to Market Tourist Attractions, Festivals and Special Events*. Harlow & Longman.
- Rijksdienst voor Ondernemend Nederland (2017). *Wet- en regelgeving (Innovatietoolkit)*. Gevonden op 16 maart 2017 op <http://www.rvo.nl/onderwerpen/innovatief-ondernemen/research-development/innovatietoolkit/wet-en-regelgeving>.
- Rijksoverheid (2017). *Waar vind ik wetten, officiële regelingen en verdragen?* Gevonden op 1 maart 2017 op <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/wetgeving/vraag-en-antwoord/wetten-regelingen-en-verdragen-zoeken>.
- Rutherford-Silvers, J. (2008). *Risk Management for Meetings and Events*. Events Management Series. Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Saunders, M. L., & Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*, 4.
- Seesinkbeek (n.d.). *Het begin*. Gevonden op 15 mei 2017 op <http://www.seesinkbeek.nl/het-begin/>.
- Shone, A., & Parry, B. (2001). *Succesful Event Management: A Practical Handbook*. Thomson Learning.
- SmartAgent (2011). *SmartAgent recreantenatlas de Achterhoek 2011*. Gelders Overijssels Bureau voor Toerisme.
- StartStichting (n.d.). *Nu snel en gemakkelijk uw stichting oprichten of statuten wijzigen voor slechts € 300,-*. Gevonden op 2 juni 2017 op <http://www.startstichting.nl/?gclid=CL3W-tTntQCFRQSGwod3LYIdw>.
- Treare, R., Mazanec, J.A., Crawford-Welch, S., & Calver, S. (1994). *Marketing in Hospitality and Tourism*. Londen: Cassell.
- Triantaphyllou, E. (2000). Multi-criteria decision making methods. *Multi-criteria decision making methods: A comparative study* (pp. 5-21). Springer US.
- Tum, J., Norton, P., & Wright, J.N. (2006). *Management of Event Operations*. Events Management Series. Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Verhaar, J., & Schenk, S. (2013). *Het project*. Boom Lemma uitgevers.

- Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek?* Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Wagen, M. van der, & White, L. (2010). *Events Management: For tourism, cultural, business and sporting events*. Australia: Pearson.
- Wan, H. A. (2000). Opportunities to enhance a commercial website. *Information & Management*, 38(1), 15–21.
- Watt, D.C. (1998). *Event Management in Leisure and Tourism*. Harlow: Longman.
- Willemsen, M. (n.d.). *Voorwoord van de wethouder*. Gevonden op 2 mei 2017 op <http://www.ballonfestivalloosterhout.nl/wethouder.html>.
- Wings, Wheels and Goggles (n.d.). *Wings, Wheels and Goggles 2015*. Gevonden op 2 mei 2017 op <http://www.wingswheelsgoggles.nl/>.
- Wolters, M., Reitsma, D., Lamme, A., Hop, B., & Reitsma, E.J. (2007). *HBDI vs. BDR: Een kritische vergelijking van twee segmentatiemodellen*. Leusden: The SmartAgent Company.
- Wood, E. H., & Masterman, G. (2008). Event marketing: Measuring an experience. In *7th International Marketing Trends Congress, Venice*.
- Yeoman, I. (2008). *Tomorrow's Tourist: Scenarios & Trends*. Amsterdam: Elsevier.
- Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S., & McMahon-Beattie, U. (2004). *Festival and events management: an international arts and culture perspective*. Elsevier Limited.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising*, 32(2), 255–280.

Bijlagen

Bijlage I Beschrijving zoekmethoden aan de hand van Big6™

Deze thesis wordt op verschillende soorten informatie gebaseerd. Eén van deze informatiebronnen is academische literatuur, wat wordt gepresenteerd in het theoretisch kader. Om gericht onderzoek te kunnen doen binnen de wereld van academische literatuur wordt er gebruikgemaakt van verschillende zoekmethoden om het onderzoek soepeler te laten verlopen. Het is belangrijk om zoekopdrachten zo specifiek mogelijk te maken, dit maakt het zoeken makkelijker en maakt bruikbare informatie veel makkelijker om te vinden. Big6™ beschrijft regels voor het zoeken naar informatie en zijn hieronder schematisch weergegeven en zullen in onderstaande alinea's worden toegepast op deze thesis.



Fase 1: Definieer het probleem: bepaal welke informatie je gaat zoeken

De geformuleerde hoofd- en deelvragen die te vinden zijn in onderdeel 1.5 illustreren welke informatie vergaard dient te worden, dit zal worden gedaan aan de hand van academische literatuur.

Fase 2: Bepaal waar je gaat zoeken

De academische literatuur wordt vergaard door middel van het zoeken via zoekmachines zoals Google Scholar, beschikbare zoekmachines binnen de online Saxion Bibliotheek en aanwezige literatuur in de fysieke Saxion Bibliotheek. Daarnaast worden, om inzicht te krijgen op het gebied van wet- en regelgeving, overheidswebsites bekeken ten behoeve van het organiseren van de Fly-in op een legale wijze en de eventuele mogelijkheid tot het ontvangen van subsidies.

Fase 3: Kies de juiste zoekstrategie

Om binnen de bij fase 2 genoemde zoekmachines relevante bronnen te vinden, worden de zoektermen, die opgedeeld zijn aan de hand van de vier bij onderdeel 1.5 genoemde deelvragen, in bijlage II gepresenteerd. De zoektermen zijn zowel in het Nederlands als in het Engels weergegeven en zullen in combinatie met elkaar worden gebruikt om zo een groter aantal relevante treffers te genereren. De zoektermen zullen worden gebruikt om de deel- en hoofdvragen te beantwoorden.

Op het moment dat de zoektermen een treffer oplevert, wordt er allereerst gekeken of de titel van de treffer relevant lijkt. Als dit het geval is, wordt de managementsamenvatting (of abstract) gelezen en wordt hieruit opgemaakt of het artikel het waard is om in het geheel gelezen te worden. Vervolgens wordt er aan de hand van de literatuurlijsten van artikelen gekeken of er bij het desbetreffende artikel gebruikgemaakt kan worden van de sneeuwbalmethode. Door de sneeuwbalmethode toe te passen kan er nog meer literatuur gevonden worden, wat het onderzoek in essentie meer valide maakt.

Fase 4: Bestudeer en selecteer de benodigde informatie

Als fase 3 is doorlopen, wordt er gekeken naar de artikelen die aan de criteria hebben voldaan. Dit kan worden beoordeeld aan de hand van de AAOCC-criteria. Hierbij wordt beoordeeld op vijf aspecten die zijn de vinden in bijlage III. Wanneer een artikel aan deze criteria voldoet, wordt de informatie uitvoerig bestudeerd en vergeleken met andere artikelen die geschreven zijn over het desbetreffende onderwerp. Op basis hiervan wordt gekeken welke gevonden informatie als leidend kan worden beschouwd binnen deze thesis.

Fase 5: Organiseer de informatie

In deze fase wordt de informatie georganiseerd op basis van relevantie met betrekking tot het geven van antwoord op de gestelde vraag of het probleem. Bij elk gevonden artikel zal gekeken worden hoe dat artikel zich plaatst in de rangschikking van relevantie zodat de meeste belangrijke artikelen bovenaan komen te staan. Op deze manier is de meest relevante en invloedrijke informatie het makkelijkst voor handen en zal het theoretisch onderzoek soepeler verlopen. Naast de ordening op basis van relevantie wordt de informatie tevens gerubriceerd op basis van onderwerp zodat deze makkelijker is terug te vinden.

Fase 6: Evalueer het resultaat

In de laatste fase wordt simpelweg gekeken of er voldoende informatie is verzameld. Zoals in de figuur op de vorige pagina is te zien, is er een pijl van het vak 'resultaten evalueren' die helemaal teruggaat naar 'welke informatie ga je zoeken'. Deze pijl slaat op de realisatie van de onderzoeker dat er te weinig informatie is vergaard waardoor er geen andere optie bestaat dan verder te zoeken naar bronnen. Dit zal tevens het geval zijn binnen deze thesis: er zal worden doorgezocht totdat de theoretische basis een stabiele fundering is om met het veldonderzoek te procederen.

Bijlage II Zoektermen

- Welke wet- en regelgeving is relevant voor de Fly-in en hoe zit deze in elkaar?
 - Wet- en regelgeving (law, legislation en regulation);
 - Invloed (influence);
 - Subsidie (subsidy);
 - Benchmark (best practice);
 - Evenement (event).
- Wat zijn mogelijkheden tot uitbreiding of actualisering van de Fly-in?
 - Trends en ontwikkelingen (trends and developments);
 - Evenement (event);
 - Concept;
 - Benchmark (best practice);
 - Uitbreiding en actualisering (expansion en updating);
 - Wensen en behoeften (wishes en needs);
 - Randvoorwaarden (conditions).
- Wat is de toegevoegde waarde van het inzetten van een evenement als marketinginstrument?
 - Marketinginstrument (marketing instrument);
 - Evenement (event);
 - Waardevol (valuable);
 - Promotionele waarde en toegevoegde waarde (promotional value en added value);
 - Organisatie (organisation).

Bijlage III

AAOCC-criteria

- Accuracy (nauwkeurigheid): dit betreft de mate van specificatie binnen het artikel waarbij de vraag kan worden gesteld: is de informatie specifiek genoeg of blijft het te algemeen en is het daardoor niet waardevol?
- Authority (autoriteit): de mate van autoriteit van de schrijver wordt hier onder de loep genomen. In hoeverre kan wat de auteur zegt als waarheid worden aangenomen? Heeft diegene een professionele onderlegging op dit gebied of zegt hij/zij eigenlijk maar iets?
- Objectivity (objectiviteit): in hoeverre is de auteur van het artikel objectief? Het kan zijn dat een schrijver een artikel schrijft in belang van een bedrijf waarbij kan worden geassumeerd dat er uitspraken worden gedaan die in het voordeel zijn van het bedrijf en dus subjectief;
- Currency (actualiteit): is het artikel nog actueel? Er zijn artikelen beschikbaar die in 1960 geschreven zijn die vandaag de dag nog steeds relevant zijn, dit hangt af van het onderwerp. Echter, gaat het artikel over marketing en is het geschreven voor het jaar 2000, kan het niet als actueel worden gezien aangezien de marketingwereld dusdanig veranderd is dat het geschreven artikel niet meer opgaat;
- Coverage (dekking): dekt het artikel de gehele lading en geeft het tot op een zekere hoogte verdieping of verbreding op het onderwerp?

Afdeling 7 Evenementen

Artikel 2:24 Begripsbepalingen

1. In deze afdeling wordt onder evenement verstaan: elke voor publiek toegankelijke verrichting van vermaak, met uitzondering van:
 - a. bioscoopvoorstellingen;
 - b. markten artikel 160, eerste lid, onder h, van de Gemeentewet en artikel 5.22 van deze verordening;
 - c. kansspelen als bedoeld in de Wet op de kansspelen;
 - d. het in een inrichting in de zin van de Drank en Horecawet gelegenheid geven tot dansen;
 - e. betogingen, samenkomsten en vergaderingen als bedoeld in de Wet openbare manifestaties;
 - f. activiteiten als bedoeld in artikel 2.39 van deze verordening.
2. Onder evenement wordt mede verstaan:
 - a. een herdenkingsplechtigheid;
 - b. een braderie;
 - c. een optocht, niet zijnde een betoging als bedoeld in artikel 2:3, op de weg;
 - d. een feest, muziekvoorstelling of wedstrijd op of aan de weg;
 - e. spelactiviteiten;
 - f. wandel- en fietsactiviteiten;
 - g. open dagen.
3. Evenementen worden naar aard en schaal onderverdeeld in:
 - a. Vergunningsplichtige evenementen, als bedoeld in artikel 2.25 lid 1.
 - b. Meldingsplichtige evenementen, als bedoeld in artikel 2.25. lid 2 onder b).
 - c. Vrijgestelde evenementen, als bedoeld in artikel 2.25. lid 2 onder a).

Artikel 2:25 Evenement

1. Het is verboden zonder vergunning van de burgemeester een evenement te organiseren. Onder een vergunningsplichtig evenement wordt verstaan een evenement dat een behoorlijk beslag legt op de openbare ruimte en/of een risico inhoudt voor de openbare orde, de openbare veiligheid, de volksgezondheid en/of in enig opzicht hinder veroorzaakt of kan veroorzaken. De behandelingstermijn voor een vergunningsplichtig evenement is 8 weken. Deze termijn kan met maximaal 8 weken worden verlengd.
2. Geen vergunning is vereist voor een evenement, indien:
 - a. het een buurtbarbecue, een buurtfeest, een straatfeest, een muziekvoorstelling, een wedstrijd op of aan de weg, een optocht, een herdenkingsplechtigheid, een spelactiviteit, een open dag en/of een fiets- en wandelactiviteit met een maximale duur van 1 dag en met minder dan 200 deelnemers/bezoekers waarbij:
 - het evenement plaats vindt:
 - zondag tussen 13.00 en 24.00 uur;
 - maandag tot en met zaterdag tussen 08.00 en 24.00 uur;
 - geen (alcoholhoudende) drank en/of etenswaren tegen betaling word(t)(en) verstrekt;
 - waarbij geen feesttent wordt geplaatst of een feesttent waarin minder dan 100 personen tegelijk aanwezig kunnen zijn;
 - geen verkeersmaatregel(en) getroffen moet(en) worden.

- b. het een buurtbarbecue, een buurtfeest, een straatfeest, een muziekvoorstelling, een wedstrijd op of aan de weg, een optocht, een herdenkingsplechtigheid, een spelactiviteit, een open dag en/of een fiets- en wandelactiviteit met een maximale duur van 1 dag en met minder dan 200 deelnemers/bezoekers waarbij:
 - het evenement plaats vindt:
 - zondag tussen 13.00 en 24.00 uur;
 - maandag tot en met zaterdag tussen 08.00 en 24.00 uur;
 - geen (alcoholhoudende)drank en/of etenswaren tegen betaling word(t)(en) verstrekt;
 - wel verkeersmaatregel(en) getroffen moet(en) worden, en waarvan de burgemeester tenminste 3 weken voorafgaand aan het evenement door de organisator schriftelijk in kennis is gesteld.
- 3. Aan een optocht als bedoeld in lid 2 kunnen maximaal 500 personen deelnemen.
- 4. De burgemeester kan binnen drie weken na ontvangst van de melding besluiten het organiseren van een evenement als bedoeld in het tweede lid onder b te verbieden, indien daardoor de openbare orde, de openbare veiligheid, de volksgezondheid of het milieu in gevaar komt.
- 5. Het verbod van het eerste lid geldt niet voor een wedstrijd op of aan de weg, voor zover in het geregelde onderwerp wordt voorzien door artikel 10 juncto 148, van de Wegenverkeerswet 1994.
- 6. Onverminderd het bepaalde in artikel 1:8 kan de vergunning worden geweigerd in het belang van:
 - a. het voorkomen of beperken van overlast;
 - b. de verkeersvrijheid of –veiligheid;
 - c. het voorkomen of beperken van aantasting van het woon- en leefklimaat
 - d. de zedelijkheid of gezondheid.
- 7. De burgemeester is bevoegd nadere regels te stellen voor het organiseren van evenementen als bedoeld in dit artikel.
- 8. In overeenstemming met het voorgaande is het Uitvoeringsbesluit voor de vergunningverlening bij evenementen van toepassing op dit artikel.
- 9. De burgemeester kan in het belang van de openbare orde, veiligheid, zedelijkheid of gezondheid of in geval van bijzondere omstandigheden plaatsen aanwijzen waar geluidsnormen gelden.
- 10. Op de vergunning is paragraaf 4.1.3.3 van de Algemene wet bestuursrecht (positieve fictieve beschikking bij niet tijdig beslissen) niet van toepassing.

Artikel 2:26 Ordeverstoring

Het is verboden bij een evenement de orde te verstoren.

Bijlage V Soorten evenementen

1.3.2 Waar hebben we het over?

De meeste evenementen vinden buiten plaats. Vaak op openbaar terrein, maar soms ook op particuliere buitenterreinen.

Evenementen in horecagelegenheden, maneges, sporthallen en, -terreinen en kerken

Daarnaast vinden er evenementen plaats op binnenlocaties, zoals bijvoorbeeld in horecagelegenheden, maneges, kerken en sporthallen. Het kan hier gaan om binnenlocaties die tijdelijk geschikt worden gemaakt voor evenementen. Hiervoor is een evenementenvergunning noodzakelijk.

Daarnaast zijn er ook locaties die specifiek zijn ingericht voor het houden van evenementen. Zolang er voldaan wordt aan eisen die op grond van andere regelgeving voor deze locaties gelden (bijv. de gebruiksmelding en/of milieuvergunning) en de festiviteiten de normale bedrijfsvoering niet te boven gaan is een evenementenvergunning niet nodig. Te denken valt aan reguliere festiviteiten binnen horecagelegenheden, paardrijden in maneges, korenuitvoeringen in kerken of sportwedstrijden in sporthallen. Deze activiteiten vallen veelal onder het Besluit algemene regels voor inrichtingen milieubeheer en de daarop gebaseerde artikelen 4.1 tot en met 4.5 van de APV. Voor deze activiteiten is geen evenementenvergunning nodig.

Risicowedstrijden op sportvelden zijn echter wel vergunningsplichtig op grond van de APV. Dit zijn vaak ook bijzondere wedstrijden, die niet behoren tot de wedstrijden die normaal gesproken op deze sportvelden worden gehouden. Bij zulk soort evenementen is vaak extra politie-inzet nodig om de openbare orde te handhaven. Vaak zijn er dan ook beveiligers en/of verkeersregelaars nodig. **Samengevat: festiviteiten/evenementen die niet behoren tot de normale bedrijfsvoering en een effect hebben op de openbare orde en veiligheid zijn vergunningsplichtig.**

Openbaar of publiek toegankelijk

Met "voor publiek toegankelijk" wordt niet altijd bedoeld dat de activiteiten openbaar zijn, dus voor iedereen toegankelijk. Een activiteit met een besloten karakter kan, afhankelijk van het effect op de openbare orde en veiligheid ook onder het begrip evenement worden geschaard. Te denken valt aan: grootschalige bedrijfsfeesten, open dagen, etc.

Schenktijden/bijeenkomsten paracommerciële rechtspersonen

Op grond van de Drank- en Horecawet en de Drank- en Horecaverordening gemeente Oude IJsselstreek verstrekken paracommerciële rechtspersonen in de door hen geëxploiteerde inrichting uitsluitend alcoholhoudende drank vanaf 1,5 uur voor aanvang tot uiterlijk 1,5 uur na beëindiging van activiteiten die passen binnen de statutaire doelstellingen van de desbetreffende paracommerciële rechtspersoon. Paracommerciële rechtspersonen verstrekken daarbij geen alcoholhoudende drank tijdens in de inrichting plaatsvindende bijeenkomsten van persoonlijke aard en bijeenkomsten die gericht zijn op personen die niet of niet rechtstreeks bij de activiteiten van de desbetreffende rechtspersoon betrokken zijn. Paracommerciële rechtspersonen geven ook aan anderen geen gelegenheid om in de inrichting alcoholhoudende drank te verstrekken tijdens in de inrichting plaatsvindende bijeenkomsten van persoonlijke aard en bijeenkomsten die gericht zijn op personen die niet of niet rechtstreeks bij de activiteiten van de desbetreffende rechtspersoon betrokken zijn. De burgemeester kan een paracommerciële rechtspersoon in bijzondere omstandigheden ontheffing van deze verboden verlenen.

Wedstrijden met voertuigen

Indien een wedstrijd wordt gehouden met voertuigen (fietsen, bromfietsen, invalidervoertuigen, motorvoertuigen, etc.) op openbare wegen dan gelden zowel de wedstrijd bepalingen uit de Wegenverkeerswet als de evenementenbepalingen. Vindt echter een wedstrijd met een motorvoertuig of bromfiets plaats op een terrein dat niet behoort tot een weg, dan is daarvoor enkel een evenementenvergunning nodig van de burgemeester.

Markten en braderieën

Ook braderieën en daarmee gelijkgestelde jaarmarkten vallen onder het begrip evenement. Dit in tegenstelling tot de wekelijkse warenmarkten. Deze vallen buiten deze nota.

Naast de hiervoor genoemde markten waar voornamelijk bedrijfsmatig goederen aan particulieren worden verkocht, zijn er ook markten waar particulieren goederen verkopen. Hierbij valt te denken aan vlooiemarkten, snuffelmarkten en rommelmarkten. Deze markten vallen niet onder de evenementenbepaling, maar onder de categorie snuffelmarkten en dergelijke (artikel 5:23 van de APV). Deze activiteiten vallen daarom niet onder deze nota.

Besloten feesten op eigen terrein

Voor besloten particuliere feesten op eigen terrein, dus geen openbaar gebied, (bijv. tuinfeesten, examenfeesten) is geen evenementenvergunning vereist. Het is aan ieders verantwoordelijkheid dat een besloten activiteit geen ongewenste uitstraling heeft naar de omgeving. Zo is het bijvoorbeeld niet de bedoeling dat een particulier feest op particulier terrein voor zeer grote geluidsoverlast tot diep in de nacht zorgt. Ditzelfde geldt wanneer handelingen van bezoekers van de activiteit directe ongewenste gevolgen hebben voor de omgeving. De APV bevat bepalingen tegen overlast. Zie o.a. artikel 4.6 APV (overige geluidhinder).

2.1 Inleiding

Er is een breed scala van regels in meer of mindere mate van toepassing op evenementen. In dit hoofdstuk wordt een overzicht gegeven van de wet- en regelgeving die (mogelijk) van toepassing zijn.

2.2 Wet- en regelgeving

2.2.1 Algemene wet bestuursrecht (Awb)

De Algemene wet bestuursrecht kent regels voor het aanvragen, het beslissen en de voorbereiding van beslissingen en bekendmakingen met betrekking tot evenementen. Belangrijk in dit verband is vooral dat de beslissing zorgvuldig moet worden voorbereid door de nodige kennis over relevante feiten en belangen te vergaren. De belangen van omwonenden zijn daarbij een belangrijke factor.

2.2.2 Gemeentewet

De burgemeester is op grond van artikel 172 van de Gemeentewet belast met de handhaving van de openbare orde. Op grond van artikel 174 van de Gemeentewet is de burgemeester tevens belast met het toezicht op openbare samenkomsten en vermakelijkheden alsmede voor het publiek openstaande gebouwen en daarbij behorende erven. De burgemeester kan ten behoeve van het handhaven van de openbare orde of het toezicht op openbare gelegenheden bevelen geven die hij noodzakelijk acht. De burgemeester kan zich daarbij laten bijstaan door de politie. Indien zaken uit de hand lopen heeft de burgemeester op grond van de artikelen 175 en 176 van de Gemeentewet daarnaast nog de mogelijkheid tot het geven van noodbevelen of het afkondigen van een noodverordening.

2.2.3 Politiewet

De Politiewet omschrijft de taak van de politie als 'de daadwerkelijke handhaving van de rechtsorde en het verlenen van hulp aan hen die deze behoeven'. Hieronder vallen ook evenementen. De hulpverlenende taak wordt bovendien zo breed opgevat dat ook veiligheid in preventieve zin, zoals veiligheidsoverleg vooraf bij evenementen, hieronder geschaard kan worden.

2.2.4 Wet op de veiligheidsregio's

Op grond van de Wet op de veiligheidsregio's en de daarop gebaseerde brandbeveiligingsverordening dienen o.a. evenemententerreinen en tijdelijke bouwsels die niet vallen onder de bouwregelgeving (zoals feesttenten) en waar meer dan 100 personen tegelijk aanwezig kunnen zijn te beschikken over een gebruiksvergunning.

2.2.5 Algemene Plaatselijke Verordening (APV)

In de APV van Oude IJsselstreek zijn diverse bepalingen opgenomen die gerelateerd kunnen worden aan het evenementenbeleid. Allereerst zijn er de algemene bepalingen die (in aanvulling op de Awb) betrekking hebben op het aanvragen, beslissen, verbinden van voorschriften en beperkingen aan vergunningen. Daarnaast zijn er specifiek bepalingen die (mogelijk) relevant zijn voor het evenementenbeleid, zoals bepalingen over geluid, gebruikneming van de weg, reclame, etc.

2.2.6 Besluit algemene regels voor inrichtingen milieubeheer /Activiteitenbesluit)

Activiteiten die door individuele ondernemers binnen de inrichting worden georganiseerd zijn festiviteiten maar vallen in bepaalde gevallen –en zeker als ze ook buiten de inrichting plaatsvinden- óók onder het begrip evenement zoals bedoeld in de APV.

2.2.7 Drank- en horecawet

Voor het mogen schenken van zwak alcoholische dranken op de openbare weg (en op een andere locatie dan genoemd in de vergunning in de zin van artikel 3 van de Drank- en Horecawet) is een ontheffing noodzakelijk op grond van artikel 35 van die wet. Deze ontheffing kan worden verstrekt bij een bijzondere gelegenheid van zeer tijdelijke aard (een aaneengesloten periode van maximaal twaalf dagen).

2.2.8 Wet op de kansspelen

Op grond van de Wet op de Kansspelen is het verboden een bijeenkomst (waaronder een evenement of festiviteit) te organiseren, waar gelegenheid tot het deelnemen aan het klein kansspel wordt gegeven. Als klein kansspel worden aangemerkt het kienspel, vogelpiekspel, rad van avontuur en andere vergelijkbare spelen. Burgemeester en wethouders kunnen hier een ontheffing of vergunning (afhankelijk van het soort kansspel) voor verlenen.

2.2.9 Wegenverkeerswet

Gelet op de bepalingen in de Wegenverkeerswet 1994 en het daarop gebaseerd Reglement verkeersregels en verkeerstekens 1990 (RVV 1990) en het Besluit administratieve bepalingen inzake het wegverkeer (BABW), is het mogelijk om (gedeelten van) wegen, straten en/ of pleinen, die in het beheer en eigendom van de gemeente staan af te sluiten ten behoeve van een evenement.

In sommige gevallen is voor een dergelijke verkeersmaatregel, een verkeersbesluit op basis van die wetgeving nodig. Voor evenementen is ook bepaald dat ontheffing nodig is van het verbod voor het houden van wedstrijden met voertuigen op de openbare weg.

2.2.10 Bouwbesluit 2012 en Wabo

Als een evenement gehouden wordt in een gebouw (of deel van een gebouw dat is bestemd om afzonderlijk te worden gebruikt) of verblijfsruimte (waaronder in sommige gevallen ook semi permanente tenten) moet er een relatie worden gelegd naar het Bouwbesluit en de Wet algemene bepalingen omgevingsrecht (Wabo)/ Woningwet. Voor gebouwen dient vaak op basis van het Bouwbesluit een gebruiksmelding gedaan te worden. In een aantal andere gevallen (gebouwen/constructies) dient er een omgevingsvergunning te worden verleend (ook voor brandveilig gebruik). Evenementen vinden vaak buiten plaats. Op openbaar terrein, maar soms ook op particuliere buitenterreinen. De meeste van deze terreinen hebben niet de bestemming "evenementen terrein". In deze gevallen is ook een omgevingsvergunning nodig voor het onderdeel "handelen in strijd met regels ruimtelijke ordening".

2.2.11 Zondagswet

Bij evenementen die op Zondag plaatsvinden geldt de Zondagswet. In de Zondagswet is bepaald dat het algemeen verboden is om op Zondag voor 13 uur openbare gemakkelikheden te houden, daartoe gelegenheid te geven of daaraan deel te nemen. Er kan ontheffing van het bepaalde van de Zondagswet worden verleend.

2.2.12 Wet Luchtvaart

Als er tijdens een evenement feestballonnen op worden gelaten of als er helikopters of hete luchtballonnen starten of landen, of andere vliegende toestellen, is de veiligheid van het luchtverkeer in het geding. In zo'n geval is daarom veelal toestemming van Gedeputeerde Staten nodig om benodigde ontheffingen te krijgen van diverse luchtvaartwetten en -besluiten.

2.2.13 Regeling verkeersregelaars 2009

Om verkeersstromen bij tijdelijke wegafzettingen, zoals tijdens evenementen, in goede banen te leiden, kunnen beroeps- en/of evenementenverkeersregelaars ingezet worden. In de Regeling verkeersregelaars 2009 worden de eisen omschreven waaraan verkeersregelaars moeten voldoen.

2.2.14 Wet openbare manifestaties

De burgemeester kan naar aanleiding van een kennisgeving voorschriften en beperkingen stellen of een verbod geven voor een openbare manifestatie, als bedoeld in artikel 5, eerste lid van de Wet openbare manifestaties.

2.2.15 Besluit veiligheid attractie- en speeltoestellen

De beoordeling van de veiligheid van installaties die vallen onder het Besluit veiligheid attractie- en speeltoestellen ligt bij de Voedsel- en Warenautoriteit. De toetsing van de burgemeester op veiligheid zal zich in dit verband beperken tot de plaats van attracties ten opzichte van elkaar en op de aanwezigheid van een veiligheidscertificaat.

2.2.16 Wet particuliere beveiligingsorganisaties en recherchebureaus

Veiligheid bij evenementen is niet alleen een verantwoordelijkheid voor gemeente, politie, brandweer en geneeskundige hulpverlening, maar ook en vooral voor de organisatoren van evenementen. Afhankelijk van de aard en omvang van een evenement kan een eigen bewakings- en / of beveiligingsdienst geëist worden. Op grond van de Wet particuliere beveiligingsorganisatie en recherchebureaus geldt er een aantal eisen voor dergelijke diensten. De burgemeester kan bij evenementen het aantal beveiligers bepalen.

2.2.17 Vuurwerkbesluit

Op grond van het Vuurwerkbesluit mag consumentenvuurwerk enkel en alleen worden afgestoken rond de jaarwisseling. Vergunning of ontheffing voor andere tijden is niet mogelijk. Het afsteekverbod geldt niet voor fop- en schertsvuurwerk.

Vuurwerk dat tijdens evenementen wordt afgestoken valt onder de categorie professioneel vuurwerk en mag alleen worden afgestoken door een gecertificeerd bedrijf dat beschikt over een vergunning van Gedeputeerde Staten van de provincie. Voor het afsteken dient vergunning te worden aangevraagd bij het college van Gedeputeerde Staten, dat de burgemeester in de gelegenheid stelt advies uit te brengen. Indien de burgemeester een negatief advies uitbrengt (de verklaring van geen bezwaar weigert) zal Gedeputeerde Staten de gevraagde vergunning weigeren. Voor theatervuurwerk tot 10 kg en professioneel vuurwerk tot 100 kg hoeft geen vergunning te worden verleend, maar kan worden volstaan met een melding aan Gedeputeerde Staten. De burgemeester wordt door Gedeputeerde Staten in kennis gesteld van de melding.

2.2.18 Wet wapens en munitie

Personen die een wapen hebben moeten in het bezit zijn van een verlof tot het voorhanden hebben hiervan dat is afgegeven door de minister van Justitie. De korpschef van de politie adviseert de minister hierbij. Een vaste schietinrichting moet voldoen aan de eisen uit de Wet milieubeheer. Bij incidentele schietactiviteiten, zoals het vogelschieten tijdens de kermis of het in optocht meevoeren van wapens, worden door de burgemeester in de evenementenvergunning veiligheidsvoorschriften opgelegd.

2.2.19 Arbeidsomstandighedenwet (Arbo-wet)

Werkgevers en ook de organisatoren van evenementen zijn op grond van de Arbo-wet en de daarop gebaseerde regelingen verantwoordelijk voor de arbeidsomstandigheden van hun werknemers / vrijwilligers. Ook bestaat er een aantal zorgplichten richting het publiek.

2.2.20 Legesverordening

Voor het verlenen van een evenementenvergunning of andere vergunning of ontheffing wordt op grond van de legesverordening leges (belasting) geheven. Deze heffing is bedoeld om de kosten die worden gemaakt om de vergunning of ontheffing te verlenen te kunnen dekken.

2.2.21 Warenwet

De Keuringsdienst van Waren van de Voedsel en Waren Autoriteit controleert tijdens evenementen of professionele en particuliere aanbieders van bederfelijke eet- en drinkwaren zich houden aan de regels van de Warenwet.

2.2.22 Flora- en faunawet

Bij het organiseren van een evenement dient verstoring van flora en fauna voorkomen te worden. Hierbij hebben we te maken met de flora- en faunawet. Afhankelijk van de locatie en de periode in het jaar kunnen in dat verband beperkende voorwaarden worden gesteld aan een evenement. Deze beperkende voorwaarden hebben met name betrekking op geluid, de afstand van een evenement tot een bosrand en specifieke diersoorten, het deel van de dag waarop een evenement plaatsvindt en de gebruikte verlichting.

2.3 Samenhangende besluiten

Bij een melding of aanvraag om ontheffing of vergunning voor evenementen, wordt steeds vanuit het ambtelijk apparaat beoordeeld of er meerdere wetgeving van toepassing is. Indien dat het geval is wordt de aanvrager hier op gewezen. Indien er samenhang is wordt de procedure van aanvragen, behandelen en besluitvorming echter zoveel mogelijk parallel met de evenementenaanvraag doorlopen. Zo wordt de administratieve last voor zowel aanvrager als gemeente zo laag mogelijk gehouden. In artikel 3:20 Algemene wet bestuursrecht (hierna: Awb) wordt namelijk bepaald dat een aanvrager in kennis wordt gesteld van andere op de aanvraag te nemen besluiten waarvan het bestuursorgaan redelijkerwijs kan aannemen dat deze nodig zijn voor de door de aanvrager te verrichten activiteit. Zo worden onnodige vertragingen en mogelijke tegenstrijdige eisen voorkomen.

3.1.3 Vergunningsplichtige evenementen

Categorie B en C-evenementen zijn evenementen die een behoorlijk beslag leggen op de openbare ruimte en/of een risico inhouden voor de openbare orde, de openbare veiligheid, de volksgezondheid en/of in enig opzicht hinder veroorzaakt of kunnen veroorzaken.

De behandelingstermijn voor een vergunningsplichtig evenement is 8 weken. Deze termijn kan met maximaal 8 weken worden verlengd. Om tijdig de vergunningaanvraag te kunnen afhandelen geldt voor Categorie B en C-evenementen een indieningstermijn van 14 weken voordat het evenement plaatsvindt. De organisatie heeft dan minimaal 6 weken vooraf de vergunning en kan tijdig kennis nemen van de opgelegde voorschriften.

In principe is een C-evenement gelijk aan een B-evenement met als verschil dat er een extra inzet van de hulpverleningsdiensten noodzakelijk is om de openbare orde en veiligheid te handhaven. Het betreft hier voornamelijk grote en zeer grote evenementen met vaak (regionale/landelijke) uitstraling, omvang en aard. Bijvoorbeeld Huntenpop, Festivaart en het Achterhoekse Crossspectakel.

3.1.3.1 *Risicoanalyse door middel van risicoscan*

Om te bepalen in welke categorie een vergunningsplichtig evenement thuishoort, wordt gebruik gemaakt van de zogenaamde risicoscan van de Veiligheidsregio Noord en Oost-Gelderland (zie bijlage Multidisciplinaire risicoscan).

Dit is een hulpmiddel om vergunningsplichtige evenementen te beoordelen en in te delen in de categorie B of C op basis van aan het evenement verbonden risico's m.b.t. overlast en veiligheid en openbare orde.

Bij evenementen is het uit oogpunt van openbare orde en veiligheid voor iedereen van belang de mogelijke risico's zo goed mogelijk in te schatten. In het gehanteerde model worden deze risico's zo objectief mogelijk ingeschat via een puntenwaardering. Het blijkt een bruikbaar hulpmiddel te zijn.

Dit systeem is niet meer maar ook niet minder dan een hulpmiddel. Naast objectieve meetpunten, kunnen er namelijk ook subjectieve zaken een rol spelen. Denk daarbij bijvoorbeeld aan de aanwezigheid van rivaliserende groepen bij een evenement, controversiële onderwerpen, historie, cultuur en dergelijke. De verantwoordelijkheid voor de categorisering ligt in elke gemeente uiteindelijk altijd bij de burgemeester. Naast de objectieve beoordeling kan en moet deze namelijk ook rekening houden met eventuele subjectieve aspecten.

Risicoprofiel 3 "Vergunningsplichtige evenementen (categorie B (beperkte risico) of categorie C (hoog risico))" / artikel 2:25, lid 1 van de APV

Onder een vergunningsplichtig evenement wordt verstaan een evenement dat gericht is op een grote lokale dan wel bovenlokale doelgroep en waarvan, op basis van de door de organisator verstrekte gegevens, mag worden verwacht, dat deze groot effect zal hebben op de leefomgeving. Indicatoren voor dit effect zijn (onder meer) de duur van het evenement, de mate van geluidsproductie, het verwachte aantal bezoekers, de belasting van de openbare ruimte door wegafsluitingen, het plaatsen van objecten, gebruik van openbare terreinen enz. en het redelijkerwijs te verwachten (negatief) effect op de openbare orde en veiligheid.

Een evenement kan op basis van één kenmerk dan wel op basis van een combinatie van kenmerken worden aangemerkt als vergunningsplichtig. Vergunningsplichtige evenementen zijn in ieder geval de jaarlijks terugkerende volksfeesten, festivals en kerstmarkten.

Indien het evenement is samengesteld uit diverse (vergunningsplichtige en/of ontheffingsplichtige) activiteiten verdient het, ten einde afstemming en integratie van die activiteiten te bevorderen, de voorkeur dat één geïntegreerde aanvraag door één vaste organisator/vergunningaanvrager wordt ingediend.

Artikel 2:25, lid 1 van de APV

Het is verboden zonder vergunning van de burgemeester een evenement te organiseren. Onder een vergunningsplichtig evenement wordt verstaan een evenement dat een behoorlijk beslag legt op de openbare ruimte en/of een risico inhoudt voor de openbare orde, de openbare veiligheid, de volksgezondheid en/of in enig opzicht hinder veroorzaakt of kan veroorzaken. De behandelingstermijn voor een vergunningsplichtig evenement is 8 weken. Deze termijn kan met maximaal 8 weken worden verlengd.

Artikel 2:25, lid 6 van de APV

Onverminderd het bepaalde in artikel 1:8 van de APV kan de vergunning worden geweigerd in het belang van:

- a. het voorkomen of beperken van overlast;
- b. de verkeersvrijheid of -veiligheid;
- c. het voorkomen of beperken van aantasting van het woon- en leefklimaat
- d. de zedelijkheid of gezondheid.

Risico's

De risico's die vastzitten aan een vergunningsplichtig evenement zijn een direct gevolg van de kenmerken van het evenement, zoals hierboven vermeld. De risico's zijn: grote concentratie van mensen op een beperkte ruimte bijeen, kans op verstoring openbare orde, de invloed van alcoholgebruik, brandveiligheid en gezondheid, verkeersaantrekkende werking, geluidsoverlast door versterkte muziek.

Om te bepalen in welke categorie een vergunningsplichtig evenement thuishoort, wordt gebruik gemaakt van de zogenaamde risicoscan van de Veiligheidsregio Noord en Oost-Gelderland. Dit is een hulpmiddel om vergunningsplichtige evenementen te beoordelen en in te delen in de categorie B of C op basis van aan het evenement verbonden risico's m.b.t. overlast en veiligheid en openbare orde.

De risico's dienen door een compleet ingevuld aanvraagformulier met alle bijlagen, zoals tekeningen, een veiligheidsplan, certificaten, etc. , - indien ingepland- door toezicht voor en tijdens het evenement en met algemene en specifieke voorschriften ondervangen te worden.

Voor een vergunningsplichtig evenementen zijn de volgende standaard voorschriften van toepassing:

- de organisator is verantwoordelijk voor de algehele veiligheid op het evenemententerrein. Dit betekent dat de organisator rekening houdt met alle veiligheidsrisico's die redelijkerwijs te voorzien zijn en daarvoor passende maatregelen neemt.
- de organisator brengt omwonenden, omliggende bedrijven en betrokkenen op de hoogte van het evenement.

- de organisator houdt (uiterlijk) de volgende eindtijden aan voor het evenement:
 - vrijdag op zaterdag en zaterdag op zondag 02.00 uur;
 - zondag op maandag, maandag op dinsdag, dinsdag op woensdag, woensdag op donderdag en donderdag op vrijdag 01.00 uur.

De eetgelegenheden krijgen –indien van toepassing- nog een half uur langer de gelegenheid de bezoekers te bedienen. De bezoekers krijgen vervolgens nog half uur de tijd om te vertrekken.

- de organisator is verantwoordelijk voor de (geluids)overlast die door het evenement wordt veroorzaakt en voor het zoveel mogelijk voorkomen en beperken daarvan. Dit betekent dat de organisator rekening houdt met alle effecten die het evenement mogelijk kan hebben en daarvoor passende maatregelen neemt.
- de organisator zorgt voor voldoende EHBO-ers (minimaal 1 op 1.000 bezoekers);
- de organisator plaats voldoende vuilnisbakken zodat geen afval ergens anders wordt gedeponeerd;
- de organisator zorgt voor parkeergelegenheid, waarna duidelijk wordt verwezen. Ook houdt hij toezicht op het parkeren van auto's en (brom)fietsen van de bezoekers/deelnemers;
- de organisator zorgt voor een deugdelijke toiletvoorziening.
De fecaliën/het vuilwater vangt de organisator op in een waterdichte voorziening. Ook voert zij deze op een juiste wijze af door deze in een vuilwaterriool te brengen of af te voeren naar een rioolwaterzuiveringinrichting. Fecaliën/vuilwater op of in de bodem, oppervlaktewater of in een IT-riool te brengen is verboden. Zij neemt hiervoor contact op met de afdeling Wijken en Beheer, team buitendienst, tel. (0315) 292 292;
- de organisator waarborgt de bereikbaarheid/doorgang voor de diverse hulpverleningsdiensten. De doorgang moet een minimale breedte hebben van 3,5 m.;
- de organisator houdt brandkranen en andere bluswaterwinplaatsen vrij en bereikbaar;
- de organisator laat de terreinen, straten en omgeving na afloop in schone en ordelijke staat achter. De organisator voorkomt hiermee dat de medewerkers van de gemeente Oude IJsselstreek de terreinen, straten en/of omgeving op moeten ruimen en dat de kosten hiervan na afloop bij haar in rekening worden gebracht;
- de organisator volgt eventuele aanwijzingen van medewerkers van de politie en/of gemeente Oude IJsselstreek op;
- de organisator is verantwoordelijk voor de gevolgen van het evenement en aansprakelijk voor de schade. De organisator sluit een verzekering af.

Ik gelden er de volgende specifieke voorwaarden:

plaatsing attracties, toiletunits, etc

- de organisator plaatst (INVULLEN WAT VAN TOEPASSING IS) op een juiste en veilige manier. Daarbij zijn alle veiligheidscertificaten aanwezig van de geplaatste attracties en/of speeltoestellen.

verkeersmaatregelen

- de organisator voert de verkeersmaatregel(en) uit volgens het verkeersplan die als bijlage bij de vergunning zit. Voor advies waar en hoe hij de borden en/of hekken het beste kan plaatsen en verdere informatie hierover kan de organisator terecht bij de afdeling Wijken en Beheer, team buitendienst, tel. (0315) 292 292. Voor de benodigde borden en hekken kan de organisator eveneens contact opnemen met de afdeling Wijken en Beheer. De afdeling Wijken en Beheer is op vrijdagmiddag na 12.00 uur niet meer bereikbaar. Overigens moet de organisator de borden/hekken zelf ophalen en na afloop ook weer terug brengen (Hogenkamp 10 in Ulfst);
- de organisator neemt –indien van toepassing- vroegtijdig contact op met Arriva, tel. (088) 277 63 10, om overleg te plegen over eventuele omleidingroutes van de bus.
- de organisator heft de verkeersmaatregel(en) uiterlijk één dag na het evenement op.

alcoholhoudende drankverstrekking

- de leidinggevende houdt (uiterlijk) de volgende eindtijden aan voor het verstrekken van drank:
 - vrijdag op zaterdag en zaterdag op zondag 02.00 uur;
 - zondag op maandag, maandag op dinsdag, dinsdag op woensdag, woensdag op donderdag en donderdag op vrijdag 01.00 uur.
- hij verstrekt alle dranken in plastic bekert;

- hij geeft duidelijk en zichtbaar aan dat hij aan personen beneden de leeftijd van 18 jaar geen alcoholhoudende drank verstrekken;
- bezoekers dragen tijdens het evenement gekleurde polsbandjes, waardoor zichtbaar is wie ouder of jonger is dan 18 jaar (maatwerk);
- tijdens het evenement moet hij zelf altijd aanwezig zijn;
- personen beneden de leeftijd van 16 jaar mogen geen zwakalcoholhoudende dranken verstrekken;
- er mag geen sterke drank aanwezig zijn;
- er moet voor het publiek alcoholvrije dranken verkrijgbaar zijn;
- hij weert of verwijdt personen die in kennelijke staat van dronkenschap verkeren of die door hun gedrag aanstoot geven;

bij plaatsing aankondigingsborden

- de borden mogen alleen verwijzen naar het evenement en mogen niet voor commerciële doeleinden worden gebruikt;
- in Silvolde is het niet toegestaan borden te plaatsen. De organisator moet hier gebruik maken van de evenementenportalen. Wil de organisator hierop een aankondiging plaatsen, neem dan contact op met Silvolde Belang, e-mail: sprenkelder@hetnet.nl
- de organisator plaatst geen borden langs die wegen die onder de verantwoordelijkheid vallen van Rijkswaterstaat en/of provincie. De organisator moet dan bij deze instantie(s) een aanvraag om een vergunning indienen ter goedkeuring van de plaatsing van de betreffende borden;
- voor plaatsing op particulier eigendom moet de organisator toestemming verkrijgen van de desbetreffende zakelijk gerechtigde;
- de organisator plaatst geen borden in de nabijheid van kruisingen en rotondes. Ten behoeve van de exacte plaats van de borden moet de organisator vooraf contact opnemen met de afdeling Wijken en Beheer, team buitendienst, tel. (0315) 292 292;
- de organisator mag de borden twee weken voor het evenement tot uiterlijk één week na afloop van het evenement plaatsen.

Op advies van de politie:

verkeersregelaars

- er zijn overeenkomstig de "Regeling Verkeersregelaar 2009" verkeersregelaars aanwezig voor het waarborgen van de verkeersveiligheid. Verdere informatie hierover kunt u terecht bij de politie, tel. (0900) 88 44.

gecertificeerde toezichthouders

- tijdens het evenement zijn er overeenkomstig de regelgeving particuliere beveiligingsorganisaties en recherchebureaus gecertificeerde toezichthouders aanwezig en doen dienst.

Op advies van VNOG, Brandweer Achterhoek West:

Brandveiligheid

Voor het plaatsen van tenten en/of het inrichten van het evenemententerrein kan een gebruiksvergunningsplicht aanwezig zijn. Ieder evenement heeft zijn eigen risico's en gevaren, waardoor de veiligheidsvoorschriften per evenement worden vastgesteld.

(Overige) advies verlenende instanties:

De burgemeester houdt altijd het recht nog verdere specifieke voorschriften op te leggen.

Handhaving

De organisator is in overtreding als hij zich niet houdt aan de voorschriften. Hiertegen kan bestuursrechtelijk door de gemeente en/of strafrechtelijk door de politie worden opgetreden.

Bijlage VIII

Randvoorwaarde evenementvergunningsverlening

5.7 Weigering / verboden evenementen

Een vergunning kan geweigerd worden door de burgemeester in het belang van: de openbare orde, de openbare veiligheid, de volksgezondheid en/of de bescherming van het milieu (artikel 1:8 van de APV).

De gemeente Oude IJsselstreek vindt in belang van de openbare veiligheid dat voor de volgende evenementen alleen vergunning wordt verleend als de organisator van dit evenement aangesloten is bij een erkende bond, vereniging en/of federatie, die deugdelijke veiligheidseisen afdwingt:

- motorcross
- autocross
- stuntshows (monstertrucks)
- ultralicht motorluchtvaartuig
- paardensport
- wielrenwedstrijden
- risicovoetbalwedstrijden
- survivals
- triatlons

Bijlage IX Veiligheidsplan en draaiboek

5.11 **Veiligheidsplan en draaiboek**

Met het oog op de beperking van overlast, de borging van de openbare veiligheid en de bescherming van de volksgezondheid, in samenhang met het risicoprofiel en de categorisering, is het van belang dat er een goede inschatting gemaakt wordt bij de behandeling van aanvragen om een evenementenvergunning.

Daarbij is een juist en compleet ingevuld aanvraagformulier van belang (zie bijlage Model aanvraagformulier). Echter: in een aanvraag kan niet alles opgenomen worden. In een aantal gevallen zal het noodzakelijk zijn een veiligheidsplan op te stellen en/of een draaiboek te maken en in te dienen bij de aanvraag.

Veiligheidsplan

De organisator is eerstverantwoordelijk voor de veiligheid op het evenemententerrein. De organisator dient zelf in staat te zijn alle voorzienbare calamiteiten te bestrijden. Voor categorie 0 en A evenementen is geen veiligheidsplan nodig.

In het geval van een categorie B of categorie C evenement, dient altijd een veiligheidsplan met bijlagen zoals plattegrond, verkeersplan, certificaten etc. opgesteld te worden.

Adviserende instanties dienen het veiligheidsplan goed te keuren alvorens er vergunning verleend wordt. Zonder goedkeuring van adviserende instanties wordt er geen vergunning verleend. Dit om risico's op veiligheidsgebied te beperken of tegen te gaan.

Het veiligheidsplan dient in ieder geval te bevatten:

- beschrijving evenement;
- op welke dagen en tijdstippen het evenement plaatsvindt, inclusief bouwschema;
- wat het programma is, eventueel met draaiboek;
- aantal verwachte deelnemers en/of bezoekers (hoeveel mensen gelijktijdig aanwezig op het evenemententerrein);
- exacte locaties waarop het evenement plaatsvindt (tekening met plattegrond op schaal);
- informatie over de organisatie;
- contactpersonen (veiligheidsfunctionaris) tijdens het evenement (naam, telefoonnummer, emailadres);
- de taakverdeling tijdens het evenement;
- risicoanalyse (bijvoorbeeld brandveiligheid, veiligheid, ongevallen, verkeer, weersomstandigheden);
- welke risico's zijn er bij het evenement en wat wordt er aan gedaan om deze te voorkomen of te beperken?;
- communicatiestructuur en –protocol (o.a. alarmering en infomeren);
- verkeersplan;
- plattegrond(en) en/of situatietekening(en);
- Inzet beveiliging, welk bedrijf, hoeveel gecertificeerde beveiligers worden ingezet, welke taken en verantwoordelijkheden. Dit geldt eveneens voor EHBO'ers en BHV'ers.

De organisatoren zijn verantwoordelijk voor het opstellen van een goed veiligheidsplan. Zij kunnen gebruik maken van een model (zie bijlage). Overleg hierover met diverse actoren zoals bijvoorbeeld brandweer, GHOR en politie is aan te bevelen. Het conceptplan dient bij de vergunning aanvraag te worden bijgevoegd. De vergunningverlener APV biedt –indien gewenst- ondersteuning bij het opstellen van een veiligheidsplan.

Draaiboek

Het kan ook noodzakelijk zijn om het evenement toe te lichten via een draaiboek. Een draaiboek is een logistiek regiedocument waarin beschreven is hoe het evenement wordt georganiseerd qua planning, tijdstippen en actiepunten, afgestemd op het programma aan activiteiten. Het voorziet niet per sé in veiligheidsaspecten maar is indirect wel medebepalend voor hoe veiligheid geborgd moet worden. Het vormt vaak het uitgangspunt van een veiligheidsplan.

Bijlage X Aansprakelijkheid

8.6 Verzekering / aansprakelijkheid

De gemeente bepaald in de vergunning dat zij geen aansprakelijkheid aanvaardt van door derden geleden schade die het gevolg is van de feitelijke ingebruikname van openbare gemeentegrond en/of het plaatsen/hebben/gebruiken/onderhouden/verplaatsen of verwijderen van objecten. De organisator is hiervoor aansprakelijk. Om deze aansprakelijkheid te dekken is het van belang dat organisaties van evenementen een afzonderlijke aansprakelijkheidsverzekering afsluiten. Een kopie van de polis stuurt de organisator mee bij de aanvraag voor de evenementenvergunning.

Tijdelijk en uitzonderlijk gebruik (TUG) luchtvaart, ontheffing

Wilt u met een luchtvaartuig landen op of opstijgen vanaf een terrein dat geen luchthaven is? Hiervoor heeft u een ontheffing nodig van Gedeputeerde Staten. Dit is geregeld in de Wet luchtvaart.

Voorwaarden

U ontvangt een ontheffing als u voldoet aan deze vereisten:

- u gebruikt de juiste versie van het aanvraagformulier, zodat wij uw aanvraag in behandeling kunnen nemen
- u moet de ontheffing minimaal 4 weken voordat de start en/of landing plaatsvindt, aanvragen
- u heeft het aanvraagformulier volledig ingevuld en ondertekend
- de locatie waar de start en/of landing plaatsvindt ligt buiten de beschermde Gelderse natuurgebieden (zie onder kopje ‘Beperkingen in natuurgebieden’)
- de openbare orde en veiligheid wordt niet geschaad, naar oordeel van de burgemeester van de gemeente waar de start-/landingslocatie is gelegen.

Wanneer een ontheffing wordt verleend gelden in ieder geval de volgende voorwaarden:

- wij kunnen een ontheffing verlenen voor een terrein dat maximaal 12 dagen per jaar wordt gebruikt. Ook kunnen wij een ontheffing verlenen wanneer er nog geen locatie bekend is (generieke ontheffing)
- u moet de start en/of landing melden bij de minister, de burgemeester en de provincie. Dit doet u tussen 48 uur tot 24 uur vóór de start en/of landing. Bij de melding aan de provincie moet u gebruikmaken van het standaard meldingsformulier ‘24 uursmelding luchtvaart’. Met behulp van de kaartviewer kunt u een plattegrond meesturen met daarop ingetekend de landings/opstijglocatie. Aan de hand van deze kaart kunt u tevens beoordelen in hoeverre de locatie is gelegen binnen beschermd natuurgebied
- voor de locatie gebonden ontheffingen voor een periode van 3 jaar geldt dat we die slechts eenmalig verlenen. Daarna kunt u alleen van dezelfde locatie gebruikmaken op basis van een luchthavenregeling of

luchthavenbesluit. Daarvoor moet de gemeente de bestemming van de locatie meestal aanpassen

- de aanvrager verklaart bekend te zijn met alle relevante regelgeving over veilig gebruik van een of meer terreinen voor gebruik door de aangegeven luchtvaartuigen, en van alle relevante regelgeving die schade en vervuiling van de bodem en hinder of gevaar voor burgers en omgeving beperkt.

Toevoegen

Lever de volgende informatie aan:

- bewijs van akkoord gemeente. Voordat u een verzoek om ontheffing bij ons indient, moet u eerst met de betreffende gemeente afstemmen of zij akkoord is uit oogpunt van openbare orde en veiligheid. Van deze afstemming voegt u een schriftelijk stuk bij de aanvraag
- plattegrond locatie terrein(en) met de specifieke locatie(s) van landen en opstijgen duidelijk ingetekend. Wilt u gebruikmaken van de kaartviewer en het *txt-bestand bijvoegen
- de aanvrager ondertekent de aanvraag of iemand die u hiervoor heeft gemachtigd. Indien een gemachtigde ondertekent, stuurt u de machtiging als bijlage mee.

Ontheffing aanvragen

Aanvraagformulier TUG ontheffing Gelderland

Stuur het volledig ingevulde en ondertekende formulier en de benodigde documenten naar:

post@gelderland.nl

of naar:

Provincie Gelderland
ter attentie van Afdeling VVHH / VV
Postbus 9090
6800 GX Arnhem

Tijdpad en kosten

Na binnenkomst van de aanvraag ontvangt u geen ontvangstbevestiging. Binnen een paar werkdagen ontvangt u direct een besluit. De activiteiten waarvoor wij de ontheffing verlenen, mogen niet eerder dan 4 weken na de ontvangstdatum van de aanvraag beginnen.

Als u deze ontheffing aanvraagt, dan moet u de provincie daarvoor zogenoemde leges betalen. De hoogte van de leges vindt u in

de Tarieventabel provincie Gelderland 2017. De leges gelden ongeacht het wel/niet verlenen van de TUG-ontheffing.

Afhandeling aanvraag

- als de aanvraag compleet is en (tijdig) is ingediend, verlenen wij de ontheffing
- als uw aanvraag niet compleet is, krijgt u daarover schriftelijk bericht. De wettelijke beslistermijn van 4 weken is uitgesteld tot het moment waarop wij de gevraagde gegevens hebben ontvangen
- mocht achteraf blijken dat er toch bezwaren bestaan, kunnen wij de ontheffing intrekken of extra voorschriften aan de ontheffing verbinden. Zodoende kunnen wij de aanvraag binnen 4 weken na ontvangst alsnog weigeren of wijzigen.

Soorten ontheffing

De TUG kent 3 soort ontheffingen:

- locatie-gebonden ontheffing (maximaal 3 jaar) voor meerdere starts en landingen op 1 vaste locatie
- locatie-gebonden ontheffing incidenteel, bijvoorbeeld bij rondvluchten tijdens evenementen met helikopters
- generieke ontheffing (3 jaar) voor het gehele grondgebied van de provincie Gelderland met maximaal 2 starts en 2 landingen per keer, zogeheten '2 x 2'-vluchten.

Uitzonderingen

- voor helikoptervluchten met een groot maatschappelijk belang, zoals traumahelikopters en helikoptervluchten voor de uitoefening van politietaken, brandpreventie en dergelijke, is geen TUG-ontheffing vereist om een bepaald terrein te gebruiken
- voor ongemotoriseerde luchtvaartuigen (PDF 405 kB) geldt een landelijke vrijstellingsregeling. Het gaat hier om vrije ballonnen, zeilvliegtuigen en schermzweeftoestellen
- per 1 juli 2015 zijn ook de gemotoriseerde schermvliegtuigen (paramotors) (PDF 2,8 MB) vrijgesteld van de verplichting om een luchthavenregeling (LHR) te hebben. Het gaat hier om de zogenaamde voetstarters (rugzakmotor). De trikes (kar met wielen) zijn niet vrijgesteld. De gebruiker moet wel te beschikken over een verklaring van geen bezwaar (vvgb) van de burgemeester van de gemeente waarin de activiteiten plaatsvinden. Ook kan u een ontheffing voor Tijdelijk en Uitzonderlijk Gebruik (TUG) van een terrein aanvragen

- voor onbemande luchtvaartuigen (drones) (PDF 2,1 MB) lichter dan 25 kilo geldt ook een vrijstelling van de verplichting om een TUG-ontheffing aan te vragen.

Beperkingen in natuurgebieden

De provincie verleent geen ontheffing in het Gelders Natuurnetwerk en de Groene Ontwikkelingszone en ook niet in de bufferzone van 300 meter daaromheen. De ligging van deze gebieden is aangegeven op deze kaart. Op deze kaart zoomt u in op het terrein waarvoor u ontheffing aanvraagt. Wanneer u al een generieke TUG-ontheffing heeft, toetst u de locaties voordat u een vlucht uitvoert.

Bijlage XII Ingevuld aanvraagformulier TUG-ontheffing

aanvraagformulier ontheffing
tijdelijk en uitzonderlijk
gebruik

AANVRAAGFORMULIER TUG-ONTHEFFING GELDERLAND

Artikel 8a:51 Wet luchtvaart

De aanvraag dient digitaal te worden ingediend bij Gedeputeerde Staten van Gelderland,
via post@gelderland.nl

A. Algemene informatie aanvrager

1. Rechtspersoon (indien van toepassing):
2. Naam: J.F.H.W. de Weert
3. Adres: Bosmanslaan 63
4. Postcode: 7091vx
5. Woonplaats: **Dinxperlo**
6. Telefoon: 0315 651065
7. Mobiel nummer: 06-51740575
8. E-mailadres: hans.deweert@kpnmail.nl
9. Fax:

B. Informatie vlieglocatie

1. Locatie: Luchtvaartterrein Voorst, (gem. Oude IJsselstreek)
2. Adres: Stakenborgweg
3. Postcode: 7083 AM
4. Plaats: Voorst (gem. Oude IJsselstreek)
5. Contactpersoon locatie: J.F.H.W. de Weert
6. Telefoonnummer contactpersoon: 0651740575

C. Vluchtinformatie

1. Soort luchtvaartuig: MLA's
Merk: diverse
Type: diverse
Registratienummer:
2. Soort ontheffing
☐ generiek (max. 3 jaar)
☐ locatiegebonden (max. 3 jaar, niet verlengbaar)
☒ locatiegebonden incidenteel (bijv. rondvluchten)

Versie: 13 februari 2015

3. Datum/data (indien bekend): 13 September 2015

4. Afstemming met de gemeente heeft reeds plaatsgevonden? Ja

5. De gemeente is akkoord met de voorgenomen vluchten? Ja

Het bewijs van akkoord als bijlage bijvoegen.

6. Aantal vliegbewegingen per dag: +/- 200

(2 vliegbewegingen = 1 vlucht)

7. Tijdstip van de vluchten:

8. Air Operator Certificate (AOC) aanwezig: Nee Nummer:

D. Vluchtomschrijving (Reden aanvraag/Soort vlucht) Jaarlijkse Fly-in ULV's i.c.m. rondvluchten.

E. Toegevoegde bijlagen

- Plattegrond locatie terrein(en) met de specifieke locatie(s) van landen en opstijgen duidelijk ingetekend. Wij verzoeken u gebruik te maken van de provinciale kaart op <http://flamingo.prvgld.nl/viewer/app/TUG>. Tevens het *txt - bestand bijvoegen.
- Bewijs van akkoord gemeente

F. Verklaring

De aanvrager verklaart bekend te zijn met alle relevante regelgeving inzake veilig gebruik van een of meer terreinen voor gebruik door de aangegeven luchtvaartuigen, alsmede van alle relevante regelgeving ter voorkóming van schade aan of vervuiling van de bodem en ter beperking van hinder of gevaar voor burgers en omgeving.

G. Ondertekening

1. Datum: 19 juli 2015

2. Naam ondertekenaar: J.F.H.W. de Weert

3. Handtekening:



Bijlage XIII

Kosten TUG–ontheffing

HOOFDSTUK 8

Wet luchtvaart (WLV)

Het tarief bedraagt voor het in behandeling nemen van een aanvraag om een:

8.1	één- of meerjarige niet locatiegebonden ontheffing als bedoeld in artikel 8a.51 van de WLV (tijdelijk en uitzonderlijk gebruik)	650,00
8.2.1	meerjarige locatiegebonden ontheffing als bedoeld in artikel 8a.51 van de WLV (tijdelijk en uitzonderlijk gebruik)	550,00
8.2.1a	indien bij de aanvraag als bedoeld onder artikel 8.2.1 een positief advies van de burgemeester over het aangevraagde wordt overgelegd, bedraagt het tarief in afwijking van 8.2.1	300,00
8.2.2	eenmalige locatiegebonden ontheffing als bedoeld in artikel 8a.51 van de WLV voor meerdere landingen/stijgingen op één of meerdere dagen	275,00
8.2.2a	indien bij de aanvraag als bedoeld onder artikel 8.2.2 een positief advies van de burgemeester over het aangevraagde wordt overgelegd, bedraagt het tarief in afwijking van 8.2.2	100,00
8.2.3	ontheffing als bedoeld in artikel 8a.51 van de WLV (tijdelijk en uitzonderlijk gebruik); eenmalig voor één start en/of landing op dezelfde dag	100,00
8.3	luchthavenbesluit/luchthavenregeling als bedoeld in artikel 8.43 of 8.64 eerste lid van de WLV op verzoek, niet zijnde 'omzettingen' van ontheffingen op grond van artikel 14 van de (voormalige) Luchtvaartwet	5.450,00

Bijlage XIV

Regels Ruimte voor Gelderland paragraaf 6.11

Paragraaf 6.11 Marketing en promotie vrijetijdseconomie

Artikel 6.11.1 Subsidiabele activiteit

1. Subsidie als bedoeld in artikel 11 van de AsG kan worden verstrekt voor generieke marketing en promotie van de provincie Gelderland of Gelderse regio's ter bevordering van de vrijetijdseconomie.
2. Subsidie wordt uitsluitend verstrekt ten behoeve van activiteiten ter uitvoering van de beleidsuitwerking Lange termijnvisie economie (PS2011-644) en Het Gelders evenementenbeleid 2013-2016; Beleef de Gelderse Streken (PS2013-477), zover deze betrekking hebben op de versterking van de vrijetijdseconomie.

Artikel 6.11.2 Aanvrager

Subsidie wordt verstrekt aan:

- a. Regionale Bureaus voor Toerisme;
- b. Stichting Toerisme Gelderland.

Artikel 6.11.3 Hoogte van de subsidie

De subsidie bedraagt ten hoogste 50% van de kosten met een maximum van € 750.000.

Artikel 6.11.4 Weigeringsgronden

Subsidie wordt geweigerd indien de activiteit niet past binnen het Actieplan Vrijetijdseconomie.

4. Vrijetijdseconomie

In Gelderland is de vrijetijdsector de afgelopen jaren steeds belangrijker geworden. Deze sector heeft zich de afgelopen jaren structureel beter ontwikkeld dan gemiddeld. De groei lag 0,8% hoger en in Gelderland zijn 56.900 banen verbonden aan de vrijetijdseconomie. Gelderland is de afgelopen jaren bij binnenlandse toeristen de populairste vakantieprovincie. In 2010 was het marktaandeel 16,8%. Limburg en Brabant volgen ieder met een aandeel van ruim 12%. Tegelijkertijd is er reden tot zorg. Het landelijk aandeel van Gelderland vertoont namelijk een dalende trend. Zo zien we in de periode 2005-2010 het aandeel van het totaal aantal vakanties in Gelderland afnemen. Die trend moeten we stoppen. Daarom moet de sector de kwaliteit verbeteren en moeten we de Gelderse regio's beter marketen en promoten.

De sector is uit economisch én uit sociaal opzicht van belang: een gevarieerd vrijetijdsaanbod maakt een provincie, regio of stad aantrekkelijk om te wonen en te werken. Bovendien zorgt de vrijetijdsector voor draagvlak voor natuur en cultuur(historisch) behoud. Omgekeerd hebben investeringen in bijvoorbeeld cultuur(historie), sport, natuur of landschap een positieve invloed op de vrijetijdseconomie. De vrijetijdsector is coproductant van ruimtelijke kwaliteit en draagt bij aan de leefbaarheid. Voorzieningen als winkels, horeca en sportvoorzieningen kunnen in kleine kernen blijven bestaan of vestigen zich daar juist vanwege het toerisme. De vrijetijdsector zorgt daarmee ook voor veel lokale werkgelegenheid. Om onze concurrentiepositie te behouden en verder te versterken blijven wij ons krachtig inzetten voor de vrijetijdseconomie. We willen – uiteraard met respect voor de omgeving, natuur en milieu, het (historisch) landschap en de cultuurhistorische waarden - meer bezoekers in Gelderland. We doelen daarbij op verblijfs- en dagtoeristen. Zo willen we onder andere in 2020 (weer) koploper zijn als toeristisch-recreatieve fiets- en wandelprovincie van Nederland. Om dit te bereiken werken we aan:

- een optimale route-infrastructuur (op witte vlekken na is de huidige route-infrastructuur op orde);
- verbeteren van kwaliteit van voorzieningen langs de routes;
- stimuleren en ontwikkelen van beleving langs de routes;
- zorgen voor een klimaat waarin innovatie gestimuleerd en kennis gedeeld wordt;
- optimale marketing en promotie; Gelderland wordt (h)erkend als belangrijkste fiets- en wandelprovincie.

Een aantal sociaal-economische trends biedt de vrijetijdseconomie de komende jaren kansen. Zo is de Gelderse natuur goed te combineren met de toenemende aandacht voor gezondheid. Hier liggen mogelijkheden voor de Gelderse regio's en voor de steden. Het inspelen op deze trends levert toegevoegde waarde. Bijvoorbeeld door crosssectorale samenwerking en het leggen van koppelingen met cultuurhistorie, landbouw, landschapsbeheer, sport en zorg. Wij kiezen voor integrale uitvoering van het beleid: we verbinden economie, natuur, landschap, cultuur en sport. Beeldverhalen voor de regio Rivierenland kunnen worden gekoppeld aan Food Valley (Voeding – Fruit). Cultuur- en sportevenementen kunnen zorgen voor een aanzienlijke economische spin-off. Sport, bewegen en actieve vormen van recreatie en toerisme liggen in elkaars verlengde en willen wij verbinden. Ook met onze cultuurhistorische waarden willen wij de Gelderse economie een stevige impuls geven. Wij pakken daarbij knelpunten aan die bedrijven in de sector ervaren bij het uitvoeren van kwaliteitsverbeteringen en innovaties. Concreet gaat het dan bijvoorbeeld om gebrek aan geld om te kunnen investeren en om ruimtelijke beperkingen vanwege natuurbeleid. Wij willen kijken of we zowel de gebieden die binnen de Ecologische Hoofdstructuur (EHS) vallen als de gebieden die daarbuiten gaan vallen, kunnen benutten voor recreatieve doeleinden. Natuur en recreatie kunnen op talloze manieren prima samengaan. We willen daarbij meer ruimte geven aan ondernemerschap. Daarnaast stellen wij ons terughoudend op bij het opstellen van ruimtelijke regelgeving (verordening). We willen dat Gelderland zijn positie als aantrekkelijke bestemming behoudt en dat we de concurrentie met andere binnenlandse bestemmingen blijvend aankunnen. Dat lukt alleen als we innoveren en de kwaliteit verbeteren. Gelukkig zijn er wat dat betreft al geslaagde bovenregionale projecten te noemen. Bijvoorbeeld de Liberation Route en het historisch belevenisnetwerk.

Doel van de provincie de komende jaren is een bovengemiddelde groei van het aantal binnenlandse vakanties en van vakanties van buitenlanders in Gelderland. We willen dat bereiken door:

- het verder versterken van Gelderland als nummer 1 wandel- en fietsprovincie;
- het optimaliseren van het zeer gevarieerde vrijetijdsaanbod van de Gelderse regio's via een gebiedsgerichte aanpak;
- het ondersteunen van ondernemers bij kwaliteitsverbetering en innovatie;
- investeren in een Gelderland brede marketing en promotie (Gelderse streken) om de concurrentie met andere binnen- en buitenlandse bestemmingen het hoofd te bieden.

Provinciale Staten hebben in 2012 voor het inrichten van het evenementenbeleid de volgende uitgangspunten benoemd:

1. Het evenementenbeleid is gericht op het versterken van de Gelderse economie c.q. het vergroten van spin-off van de bestedingen op en rond sport- en cultuurevenementen.
2. Evenementen kunnen op basis van inhoud subsidie aanvragen als dit past binnen de beleidskaders van sport en cultuur en niet vanuit het evenementenbeleid.
3. Het afbreukrisico van de evenementen die ondersteund worden, dient zo klein mogelijk te zijn.
4. We hanteren een ontwikkelaanpak en zijn in 2012 bescheiden gestart met het ontwikkelen van evenementenbeleid.
5. Het evenementenbeleid is praktisch, uitvoerbaar, transparant en controleerbaar.
6. Onder bepaalde voorwaarden wordt de lobby ondersteund om nieuwe, grote sport- en cultuurevenementen naar Gelderland te halen.
7. De rollen die de provincie kan innemen, zijn die van conceptontwikkelaar, aanjager en netwerker.

Met het evenementenbeleid zetten wij in op de vergroting van economische spin-off van evenementen.

De spin-off hoeft niet alleen betrekking te hebben op de periode waarin het evenement plaatsvindt, maar kan ook plaatsvinden voorafgaand aan of aansluitend op het evenement. Evenementen die de provincie ondersteunt, moeten aantoonbaar bijdragen aan deze spin-off. Denk bijvoorbeeld aan meerdaagse (hotel)arrangementen of aan het organiseren van evenementen in de binnensteden waardoor de belevingswaarde van binnensteden kan worden verhoogd (winkeliers kunnen aansluiten met aanbiedingen/activiteiten die een relatie hebben met het evenement).

Economische spin-off is meetbaar te maken door het inzetten van onderzoeksmethodieken, voor, tijdens en na het plaatsvinden van het evenement. Deze methodieken worden door diverse universiteiten ontwikkeld, getoetst en verder uitgebouwd en gestandaardiseerd.

Om tegemoet te komen aan het verschil in aanwezige kennis en kunde van de evenementenorganisaties ten aanzien van economische spin-off, zijn er verschillende activiteiten in het beleid opgenomen. Hiermee wordt getracht alle Gelderse sport- en cultuurevenementen van dienst te kunnen zijn.

Het Gelders Evenementenbeleid 2013-2016 voorziet in de volgende activiteiten:

1. De provincie Gelderland stelt voor alle Gelderse sport- en cultuurevenementen twee handreikingen beschikbaar die worden vormgegeven op basis van de spin-offtrajecten (periode 2012-2013).
2. De provincie Gelderland neemt het initiatief tot het organiseren van een evenementenplatform. Dit platform
 - a. stimuleert en faciliteert in partnership met andere partijen een Gelders evenementennetwerk;
 - b. is bedoeld voor organisatoren van evenementen, waarin zij elkaar ontmoeten en van elkaar kunnen leren met betrekking tot het ontwikkelen van spin-offconcepten;
 - c. stimuleert ook cross-overs met andere sectoren (kennisorganisaties) en met het bedrijfsleven, zoals de creatieve en maakindustrie/health/groen.
3. De provincie Gelderland organiseert een jaarlijkse werkconferentie waarin (potentiële) organisatoren van evenementen en festivals, bedrijven en overheden bij elkaar worden gebracht en waarin evenementen (die succesvol zijn in het genereren van economische spin-off) zich kunnen presenteren.
4. De provincie Gelderland stelt subsidie beschikbaar via een tender,
 - a. die jaarlijks wordt opengesteld voor alle Gelderse sport- en cultuurevenementorganisaties in de periode 2013-2015 (zie hieronder de criteria op hoofdlijnen);
 - b. waarmee het mogelijk is kansrijke initiatieven op basis van vooropgestelde criteria te selecteren. We kiezen voor een jaarlijkse tender, omdat op deze wijze meerdere Gelderse organisaties een kans krijgen hun spin-off op te bouwen dan wel te vergroten.
 - c. waarmee een beperkt aantal Gelderse evenementen extra kunnen worden gefaciliteerd om (meer) economische spin-off tot stand te brengen;
 - d. die bedoeld is voor het uitwerken van spin-offactiviteiten (bijvoorbeeld innovatie en businessmeetings en meer bezoekers naar Gelderland) die de evenementorganisaties concreet benoemen in hun aanvraag.
5. Daarnaast stelt de provincie voor de periode 2013-2016 opdrachtbudget voor kennisontwikkeling beschikbaar. Een van de onderdelen is een jaarlijks bij te stellen overzicht van potentiële (grote) interessante evenementen voor Gelderland.

In 2014 wordt het gevoerde beleid geëvalueerd.

Uitgangspunten tender

Om in aanmerking te komen voor een financiële ondersteuning middels de tender moet de aanvraag aan een aantal uitgangspunten voldoen. Deze uitgangspunten worden in de uiteindelijke subsidieregeling voor de tender verder uitgewerkt. De subsidieregeling sluit aan bij de Algemene Subsidieverordening Gelderland.

1. In aanmerking komen sport- en cultuurevenementen in Gelderland.
2. De aanvrager is
 - a. een professionele organisatie met evenementenervaring, en met een ondergrens van 25.000 bezoekers, of
 - b. een samenwerkingsverband van professionele organisaties met participatie van het bedrijfsleven met een gezamenlijke ondergrens van 25.000 bezoeker.
3. De te organiseren evenementen hebben een (boven)regionale uitstraling en/of sluiten aan bij en versterken het profiel van de Gelderse regionale economie waarin ze plaatsvinden.
4. De aanvrager levert een bijdrage aan de economische spin-off van een evenement als
 - a. dit evenement meer bezoekers aantrekt en/of langer verblijft in de omgeving van het evenement, en/of
 - b. er per bezoeker meer wordt besteed, en/of
 - c. het evenement bijdraagt aan een verhoging van de belevingswaarde van de omgeving waarin het evenement plaatsvindt, en/of
 - d. er projecten worden vormgegeven/gestart rondom een evenement, die vernieuwend/innovatief zijn voor de aanvrager, en/of
 - e. de aanvrager nieuwe initiatieven en cross-overs met (nieuwe) samenwerkingspartners organiseert of daaronder inzet
5. De aanvrager beschrijft in de aanvraag hoe hij de spin-off gaat meten en van welke onderzoeksmethodiek hij gebruikmaakt of deze expertise bij een onderzoeksbureau wil inhuren.
6. De aan te vragen activiteit dient als voorbeeld en is overdraagbaar naar andere evenementen.
7. Marketing en promotieactiviteiten van een aanvrager voor een evenement worden niet ondersteund via dit evenementenbeleid.

Bijlage XVII PDCA cyclus

De volgende fasen worden onderscheiden in de PDCA cyclus:

- Plan: operationele plannen maken voor een evenement;
- Do: het in de praktijk brengen van alle aspecten van het evenement;
- Check: metingen en controle omtrent het evenement;
- Act: aan de hand van het evalueren van de checkfase kunnen wederom veranderingen geïmplementeerd worden om het volgende stadium (of editie) van het evenement, van design tot evaluatie, beter te laten verlopen.

Deze fasen blijft een evenement doorlopen omdat op deze manier gezien kan worden welke veranderingen aangebracht dienen te worden. Derhalve kan de kwaliteit en het waarmaken van de wensen en behoeften van de consument worden gewaarborgd.

Bijlage XVIII Essentiële vaardigheden evenementenorganisator

- Organisationeel vermogen: een logische gedachtegang die een groot scala aan details, tijden, mensen, roosters en taken in toom houdt;
- Creatief vermogen: oriëntatie vanuit de rechterkant van het brein leidt tot nieuwe ideeën die in conflict kunnen zijn met de organisatorische of linkerkant van het brein;
- Technische interesse: omdat er veel technisch gerelateerde activiteiten bij een evenement komen kijken, is basale technische interesse van groot belang;
- Financiële scherpzinnigheid: wetenschap betreft financiële materie zoals accounting en budgettering is essentieel, bijvoorbeeld bij het managen van klantbudgetten;
- Schrijvend vermogen: een beknopt, creatief en grammaticaal correct schrijvend vermogen;
- Sprekend vermogen: een duidelijke, georganiseerde en enthousiaste manier van praten is uiterst wenselijk voor bijvoorbeeld presentaties;
- Computervaardigheden: affiniteit met bijvoorbeeld Microsoft Office is een vereiste;
- Ethisch en morele ondergrond: bij het maken van goede en eerlijke deals houdt de organisator zijn reputatie hoog;
- Persoonlijke eigenschappen: om te kunnen omgaan met een groot scala aan persoonlijkheden en de eisen van het werk dient de organisator de volgende persoonlijke kenmerken te bevatten: gezellig en extravert, vriendelijke en positief (zelfs bij hoge druk), de kunst om stress te verbergen en managen zonder het effect te laten hebben op het werk, flexibiliteit en een harde maar eerlijke vorm van management.

Bijlage XIX Zoektermen benchmarking

- (Ultralichte) vliegtuigen
- Evenement
- Ballooning
- Zweefvliegen
- Faciliteiten
- Activiteiten
- Nederland
- Vliegveld

Bijlage XX

Straal van twintig kilometer rondom Voorst



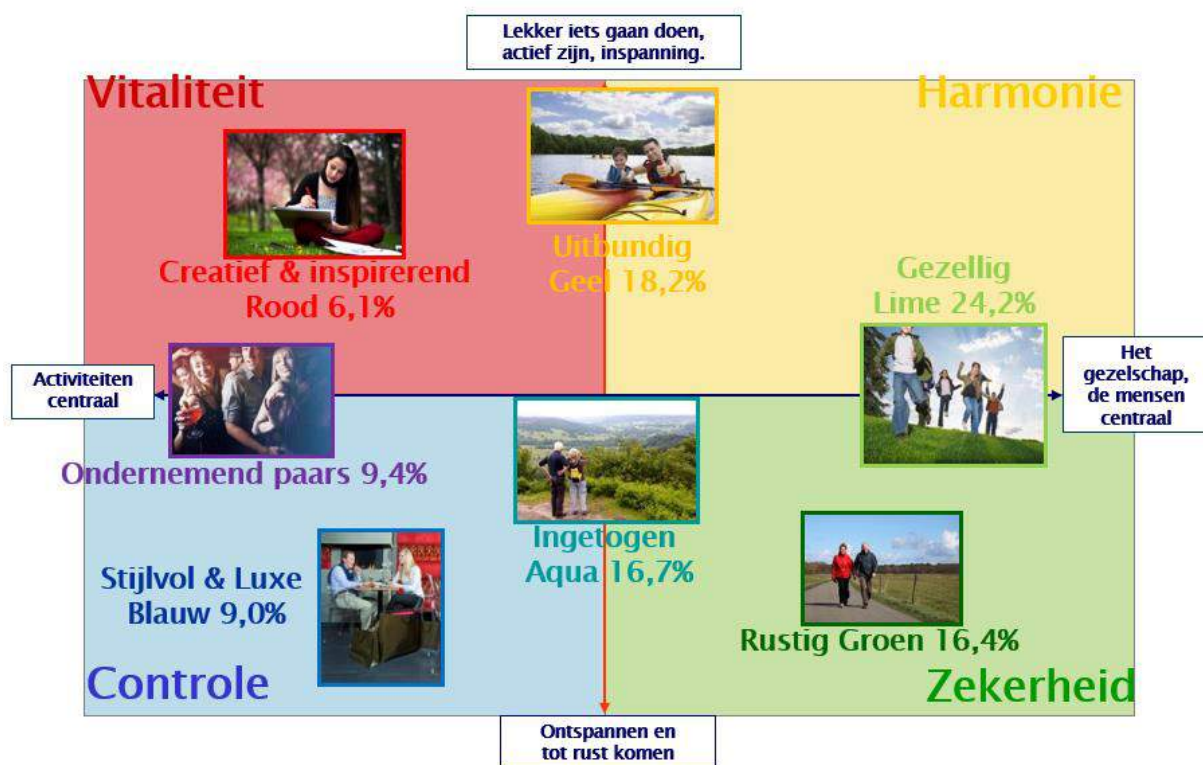


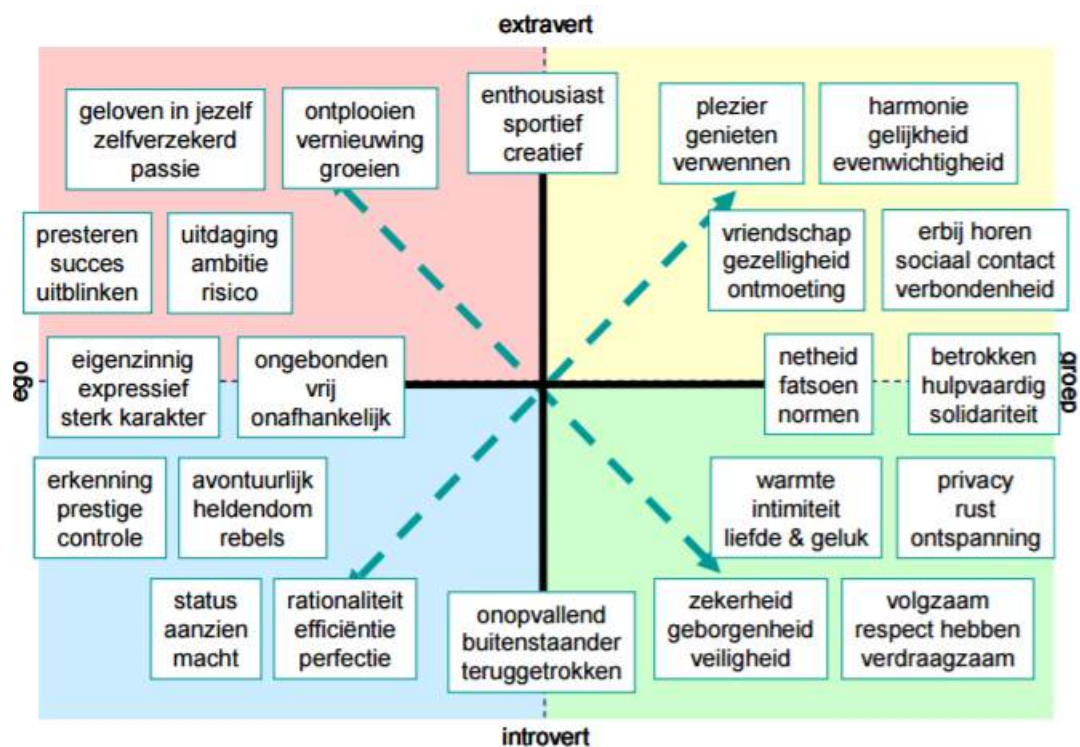
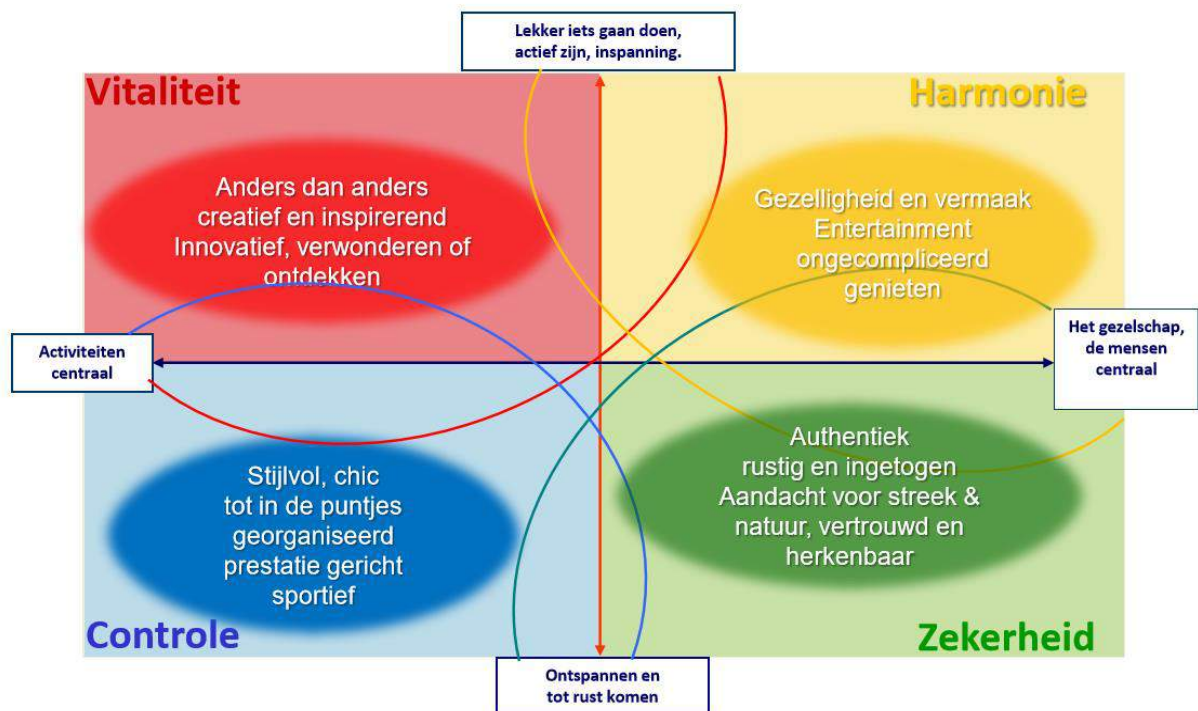
Bijlage XXII

Leeftijdsopbouw Achterhoek

	Gemeente Oude IJsselstreek		Achterhoek
Aantal inwoners	39.657	100%	297.992
Per leeftijdscategorie			
0-19 jaar	8.765	22%	22%
20-44 jaar	9.890	25%	25%
45-64 jaar	12.432	31%	31%
65-80 jaar	6.495	16%	16%
80+	2.075	5%	5%
Demografische druk		78%	77%
Groene druk		39%	39%
Grijze druk		38%	38%
Bron: CBS Als er een significan verschil ($p < 0,05$) ten opzichte van de gemeente is, dan is dat vet weergegeven.			

$$\begin{array}{lcl}
 0-19 \text{ jaar:} & 297.992 * 22\% = 65.558 * ((0+19) / 2) = & 622.803 \\
 20-44 \text{ jaar:} & 297.992 * 25\% = 74.498 * ((20+44) / 2) = & 2.383.936 \\
 45-64 \text{ jaar:} & 297.992 * 31\% = 95.357 * ((45+64) / 2) = & 5.034.575 \\
 65-80 \text{ jaar:} & 297.992 * 16\% = 47.679 * ((65+80) / 2) = & 3.456.707 \\
 80-90 \text{ jaar:} & 297.992 * 5\% = 14.900 * ((80+90) / 2) = & \underline{1.266.466} \quad + \\
 & & 12.764.487 \\
 & & \underline{297.992} \quad / \\
 \text{Gemiddelde leeftijd Achterhoek} & & 43
 \end{array}$$





Bijlage XXV

Kenmerken segment uitbundig geel

Leeftijd

	Geel	Alle leefstijlgroepen
18 t/m 24	15%	11%
25 t/m 34	20%	16%
35 t/m 44	24%	21%
45 t/m 54	18%	19%
55 t/m 64	12%	16%
65 t/m 74	8%	10%
75 en ouder	3%	8%

Inkomen

	Geel	Alle leefstijlgroepen
Beneden modaal	20%	23%
Ongeveer modaal	29%	27%
1 tot 2x modaal	42%	40%
Meer dan 2x modaal	9%	10%

Karakterkenmerken

	Geel	Alle leefstijlgroepen
1 Vrolijk	60%	28%
2 Spontaan	58%	23%
3 Enthousiast	55%	22%
4 Gezellig	54%	36%
5 Behulpzaam	49%	49%
6 Geïnteresseerd in anderen	38%	32%
7 Sympathiek	23%	17%
8 Energiek	21%	9%
9 Avontuurlijk	20%	10%
10 Sterk karakter	18%	13%

Nagestreefde waarden

	Geel	Alle leefstijlgroepen
1 Vriendschap	77%	62%
2 Genieten van het leven	74%	59%
3 Respect	58%	56%
4 Enthousiasme	58%	26%
5 Geloven in jezelf	44%	37%
6 Hartstocht, passie	24%	11%
7 Zelfontplooiing, groeien	24%	20%
8 Uitdaging, prikkeling	21%	13%
9 Intimiteit	17%	14%

Ondernomen vrijetijdsactiviteiten

	Geel	Alle leefstijlgroepen
1 Uit eten in restaurant, eetcafé	76%	78%
2 Gewinkeld in binnenstad	66%	64%
3 Zwemmen in binnenbad	60%	45%
4 Tuincentrum bezocht	57%	57%
5 Wandeling voor plezier	57%	56%
6 Attractiepark, pretpark	54%	41%
7 Recreëren aan water (zee, meer, rivier, plas e.d.)	54%	45%
8 Uit eten (fastfood, snackbar)	54%	46%
9 Fietstocht voor plezier	52%	49%
10 Markt bezocht	51%	47%

Significant vaker ondernomen activiteiten

	Geel	Alle leefstijlgroepen
Zwemmen in binnenbad	60%	45%
Recreëren aan water (zee, meer, rivier, plas e.d.)	54%	45%
Attractiepark, pretpark	54%	41%
Uit eten (fastfood, snackbar)	54%	46%
Markt bezocht	51%	47%
Bioscoop of filmhuis bezocht	49%	42%
Dierentuin, vogelpark, zeeaquarium etc.	48%	41%
Winkelen voor plezier in stadsdeelcentrum of wijkcentrum	48%	43%
Kermis	44%	32%
Recreëren niet aan water (park, bos e.d.)	43%	36%
Speeltuin	42%	28%
Jaarmarkt, braderie, corso	40%	37%
Zwemmen in buitenbad	36%	26%
Kinderboerderij	36%	25%
Bowlen, kegelen	27%	22%
Musical bezocht	25%	20%
Discobezoek	12%	8%
Vissen	10%	8%
Zonnebanken	8%	7%
Boerderij (agro-toerisme)	6%	4%
Kanoën	5%	4%
Zeilen	5%	3%
Kuurbaden	4%	3%

Kenmerken van een dagrecreatieactiviteit

	Geel	Alle leefstijlgroepen
1 Ontspanning	71%	70%
2 Gezelligheid	70%	58%
3 Tijd voor het gezin/ familie/ vrienden	45%	43%
4 Kan ik echt naar uitkijken	37%	29%
5 Gezellige drukte	33%	23%
6 Voor iedereen wel wat te doen	29%	24%
7 Contact met anderen	24%	16%
8 Verwennen	22%	13%
9 Entertainment	16%	11%

Algemene kenmerken

- Echte levensgenieters
- Houden van samen met anderen actief en sportief recreëren
- Vaak jonge gezinnen, gezinnen met jonge kinderen
- Zoeken graag de gezellige drukte op
- Recreëren is lekker eten, genieten en leuke dingen doen
- Beschikken over iets meer budget dan gemiddeld
- Echte vakantiegangers (de groep met de minste thuisblijvers)
- Houden van sportieve en actieve vakanties
- Vaak gezinnen met kinderen, gebonden aan de schoolvakanties
- Bezoeken regelmatig de grotere campings en bungalowparken
- Vakantie is lekker eten, genieten, leuke dingen doen
- Hebben flink budget te besteden

Levensstijl

- Uitbundig, gezellig, spontaan, geïnteresseerd in anderen
- Sportief en actief
- Levensgenieters
- Doen graag leuke dingen met gezin en vrienden
- Moderne en eigentijdse activiteiten
- Houden van luxe en gemak

Wat betekent dagrecreatie voor Uitbundig Geel

- Vriendschappen zijn heel belangrijk en ze gaan dan ook graag samen met vrienden op pad, op zoek naar gezelligheid, vermaak en leuke activiteiten
- Ze zoeken gezellige drukte
- Contact met anderen en voor iedereen wat te doen
- Gezelligheid en een feestje
- Actief, sportief maar ook een dagje lekker laten verwennen

Invulling dagrecreatie

- Braderie, markt en samen winkelen
- Avondje bowlen of naar de disco
- Zwemmen, zeilen en kanoën
- Bezoek aan de kinderboerderij, de speeltuin, kermis, dierentuin of pretpark
- Kinderen gaan graag naar jeugdclubs om samen met vriendjes gezellig bezig te zijn
- Bezoek aan de bioscoop of een musical

Faciliteiten en voorzieningen

- Het mag wel grootschalig zijn, maar niet massaal
- Het moet ook geschikt zijn voor kinderen
- Eigentijds en gezellig, niet gedateerd of oubollig
- Goede kwaliteit is belangrijk

Bijlage XXVI

Kenmerken segment gezellig lime

Leeftijd

	Lime	Alle leefstijlgroepen
18 t/m 24	8%	11%
25 t/m 34	13%	16%
35 t/m 44	21%	21%
45 t/m 54	21%	19%
55 t/m 64	18%	16%
65 t/m 74	11%	10%
75 en ouder	10%	8%

Inkomen

	Lime	Alle leefstijlgroepen
Beneden modaal	28%	23%
Ongeveer modaal	29%	27%
1 tot 2x modaal	38%	40%
Meer dan 2x modaal	5%	10%

Karakterkenmerken

	Lime	Alle leefstijlgroepen
1 Behulpzaam	65%	49%
2 Gezellig	65%	36%
3 Eerlijk	61%	52%
4 Gewoon	58%	33%
5 Vrolijk	39%	28%
6 Geïnteresseerd in anderen	38%	32%
7 Zachtaardig	31%	20%
8 Een beetje verlegen	29%	19%
9 Sympathiek	20%	17%

Nagestreefde waarden

	Lime	Alle leefstijlgroepen
1 Vriendschap	82%	62%
2 Genieten van het leven	70%	59%
3 Respect	64%	56%
4 Geborgenheid	46%	32%
5 Privacy, rust	46%	40%
6 Geloven in jezelf	42%	37%
7 Enthousiasme	30%	26%

Ondernomen vrijetijdsactiviteiten

	Lime	Alle leefstijlgroepen
1 Uit eten in restaurant, eetcafé	76%	78%
2 Gewinkeld in binnenstad	63%	64%
3 Tuincentrum bezocht	61%	57%
4 Wandeling voor plezier	54%	56%
5 Op terras zitten	54%	55%
6 Fietstocht voor plezier	48%	49%
7 Markt bezocht	47%	47%
8 Winkelen voor plezier in stadsdeelcentrum of wijkcentrum	46%	43%
9 Rommelmarkt, vlooiemarkt, zwarte markt	45%	43%
10 Jaarmarkt, braderie, corso	40%	37%

Significant vaker ondernomen activiteiten

	Lime	Alle leefstijlgroepen
Tuincentrum	61%	57%
Winkelen voor plezier in stadsdeelcentrum of wijkcentrum	46%	43%
Jaarmarkt, braderie, corso	40%	37%

Kenmerken van een dagrecreatieactiviteit

	Lime	Alle leefstijlgroepen
1 Ontspanning	74%	70%
2 Gezelligheid	70%	58%
3 Tijd voor het gezin/ familie/ vrienden	48%	43%
4 Niet duur	39%	36%
5 Kan ik echt naar uitkijken	34%	29%
6 Gezellige drukte	31%	23%
7 Voor iedereen wel wat te doen	28%	24%
8 Contact met anderen	20%	16%
9 Niet vermoeiend	18%	15%

Algemene kenmerken

- Recreëren is lekker vrij zijn, rust en ontspanning
- Zijn gericht op het eigen gezin, de directe leefomgeving
- Willen gezellig met het gezin iets leuks doen
- Het gemiddelde inkomen ligt wat lager, zijn prijsgevoelig
- Een braderie of rommelmarkt is gezellig, je komt er altijd wel iemand tegen
- Veel gezinnen met wat oudere kinderen en oudere twee persoonshuishoudens
- Vakantie is lekker vrij zijn, rust en ontspanning
- Zijn gericht op het eigen gezin, de directe leefomgeving
- Willen gezellig met het gezin iets leuks doen
- Hebben meestal een klein vakantiebudget, zijn prijsgevoelig
- Kiezen vaak voor een bungalow of camping, dit geeft al een echt vakantiegevoel
- Veel gezinnen met opgroeiende kinderen, gebonden aan schoolvakanties

Levensstijl

- Gewoon, eerlijk en gezellig
- Respect, vriendschap en behulpzaamheid zijn belangrijke waarden
- Sociaal
- Gericht op eigen gezin en directe leefomgeving, wat introverter
- Vaak een lage of middelbare opleiding

Wat betekent dagrecreatie voor gezellig lime

- Op zoek naar gezelligheid en vermaak
- Het gezelschap staat centraal, tijd voor het gezin
- Ontspanning, gezelligheid en gezellige drukte
- Niet te vermoeiende activiteiten
- Zo lang iedereen maar iets leuks te doen heeft

Invulling dagrecreatie

- Ondernemen niet veel activiteiten. De activiteiten die ze wel doen, doen ze relatief vaak
- Wandelen of fietsen om even te ontspannen en los te komen van de dagelijkse beslommeringen
- Markt of winkelen in de buurt
- Met de kinderen naar een voetbalwedstrijd
- Meeste activiteiten samen met de kinderen. Kinderen moeten het dan ook naar hun zin hebben

Faciliteiten en voorzieningen

- Het mag wel enigszins grootschalig zijn, maar niet teveel hectiek
- Gericht op gezinnen
- Niet te exclusief en te duur, het hoeft niet per se het nieuwste van het nieuwste te zijn

Bijlage XXVII Elf criteria voor de formulering van vragen

1. Formuleer de vragen zo kort mogelijk en gebruik niet te veel moeilijke woorden;
2. Naar één onderwerp tegelijk vragen;
3. Vragen en antwoorden mogen niet voor meer dan één uitleg vatbaar zijn;
4. Maak geen gebruik van beweringen die niet voor de totale populatie maar slechts voor een beperkte groep van toepassing is;
5. Kies, indien mogelijk, een zo uniform mogelijk stelsel van antwoordmogelijkheden;
6. Voorkom in uitspraken het vermelden van feiten;
7. Vragen zo neutraal mogelijk formuleren;
8. Probeer zoveel mogelijk het gebruik van de volgende woorden te beperken: alle, geen, altijd, niet, nooit, slechts, nauwelijks, precies, enzovoorts;
9. Een vraag moet aansluiten bij het kennisniveau van de respondent;
10. Vragen moeten acceptabel zijn;
11. Breng variatie aan in positieve en negatieve formuleringen.

Bijlage XXVIII Operationalisering ten behoeve van enquête

Kernbegrip	Variabelen	Aspecten	Deelaspecten
Evenementen- (concepten)	Vijf fasen	Doelen en opzet	
		Plannen	
		Organiseren en voorbereiden	
		Implementeren	
		Evalueren	
	Keuzes	Kwaliteit	
		Proces	
		Capaciteit	
		Inventaris	
		Werkkrachten	
		Concept	Passend bij doelgroep?
			Passend bij doelen?
			Normen en waarden
			Passend bij gedachte?
	Karakteristieken	Uniciteit	
		Bederfelijkheid	
		Ambiance en service	
		Arbeidsintensief	
		Vaste tijdschaal	
		Ontastbaar	
		Ritueel of ceremonieel	
		Persoonlijke interactie	
	Stakeholders	Cliënt	
		Organisatiecomité	
		Sponsors en donors	
		Lokale community	
		Deelnemers	
		Media	
		Lokale autoriteiten	
		Service contractoren	
		Leveranciers	
		Artiesten	
		Publiek	
	Aandachtspunten	Potentie tot vervullen van doel	
		Ambiance	
		Locatie	
		Toegankelijkheid openbaar vervoer	
		Eet- en drinkfaciliteiten	
		Parkeergelegenheid	
		Capaciteit	
		Kosten	
		Logistieke inrichting	
		Veiligheid	
	Trends en ontwikkel- lingen	Druk op vrije tijd	
		Genieten met naasten	
		Groei horeca en toerisme	

Kernbegrip	Variabelen	Aspecten	Deelaspecten
Evenementen- (concepten)	Vrijetijdsactiviteiten	Buitenrecreatie	
		Uitgaan	
		Winkelen	
		Sport gerelateerde activiteiten	
		Cultuur	
		Keuzeprobleem door beperkte vrije tijd	
	Veranderende sociale waarden	Kwaliteit	
		Authenticiteit	
		Gemak	
		Variatie	
		Gezonde omgeving	
	Gevolgen technologi- sche ontwikkelingen	Hogere verwachtingen	
		Snelheid	
		Gemak	
		Spaarzaamheid consument	
	Bezoekerswensen en -verwachting	Onderscheid verwachtingen bij bezoekfrequentie	
		Meerdere motieven	
		Vervullen behoefte	
	Beleving	Gastvrijheid	Tastbaarheden
			Betrouwbaarheid
			Responsiviteit
			Hoffelijkheid
			Empathisch vermogen
		Individuele psychosociale niveaus	Eerdere belevingen
			Verwachtingen
			Betrokkenheid
			Kennis
			Waarden
			Motieven
			Stemming
		Sociale psychosociale niveaus	Gezelschap
			Andere bezoekers
			Community's
	Bezoekersmotivatie	Culturele exploratie	
		Nieuwigheid/regressie	
		Relaxen/ontspanning	
		Socialisatie	Binnen eigen kring
			Externe interactie
		Familiaal samenzijn	
		Status	
		Leren	
		Entertainment	
		Favoriete bezigheden	Eten en drinken
			Kopen
			Een rit maken
			Zien

Kernbegrip	Variabelen	Aspecten	Deelaspecten
Evenementen- (concepten)	Bezoekersmotivatie	Favoriete bezigheden	Toetreden
			Ervaring collecteren
			Luisteren
			Leren
			Proberen
			Fotograferen
			Concurreren
	Bezoekersverwachting	Primair	Voorbereid en klaar
			Attentieve service
			Professionele service
			Effectiviteit
			Begrip over proces
			Wetenschap tijdschema
			Begrijpen wensen en behoeften
			Realisatie verwachtingen
		Secundair	Geïnformeerd personeel
			Vriendelijk personeel
			Opties kenbaar
			Geen overplaatsing
			Competentie
			Verstand consument
		Management	Marketing
			Mond-tot-mond
			Meetings
			Locatie
			Prijs
	Benchmarking	Sportieve activiteiten	
		Heteluchtballon varen	
		Kids funfactory	
		Loterij	
		Kleurplaatwedstrijd	
		Barbecue ter afsluiting	
		App	
		Sociale media	
		Regionale markt	
		Winkeltjes	
		Speciale auto's met autorace	
Het gebruik van een evenement als marketinginstrument	Positieve gevolgen	Vergroten aantrekkingskracht	
		Verhogen bezoeken regio	
		Verbeteren imago	
		Mogelijkheid tot persoonlijke benadering	
		Geïntegreerde communicatie	
		Onderscheidend kunnen zijn	
		Doelbewuste aandacht genereren	
		Losmaken van emoties	

Kernbegrip	Variabelen	Aspecten	Deelaspecten
Het gebruik van een evenement als marketinginstrument	Positieve gevolgen	Netwerkmogelijkheden	
		Interesseren van vakpers	
	Negatieve gevolgen/ faalfactoren	Eenmalig karakter	
		Kosten	
		Complexiteit	
		Onbedoelde consequenties	Verkeerde belangstelling
			Desastreus kosten
			Negatieve publiciteit
			Politieke schaamte
			Dure aanklachten
	Kerntaken	Identificatie	
		Toezicht houden	
		Management van impact	
		Continue monitoring onzekerheden	Bezoekersaantallen
			Bezoekersuitgaven
			Bezoekersactiviteiten en -betrokkenheid
			Effectiviteit adverteren
			Bezoekerstevredenheid
Doelgroepsegmentatie aan de hand van het BSR model	Rood	Creatief en inspirerend rood	
		Ondernemend paars	
	Geel	Uitbundig geel	
		Uitbundig geel	
		Gezellig lime	
	Groen	Rustig groen	
		Gezellig lime	
		Ingetogen aqua	
	Blauw	Stijlvol en luxe blauw	
		Ingetogen aqua	
		Ondernemend paars	

Bijlage XXIX Enquête

De Fly-in is een evenement dat meerdere malen is georganiseerd op het vliegveld van Voorst. Vliegtuigen kunnen landen en opstijgen gedurende het evenement en er kunnen zelfs rondvluchten worden gemaakt. Om dit mooie evenement nóg gemakkelijker te maken, wordt aan de hand van deze enquête gekeken wat de wensen en behoeften zijn van u, een potentiële bezoeker! Wij van Restaurant Van Hal waarderen uw input. Daarom kunt u aan het einde van deze enquête uw e-mailadres invullen en kans maken op een cadeaubon ter waarde van € 25,- die te besteden is bij Restaurant Van Hal.

De Fly-in

Bent u al wel eens aanwezig geweest bij de Fly-in?

- ☐ Ja (ga door naar vraag a en sla vraag b over)
- ☐ Nee (ga door naar vraag b en sla vraag a over)
- ☐ Weet ik niet (sla vraag a en b over)

a) **Wat voor cijfer geeft u de Fly-in en heeft u verbeterpunten?**

b) **Had u voor deze enquête al eens van de Fly-in gehoord?**

Wat vindt u van belang bij toegevoegde activiteiten bij de Fly-in? Maximaal drie keuzes.

- | | | |
|---|---|--|
| ☐ Rust/ontspanning | ☐ Vermaak | ☐ Gratis/goedkoop |
| ☐ Niet te vermoeiend | ☐ Leuk voor iedereen | ☐ Traditioneel |
| ☐ Geschikt voor kinderen | ☐ Sportief/actief | ☐ Modern/eigentijds |
| ☐ Anders, namelijk | | |

Welke activiteiten zijn voor u het belangrijkste bij een evenement als de Fly-in? Maximaal drie keuzes.

- | | | |
|---|---------------------------------------|---|
| ☐ Eten/drinken | ☐ Kopen | ☐ Een rit/vlucht maken |
| ☐ Zien | ☐ Luisteren | ☐ Leren |
| ☐ Proberen | ☐ Fotograferen | ☐ Toetreden/meedoen |
| ☐ Concurren | ☐ Ervaren | ☐ Samenzijn met vrienden/familie |
| ☐ Anders, namelijk | | |

Wat vindt u van de onderstaande uitbreidingsmogelijkheden van de Fly-in? 1 betekent niet leuk/geschikt als toevoeging voor de Fly-in, 10 betekent perfect als toevoeging voor de Fly-in.

Uitbreidingsmogelijkheid	Cijfer
Winkeltjes waar kleinigheden worden verkocht	
Een autoshow met speciale auto's	
Een regionale markt	
Sportieve activiteiten (zoals een stormbaan, klimtoren enzovoort)	
Show met heteluchtballonnen met mogelijkheid tot luchtballonvaren	
Een loterij	
Een kleurplaatwedstrijd voor de aanwezige kinderen	
Een plek voor de kinderen waar zij verschillende activiteiten/spellen kunnen doen	
Afsluiting van het evenement met een barbecue	
Het evenement een thema geven	
Een app ontwikkelen waar informatie over de Fly-in te vinden is	
Anders, namelijk:	

Zou u via sociale media op de hoogte willen worden gehouden over ontwikkelingen van de Fly-in?

- | | |
|------------------------------|---|
| ☐ Ja | ☐ Weet ik niet |
| ☐ Nee | ☐ Ik beschik niet over een sociale media account |

Mocht de Fly-in in 2017 weer georganiseerd worden, zou u dan aanwezig willen zijn als bezoeker?

- | | | |
|-----------------------------|------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ Ja | ☐ Nee | ☐ Weet ik niet |
|-----------------------------|------------------------------|---------------------------------------|

Als Restaurant Van Hal als horecagelegenheid actief is gedurende de Fly-in, zou dit bij een goede ervaring een reden zijn om een keer een bezoek te brengen aan Restaurant Van Hal?

- | | | |
|---|------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ Ja (<i>sla vraag a over</i>) | ☐ Nee | ☐ Weet ik niet |
|---|------------------------------|---------------------------------------|

- a) **Is er iets dat Restaurant Van Hal kan doen tijdens de Fly-in waardoor u wél een keer een bezoek zou brengen?**
-

Evenementen/dagrecreatieactiviteiten in het algemeen

Wat zorgt er voor u voor dat een evenement een succes wordt? *Maximaal drie keuzes.*

- | | | |
|---|--|---|
| ☐ Cultuur uitoefenen | ☐ Status | ☐ Samenzijn met vrienden |
| ☐ Nieuwigheid | ☐ Iets leren | ☐ Nieuwe mensen leren kennen |
| ☐ Ontspanning | ☐ Entertainment | ☐ Samenzijn met familie |
| ☐ Anders, namelijk | | |

Wat vormt voor u de beleving bij een evenement? *Maximaal drie keuzes.*

- | | | |
|---|---|--|
| ☐ Verwachting | ☐ Betrokken zijn | ☐ Een uniek iets meemaken |
| ☐ Gezelschap | ☐ Andere bezoekers | ☐ Faciliteiten |
| ☐ Eerdere beleving(en) | ☐ Stemming bij evenement | ☐ Gemak |
| ☐ Anders, namelijk | | |

Algemeen en lifestyle

Deze vragen geven een beeld van mensen op basis waarvan de Fly-in deels kan worden vormgegeven.

Wat is uw leeftijd?

Wat is uw geslacht?

- | | |
|------------------------------|--------------------------------|
| ☐ Man | ☐ Vrouw |
|------------------------------|--------------------------------|

Wat is uw postcode?

Welke karaktereigenschappen zijn bij u het meest van toepassing? *Maximaal drie keuzes.*

- | | | |
|---|--------------------------------------|--|
| ☐ Een beetje verlegen | ☐ Zakelijk | ☐ Leidinggevend |
| ☐ Interesse in anderen | ☐ Gezellig | ☐ Serieus |
| ☐ Gewoon | ☐ Bedachtzaam | ☐ Behulpzaam |
| ☐ Spontaan | ☐ Intelligent | ☐ Enthousiast |
| ☐ Anders, namelijk | | |

Welke waarden zijn bij u als persoon het meest van toepassing? *Maximaal drie keuzes.*

- | | | |
|---|---------------------------------------|--|
| ☐ Persoonlijke groei | ☐ Privacy/rust | ☐ Rationaliteit |
| ☐ Enthousiasme | ☐ Respect | ☐ Uniek zijn |
| ☐ Vriendschap | ☐ Geborgenheid | ☐ Succes in het leven |
| ☐ Hartstocht/passie | ☐ Anonimiteit | ☐ Uitdaging |
| ☐ Anders, namelijk | | |

Zet een streep op de onderstaande lijnen op het punt wat bij u van toepassing is.

Ik maak mijn eigen keuzes	-----	Ik maak gezamenlijke keuzes
------------------------------	-------	--------------------------------

Ik ben erg tot mezelf gericht	-----	Ik ben erg naar bui- ten/anderen gericht
----------------------------------	-------	---

Heeft u nog op- en/of aanmerkingen over/op deze enquête?

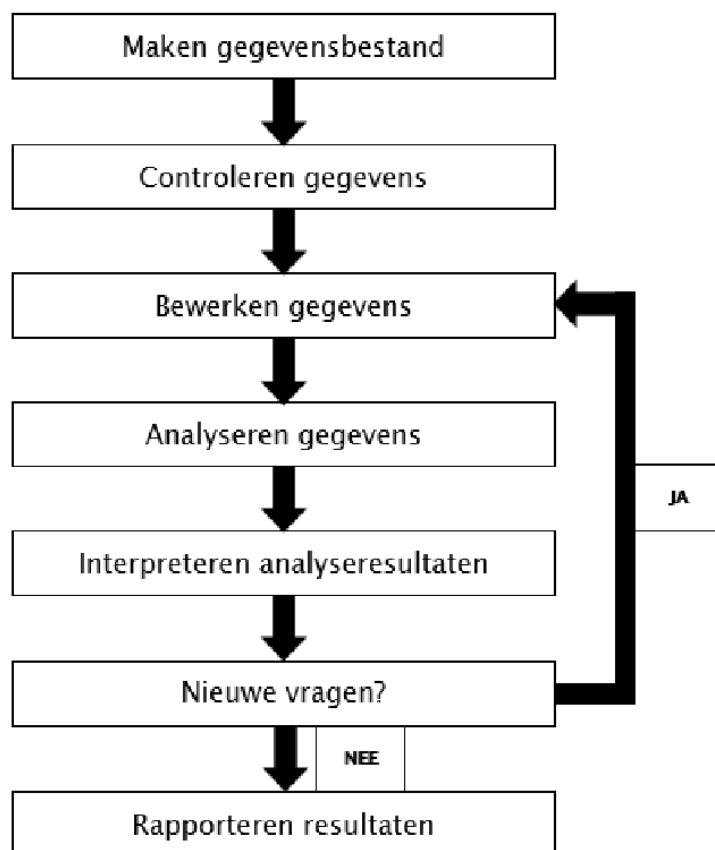
.....
.....

Vul om kans te maken op de cadeaubon ter waarde van € 25,- hieronder uw e-mailadres in.

.....

Hartelijk dank voor uw medewerking en hopelijk tot ziens bij de Fly-in!

Bijlage XXX Stappen in data-analysefase



Bijlage XXXI

Dataset SPSS

File Edit View Data Transform Analyze Direct Marketing Graphs Utilities Extensions Window Help											
	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure	Role
1	Aanwezigheid	Numeric	8	2		{,00, Ja}...	999,00	8	Right	Nominal	Input
2	CijferFlyin	Numeric	8	2		None	999,00	8	Right	Scale	Input
3	GehoordFlyin	Numeric	8	2		{,00, Ja}...	None	8	Right	Nominal	Input
4	KARust	Numeric	8	2		{,00, Ja}...	None	8	Right	Nominal	Input
5	KANietTeVe...	Numeric	8	2		{,00, Ja}...	None	8	Right	Nominal	Input
6	KAGeschikt...	Numeric	8	2		{,00, Ja}...	None	8	Right	Nominal	Input
7	KAVermaak	Numeric	8	2		{,00, Ja}...	None	8	Right	Nominal	Input
8	KALeukVoo...	Numeric	8	2		{,00, Ja}...	None	8	Right	Nominal	Input
9	KASportief	Numeric	8	2		{,00, Ja}...	None	8	Right	Nominal	Input
10	KAGratis	Numeric	8	2		{,00, Ja}...	None	8	Right	Nominal	Input
11	KATradition...	Numeric	8	2		{,00, Ja}...	None	8	Right	Nominal	Input
12	KAModern	Numeric	8	2		{,00, Ja}...	None	8	Right	Nominal	Input
13	KAAnders	Numeric	8	2		{,00, Ja}...	None	8	Right	Nominal	Input
14	BAEten	Numeric	8	2		{,00, Ja}...	None	8	Right	Nominal	Input
15	BAZien	Numeric	8	2		{,00, Ja}...	None	8	Right	Nominal	Input
16	BAProberen	Numeric	8	2		{,00, Ja}...	None	8	Right	Nominal	Input
17	BAConcurre...	Numeric	8	2		{,00, Ja}...	None	8	Right	Nominal	Input
18	BAKopen	Numeric	8	2		{,00, Ja}...	None	8	Right	Nominal	Input
19	BALuisteren	Numeric	8	2		{,00, Ja}...	None	8	Right	Nominal	Input
20	BAFotograf...	Numeric	8	2		{,00, Ja}...	None	8	Right	Nominal	Input
21	BAErvaren	Numeric	8	2		{,00, Ja}...	None	8	Right	Nominal	Input
22	BARit	Numeric	8	2		{,00, Ja}...	None	8	Right	Nominal	Input
23	BALeren	Numeric	8	2		{,00, Ja}...	None	8	Right	Nominal	Input
24	BAToetreden	Numeric	8	2		{,00, Ja}...	None	8	Right	Nominal	Input
25	BASamenzijn	Numeric	8	2		{,00, Ja}...	None	8	Right	Nominal	Input
26	BAAnders	Numeric	8	2		{,00, Ja}...	None	8	Right	Nominal	Input
27	UitbrWinkelt...	Numeric	8	2		None	999,00	8	Right	Scale	Input
28	UitbrAuto	Numeric	8	2		None	999,00	8	Right	Scale	Input
29	UitbrMarkt	Numeric	8	2		None	999,00	8	Right	Scale	Input
30	UitbrSportief	Numeric	8	2		None	999,00	8	Right	Scale	Input
31	UitbrBallon	Numeric	8	2		None	999,00	8	Right	Scale	Input
32	UitbrLoterij	Numeric	8	2		None	999,00	8	Right	Scale	Input
33	UitbrKleurpl...	Numeric	8	2		None	999,00	8	Right	Scale	Input
34	UitbrKinderp...	Numeric	8	2		None	999,00	8	Right	Scale	Input
35	UitbrBarbecue	Numeric	8	2		None	999,00	8	Right	Scale	Input
36	UitbrThema	Numeric	8	2		None	999,00	8	Right	Scale	Input
37	UitbrApp	Numeric	8	2		None	999,00	8	Right	Scale	Input
38	SocialMedia	Numeric	8	2		{,00, Ja}...	999,00	8	Right	Nominal	Input
39	BezoekFlyin	Numeric	8	2		{,00, Ja}...	999,00	8	Right	Nominal	Input
40	BezoekVan...	Numeric	8	2		{,00, Ja}...	999,00	8	Right	Nominal	Input
41	ESCultuur	Numeric	8	2		{,00, Ja}...	None	8	Right	Nominal	Input
42	ESNieuwigh...	Numeric	8	2		{,00, Ja}...	None	8	Right	Nominal	Input
43	ESOntspan...	Numeric	8	2		{,00, Ja}...	None	8	Right	Nominal	Input
44	ESStatus	Numeric	8	2		{,00, Ja}...	None	8	Right	Nominal	Input
45	ESLeren	Numeric	8	2		{,00, Ja}...	None	8	Right	Nominal	Input
46	ESEntertain...	Numeric	8	2		{,00, Ja}...	None	8	Right	Nominal	Input
47	ESVrienden	Numeric	8	2		{,00, Ja}...	None	8	Right	Nominal	Input
48	ESNieuweM...	Numeric	8	2		{,00, Ja}...	None	8	Right	Nominal	Input
49	ESFamilie	Numeric	8	2		{,00, Ja}...	None	8	Right	Nominal	Input
50	ESAnders	Numeric	8	2		{,00, Ja}...	None	8	Right	Nominal	Input
51	EBVerwach...	Numeric	8	2		{,00, Ja}...	None	8	Right	Nominal	Input
52	EBGazelsc...	Numeric	8	2		{,00, Ja}...	None	8	Right	Nominal	Input
53	EBEerdere...	Numeric	8	2		{,00, Ja}...	None	8	Right	Nominal	Input
54	EBBetrokken	Numeric	8	2		{,00, Ja}...	None	8	Right	Nominal	Input
55	EBBezoekers	Numeric	8	2		{,00, Ja}...	None	8	Right	Nominal	Input
56	EBStemming	Numeric	8	2		{,00, Ja}...	None	8	Right	Nominal	Input
57	EBUniek	Numeric	8	2		{,00, Ja}...	None	8	Right	Nominal	Input
58	EBFaciliteiten	Numeric	8	2		{,00, Ja}...	None	8	Right	Nominal	Input
59	EBGemak	Numeric	8	2		{,00, Ja}...	None	8	Right	Nominal	Input
60	EBAAnders	Numeric	8	2		{,00, Ja}...	None	8	Right	Nominal	Input
61	Leeftijd	Numeric	8	2		None	999,00	8	Right	Scale	Input
62	Sexe	Numeric	8	2		{,00, Man}...	999,00	8	Right	Nominal	Input
63	Gemeente	Numeric	8	2		{,00, Aalten}...	999,00	8	Right	Nominal	Input
64	Dagrecreati...	Numeric	8	2		{,00, Uitbun...	999,00	8	Right	Nominal	Input

Bijlage XXXII Validiteit

- Inhoudsvaliditeit. Hiermee wordt geprobeerd vastgesteld te worden of alle aspecten van een begrip goed zijn gemeten waarbij het met name over de vertaling van het te meten begrip in vragen gaat.
- Begripsvaliditeit. Hiermee wordt gezien of daadwerkelijk is gemeten wat men wilde meten. Met begripsvaliditeit ga je op basis van de theorie na hoe een begrip met andere kenmerken samengaat, je formuleert daarover een aantal voorspellingen en gaat, nadat de gegevens zijn verzameld, vervolgens na of deze voorspellingen voor jouw onderzoek uitkomen.
- Interne validiteit. Hiermee wordt de kwaliteit van de conclusies uit het hele onderzoek bedoeld.
- Externe validiteit. Externe validiteit heeft betrekking op de reikwijdte of de generaliseerbaarheid van de conclusies naar populaties en andere omstandigheden, in de zin van tijd, plaats en omgeving. Daarop volgt doorgaans de vraag: wat is de reikwijdte van de conclusies?

Bijlage XXXIII Interviewguide

De volgende aspecten worden binnen het interview aangehaald met het doel om te kijken of deze maatregelen voldoende/benodigd zijn:

- De vliegtuigen zijn allen WA verzekerd, wat betekent dat aangerichte schade gedekt wordt door de verzekering van de vliegtuigen zelf. Voor de aansprakelijkheid is een offerte voor een evenementenverzekering aangevraagd;
- Het plan is om de Fly-in als stichting te registreren;
- Verkeersregelaars zullen aanwezig zijn zoals ze dat bij voorgaande edities zijn geweest.

Om te weten of er nog meer mogelijkheden zijn en of er maatregelen getroffen dienen te worden, worden tevens de volgende vragen gesteld:

- Dient er een veiligheidsplan gemaakt te worden voor de Fly-in?
- Dient er een draaiboek gemaakt te worden voor de Fly-in?
- Komt de Fly-in met een stichting als juridische status en het feit dat de Fly-in voldoet aan alle eisen (m.u.v. de ondergrens van 25.000 bezoekers) in aanmerking voor subsidies?

Om er zeker van te zijn dat de Fly-in georganiseerd kan worden aan de hand van het interview wordt ter afsluiting de volgende vraag gesteld:

- Zijn er, met uitzondering van de aspecten die wij zojuist besproken hebben met betrekking tot het organiseren van de Fly-in op een juridisch haalbare wijze, nog andere randvoorwaarden die weerhouden dat de Fly-in in 2017 wederom georganiseerd kan worden?

Bijlage XXXIV Output SPSS

Ooit aanwezig geweest bij de Fly-in?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	53	25,5	25,6	25,6
	Nee	154	74,0	74,4	100,0
	Total	207	99,5	100,0	
Missing	System	1	,5		
Total		208	100,0		

Wat voor cijfer geeft u de Fly-in (alleen bij voorgaande aanwezigheid)?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6,00	2	1,0	4,9	4,9
	6,50	2	1,0	4,9	9,8
	7,00	11	5,3	26,8	36,6
	7,50	3	1,4	7,3	43,9
	8,00	16	7,7	39,0	82,9
	8,50	5	2,4	12,2	95,1
	9,00	2	1,0	4,9	100,0
	Total	41	19,7	100,0	
Missing	999,00	167	80,3		
Total		208	100,0		

Statistics

Wat voor cijfer geeft u de Fly-in
(alleen bij voorgaande
aanwezigheid)?

N	Valid	41
	Missing	167
Mean		7,6341
Median		8,0000

Ooit gehoord van de Fly-in?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	107	51,4	57,2	57,2
	Nee	80	38,5	42,8	100,0
	Total	187	89,9	100,0	
Missing	999,00	21	10,1		

Total	208	100,0		
-------	-----	-------	--	--

Wat vindt u van belang bij toegevoegde activiteiten bij de Fly-in?

		Responses		Percent of
		N	Percent	Cases
Kernaspecten gedurende evenement	Rust	69	12,8%	33,8%
	Niet te vermoeiend	12	2,2%	5,9%
	Geschikt voor kinderen	56	10,4%	27,5%
	Vermaak	107	19,9%	52,5%
	Leuk voor iedereen	151	28,0%	74,0%
	Sportief	54	10,0%	26,5%
	Gratis	16	3,0%	7,8%
	Traditioneel	28	5,2%	13,7%
	Modern/eigentijds	46	8,5%	22,5%
Total		539	100,0%	264,2%

Welke activiteiten zijn voor u het belangrijkste bij een evenement als de Fly-in?

		Responses		Percent of
		N	Percent	Cases
Belangrijke aspecten	Eten/drinken	122	21,6%	59,8%
	Zien	119	21,0%	58,3%
	Proberen	16	2,8%	7,8%
	Kopen	6	1,1%	2,9%
	Luisteren	23	4,1%	11,3%
	Fotograferen	35	6,2%	17,2%
	Ervaren	73	12,9%	35,8%
	Rit maken	82	14,5%	40,2%
	Leren	14	2,5%	6,9%
	Toetreden	5	0,9%	2,5%
	Samenzijn met familie/vrienden	71	12,5%	34,8%
Total		566	100,0%	277,5%

Wat vindt u van de onderstaande uitbreidingsmogelijkheden van de Fly-in?

		Statistics										
		UitbrWinkelje s	UitbrAuto	UitbrMarkt	UitbrSportief	UitbrBallon	UitbrLoterij	UitbrKleurpla at	UitbrKinderpl ek	UitbrBarbecu e	UitbrThema	UitbrApp
N	Valid	164	157	166	154	155	147	151	162	150	149	132
	Missing	44	51	42	54	53	61	57	46	58	59	76
Mean		6,2073	5,7452	7,2169	5,7922	6,8903	4,0408	6,3841	7,5556	5,9667	6,0872	6,4394
Median		7,0000	6,0000	8,0000	6,0000	7,0000	4,0000	7,0000	8,0000	6,0000	6,0000	7,0000

Zou u via sociale media op de hoogte willen worden gehouden over ontwikkelingen van de Fly-in?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	77	37,0	37,4	37,4
	Nee	74	35,6	35,9	73,3
	Weet ik niet	44	21,2	21,4	94,7
	Ik beschik niet over een sociale media account	11	5,3	5,3	100,0
	Total	206	99,0	100,0	
Missing	999,00	2	1,0		
Total		208	100,0		

Mocht de Fly-in in 2017 weer georganiseerd worden, zou u dan aanwezig willen zijn als bezoeker?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	91	43,8	46,0	46,0
	Nee	11	5,3	5,6	51,5
	Weet ik niet	96	46,2	48,5	100,0
	Total	198	95,2	100,0	
Missing	999,00	10	4,8		
Total		208	100,0		

Als Restaurant Van Hal als horecagelegenheid actief is gedurende de Fly-in, zou dit bij een goede ervaring een reden zijn om een keer een bezoek te brengen aan Restaurant Van Hal?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	177	85,1	85,9	85,9
	Weet ik niet	29	13,9	14,1	100,0
	Total	206	99,0	100,0	
Missing	999,00	2	1,0		
Total		208	100,0		

Wat zorgt er voor u voor dat een evenement een succes wordt?

	Responses		Percent of
	N	Percent	Cases
Cultuur uitoefenen	25	4,8%	13,0%
Nieuwigheid	57	11,0%	29,5%
Ontspanning	142	27,5%	73,6%
Status	4	0,8%	2,1%
Leren	40	7,8%	20,7%
Entertainment	90	17,4%	46,6%
Samenzijn vrienden	80	15,5%	41,5%
Nieuwe mensen	32	6,2%	16,6%
Samenzijn familie	37	7,2%	19,2%
Anders	9	1,7%	4,7%
Total	516	100,0%	267,4%

Wat vormt voor u de beleving bij een evenement?

	Responses		Percent of
	N	Percent	Cases
Verwachting	37	7,7%	18,7%
Gezelschap	99	20,6%	50,0%
Eerdere beleving(en)	6	1,3%	3,0%
Betrokken zijn	34	7,1%	17,2%
Andere bezoekers	27	5,6%	13,6%
Stemming	94	19,6%	47,5%
Uniek	110	22,9%	55,6%
Faciliteiten	46	9,6%	23,2%
Gemak	27	5,6%	13,6%
Total	480	100,0%	242,4%

Leeftijdscategorie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	11-20	3	1,4	1,5	1,5
	21-30	25	12,0	12,8	14,4
	31-40	20	9,6	10,3	24,6
	41-50	25	12,0	12,8	37,4
	51-60	47	22,6	24,1	61,5
	61-70	36	17,3	18,5	80,0
	71-80	31	14,9	15,9	95,9
	81-90	8	3,8	4,1	100,0

	Total	195	93,8	100,0	
Missing	System	13	6,3		
Total		208	100,0		

Statistics

Leeftijd

N	Valid	195
	Missing	13
Mean		53,4974
Median		54,0000

Wat is uw geslacht?

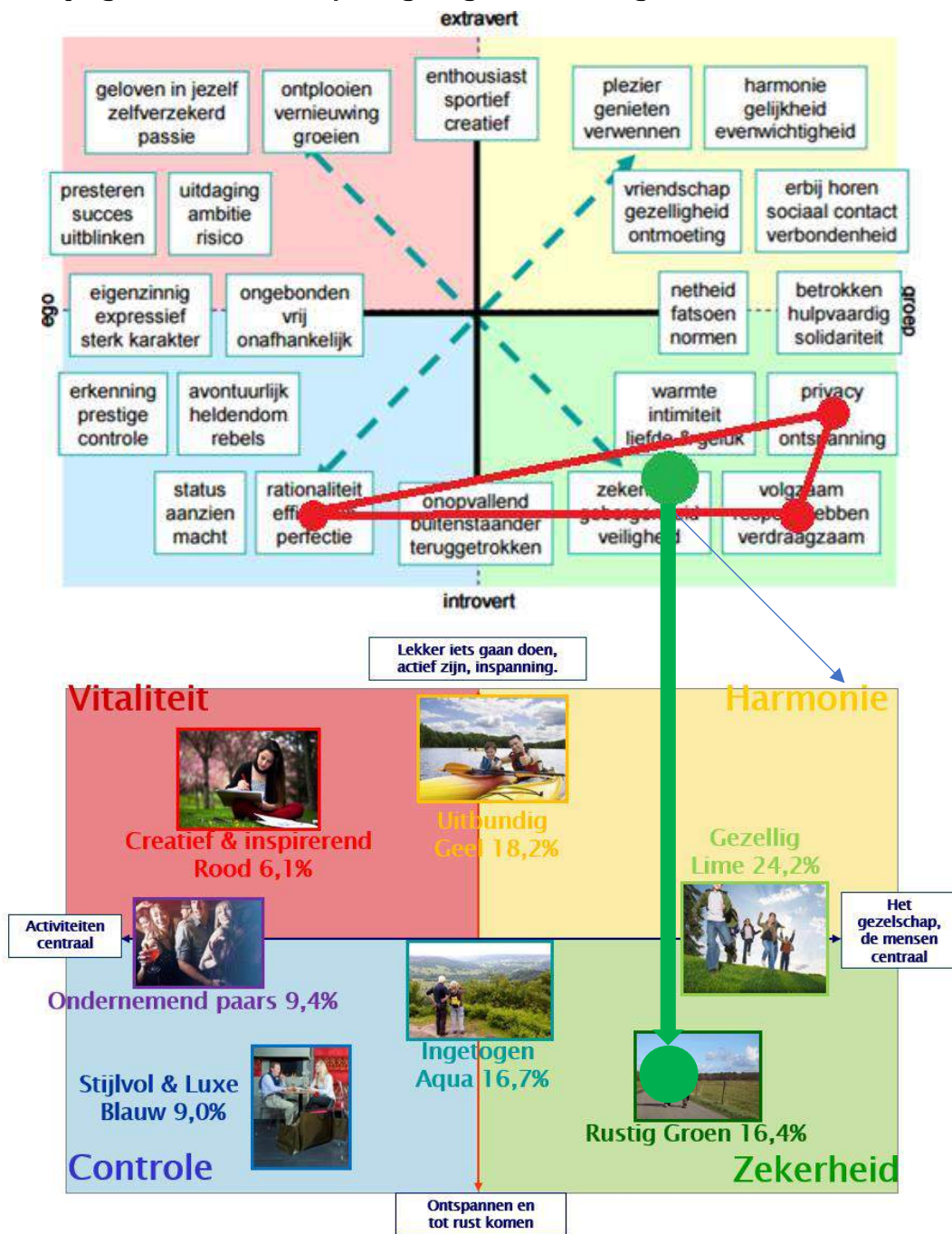
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	84	40,4	43,3	43,3
	Vrouw	110	52,9	56,7	100,0
	Total	194	93,3	100,0	
Missing	999,00	14	6,7		
Total		208	100,0		

Wat is uw postcode?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aalten	27	13,0	16,6	16,6
	Berkelland	2	1,0	1,2	17,8
	Bronckhorst	10	4,8	6,1	23,9
	Doetinchem	26	12,5	16,0	39,9
	Doesburg	3	1,4	1,8	41,7
	Montferland	11	5,3	6,7	48,5
	Oude IJsselstreek	49	23,6	30,1	78,5
	Winterswijk	5	2,4	3,1	81,6
	Zutphen	4	1,9	2,5	84,0
	Anders dan Achterhoek	26	12,5	16,0	100,0
	Total	163	78,4	100,0	
Missing	999,00	45	21,6		
Total		208	100,0		

Dagrecreatiesegment

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uitbundig geel	54	26,0	29,0	29,0
	Gezellig lime	36	17,3	19,4	48,4
	Rustig groen	27	13,0	14,5	62,9
	Ingetogen aqua	37	17,8	19,9	82,8
	Stijlvol & luxe blauw	19	9,1	10,2	93,0
	Ondernemend paars	5	2,4	2,7	95,7
	Creatief & inspirerend rood	8	3,8	4,3	100,0
	Total	186	89,4	100,0	
Missing	999,00	22	10,6		
Total		208	100,0		



Bijlage XXXVI Transcript interview Marloes Daniëls

M: Goedemorgen, met Marloes Daniëls.

T: Goedemorgen, u spreekt met Tim Stubbe.

M: Hallo.

T: Hai, wij hebben al eerder contact gehad, dat is al weer een tijdje geleden. Over de Fly-in. Ik had er eigenlijk nog een paar vraagjes over als u even de tijd voor mij heeft.

M: Uh-uh.

T: Goed, want ik heb even het een en ander uitgezocht en ik denk eigenlijk dat ik wel de manier heb om het in ieder geval te kunnen organiseren maar dat wilde ik even met u checken.

M: Uh-uh.

T: Want het plan is in ieder geval om de Fly-in als stichting te gaan registreren. Ehm, en daar wordt dan voor het evenement zelf een evenementenverzekering afgesloten met aansprakelijkheids- en ongevallendeckking. En dan vroeg ik me eigenlijk af of dat, in combinatie natuurlijk met verkeersregelaars en de nodige veiligheidsmaatregelen, of dat voldoende is om het evenement te mogen organiseren?

M: Als ik daar zo makkelijk antwoord op zou kunnen geven dan was mijn functie overbodig geweest. Ik zal toch echt een hele aanvraag moeten hebben en die zou ik langs ons beleid moeten leggen om te kijken of het vergund kan worden.

T: Oké, en dan kunt u niet van tevoren... Dat moet echt aan de hand van zo'n aanvraag gedaan worden en u kunt niet van tevoren zeggen van: ja, dat klinkt goed, dat zou waarschijnlijk wel op die manier kunnen.

M: Nee, nee, dat gaat helaas niet zo makkelijk. Ik ben ook afhankelijk van externe partners zoals politie en brandweer die hun oordeel mogen vellen over een evenement.

T: Oké.

M: Dus ik zeg altijd: dien een aanvraag in en dan hoor je vanzelf wel of het mogelijk is of niet.

T: Oké, op die manier. Helemaal goed. Ik had nog wel even een vraagje want u gaat ook over vergunningen, toch?

M: Ja.

T: Ehm, er staat een vergunning op het vliegveld van Voorst die honderd vliegbewegingen per jaar toestaat. Nu heb ik Hans de Weert gesproken, de vergunninghouder, en die had het erover dat er voor één dag een uitzondering gemaakt kan worden door middel van een vergunning waardoor er dus die dag meer vliegbewegingen toegestaan zijn.

M: Nou, wij gaan niet over de vliegbewegingen dus daar zal je bij de provincie moeten zijn, om dat aan te vragen.

T: Oké, helemaal goed.

M: Wat wij vergunnen is eigenlijk niet het vliegen zelf maar het evenement eromheen. Dus dan moet je denken aan verkeersregelaars, verkeersplannen die gemaakt worden, ehm, het verstrekken van alcohol en dat soort dingen. Het vliegen zelf zal je moeten regelen bij de provincie.

T: Oké, helemaal goed, dan ga ik dat doen. Ehm, nou ben ik wel even... Heb ik even een vraag: wie er over subsidies gaat?

M: Ehm, dan zou je dinsdag eventjes moeten bellen en vragen naar Mirjam Visser.

T: Mirjam Visser.

M: Ja.

T: Oké, helemaal goed. Dan ga ik dat doen en weet ik voor nu voldoende en dan... Nou, bedankt in ieder geval.

M: Ik laat met verrassen.

T: Oké, helemaal goed.

M: Joehoe.

T: Bedankt, doe.

Bijlage XXXVII Evenementensubsidieregeling Oude IJsselstreek

Aanvraagformulier voor evenementensubsidie

Dit formulier gebruikt u als u een evenementensubsidie wilt aanvragen bij de gemeente.

Wat verwachten we van u?

Ga eerst na of u in aanmerking komt voor subsidie. Dat hangt bijvoorbeeld af van de soort organisatie* en van de activiteit** die u wilt organiseren. Vervolgens zal de gemeente de subsidieaanvraag voor het evenement toetsen aan het evenementenbeleid en het bijbehorende uitvoeringsplan (deze is te vinden via www.oude-ijsselstreek.nl). Neem bij vragen of twijfels contact met ons op.

***Soort organisatie:**

Om voor subsidie in aanmerking te kunnen komen, moet uw organisatie tenminste aan de volgende eisen voldoen:

- Uw organisatie beschikt over rechtspersoonlijkheid
- Uw organisatie is statutair opgericht en gevestigd in Gemeente Oude IJsselstreek
- Uw organisatie opereert zonder winstoogmerk
- Uw organisatie is ingeschreven bij Kamer van Koophandel

****Soort activiteit:**

Onder evenement verstaat de gemeente: een bijzondere of opmerkelijke activiteit gericht op vermaak voor een algemeen publiek op het gebied van kunst, cultuur, sport, erfgoed en andere maatschappelijke thema's, welke van belang is voor de gemeente Oude IJsselstreek. Binnen de verschillende beleidsvelden heeft de gemeente aangegeven welke doelen en plannen de gemeente heeft. Uw evenement moet hierbij passen.

Wat stuurt u mee?

Zorg ervoor dat u alle vragen op dit formulier invult. Maak ook een representatieve begroting van het evenement en stuur deze als bijlage mee. U kunt hiervoor eventueel de voorbeeldbegroting gebruiken.

Vraagt u voor de eerste keer subsidie aan? Dan hebben we (eenmalig) de volgende aanvullende documenten van u nodig:

- de statuten van uw organisatie
- een uittreksel van de Kamer van Koophandel

Als u (meer-)jaarlijks een subsidie aanvraagt voor uw evenement ontvangen we ook graag - naast dit ingevulde formulier en de representatieve begroting - de jaarrekening (exploitatierekening / overzicht baten en lasten) van het vorig jaar.

Deze gegevens hebben wij nodig om uw aanvraag goed te kunnen beoordelen. U dient uw subsidieaanvraag tenminste 13 weken voorafgaande aan uw activiteiten bij ons in te dienen.

Aanvragen die niet compleet of op tijd bij ons binnen zijn, nemen wij niet in behandeling.

Stuur uw ondertekende formulier met de gevraagde bijlagen naar:

Gemeente Oude IJsselstreek
College van Burgemeester en Wethouders
Postbus 42
7080 AA Gendringen

Zend deze pagina s.v.p. niet mee met uw aanvraag!

Bijlage XXXVIII Voorwaarden subsidie Euregio

3. Subsidievoorwaarden

Voorwaarde voor de goedkeuring van een projectaanvraag is dat het initiatief een bijdrage levert aan de bovengenoemde thematische maatregelen en een duidelijk grensoverschrijdend karakter heeft. Volgende punten zijn bepalend voor de toekenning van een subsidie:

- + gezamenlijke ontwikkeling (D/NL)
- + gezamenlijke uitvoering (D/NL)
- + gezamenlijke financiering (D/NL)
- + gezamenlijke inzet van personeel (D/NL)
- + grensoverschrijdende meerwaarde
- + duurzaamheid
- + innovatief karakter

Bijlage XXXIX Betrouwbaarheidseisen kwantitatief onderzoek

Eis	✓ / X	Motivering
Steekproef- omvang	✓	In bijlage XXXX is te zien dat deze thesis aan de betrouwbaarheidseis van de steekproefomvang voldoet aan de hand van een tool van Rasoft. Inc.
Test- hertest	✓	In bijlage XXXXI wordt een test-hertest gesimuleerd op enkele enquêtevragen door de respondenten op te delen in groep 1 (1 tot en met 104) en groep 2 (105 tot en met 208). Hier is te zien dat de twee groepen op een summiere wijze van elkaar afwijken maar in grote lijnen gelijk aan elkaar zijn.
Standaard- isering	✓	In bijlage XXVII zijn de elf criteria die Korzilius aanhaalt weergegeven. Deze criteria zijn bij de totstandkoming van de enquête sterk in acht gehouden, wat de standaardisering vormgeeft.
Peer feedback	✓	Een collega-onderzoeker in de gedaante van de eerste examinerator van dit thesisonderzoek heeft het resultatengedeelte van deze thesis gelezen en gerichte feedback gegeven ten behoeve van de kwaliteitswaarborging.
Rapportage en verant- woording	✓	In bijlage XXXXII is het logboek van deze thesis te vinden waarin gemaakte keuzes, vorderingen en veranderingen worden beschreven.

Bijlage XXXX

Betrouwbaarheid steekproefomvang

Wat is een acceptabele foutenmarge ? 5% is een reguliere keuze	6	%	Dit percentage bepaal je op basis van de mate waarin een bepaalde foutenmarge acceptabel is. Hoe groter de mate van spreiding in de data, hoe kleiner de foutenmarge mag zijn die je als onderzoeker accepteert. <i>LET OP: Een lager percentage qua foutenmarge, zorgt ervoor dat een grotere steekproefgrootte nodig is.</i>
Welk betrouwbaarheidsniveau wil je? Reguliere keuzes zijn 90%, 95%, of 99%	90	%	Het betrouwbaarheidsniveau is de mate waarin je onzekerheid over de juistheid van de uitkomsten toelaat. Een betrouwbaarheidsniveau van 100% is onmogelijk omdat het toeval altijd een bepaalde rol speelt. Een betrouwbaarheidsniveau van 95% is gangbaar, en betekent dat je in 95 van de 100 gevallen goed zit met de uitkomst, maar dus ook in 5 van de 100 gevallen fout. <i>LET OP: Een hoger percentage qua betrouwbaarheidsniveau, zorgt ervoor dat de steekproefomvang groter moet zijn.</i>
Uit hoeveel personen bestaat de onderzoekspopulatie ? Geen idee? Kies voor 20000	390000		Uit hoeveel personen bestaat de onderzoekspopulatie waaruit je een willekeurige steekproef wilt trekken? <i>LET OP: De steekproefgrootte verandert niet veel voor populaties groter dan 20.000 personen. Kies als je geen idee hebt, dus voor 20000.</i>
Welke mate van spreiding verwacht je in de data? Reguliere keuze is 50%	50	%	De mate van spreiding in de data heeft gevolgen voor de gewenste steekproefomvang . Als je geen idee hebt of de data aan de linker of rechterzijde van het midden ligt, kies je voor 50%.
Aanbevolen steekproefomvang	188		Dit is de minimale aanbevolen omvang voor een representatieve steekproef van de onderzoekspopulatie . Het is uiteraard geen probleem om meer respondenten mee te nemen in de analyse.

De eerste rode cirkel staat voor de acceptabele foutenmarge. Aangezien er geen spreiding is (en werd) verwacht in de data, is een foutenmarge van zes procent acceptabel. De tweede cirkel staat voor het betrouwbaarheidsniveau dat bij dit onderzoek vastgesteld is op 90 procent aan de hand van de steekproefomvang. Het derde rode kruisje staat voor de inwoners in de achterhoek, wat slaat op onderzoekspopulatie van deze thesis.

Alternatieve rekenmethoden steekproefcalculator

Met een onderzoekspopulatie van	100	208	300
is jouw foutenmarge	8.22%	5.70%	4.75%

In het figuur hierboven is te zien dat met een onderzoekspopulatie van 208, wat binnen deze thesis het geval is, de foutenmarge 5.7 procent is. Deze foutenmarge is volgens Verhoeven (2014) een schatting en derhalve wordt een percentage van 5.7 binnen deze thesis gezien als een acceptabele foutenmarge met betrekking tot de betrouwbaarheid van de resultaten.

Bijlage XXXXI Simulatie test–hertest

Aanwezigheid respondenten 1-104

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	22	21,2	21,4	21,4
	Nee	81	77,9	78,6	100,0
	Total	103	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		104	100,0		

Aanwezigheid respondenten 105-208

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	31	29,8	29,8	29,8
	Nee	73	70,2	70,2	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Cijfer Fly-in respondenten 1-104

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6,00	2	1,9	10,5	10,5
	6,50	2	1,9	10,5	21,1
	7,00	5	4,8	26,3	47,4
	8,00	7	6,7	36,8	84,2
	8,50	2	1,9	10,5	94,7
	9,00	1	1,0	5,3	100,0
	Total	19	18,3	100,0	
Missing	999,00	85	81,7		
Total		104	100,0		

Cijfer Fly-in respondenten 105-208

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7,00	6	5,8	27,3	27,3
	7,50	3	2,9	13,6	40,9
	8,00	9	8,7	40,9	81,8
	8,50	3	2,9	13,6	95,5
	9,00	1	1,0	4,5	100,0
	Total	22	21,2	100,0	
Missing	999,00	82	78,8		
Total		104	100,0		

Voorkeur sociale media respondenten 1-104

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	36	34,6	35,3	35,3
	Nee	39	37,5	38,2	73,5
	Weet ik niet	21	20,2	20,6	94,1
	Ik beschik niet over een sociale media account	6	5,8	5,9	100,0
	Total	102	98,1	100,0	
Missing	999,00	2	1,9		
Total		104	100,0		

Voorkeur sociale media respondenten 105-208

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	41	39,4	39,4	39,4
	Nee	35	33,7	33,7	73,1
	Weet ik niet	23	22,1	22,1	95,2
	Ik beschik niet over een sociale media account	5	4,8	4,8	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Mogelijk bezoek Fly-in respondenten 1-104

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	43	41,3	43,9	43,9
	Nee	8	7,7	8,2	52,0
	Weet ik niet	47	45,2	48,0	100,0
	Total	98	94,2	100,0	
Missing	999,00	6	5,8		
Total		104	100,0		

Mogelijk bezoek Fly-in respondenten 105-208

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	48	46,2	48,0	48,0
	Nee	3	2,9	3,0	51,0
	Weet ik niet	49	47,1	49,0	100,0
	Total	100	96,2	100,0	
Missing	999,00	4	3,8		
Total		104	100,0		

Mogelijk bezoek Van Hal respondenten 1-104

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	89	85,6	87,3	87,3
	Weet ik niet	13	12,5	12,7	100,0
	Total	102	98,1	100,0	
Missing	999,00	2	1,9		
Total		104	100,0		

Mogelijk bezoek Van Hal respondenten 105-208

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	88	84,6	84,6	84,6
	Weet ik niet	16	15,4	15,4	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Verdeling sexe respondenten 1-104

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	42	40,4	44,2	44,2
	Vrouw	53	51,0	55,8	100,0
	Total	95	91,3	100,0	
Missing	999,00	9	8,7		
Total		104	100,0		

Verdeling sexe respondenten 105-208

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	42	40,4	42,4	42,4
	Vrouw	57	54,8	57,6	100,0
	Total	99	95,2	100,0	
Missing	999,00	5	4,8		
Total		104	100,0		

Gemeente respondenten 1-104

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aalten	13	12,5	16,5	16,5
	Berkelland	2	1,9	2,5	19,0
	Bronckhorst	2	1,9	2,5	21,5
	Doetinchem	12	11,5	15,2	36,7
	Doesburg	2	1,9	2,5	39,2
	Montferland	3	2,9	3,8	43,0
	Oude IJsselstreek	29	27,9	36,7	79,7
	Winterswijk	2	1,9	2,5	82,3
	Anders dan Achterhoek	14	13,5	17,7	100,0
	Total	79	76,0	100,0	
Missing	999,00	25	24,0		
Total		104	100,0		

Gemeente respondenten 105-208

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aalten	14	13,5	16,7	16,7
	Bronckhorst	8	7,7	9,5	26,2
	Doetinchem	14	13,5	16,7	42,9
	Doesburg	1	1,0	1,2	44,0
	Montferland	8	7,7	9,5	53,6
	Oude IJsselstreek	20	19,2	23,8	77,4
	Winterswijk	3	2,9	3,6	81,0
	Zutphen	4	3,8	4,8	85,7
	Anders dan Achterhoek	12	11,5	14,3	100,0
	Total	84	80,8	100,0	
Missing	999,00	20	19,2		
Total		104	100,0		

Dagrecreatiesegment respondenten 1-104

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uitbundig geel	26	25,0	28,3	28,3
	Gezellig lime	21	20,2	22,8	51,1
	Rustig groen	12	11,5	13,0	64,1
	Ingetogen aqua	17	16,3	18,5	82,6
	Stijlvol & luxe blauw	9	8,7	9,8	92,4
	Ondernemend paars	3	2,9	3,3	95,7
	Creatief & inspirerend rood	4	3,8	4,3	100,0
	Total	92	88,5	100,0	
Missing	999,00	12	11,5		
Total		104	100,0		

Dagrecreatiesegment respondenten 105-208

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uitbundig geel	28	26,9	29,8	29,8
	Gezellig lime	15	14,4	16,0	45,7
	Rustig groen	15	14,4	16,0	61,7
	Ingetogen aqua	20	19,2	21,3	83,0
	Stijlvol & luxe blauw	10	9,6	10,6	93,6
	Ondernemend paars	2	1,9	2,1	95,7
	Creatief & inspirerend rood	4	3,8	4,3	100,0
	Total	94	90,4	100,0	
Missing	999,00	10	9,6		
Total		104	100,0		

Bijlage XXXXII

Logboek

De onderstaande keuzes, vorderingen en veranderingen zijn binnen deze thesis gemaakt. De activiteiten zijn op chronologische volgorde ingedeeld.

Activiteit	Toelichting
Onderwerp thesis	De opdrachtgever heeft twee opdrachten liggen: het wederom organiseren van de Fly-in en het aantrekken van meer leisure groups. De keuze is gevallen voor de onderzoeker op het wederom organiseren en uitbreiden van de Fly-in op basis van persoonlijke interesse. De meest logische manier om dit te doen is het afnemen van enquêtes en het bekijken van het wetboek.
Initieel thesisvoorstel	Het initieel thesisvoorstel wordt vormgegeven op basis van wensen van de opdrachtgever. Hierbij wordt, na feedback van de eerste examiner, gekozen om niet één doelgroep aan te boren binnen de thesis maar een groter scala aan mensen. Tevens in overleg met de eerste examiner worden de kernbegrippen vastgesteld. Omdat het wetboek vaak moeilijk te interpreteren is, wordt ervoor gekozen om een expertinterview af te gaan nemen als bevestiging op de gevonden informatie. Na deze veranderingen doorgevoerd te hebben, wordt het initieel thesisvoorstel goedgekeurd.
Focus thesis	Om de thesis af te bakenen, wordt ervoor gekozen om te richten op het optimaliseren van de Fly-in en het aantrekken van meer bezoekers voor dit evenement in plaats van het afstemmen van de Fly-in op gasten van Restaurant Van Hal.
Thesisvoorstel	Binnen het thesisvoorstel wordt een groot deel van het theoretisch kader geschreven rondom kernbegrippen. Deze kernbegrippen worden uiteengelegd om op deze manier het desbetreffende kernbegrip in aspecten op te kunnen delen. Het thesisvoorstel en de verdediging ervan worden beoordeeld met een acht.
Theoretisch kader	Binnen het thesisvoorstel is een opzet voor het theoretisch kader gemaakt maar de onderzoeker wil een uitgebreidere theoretische onderbouwing van het thesisrapport. Derhalve is er een week lang gewerkt aan de uitbreiding van het theoretisch kader.
Vormgeving van de enquêtes	Aan de hand van het theoretisch kader is een operationalisering gemaakt. Hieruit valt te concluderen dat er nog literaire informatie mist. Na de informatie aangevuld te hebben door het theoretisch kader uit te breiden, is de operationalisering compleet gemaakt en de enquête vormgegeven. Na feedback van zowel de eerste examiner als de ondersteunende onderzoeksdocent en opdrachtgever is de enquête zoals deze is afgenomen gefinaliseerd.

	Op advies van de eerste examinerator is het BSR model tevens toegevoegd aan de enquêtes om op deze manier nog meer informatie te kunnen vergaren over de potentiële bezoekers en hun wensen en behoeften.
Vormgeving van de interview guide	De interviewguide is direct voortgekomen uit het gedeelte van het theoretisch kader omtrent de juridische haalbaarheid. Hieruit zijn relevante randvoorwaarden opgesomd die zijn verwerkt in de interview guide ten behoeve van het bevestigen van de gevonden informatie.
Afnemen van de enquêtes	Bij het afnemen van de enquêtes is het verzadigingsaantal vastgesteld op 200 respondenten op basis van academische literatuur en in overleg met de eerste examinerator en de onderzoeksdocent. Op de eerste dag van het veldonderzoek, dat bij Restaurant Van Hal is afgenomen, werden de enquêtes zowel in het restaurant als op het terras afgenomen. Na een aantal enquêtes te hebben afgenomen, werd het de onderzoeker duidelijk dat de gasten die buiten zaten niet zaten te wachten op het invullen van een enquête. De enquêtes van de gasten die het wel deden, leken tevens minder waardevol dan die van de gasten in het restaurant. Er is toen besloten om alleen binnen te enquêteren. Met een aantal van 206 enquêtes is de grens van verzadigheid behaald en is dit deel van het veldonderzoek afgesloten.
Afnemen van de interview(s)	Bij het afnemen van het expertinterview wordt duidelijk dat de bevestiging waarop gehoopt was, niet gekregen gaat worden. Derhalve is er, in overleg met een onderzoeksdocent en de eerste examinerator, besloten om de gevonden informatie uit het theoretisch kader aan te houden en te verwerken in zowel het resultaten- als het adviesgedeelte. Bepaalde aspecten waren nog niet volledig duidelijk, hierbij was het plan om deze vragen simpelweg te stellen gedurende het expertinterview. Aangezien dit niet mogelijk bleek, is er verder gezocht en zijn er uiteindelijk antwoorden op de openstaande vragen gevonden.
De resultaten	Binnen het resultatengedeelte is getracht de ingewonnen informatie zo basaal mogelijk te presenteren, wat betekent dat er geen (voorbarige) conclusies getrokken mochten worden. Echter, op sommige vlakken kwam de onderzoeker tot de conclusie dat dit wel het geval was. Binnen de onderdelen waar dit het geval was, werd de inhoud aangepast totdat het gehele resultatengedeelte alleen een opsomming van de gevonden resultaten inhield. Bij het nalopen van de gehele thesis is een groot deel van het resultatengedeelte naar de bijlage verhuisd aangezien het maximum aantal pagina's werd overschreden.
Conclusie van de resultaten	Binnen het concluderende deel van de resultaten zijn allereerst de meest belangrijke resultaten gepresenteerd op basis van de invulling van de respondenten. Op basis van verkregen feedback is vervolgens getracht om resultaten verkregen vanuit verschillende onderdelen van de enquête met elkaar te verbinden om zo diepgaande conclusies te trekken.
Het kiezen van de beste adviesoplossing	De adviesoplossingen zoals ze in het eindproduct worden genoemd, hadden allereerst een andere inhoud. Bij de aanvang van het adviesgedeelte werden in het begin heel uiteenlopende adviesoplossingen geformuleerd: het organiseren van de Fly-in met

	uitbreiding, het niet organiseren van de Fly-in of het door iemand laten organiseren van de Fly-in. Er is toen, in overleg met de eerste examiner, voor gekozen om binnen het advies er sowieso vanuit te gaan dat de Fly-in georganiseerd wordt omdat dit op basis van juridische haalbaarheid mogelijk wordt geacht. Derhalve is binnen het adviesgedeelte gekeken naar verschillende manieren om de Fly-in te organiseren waar vier oplossingen uit voortkwamen die hetzelfde doel vervullen in plaats van de eerdergenoemde oplossingen. Vervolgens is ervoor gekozen om op basis van een multicriteria analyse de beste oplossing op een onderbouwde wijze te kiezen. Vervolgens was het een uitdaging om de criteria vast te stellen. Echter, na overleg met de eerste examiner en het raadplegen van academische literatuur zijn de criteria vastgesteld en werd de beste oplossing aan de oppervlakte gebracht.
Het advies	Een week voor de eerste deadline is besloten om het eerste inlevermoment van deze thesis te laten voor wat het is ten behoeve van het inleveren van een kwalitatief eindproduct. Na de beste oplossing te hebben vastgesteld, was het voor de onderzoeker duidelijk hoe het advies eruit ging zien. Tevens zijn er keuzes gemaakt met betrekking tot de vormgeving die de daadwerkelijke vormgeving zoals in het eindproduct illustreren.
Conclusie van het advies	Bij de conclusie van het advies is wederom getracht om de belangrijkste componenten van het adviesgedeelte in een kort en bondig verhaal te verwerken.
Het voor- en nawoord	Binnen het voor- en nawoord is getracht om zo eerlijk mogelijk en op reflectieve wijze het proces van deze thesis te omschrijven om zo een beeld te kunnen vormen van het pad die de onderzoeker binnen dit thesisproject.

Bijlage XXXXIII Betrouwbaarheidseisen kwalitatief onderzoek

Eis	✓ / X	Motivering
Standaardiserings	-	Er zijn bij dit kwalitatieve onderzoeksgedeelte geen interviews over hetzelfde onderwerp afgenomen, wat standaardisering niet mogelijk maakt.
Peer feedback	✓	Een collega-onderzoeker in de gedaante van de eerste examiner van dit thesisonderzoek heeft het resultaatgedeelte van deze thesis gelezen en gerichte feedback gegeven ten behoeve van de kwaliteitswaarborging.
Rapportage en verantwoording	✓	In bijlage XXXXII is het logboek van deze thesis te vinden waarin gemaakte keuzes, vorderingen en veranderingen worden beschreven.
Interbeoordelaarsbetrouwbaarheid	-	Het expertinterview gaat over feitelijke kwesties waarbij verschillende interpretatie niet mogelijk zijn. Derhalve is er geen sprake van argwaan betreft de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid.
Triangulatie	✓	De feitelijke juridische aspecten zijn allereerst verkregen uit overheidsdocumenten om vervolgens voor te leggen binnen het expertinterview. Op deze manier is er van twee verschillende bronnen informatie verkregen, wat de essentie is van het begrip triangulatie.
Iteratie	-	Er zijn bij dit kwalitatieve onderzoeksgedeelte geen interviews over hetzelfde onderwerp afgenomen, wat iteratie niet mogelijk maakt.

✓ = voldoet aan eis

- = voldoet niet aan eis

Bijlage XXXXIV Kenmerken segment ingetogen aqua

	Aqua	Alle leefstijlgroepen
18 t/m 24	8%	11%
25 t/m 34	12%	16%
35 t/m 44	16%	21%
45 t/m 54	17%	19%
55 t/m 64	20%	16%
65 t/m 74	16%	10%
75 en ouder	12%	8%

Leeftijd

Inkomen

Karakterkenmerken

	Aqua	Alle leefstijlgroepen
1 Behulpzaam	61%	49%
2 Eerlijk	59%	52%
3 Geïnteresseerd in anderen	53%	32%
4 Serieus	39%	24%
5 Nuchter	34%	34%
6 Bedachtzaam	32%	14%
7 Evenwichtig	30%	13%
8 Kalm	28%	21%
9 Zachtaardig	25%	20%
10 Kritisch	24%	18%

Nagestreefde waarden

	Aqua	Alle leefstijlgroepen
1 Vriendschap	69%	62%
2 Respect	64%	56%
3 Sociale verbondenheid	54%	23%
4 Sociale harmonie	49%	19%
5 Genieten van het leven	42%	59%
6 Geborgenheid	41%	32%
7 Solidariteit	37%	14%

Ondernomen vrijetijdsactiviteiten

	Aqua	Alle leefstijlgroepen
1 Uit eten in restaurant, eetcafé	81%	78%
2 Gewinkeld in binnenstad	67%	64%
3 Tuincentrum bezocht	62%	57%
4 Wandeling voor plezier	61%	56%
5 Op terras zitten	58%	55%
6 Fietstocht voor plezier	50%	49%
7 Markt bezocht	46%	47%
8 Recreëren aan water (zee, meer, plas e.d.)	40%	45%
Rommelmart, vlooiemarkt, zwarte markt	40%	43%
Dierentuin, vogelpark, zeeaquarium	40%	41%
Bioscoop of filmhuis bezocht	40%	42%

Significant vaker ondernomen activiteiten

	Aqua	Alle leefstijlgroepen
Uit eten in restaurant, eetcafé	81%	78%
Tuincentrum bezocht	62%	57%
Wandeling voor plezier	61%	56%
Op terras zitten	58%	55%
Museum bezocht	32%	25%
Kerstmarkt bezocht	24%	20%
Monument, bezienswaardigheid bezocht (zoals kastelen, kerken, dorpen of stadsdelen)	24%	19%
Toneelvoorstelling bezocht	17%	13%
Klassiek concert, opera, operette bezocht	12%	7%
Sier-, heemtuin	10%	5%
Galerie of atelier bezocht	9%	6%
Yoga, Tai-Chi, Meditatie e.d.	5%	2%

Kenmerken dagrecreatieactiviteit

	Aqua	Alle leefstijlgroepen
1 Ontspanning	71%	70%
2 Gezelligheid	56%	58%
3 Tijd voor het gezin/ familie/ vrienden	49%	43%
4 Niet duur	36%	36%
5 Vrijheid	32%	33%
6 Actief bezig kunnen zijn	25%	21%
7 Goede faciliteiten	21%	17%
8 Contact met anderen	20%	16%
9 Cultuur	19%	13%
10 Niet vermoeiend	18%	15%

Algemene kenmerken

- Rustige geïnteresseerde recreanten
- Zoeken inspirerende activiteiten
- Vaak samen met hun partner op stap
- Waarderen sportieve en culturele recreatiemogelijkheden
- Willen meedoen met de maatschappij van vandaag en alle veranderingen die zij daarin zien
- Rustige vakantiegangers

- Zoeken rustige, inspirerende vakantie
- Waarderen sportieve en culturele mogelijkheden

Levensstijl

- Kalm, serieus en bedachtzaam
- Behulpzaam ingesteld
- Hechten aan sociale verbondenheid
- De helft van de aqua recreanten bestaat uit één- of tweepersoonshuishoudens, kinderen zijn het huis al uit (empty nesters)
- Aqua gezinnen zijn rustig en ruimdenkend

Wat betekent dagrecreatie voor Ingetogen Aqua

- Genieten van cultuur en historie
- Zich verdiepen in andere culturen en gewoontes
- Op zoek naar interessante, door hen nog niet ontdekte plekken
- Behulpzaam zijn en oog hebben voor sociale verbondenheid en harmonie
- Willen iets nuttigs doen voor de maatschappij
- Gewoon een heerlijk gevoel van rust en ontspanning beleven aan een dagje uit
- Lekker buiten en in de natuur zijn

Invulling dagrecreatie

- Musea, monumenten en bezienswaardigheden bezoeken
- Toneelvoorstellingen, klassieke concerten of opera's bezoeken
- Galerie of atelier bezoeken
- Recreatief wandelen
- Siertuin of heemtuin bezoeken
- Mediteren

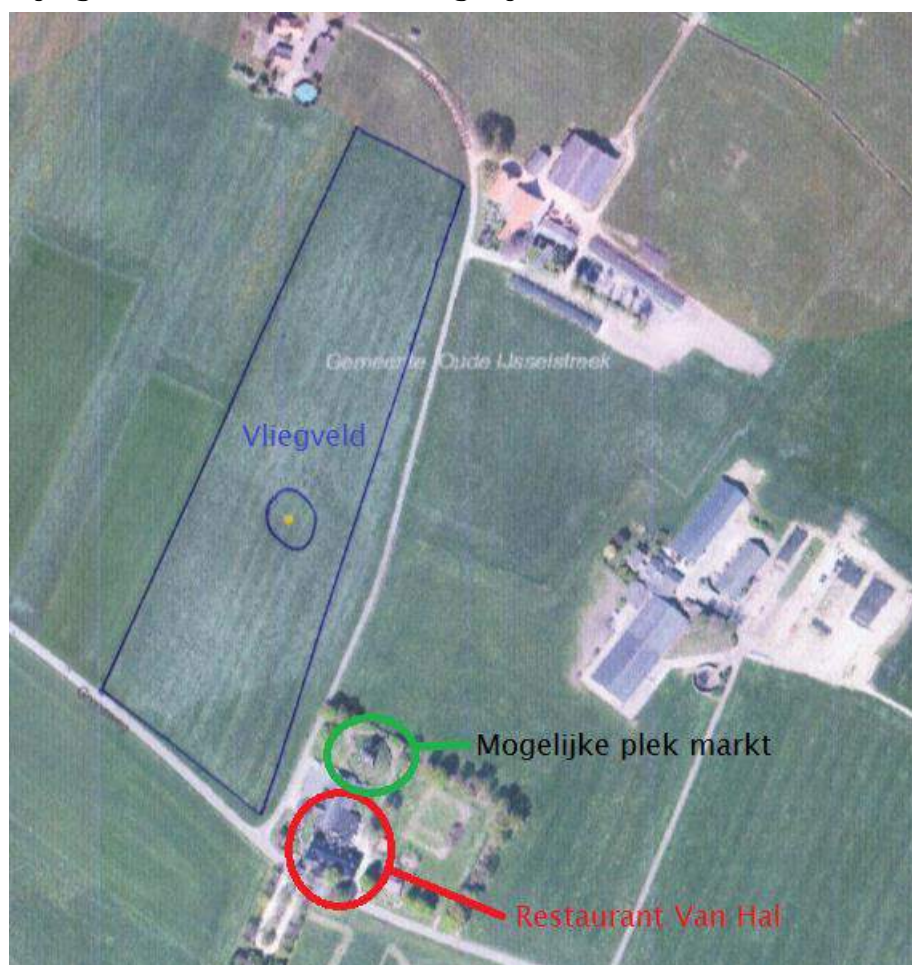
Faciliteiten en voorzieningen

- Niet te grootschalig
- Comfortabel genieten
- Authentieke sfeer en details
- Aandacht voor 'het verhaal erachter'

Bijlage XXXXV Punten van aandacht implementatie

- Past het idee bij de doelgroep?
Ja, het idee past bij de doelgroep. Er is namelijk binnen de enquête letterlijk gevraagd of een markt een goede toevoeging zou zijn aan de Fly-in en daar is positief op gereageerd. Daarnaast zijn prominent aanwezig dagrecreatiesegmenten binnen het BSR model getypeerd aan de hand van de enquête. Deze dagrecreatiesegmenten hebben allen wensen en behoeften en daar kwam tevens uit voort dat een markt een welkome implementatie is.
- Maakt die invulling het mogelijk de gestelde doelen te bereiken?
Het gestelde doel aan de hand van deze thesis is om meer bezoekers te trekken en een betere ervaring te geven tijdens de Fly-in met als ultieme doel hen kennis te laten maken met Restaurant Van Hal. De verwachting is dat deze invulling (implementatie) beide doelen vervult.
- Wordt een vertaalslag gemaakt van de normen en waarden die van het product of bedrijf uitgaan naar de onderdelen van het evenement?
De normen en waarden van Restaurant Van Hal worden ten zeerste meegenomen in de organisatie van de Fly-in aangezien het restaurant nog steeds een grote rol speelt bij de bewerkstelling ervan. Daarnaast staat kwaliteit, gastvrijheid en het vermaken van de consumenten tijdens het evenement nog steeds hoog in het vaandel, net als in het restaurant.
- Past de gedachte bij de gewenste aard, de beoogde sfeer van het evenement?
De sfeer van de Fly-in kan beschreven worden als dagrecreatief. Men komt kijken naar de ultralichte vliegtuigen en wil daarnaast entertainment, wat bij deze gerealiseerd wordt.

Bijlage XXXXVI Locatiemogelijkheid markt



Bijlage XXXXVII Voordelen lidmaatschap AOPA Netherlands

Voordelen lidmaatschap

Voor **slechts €85 per jaar** ben je lid van de grootste belangenvereniging voor de GA ter wereld. Met die €85 doen wij een hoop werk om Nederland toegankelijk te houden voor de GA. Meld je je tijdens het jaar aan, dan betaal je de contributie gewoon naar rato. Het lidmaatschap kan ingaan per 1 januari, 1 april, 1 juli of 1 oktober. Indien je niet in Nederland woonachtig bent betaal je €95 per jaar.

Uiteraard zit er voor jou ook een aantal voordelen aan!

- Elke twee weken ontvang je een nieuwsbrief per email met belangrijk GA nieuws. Hierin word je ook op de hoogte gehouden van alle activiteiten die AOPA onderneemt
- Je ontvangt de AOPA crew card waarmee je in binnen- en buitenland recht hebt op diverse kortingen en voorkeursbehandelingen
- Je ontvangt 8 keer per jaar het kwaliteitsblad Plane Owner. Hierin staat al het relevante GA nieuws, interviews met piloten, technische achtergrondverhalen, reisverhalen en alles wat de vliegtuigeigenaar en piloot in Nederland bezig houdt
- Je krijgt flinke korting op de toegangsfee voor diverse events en seminars. Sommige evenementen zijn zelfs alleen gratis voor AOPA leden, zoals de jaarlijkse AOPA Fly-In!
- Je kunt terugvallen op juridische ondersteuning van AOPA bij generieke GA zaken en algemene GA informatie inwinnen
- Je komt in aanmerking voor speciale kortingsacties van onze sponsors. Denk hierbij aan rondvluchten en apparatuur
- Korting op lidmaatschap van AOPA Duitsland - €75 in plaats van €130

Bijlage XXXXVIII Informatie doelgroepen met betrekking tot marketing

Literatuur groep 'uitbundig geel'

Tabel 6. Kranten abonnement Uitbundig Geel ten opzichte van alle leefstijlgroepen.

	Geel	Alle leefstijlgroepen
Regionaal dagblad	17%	25%
Gratis dagbladen	16%	15%
De Telegraaf	7%	11%
Algemeen Dagblad	4%	6%
De Volkskrant	1%	4%
Het Financiële Dagblad	0%	1%
NRC Handelsblad	0%	3%
Trouw	0%	1%

Tabel 7. TV- gidsen abonnement Uitbundig Geel.

	Geel	Alle leefstijlgroepen
Veronica gids	25%	18%
Troskompas	5%	7%
VARA TV magazine	4%	6%
Avro Bode	3%	5%

Tabel 8. Tijdschriften Top 5, Uitbundig Geel.

	Geel	Alle leefstijlgroepen
1 Libelle	11%	15%
2 Flair	8%	5%
3 Margriet	8%	11%
4 Privé	8%	9%
5 Viva	7%	5%

Literatuur groep 'gezellig lime'

Tabel 6. Kranten abonnement Gezellig Lime ten opzichte van alle leefstijlgroepen.

	Lime	Alle leefstijlgroepen
Regionaal Dagblad	28%	25%
Gratis dagbladen	12%	15%
De Telegraaf	10%	11%
Algemeen Dagblad	4%	6%
Trouw	1%	1%
De Volkskrant	1%	4%
Het Financiële Dagblad	0%	1%
NRC Handelsblad	0%	3%

Tabel 7. TV- gidsen abonnement Gezellig Lime.

	Lime	Alle leefstijlgroepen
Veronica gids	18%	18%
Troskompas	10%	7%
Avro Bode	7%	5%
VARA TV magazine	5%	6%

Tabel 8. Tijdschriften Top 5, Gezellig Lime.

		Lime	Alle leefstijlgroepen
1	Libelle	19%	15%
2	Margriet	15%	11%
3	Privé	13%	9%
4	Story	11%	7%
5	Weekend	10%	6%

Literatuur groep 'ingetogen aqua'

Tabel 6. Kranten abonnement Ingetogen Aqua ten opzichte van alle leefstijlgroepen.

	Aqua	Alle leefstijlgroepen
Regionaal Dagblad	35%	25%
De Telegraaf	19%	11%
Gratis dagbladen	12%	15%
Algemeen Dagblad	9%	6%
NRC Handelsblad	6%	3%
De Volkskrant	6%	4%
Trouw	3%	1%
Het Financiële Dagblad	1%	1%

Tabel 7. TV- gidsen abonnement Ingetogen Aqua.

	Aqua	Alle leefstijlgroepen
Veronica gids	11%	18%
Troskompas	8%	7%
VARA TV magazine	8%	6%
Avro Bode	7%	5%

Tabel 8. Tijdschriften Top 5, Ingetogen Aqua.

		Aqua	Alle leefstijlgroepen
1	Libelle	21%	15%
2	Margriet	14%	11%
3	Plus	12%	5%
4	Privé	8%	9%
5	Elsevier	7%	4%

Algemene informatie met betrekking tot marketing en communicatie van de inwoners
Achterhoek/gemeente Oude IJsselstreek

<i>Televisiezenders voorkeur</i>	<i>Nederland</i>	<i>Provincie Gelderland</i>	<i>Regio Achterhoek</i>	<i>Gemeente Oude IJsselstreek</i>	<i>Index gemeente tov NL</i>	<i>Tijdschriften leesvoorkeur</i>	<i>Nederland</i>	<i>Provincie Gelderland</i>	<i>Regio Achterhoek</i>	<i>Gemeente Oude IJsselstreek</i>	<i>Index gemeente tov NL</i>
Buitenlandse zender	24%	23%	25%	25%	104	Reizen	21%	21%	21%	21%	100
Canal+	3%	3%	3%	2%	85	Sport	16%	17%	18%	18%	117
Nederland 1	48%	48%	49%	46%	96	Gezondheid	12%	13%	13%	13%	107
Nederland 2	48%	49%	50%	48%	100	Tuinieren	11%	12%	14%	13%	120
Nederland 3	43%	44%	44%	42%	98	<i>Koken</i>	10%	10%	8%	7%	69
Net5	38%	37%	34%	33%	86	Voetbal	9%	10%	11%	12%	129
Regionale zenders	22%	22%	25%	25%	114	Doe het zelf	8%	8%	9%	9%	118
RTL 4	51%	51%	51%	49%	95	<i>Mode</i>	10%	10%	9%	7%	73
RTL 5	41%	40%	39%	39%	97	<i>Muziek</i>	7%	7%	7%	6%	91
RTL 7	29%	29%	28%	27%	93	Natuur	7%	8%	8%	8%	108
SBS 6	49%	49%	49%	49%	99	Puzzel	10%	10%	11%	10%	99
Sport (Eurosport)	18%	19%	19%	19%	105						
Veronica	33%	31%	31%	31%	93						
						<i>Internetinteresse</i>	<i>Nederland</i>	<i>Provincie Gelderland</i>	<i>Regio Achterhoek</i>	<i>Gemeente Oude IJsselstreek</i>	<i>Index gemeente tov NL</i>
						Actualiteiten	17%	17%	15%	13%	79
						Informatie zoeken	32%	33%	32%	30%	92
						Reizen	18%	18%	16%	14%	78
						<i>Uitgaan</i>	6%	6%	5%	4%	67

<i>Kranten abonnement</i>	<i>Nederland</i>	<i>Provincie Gelderland</i>	<i>Regio Achterhoek</i>	<i>Gemeente Oude IJsselstreek</i>	<i>Index gemeente tov NL</i>	<i>TV soort programma's</i>	<i>Nederland</i>	<i>Provincie Gelderland</i>	<i>Regio Achterhoek</i>	<i>Gemeente Oude IJsselstreek</i>	<i>Index gemeente tov NL</i>
Regionaal dagblad	27%	30%	42%	43%	163	Speelfilms	64%	62%	60%	59%	92
<i>Gratis dagbladen</i>	15%	12%	8%	5%	34	Documentaires	53%	52%	51%	49%	92
<i>De Telegraaf</i>	12%	13%	12%	9%	74	Actualiteiten/nieuws	65%	65%	66%	65%	100
<i>Algemeen Dagblad</i>	7%	4%	3%	2%	29	Soaps/series	45%	44%	43%	46%	100
<i>De Volkskrant</i>	4%	4%	3%	2%	40	Sportprogramma's	46%	48%	51%	54%	116
<i>NRC Handelsblad</i>	4%	3%	3%	1%	28	Klusprogramma's wonen / tuin	30%	31%	34%	35%	115
<i>Trouw</i>	1%	2%	2%	1%	102	Show/amusementsprogramma's	34%	34%	35%	35%	104
<i>Nederlands Dagblad</i>	1%	1%	1%	1%	60	Talkshows	24%	22%	21%	20%	85
<i>Het Parool</i>	1%	0%	0%	0%	8	Natuurprogramma's	28%	28%	30%	30%	107
<i>Reformatisch Dagblad</i>	1%	2%	0%	0%	25	Spellen/quizen	27%	28%	30%	32%	116
<i>Het Financieel Dagblad</i>	1%	1%	1%	0%	12	Programma's over gezondheid	25%	26%	27%	30%	120
Andere krant	7%	7%	7%	7%	112	Reality tv	18%	17%	15%	17%	93
<i>Radiozenders</i>	<i>Nederland</i>	<i>Provincie Gelderland</i>	<i>Regio Achterhoek</i>	<i>Gemeente Oude IJsselstreek</i>	<i>Index gemeente tov NL</i>	<i>Radiozenders</i>	<i>Nederland</i>	<i>Provincie Gelderland</i>	<i>Regio Achterhoek</i>	<i>Gemeente Oude IJsselstreek</i>	<i>Index gemeente tov NL</i>
Sky Radio	29%	29%	23%	21%	73	Radio 10 FM	10%	9%	9%	9%	91
Radio 538	24%	24%	18%	14%	59	Veronica	33%	31%	31%	31%	93
Regionale zenders	22%	22%	25%	25%	114	<i>Classic FM</i>	8%	7%	6%	4%	54
Radio 3	19%	21%	27%	27%	145	CAZ	11%	12%	12%	12%	105
Omnic	14%	13%	11%	12%	84	Radio 4	5%	6%	6%	3%	60
Radio 1	14%	16%	15%	12%	84	<i>RTL FM</i>	5%	4%	3%	3%	64
Radio 2	14%	15%	18%	13%	95	<i>Business News Radio</i>	2%	1%	1%	0%	10

Bijlage XXXIX Prijzen adverteren regionale dagbladen

De Gelderlander

Prijzen Print regionale titels 2017

Alle prijzen zijn excl. BTW en geldig t/m 31 december 2017



CPM TARIEF X BEREIK/1000 X FORMAAT X TOESLAG = PRIJS

Code	De Gelderlander regionale titels en edities	CPM		x Bereik		x Formaatindex*				x Toeslag	
		ma-vr	zaterdag	ma-vr	zaterdag	Formaat		Index		Positie	
						Redactiepagina	Advertentiepagina				Factor
DC	De Gelderlander	€ 32,50	€ 37,50	357.000	393.000	2/1	1,670	3/4	0,920	Redactiepagina	
GGN	De Gelderlander groot Nijmegen	€ 32,50	€ 37,50	161.000	179.000	1/1	1,000	1/2	0,690	Voorpagina	4
GRN	De Gelderlander regio Nijmegen	€ 32,50	€ 37,50	117.000	130.000	1/2	0,690	3/8	0,535	Pagina 3	3
GGA	De Gelderlander groot Arnhem	€ 32,50	€ 37,50	240.000	263.000	2/5	0,565	5/16	0,455	Pagina 5 of 7	2
GAD	De Gelderlander regio Arnhem en Doetinchem	€ 32,50	€ 37,50	196.000	213.000	1/3	0,480	1/4	0,370	Premium	1,2
DQNY	De Gelderlander editie Nijmegen Stad	€ 32,50	€ 37,50	36.000	41.000	2/7	0,420	3/16	0,285	Achterpagina	1,2
GO	De Gelderlander omgeving van Nijmegen	€ 32,50	€ 37,50	81.000	89.000	1/4	0,370	1/8	0,195	Redactiepagina Algemeen	1
GBR	De Gelderlander editie Betuwe/Rivierland	€ 32,50	€ 37,50	45.000	49.000	1/5	0,300	2/16	0,195		
GRD	De Gelderlander regio Doetinchem	€ 32,50	€ 37,50	97.000	103.000	1/6	0,255	3/32	0,155	Voorpagina Regiokatern	3
GRA	De Gelderlander regio Arnhem	€ 32,50	€ 37,50	99.000	110.000	1/7	0,220	1/16	0,105	Pagina 3 of 5 Regiokatern	2
DGVA	De Gelderlander editie de Vallei	€ 32,50	€ 37,50	16.300	17.700	1/8	0,195	1/32	0,060	Premium Regiokatern	1,2
						1/9	0,175			Achterpagina Regiokatern	1,2
						1/10	0,160			Advertentiepagina	
						1/14	0,120			Advertentiepagina Algemeen	0,8
						1/20	0,085			Advertentiepagina Personeel**	1,1
						1/21	0,085			** Bekijk overzicht Prijzen Personeel 2017 voor andere mogelijkheden	
						1/27	0,070				
						1/43	0,045				

Code	Magazines		zaterdag		zaterdag	Formaat	Index
MDG	5Magazine editie De Gelderlander		€ 20,00		393.000	2/1	1,670
						1/1	1,000
						1/2	0,690
						1/4	0,370
						1/8	0,195
						1/9	0,175
						3/8	0,535
						1/18	0,095

Code	Magazines		zaterdag		zaterdag	Formaat	Index
MDG	5Magazine editie De Gelderlander		€ 20,00		393.000	2/1	1,670
						1/1	1,000
						1/2	0,690
						1/4	0,370
						1/8	0,195
						1/9	0,175
						3/8	0,535
						1/18	0,095

Code	Magazines		zaterdag		zaterdag	Formaat	Index
MDG	5Magazine editie De Gelderlander		€ 20,00		393.000	2/1	1,670
						1/1	1,000
						1/2	0,690
						1/4	0,370
						1/8	0,195
						1/9	0,175
						3/8	0,535
						1/18	0,095

Code	Magazines		zaterdag		zaterdag	Formaat	Index
MDG	5Magazine editie De Gelderlander		€ 20,00		393.000	2/1	1,670
						1/1	1,000
						1/2	0,690
						1/4	0,370
						1/8	0,195
						1/9	0,175
						3/8	0,535
						1/18	0,095

* Bekijk het overzicht advertentie-formaten voor de juiste afmetingen van de advertenties per titel

Tubantia

Prijzen Print regionale titels 2017

Alle prijzen zijn excl. BTW en geldig t/m 31 december 2017



CPM TARIEF X BEREIK/1000 X FORMAAT X TOESLAG = PRIJS

Code	Tubantia regionale titels en edities	CPM		x Bereik		x Formaatindex*				x Toeslag	
		ma-vr	zaterdag	ma-vr	zaterdag	Formaat		Index		Positie	
						Redactiepagina	Advertentiepagina				Factor
TT	Tubantia	€ 32,50	€ 37,50	239.000	261.000	2/1	1,670	3/4	0,920	Redactiepagina	
EN	Tubantia editie Enschede	€ 32,50	€ 37,50	57.000	63.000	1/1	1,000	1/2	0,690	Voorpagina	4
HE	Tubantia editie Hengelo	€ 32,50	€ 37,50	57.000	63.000	1/2	0,690	3/8	0,535	Pagina 3	3
AM	Tubantia editie Almelo	€ 32,50	€ 37,50	41.000	45.000	2/5	0,565	5/16	0,455	Pagina 5 of 7	2
OL	Tubantia editie Oldenzaal	€ 32,50	€ 37,50	40.000	43.000	1/3	0,480	1/4	0,370	Premium	1,2
WE	Tubantia editie West	€ 32,50	€ 37,50	29.000	32.000	2/7	0,420	3/16	0,285	Achterpagina	1,2
AC	Tubantia editie Achterhoek	€ 32,50	€ 37,50	15.300	16.400	1/4	0,370	1/8	0,195	Redactiepagina Algemeen	1
						1/5	0,300	2/16	0,195		
						1/6	0,255	3/32	0,155	Voorpagina Regiokatern	3
						1/7	0,220	1/16	0,105	Pagina 3 of 5 Regiokatern	2
						1/8	0,195	1/32	0,060	Premium Regiokatern	1,2
						1/9	0,175			Achterpagina Regiokatern	1,2
						1/10	0,160			Advertentiepagina	
						1/14	0,120			Advertentiepagina Algemeen	0,8
						1/20	0,085			Advertentiepagina Personeel**	1,1
						1/21	0,085			** Bekijk overzicht Prijzen Personeel 2017 voor andere mogelijkheden	
						1/27	0,070				
						1/43	0,045				

Code	Magazines		zaterdag		zaterdag	Formaat	Index
MTT	5Magazine editie Tubantia		€ 20,00		261.000	2/1	1,670
						1/1	1,000
						1/2	0,690
						1/4	0,370
						1/8	0,195
						1/9	0,175
						3/8	0,535
						1/18	0,095

Code	Magazines		zaterdag		zaterdag	Formaat	Index
MTT	5Magazine editie Tubantia		€ 20,00		261.000	2/1	1,670
						1/1	1,000
						1/2	0,690
						1/4	0,370
						1/8	0,195
						1/9	0,175
						3/8	0,535
						1/18	0,095

Code	Magazines		zaterdag		zaterdag	Formaat	Index
MTT	5Magazine editie Tubantia		€ 20,00		261.000	2/1	1,670
						1/1	1,000
						1/2	0,690
						1/4	0,370
						1/8	0,195
						1/9	0,175
						3/8	0,535
						1/18	0,095

* Bekijk het overzicht advertentie-formaten voor de juiste afmetingen van de advertenties per titel

Bijlage XXXXX Handvatten met betrekking tot plaatsen advertentie volgens Kerkhof

- Vormgeving is belangrijk. Hoe groter de advertentie, hoe groter het bereik en de waardering van de lezer. Daarnaast is het gebruik van één steunkleur essentieel voor het effect van de advertentie. Ook haalt Kerkhof (2011) aan dat advertenties waarin beeld domineert het meest effectief zijn: hoe minder tekst, hoe groter de impact. Er wordt tevens aangeraden het logo nadrukkelijk af te beelden, bij voorkeur rechts onderin;
- De positie van de advertentie is van groot belang. Een advertentie op de voorpagina wordt het best bekeken maar ook rechterpagina's en redactionele pagina's worden relatief goed bekeken. Kerkhof (2011) stelt dat door middel van eye-tracking bewezen is dat advertenties rechts onderin de pagina's het eerste bekeken worden;
- Het moment van plaatsing doet er tevens toe. Kerkhof (2011) haalt namelijk aan dat sommige dagen de krant minder dik is en de advertentie dus beter opvalt. Daarnaast verschilt het ook per dag hoeveel de krant gelezen wordt.

Bijlage XXXXI Informatie doelgroepen met betrekking tot communicatie

Communicatie 'uitbundig geel'

Tone of voice

- Aanspreken met 'jij'
- Gezellig en enthousiasmerend
- Spontaan en informeel taalgebruik

Communicatie 'gezellig lime'

5.1. Tone of voice

- Aanspreken met 'jij'
- Alledaags vriendelijk
- Familiair en informeel taalgebruik

Communicatie 'ingetogen aqua'

Tone of voice

- Aanspreken met 'u'
- Uitgebreidere beschrijvingen, informatief
- Verdieping in de informatie

Communicatie met gele dagrecreatiesegmenten

Tabel 19. Communicatie gele doelgroep (op basis van BSR model).

Communicatie		Kosten/ website
Sfeer	Actief genieten, gezellig Doen waar je zin in hebt Sportief/ eigentijds	Overzichtelijk Combinatiepakketten, kortingsbonnen Niet betalen voor wat je toch niet gebruikt
Tone of voice	Enthousiast, uitbundig informeel Spontaan, gezellig, familiair Alledaags vriendelijk, verrassend	
Aandacht gericht op	Activiteiten in hoogseizoen Kind vriendelijkheid (ondernemertjes) Fun in de omgeving Goede kwaliteit en variatie	Enthousiast, sportief, eigentijds Gezellig, familiair Andere activiteiten in de omgeving Betaalbaarheid, aanbiedingen Voordeelcoupons Foto's en verhaaltjes
Informatie over de recreatie	Sportieve activiteiten Aandacht op activiteiten voor kids 'cool, vet, gaaf' activiteiten	

Communicatie met groene dagrecreatiesegmenten

Tabel 20. Communicatie groene doelgroep (op basis van BSR model).

Communicatie		Kosten/ website
Sfeer	Rust en ontspanning Even loskomen van dagelijkse beslomeringen Genieten van rust en natuur en een andere omgeving	Scherpe prijzen en waar voor je geld Extra's duidelijk vermelden Niet hoeven betalen voor wat je niet gebruikt
Tone of voice	Gewoon, herkenbaar, vertrouwd Rustig, gewoon Hollands Duidelijke taal, geen Engelse termen	
Aandacht gericht op	Activiteiten in laagseizoen Rust en ruimte, vertrouwde plekjes Ook in je eigen omgeving is veel te beleven	Rustig en informatief Overzichtelijke weergave en navigatie Geen technische trucs Duidelijke structuur en kostenoverzicht Webbezoeker bij de hand nemen
Informatie over de recreatie	Huiselijke sfeer, ambachtelijk of authentiek Gastvrij maar niet Gezellig Dienstbare organisatie Aandacht voor activiteiten buiten hoogseizoen (jong en oud!)	

Communicatie met blauwe dagrecreatiesegmenten

Tabel 21. Communicatie blauwe doelgroep (op basis van BSR model).

Communicatie		Kosten/ website
Sfeer	Meer ingetogen informeren dan uitbundig Aandacht voor luxe, kunst en cultuur Actieve herkenning van de omgeving	Luxe en comfort pakketten All-in arrangementen Combi tarieven met cultuurevenementen
Tone of voice	Informeren en inspireren Gericht op interesses en 'ontdekking' 'het onbekende Nederland'	
Aandacht gericht op	Activiteiten in laagseizoen Bourgonisch genieten Lekker eten en drinken Cultuur in de omgeving	Informatief Aandacht voor tijdelijke evenementen en tentoonstellingen
Informatie over de recreatie	Stijlvolle ambiance Aandacht voor de bijzondere aspecten 'details voor de kenners' Organisatie is 'reisleader op achtergrond'	

Communicatie met rode dagrecreatiesegmenten

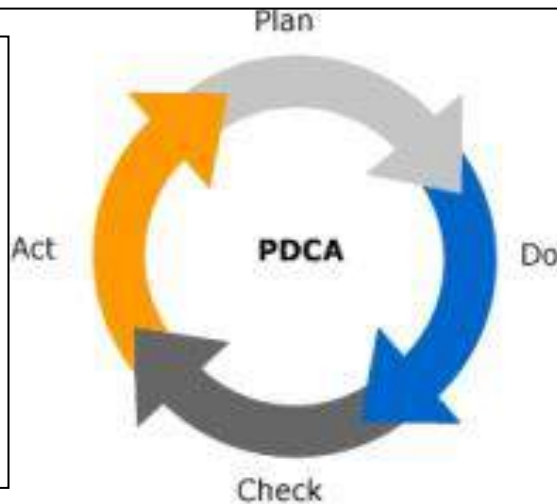
Tabel 20. Communicatie rode doelgroep (op basis van BSR model).

Communicatie		Kosten/ website
Sfeer	Sportief, prikkelend, uitdagend Trendy, wow-factor Authentiek, helemaal anders	Meer focus op beleving dan op kosten
Tone of voice	Bijzondere ervaring (dynamische of luxe) Anders dan anders (voor ingewijden) Eigentijds vlot, eigenzinnig	
Aandacht gericht op	Activiteiten in laagseizoen 'beleven' (experience), uitdaging Verbreed je horizon The cool guide to...	Aparte/ bijzondere website Outdoor adventure of anders dan anders Het bijzondere van de activiteit
Informatie over de recreatie	Niet alledaags, anders Eigenzinnige/ hoogwaardige elementen Bijzonderheid 'tell a friend' programma	

Bijlage XXXXII PDCA cyclus beoogde implementatie

De planfase verloopt in eerste instantie zoals in het implementatieplan is beschreven. Vervolgens wordt, wanneer de cyclus is doorlopen, de planfase steeds bijgesteld aan de hand van de benodigde veranderingen. Deze lopen op hun beurt wederom de PDCA cyclus door en op deze manier wordt de kwaliteit van het evenement gewaarborgd.

De laatste fase voordat de PDCA cyclus is doorlopen, is 'act'. Hierbij wordt aan de hand van de bevinden in de checkfase gekeken of de implementatie aangepast of misschien geschrapt dient te worden. Na deze fase wordt de cyclus op dezelfde wijze opnieuw doorlopen.



In deze fase dient allereerst wederom gekeken te worden naar het implementatieplan. Deze dient opgevolgd te worden aan de hand waarvan een gedetailleerd plan van aanpak op tafel ligt aan de hand waarvan het mogelijk is om de Fly-in te organiseren.

De checkfase zal voornamelijk het evalueren van de reactie van de bezoekers op de nieuwe implementatie zijn. Dit kan door middel van het afnemen van een survey of door middel van observatie. Hierbij dient gelet te worden op de volgende punten die voortkomen uit het theoretisch kader: bezoekersaantallen, bezoekersuitgaven, bezoekersactiviteiten en -betrokkenheid, effectiviteit van adverteren en bezoekerstevredenheid. Hieruit wordt duidelijk wat men ervan vindt en wat eventuele verbeterpunten zijn die kunnen worden meegenomen in de volgende fase van de PDCA cyclus.

Bijlage XXXXXIII Mensen, middelen en tijd geconcretiseerd

Stakeholdergroep aan de hand van Van der Wagen & White	Specifieke stakeholder	Activiteit	Tijd
Cliënt	Restaurant Van Hal*	Faciliteren horeca-gelegenheid: opbouwen terras, klaarzetten van de bar en personeel inplannen.	Middelen: dag voorafgaand aan het evenement (15 september). Personeel dient tijdig op de hoogte te zijn.
		Utiliseren van marktkraampje: bepalen wat wordt aangeboden en dit prepareren.	Tijdig van tevoren duidelijk hebben wat er aangeboden wordt, dag van tevoren (15 september) prepareren.
Organisatiecomité	Organisatie Fly-in	Terrein in orde maken zoals door de overheid gewenst is, bijvoorbeeld afzethakken en -linten en borden plaatsen.	Om er zeker van te zijn dat dit op tijd af is, wordt geadviseerd hier twee dagen voorafgaand aan het evenement mee te beginnen en een maand van tevoren de benodigdheden te bestellen.
(Lokale) autoriteiten	Gemeente Oude IJsselstreek, provincie Gelderland	Aanvragen TUG-ontheffing.	In bijlage XI is te zien dat een TUG-ontheffing minimaal vier weken van tevoren ingediend dient te worden. Echter, aangezien dit aspect invloed heeft op het krijgen van een evenementenverzekering, wat vervolgens invloed heeft op het krijgen van een vergunning, wordt geadviseerd deze aanvraag zo spoedig mogelijk in te dienen.
		Oprichten van een stichting.	Zo snel mogelijk om bovenstaande reden.
		Aansluiten bij vereniging AOPA.	Zo snel mogelijk om bovenstaande reden.
		Afsluiten evenementenverzekering.	Wanneer de drie bovenstaande aspecten zijn afgehandeld, kan er een evenementenverzekering aangevraagd worden.

		Indienen vergunningsaanvraag.	Wanneer de vier bovenstaande aspecten zijn afgehandeld, kan er een vergunningsaanvraag ingediend worden.
		Indienen subsidieaanvragen.	Wanneer de vijf bovenstaande aspecten zijn afgehandeld, kunnen de subsidieaanvragen ingediend worden. Voor de Evenementensubsidieregeling van de Oude IJsselstreek geldt dat deze 13 weken voorafgaand aan het evenement ingediend dient te worden.
Sponsors en donors	Nog nader te bepalen sponsoren (op basis van sponsoring door middel van geld of natura).	Vergaren van sponsoren.	Voorafgaand aan de subsidieaanvragen om op deze manier meer eigen inbreng te genereren.
Lokale community	Inwoners Voorst.	Op de hoogte brengen van de lokale community omtrent de Fly-in.	Week voorafgaand aan het evenement.
Service contractoren	Verkeersregelaars.	Afspraak maken met verkeersregelaars omtrent kosten, tijden en strategie.	Afspraak omtrent kosten en tijden: maand van tevoren om calamiteiten te voorkomen, strategie dag van tevoren.
Leveranciers	Terborgse Wijncentrale en Sligro.	Producten bestellen zodat er voldoende voorraad is voor extra verkopen.	Week voorafgaand aan het evenement.
	Evenementenverhuur Arnhem.	Afspraak maken omtrent huur marktkraampjes: kosten, levering en op- en afbouw.	Tijdig: uiterlijk maand van tevoren in verband met mogelijk niet beschikbaar. Plaatsing twee dagen voorafgaand aan het evenement.
Artiesten	Niet van toepassing.	Niet van toepassing.	Niet van toepassing.
Deelnemers	Piloten ultralichte vliegtuigen.	Informeren van vliegers over Fly-in aan de hand van database voorafgaande jaren.	Zo snel mogelijk.
Publiek	(Potentiële) bezoekers.	Aanmaken website en sociale media en	Zo snel mogelijk.

		vervolgens regelmatig van updates voorzien.	
Media	De Gelderlander en lokale dagbladen.	Marketingactiviteiten: ontwikkeling van en plaatsen advertentie in regionale kranten.	Een week voorafgaand aan het evenement, zoals in onderdeel 7.3.4.2 beschreven is.

* Restaurant Van Hal wordt gezien als cliënt aangezien de Fly-in fungeert als marketinginstrument en het restaurant zelf in principe geen deel uitmaakt van de organisatie.

[illegible]

Bijlage XXXXIV Afstand Evenementenverhuur Arnhem en terrein Fly-in

