# Thesis

Onderzoek om meer evenementen te genereren









Mariska Jacobs



LeisureLands
duurzaam recreëren

SAXION

# Thesis

Onderzoek om meer evenementen te genereren






Hospitality Business School
Hoger Toeristich en Recreatief Onderwijs
Thesissemester

Eerste examinator: Yvonne van Klaarbergen
Tweede examinator: Miriam Algera
Onderzoeksdocent: Rienk van Marle
Opdrachtgever: Leisurelands
Contactpersooon: Wendy Noorlander

Mariska Jacobs
125231
Arnhem, 2018


Leisurelands
duurzaam recreëren

SAXION

Kom verder SAXION

# Verklaring eigen werk

Ik verklaar hierbij dat ik:

- volledig op de hoogte ben van de beoordelingscriteria van de toets Thesis W;
- alle Thesis W gerelateerde inspanning die nodig is om te voldoen aan deze criteria individueel heb verricht;
- geen hulp heb gehad van een tweede persoon, anders dan de door HBS aangeboden begeleiding.

Naam: Mariska Jacobs
Datum: 29-01-2017

Handtekening:



# Wijzigingen

De wijzigingen die aangebracht zijn, zijn in deze 2e versie van de thesis rood gearceerd. In onderstaande hoofdstukken zijn enkele wijzigingen aangebracht:

- Theoretisch kader (hoofdstuk 2)
- Adviesgedeelte (hoofdstuk 8)
- Nawoord (hoofdstuk 9)
- Bijlage 10 en 11

# Voorwoord

Om de opleiding Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs aan Saxion te Deventer af te ronden dient er een thesis geschreven te worden. Deze thesis is geschreven als gevolg van een managementvraagstuk van een opdrachtgever. De opdrachtgever van deze thesis is Leisurelands te Arnhem. Zij exploiteren 20 recreatiegebieden op de Veluwe, rijk van Nijmegen en de Achterhoek. Dit onderzoek is uitgevoerd om meer evenementen te genereren op de recreatiegebieden van Leisurelands.

Deze thesis is tot stand gekomen van september 2017 tot februari 2018. Gedurende deze periode heb ik fulltime aan mijn thesis kunnen werken op het kantoor van Leisurelands. Mijn dank gaat uit naar opdrachtgeefster Wendy Noorlander van Leisurelands voor de goede begeleiding. En alle collega's bij Leisurelands voor de fijne samenwerking en gezelligheid.

Ook wil ik mijn 1e examinator Yvonne van Klaarbergen bedanken voor de goede adviezen en feedback die ik van haar heb mogen ontvangen. Eveneens wil ik mijn 2e examinator Miriam Algera bedanken voor haar feedback op mijn thesis proposal defence. En het lezen en beoordelen van deze thesis.
Tot slot gaat mijn dank uit naar mijn vriend, familie en vrienden die mij tijdens deze periode hebben gesteund en waar mogelijk ook geholpen.

Ik wens u veel plezier bij het lezen van deze thesis.

Arnhem, januari 2018

Mariska Jacobs

# Samenvatting

Leisurelands is een aanbieder van vrijetijdsbesteding voor verschillende doelgroepen. Zij exploiteren 20 recreatiegebieden in Nederland. Deze zijn gelegen op de Veluwe, in het Rijk van Nijmegen en in de Achterhoek en Liemers.
Doordat Leisurelands zelfstandig is geworden ontvangen zij geen subsidies meer. Zij moeten zelf inkomsten genereren. Dit wordt gedaan door het heffen van parkeergeld op de recreatiegebieden, verhuur/verpachting van grond en kiosken en door middel van evenementen. Deze thesis is gericht op de evenementen.

In het voor- en naseizoen vinden de meeste evenementen plaats, april, mei en juni en in september en oktober. Het hoogte punt van de reguliere bezoeken ligt over het algemeen in de maanden juli en augustus waardoor de bezoekers van evenementen hier een mooie aanvulling op zijn. De bezoekersaantallen maar ook het aantal evenementen wisselen jaarlijks. Sinds 2011 nemen de evenementen op de recreatiegebieden af. Vanuit Leisurelands is er daarom behoefte ontstaan naar een analyse van evenementen. Waarbij van de laatste tien jaar de aantallen, de omzet, het soort evenementen en door welke soort partijen dit is georganiseerd wordt geanalyseerd. Zodat zij de marketing kunnen laten inspelen op de kansen.

Aan de hand van bovenstaande 'probleem' vanuit Leisurelands is het volgende managementvraagstuk opgesteld: *'Hoe kan Leisurelands zijn marketingcommunicatiestrategie beter afstemmen op de doelgroep om zo meer evenementen te genereren op hun recreatiegebieden?'*

Om deze adviesvraag te beantwoorden is er een onderzoeksvraag opgesteld met daarbij horende deelvragen. Er heeft een interne en externe analyse plaatsgevonden om de huidige marketing (interview), relevante trends en evenementen van de afgelopen 10 jaar in kaart te brengen. Om vervolgens de meest interessante doelgroep voor Leisurelands te selecteren. Van deze doelgroep is het besluitvormingsproces in kaart gebracht (enquête) om de marketingcommunicatie hierop af te kunnen stemmen.

Uit het onderzoek is gebleken dat er voor Leisurelands kansen liggen bij de promotie, op dit moment wordt er nauwelijks ingezet op de promotie. De meeste evenementen organisatoren weten hun weg naar Leisurelands te vinden. Echter, is uit de analyse van de laatste 10 jaar gebleken dat er een grote afname te zien is van het aantal evenementen. Waarbij de grootste afname te zien is onder de doelgroep outdoor- en evenementenbureaus.

In het onderzoek is het besluitvormingsproces van outdoor- en evenementenbureaus voor een evenementenlocatie inzichtelijk gemaakt. Uit de literatuur is gebleken dat marketeers en managers dit proces kunnen gebruiken bij het opstellen van de marketing, communicatie, content en sales strategie. Deze elementen kunnen op hun beurt weer invloed uitoefenen op het besluitvormingsproces van de doelgroep. Uit het onderzoek blijkt dat eerdere ervaring, mond tot mond reclame, de eigen website en zoekmachines een belangrijke rol spelen bij het oriëntatieproces voor het zoeken van een evenementenlocatie. Outdoor- en evenementenbureau zijn grotendeels geïnteresseerd in online promotie. Aspecten die de doorslag geven bij het definitief vast leggen van een locatie zijn: de ligging, uitstraling & sfeer en de prijs.

Op basis van deze bevindingen in het onderzoek zijn drie alternatieve adviezen opgesteld die hierop aansluiten. Vervolgens is er door middel van een multicriteria-analyse het beste alternatief geselecteerd voor Leisurelands, het opstellen van een contentstrategie gericht op de doelgroep.

# Inhoudsopgave


Voorwoord ..... 3

Samenvatting ..... 5

1. Inleiding ..... 6

1.1 Achtergrond informatie opdrachtgever ..... 6

1.2 Aanleiding ..... 6

1.3 Managementvraagstuk ..... 7

1.3.1 Adviesdoel ..... 7

1.3.2 Onderzoeksvragen ..... 7

1.3.3 Onderzoeksdoelen ..... 8

1.4 Leeswijzer ..... 8

2. Theoretisch kader ..... 9

2.1 Zoekmethoden ..... 9

2.2 Literature review ..... 9

2.2.1 Evenementen ..... 9

2.2.2 Marketing ..... 10

2.2.3 Besluitvormingsproces ..... 12

2.3 Operationalisering kernbegrippen ..... 13

3. Vooronderzoek ..... 14

3.1 Onderzoeksvragen ..... 14

3.2 Onderzoeksstrategieën ..... 14

3.3 Waarnemingsmethode interne analyse ..... 15

3.4 Onderzoekseenheid interne analyse ..... 15

3.5 Analysetechniek interne analyse ..... 15

3.6 Externe analyse ..... 16

4. Resultaten vooronderzoek ..... 17

4.1 Interne analyse ..... 17

4.1.1 Analyse evenementen ..... 17

4.1.2 Huidige marketing ..... 20

4.2 Externe analyse ..... 22

4.2.1 Trends en ontwikkelingen ..... 22

4.2.2 Concurrentie ..... 22

4.3 Conclusie vooronderzoek ..... 23

5. Vervolgonderzoek ..... 24

5.1 Onderzoeksvragen en onderzoeksdoel ..... 24
5.2 Onderzoeksstrategie ..... 24
5.3 Waarnemingsmethode ..... 24
5.4 Onderzoekseenheden ..... 24
5.5 Analysetechniek ..... 25
6. Resultaten vervolgonderzoek ..... 26
6.1 Algemeen ..... 26
6.2 Oriëntatieproces ..... 27
6.3 Besluit maken ..... 29
1.4 Conclusie vervolgonderzoek ..... 31
7. Validiteit en betrouwbaarheid ..... 33
7.1 Begripsvaliditeit ..... 33
7.2 Interne validiteit ..... 33
7.3 Externe validiteit ..... 33
7.4 Betrouwbaarheid ..... 34
8. Advies ..... 35
8.1 Alternatieven ..... 35
8.1.1 Alternatief 1: Het opstellen van een contentstrategie ..... 35
8.1.2 Alternatief 2: Verbeteren zoekmachineoptimalisatie ..... 36
8.1.3 Alternatief 3: Samenwerking met een evenementenbureau ..... 36
8.2 Multicriteria-analyse ..... 37
8.3 Implementatieplan ..... 37
8.3.1 Het advies ..... 37
8.3.2 pdca-cyclus ..... 41
8.4 Financiële haalbaarheid ..... 42
8.4.1 Opbrengsten ..... 42
8.4.2 Kosten ..... 42
9. Nawoord ..... 43
9.1 Reflectie eigen handelen ..... 43
9.2 Waarde voor de branche ..... 44
Literatuurlijst ..... 45
Bijlagen ..... 47
Bijlage I. Recreatiegebieden Leisurelands ..... 48
Bijlage II. Zoekmethoden ..... 49
Bijlage III. AAOCC criteria ..... 51

Bijlage IV. Operationalisering kernbegrippen ..... 56
Bijlage V. Interviewguide ..... 60
Bijlage VI. Transcript interview ..... 61
Bijlage VII. Samenvatting interview ..... 68
Bijlage VIII. Enquête ..... 70
Bijlage IX. Resultaten enquête ..... 77
Bijlage X. Onderbouwing multicriteria-analyse ..... 92
Bijlage VI pdca-cylus ..... 94
Bijlage XII Financiële onderbouwing ..... 96

# 1. Inleiding

In dit hoofdstuk wordt de achtergrond informatie van de opdrachtgever beschreven. Vervolgens wordt de aanleiding van het onderzoek gegeven, het managementvraagstuk en de daarbij horende onderzoeksvragen en onderzoeksdoelen. Dit hoofdstuk eindigt met een leeswijzer voor dit rapport.

## 1.1 Achtergrond informatie opdrachtgever

Leisurelands is een aanbieder van vrijetijdsbesteding voor verschillende doelgroepen. Zij exploiteren 20 recreatiegebieden in Nederland. Deze zijn gelegen op de Veluwe, in het Rijk van Nijmegen en in de Achterhoek en Liemers.
Voorheen was Leisurelands een stichting onder de naam Recreatie Gemeenschap Veluwe (RGV). In 1999 zijn zij verzelfstandigd en ontvangt men geen subsidies meer. Vervolgens zijn in 2002 de gebieden van Nijmegen toegevoegd aan hun portefeuille. Een aantal jaren later ook vijf gebieden gelegen in de Achterhoek en Liemers. In 2015 is de naam gewijzigd naar Leisurelands B.V.. Dit omdat de oude naam RGV door veel mensen nog werd geassocieerd met een overheidsorgaan. Maar ook was de naam niet meer passend, de gebieden van Nijmegen en de Achterhoek zijn immers toegevoegd. In 2016 had Leisurelands een nieuwe mijlpaal, meer dan zes miljoen bezoekers op de recreatiegebieden. Afgelopen jaar, 2017, heeft Leisurelands haar 55-jarig jubileum gevierd.

De missie van Leisurelands is als volgt: '*Leisurelands is een bedrijfsmatige duurzame aanbieder van vrijetijdsbesteding voor een breed publiek. Dit doet zij middels grondgebonden recreatievoorzieningen met groen als decor. Zij exploiteert daartoe voor zichzelf en anderen grondgebonden exploitaties. Zij wil daarmee direct en indirect een bijdrage leveren aan de leefbaarheid en vrijetijdsbesteding in de regio waar zij actief is.*

De daarbij horende visie van Leisurelands is: '*Leisurelands heeft de ambitie om in een sterk veranderende wereld en markt verder uit te groeien tot een nog slagvaardiger en toonaangevender recreatiebedrijf. Dat vraagt om een bij de tijd passend aanbod dat afgestemd is op de wensen en eisen van gasten (bezoekers, organisaties) en de op de gebieden gevestigde leisure ondernemers. Daartoe zal het productaanbod kwalitatief en kwantitatief verder worden verbreed en uitgebreid.*

## 1.2 Aanleiding

Doordat Leisurelands zelfstandig is geworden ontvangen zij geen subsidies meer. Zij moeten zelf inkomsten genereren. Dit wordt gedaan door het heffen van parkeergeld op de recreatiegebieden, verhuur/verpachting van grond en kiosken en door middel van evenementen. Deze thesis zal zich richten op de evenementen.
Op de recreatiegebieden van Leisurelands vinden jaarlijks honderden evenementen en activiteiten plaats. Deze worden georganiseerd door derden. Leisurelands verhuurt het terrein voor een dag(deel) of meerdere dagen aan een andere partij. Een aanvraag voor een evenement kan door een ieder worden gedaan. Deze aanvraag word beoordeeld door de afdeling Marketing, Sales & Communicatie. Waar nodig in overleg met de regiobeheerder, operationeel manager of de directie. Partijen die evenementen organiseren zijn: Outdoor- en evenementenbureaus, bedrijven, scholen, verenigingen, particulieren en overheden.

In het voor- en naseizoen vinden de meeste evenementen plaats, april, mei en juni en in september en oktober. Het hoogte punt van de reguliere bezoeken ligt over het algemeen in de maanden juli en augustus waardoor de bezoekers van evenementen hier een mooie aanvulling op zijn. De bezoekersaantallen maar ook het aantal evenementen wisselen jaarlijks. Zie tabel 1.1 voor het aantal evenementen van de afgelopen jaren op de recreatiegebieden van Leisurelands. Hieruit blijkt dat het aantal evenementen sinds 2011 op hun recreatiegebieden afneemt.

| *Jaar* | *Aantal evenementen* |
|---|---|
| *2011* | 750 |
| *2012* | 654 |
| *2013* | 618 |
| *2014* | 655 |
| *2015* | 649 |
| *2016* | 561 |

*Tabel 1.1 Aantal evenementen*

Er is daarom vanuit Leisurelands behoefte naar een analyse van de evenementen. Waarbij van de laatste tien jaar de aantallen, de omzet het soort evenementen en door welke soort partijen dit is georganiseerd wordt geanalyseerd. Er wordt hierdoor inzicht verkregen in de afname van de evenementen en bij welke doelgroep de afname het grootst is.
Om vervolgens de marketing in te kunnen zetten op deze doelgroep en te zorgen dat het aantal evenementen weer stijgt. Er is hiervoor inzicht nodig in de motieven en aspecten die deze doelgroep belangrijk vindt bij de keuze van een evenementenlocatie.

## 1.3 Managementvraagstuk

Aan de hand van bovenstaande 'probleem' vanuit Leisurelands is het volgende managementvraagstuk opgesteld: *'Hoe kan Leisurelands zijn marketingcommunicatiestrategie beter afstemmen op de doelgroep om zo meer evenementen te genereren op hun recreatiegebieden?'*

### 1.3.1 Adviesdoel

Het doel van het adviesgedeelte is om een bijdrage te leveren aan de marketingcommunicatiestrategie zodat het aantal evenementen op de recreatiegebieden van Leisurelands groeit en daardoor ook een stijging van de omzet.
*Het advies zal zich niet specifiek op één recreatiegebied richten, maar op alle recreatiegebieden van Leisurelands. Om tot een gedegen advies te komen wordt het onderzoek voor één doelgroep uitgevoerd.*

### 1.3.2 Onderzoeksvragen

Om antwoord te kunnen geven op het managementvraagstuk is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:
*'Welke aspecten zijn voor een nog nader te bepalen doelgroep belangrijk om de keuze te maken voor een evenementenlocatie?'*

Vanuit de adviesvraag en onderzoeksvraag blijkt dat de doelgroep waar de focus op ligt nog onbekend is. De doelgroep zal uit de organiserende partijen worden geselecteerd. Mogelijke partijen zijn outdoor- en evenementenbureaus, bedrijven, scholen, verenigingen, particulieren of overheden. Naar alle waarschijnlijkheid zal er worden gekozen voor de outdoor- en evenementenbureaus. Omdat het vermoeden bestaat dat dit de grootste afnemers zijn en zij kunnen zorgen voor een stijging van de omzet. Het vooronderzoek zal dit vermoeden moeten bevestigen. Om zo definitief de doelgroep aan te kunnen wijzen en de aanleiding aan te scherpen. Het onderzoek zal bestaan uit twee delen, het vooronderzoek en vervolgonderzoek.

Binnen het vooronderzoek zullen de volgende deelvragen beantwoord worden:

1. Hoe ziet de marketing er momenteel uit bij Leisurelands?
2. Welke organiserende partijen zorgden voor de meeste omzet in de afgelopen 10 jaar?
3. Bij welke organiserende partijen zijn het aantal evenementen het meest gedaald in de afgelopen 10 jaar?
4. Met welke concurrenten heeft Leisurelands te maken?
5. Wat zijn de trends en ontwikkelingen binnen de branche?
6. Welke doelgroep is het meest interessant voor Leisurelands?

Door middel van het vooronderzoek zal de aanleiding verder worden aangescherpt. En kan er in het vervolgonderzoek een verdieping plaats in het besluitvormingsproces van de doelgroep.
Binnen het vervolgonderzoek zal de volgende deelvraag beantwoord worden:

7. Hoe zie het besluitvormingsproces van de doelgroep er uit bij het aanschaffen van een evenementenlocatie?
8. Van welke kanalen maken zij gebruik tijdens het oriëntatieproces?
9. Wanneer wordt er daadwerkelijk een besluit gemaakt voor een evenementenlocatie?
10. Welke aspecten vindt de doelgroep belangrijk bij de keuze voor een evenementenlocatie?

### 1.3.3 Onderzoeksdoelen

Het doel van het vooronderzoek is om inzicht te krijgen in het verloop van het aantal evenementen, de huidige marketing situatie en de branche. Om op basis daarvan te kijken welke kansen er voor Leisurelands zijn en welke doelgroep het meest interessant is om op te focussen.

Het doel van het vervolgonderzoek is om inzicht te krijgen in de aspecten die de geselecteerde doelgroep belangrijk vindt bij de keuze voor een evenementenlocatie, om op basis daarvan een bijdrage te kunnen leveren aan de marketingcommunicatiestrategie van Leisurelands.

## 1.4 Leeswijzer

In het volgende hoofdstuk vindt u het theoretisch kader. Hier wordt er ingegaan op de gebruikte zoekmethoden, de literature review waarin de kernbegrippen evenementen, recreatiegebieden en marketingbeleid zijn uitgewerkt en de operationalisering van de kernbegrippen voor het veldonderzoek. Hoofdstuk 3 beschrijft de aanpak van het vooronderzoek. Hierbij is de gekozen onderzoeksstrategie, de waarnemingsmethode, selectie van onderzoekseenheden en de te gebruiken analysetechnieken beschreven. In hoofdstuk 4 zijn de resultaten van het vooronderzoek beschreven, gevolgd door een conclusie. Hoofdstuk 5 beschrijft de aanpak van het vervolgonderzoek. Ook hier wordt de onderzoeksstrategie, waarnemingsmethode, onderzoekseenheden en analysetechniek beschreven. In hoofdstuk 6 zijn de resultaten van het vervolgonderzoek te vinden en de daarbij opgestelde conclusie. De validiteit en betrouwbaarheid van dit onderzoek zijn beschreven in hoofdstuk 7. In hoofdstuk 8 is zijn er twee adviezen opgesteld, welke aan de hand van criteria zijn beoordeeld. Vervolgens wordt er een implementatieplan beschreven door middel van een pdca-cyclus. Als laatste bevat dit hoofdstuk een conclusie waarin het vraagstuk wordt beantwoord.

# 2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt er een beschrijving gegeven van de gebruikte zoekmethoden. Hierbij zijn de gebruikte zoektermen en de criteria vermeld. Van de kernbegrippen marketing, evenementen en besluitvormingsproces zijn de definities gegeven. Bestaande inzichten zijn verder uitgewerkt in de literature review. Vervolgens is er door middel van de gevonden literatuur een operationalisering van de kernbegrippen opgesteld. Welke in het veldonderzoek gebruikt zullen worden.

## 2.1 Zoekmethoden

Om de definities van de kernbegrippen te formuleren is er literatuuronderzoek gedaan. Er is gebruik gemaakt van wetenschappelijke artikelen, boeken en online publicaties. Deze bronnen zijn door middel van verschillende zoekmachines gevonden: google, google scholar, hbo-kennisbank en de databank van Saxion bibliotheek. Bij het zoeken is gebruik gemaakt van verschillende zoektermen. Tevens is er bij het zoeken naar relevante literatuur gebruik gemaakt van de sneeuwbalmethode. In bijlage 1 is een schematisch overzicht weergegeven van gebruikte zoektermen, zoekmachines, aantal hits, de gekozen bron en de database of website.
De betrouwbaarheid van de gebruikte bronnen is getoetst aan de hand van AAOCC criteria. Het AAOCC model bestaat uit 5 criteria. Dit zijn Authority, Accuracy, Objectivity, Currency en Coverage. In bijlage 2 is een toelichting gegeven op deze criteria en de uitwerking van de toetsing. Bij het zoeken naar bronnen is er geprobeerd te zoeken naar bronnen niet ouder dan tien jaar, zodat de gevonden informatie actueel is.

## 2.2 Literature review

In het onderzoek staan meerdere kernbegrippen centraal. Het eerste kernbegrip is evenementen, de tweede is marketing en tot slot het beslissingsproces. De definities van deze kernbegrippen zijn gevonden door middel van literatuuronderzoek en zijn met elkaar vergeleken. Op basis van deze definities is voor elk kernbegrip een definitie geformuleerd die gebruikt zal worden in dit onderzoek.

### 2.2.1 Evenementen

In tabel 2.1 zijn de gevonden definities van evenementen weergegeven.

| Auteur | Definitie |
|---|---|
| Algemene Plaatselijke Verordening (APV), | Onder evenement wordt in deze verordening verstaan het geheel van activiteiten dat plaatsvindt bij een voor het publiek toegankelijke gebeurtenis, al dan niet met een openbaar dan wel besloten karakter. |
| Respons/VVEM (2012) | Een evenement is een georganiseerde, tijdelijke gebeurtenis, bijgewoond door een verzameling mensen, die zich daarvoor in een inrichting of op een terrein bevindt of beweegt. |

*Tabel 2.1 Definities evenementen*

Beide definities spreken over een gebeurtenis, dat voor publiek toegankelijk is. Respons voegt daaraan toe dat zij zich op een terrein bevindt of beweegt. De APV van de gemeente Arnhem geeft aan dat het een openbaar of dan wel besloten karakter heeft. De definitie die in deze thesis gehanteerd wordt is die van de APV: Het geheel van activiteiten dat plaatsvindt bij een publiek toegankelijke gebeurtenis, al dan niet met een openbaar dan wel besloten karakter.

Het begrip evenementen is erg breed, er kan veel onder deze noemer worden gezet. Als er verder wordt ingedoken in de theorie, wordt er zichtbaar dat er veel onderscheid gemaakt tussen soorten evenementen.  Parry & Shone (2004) maken bijvoorbeeld onderscheidt tussen, vrijetijd evenementen, culturele evenementen, bedrijfsevenementen en persoonlijke evenementen. Respons (2013) maakt onderscheid door middel van openbaar en niet openbaar. Voor dit onderzoek is het belangrijk om onderscheid te maken in soorten evenementen maar ook de organiserende partijen.
Leisurelands maakt onderscheid tussen de grote van evenementen. Deze hebben zij opgedeeld in drie categorieën:

- Kleine evenementen, met minder dan 500 bezoekers
- Middelgrote evenementen, met tussen 500 en 1.500 bezoekers
- Grote evenementen, met meer dan 1.500 bezoekers

Zij verhuren het terrein voor een dag(deel) of meerdere dagen aan een andere partij. Vanuit dit punt is er ook verder gezocht in de literatuur naar evenementenlocaties.
Volgens Rogers en Davidson (2016) is de marketing van een evenementenlocatie erg belangrijk. En koppelen zij dit aan de marketingmix. Het is belangrijk om in te spelen op de doelmarkt. Om in te kunnen spelen op de doelmarkt is het belangrijk om te weten welke criteria zij belangrijk vinden bij de keuze voor een evenementenlocatie.

High Profile Locaties voert sinds 2012 het locatieonderzoek uit. Uit dit onderzoek zijn de volgende aspecten naar voeren gekomen die een belangrijke rol spelen bij een locatiekeuze voor meetings en events. Deze aspecten zijn: uitstraling/sfeer, ligging/omgeving, prijs-kwaliteitverhouding, bereikbaarheid met de auto, parkeergelegenheid, bereikbaarheid met openbaar vervoer, service, exclusiviteit, verzorging/schoonheid, comfort/luxe, grootte van de locatie, aanzien/reputatie en goede recensies (High Profile Location, 2016). De checklist van eventplanner voegt hier nog aan toe, toegankelijk voor mindervaliden, maximale geluidsvolume en sluitingsuur (Eventplanner, 2017).

### 2.2.2 Marketing

Tabel 2.2 toont de gevonden definities van marketing. Onder de tabel vind de vergelijking van de begrippen plaats.

| Auteur | Origineel | NL vertaling |
|---|---|---|
| **(American Marketing Association, 2013)** | Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners and society at large. | Marketing is de activiteit, set van instituten, en proces voor creëren, communiceren, bezorgen, en uitwisselen van offers die waarde hebben voor customer, klanten, partners en gemeenschap. |
| **(Amstrong & Kotler, 2009)** | The art and science of finding, retaining and growing profitable customers. | De kunst en wetenschap van het vinden, behouden en groeien van winstgevende klanten. |

| | |
|---|---|
| **(Helsdingen & Vries de Jr., 2009)** | Marketing is de denkwijze waarin marktgerichtheid centraal staat. Marktgerichtheid is dan de mate waarin de organisatie in haar totale denken en handelen rekening houdt met consument en concurrent (indien nodig ook de toeleverancier) en hieruit voordeel put door het genereren van de juiste interne én externe activiteiten |

*Tabel 2.2 Definities marketing*

De definitie van Kotler en Amstrong (2009) wordt in veel artikelen gebruikt. De focus ligt volgens hen op het vinden, behouden en groeien van winstgevende klanten. Volgens Kotler gaat marketing om het zoeken naar wensen en behoeften van de markt om daarop in te kunnen spelen. De American Marketing Association voegt hieraan toe dat marketing een set van activiteiten is. Deze definitie richt zich op de klanten, partners en gemeenschap. De Vries en van Helsdingen (2009) houden ook rekening met de concurrent. Het gaat volgens hen om het interne af te stemmen op het externe.

De definitie van de Kotler en Amstrong zal voor deze thesis worden gehanteerd: De kunst en wetenschap van het vinden, behouden en groeien van winstgevende klanten. Deze definitie is het meest compleet en past bij dit vraagstuk.
Er wordt binnen de marketing vaak een strategie gevormd door middel van kennis over de markt, concurrentie en klant. De marketingmix is een methode die gebruikt kan worden voor het vormen van een marketingcommunicatiestrategie.

### Marketingmix

De marketingmix bestaat van oorsprong uit 4P's, welke bedacht is door McCarthy in 1960. Tegenwoordig zijn er verschillende varianten bedacht op de marketingmix. Zo zijn er al modellen met 7P's in omloop. Het originele model heeft de volgende aspecten: product, plaats, prijs en promotie (Diepeveen, 2017). Bij diensten wordt hier vaak nog een 5e P aan toegevoegd, namelijk personeel (Helsdingen & Vries de Jr., 2009). Het verhuren van terrein aan derden voor het organiseren van een activiteit of evenement wordt gezien als een dienst. De definitie die in deze thesis gehanteerd zal worden is als volgt: De set van controleerbare tactische marketing tools, product, prijs, plaats, promotie en personeel die het bedrijf combineert voor de reacties die zij op de doelmarkt wil produceren (Amstrong & Kotler, 2009).
De uitwerking van de verschillende aspecten van de marketingmix is te vinden in bijlage III. Deze aspecten zorgen samen voor een marketingcommunicatiestrategie gericht op de doelmarkt.
Veel bedrijven maken voor de promotie tegenwoordig gebruik van een contentstrategie.

### Contentstrategie

Een contentstrategie houdt in dat de doelgroep zich aan het merk gaat binden door middel van de voor die doelgroep relevante content.
Bruintjes (2011) heeft voor het opstellen van een contentstrategie een contentstrategie piramide opgesteld. Deze piramide moet van boven naar beneden worden gelezen. De eerste stap is de kernboodschap, dit is het uiteindelijke doel van de content. Wat wil de organisatie uiteindelijk bereiken met de content bij de doelgroep. Vervolgens worden er thema's opgesteld waar een organisatie op in kan spelen. Het opstellen van een issuekalender oftewel contentkalender wordt gedaan om belangrijke




*Afbeelding 2..1 Contentstrategie piramide*

gebeurtenissen vast te leggen waarop ingespeeld kan worden. Maar ook wordt er overzichtelijk weergegeven welke content, waar en wanneer gepubliceerd moet worden. De verschillende campagnes die worden gehouden worden ook verwerkt in de contentkalender. Bij stap vijf wordt er een keuze gemaakt welke kanalen er worden ingezet. De laatste stap, en tevens ook de belangrijkste stap van de contentstrategie, is de doelgroep die de organisatie wil bereiken. Alle voorgaande stappen zijn afgestemd op de doelgroep.
De contentstrategie kan invloed uitoefenen op het koop en besluitvormingsproces van consumenten en organisaties.

### 2.2.3 Besluitvormingsproces

In de literatuur worden er verschillende termen gebruikt voor besluitvormingsproces, beslissingsproces, of decision making process. Onder besluitvormingsproces wordt verstaan het proces waarlangs een koopbeslissing van de consument verloopt. Wetenschappers proberen sinds de jaren 60 een model te creëren waarin het koop en beslissingsgedrag van consumenten zichtbaar wordt. Het besluitvormingsproces is in deze thesis van belang, er wordt namelijk onderzoek gedaan naar belangrijke aspecten bij de keuze voor een evenementenlocatie.
Kotler en Amstrong (2009) beschrijven het besluitvormingsproces van consumenten in vijf stappen. In afbeelding 2.1 is dit proces weergegeven.



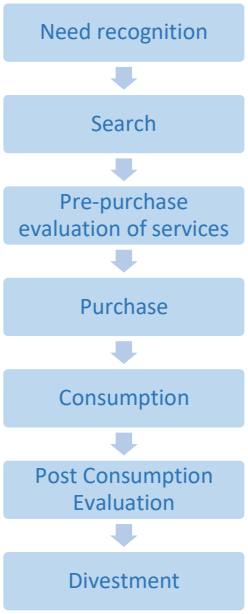

*Afbeelding 2.2 Besluitvormingsproces*

**Behoefteherkenning**: Het koopproces begint met behoefteherkenning ook wel probleemherkenning. De koper is zich bewust van een behoefte of probleem.
**Zoeken naar informatie**: Er kan informatie worden verzameld door verschillende bronnen. Deze fase wordt ook wel het oriëntatieproces genoemd.

Persoonlijke bronnen: vrienden, buren, kennissen
Commerciële bronnen: reclame, verkopers, internet, verpakkingen, displays
Openbare bronnen: massamedia, consumentenorganisaties
Ervaring: met het product omgaan, het onderzoeken en gebruiken

**Afwegen van alternatieven:** Er is een lijst ontstaan met mogelijke opties. Door middel van het afwegen van alternatieven maakt de consument een keuze. Dit is voor een ieder een ander proces, vaak worden er criteria opgesteld.
**Aankoopbesluit:** In deze fase worden de alternatieven gerangschikt en maakt de consument het besluit om het product te kopen.
**Gedrag na de aankoop**: is de consument tevreden of ontevreden over de aankoop.

Ook Engel, Miniard & Blackwell hebben een model gecreëerd voor het consumenten beslissingsproces. Volgens hen is dit model een wegenkaart voor de geest van de consument die marketeers en managers kunnen gebruiken bij het opstellen van een product mix, de communicatie, content en sales strategie (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006). Dit model bestaat uit 7 stappen. Zij voegen twee fasen toe aan het proces van Kotler en Amstrong. Het gebruik van het product en een laatste fase waar de consument afstand doet van het product.



*Afbeelding 2.3 Besluitvormingsproces Engel, Miniard & Blackwell*

Beide modellen hanteren in grote lijnen dezelfde fases bij het besluitvormingsproces van consumenten. Ook richten beide modellen zich op het aanschaffen van een product. Echter, gaat het in deze thesis om het leveren van een dienst. Het terrein van Leisurelands wordt verhuurd voor een dag of dagdeel.

Lovelock, Wirtz en Verhagen beschrijven de aanschaf van een dienst in drie fasen. De fase voor aanschaf, de dienstontmoeting en fase na aanschaf. In de fase vooraf wordt er informatie gezocht en mogelijk een afspraak gemaakt met de dienstverlener. Er wordt uit verschillende alternatieven een keuze gemaakt welke dienst er wordt afgenomen, de dienstontmoeting. Vervolgens wordt in de laatste fase de dienst beoordeeld.

Uit bovenstaande literatuur kan worden geconcludeerd dat de diverse modellen voor het besluitvormingsproces op hetzelfde neer komen. Het model van Lovelock, Wirtz en Verhagen (2011) is gericht op diensten, het model van Kotler en Amstrong (2009) op een product. Toch komen de stappen van beide modellen redelijk overeen. Daarom is de keuze in deze thesis gevallen op het model van Kotler en Amstrong (2009). Zij beschrijven de verschillende fasen van het besluitvormingsproces wat uitgebreider.
De modellen gaan vaak uit van een consument, het kan ook zijn dat een organisatie het besluit moet nemen. In dat geval wordt het besluitvormingsproces door meerdere personen uitgevoerd. Ook wel het inkoopcentrum of de decision making unit (DMU) (Amstrong & Kotler, 2009).
De marketingmix kan invloed uitoefenen op het besluitvormingsproces van een consument of organisatie. Het is daarom belangrijk om inzicht te krijgen in het besluitvormingsproces van de doelgroep. De criteria die in het locatieonderzoek van High Profile Locaties aangeduid zijn kunnen in het besluitvormingsproces worden ondergebracht onder het afwegen van alternatieven.

## 2.3 Operationalisering kernbegrippen

Voor het veldonderzoek is het van belang dat de kernbegrippen verder worden geoperationaliseerd. Dit is gedaan door boomdiagrammen op te stellen. Aan de hand van de boomdiagrammen zal het interview en de enquête in het veldonderzoek worden opgesteld. De boomdiagrammen zijn opgenomen in bijlage IV.
De boomdiagram van de marketing zal worden gebruikt om inzicht te krijgen in de huidige marketing van Leisurelands. Binnen het veldonderzoek zal de boomdiagram van evenementen en besluitvorming worden gebruikt.

# 3. Vooronderzoek

In dit hoofdstuk wordt een overzicht gegeven van deelvragen die zijn beantwoord door middel van het vooronderzoek. Er wordt beschreven welke onderzoeksstrategie, waarnemingsmethode, onderzoekseenheden en analysetechniek zijn toegepast.

## 3.1 Onderzoeksvragen

De hoofdvraag die centraal staat in het gehele onderzoek is: *'Welke aspecten zijn voor een nog nader te bepalen doelgroep belangrijk om de keuze te maken voor een evenementenlocatie?'*

Zoals in hoofdstuk 1 al werd benoemd, wordt de doelgroep waar deze thesis zich waarschijnlijk op gaat richten de outdoor- en evenementenbureaus. Om het vermoeden te bevestigen dat deze doelgroep de meest interessante is voor Leisurelands is er eerst het vooronderzoek uitgevoerd.
Het doel van het vooronderzoek is om inzicht te krijgen in het verloop van het aantal evenementen, de huidige marketing situatie en de branche. Om op basis daarvan te kijken welke kansen er voor Leisurelands zijn en welke doelgroep het meest interessant is om op te focussen.
De volgende deelvragen zijn voor het vooronderzoek opgesteld:

1. Hoe ziet de marketing er momenteel uit bij Leisurelands?
2. Bij welke organiserende partijen zijn het aantal evenementen het meest gedaald in de afgelopen 10 jaar?
3. Met welke concurrenten heeft Leisurelands te maken?
4. Wat zijn de trends en ontwikkelingen binnen de branche?
5. Welke doelgroep is het meest interessant voor Leisurelands?

Aan de hand van het vooronderzoek wordt de meest interessante doelgroep voor Leisurelands geselecteerd. Waardoor de aanleiding en hoofdvraag kan worden aangescherpt en het vervolgonderzoek kan plaatsvinden.

Om de hoofdvraag en deelvragen te beantwoorden zijn er verschillende onderzoeksmethoden toegepast. Er is deskresearch en fieldresearch uitgevoerd om met antwoorden te komen op de onderzoeksvragen om een uiteindelijk advies te kunnen formuleren. De onderzoeksmethodologie die toegepast is voor het vooronderzoek is in de volgende paragrafen beschreven.

## 3.2 Onderzoeksstrategieën

In het vooronderzoek zal er een interne en externe analyse plaats vinden. In de interne analyse zal de huidige situatie in kaart worden gebracht. Bij de externe analyse wordt er gezocht naar trends en ontwikkelingen binnen de branche.
De onderzoeksstrategie in het vooronderzoek zal gecombineerd zijn, er zal kwantitatief en kwalitatief onderzoek worden uitgevoerd. Kwantitatief onderzoek is gericht op hoeveelheid. Het geeft een cijfermatig resultaten over een bepaalde groep. En is dus bij uitstek geschikt voor de analyse, er worden namelijk cijfers geanalyseerd. Bij kwalitatief onderzoek wordt er diepgaande informatie onderzocht. Deze onderzoeksstrategie zal worden toegepast bij zowel de interne als externe analyse. Dit omdat er geen cijfermatige resultaten nodig is maar informatie om de huidige marketing in kaart te brengen. En bij de externe analyse trends en ontwikkelingen.

## 3.3 Waarnemingsmethode interne analyse

Door middel van deskresearch zal er onderzoek worden gedaan naar het verloop van evenementen in de afgelopen tien jaar. Er zal een analyse van bestaande documenten plaats vinden. De documenten die hierbij geanalyseerd zullen worden zijn jaarverslagen en jaaroverzichten van evenementen van Leisurelands. Het aantal evenementen, de omzet, het soort evenement en door welk soort partij het evenement is georganiseerd wordt geanalyseerd. Een analyse van bestaande documenten is hiervoor een geschikte methode, er wordt secundaire data verzameld en geanalyseerd (Verhoeven, 2014).

Om inzicht te krijgen in de huidige marketing van Leisurelands zal er kwalitatief veldonderzoek worden verricht. Er zijn verschillende waarnemingsmethodes beschikbaar voor kwalitatief onderzoek. In dit onderzoek is er gekozen voor een interview. Een interview zorgt voor diepte informatie die nodig zijn om een goede analyse te maken van de huidige marketing. Er wordt een één op één interview worden afgenomen, ook wel semigestructureerd interview. Hierbij wordt een lijst met vragen en onderwerpen opgesteld, maar er is ruimte voor terugkoppelen, verduidelijking en doorvragen. (Verhoeven, 2014).

Deze lijst, ook wel interviewguide wordt aan de hand van het theoretisch kader opgesteld. Uit de literatuur blijkt dat deze methode geschikt is voor een onderzoek als dit. Het onderwerp ligt vast, de marketing en communicatie, maar er is ruimte om andere onderdelen aan bod te laten komen.
Het interview zal face-to-face worden afgenomen. Er is voor deze manier van interviewen gekozen omdat de respondent in de zelfde organisatie werkt. Een ander voordeel van face-to-face interviewen is dat de respondent geobserveerd kan worden, waardoor er kan worden ingegaan op verwarring of ongemak. Ook kan er op deze manier makkelijk worden doorgevraagd (Baarda, van der Hulst, & de Goede, 2012).

## 3.4 Onderzoekseenheid interne analyse

De onderzoekseenheid is de eenheid waarover de uitspraak wordt gedaan (Verhoeven, 2014). In het geval van de analyse van bestaande documenten wordt er uitspraak gedaan over de evenementen van de afgelopen tien jaar. Er wordt een analyse van 2007 tot 2016 gemaakt. 2017 wordt daarbij niet meegenomen om dat op het moment van schrijven de cijfers tot begin november bekend zijn.

De geïnterviewde voor het interview zal Wendy Noorlander zijn, zij is medewerker Marketing, Sales en Communicatie bij Leisurelands. Zij is momenteel tien jaar werkzaam bij Leisurelands, en zal een goed beeld kunnen geven van de huidige marketing.

## 3.5 Analysetechniek interne analyse

Met behulp van Excel zal de analyse van bestaande documenten worden uitgevoerd. Er zal een bestand worden opgesteld waar alle gegevens logisch worden geordend. De resultaten zullen visueel worden gemaakt door middel van diagrammen en grafieken. Het gaat hier om een kwantitatief onderzoek, er wordt informatie weergegeven in cijfers.

De analysetechniek die gebruikt zal worden voor het interview is samenvatten. Het interview wordt face-to-face afgenomen, hiervan zal een audio opname worden opgenomen. Met behulp van deze opname zal het interview transcript worden geschreven. Vervolgens zal de relevante informatie worden samengevat. Waardoor de huidige marketing situatie in kaart kan worden gebracht.

## 3.6 Externe analyse

In de externe analyse zal de branche worden onderzocht. Door middel van literatuuronderzoek zal er onderzoek worden gedaan naar trends en ontwikkelingen binnen de branche. Ook zal er worden gekeken naar de concurrentie. Er wordt hierbij gebruik gemaakt van een kwalitatieve onderzoeksmethode, omdat er wordt gezocht naar diepgaande informatie. De gevonden informatie wordt geanalyseerd door middel van samenvatten.

Vanuit de interne en externe analyse zal inzicht worden verkregen in kansen voor Leisurelands. Waarschijnlijk zullen er meerder interessante doelgroepen en kansen naar voren komen, de focus zal in het vervolgonderzoek echter op een doelgroep liggen. Dit omdat het onderzoek anders te omvangrijk wordt ten opzichte van de gestelde tijd. Aan de hand van het vooronderzoek wordt er dus bepaald welke doelgroep het meest interessant is voor Leisurelands en deze thesis. Wanneer de doelgroep bekend is kan de aanleiding verder worden aangescherpt en gestart worden met het vervolgonderzoek. In onderstaande tabel 3.1 is de methodologische verantwoorde van het vooronderzoek overzichtelijk weergegeven.

*Tabel 3.1 Methodologische verantwoording vooronderzoek*

| | | **Doel** | **Onderzoeksstrategie** | **Waarnemings methode** | **Onderzoekseenheden** | **Analysetechniek** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Vooronderzoek** | Interne analyse | Analyse afgelopen jaren | Kwantitatief onderzoek | Analyse bestaande documenten | Evenementen afgelopen tien jaar | Excelsheets, diagrammen en grafieken. |
| | | Huidige marketing | Kwalitatief onderzoek | Interview | Medewerker Marketing, Sales & Communicatie Wendy Noorlander | Samenvatten door middel van transcript |
| | Externe analyse | Trends en ontwikkelingen | Kwalitatief onderzoek | Literatuur onderzoek | | Samenvatten |
| | | Concurrentie | Kwalitatief onderzoek | Literatuur onderzoek/ interview | | Samenvatten |
| **Doelgroep bepalen d.m.v. het vooronderzoek** | | | | | | |

# 4. Resultaten vooronderzoek

Het vooronderzoek is uit twee onderdelen opgebouwd. De interne analyse en externe analyse. Binnen de interne analyse is er onderzoek gedaan naar de evenementen van de afgelopen tien jaar. Hierbij is er gekeken naar het soort evenementen, aantallen, omzet en de organiserende partijen. De resultaten die hier uit voort zijn gekomen zijn in de volgende paragraaf te vinden. Ook is er onderzoek gedaan naar hoe de huidige marketing er bij Leisurelands uitziet.
Binnen de externe analyse is er onderzoek gedaan naar de concurrentie en trends en ontwikkelingen binnen de branche.

## 4.1 Interne analyse

In deze paragraaf zijn de resultaten van de interne analyse beschreven. De belangrijkste resultaten zijn hier in opgenomen. De volledige analyse die heeft plaatsgevonden is te vinden op de bijgeleverde USB stick.

### 4.1.1 Analyse evenementen

De analyse van de evenementen is uitgevoerd met cijfers van de afgelopen tien jaar, 2007 tot 2016. Zoals eerder vermeld worden evenementen bij Leisurelands onderverdeeld in drie categorieën.

- Kleine evenementen, met minder dan 500 bezoekers
- Middelgrote evenementen, met tussen 500 en 1.500 bezoekers
- Grote evenementen, met meer dan 1.500 bezoeker

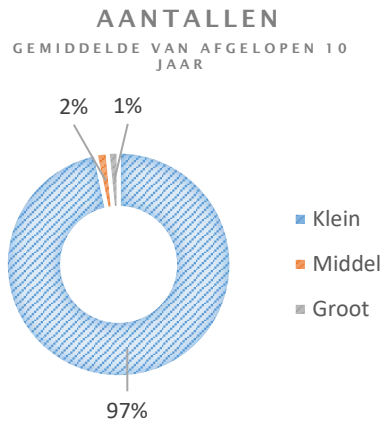



*Diagram 4.1 Aantal evenementen*

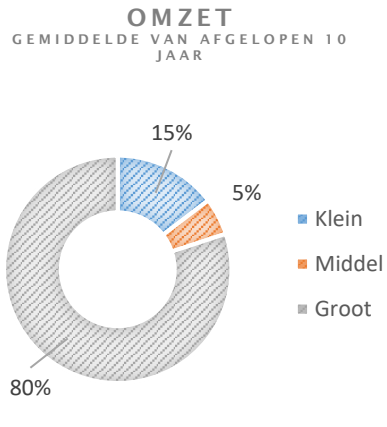
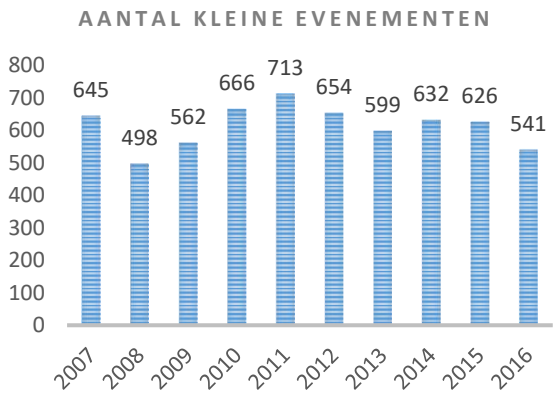


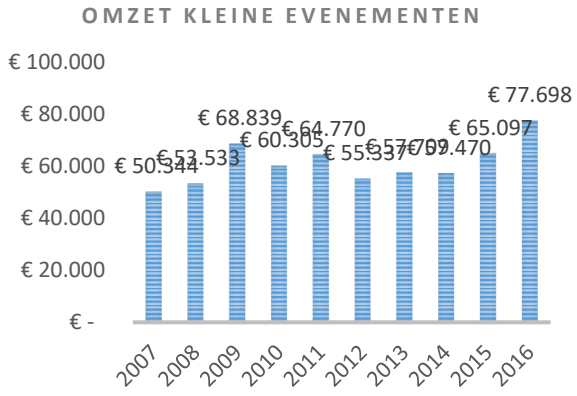

*Diagram 4.1 Gemiddelde omzet*

Binnen de analyse is te zien dat de kleine evenementen een groot aandeel leveren aan het totaal van evenementen. Gemiddeld genomen over de afgelopen tien jaar bestond 97% van het totaal aantal evenementen uit kleine evenementen.
Echter, generen zij niet de meeste omzet. Gemiddeld zorgen de grote evenementen voor 80% van de omzet. Gevolgd door de kleine evenementen met 15% van de omzet. De middelgrote evenementen zorgen voor 5% van de omzet.

*Kleine evenementen*




*Grafiek 4.1 Aantal kleine evenementen*




*Grafiek 4.2 Omzet kleine evenementen*

Wanneer er wordt ingezoomd op de kleine evenementen is er een daling te zien qua aantallen vanaf 2011. De lichte stijging van het aantal kleine evenementen in 2014 komt door de toevoeging van de vijf recreatiegebieden in de achterhoek.
Opvallend is dat de omzet van deze categorie in 2016 is gestegen ten opzichte van 2015. Het aantal kleine evenementen is in 2016 afgenomen met 85, dit is 14% ten opzichte van 2015. De omzet is echter gestegen met 19.4%. Het aantal gasten is gedaald met 3.6%. Hieruit kan worden geconcludeerd dat de kleine evenementen in 2016 meer gasten trokken dan voorheen. Dit kan verklaren waarom de omzet niet is gedaald. Maar verklaart nog niet de stijging van de omzet.

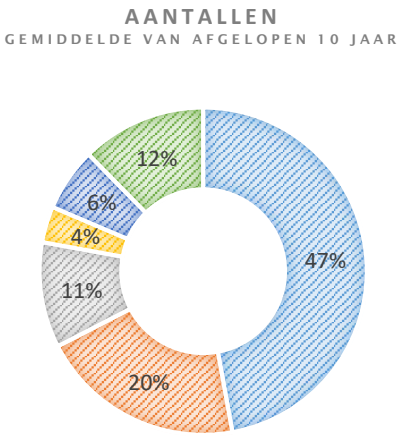



*Diagram 4.3 Aantal evenementen per organiserende partijen*

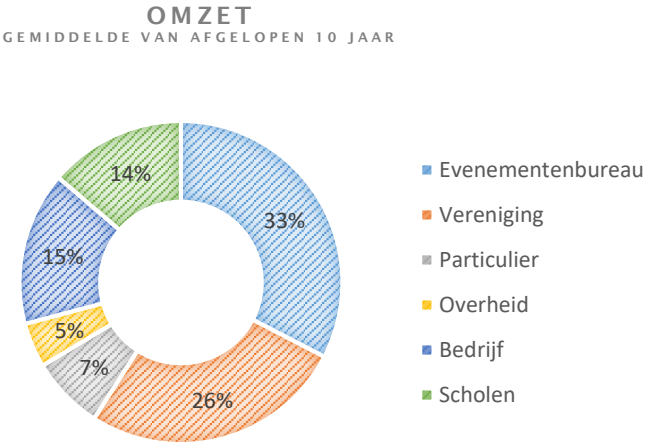
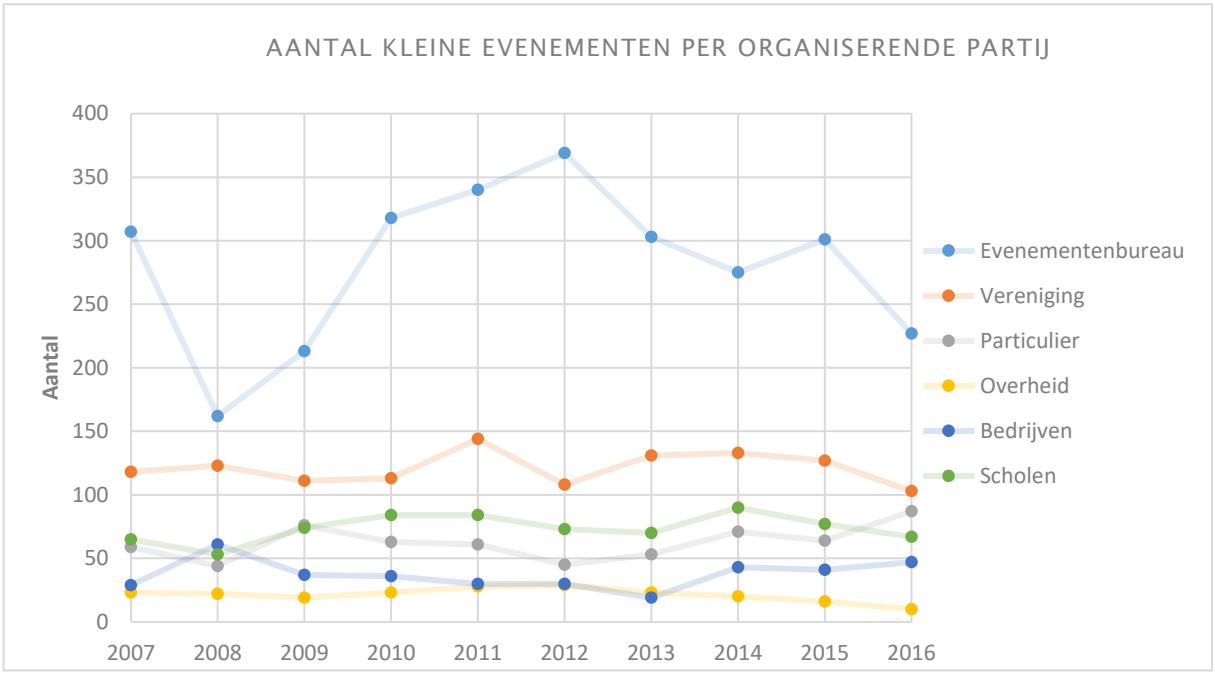


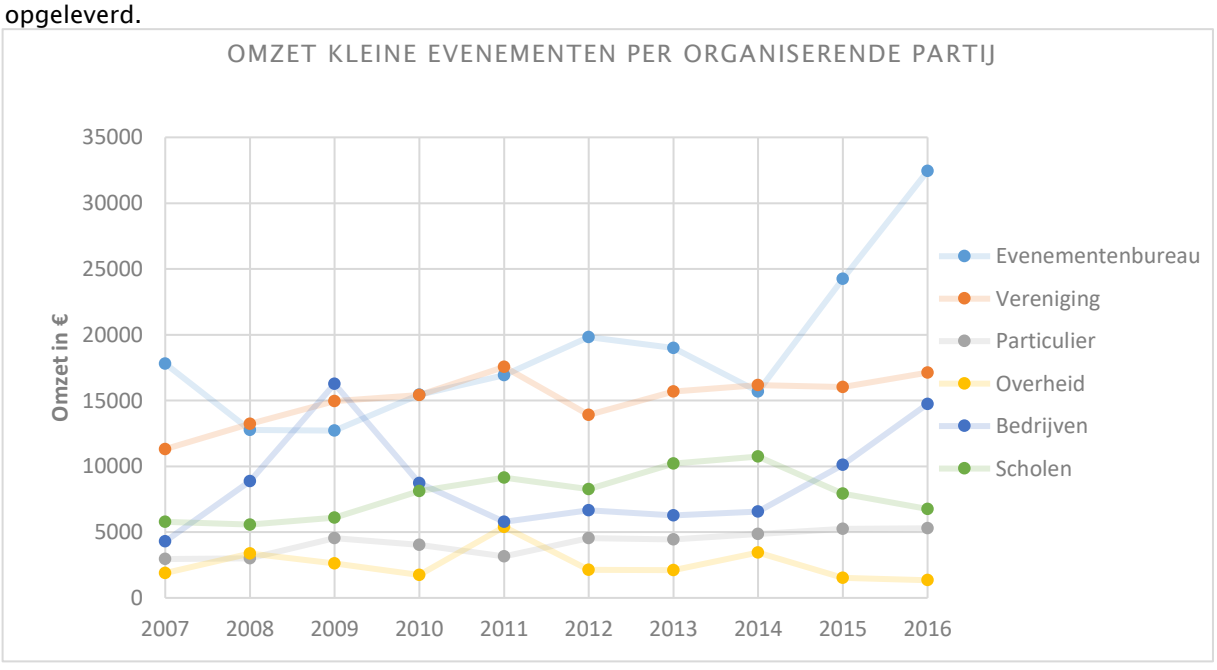

*Diagram 4.4 Omzet evenementen per organiserende partijen*

Wanneer er wordt gekeken naar de organiserende partijen, diagram 4.3 en 4.4, is er te zien dat de outdoor- en evenementenbureaus in de afgelopen 10 jaar bijna de helft van het aantal kleine evenementen vervulde. Gevolgd door stichtingen en verenigingen met 20%. Als er gekeken wordt naar de omzet die zij opleverden is er te zien dat de outdoor- en evenementenbureaus gemiddeld 33% van de totale omzet opleverden. De stichtingen en verenigingen hebben in verhouding veel meer opgeleverd. Bedrijven organiseerden de afgelopen tien jaar gemiddeld 6% van het totaal aantal evenementen. Zij zorgen echter wel voor 15% van de totale omzet. Hieruit kan er geconcludeerd worden dat zij niet veel bijdragen aan de aantallen evenementen maar wel aan de totale omzet.




*Grafiek 4.3 Aantal kleine evenementen per organiserende partij*

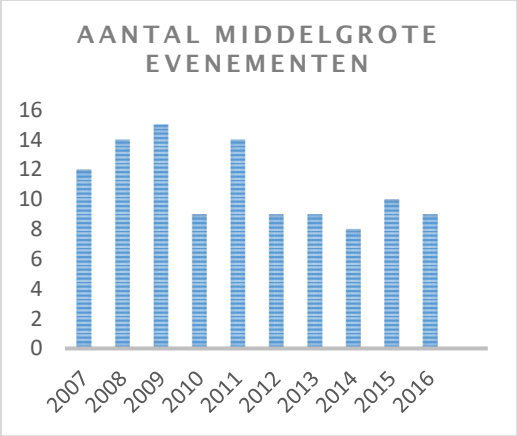
Het verloop van het aantal evenementen bij de organiserende partijen is redelijk constant met af en toe een kleine uitschieter. Alleen het aantal evenementen van de outdoor- en evenementenbureaus zijn niet constant. Tot 2012 zit er bij deze groep een stijgende lijn in, daarna daalt het aantal evenementen van outdoor- en evenementenbureaus vrij snel. In 2012 organiseerden zij totaal 369 evenementen, in 2016 is dit gedaald tot 227. Dit is een daling van 38,4% in vier jaar tijd. Zoals eerder benoemd is de omzet van outdoor- en evenementenbureaus wel gestegen. In 2014 was de omzet nog €15.676 deze is in twee jaar tijd toegenomen tot €32.434. Dit is een toename van 106% in twee jaar tijd. De stijging komt doordat de kleine evenementen meer bezoekers trokken, maar ook waren er in 2016 meer meerdaagse evenementen, zoals kampen. In 2016 waren er 28 kampen, zij hebben €17.500 opgeleverd.




*Grafiek 4.4 Omzet kleine evenementen per organiserende partij*

De cijfers van 2017 zijn tot en met november 2017 bekend. Echter, zullen er waarschijnlijk niet veel evenementen bijkomen, dit omdat in december over het algemeen weinig evenementen en activiteiten worden georganiseerd. Vanuit de cijfers van 2017 kan geconcludeerd worden dat de daling bij de outdoor- en evenementenbureau zich voort lijkt te zetten namelijk tot 153 (evenementen tot aan november 2017).

*Middelgrote evenementen*




Uit de analyse blijkt dat de categorie middelgrote evenementen slechts voor 2% bijdragen aan het totaal aantal evenementen. En 5% van de totale omzet.
Het aantal middelgrote evenementen is de laatste jaren redelijk stabiel gebleven. Organiserende partijen van middelgrote evenementen zijn: outdoor- en evenementenbureaus, stichtingen en verenigingen en bedrijven.

*Grote evenementen*

Zoals eerder is vermeld hebben de grote evenementen gemiddeld in de afgelopen tien jaar 80% van de omzet gegenereerd. Wanneer er wordt gekeken naar het aantal evenementen zorgen zij maar voor 1% van het aantal evenementen. In 2016 hebben er elf grote evenementen plaatsgevonden, deze hebben gezorgd voor een omzet van €480.789. De omzet van de grote evenementen is de laatste jaren flink gestegen. Dit komt doordat de evenementen groeien, en daarmee de bezoekersaantallen. De organisatoren betalen een vast bedrag en daar bovenop een prijs per bezoeker.

### 4.1.2 Huidige marketing

Om de huidige marketing in kaart te brengen is er een interview afgenomen. Het transcript van het interview is te vinden in bijlage VI. Het interview is afgenomen met Wendy Noorlander, zij is werkzaam op de afdeling Marketing, Communicatie en Sales. De belangrijkst resultaten worden hieronder besproken aan de hand van de marketingmix.

*Product*

De corebusiness van Leisurelands is het aanbieden van recreatie voor een brede doelgroep. In eerste instantie voor de inwoners van de gemeente waar het gebied ligt. Maar ook voor de directe omgeving en toeristen. Dit product is verder uitgebreid, toen Leisurelands zelfstandig werd, door ondernemers te laten vestigen op de recreatiegebieden, waardoor er meer bezoekersstromen worden aangetrokken. Een ander belangrijk onderdeel van het product, waar deze thesis zich op richt, zijn de evenementen. Er worden jaarlijks honderden evenementen georganiseerd op de recreatiegebieden van Leisurelands. De terreinen worden daarbij verhuurd aan diverse partijen. Die zelf van a tot z invulling kunnen geven aan de activiteiten of evenementen.

Leisurelands is vrij uniek. Concullega 's zijn andere recreatieschappen, maar ook Staatsbosbeheer en Natuurmonumenten, zij stellen hun terrein ook beschikbaar voor evenementen en activiteiten. Echter, zijn zij beperkt in wat op de terreinen wordt toegelaten, zij hebben vaak een natuurbestemming. De gebieden bij Leisurelands hebben een recreatieve bestemming.

*Prijs*

Leisurelands hanteert verschillende tarieven voor evenementen, zij maken daarin onderscheid tussen profit en non-profit. Er wordt een vaste basisprijs gerekend en daar bovenop een vergoeding per persoon. Waarbij er wordt gekeken naar de intensiteit van het gebruik van een terrein. Naar mate het terrein zwaarder wordt belast wordt de vergoeding per persoon hoger. Deze prijs is variërend van € 0,95 tot aan € 4,75 per persoon. Kosten voor het parkeren is niet bij de prijs inbegrepen, dit kan ter plekke op de terreinen of vooraf worden afgekocht.
Tevens wordt er gewerkt met jaartoestemmingen. Dit wordt aangeboden aan organisatoren die meerdere keren per jaar komen. Zij betalen dan eenmalig de basisprijs en krijgen dan een toestemming om het jaarrond activiteiten te organiseren. Echter, dienen zij zich per keer wel aan te melden en wordt de vergoeding per persoon in rekening gebracht.

*Promotie*

Op gebied van promotie wordt momenteel niet actief ingezet door Leisurelands. Veel organisatoren van evenementen komen zelf bij Leisurelands terecht. De namen van de recreatiegebieden zijn erg bekend, via deze weg komen zij bij Leisurelands terecht. Er worden wel eens mailingen gedaan naar diverse doelgroepen om de recreatiegebieden te promoten bij organisatoren.
Social media wordt momenteel niet actief gebruikt bij het werven van nieuwe evenementen. Af en toe wordt er een bericht geplaatst om de gebieden te promoten als activiteiten en evenementenlocatie.

*Plaats*

De recreatiegebieden liggen veelal langs snelwegen en provinciewegen. Dit is zo ontstaan door de zandwinning voor de aanleg van de wegen. De bereikbaarheid is daardoor uitermate goed met de auto. Met het openbaarvervoer zijn de gebieden een stuk moeilijker te bereiken. Er zijn gebieden die op een halfuur lopen van een station of bushalte zijn gelegen.
De gebieden bieden voldoende parkeergelegenheid aan voor een stroom dag bezoekers. Bij grote evenementen waar veel bezoekers op af komen, worden er vaak weilanden in de omgeving gehuurd door de organisatie.
De gebieden zijn gelegen in verschillende gemeentes. Vanuit de Algemene Plaatselijke Verordening (APV) zijn er per gemeente regels opgesteld. Zo is het per gemeente verschillend wanneer een vergunning aangevraagd moet worden en welke eindtijden gehanteerd moeten worden.

*Personeel*

Het personeel verleent persoonlijke service aan de organisatoren van evenementen. De aanvraag voor een evenement komt binnen bij de afdeling Marketing, Sales en Communicatie zij nemen deze in behandeling. Er wordt een offerte opgesteld en na akkoord een toestemming en een factuur. Vlak voor het evenement is er contact tussen de organisator en buitendienst om zaken af te stemmen. Na de evenementen wordt er vaak een stukje nazorg geboden door te vragen of alles naar wens is geweest. Bij de grote evenementen vindt er een evaluatie plaats samen met de gemeente.
De kennis en vaardigheden van het personeel wordt door de ervaring die men opdoet vergroot. In de inwerkperiode wordt er geleerd hoe de diverse werkzaamheden gedaan moeten worden. Tevens wordt er de mogelijkheid geboden aan het personeel om trainingen en cursussen te volgen.

## 4.2 Externe analyse

Binnen de externe analyse heeft er een verdieping plaats gevonden van trends en ontwikkelingen binnen de branche.  En is er onderzoek gedaan naar de concurrentie.

### 4.2.1 Trends en ontwikkelingen

Veel trends en ontwikkelingen zijn gericht op evenementen zelf. Hierbij gaat het vaak om de inhoudelijke zaken wat er tegenwoordig niet kan ontbreken bij evenementen. Verder zijn er veel trends en ontwikkelingen voor evenementenlocaties, echter gaat het hierbij vaak om zakelijke locaties voor meetings, beurzen en congressen. Deze trends zijn niet van toepassing voor Leisurelands, zij verhuren immers alleen een stuk grond.
De volgende trends en ontwikkelingen die zijn gevonden zijn relevant voor Leisurelands:

- Nekzt (2016) geeft aan dat een van de trends binnen de eventbranche het maatschappelijk verantwoord ondernemen is. Een groene locatie draagt al snel bij aan een duurzaam event. De gebieden van Leisurelands zijn uitermate geschikt voor deze trend. De pay off van Leisurelands is namelijk “duurzaam recreëren”.
- Respons (2017) geeft aan dat kleine en middelgrote festivals de sector verder omhoog trekken. Kleine festivals trekken tot 10.000 bezoeker en middelgrote festivals 10.000 tot 30.000. In 2016 is het aantal festivals toegenomen met bijna 100 festivals.
- Het aantal bezoekers op evenementen is de afgelopen jaren gestegen. 75% van de Nederlanders heeft in 2015 een evenement bezocht. In 2014 was dit nog 68% (NRIT Media, 2017).
- Ondanks de groeiende aantal bezoekers neemt de concurrentie binnen festivals toe. Grote festivals en evenementen moeten steeds vaker hun best doen om voldoende bezoekers te blijven trekken. Zo waren de laatste edities van Lowlands en Pinkpop niet uitverkocht. Het lijkt er op dat de festival markt verzadigd is (Consultancy.nl, 2017).
- Tegenwoordig worden nieuwe concepten eerst ‘uitgeprobeerd’ op een kleinere schaal. Voor dat men tot de grote markt wil toetreden (Consultancy.nl, 2017).
- De meeste bedrijven hebben de voorkeur om de gehele organisatie en uitvoering van een zakelijk evenement uit handen te geven (Bakker, 2017). Ook Leisurelands zelf merkt bij het binnen komen van een aanvraag voor een bedrijfsevenement. Dat deze de organisatie graag uit handen willen geven van het evenement. Vaak komt de aanvraag dan alsnog binnen via een evenementenbureau (W. Noorlander, persoonlijke communicatie, 22 november 2017).

### 4.2.2 Concurrentie

Andere recreatieschappen, maar ook Natuurmonumenten en Staatsbosbeheer worden gezien als concullega ’s. Zij verhuren ook terrein voor activiteiten of evenementen. Zij hebben echter wel vaak een beperking opgelegd, omdat zij een natuurbestemming zijn. Leisurelands heeft daarin tegen een recreatiebestemming, waardoor er meerdere mogelijkheden ontstaan.

De prijzen die zij vragen aan organisatoren van evenementen komen overeen met die van Leisurelands. Bij andere recreatieschappen wordt een vergoeding gevraagd tussen de €1,- en €5,- per persoon (Heerlijkbuiten, sd).

## 4.3 Conclusie vooronderzoek

Door middel van de resultaten van de interne- en externe analyse worden in deze paragraaf de deelvragen beantwoord. De deelvragen die beantwoord zullen worden zijn:

1. Hoe ziet de marketing er momenteel uit bij Leisurelands?
2. Welke organiserende partijen zorgden voor de meeste omzet in de afgelopen 10 jaar?
3. Bij welke organiserende partijen zijn het aantal evenementen het meest gedaald in de afgelopen 10 jaar?
4. Met welke concurrenten heeft Leisurelands te maken?
5. Wat zijn de trends en ontwikkelingen binnen de branche?
6. Welke doelgroep is het meest interessant voor Leisurelands?

De huidige marketing van Leisurelands is inzichtelijk gemaakt aan de hand van de marketingmix van Kotler (2009). Het product wat Leisurelands aanbiedt is recreatie voor een brede doelgroep. Onderdeel van het product is het verhuren van terrein voor activiteiten en evenementen. Leisurelands hanteert verschillende prijzen voor evenementen. En maakt daarbij onderscheid tussen profit of non-profit. Tevens wordt er een vergoeding per persoon gerekend. Op het gebied van promotie, gericht op de evenementen organisatoren, is Leisurelands niet erg actief. Af en toe gaat er een mailing uit naar de diverse doelgroepen. De meeste organisatoren komen op eigen initiatief bij Leisurelands terecht. De namen van de gebieden zijn erg bekend. Binnen de plaats is de ligging van de recreatiegebieden goed te noemen. Zij liggen vrijwel allemaal aan snelwegen of provinciewegen. De bereikbaarheid is hierdoor ook per auto uitermate goed. Een aanvraag van een evenement komt binnen op de afdeling Marketing, Sales & Communicatie. Het personeel verleent service aan de organisatoren. Na de aanvraag wordt er een offerte en bij akkoord een toestemming en factuur opgemaakt. Vervolgens vindt er contact tussen de buitendienst en organisator plaats. Het personeel heeft geen specifieke vaardigheden of kennis nodig, dit wordt opgedaan tijdens de diverse werkzaamheden.

Uit de analyse blijkt dat de outdoor- en evenementenbureaus de afgelopen jaren voor de meeste omzet hebben gezorgd. Binnen de categorie kleine evenementen waren zij verantwoordelijk voor 33% van de totale omzet. Ook bij de middelgrote en grote evenementen zorgen zij voor een grote omzet. Wat opvallend is, is dat de afgelopen jaren de evenementen aantallen die zij organiseren fors zijn gedaald, toch genereren zij de meeste omzet. Dit door het organiseren van meer langdurige evenementen en de grotere aantallen bezoekers die op evenementen afkomen.
Dit sluit aan bij de ontwikkeling die binnen de branche zichtbaar is. In 2015 heeft 75% van de Nederlanders een evenement bezocht, in 2014 was dit nog 68%.
Bedrijven leveren in verhouding de meeste omzet. Maar uit de trends en ontwikkelingen wordt er duidelijk dat de meeste bedrijven tegenwoordig de gehele organisatie overlaten aan een evenementenbureau. Ook Leisurelands zelf merkt bij het binnen komen van een aanvraag, van een bedrijf dat zij de gehele organisatie graag uit handen willen geven.
Een andere trend die relevant blijkt te zijn voor Leisurelands is het maatschappelijk verantwoord ondernemen. Bezoekers willen steeds duurzamere evenementen bezoeken, waardoor evenementen steeds vaker in een groene omgeving plaats vinden.
Leisurelands heeft vrij weinig te doen met concurrenten. Zoals zij zelf aangeven zijn er concullega 's. Hieronder vallen andere recreatieschappen, maar ook Staatbosbeheer en Natuurmonumenten. Zij stellen in Nederland ook gebieden beschikbaar waar evenementen gehouden kunnen worden. Echter, hebben zij vaak een natuurbestemming waardoor zij te kampen hebben met diverse beperkingen. Leisurelands onderscheid zich hiervan omdat de gebieden een recreatiebestemming hebben.

Uit bovenstaande bevindingen is er een keuze gemaakt voor de doelgroep die de meeste kansen heeft te bieden voor Leisurelands. Het vervolgonderzoek zal zich richten op de outdoor- en evenementenbureaus.

# 5. Vervolgonderzoek

Nu de resultaten van het vooronderzoek bekent zijn en er een doelgroep is bepaald kan het vervolgonderzoek worden uitgevoerd. Het vervolgonderzoek is gericht op de doelgroep outdoor- en evenementenbureaus. In dit hoofdstuk worden de deelvragen gegeven welke beantwoord worden door middel van het vervolgonderzoek. Er wordt beschreven welke onderzoeksstrategie, waarnemingsmethode, onderzoekseenheden en analysetechniek toegepast zijn.

## 5.1 Onderzoeksvragen en onderzoeksdoel

Het vervolgonderzoek zal antwoord geven op de volgende deelvragen:

7. Hoe zie het besluitvormingsproces van outdoor- en evenementenbureaus eruit?
8. Van welke kanalen maken zij gebruik tijdens het oriëntatieproces?
9. Wanneer wordt er daadwerkelijk een besluit gemaakt voor een evenementenlocatie?
10. Welke aspecten vinden outdoor- en evenementbureaus belangrijk bij de keuze voor een evenementenlocatie?

Het doel van het vervolgonderzoek is om inzicht te krijgen in het besluitvormingsproces van de outdoor- en evenementenbureaus en welke aspecten zij belangrijk vinden bij de keuze voor een evenementenlocatie, om op basis daarvan een bijdrage te kunnen leveren aan de marketingcommunicatiestrategie van Leisurelands.

## 5.2 Onderzoeksstrategie

Voor dit onderzoek is er gekozen voor een kwantitatieve onderzoek strategie. Binnen kwantitatief onderzoek wordt er onderzoek gedaan welke onder grote groepen mensen worden afgenomen. Er is voor deze strategie gekozen omdat er oppervlakkige informatie verzameld word welke kan worden gegeneraliseerd over een grote groep (Verhoeven, 2014). Het kwantitatief onderzoek is voor het vervolgonderzoek een geschikte methode. Er zijn namelijk cijfermatige gegevens verzameld om inzicht te krijgen in het besluitvormingsproces van outdoor- en evenementenbureaus.

## 5.3 Waarnemingsmethode

Bij kwantitatief onderzoek kunnen verschillende waarnemingsmethodes worden gehanteerd. Voor dit onderzoek is er gekozen voor een survey, oftewel een enquête. De enquête is online afgenomen met behulp van Qualtrics. Dit is een enquête tool welke beschikbaar is gesteld door Saxion.
Er is gekozen voor een enquête omdat er gemakkelijk en snel, betrouwbare data kan worden verzameld van een grote groep mensen (Brotheron, 2008).
Door het afnemen van de enquête is er cijfermatige informatie verzameld van een grote groep. De enquête is een gestructureerde dataverzamelingsmethode, dit houdt in dat de vragen van tevoren vaststaan (Verhoeven, 2014). Aan de hand van de theorie in het literatuuronderzoek is er een vragenlijst opgesteld. Deze vragenlijst is te vinden in bijlage 8.

## 5.4 Onderzoekseenheden

Allereerst dient er een domein oftewel populatie worden vastgesteld, dit zijn alle eenheden waarover in het onderzoek uitspraken worden gedaan (Verhoeven, 2014). Binnen dit onderzoek zijn outdoor- en evenementenbureaus de populatie. Leisurelands beschikt over 281 e-mail adressen van outdoor- en evenementenbureaus in hun database. Deze zijn allemaal uitgenodigd om deel te nemen aan de enquête. Het gaat hierbij om een aselecte steekproef. Om uitspraak te doen over de hele populatie is er bij een betrouwbaarheid van 90% en foutmarge van 5% een respons nodig van 139 respondenten (Steekproefcalculator, 2017). Tijdens het versturen van de enquête bleek dat 78 emailadressen niet meer in gebruik zijn. Hierdoor is de populatie verkleind en kwam het aantal benodigde respondenten uit op 117 om de resultaten te kunnen generaliseren.

## 5.5 Analysetechniek

Vanuit Qualtrics kunnen de resultaten worden geëxporteerd. De enquête is met behulp van SPSS geanalyseerd. Deze software is ontwikkeld om analyses te maken van kwantitatief onderzoek. Er zijn univariate analyses uitgevoerd, dit houdt in dat de begrippen los van elkaar zijn geanalyseerd. Met behulp van kruistabellen is er gekeken of er verbanden zijn tussen de begrippen.

In onderstaande tabel 5.1 is de methodologische verantwoording van het vervolgonderzoek overzichtelijk weergegeven.

| | **Doel** | **Onderzoeksstrategie** | **Waarnemings methode** | **Onderzoekseenheden** | **Analysetechniek** |
|---|---|---|---|---|---|
| **Vervolgonderzoek** | Inzicht krijgen in het besluitvormings proces | Kwantitatief onderzoek | Enquête | Outdoor- en evenementen bureaus Database 281 adressen | SPSS |

*Tabel 5.1 Methodologische verantwoording vervolgonderzoek*

# 6. Resultaten vervolgonderzoek

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de enquête geanalyseerd. De enquête is in totaal 79 keer ingevuld. Echter waren er 13 enquêtes onvolledig ingevuld, deze zijn weg gelaten uit de resultaten. In dit hoofdstuk worden de belangrijkste resultaten besproken. De overige resultaten en grafieken zijn te vinden in bijlage IX. De enquête was opgedeeld in drie onderdelen. Aan de hand daarvan zijn ook de resultaten beschreven.

## 6.1 Algemeen

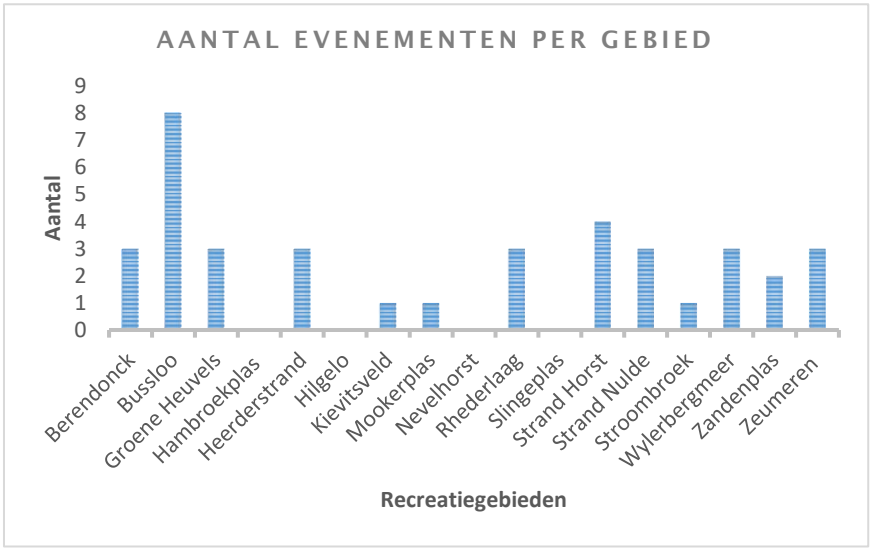
De enquête is ingevuld door 30 vrouwen en 36 mannen. 39 respondenten geven aan werkzaam te zijn bij een evenementenbureau. 17 respondenten hebben zijn of haar functie niet ingevuld, echter heeft dit geen invloed op de rest van de resultaten. De respondenten die zijn of haar functie wel hebben ingevuld, zijn veelal de eigenaar van het bedrijf.

Gemiddeld worden er jaarlijks 73 evenementen georganiseerd door de respondenten. Met één uitschieter van 800 evenementen per jaar. Er zijn 5 respondenten die aangeven dat zij slechts twee evenementen per jaar organiseren.
Zoals eerder vermeld maakt Leisurelands onderscheid in evenementen door het aantal bezoekers. Kleine evenementen worden door de respondenten veelvuldig georganiseerd. 57 respondenten hebben aangegeven dat zij binnen deze categorie de meeste evenementen organiseren.

| | Categorie | Respondenten |
|---|---|---|
| **Klein** | Evenementen met minder dan 500 bezoekers | 57 |
| **Middelgroot** | Evenementen met tussen de 500 en 1500 bezoekers | 6 |
| **Groot** | Evenementen met meer dan 1500 bezoekers | 3 |

*Tabel 6.1 Categorie evenementen*

17 respondenten hebben aangegeven dat zij eerder evenementen hebben georganiseerd op één van de recreatiegebieden van Leisurelands. Deze respondenten is gevraagd op welke gebieden zij evenementen hebben georganiseerd. Daarbij is Bussloo het vaakst benoemd, gevolgd door Strand Horst. Hambroekplas, Hilgelo, Nevelhorst en Slingeplas zijn daarbij niet genoemd.




*Grafiek 6.1 Aantal evenementen per gebied*

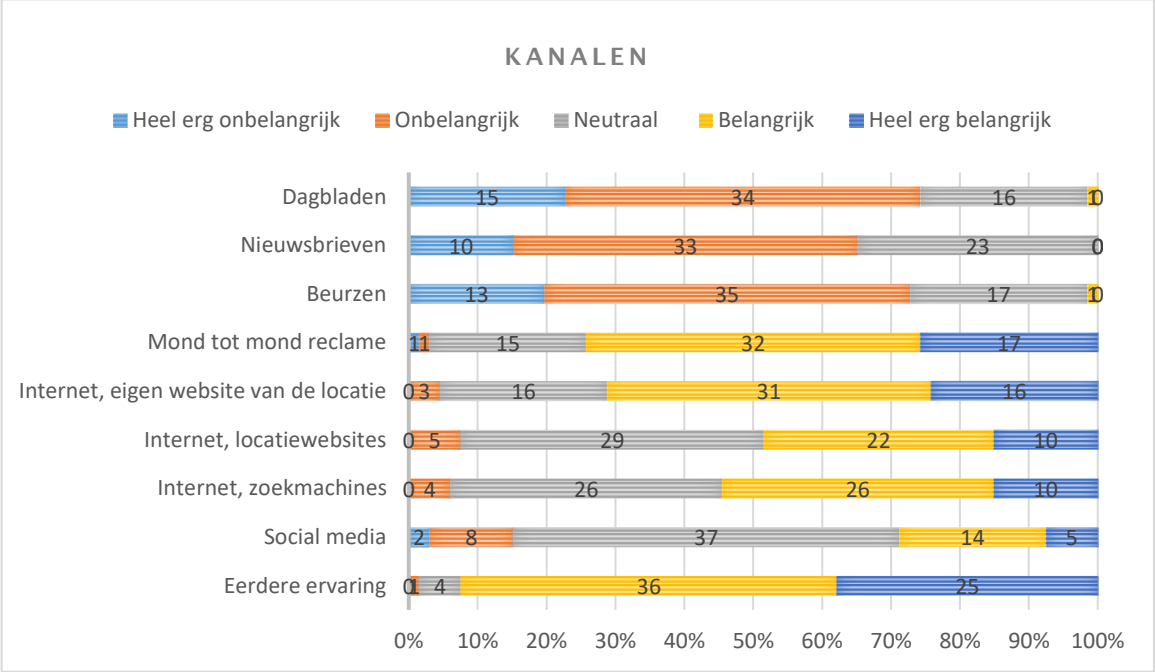
Van de 17 respondenten die eerder een evenement op de recreatiegebieden hebben georganiseerd geven drie respondenten aan dit niet in de afgelopen twee jaar te hebben gedaan. Redenen die zij hiervoor hebben gegeven zijn: 'bezig met andere activiteiten, geen aanvraag + onbekendheid, veel kleinere workshops en programma's, op andere locaties'.
De respondenten die in de afgelopen twee jaar wel evenementen hebben georganiseerd op de recreatiegebieden, geven aan dat zij jaarlijks gemiddeld 5 evenementen organiseren op de recreatiegebieden van Leisurelands. Zij geven diverse redenen waarom zij voor de recreatiegebieden kiezen. Een greep van reacties die vaak voorkomen zijn: de ligging, groene omgeving, goede bereikbaarheid.

## 6.2 Oriëntatieproces

Het oriëntatieproces van outdoor- en evenementbureaus op een evenementenlocatie is inzichtelijk gemaakt. Daarbij ging het niet om de recreatiegebieden van Leisurelands maar evenementenlocaties in zijn algemeen.

Het aantal maanden dat outdoor- en evenementenbureaus zich oriënteren op een locatie ligt tussen de 1 en 24 maanden voor het evenement. Gemiddeld genomen start men met oriënteren op een locatie 6 maanden voor dat het evenement plaats vindt.

Aan de respondenten is gevraagd welke kanalen zij belangrijk vinden bij de oriëntatie op een locatie. In grafiek 6.2 is te zien in welke mate zij de diverse kanalen belangrijk vinden.




*Grafiek 6.2 Kanalen*

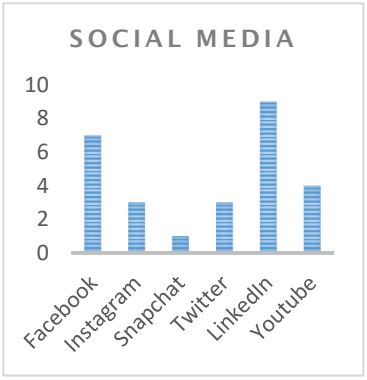
Er valt op dat 'eerdere ervaring' veelvuldig als belangrijk is aangeduid. 37,9% van de respondenten heeft aangegeven eerdere ervaring 'heel erg belangrijk' te vinden en 54,5% 'belangrijk'. De respondenten vinden, dagbladen, nieuwsbrieven en beurzen allen niet belangrijk bij het zoeken naar een evenementenlocatie. Echter geven 7 respondenten aan dat offline promotie hen aanspreekt, toch hebben zij deze offline kanalen niet belangrijk bevonden bij het oriënteren op een locatie.
Mond tot mond reclame en internet kanalen worden belangrijk gevonden. 48,5% van de respondenten vindt mond tot mond reclame 'belangrijk', 25,8% vindt dit zelfs 'heel erg belangrijk'. Onder de internet kanalen zijn de eigen website van een locatie en zoekmachines belangrijk bij het oriënteren op een locatie. Locatiewebsites zijn zichtbaar wat minder belangrijk.

Op de mate van belangrijkheid van social media bij het zoeken van een evenementenlocatie hebben de respondenten erg uiteenlopend beantwoord. Door een groot deel, 56%, van de respondenten is social media als neutraal aangeduid. 14 respondenten vonden social media 'belangrijk' en 5 respondenten 'heel erg belangrijk' bij het oriënteren op een evenementenlocatie. Echter, hebben er maar 11 respondenten aangegeven ook daadwerkelijk gebruik te maken van social media om een evenementenlocatie te zoeken.

Als er wordt gekeken naar welke vorm van promotie de respondenten aanspreekt wordt er door 42 respondenten online aangegeven. Van deze 42 respondenten geven er zoals eerder vermeld slechts 11 respondenten, 26,2%, aan gebruik te maken van social media om een evenementenlocatie te zoeken.

| | | Maakt gebruik van social media om een evenementenlocatie te zoeken | |
|---|---|---|---|
| | | Ja | Nee |
| **Vorm van promotie** | Online | 7 | 35 |
| | Offline | 0 | 7 |
| | Beide | 4 | 13 |
| | Totaal | 11 | 55 |

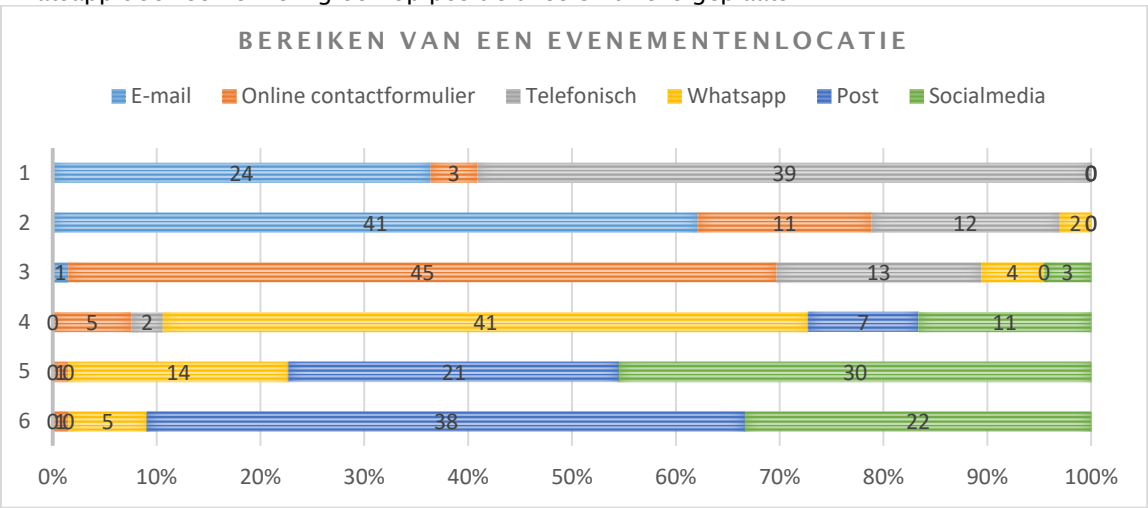
*Tabel 6.2 Kruistabel promotie en social media*




*Grafiek 6.3 Social media*

Aan de respondenten die hebben aangegeven dat zij social media gebruiken is er gevraagd van welke social media zij gebruik maken om een evenementenlocatie te zoeken. Daarbij hebben de respondenten frequent aangeven dat LinkedIn wordt gebruikt bij het zoeken naar een evenementenlocatie. Gevolgd door Facebook.

In grafiek 6.4 is zichtbaar gemaakt hoe respondenten een evenementenlocatie willen bereiken. Daarbij is gevraagd om de communicatiemiddelen in volgorde te zetten van voorkeur, waarbij bovenaan de meest favoriete staat. De volgorde die ontstaan is op basis van de respons is als volgt: Telefonisch, E-mail, online contactformulier, Whatsapp, social media en als laatste via post. Opvallend is dat Whatsapp door een enkeling ook op positie twee en drie is geplaats.



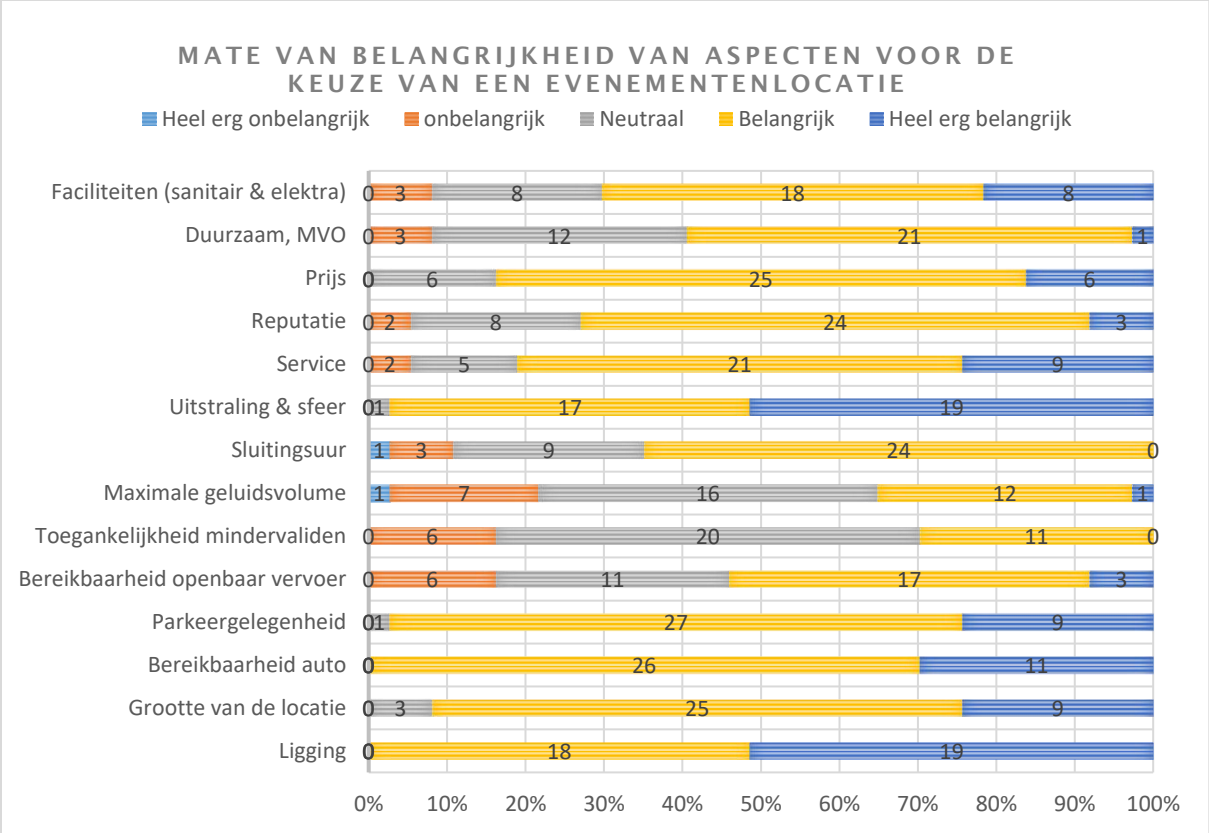

*Grafiek 6.4 Bereiken van een evenementenlocatie*

## 6.3 Besluit maken

De respondenten maken gemiddeld 3,5 maanden van te voren een definitieve keuze voor een evenementenlocatie. De spreiding van de antwoorden was 0 tot 12 maanden. Waarbij het grotendeel onder de categorie kleine evenementen aangaf 2 of 3 maanden vooraf het evenement de locatie vast te leggen. De respondenten die aan hebben gegeven 12 maanden vooraf het definitieve besluit te maken, zijn logischerwijs de organisatoren van de middelgrote en grote evenementen.

De definitieve keuze voor een evenementenlocatie wordt door 14 respondenten zelf gemaakt. 29 respondenten geven aan dat de opdrachtgever de keuze maakt. 23 respondenten hebben 'anders' ingevuld, veel van deze respondenten geven aan dat zij samen met de opdrachtgever de keuze maken.

De respondenten die zelf de keuze maken of samen met de opdrachtgever hebben de volgende aspecten beoordeeld in mate van belangrijkheid.




*Grafiek 6.5 Aspecten mate van belangrijkheid*

Als er wordt gekeken naar grafiek 6.5 is er duidelijk zichtbaar dat de ligging, uitstraling en sfeer aspecten zijn die door de respondenten veelvuldig als 'heel erg belangrijk' en 'belangrijk' zijn aangeduid. Maar liefst 51% van de respondenten geeft aan deze aspecten 'heel erg belangrijk' te vinden bij de keuze voor een evenementenlocatie.
Er valt op dat de aspecten sluitingsuur, maximale geluidsvolume, toegankelijkheid mindervaliden en bereikbaarheid van openbaar vervoer als minder belangrijk zijn aangeduid.

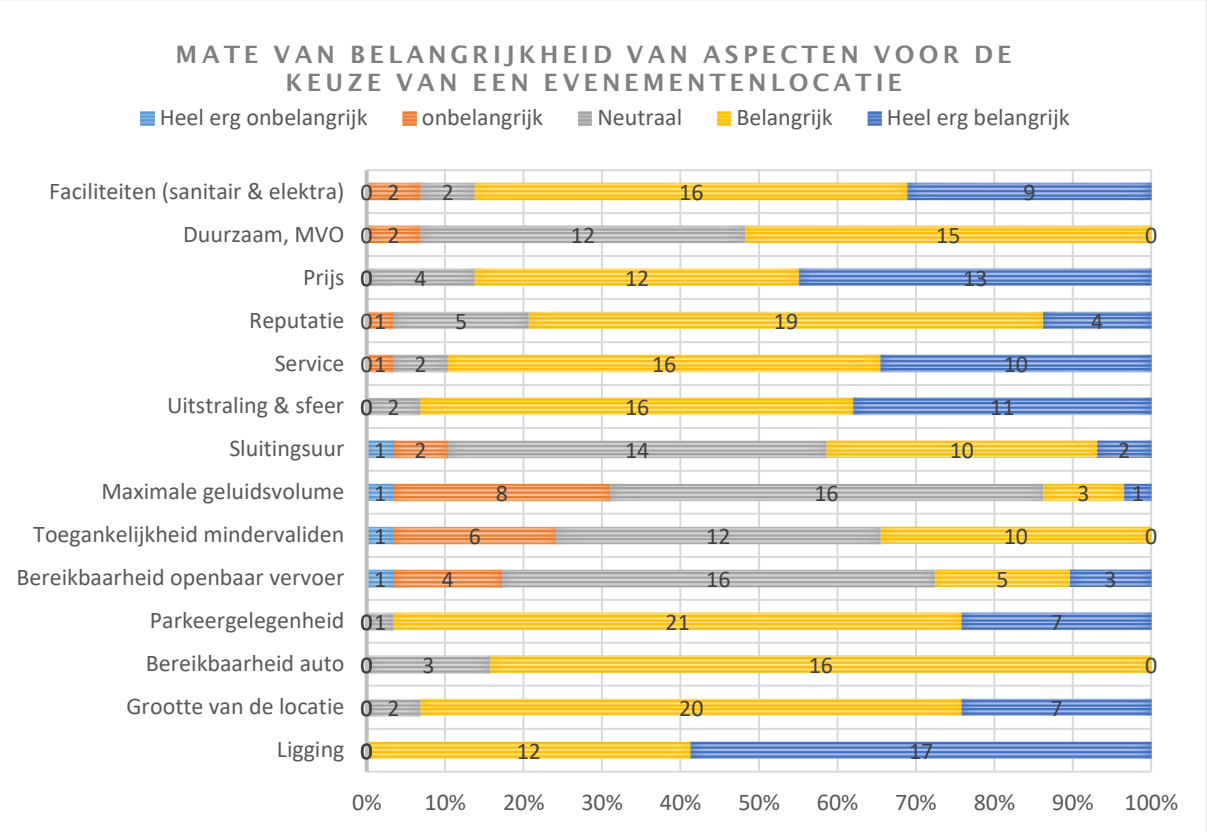
| | |
|---|---|
| Ligging | Faciliteiten (sanitair & elektra) |
| Uitstraling & sfeer | Reputatie |
| Bereikbaarheid met de auto | Duurzaam (MVO) |
| Parkeergelegenheid | Sluitingsuur |
| Grootte van de locatie | Bereikbaarheid openbaar vervoer |
| Service | Toegankelijkheid mindervaliden |
| Prijs | Geluid |

In tabel 6.3 is de gemiddelde beoordeling per aspect zichtbaar. Zij staan in volgorde van mate van belangrijk. Beginnend links boven en eindigend rechts onderaan.

*Tabel 6.3 Mate van belangrijkheid aspecten*

De respondenten is ook gevraagd aan te geven welke drie aspecten doorslaggevend zijn bij de keuze voor een evenementenlocatie. Hieruit is naar voren gekomen dat de ligging, uitstraling en sfeer en prijs de drie aspecten zijn die het vaakst zijn genoemd. Opvallend hierbij is dat prijs bij de keuze voor een evenementenlocatie slechts door 6 respondenten als 'heel erg belangrijk' is aangeduid.
De aspecten bereikbaarheid openbaar vervoer, toegankelijkheid mindervaliden en sluitingsuur zijn helemaal niet genoemd. Faciliteiten, grootte van locatie en service zijn ook aangewezen als doorslaggevend, maar minder vaak als eerder benoemde.

De respondenten die hebben aangeduid dat de opdrachtgever de keuze maakt voor een evenementenlocatie is de zelfde vraag voorgelegd. Echter, is hierbij gevraagd om de vraag in te vullen vanuit de opdrachtgever.




*Grafiek 6.6 Aspecten mate van belangrijkheid (oogpunt opdrachtgever)*

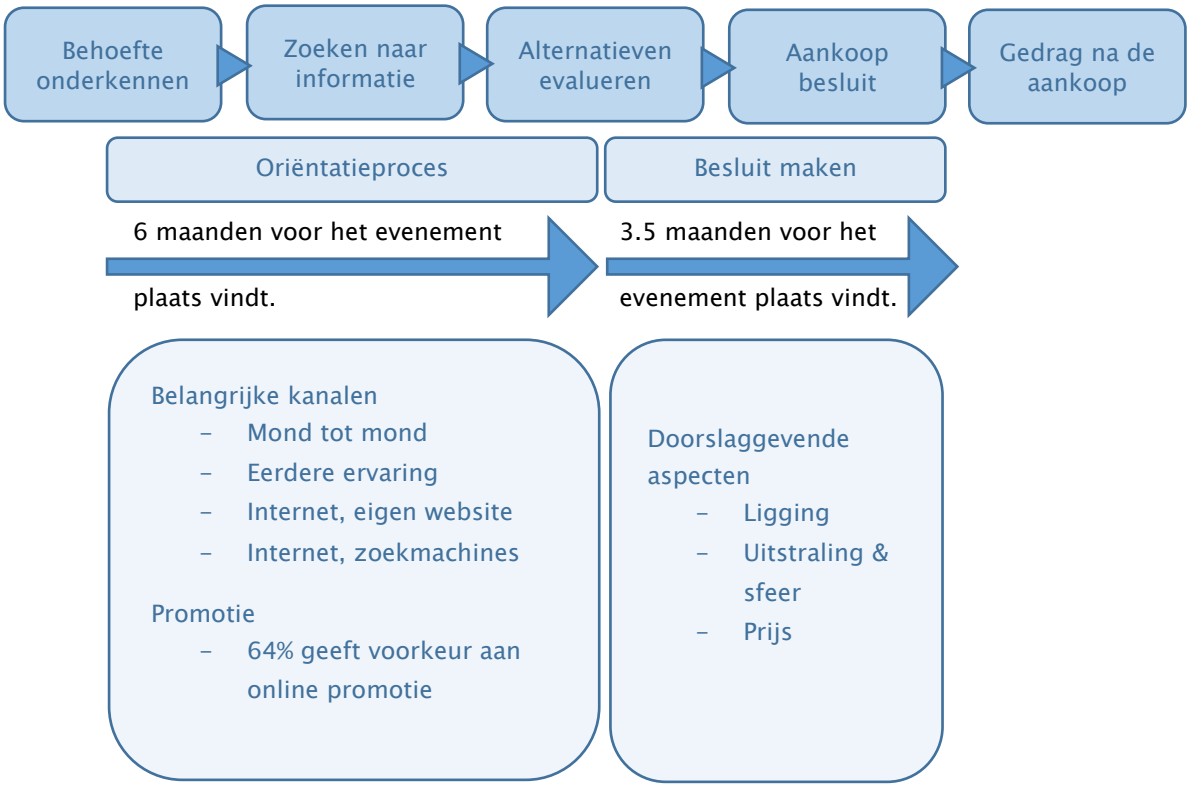
Ook hier worden ligging en uitstraling en sfeer als 'belangrijk' of 'heel erg belangrijk aangeduid. Ook is er duidelijk te zien dat de prijs door opdrachtgevers belangrijker wordt gevonden. De aspecten sluitingsuur, bereikbaarheid openbaar vervoer, toegankelijkheid mindervaliden en geluid vinden opdrachtgevers ook minder belangrijk bij de keuze van een evenementenlocatie.

## 1.4 Conclusie vervolgonderzoek

Door middel van de resultaten van het vooronderzoek worden in deze paragraaf de deelvragen beantwoord. De deelvragen die beantwoord zullen worden zijn:

7. Hoe zie het besluitvormingsproces van outdoor- en evenementenbureaus eruit?
8. Van welke kanalen maken zij gebruik tijdens het oriëntatieproces?
9. Wanneer wordt er daadwerkelijk een besluit gemaakt voor een evenementenlocatie?
10. Welke aspecten vinden outdoor- en evenementbureaus belangrijk bij de keuze voor een evenementenlocatie?

Door middel van de enquête is er inzicht verkregen in het besluitvormingsproces van outdoor- en evenementenbureaus. In afbeelding 6.1 is getracht om het proces aan de hand van de resultaten zichtbaar te maken.




*Afbeelding 6.1 besluitvormingsproces outdoor- en evenementenbureaus*

Belangrijke kanalen die gebruikt worden bij de oriëntatie op evenementenlocaties zijn mond tot mond reclame, eerdere ervaring, de eigen website en zoekmachines op het internet. Dagbladen, nieuwsbrieven en beurzen zijn door de outdoor- en evenementenbureaus daarentegen als onbelangrijk aangeduid.

Er is een voorkeur gegeven voor online promotie 64% van de respondenten. Offline promotie is slechts door 11% als voorkeur aangeduid. De overige respondenten geven voorkeur voor beiden. Social media wordt door een klein deel van outdoor- en evenementenbureaus gebruikt bij het oriënteren op een evenementenlocatie.
Het oriënteren op een evenementenlocatie start gemiddeld 6 maanden voordat een evenement plaats vindt. Het definitieve besluit waarin men het 'product' aanschaft wordt gemiddeld 3.5 maanden voor het evenement plaats vindt genomen.
Aspecten die belangrijk worden gevonden door outdoor- en evenementenbureaus bij de keuze van een evenementenlocatie zijn de ligging, uitstraling & sfeer en de prijs. Ook door opdrachtgevers worden deze aspecten als belangrijk bevonden.

Uit de enquête is gebleken dat een aantal outdoor- en evenementenbureaus al eerder evenementen hebben georganiseerd op één van de recreatiegebieden van Leisurelands. De redenen die vaak genoemd zijn bij de keuze voor de recreatiegebieden van Leisurelands zijn: de ligging, groene omgeving, goede bereikbaarheid. De bureaus die aan hebben geen evenementen te hebben georganiseerd in de afgelopen twee jaar bij Leisurelands geven daarvoor de volgende redenen: geen aanvraag, onbekendheid, kleine evenementen op andere locaties.
Deze gegevens kunnen onder de fase, gedrag na de aankoop, van het besluitvormingsproces worden toegekend.

# 7. Validiteit en betrouwbaarheid

Bij dit onderzoek kan er gereflecteerd worden op de begripsvaliditeit, de interne validiteit, de externe validiteit en de betrouwbaarheid van het onderzoek.

## 7.1 Begripsvaliditeit

Bij begripsvaliditeit wordt er gekeken naar de kwaliteit van het theoretisch kader (Verhoeven, 2014). De kernbegrippen van dit onderzoek zijn onderbouwd aan de hand van relevante literatuur. Er heeft een toetsing plaatst gevonden van de literatuur door middel van de AAOCC-criteria. De kernbegrippen zijn vervolgens geoperationaliseerd. Dit is gedaan door het opstellen van boomdiagrammen. Deze zijn te vinden in bijlage 4. De interviewguide en enquête zijn opgesteld aan de hand van de meetbare aspecten die voort zijn gekomen uit de boomdiagrammen. Binnen het onderzoek is getracht zoveel mogelijk terug te vallen op het theoretisch kader. Hieruit kan worden geconcludeerd dat er een hoge begripsvaliditeit aanwezig is in dit onderzoek.

## 7.2 Interne validiteit

Interne validiteit van een onderzoek houdt in dat het onderzoek goed is opgezet en uitgevoerd. En de conclusies voor waar kunnen worden aangenomen. Ook speelt de volledigheid van het onderzoek en het juist uitvoeren van het onderzoek hierbij een belangrijke rol (Verhoeven, 2014).
Het interview is afgenomen aan de hand van een topiclijst, welke is opgesteld door middel van de operationalisering. Er is een geluidsopname gemaakt om zo een transcript te kunnen maken. Dit zorgt voor een hoge interne validiteit.
Ook de enquête is opgesteld door middel van de operationalisering. De enquête is online afgenomen door middel van Qualtrics, waarbij er niets tegen over stond. De respondenten hebben geheel vrijblijvende de enquête ingevuld en hebben niets ontvangen voor de deelname. Hieruit kan worden geconcludeerd dat de resultaten valide zijn.
Binnen de enquête is er één vraag afgenomen waarbij naar de mening van de opdrachtgever werd gevraagd. Bij deze vraag is de interne validiteit laag, dit omdat de respondent niet zijn eigen mening moest invullen maar dat van een ander. Wanneer opdrachtgevers zelf hun mening zouden invullen kunnen de antwoorden wellicht anders uitvallen.

## 7.3 Externe validiteit

De externe validiteit kijkt naar de generaliseerbaarheid van het onderzoek. Dit betekent dat de resultaten van het onderzoek voor een grote groep kunnen gelden (Verhoeven, 2014).
Er zijn 281 e-mails verzonden met een uitnodiging voor deelname aan de enquête. Echter bleek na versturen dat er 78 niet afgeleverd konden worden. Hierdoor is de populatie verkleint naar 203 eenheden. Dit houdt in dat er 117 respondenten moeten reageren om de resultaten te generaliseren. Dit bij een betrouwbaarheid van 90%. Bij deze betrouwbaarheid is er 90% kans dat de antwoorden hetzelfde zullen zijn met andere respondenten binnen de doelgroep. De enquête is 79 keer ingevuld, echter waren er 13 enquêtes onvolledig ingevuld. Deze zijn weggelaten uit de resultaten. Er zijn dus 66 respondenten die de enquête hebben ingevuld. Gezien de gestelde tijd is er voor gekozen om de enquête te sluiten. Een ander bijkomende reden is om niet nogmaals een reminder naar potentiele respondenten te versturen. Doordat er maar 66 respondenten zijn, is de externe validiteit van het onderzoek gedaald.

## 7.4 Betrouwbaarheid

Bij de betrouwbaarheid van een onderzoek wordt er gekeken in welke mate de resultaten uit de metingen onafhankelijk van toeval zijn. Belangrijk daarbij is of de metingen herhaalbaar zijn en of herhaling van de meting effect zal hebben op de resultaten (Verhoeven, 2014).
De vragenlijst van de enquête is opgesteld door middel van de theorie en kan dus voor eenzelfde onderzoek worden gebruikt.
De enquête is op verschillende dagen verstuurd, de omstandigheden waarin de enquête is afgenomen is hierdoor divers. Dit kan van invloed zijn op de resultaten, maar in het geval van dit onderzoek is dit niet aan de orde. Binnen de enquête zijn namelijk feitelijke gegevens gevraagd en niet de mening van respondenten. De betrouwbaarheid is hierdoor niet aangetast.
Doordat er minder respondenten zijn geweest is de betrouwbaarheid van het onderzoek gedaald. Bij een herhaal meting kunnen de resultaten anders uitvallen.

# 8. Advies

Op basis van de literatuur en verkregen resultaten uit het vooronderzoek en vervolgonderzoek wordt er een advies uitgebracht aan de opdrachtgever. Er zullen allereerst meerdere alternatieven worden genoemd. Vervolgens zal er een multicriteria-analyse plaatsvinden, waarbij de verschillende adviezen worden afgewogen. Daaropvolgend wordt het advies verder toegelicht en uitgewerkt in een implementatieplan.

Het doel van dit advies is om een bijdrage te leveren aan de marketingcommunicatiestrategie zodat het aantal evenementen op de recreatiegebieden van Leisurelands groeit en daardoor ook een stijging van de omzet.
Dit advies zal antwoord geven op de adviesvraag: *'Hoe kan Leisurelands zijn marketingcommunicatiestrategie beter afstemmen op de doelgroep om zo meer evenementen te genereren op hun recreatiegebieden?*

Vanuit het vooronderzoek is gebleken dat outdoor- en evenementenbureaus een van de meeste winstgevende en interessante doelgroep is voor Leisurelands. Van deze doelgroep is door middel van de enquête inzicht verkregen in het besluitvormingsproces. Het advies is daarom ook op deze doelgroep gericht.

## 8.1 Alternatieven

Binnen het interview is de huidige marketingcommunicatiestrategie in kaart gebracht door middel van de marketingmix. Hieruit is gebleken dat er voor Leisurelands kansen liggen bij de promotie, op dit moment wordt er nauwelijks ingezet op de promotie. De meeste evenement organisatoren weten hun weg naar Leisurelands te vinden. Echter, is uit de analyse van de laatste 10 jaar gebleken dat er een grote afname te zien is van het aantal evenementen. Waarbij de grootste afname te zien is onder de doelgroep outdoor- en evenementenbureaus.

In het onderzoek is het besluitvormingsproces van outdoor- en evenementenbureaus voor een evenementenlocatie inzichtelijk gemaakt. Uit de literatuur is gebleken dat marketeers en managers dit proces kunnen gebruiken bij het opstellen van de marketing, communicatie, content en sales strategie. Deze elementen kunnen op hun beurt weer invloed uitoefenen op het besluitvormingsproces van de doelgroep. Uit het onderzoek blijkt dat eerdere ervaring, mond tot mond reclame, de eigen website en zoekmachines een belangrijke rol spelen bij het oriëntatieproces voor het zoeken van een evenementenlocatie. Outdoor- en evenementenbureau zijn grotendeels geïnteresseerd in online promotie. Aspecten die de doorslag geven bij het definitief vast leggen van een locatie zijn: de ligging, uitstraling & sfeer en de prijs.

Op basis van deze bevindingen in het vooronderzoek en vervolgonderzoek zijn drie alternatieve adviezen opgesteld die hierop aansluiten.

### 8.1.1 Alternatief 1: Het opstellen van een contentstrategie

Marketeers kunnen volgens Blackwell, Miniard, & Engel (2006) het besluitvormingsproces van de doelgroep gebruiken bij het opstellen van de marketingstrategie. In de literatuur is verder naar voren gekomen dat een marketingstrategie kan opgesteld worden door middel van de marketingmix. De huidige marketingmix van Leisurelands is door middel van het interview in kaart gebracht, hieruit is gebleken dat Leisurelands momenteel nauwelijks inzet op de promotie. Vanuit de literatuur is er zichtbaar geworden dat steeds meer bedrijven binnen de promotie, een contentstrategie opstellen. Dit houdt in dat de doelgroep zich aan het merk gaat binden door middel van de voor die doelgroep relevante content.

In het onderzoek is het besluitvormingsproces van outdoor- en evenementenbureaus onderzocht. Hieruit zijn de kanalen en aspecten naar voren gekomen welke zij belangrijk vinden bij het zoeken naar een evenementenlocatie. Het advies voor Leisurelands is dan ook om op deze aspecten de contentstrategie te richten. De contentstrategie kan met behulp van de contentstrategie piramide van Bruintje (2011) worden opgesteld.

Op dit moment is het besluitvormingsproces alleen van de doelgroep outdoor- en evenementenbureaus onderzocht. Het is raadzaam om dit ook voor de andere doelgroepen te doen zodat voor elke doelgroep een specifieke contentstrategie kan worden ontwikkeld.

### 8.1.2 Alternatief 2: Verbeteren zoekmachineoptimalisatie

Uit het onderzoek is gebleken dat de eigen website van een locatie en zoekmachines belangrijke kanalen zijn waar outdoor- en evenementen zich oriënteren op een evenementenlocatie. Uit het interview is naar voren gekomen dat bezoekers de namen van de gebieden kennen. En via de zoekmachine op de juiste site terecht komen. Echter, blijkt dat bij het zoeken naar evenementlocaties Leisurelands niet direct naar voren komen. Het advies is dan ook om de zoekmachineoptimalisatie te verbeteren. Oftewel de search engine optimization.

### 8.1.3 Alternatief 3: Samenwerking met een evenementenbureau

In het onderzoek is naar voren gekomen dat bedrijven in verhouding de meeste omzet leveren. Een trend die tegenwoordig te zien is binnen de branche is dat bedrijven steeds vaker de organisatie van een evenement uithanden wil geven. Leisurelands merkt ook dat bij een aanvraag van een bedrijfsevenement er soms van uit wordt gegaan dat alles georganiseerd kan worden door Leisurelands. Vaak komen deze aanvragen alsnog binnen via een evenementenbureau. Om deze reden wordt het advies gegeven om samen te gaan werken met een evenementenbureau. Uit de resultaten is gebleken dat de definitieve keuze voor evenementen locatie toch vaak bij de opdrachtgever ligt. Wanneer deze zelf al contact op heeft genomen met Leisurelands, en zij deze kunnen doorverwijzen naar een partner is de kans groot dat zij het evenement op een van de recreatiegebieden van Leisurelands laten plaats vinden.

## 8.2 Multicriteria-analyse

Om de verschillende opties met elkaar te vergelijken en vervolgens het beste alternatief te selecteren voor Leisurelands, is er een multicriteria-analyse uitgevoerd. De criteria zijn in overleg met de opdrachtgeefster opgesteld.

| Criteria | **Alternatief 1** Het opstellen van een contentstrategie | **Alternatief 2** Verbeteren zoekmachineoptimalisatie | **Alternatief 3** Samenwerking met een evenementenbureau |
|---|---|---|---|
| Genereert meer evenementen | 4 | 3 | 4 |
| Stijging van de omzet | 4 | 3 | 4 |
| Passend binnen de organisatie | 4 | 5 | 2 |
| Realistisch | 5 | 5 | 2 |
| **Totaal** | 17 | 16 | 12 |

*Tabel 8.1 Multicriteria-analyse (1 is slecht en 5 het best)*

De toelichting van de criteria en de onderbouwing van de scores is te vinden in bijlage X.

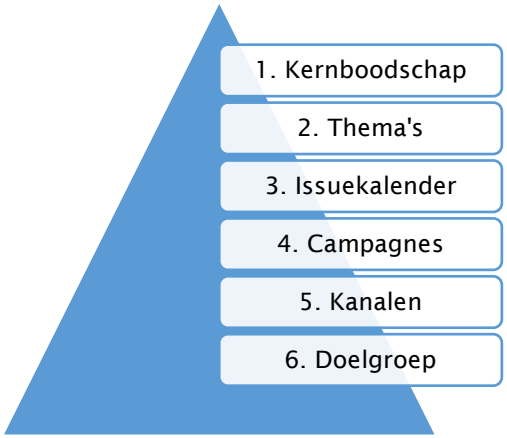
In de multicriteria-analyse is er zichtbaar dat alternatief 1 het opstellen van een contentstrategie aan de hand van de criteria de hoogste score heeft verkregen. Gevolgd door alternatief 2 het verbeteren van de zoekmachineoptimalisatie. Alternatief 3 samenwerking met een evenementenbureau heeft de laagste score toegewezen gekregen. Tussen de scores van alternatieven 1 en 2 zit een minimaal verschil, er is daarom gekozen om alternatief 1 in combinatie met alternatief 2 door te voeren.

## 8.3 Implementatieplan

In deze paragraaf is het advies verder toegelicht welke vervolgens verder is uitgewerkt in een implementatieplan. Voor dit plan is er gebruik gemaakt van een pdca-cyclus.

### 8.3.1 Het advies

Het advies voor Leisurelands is het opstellen van een contentstrategie in combinatie met het verbeteren van de zoekmachineoptimalisatie. De contentstrategie is er op gericht om de outdoor- en evenementenbureaus te binden aan Leisurelands door middel van content die zij belangrijk vinden. Uit de literatuur is gebleken dat een geschikte methode voor het opstellen van de contentstrategie de contentstrategie piramide van Bruintjes (2011) is. Deze piramide bevat zes stappen die nodig zijn voor het opstellen van een optimale contentstrategie. De resultaten van het onderzoek zullen als input dienen voor de contentstrategie.




*Afbeelding 8.1 Contentstrategie piramide*

1. Kernboodschap

De eerste stap bij het opstellen van de contentstrategie is de kernboodschap. De kernboodschap is het uiteindelijke doel wat behaald moet worden met de content. In dit geval is het doel om meer outdoor- en evenementenbureaus te binden aan Leisurelands. Waardoor het aantal evenementen die plaats vinden op de recreatiegebieden van Leisurelands groeit. En er uiteindelijk voor zal zorgen dat de omzet stijgt.

2. Thema's

Volgens Bruintjes (2011) is het belangrijk om de content aan thema's te koppelen. Het beste is om voor een of twee thema's per jaar te gaan. Gezien de kernboodschap bij stap een, is er in dit geval gekozen voor een het thema "Leisurelands als evenementenlocatie". Dit thema zal als kapstok dienen waar alle content wordt aangehangen.

3. Issuekalender

Het is voor Leisurelands belangrijk een issuekalender oftewel een contentkalender op te stellen, zodat er duidelijk wordt wanneer welke content geplaatst dient te worden.

Vanuit het onderzoek is gebleken dat outdoor- en evenementenbureaus starten met het oriënteren op een evenementenlocatie 6 maanden voordat het evenement plaats vindt. Zoals eerder vermeld vinden de meeste evenementen vinden bij Leisurelands plaats in het voor- en naseizoen. April, mei en juni en in september en oktober. Wat te verklaren is door de weersomstandigheden.

Vanuit deze gegevens is er in onderstaande tabel 8.2 een overzicht gemaakt in welke maanden Leisurelands actief content zal gaan moeten plaatsen door middel van diverse kanalen.

| | Januari | Februari | Maart | April | Mei | Juni | Juli | Augustus | September | Oktober | November | December |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Meeste evenementen** | | | | x | x | x | | | x | x | | |
| **Actief content plaatsen** | | | x | x | | | | | | x | X | x |

*Tabel 8.2 Opzet content kalender*

Er wordt geadviseerd om per maand een contentkalender op te stellen. Daarbij moeten de niet aangeduide maanden niet ontbreken, ook dan dient er content geplaatst te worden maar minder actief. Het opstellen van de contentstrategie hangt samen met stap 4, 5 en 6 van de contentstrategie piramide. Deze onderdelen worden allereerst toegelicht, zodat er vervolgens van een maand een voorstel voor een contentkalender kan worden opgesteld.

4. Campagnes

Er zullen jaarrond diverse campagnes plaats vinden welke gericht zijn op de doelgroep. En het inspelen op het thema "Leisurelands als evenementenlocatie". Uit het onderzoek is gebleken dat outdoor- en evenementenbureaus bij Leisurelands hun evenement organiseren om diverse redenen. Een groene omgeving, de ligging en bereikbaarheid zijn optimaal. Doorslaggevende factoren voor de keuze bij een evenementenlocatie zijn de ligging, sfeer & uitstraling en prijs. Hieruit kan worden geconcludeerd dat Leisurelands beschikt over de aspecten die organisatoren belangrijk vinden. De verschillende campagnes kunnen hierop inspelen.

Er is gebleken dat mond tot mond reclame, en eerdere ervaringen erg belangrijk zijn bij het oriënteren op een evenementenlocatie. Er zal wekelijks een blog verschijnen van organisatoren die hun ervaringen willen delen. Of er wordt door Leisurelands zelf een blog geschreven over de evenementen die hebben plaatst gevonden. Met deze blogs wordt getracht de doelgroep te bereiken en in te spelen op de mond tot mond reclame en eerdere ervaringen.
Om in te spelen op de belangrijke aspecten zullen beeld en video materiaal worden gedeeld. De aspecten waar op gericht wordt zijn de ligging, sfeer & uitstraling en prijs. De DTP'er zal hiervoor wekelijks het beeld voor moeten aanleveren. Door gebruik van diverse foto's, beleeft de doelgroep de sfeer & uitstraling van Leisurelands.

5. Kanalen

Vanuit het onderzoek is gebleken dat het grootste deel van de outdoor- en evenementenbureaus online promotie prefereert.
Kanalen die door outdoor- en evenementenbureaus als belangrijk zijn aangeduid bij het oriënteren op een evenementenlocatie zijn als volgt. Mond tot mond, eerdere ervaring, eigen website van de locatie en zoekmachines.
Het is voor Leisurelands dan ook belangrijk om via deze kanalen de content te delen met de doelgroep. De blog worden op de website van Leisurelands geplaatst, en vervolgens via de social media gedeeld. Hierbij zal er gebruik worden gemaakt van LinkedIn en Facebook. Door middel van de blogs worden de ervaringen van outdoor- en evenementenbureaus gedeeld.
Verder wordt er wekelijks op de social media gepost over de belangrijke aspecten: ligging, bereikbaarheid, sfeer & uitstraling, en de groene omgeving. Dit zal gedaan worden door middel van visuele content, foto's en video's. Daarbij is het belangrijk dat er wordt doorgelinkt naar de website van Leisurelands.
Ook is het belangrijk dat deze content goed vindbaar is. Hier kan aanbeveling 2 het uitvoeren van SEO aan bijdragen zodat de website en blogs goed te vinden is. Er zal een medewerker van de afdeling Marketing, Sales & Communicatie een cursus moeten volgen om de zoekmachineoptimalisatie uit te kunnen voeren.

6. De doelgroep

De doelgroep waar de contentstrategie opgericht is zijn outdoor- en evenementenbureaus. Bovenstaande onderdelen van de contentstrategie zijn gericht op deze doelgroep, om er voor te zorgen dat er binding ontstaat met Leisurelands. En het uiteindelijke doel wordt behaald.

In tabel 8.3 is er een voorstel van de contentkalender opgesteld voor de maand oktober. Er is hierbij gekozen voor oktober omdat het advies allereerst nog geïmplementeerd moet worden.

*Tabel 8.3 Contentkalender*

| Contentkalender Oktober 2018: Leisurelands als evenementenlocatie | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Wanneer** | **Wat** | **Medium** | **Verantwoordelijk** | **Status** |
| Week 40 | Oktober | | | |
| ma | Blog ervaring | Website | MSC | |
| di | Blog delen | LinkedIn/Facebook | MSC | |
| wo | Promotie video posten | LinkedIn/Facebook | MSC | |
| do | | | | |
| vr | | | | |
| za | | | | |
| zo | | | | |
| Week 41 | Oktober | | | |
| ma | Blog ervaring | Website | MSC | |
| di | Blog delen | LinkedIn/Facebook | MSC | |
| wo | Beeld ligging + link | LinkedIn/Facebook | MSC | |
| do | | | | |
| vr | | | | |
| za | | | | |
| zo | | | | |
| Week 42 | Oktober | | | |
| ma | Blog ervaring | Website | MSC | |
| di | Blog delen | LinkedIn/Facebook | MSC | |
| wo | Beeld sfeer + link | LinkedIn/Facebook | MSC | |
| do | | | | |
| vr | | | | |
| za | | | | |
| zo | | | | |
| Week 43 | Oktober | | | |
| ma | Blog ervaring | Website | MSC | |
| di | Blog delen | LinkedIn/Facebook | MSC | |
| wo | Beeld ligging + link | LinkedIn/Facebook | MSC | |
| do | | | | |
| vr | | | | |
| za | | | | |
| zo | | | | |
| Week 44 | Oktober | | | |
| ma | Blog ervaring | Website | MSC | |
| di | Blog delen | LinkedIn/Facebook | MSC | |
| wo | Beeld sfeer+ link | LinkedIn/Facebook | MSC | |
| do | | | | |
| vr | | | | |
| za | | | | |
| zo | | | | |

### 8.3.2 pdca-cyclus

In deze paragraaf is het implementatieplan beschreven. Dit houdt in dat de activiteiten die uitgevoerd moeten worden om het advies door te voeren zijn beschreven. Er is daarbij gebruik gemaakt van de pdca-cylus. Deze cyclus bevat vier fases om continue verbeteringen door te voeren. Plan, do, check en act. In fase één, plan,  wordt het advies gepland. In fase twee, do, worden de geplande activiteiten uitgevoerd. In de derde fase, check, wordt er gecheckt of de behaalde resultaten ook overeenkomen met de geplande resultaten. Tevens wordt er in deze fase geëvalueerd welke verbeterpunten kunnen worden toegepast. Fase vier, act, beschrijft hoe de verbeterpunten zijn doorgevoerd en het resultaat.

In bijlage 11 is de pdca-cyclus uitwerking te vinden. Hierin zijn de werkzaamheden aan mens en middelen gekoppeld. Deze werkzaamheden zijn uiteengezet in een planning. Hierbij is er vanuit gegaan dat er gestart wordt met het plaatsen van de content in oktober.

## 8.4 Financiële haalbaarheid

In deze paragraaf is de financiële haalbaarheid voor het advies opgesteld. De verwachte kosten en opbrengsten zijn door middel van een scenarioanalyse in kaart gebracht. Bij de scenarioanalyse is er uitgegaan van een worst case scenario en een best case scenario.

### 8.4.1 Opbrengsten

Binnen het worst case scenario wordt er van uitgegaan dat er 10 kleine evenementen extra worden gegenereerd. In het best case scenario wordt hierbij van 100 kleine evenementen, 2 middelgrote en 1 groot evenement uitgegaan.

| | Worst case | Best case |
|---|---|---|
| Extra omzet kleine evenementen | € 987,80 | € 9878,- |
| Extra omzet middelgrote evenementen | | € 3988,- |
| Extra omzet grote evenementen | | € 33.133,- |
| Totaal | €987,80 | € 46.999,- |

*Tabel 8.2 Opbrengsten*

De toelichting op de bedragen is te vinden in bijlage XI.

### 8.4.2 Kosten

De kosten voor het uitvoeren van dit advies zijn in tabel 8.3 weergegeven. Voor een toelichting op de bedragen wordt er wederom verwezen naar bijlage XI. De kosten zijn in de worst case en best case identiek.

| | Kosten |
|---|---|
| Personeelskosten MCS (48 uur) | € 630 |
| Personeelskosten MT ( 12 uur) | € 225 |
| DTP'er | € 120 |
| Promotiefilm | € 750 |
| Cursus SEO | € 490 |
| TOTAAL | €2215 |

*Tabel 8.3 Kosten*

De totale kosten liggen op € 2215,-. In het geval van het worst case scenario wordt er uiteindelijk een verlies geleden. Het break-even punt ligt op 23 kleine evenementen. Dit houdt in dat er 23 kleine evenementen georganiseerd moeten worden om de gemaakte kosten bij uitvoer van dit advies terug te verdienen. Wanneer er een middelgroot of groot evenement georganiseerd zal worden zullen de gemaakte kosten eerder terug verdiend worden.

# 9. Nawoord

In het nawoord heb ik een reflectie geschreven op mijn eigen handelen tijdens het thesisproject. Waarin ik hoofdzakelijk heb teruggeblikt op de planning en organisatie van het thesisproject en de samenwerking met anderen. Ook is er gereflecteerd op de waarde van de thesis binnen de branche.

## 9.1 Reflectie eigen handelen

Gedurende mijn opleiding is mijn interesse gegroeid voor zowel evenementenmanagement en marketing. Tijdens het verwerven van een onderzoeksopdracht heb ik mij georiënteerd op beide gebieden. Via gesprekken met themadocenten, Bert Janssen en Michiel Flooren, ben ik in contact gekomen met Leisurelands. De onderzoeksopdracht die zij aanboden sprak mij erg aan en sloot goed aan bij mijn interesses.

In september 2017 ben ik vol goede moed aan het afstudeersemester begonnen. Het eerste doel was het opstellen van een thesisvoorstel. Welke vervolgens verdedigd moest worden in de thesis proposal defence. Aanvankelijk dacht ik voor mezelf goed in beeld te hebben hoe ik de opdracht zou willen inrichten. Doordat de aanleiding nog niet specifiek op een doelgroep kon worden gericht, bleef alles in eerste instantie vaag. Op dat moment kon ik in principe niet verder, er heeft vervolgens een afspraak plaatsgevonden met de opdrachtgever, 1e examinator en mijzelf. Deze afspraak zorgde voor meer opheldering waardoor ik mijn thesisvoorstel snel kon afronden. Door omstandigheden van de examinator is het eerste toets moment niet door gegaan. Deze is verplaatst naar een later moment, echter zat er een week vakantie tussen waardoor mijn verdediging veel later dan gepland plaats vond. Dit zorgde voor redelijk wat stress, dit waren toch twee weken die weer voorbij vlogen. Vervolgens heb ik de eerste poging van de thesis proposal defence niet gehaald. Dit was voor mij een grote teleurstelling, ik moest mij zelf weer herpakken om er voor te gaan. Met behulp van de feedback die ik toen heb ontvangen heb ik uiteindelijk in week 2.9 de verdediging behaald.
Het uitvoeren van het onderzoek verliep goed, het vooronderzoek nam alleen meer tijd in beslag dan ik had verwacht. Omdat vanuit het vooronderzoek de doelgroep zou worden bepaald kon er ook nog niet worden gestart met het vervolgonderzoek. Uiteindelijk ben ik begin december gestart met het vervolgonderzoek. Helaas viel de respons op de enquête tegen, gezien de tijd die bleef verstrekken en het feit om niet te veel aan de potentiële respondenten te trekken heb ik besloten de enquête te sluiten. Dit was voor mij een lastig besluit om te nemen, het onderzoek wordt hierdoor namelijk minder betrouwbaar. Echter heeft de tijd hierbij doorslag gegeven, de resultaten moesten nog verwerkt worden en er moest nog een volledig advies worden geschreven.
De laatste drie weken zou ik hard moeten werken om de deadline (15 januari 2018) te halen. Helaas is mijn schoonmoeder in een van de laatste weken overleden en hebben wij afscheid van haar moeten nemen. Hierdoor was het voor mij onmogelijk om geconcentreerd aan de slag te gaan met mijn thesis. In overleg met de examencommissie heb ik een andere inleverdatum (29 januari 2018) toegewezen gekregen. Helaas was het advies van mijn thesis niet voldoende, hierdoor ben ik in aanmerking gekomen voor de versnelde herkansing.

Gedurende het afstuderen heb ik de mogelijkheid gekregen om fulltime te kunnen werken aan mijn thesis op kantoor van Leisurelands. Dit heb ik als zeer positief ervaren, ik werd er toe ‘gedreven’ om aan de slag te gaan met mijn onderzoek. Ook was het zo makkelijk om snel met mijn opdrachtdrachtgever te kunnen communiceren. Het contact met mijn opdrachtgever verliep soepel, ik kon altijd terecht met mijn vragen.
Een laatste bijkomend voordeel vond ik dat ik me bevond in een werkomgeving. Hierdoor kreeg ik structuur en ook een kijkje in het werkveld. Ik kan op basis van mijn ervaring andere studenten zeker aan raden om aan de thesis te werken bij de opdrachtgever.

Het contact met mijn 1e examinator heb ik als prettig ervaren. Tussentijds had ik de mogelijkheid om feedback te ontvangen op de door mijn gemaakte stukken. Soms moest ik wat langer op feedback wachten. Maar de feedback en adviezen die ik kreeg waren van goede waarde en kon ik direct mee aan de slag.

Als ik terug kijk, kijk ik terug op een uitdagende en leerzame periode. Deze thesis heb ik zelfstandig uitgevoerd, soms iets te, graag wil ik alles zelf uitzoeken en oplossen. Een les voor een volgende keer, dat vragen stellen en feedback vragen niet erg is. Ook ben ik er achter gekomen dat ik het werken met een dag planning prettig vind. Zeker in de laatste weken toen er nog veel moest gebeuren vond ik het fijn om dit overzicht te houden. Op het einde was het behoorlijk stressen geblazen, maar ik ben trots op de thesis die nu voor u ligt. En ben van mening dat deze voldoet aan de HBS eisen en de opdrachtgever aan de slag kan om meer evenementen te genereren.

## 9.2 Waarde voor de branche

Als er wordt gekeken naar de waarde van deze thesis voor de branche kan er worden gesteld dat deze groot is. Binnen deze thesis is het besluitvormingsproces van evenementenbureaus voor een evenementenlocatie inzichtelijk gemaakt. Er is daarbij gekeken naar aspecten die zij belangrijk vinden bij de keuze van een evenementenlocatie.
Deze thesis kan dan ook van waarde zijn voor andere evenementenlocaties. Echter moet er wel rekening worden gehouden dat het advies specifiek is toegespitst op Leisurelands. De resultaten die uit de enquête naar voren zijn gekomen kunnen wel toegepast worden door andere evenementenlocaties. Er dient echter wel in acht worden genomen dat het aantal respondenten in het onderzoek beperkt is. De resultaten zijn hierdoor minder betrouwbaar.
In dit onderzoek lag de focus op outdoor- en evenementenbureaus, voor Leisurelands zelf en de branche kan het interessant zijn om het onderzoek ook te laten plaats vinden onder de andere doelgroepen. Zo ontstaat er inzicht in het besluitvormingsproces van de verschillende doelgroepen en kan men de marketing hier specifiek op afstemmen.

Tegenwoordig worden er steeds meer evenementen gehouden. Ook zijn er steeds meer verschillende locaties. Voor evenementenlocaties is het dan ook interessant welke criteria doelgroepen belangrijk vinden om zo meer evenementen te genereren en de concurrentie voor te blijven.

# Literatuurlijst


American Marketing Association. (2013). *Definition of Marketing* . Opgehaald van ama.org: https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx

Amstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Principles of Marketing.* Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Baarda, D., van der Hulst, M., & de Goede, M. (2012). *Basisboek interviewen: Handleiding voor het voorbereiden en afnemen van interviews.* Groningen: Noordhoff Uitgevers.

Bakker, M. (2017, juni). *Ontwikkelingen en trends in de evenementenbranche*. Opgehaald van Ontwikkelingen en trends in de evenementenbranche: https://nl.linkedin.com/pulse/ontwikkelingen-trends-de-evenementenbranche-marleen-bakker

Blackwell, Miniard, & Engel. (2006). *Consumer Behavior.* Cengage.

Brotheron, B. (2008). *Researching Hospitality and Tourism.* Londen: SAGE Publications.

Consultancy.nl. (2017, juni 9 ). *Aantal festivals in Nederland groet hard, muziekfestivals meest in trek*. Opgehaald van Consultancy.nl: https://www.consultancy.nl/nieuws/14191/aantal-festivals-in-nederland-groeit-hard-muziekfestivals-meest-in-trek

Diepeveen, L. (2017). *Marketingmix*. Opgehaald van marketingportaal.nl: https://www.marketingportaal.nl/modellen-strategieen/marketingmix

Eventplanner. (2017, april). *Eventlocatie kiezen: Checklist*. Opgehaald van eventplanner.nl: https://www.eventplanner.nl/nieuws/4398_tip-eventlocatie-kiezen-checklist.html

Heerlijkbuiten. (sd). *Content*. Opgehaald van Heerlijkbuiten.nl: http://www.heerlijkbuiten.nl/content/content.asp?menu=1174

Helsdingen, P., & Vries de Jr., W. (2009). *Dienstenmarketingmanagement.* Groningen: Noordhoff Uitgevers.

High Profile Location. (2016). *http://www.locaties.nl/locatieonderzoek/.*

Lovelock, C., Wirtz, J., & Verhagen, W. (2011). *Dienstenmarketing.* Pearson Education NL.

McCarthy. (1960). *Basic marketing, a managerial approach.* Irwin.

Nekzt. (2016). *Belangrijkste event trend*. Opgehaald van nekzt.nl: http://www.nekzt.nl/blog/29-de-5-belangrijkste-event-trends-2016

NRIT Media. (2017, november). *Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2017.* Opgehaald van Centraal Bureau voor de Statistiek: https://www.cbs.nl/nl-nl/publicatie/2017/47/trendrapport-toerisme-recreatie-en-vrije-tijd-2017

Overheid. (2012, april). *Algemene Plaatselijke Verordening voor Arnhem.* Opgehaald van decentrale.regelgeving.overheid.nl: http://decentrale.regelgeving.overheid.nl/cvdr/XHTMLoutput/Actueel/Arnhem/7772.html

Parry, B., & Shone, A. (2014). *Succesful event management.* Thomson.

Respons. (2017, juli). *Kleine en middelgrote festivals trekken sector verder omhoog.* Opgehaald van Respons.nl: http://www.respons.nl/nieuws/persbericht_festival_monitor

Respons/VVEM. (2012). *Evenementenclassificatie naar vorm en inhoud*. Opgehaald van respons.nl: http://www.respons.nl/branchestandaarden/evenementenclassificatie-naar-vorm-en-inhoud

Rogers, T., & Davidson, R. (2015). *Marketing destinations and Venues .* Routledge.

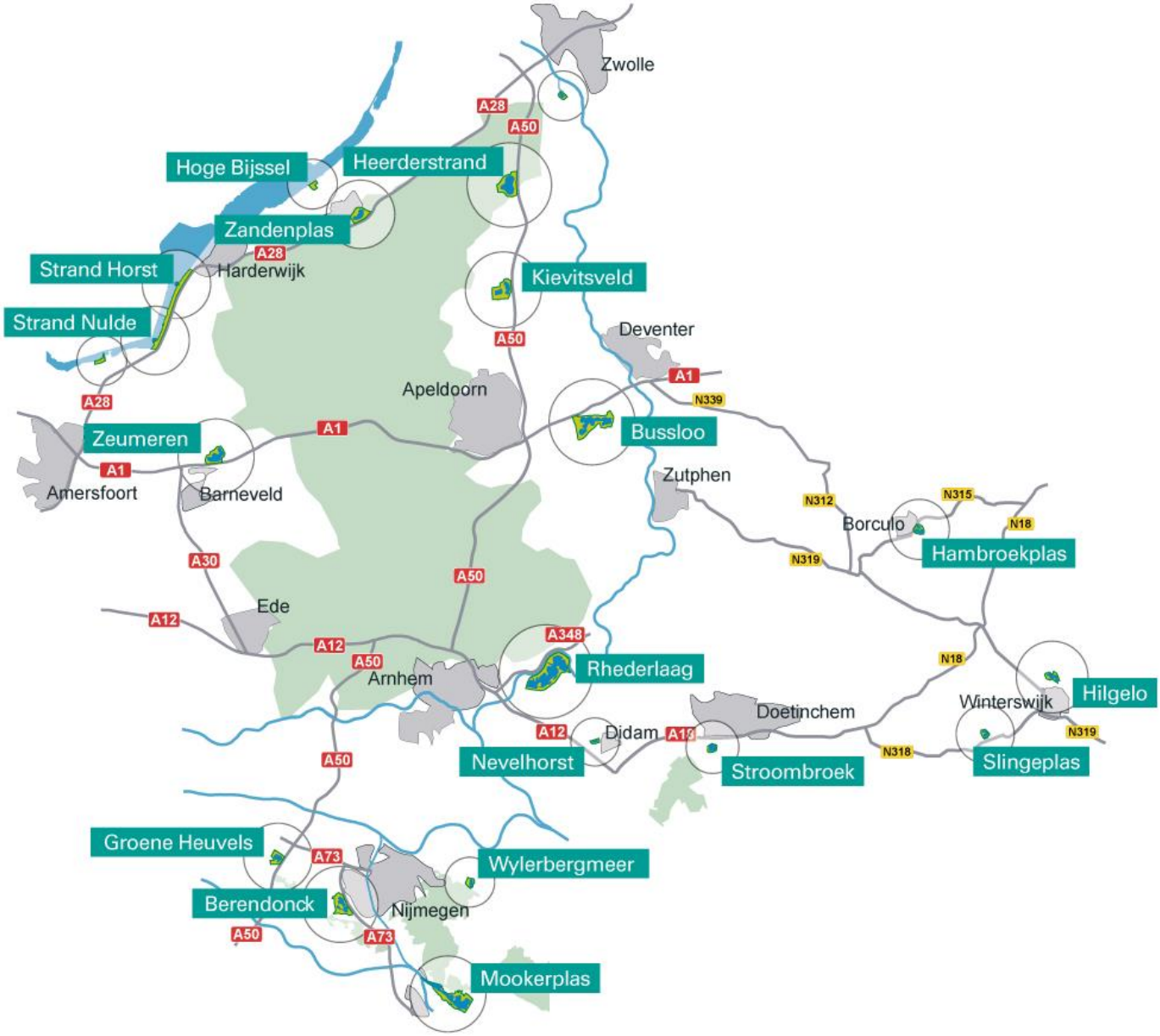
Steekproefcalculator. (2017). *Steekproefcalculator.com*. Opgehaald van http://steekproefcalculator.com/steekproefcalculator.htm

Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek?* Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

# Bijlagen

Bijlage 1 Recreatiegebieden Leisurelands
Bijlage 2 Zoekmethoden
Bijlage 3 AAOCC criteria
Bijlage 4 Operationalisering
Bijlage 5 Interviewguide
Bijlage 6 Transcript interview
Bijlage 7 Samenvatting interview
Bijlage 8 Vragenlijst enquête
Bijlage 9 Resultaten enquête
Bijlage 10 Onderbouwing multicriteria-analyse
Bijlage 11 pdca-cyclus
Bijlage 12 Financiële onderbouwing

## Bijlage I. Recreatiegebieden Leisurelands



## Bijlage II. Zoekmethoden

In onderstaande tabel zijn de gebruikte zoekmethoden weergegeven. De zoekterm, zoekmachine, aantal hits, gekozen bron en database of website zijn alle bronnen genoteerd. Er zijn veel verschillende zoektermen gebruikt, diegene die daadwerkelijk een relevante bron opleverden zijn hieronder weergegeven.

| Zoekterm | Zoekmachine | Aantal hits | Gekozen bron | Database/website |
|---|---|---|---|---|
| **Marketing definitie** | Google Scholar | 12.600 | Handboek Marketing JG de Rijke (2000) | google.books.com |
| | Sneeuwbalmethode | - | American Marketing Association | American Marketing Association |
| | Sneeuwbalmethode | - | Principles of Marketing (2009 | Saxion bibliotheek |
| **Marketing recreation** | Google Scholar | 13.278 | Leisure and recreation management (2005) | ProQuest |
| **Marketing management** | Google Scholar | 25.700 | Dienstenmarketingmanagement (2009) | Saxion bibliotheek |
| **Marketingmix** | HBO Kennisbank | 24 | Marktontwikkeling (2013) | HBO kennisbank |
| | Sneeuwbalmethode | - | Basic Marketing: A Managerial Approach (1960) | Bibliotheek |
| **Evenement definitie** | Google Scholar | 7.440 | Veilige evenementen: Kans of Riskant (2015) | Radboud Universiteit |
| | Sneeuwbalmethode | - | Algemene Plaatselijke Verordening (APV) | Overheid.nl |
| | Sneeuwbalmethode | - | Respons/VVEM (2012) | Respons.nl |
| **Event management** | Google Scholar | 4.630.000 | Successful event management, a pratical handbook | Books.google.com |
| **Venues Marketing** | Google Scholar | 170.000 | Marketing destinations and venues for conferences, conventions and business events (2015) | Books.google.com |
| **Venue marketing** | Google.nl | 87.800.000 | Elke locatie zou een venue marketeer moeten hebben | Greatervenues.com |
| **Keuze evenemtenlocatie** | Google.nl | 105.000 | Locatieonderzoek (2016) | locaties.nl/locatieonderzoek/ |
| **Checklist evenementenlocatie** | Google.nl | 30.800 | Checklist evenementenlocatie | Eventplanner.nl |
| **Consumer Behavior** | Databank Saxion Bibliotheek | 872.385 | Consumer Behavior (2016) | communique.utwente.nl |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Decision making process** | Google Scholar | 1.880.000 | Marketing de essentie | Books.google.com |
| **Besluitvorming sproces** | Google books | 11.000 | Principes van marketing(2009) | Books.google.com |
| **Beslissingsproces** | sneeuwbalmethode | | Dienstenmarketingmanagement (2009) | Saxion bibliotheek |

## Bijlage III. AAOCC criteria

Om de betrouwbaarheid en kwaliteit van de gebruikte bronnen te toetsen is er gebruik gemaakt van het AAOCC criteria. In dit model zijn vijf criteria gegeven voor het evalueren van een internetbron. Onderstaand de tabel met criteria en hoe een bron getoetst kan worden (Saxion, 2016).

**AAOCC-model: is jouw internetbron betrouwbaar en bruikbaar?**

***A**ccuracy, **A**uthority, **O**bjectivity, **C**urrency of web documents, **C**overage of web documents*

| Criteria voor het evalueren van een internetbron | Stel aan jezelf de volgende vragen |
|---|---|
| **Accuracy**<br><br>+<br><br>**Authority** | Wie is de auteur?<br>- Wat is zijn/haar achtergrond?<br>- Publiceert hij/zij vaker?<br>- Wat is zijn/haar autoriteit?<br>- Kun je contact opnemen met de auteur?<br><br>Wie publiceert de website?<br>- Een uitgever, (non-profit / profit) organisatie, opinie-organisatie.<br>- Kun je iets over de url zeggen?<br>o .org=<br>o .gov = government (overheid)<br>o .edu of .ac.uk = (onderwijs)<br>o .com = (bedrijven, commercieel)<br>o .info = (bedrijven, non-profit of commercieel)<br>o members.chello.nl/ ; geocities.com/users/ (persoonlijk)<br><br>Welke kwalificaties heeft de organisatie / auteur?<br><br>Is de tekst foutloos geschreven? |
| Objectivity | Wat is het doel van het artikel? Waarom is het gepubliceerd?<br><br>Wie is de doelgroep van het artikel?<br><br>Wordt de informatie objectief weergegeven?<br><br>Bevat de informatie vooral feiten of meningen?<br>- Kloppen de feiten? / Worden meningen onderbouwd? |
| Currency of web documents | Wanneer is de informatie gepubliceerd / bijgewerkt?<br><br>Werken alle hyperlinks?<br><br>Is de informatie nog up-to-date? |
| Coverage of web documents | ZIjn alle gegevens controleerbaar? |

| | |
|---|---|
| | Kun je alle informatie lezen of zijn er restricties?<br><br>Zijn de feiten en gegevens controleerbaar? (Wordt er verwezen?)<br><br>Verwijzen andere websites / organisaties naar deze website? Kloppen de bronvermeldingen? |

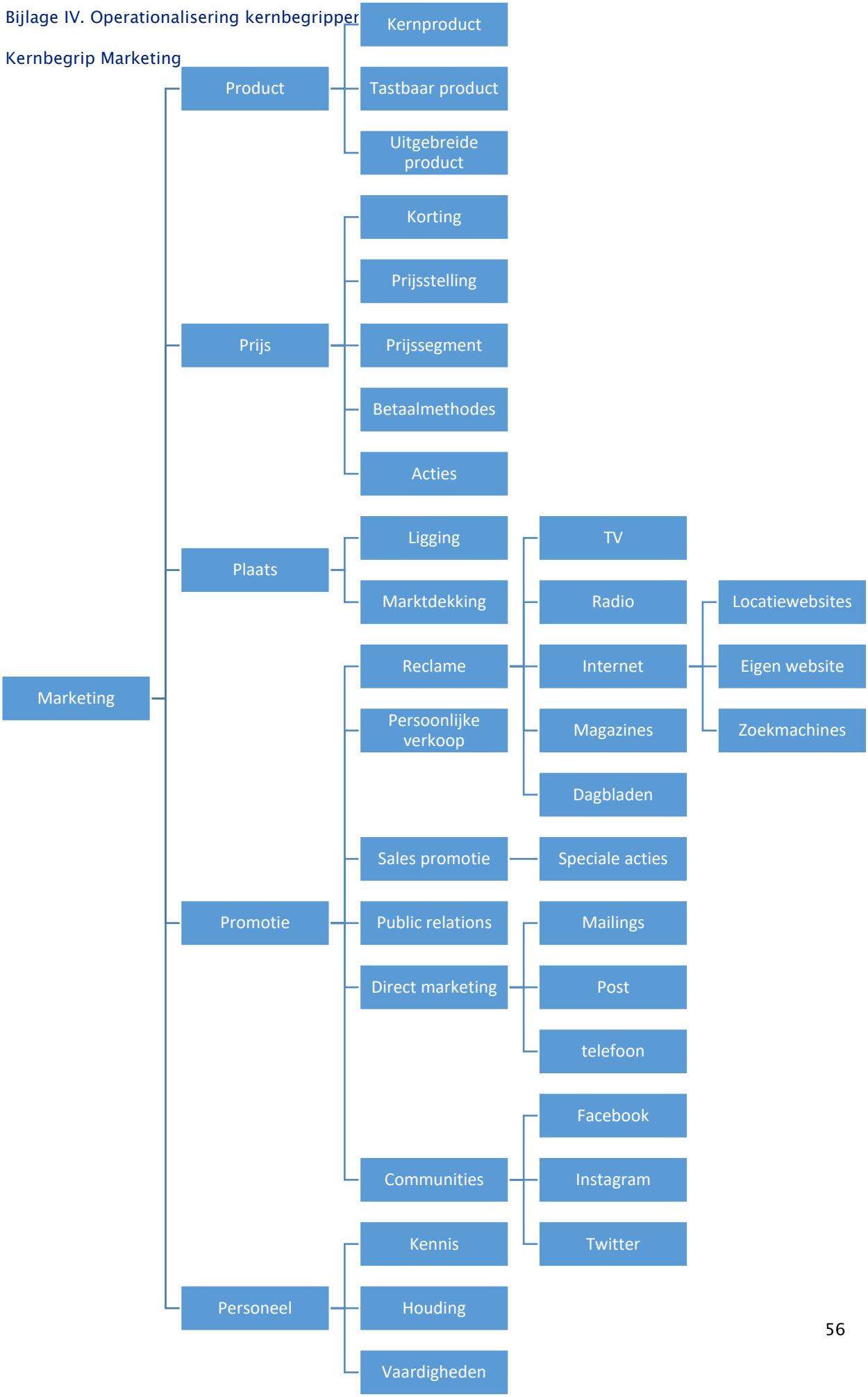
| Bron Auteur (jaartal) | Accuracy | Authority | Objectivity | Currency | Coverage |
|---|---|---|---|---|---|
| **American Marketing Association (2013)** | Vereniging voor marketingprofessionals en marketingonderwijzers. | Verantwoordelijk voor een aantal academische publicaties. | In veel andere literatuur wordt deze definitie gehanteerd. | Dit artikel is van 4 jaar geleden. Er wordt in de literatuur veel verwezen naar de AMA. | Deze definitie is erg uitgebreid en past goed bij het onderzoek. |
| **Principles of Marketing (Kotler & Amstrong, 2009)** | Dr. Philip Kotler is professor in Marketing. Hij is docent aan de J.L Kellogg Graduate School of Management | Het boek beschrijft veel onderdelen van marketing. | Er wordt verwezen naar verschillende literatuur. | De bron is afkomstig uit 2009. | De informatie komt overeen met wat andere bronnen schrijven. |
| **Dienstenmarketingmanagement (Vries de & Helsdingen, 2009)** | De Vries jr is een consultant/spreker. Tevens is hij docent aan de Vrije Universiteit te Amsterdam en Windesheim Almere.<br><br>Van Helsdingen is Senior Vice President bij ABN AMRO en houdt zich bezig met internationale marketing en communicatie. | Het boek beschrijft veel onderdelen van marketing en dienstenmarketing. De vries heeft al meer dan 25 boeken geschreven over marketing. | In deze bron wordt er ook verwezen naar verschillende literatuur. | Deze bron is afkomstig uit 2009. | De informatie is helder en duidelijk beschreven. En komt overeen met wat andere bronnen schrijven. |
| **Basic Marketing: A Managerial Approach (McCarthy, 1960)** | Amerikaanse marketing professor en auteur. | McCarthy beschrijft de marketingmix. | Er wordt verwezen naar verschillende literatuur. | Deze bron komt uit 1960. Maar de marketing mix wordt nog steeds gebruikt. Er zijn verschillende variaties | De informatie is helder en duidelijk beschreven. |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | beschikbaar. | |
| **Algemene Plaatselijke Verordening (Overheid, 2012)** | Regels opgesteld door de gemeente, om de gemeente netjes, veilig en leefbaar te houden. Geschreven door een overheidsorgaan | Geschreven door een overheidsorgaan | Geschreven door een overheidsorgaan. | Dit artikel is voor het laatst in 2012 aangepast. | Geschreven voor de gemeente Arnhem. Dus geschikt voor deze thesis. |
| **(Respons/VVEM, 2012)** | Respons is een informatie- en onderzoeksbureau op het gebied van publieksevenementen, vakbeurzen en vrijetijdslocaties | | Er is een definitie gevormd aan de hand van verschillende bronnen. | Deze bron kom uit 2012. | Deze definitie is erg uitgebreid en past goed bij het onderzoek |
| **Succesful event management (Parry & Shone, 2014)** | Over de schrijver valt weinig achtergrond informatie te vinden | Het boek is uitgegeven door Thomson Learning. Een uitgever voor onderwijsliteratuur. | Er wordt verwezen naar verschillende literatuur. | Deze bron komt uit 2014. En is daarmee actueel. | Het boek wordt niet volledig weergegeven in google.books. |
| **Marketing Destinations & Veneus (Rogers & Davidson, 2015)** | Hij biedt consulten, informatie en onderzoeksdiensten aan bedrijven Services biedt een en organisaties die actief zijn in de conferentie en events sector. | Het boek bevat verschillende aspecten voor de marketing voor locaties en venues | | Deze bron komt uit 2015. | |
| **(High Profile Location, 2016)** | High Profile Locaties voert vanaf 2012 onderzoek uit. | Onderzoeksrapport afgenomen onder 833 opdrachtgevers | | Onderzoek afkomstig uit 2016 | Belangrijke aspecten voor de keuze van evenement en locaties |
| **(Blackwell, Miniard, & Engel, 2006)** | Amerikaanse marketing expert en internationale spreker | | | 2006 | |
| **(Lovelock, Wirtz, & Verhagen, 2011)** | Lovelock is hoogleraar aan de Yale School of Management Wirtz is docent dienstenmarketing | Uitgegeven door Person Education. Een uitgever voor onderwijsliteratuur | Verwijzingen naar andere literatuur | Deze bron komt uit 2011 | Beschrijven het beslissings proces voor diensten |

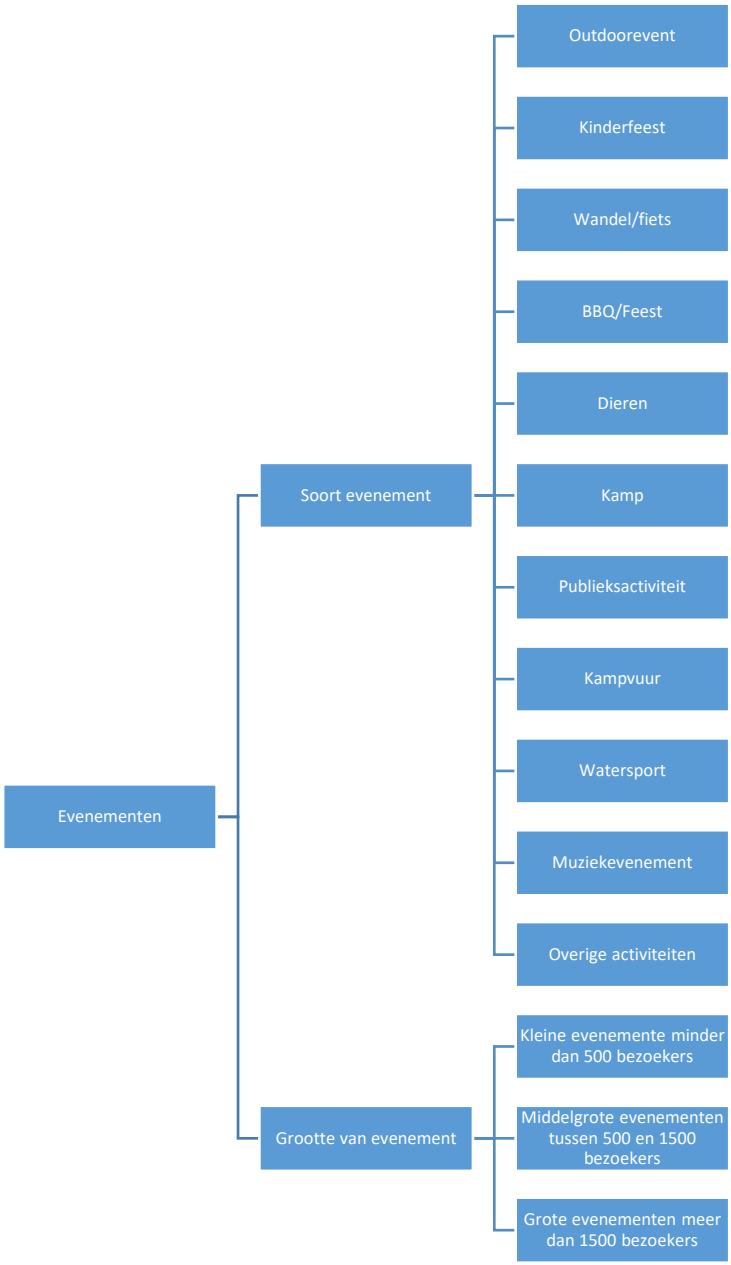
| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | aan de National University of Singapore. | | | | |

Bijlage IV. Operationalisering kernbegripper

Kernbegrip Marketing



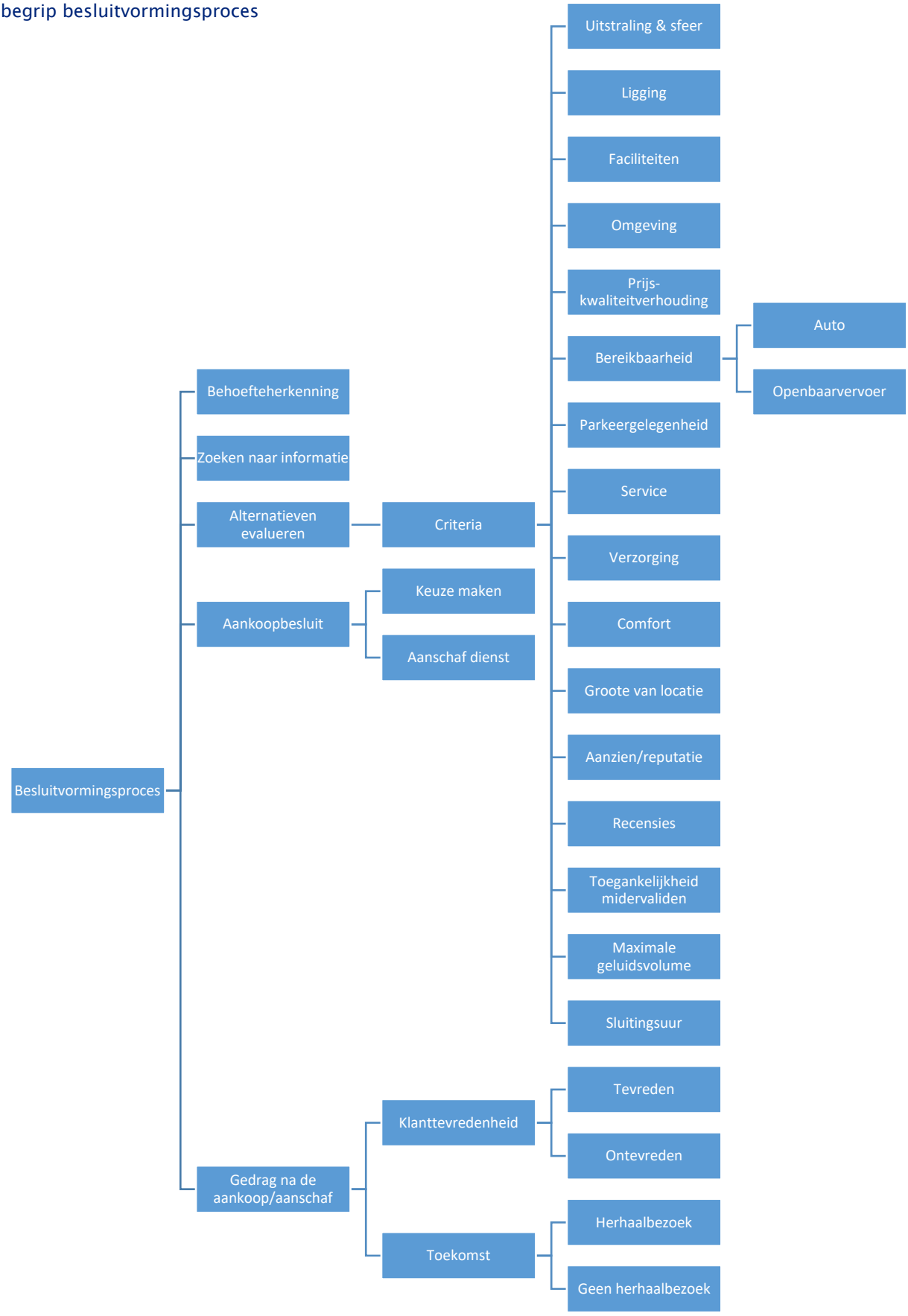
## Kernbegrip evenementen



## Kernbegrip besluitvormingsproces



## Kernbegrip besluitvormingsproces



## Bijlage V. Interviewguide

Deze interviewguide is aan de hand van de operationalisering van de kernbegrippen opgesteld. Voor deze interviewguide is er voornamelijk gebruik gemaakt van de operationalisering van de marketing, maar ook zijn er onderdelen uit de operationalisering van het besluitvormingsproces meegenomen. Voor het interview is er gekozen voor een semigestructureerd interview, dit houdt in dat de topics vast liggen en er vragen zijn vastgesteld. Maar er nog wel ruimte is voor doorvragen. Van het interview zal een opname worden gemaakt welke verwerkt wordt tot een transcript.

Welkom, fijn dat ik dit interview mag afnemen. Het doel van dit interview is om de huidige marketing van Leisurelands in kaart te brengen.

Dit wil ik graag doen aan de hand van de 5p's van de marketing mix.

1. Product
- Hoe zou je het product van Leisurelands omschrijven?
- Hebben jullie veel te maken met concurrentie?
2. Prijs
- Hoe is de prijs opgebouwd?
- Hoe wordt de betaling gedaan, vooraf/achteraf?
3. Jaartoestemming
- Acties/kortingen
- Zijn de klanten prijsgevoelig?
4. Plaats
- De ligging van de gebieden?
- Uit de analyse komt naar voren dat Bussloo en Berendonck de meeste evenementen hebben waardoor komt dit?
5. Hoe is de bereikbaarheid? OV en auto?
- Parkeergelegenheid
- Tijden maximale duur evenement
- Wet en regelgeving
6. Promotie
- Welke kanalen gebruiken jullie voor de promotie?
- Social media
- Personeel
7. Kennis, houding, vaardigheden
- Trainingen of cursussen

Afsluitende vragen
- Waarom willen partijen evenementen organiseren op jullie recreatiegebieden?
- Welke categorie zien jullie het liefste groeien?

Wilt u nog iets toevoegen? Bedankt voor uw tijd!

## Bijlage VI. Transcript interview

Interviewer (I): Mariska Jacobs, Student Saxion
Geïnterviewde (R): Wendy Noorlander. Marketing, Sales en Communicatie Leisurelands

Het interview is afgenomen op 22 november 2017 op kantoor van Leisurelands in een afgesloten ruimte.

---

I: Nou welkom, dankjewel dat je wilt mee werken.

R: Ja dankjewel

I: Het interview gaat over de marketing, dit interview wil ik doen aan de hand van de 5p's van de marketingmix.

R: Ja

I: En wil beginnen bij het product, dus hoe zou je het product van Leisurelands zelf omschrijven?

R: Poeh, gelijk al een hele goede vraag. Ja onze corebusiness bestaat uit een dagje strand, om het zo maar te zeggen. Recreatie in de breedste zin voor een brede doelgroep, in eerste instantie voor inwoners van een gemeente waar zo'n plas gelegen is. Maar ook voor de directe omgeving en uiteraard voor mensen die daar in de buurt verblijven, toeristisch gezien. Maar goed er zijn in der loop de jaren steeds meer dingen bijgekomen.

I: Ja

R: Dat komt ook door ons overheidsverleden voorheen subsidie gedreven waren maar eind jaren 90 die omslag hebben moeten maken. De geldkraan ging dicht dus we moesten eigen inkomsten gaan genereren. Dus we hebben steeds meer ondernemers naar onze terreinen toegetrokken en die bieden misschien ook wel jaar rond activiteiten aan. Dus ja er komen steeds meer verschillende bezoekersstromen. Dus in die zin is het product uitgebreid en verbreed. En een andere belangrijke tak, ik zou hem bijna vergeten, zijn de evenementen. We verhuren dus de terreinen, we hebben 20 terreinen totaal, die verhuren we zoveel mogelijk eigenlijk aan allerlei partijen. Dat kunnen particulieren zijn, scholen, verenigingen, outdoor bureaus en evenementen bureaus om daar een eigen activiteit of evenement neer te zetten.

I: En als je kijkt naar de evenementen als je voor jezelf kijkt welk soort wordt het meest geboekt? Weet je dat zo?

R: Ik denk dat wij het meest scholen en verenigingen hebben, die komen echt veelvuldig. Die komen ook het meeste ook echt jaarlijks of meerdere keren per jaar. En die doen veelal sportieve activiteiten, sport en speldagen dat is heel populair.

I: Oké, en als je kijkt naar de evenementen hebben jullie in de omgeving dan ook te maken met veel concurrentie die het zelfde aanbieden of?

R: Ja in die zin zijn we misschien vrij uniek, ja kijk je hebt in heel Nederland natuurlijk recreatieplassen. Die zullen ook best wel eens terrein verhuren voor evenementen en activiteiten. Concullega's zijn dan misschien andere recreatieschappen maar ook Staatsbosbeheer, Natuurmonumenten. Maar goed die

zitten wat meer beperkt in wat mag. Die terreinen hebben vaak een natuurbestemming en bij ons een recreatieve bestemming.

I: Ja

R: Dus dat is dan ons voordeel weer. En bij ons komen echt mensen die zelf van a tot z wat willen neerzetten. En dat zijn vaak de scholen en verenigingen die zoiets zoeken, low budget. Dan kunnen ze zelf een tentje neer zetten als ze dat willen. En anders als je een locatie zal huren waar al dingen zijn, dan moet je daar vaak de catering afnemen, of meer betalen voor materialen. Nu kunnen ze dat gewoon zelf inhuren en bepalen hoe hun dag eruit gaat zien.

I: Oké

R: Ja

I: Je had het al een beetje over prijs, dus als we naar de prijs kijken hoe is deze opgebouwd?

R: Ja wij maken onderscheid tussen profit en non profit, non profit zijn dan duidelijk scholen en verenigingen. Particulieren die betalen een lager tarief, we hebben daar bepaalde gradaties in als je het minder intensief gebruikt, zoals wij dat noemen dan betaal je een lagere prijs. Wordt het terrein vrij intensief gebruikt, dan moet je denken aan wordt er een grote tent wordt geplaatst of komt er een geluidsinstallatie bij, ja dan wordt die prijs hoger. Ook bestaat op sommige terreinen de mogelijkheid om een overnachting te doen, mits dat in het bestemmingsplan van zo een terrein is opgenomen. Ja dan is die prijs ook weer net wat anders, ze betalen dan een prijs per persoon per nacht. En dan hebben we ook de profit organisaties, de outdoor bureaus evenementen bureaus grote evenementorganisaties of bedrijven die betalen ja hoger tarief. Daar hebben we ook weer die verschillende gradaties van hoe intensief het terrein wordt gebruikt.

I: Oké en de betaling wordt het geheel vooraf gedaan of?

R: Ja dat is bij ons een harde voorwaarde, alles moet vooraf betaald zijn. We hebben in het verleden wel eens meegemaakt, ja dat we daar toch in te gemoed kwamen. Ja zo een partij komt dan een keer het evenement is geweest ja en als ze dan niet betalen zien dan nog maar een keer aan je geld te komen.

I: Ja

R: Ja, nee dat is een harde eis bij ons dat alles vooraf betaald moet worden.

I: Bij de analyse kwam ik tegen de jaartoestemmingen.

R: Ja

I: Wat houdt dit precies in?

R: Ja dat is een goede vraag. Het zijn vaak de outdoor bureaus die meerdere keren per jaar komen. Sommigen wel wekelijks 1 of 2 groepen. Die komen dan bijvoorbeeld op een woensdagmiddag voor kinderfeestjes en in het weekend voor vrijgezellen dingen. Bedrijven als Gotcha en Yosemite die bieden dan paintball enoutdoor laser gamen dat wordt veelvuldig gedaan. Dus zo een jaartoestemming geeft zo een outdoor bureau toestemming om jaarrond die activiteit te doen. En voordeel voor hun en ook voor ons is dat zij per keer aanmelden en dan doen wij de facturatie. Dus zij betalen dan wel achteraf,

dat is een uitzondering op de regel. Omdat wij gewoon een langdurige relatie met hun aangaan, dan weet je elkaar ook te vinden in die zin.

I: Ja.

R: Dus in die zin heeft dat voor beide voordelen, als je per keer dat ze willen komen een toestemming moet op moet maken dan ben je zolang bezig. En zij moeten ook lang wachten, dit is voor beide het partijen makkelijkst.

I: Dit geldt dan voor een gebied?

R: Zij kunnen voor meerdere terreinen een toestemming krijgen ja.

I: Dus dit is eigenlijk een soort actie/korting.

R: Ja eigenlijk wel ja om een langdurige relatie te belonen en het makkelijker te maken. Ja.

I: Worden er nog meer acties of kortingen gegeven?

R: Heel af en toe krijgen we wel eens de vraag, joh wij willen iets voor een goed doel doen. Dan kijken we altijd of we korting kunnen geven op de per persoon prijs zeg maar. En we hebben wel een regel, parkeren zit nooit bij de kosten in van een evenement, parkeren geven we geen korting. Dat zien we als verdienmodel in die zin. Maar we kijken wel naar de per persoon prijs en we hebben ook wel publieksevenementen dat zijn dingen bijvoorbeeld als een keer een kiosk houder een keer met Pasen wat wil organiseren.

I: Oja.

R: Dat zeggen we dat is goed, dan betaal je alleen de administratiekosten voor die toestemming. Dan kun je dat aanbieden ook weer bij ons in het achterhoofd dan komen er meer mensen dus dan levert het ons extra parkeergeld op.

I: Oké dat is duidelijk. Merk je ook dat de klant prijsgevoelig zijn? Dat ze veel korting vragen of?

R: Ja het wisselt nog wel eens, ik moet zeggen ik werk hier nu 10 jaar. In het begin heb ik wel eens discussie gehad met personen aan de telefoon. Scholen geven dan vaak aan moeten we dat betalen. Ja en dat ze het niet weten, en dan schrikken ze dat ze een bedrag per p.p. moeten betalen. Voor scholen bijvoorbeeld € 0,95 per leerling dat is naar ons idee een laag bedrag. Het is vaak niet bekend dat wij particulier terrein eigenaar zijn dat is toch van de gemeente dan moet dat toch kunnen. Als je dat uitlegt snappen ze dat wel. Ik moet zeggen dat ik de laatste jaren weinig afmeldingen of mensen die dan zeggen ik vind de prijs veel te hoog.

I: Oké.

R: Dat komt misschien 1 of 2 keer per jaar voor.

I: Dat valt nog mee.

R: Ja dat valt heel erg mee.

I: Even kijken als we naar de plaats kijken de ligging van de gebieden dat ligt gewoon vast natuurlijk

R: Ja

I: Uit de analyse zag ik dat Bussloo en de Berendonck de meeste evenementen hebben komt dat door de ligging?

R: Ja dat denk ik wel, Bussloo ligt midden in de stedendriehoek Apeldoorn, Deventer en Zutphen. Dus ja en jaarlijks met 1 miljoen dag bezoekers. Strandrecreanten. Dus dat trekt al heel veel bezoekers en de naam is ook vrij bekent mede door thermen Bussloo. Die naam is wel echt op de kaart gezet. En Berendonck idem dito. Het ligt vlak bij Nijmegen natuurlijk ook een groot inwoners aantal in de buurt dus. Dat trekt veel mensen de zitten ook heel veel scholen dus die komen ook veelvuldig.

I: Oké ja.

I: En als je naar de bereikbaarheid kijkt? Met de auto en openbaarvervoer bij de meest gebieden goed te doen of?

R: Met de auto altijd wel, want onze terreinen liggen veelal langs snelwegen en provinciewegen dat is ook zo ontstaan in de jaren 60 door zandwinning. Er was zand nodig voor de aanleg van die wegen dus dat is dichtbij. Dus de bereikbaarheid is uitermate goed met de auto. Met openbaar vervoer een heel stuk minder, sommigen hebben wel een bushalte in de directe omgeving. Maar er zijn ook een aantal dan moet je een halfuur lopen van een station of bushalte. Het is echt wel gericht op auto bezoekers.

I: En dan met de auto de parkeergelegenheid bij elk gebied voldoende.

R: In principe wel, terreinen zijn zo ingericht dat dat een stroom dag bezoekers aan kan. En als je kijkt naar de grote evenementen bijvoorbeeld Dreamfields op Rhederlaag. Daar komen zoveel bezoekers op af 25.000 bezoekers. Waarvan een groot deel ook met de auto komt en die organisatie huurt dan weilanden in de omgeving van boeren om daar de mensen te laten parkeren. Want ja bij ons op het terrein past dat er dan niet meer bij.

I: En als er dan een evenement is, zijn er dan ook nog tijden aan verbonden tot wanneer het maximaal door mag gaan?

R: Ja wij hanteren zelf een eindtijd van 23.00 uur. Voor kleine evenementen, willen we heel sporadisch nog wel eens van afwijken en als er gebieden zijn waar overnacht mag worden. Dan verlenen we ook toestemming voor het overnachten. Bij grote evenementen kijken we altijd samen met de gemeente wat een eindtijd kan zijn. En vaak heeft de gemeente als zoiets opgenomen in de APV, daar staan al vaak eindtijden in benoemd.
Ja en zo een gemeente verleend aan zo een grote evenementenorganisator ook een vergunning. En daar conformeren wij ons ook aan in die zin. En enige uitzondering die we ook wel eens hebben is voor bruiloftsfeesten.

I: Ja

R: Want we zeggen altijd 23.00 uur maar bij bruiloftsfeesten willen we nog wel eens tot 01.00 toestemming verlenen. Mits ze dan ook vergunning van de gemeente hiervoor krijgen.

I: Ja

R: Maar als er dan bijvoorbeeld een groep jongeren komt wij willen een feestje bouwen. Ja dan doen we dat niet. Want geheid dat je dan klachten krijgt uit de buurt en dat willen we gewoon beperken.

I: Oke, en vanaf wanneer moet er een vergunning worden aangevraagd bij de gemeente?

R: Dat verschilt heel erg per gemeente, sommige kijken naar een aantal personen, sommige naar eindtijden, sommige naar geluid en sommige kijken naar alle facetten. Ja dat ligt per gemeente wel vast in de APV.

I: Oke, en als we dan naar de promotie gaan kijken, welke kanalen gebruiken jullie daarvoor?

R: In die zin promoten wij vrij weinig moet ik zeggen. Sinds ik hier al werk ja leunen we achterover, wil ik niet zeggen. Maar het komt bij ons wel redelijk aanwaaien. Er zijn heel veel scholen, verenigingen die jaarlijks komen. Soms wel meerder keren per jaar. Wat we wel proberen is te kijken in ons netwerk met welke organisaties we wat meer mee zouden willen doen. De grote evenementenorganisaties is vaak het contact warm houden.  Want die hebben vaak weer nieuwe concepten voor festivals en die zoeken dan op een gegeven moment een locatie. Dus als zij een nieuw concept hebben dan moeten ze denken bij Leisurelands hebben ze ook terreinen. 9 van de 10 keer komen ze hier wel aan tafel dan gaan we kijken wat er past.

I: Jullie hebben social media, maar daar wordt eigen geen gebruik van gemaakt om de gebieden aan te prijzen voor de evenementen.

R: Jawel, een paar keer per jaar zetten we er wel een berichtje op. Je kan bij ons je eigen evenement organiseren. We hebben ook wel eens mailingen gedaan, de ene keer naar scholen en dan weer naar verenigingen. Om weer in de picture te komen, je kan bij ons een leuk stukje terrein huren om activiteiten te organiseren.

I: En dan de laatste p van personeel. Er wordt contact opgenomen met Leisurelands en dan hebben zij contact met het personeel.

R: Ja

I: Heeft het personeel bepaalde vaardigheden of kennis nodig?

R: In die zin de aanvraag komt inderdaad binnen op de Marketing, Communicatie & Sales afdeling. Deze wordt getoetst aan de hand van je kennis en je ervaring hoe het reilt en zeilt met evenementen. Toen ik hier net werkte was er vaak onderling overleg met de collega's op de afdeling. Van joh kan dit wel of kan dit niet. Wat moet ik aan denken? Dus daar groei je eigenlijk vanzelf in. Ik moet zeggen ik krijg nog steeds wel aanvragen waarvan ik denk kan dat. Dan overleg ik vaak eerst met de buitendienst, want die kennen het terrein heel goed. Ik heb wel eens een aanvraag gehad van een tent, maar die was zo groot, dat ik dacht ik heb geen idee of dat past. Dus dan toch even de beheerder bellen. Nou dan overleg je vaak even en als je voor jou gevoel evenementen aanvraag krijgt met een groot risico dan is het vaak eerst overleg met de directie. Willen we dit? Er kunnen risico's aan kleven, stel we krijgen wel eens aanvragen voor monstertrucks. Nou ja je kent het ongeval van een paar jaar geleden. Ik moet zeggen voor de tijd hebben we die ook nooit aangenomen omdat we niet willen dat het terrein aan gort wordt gereden. Dus dat is sowieso een ding bij ons altijd. Maar goed als die aanvraag nu zal binnenkomen dan ga je ook denken van met de veiligheid en zo. Stel dat er wat

gebeurd dan komt ook jou gebiedsnaam in de krant te staan. Ja dat wil je gewoon niet in de krant hebben. Dat heb je altijd in je achterhoofd van even kijken wat de risico's zijn.
I: En als personeel zijnde krijgen jullie dan ook trainingen en cursussen?

R: Nee het hoort eigenlijk gewoon bij je inwerkperiode. Van de aanvraag van evenementen hoe we daar mee omgaan en wat ik net benoemde die stappen nemen van als je twijfelt overleggen. Ja neem geen risico's.

I: En de evenementenorganisatoren hebben ook contact met de buitendienst?

R: Ja de aanvraag komt hier binnen, wij nemen hem in behandeling vaak gaat daar nog een offerte aan vooraf. Na akkoord maken wij een toestemming op zoals wij dat noemen. Die wordt toegestuurd via de mail samen met de factuur.

I: Ja

R: En die toestemmingen een kopie daarvan wordt ook in een outlookagenda gezet voor de buitendienst. De buitendienst heeft hem dan al gelijk in de agenda staan en heeft ook de kopie van die toestemming. Vaak printen ze die zelf uit en doen ze hem in een map. En wat wij dan vragen aan de organisator om ongeveer een week van te voren contact op te nemen met de buitendienst/beheerder. Om even af te stemmen van op welk gedeelte van het gebied willen jullie gaan zitten. En dan zorgen zij dat daar de toiletten open zijn en ze voor elektra hebben gekozen. Dat is zeg maar een optie dan zorgt de beheerder dat zij de sleutel krijgen van het kastje dat zij erbij kunnen. Dat soort operationele afspraken wordt dan afgewikkeld met de buitendienst. En zo een groep die gaat zo een dag zijn eigen gang. De beheerder houdt als die er is een oogje in het zeil. En die checkt ook zijn er niet meer personen dan in de toestemming staan. Klopt het dat die tent 5 bij 3 is. Soms staat er in een keer een tent van 10 bij 20. Ik noem maar wat, dus de beheerder houdt dat in die zin in de gaten en die trekt ook aan de bel als er iets afwijkend is. En wat zij ook doen is dat zij wel eens mensen in het veld aantreffen die geen toestemming hebben aangevraagd. Ja die moeten op dat moment dan of direct van het terrein af of alsnog de toestemming regelen. Dan doen wij dat vaak met een spoedje tussendoor. Dan moeten ze alsnog wel de rekening betalen. Soms wel even tricky want je weet niet of er dan betaald wordt. Maar goed negen van de tien keer gaat het wel goed.

I: En na de evenementen als die zijn geweest vindt er dan ook een evaluatie plaats?

R: Bij de grote evenementen wel dat is dan ook vaak in samenspraak met de gemeente. En bij de kleine evenementen, ja wij proberen altijd wel even mailtje of alles is goed gegaan en bevallen. Dat is eigenlijk de enige nazorg. Of als wij horen van de buitendienst ze hebben het terrein aan gort gereden of hebben het afval niet opgeruimd. Dan nemen we ook nog even contact op. We geven ze de kans om zelf nog te herstellen en zo niet dan volgt er weleens een factuur met een naheffing.

I: Oke, duidelijk. Dan nog een algemene vraag. Waarom denk je dat partijen evenementen willen organiseren op de gebieden?

R: Ik denk omdat het laagdrempelig is, ja je huurt eigenlijk een stukje terrein waar je je eigen gang mag gaan om het zo maar te zeggen. Uiteraard wel onder een aantal voorwaarden. Ja en mensen kunnen het vrij lowbudget organiseren. Dus vooral voor scholen en verenigingen is dat interessant. En daarnaast voor grote evenementenorganisatoren het decor van de gebieden. Waterrijk, groen, strand, dat is vaak voor een festival of sportevenement een perfect decor.

I: En even kijken, de evenementen worden ingedeeld in drie categorieen. Klein, middel en grote.

R: Ja klopt.

I: Naar welk soort categorie gaat op dit moment de voorkeur uit om meer omzet te genereren.

R: Alle drie eigenlijk. Maar als ik kijk dan het liefst de grote evenementen natuurlijk die leveren per saldo het meeste op. Dat zijn aanzienlijke huur bedragen. Maar dat is net hoe de markt en ontwikkelingen zijn en of evenementenorganisatoren een concept hebben wat past op een terrein voor ons. Maar daar hebben we nog wel meer. En als ik kijk naar de kleine evenementen, ja ook altijd graag. Maar dat is vaak afhankelijk van scholen, budgetten en vrijwilligers die ze moeten inzetten. Daar hebben we niet heel veel grip op. Middelgrote evenementen zijn toch vaak de bedrijfsevenementen. Met ongeveer 500 mensen, maar die groep is juist lastig. Die willen wel komen maar willen het via een evenementenbureau laten lopen. Die ontzorgen, die regelen alles van A tot Z. Dus als de NS bij ons zou komen we willen een dag organiseren voor 10.000 man. Dan moet je zelf ook alles regelen, tenten, catering, dat is wel veel werk dan vaak nee laat maar. Dus soms komt die aanvraag dan alsnog via een evenementenbureau binnen. Dus ik denk vooral ook dat we ons op die evenementenbureaus moeten gaan richten dat die ons weten te vinden.

I: Oké duidelijk volgens mij weet ik zo voldoende, ik weet niet of jezelf nog wat wil toevoegen.

R: Nee volgens mij is het vragenlijstje zeer compleet.

I: Oké dankjewel.

R: Graag gedaan.

## Bijlage VII. Samenvatting interview

Aan de hand van het transcript is er een samenvatting van het interview gemaakt. Deze samenvatting is opgedeeld in de onderwerpen van de marketingmix.

### *Product*

De corebusiness van Leisurelands is het aanbieden van recreatie voor een brede doelgroep. In eerste instantie voor de inwoners van de gemeente waar het gebied ligt. Maar ook voor de directe omgeving en toeristen. Dit product is verder uitgebreid, toen Leisurelands zelfstandig werd, door ondernemers te laten vestigen op de recreatiegebieden, waardoor er meer bezoekersstromen worden aangetrokken.
Een ander belangrijk onderdeel van het product, waar deze thesis zich op richt, zijn de evenementen. Er worden jaarlijks honderden evenementen georganiseerd op de recreatiegebieden van Leisurelands. De terreinen worden daarbij verhuurd aan diverse partijen. Die zelf van a tot z invulling kunnen geven aan de activiteiten of evenementen.
Leisurelands is vrij uniek. Concullega 's zijn andere recreatieschappen, maar ook Staatsbosbeheer en Natuurmonumenten, zij stellen hun terrein ook beschikbaar voor evenementen en activiteiten. Echter, zijn zij beperkt in wat op de terreinen wordt toegelaten, zij hebben vaak een natuurbestemming. De gebieden bij Leisurelands hebben een recreatieve bestemming.

### *Prijs*

Leisurelands hanteert verschillende tarieven voor evenementen, zij maken daarin onderscheid tussen profit en non-profit. Er wordt een vaste basisprijs gerekend en daar bovenop een vergoeding per persoon. Waarbij er wordt gekeken naar de intensiteit van het gebruik van een terrein. Naar mate het terrein zwaarder wordt belast wordt de vergoeding per persoon hoger. Deze prijs is variërend van € 0,95 tot aan € 4,75 per persoon. Kosten voor het parkeren is niet bij de prijs inbegrepen, dit kan ter plekke op de terreinen of vooraf worden afgekocht.
Tevens wordt er gewerkt met jaartoestemmingen. Dit wordt aangeboden aan organisatoren die meerdere keren per jaar komen. Zij betalen dan eenmalig de basisprijs en krijgen dan een toestemming om het jaarrond activiteiten te doen. Echter, dienen zij zich per keer wel aan te melden en wordt de vergoeding per persoon in rekening gebracht.

### *Promotie*

Op gebied van promotie wordt momenteel niet actief ingezet door Leisurelands. Veel organisatoren van evenementen komen zelf aanwaaien. Er worden wel eens mailingen gedaan naar diverse doelgroepen om de recreatiegebieden te promoten bij organisatoren.
Social media wordt momenteel niet actief gebruikt bij het werven van nieuwe evenementen. Af en toe wordt er een bericht geplaatst om de gebieden te promoten als activiteiten en evenementenlocatie.

### *Plaats*

De recreatiegebieden liggen veelal langs snelwegen provinciewegen. Dit is zo ontstaan door de zandwinning voor de aanleg van de wegen. De bereikbaarheid is daardoor uitermate goed met de auto. Met het openbaarvervoer zijn de gebieden een stuk moeilijker te bereiken. Er zijn gebieden die op een halfuur lopen van een station of bushalte zijn.
De gebieden bieden voldoende parkeergelegenheid aan voor een stroom dag bezoekers. Bij grote evenementen waar veel bezoekers op af komen, worden er vaak weilanden in de omgeving gehuurd door de organisatie.
De gebieden zijn gelegen in verschillende gemeentes. Vanuit de Algemene Plaatselijke Verordening (APV) zijn er per gemeente regels opgesteld. Zo is het per gemeente verschillend wanneer een vergunning aangevraagd moet worden en welke eindtijden gehanteerd moeten worden.

*Personeel*

Het personeel verleend persoonlijke service aan de organisatoren van evenementen. De aanvraag voor een evenement komt binnen bij de afdeling Marketing, Sales en Communicatie zij nemen deze in behandeling. Er wordt een offerte opgesteld en na akkoord een factuur. Vlak voor het evenement is er contact tussen de organisator en buitendienst om zaken af te stemmen. Na de evenementen wordt er vaak een stukje nazorg geboden door te vragen of alles naar wens is geweest. Bij de grote evenementen vindt er een evaluatie plaats samen met de gemeente.

De kennis en vaardigheden van het personeel wordt door de ervaring die men opdoet vergroot. In de inwerkperiode wordt er geleerd hoe de diverse werkzaamheden gedaan moeten worden. Tevens wordt er de mogelijkheid geboden aan het personeel om trainingen en cursussen te volgen.

## Bijlage VIII. Enquête

**Leisurelands**

Momenteel ben ik bezig met mijn afstudeeronderzoek om de opleiding Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs (HTRO) aan Saxion af te ronden. Dit onderzoek voer ik uit voor Leisurelands. Zij exploiteren 20 recreatiegebieden gelegen op de Veluwe, Nijmegen en de Achterhoek.
Het doel van deze enquête is om inzicht te krijgen in het proces van het zoeken naar een evenementenlocatie.

Deze enquête start met een algemeen deel, vervolgens een deel over het oriëntatieproces en als laatste hoe het besluit wordt genomen voor een evenementenlocatie.

In deze enquête wordt het begrip evenementen vaak gebruikt. Hieronder vallen evenementen en activiteiten vanaf 20 personen.

Het invullen van deze enquête neemt ongeveer 5 minuten in beslag. De resultaten zullen anoniem worden verwerkt.

Bedankt voor uw medewerking!

Met vriendelijke groet,

Mariska Jacobs
Stagiaire Marketing, Sales & Communicatie
Leisurelands

Wat is uw geslacht?

- Man (1)
- Vrouw (2)

Onder welke categorie valt de organisatie waar u werkzaam bent?

- Evenementenbureau (1)
- Outdoorbureau (2)
- Anders, namelijk (3) _____

Welke functie heeft u binnen dit bedrijf?

_____

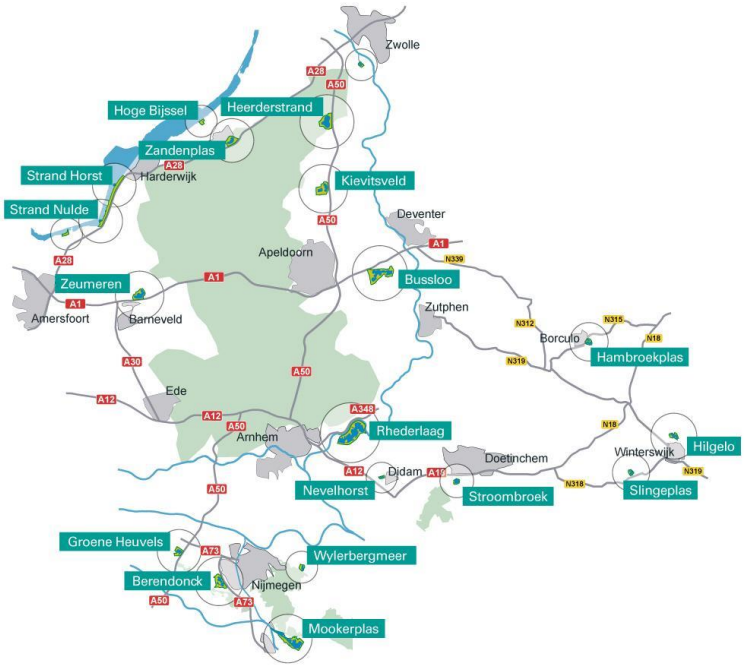
Hoeveel evenementen organiseren jullie gemiddeld per jaar?

_____

Binnen welke categorie organiseren jullie de meeste evenementen?

- Evenementen met minder dan 500 bezoekers (1)
- Evenementen met tussen de 500 en 1500 bezoekers (2)
- Evenementen met meer dan 1500 bezoekers (3)

Heeft uw organisatie eerder een evenement op één van de recreatiegebieden van Leisurelands georganiseerd?




- Ja (1)
- Nee (2)

Op welke gebieden heeft u één of meerdere evenementen georganiseerd? U kunt meerdere antwoorden selecteren.

- Berendonck
- Bussloo
- Groene Heuvels
- Hambroekplas
- Heerderstrand
- Hilgelo
- Hoge Bijssel
- Kievitsveld
- Mookerplas
- Nevelhorst
- Rhederlaag
- Slingeplas
- Strand Horst
- Strand Nulde
- Stroombroek
- Wylerbergmeer
- Zandenplas
- Zeumeren

Heeft u in de afgelopen twee jaar een evenement georganiseerd op één van de recreatiegebieden van Leisurelands?

- Ja
- Nee

Wat is de reden dat u in de afgelopen twee jaar geen evenement heeft georganiseerd op de gebieden van Leisurelands?

_____

Hoeveel evenementen organiseert u per jaar op de recreatiegebieden van Leisurelands?

_____

Waarom kiest u voor de recreatiegebieden van Leisurelands?

_____

**Zoeken naar informatie**

De volgende vragen gaan over het oriëntatieproces op een evenementenlocatie.

Hoeveel maanden voor een evenement start u met het oriënteren op een locatie?

_____

Kunt u aangeven welke kanalen belangrijk zijn bij de oriëntatie op een locatie?

| | Heel erg onbelangrijk | Onbelangrijk | Neutraal | Belangrijk | Heel erg belangrijk |
|---|---|---|---|---|---|
| Eerdere ervaring | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Social media | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Internet, zoekmachines | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Internet, locatiewebsites | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Internet, eigen website van de locatie | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Mond tot mond reclame | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Beurzen | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Nieuwsbrieven | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Dagbladen | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Overig, namelijk | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

Welke manier van promotie spreekt u het meeste aan voor een evenementenlocatie?

- Online
- Offline
- Beide

Wij als (Selected Choice), maken gebruik van socialmedia om een evenementenlocatie te zoeken?

- Ja
- Nee

Van welke socialmedia maakt u daarbij gebruik? Meerdere antwoorden mogelijk.

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Twtter
- LinkedIn
- Youtube
- Anders, namelijk _____

Hoe wilt u een evenementenlocatie kunnen bereiken?
Zet deze in volgorde van uw voorkeur (meest favoriete bovenaan).

8. E-mail
9. Online contactformulier
10. Telefonisch
11. Whatsapp
12. Post
13. Socialmedia

**Alternatieven evalueren**

Hoeveel maanden voor een evenement wordt er een definitieve keuze gemaakt voor een evenementenlocatie?

_____

Wie maakt uiteindelijk de beslissing met welke locatie er wordt samengewerkt?

- Wij als (Selected Choice)
- De opdrachtgever
- Anders, namelijk _____

In welke mate zijn onderstaande aspecten belangrijk bij de keuze van een evenementenlocatie?

| | Heel erg onbelangrijk | Onbelangrijk | Neutraal | Belangrijk | Erg belangrijk |
|---|---|---|---|---|---|
| Ligging | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Grootte van de locatie | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Bereikbaarheid auto | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Parkeergelegenheid | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Bereikbaarheid openbaar vervoer | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Toegankelijkheid mindervaliden | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Maximale geluidsvolume | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Sluitingsuur | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Uitstraling & sfeer | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Service | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Reputatie | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Prijs | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Duurzaam, MVO | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Faciliteiten (sanitair & elektra) | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

Welke drie aspecten zijn doorslaggevend bij de keuze voor een evenementenlocatie?

- Ligging
- Groote van de locatie
- Bereikbaarheid auto
- Parkeergelegenheid
- Bereikbaarheid openbaar vervoer
- Toegankelijkheid mindervaliden
- Maximale geluidsvolume
- Sluitingsuur
- Uitstraling & sfeer
- Service
- Reputatie
- Prijs
- Duurzaam, MVO
- Faciliteiten (sanitair & elektra)

Waarom vindt u deze het belangrijkste?

_____

In welke mate vinden opdrachtgevers onderstaande criteria belangrijk bij de keuze van een evenementenlocatie?

| | Heel erg onbelangrijk | Onbelangrijk | Neutraal | Belangrijk | Erg belangrijk |
|---|---|---|---|---|---|
| Ligging | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Grootte van de locatie | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Bereikbaarheid auto | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Parkeergelegenheid | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Bereikbaarheid openbaar vervoer | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Toegankelijkheid mindervaliden | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Maximale geluidsvolume | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Sluitingsuur | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Uitstraling & sfeer | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Service | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Reputatie | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Prijs | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Duurzaam, MVO | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Faciliteiten (sanitair & elektra) | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

Welke drie aspecten zijn doorslaggevend bij de keuze voor een evenementenlocatie?

- Ligging
- Groote van de locatie
- Bereikbaarheid auto
- Parkeergelegenheid
- Bereikbaarheid openbaar vervoer
- Toegankelijkheid mindervaliden
- Maximale geluidsvolume
- Sluitingsuur
- Uitstraling & sfeer
- Service
- Reputatie
- Prijs
- Duurzaam, MVO
- Faciliteiten (sanitair & elektra)

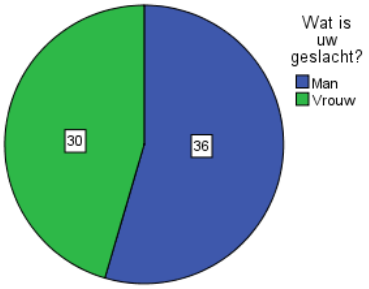
## Bijlage IX. Resultaten enquête

In deze bijlage worden de resultaten van de enquête weergegeven. Met behulp van SPSS zijn de resultaten geanalyseerd. Er zijn tabellen, kruistabellen en grafieken gemaakt om de resultaten inzichtelijk te maken en makkelijk te kunnen verwerken.

### Algemeen 1

**Wat is uw geslacht?**

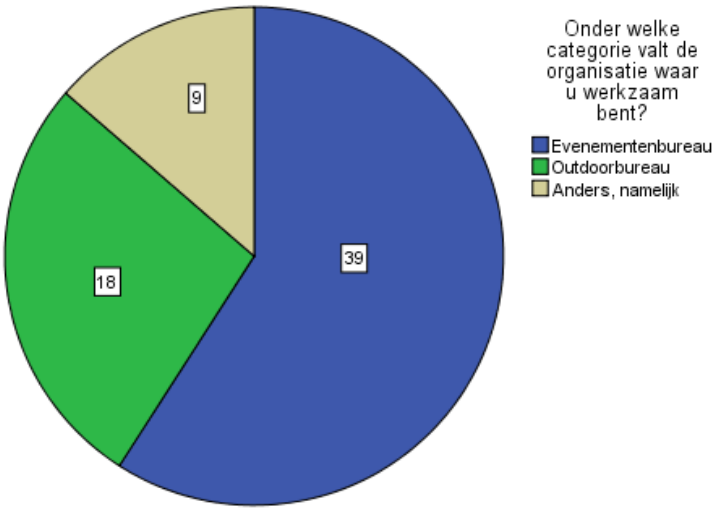
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Man | 36 | 54,5 | 54,5 | 54,5 |
| | Vrouw | 30 | 45,5 | 45,5 | 100,0 |
| | Total | 66 | 100,0 | 100,0 | |




### Algemeen 2

**Onder welke categorie valt de organisatie waar u werkzaam bent?**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Evenementenbureau | 39 | 59,1 | 59,1 | 59,1 |
| | Outdoorbureau | 18 | 27,3 | 27,3 | 86,4 |
| | Anders, namelijk | 9 | 13,6 | 13,6 | 100,0 |
| | Total | 66 | 100,0 | 100,0 | |



**Onder welke categorie valt de organisatie waar u werkzaam bent? - Anders, namelijk - Tekst**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | | 57 | 86,4 | 86,4 | 86,4 |
| | adviesbureau | 1 | 1,5 | 1,5 | 87,9 |
| | Adviesbureau | 1 | 1,5 | 1,5 | 89,4 |
| | bedrijfsuitjes | 1 | 1,5 | 1,5 | 90,9 |
| | beiden+ tentenverhuur | 1 | 1,5 | 1,5 | 92,4 |
| | cateraar | 1 | 1,5 | 1,5 | 93,9 |
| | Evenementen adviesburo | 1 | 1,5 | 1,5 | 95,5 |
| | Outdoor publicaties en events | 1 | 1,5 | 1,5 | 97,0 |
| | Reis en evenementenbureau | 1 | 1,5 | 1,5 | 98,5 |
| | reisorganisatie | 1 | 1,5 | 1,5 | 100,0 |
| | Total | 66 | 100,0 | 100,0 | |

**Algemeen 3**

**Welke functie heeft u binnen dit bedrijf?**

| | | Frequency |
|---|---|---|
| Valid | | 17 |
| | account manager | 1 |
| | dga | 1 |
| | directeur | 3 |
| | Directeur / hoofdinstructeur | 1 |
| | Directeur-strateeg | 1 |
| | Directeur/eigenaar | 1 |
| | eigenaar | 8 |
| | Eigenaar | 12 |
| | eigenaar /directeur | 1 |
| | eigenaar, organisator | 1 |
| | junior projectmanager | 1 |
| | klantencontact | 1 |
| | manager | 3 |
| | Marketing manager | 1 |
| | medewerker | 2 |
| | Medewerker | 1 |
| | Product manager | 1 |
| | Project Manager | 1 |
| | Projectassistent | 1 |

| | | |
|---|---|---|
| | projectleider | 1 |
| | projectmanager | 1 |
| | Projectmanager | 3 |
| | sales | 1 |
| | Sales | 1 |
| | Total | 66 |

**Algemeen 4**

**Hoeveel evenementen organiseren jullie gemiddeld per jaar?**

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|---|---|---|---|---|---|
| Hoeveel evenementen organiseren jullie gemiddeld per jaar? | 66 | 2,00 | 800,00 | 73,8636 | 127,14025 |
| Valid N (listwise) | 66 | | | | |

**Algemeen 5**

**Binnen welke categorie organiseren jullie de meeste evenementen?**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Evenementen met minder dan 500 bezoekers | 57 | 86,4 | 86,4 | 86,4 |
| | Evenementen met tussen de 500 en 1500 bezoekers | 6 | 9,1 | 9,1 | 95,5 |
| | Evenementen met meer dan 1500 bezoekers | 3 | 4,5 | 4,5 | 100,0 |
| | Total | 66 | 100,0 | 100,0 | |

**Algemeen 6**

**Heeft uw organisatie eerder een evenement op één van de recreatiegebieden van Leisurelands georganiseerd?**

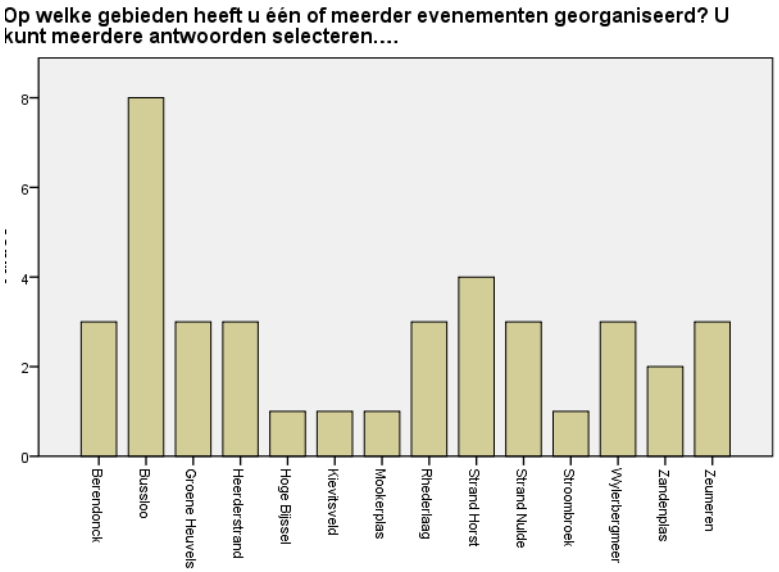
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Ja | 17 | 25,8 | 25,8 | 25,8 |
| | Nee | 49 | 74,2 | 74,2 | 100,0 |
| | Total | 66 | 100,0 | 100,0 | |

**Algemeen 7**

*Voor de 17 respondenten die de vorige vraag met ja hebben beantwoord, waren onderstaande vragen zichtbaar.*

**Op welke gebieden heeft u één of meerder evenementen georganiseerd? U kunt meerdere antwoorden selecteren.**

| | | Responses | | |
|---|---|---|---|---|
| | | N | Percent | Percent of Cases |
| | Berendonck | 3 | 7,7% | 17,6% |
| | Bussloo | 8 | 20,5% | 47,1% |
| | Groene Heuvels | 3 | 7,7% | 17,6% |
| | Heerderstrand | 3 | 7,7% | 17,6% |
| | Hoge Bijssel | 1 | 2,6% | 5,9% |
| | Kievitsveld | 1 | 2,6% | 5,9% |
| | Mookerplas | 1 | 2,6% | 5,9% |
| | Rhederlaag | 3 | 7,7% | 17,6% |
| | Strand Horst | 4 | 10,3% | 23,5% |
| | Strand Nulde | 3 | 7,7% | 17,6% |
| | Stroombroek | 1 | 2,6% | 5,9% |
| | Wylerbergmeer | 3 | 7,7% | 17,6% |
| | Zandenplas | 2 | 5,1% | 11,8% |
| | Zeumeren | 3 | 7,7% | 17,6% |
| Total | | 39 | 100,0% | 229,4% |



**Algemeen 8**

**Heeft u in de afgelopen twee jaar een evenement georganiseerd op één van de recreatiegebieden van Leisurelands?**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Ja | 14 | 21,2 | 82,4 | 82,4 |
| | Nee | 3 | 4,5 | 17,6 | 100,0 |
| | Total | 17 | 25,8 | 100,0 | |
| Missing | System | 49 | 74,2 | | |
| Total | | 66 | 100,0 | | |

**Algemeen 9**

De 3 respondenten die in bovenstaande vraag nee hebben beantwoord hebben onderstaande redenen opgegeven.

**Wat is de reden dat u in de afgelopen twee jaar geen evenement heeft georganiseerd op de gebieden van Leisurelands?**

| | | Frequency |
|---|---|---|
| Valid | | 63 |
| | Bezig met andere activiteiten | 1 |
| | geen aanvraag + onbekendheid | 1 |
| | Veel kleinere workshops en programma's . Opdrachtgevers zijn veelal andere locaties. Conferentie centra, hotels, vergaderaccommodaties | 1 |
| | Total | 66 |

**Algemeen 10**

*De 14 respondenten die op vraag algemeen 8 ja heeft geantwoord, hebben onderstaande vraag beantwoord.*

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|---|---|---|---|---|---|
| Hoeveel evenementen organiseert u per jaar op de recreatiegebieden van Leisurelands? | 14 | 1,00 | 30,00 | 5,4286 | 7,71327 |
| Valid N (listwise) | 14 | | | | |

**Algemeen 11**

**Waarom kiest u voor de recreatiegebieden van Leisurelands?**

| | | Frequency |
|---|---|---|
| Valid | | 52 |
| | Deze lenen zich er uitstekend voor | 1 |
| | goed bereikbaar, veel ruimte | 1 |
| | Goede ervaringen. Locaties. | 1 |
| | Groen, goed te bereiken | 1 |
| | hier hebben wij een vaste locatie | 1 |
| | keuze van de klant | 1 |
| | Ligging | 1 |
| | Ligging, uitstraling (vergunningsmogelijkheden doorslaggevend) | 1 |
| | locatie | 1 |
| | locatie en samenwerking. Of de wens van de klant. | 1 |
| | Mooie ligging, groen | 1 |
| | niet meer, prijs p.p.te duur voor onze groepsuitjes, maar lokatie is prachtig | 1 |
| | Parkeerplaats | 1 |
| | prima locatie | 1 |
| | Total | 66 |

**Oriëntatieproces 12**

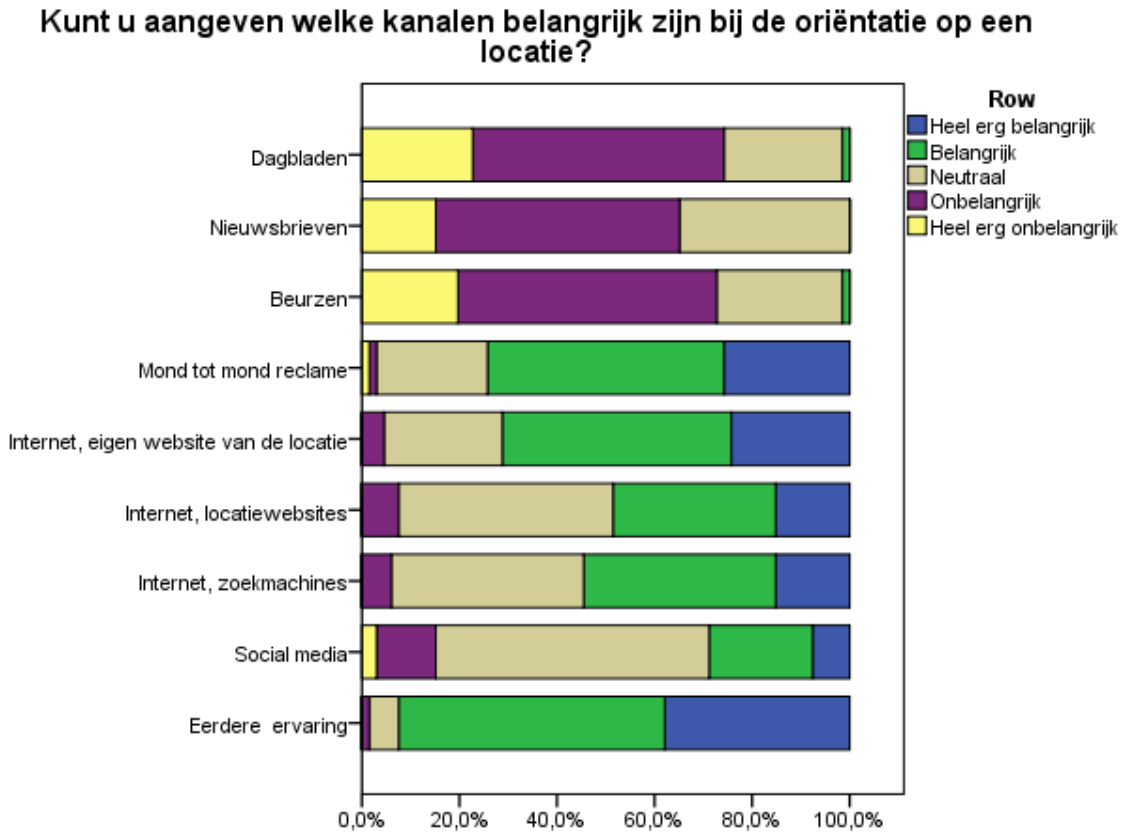
**Hoeveel maanden voor een evenement start u met het oriënteren op een locatie?**

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|---|---|---|---|---|---|
| Hoeveel maanden voor een evenement start u met het oriënteren op een locatie? | 66 | 1,00 | 24,00 | 5,8030 | 4,07325 |
| Valid N (listwise) | 66 | | | | |

**Oriëntatieproces 13**

**Kunt u aangeven welke kanalen belangrijk zijn bij de oriëntatie op een locatie?**

| | Heel erg onbelangrijk | Onbelangrijk | Neutraal | Belangrijk | Heel erg belangrijk |
|---|---|---|---|---|---|
| Eerdere ervaring | 0 | 1 | 4 | 36 | 25 |
| Social media | 2 | 8 | 37 | 14 | 5 |
| Internet, zoekmachines | 0 | 4 | 26 | 26 | 10 |
| Internet, locatiewebsites | 0 | 5 | 29 | 22 | 10 |
| Internet, eigen website van de locatie | 0 | 3 | 16 | 31 | 16 |
| Mond tot mond reclame | 1 | 1 | 15 | 32 | 17 |
| Beurzen | 13 | 35 | 17 | 1 | 0 |
| Nieuwsbrieven | 10 | 33 | 23 | 0 | 0 |
| Dagbladen | 15 | 34 | 16 | 1 | 0 |



**Oriëntatieproces 14**

**Welke manier van promotie spreekt u het meeste aan voor een evenementenlocatie?**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Online | 42 | 63,6 | 63,6 | 63,6 |
| | Offline | 7 | 10,6 | 10,6 | 74,2 |
| | Beide | 17 | 25,8 | 25,8 | 100,0 |
| | Total | 66 | 100,0 | 100,0 | |

**Oriëntatieproces 15**

**Wij als (selected coiche), maken gebruik van socialmedia om een evenementenlocatie te zoeken?**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Ja | 11 | 16,7 | 16,7 | 16,7 |
| | Nee | 55 | 83,3 | 83,3 | 100,0 |
| | Total | 66 | 100,0 | 100,0 | |

*Kruistabel: Verbanden promotie en social media*

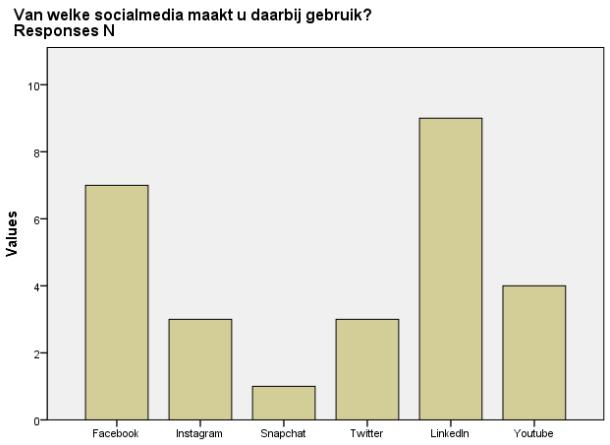
| | | Wij maken gebruik van social media om een evenementenlocatie te zoeken? | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Ja | Nee | Total |
| Welke manier van promotie spreekt u het meeste aan voor een evenementenlocatie? | Online | 7 | 35 | 42 |
| | Offline | 0 | 7 | 7 |
| | Beide | 4 | 13 | 17 |
| Total | | 11 | 55 | 66 |

**Oriëntatieproces 16**

*De 11 respondenten die ja hebben geantwoord op vraag 15 hebben onderstaande vraag beantwoord.*

**Van welke socialmedia maakt u daarbij gebruik?**

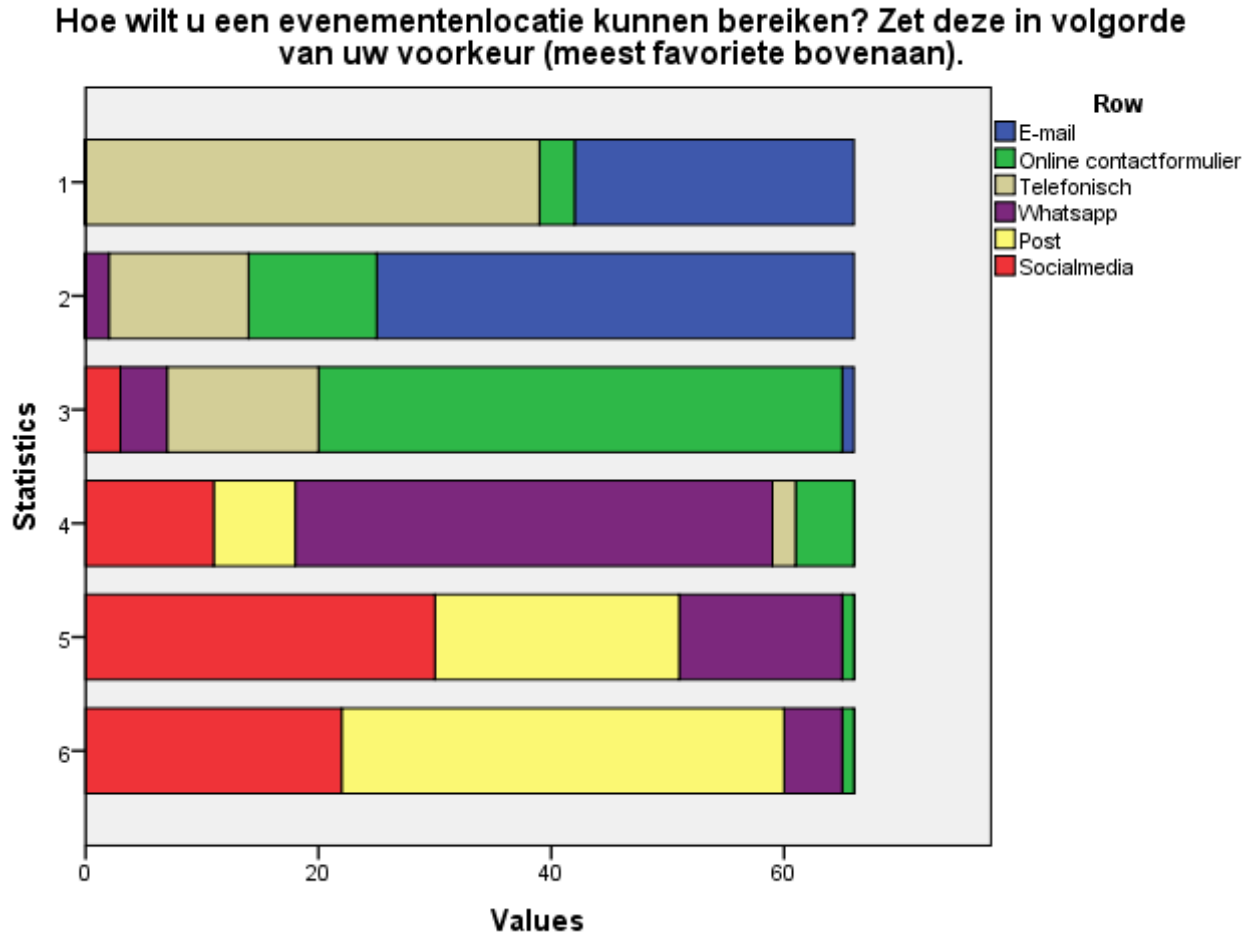
| | Responses N | Responses Percent | Percent of Cases |
|---|---|---|---|
| Facebook | 7 | 25,9% | 63,6% |
| Instagram | 3 | 11,1% | 27,3% |
| Snapchat | 1 | 3,7% | 9,1% |
| Twitter | 3 | 11,1% | 27,3% |
| LinkedIn | 9 | 33,3% | 81,8% |
| Youtube | 4 | 14,8% | 36,4% |
| Total | 27 | 100,0% | 245,5% |



Oriëntatieproces 17

**Hoe wilt u een evenementenlocatie kunnen bereiken? Zet deze in volgorde van uw voorkeur (meest favoriete bovenaan).**

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| E-mail | 24 | 41 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Online contactformulier | 3 | 11 | 45 | 5 | 1 | 1 |
| Telefonisch | 39 | 12 | 13 | 2 | 0 | 0 |
| Whatsapp | 0 | 2 | 4 | 41 | 14 | 5 |
| Post | 0 | 0 | 0 | 7 | 21 | 38 |
| Socialmedia | 0 | 0 | 3 | 11 | 30 | 22 |



**Besluit maken 18**

**Descriptive Statistics**

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|---|---|---|---|---|---|
| Hoeveel maanden voor een evenement wordt er een definitieve keuze gemaakt voor een evenementenlocatie? | 66 | ,00 | 12,00 | 3,5758 | 2,75715 |
| Valid N (listwise) | 66 | | | | |

*Kruistabel, verbanden categorie en aantal maanden voor definitieve keuze.*

| | | Hoeveel maanden voor een evenement wordt er een definitieve keuze gemaakt voor een evenementenlocatie? | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 8 | 10 | 12 | Total |
| Binnen welke categorie organiseren jullie de meeste evenementen? | Evenementen met minder dan 500 bezoekers | 1 | 6 | 21 | 17 | 5 | 3 | 1 | 1 | 0 | 2 | 57 |
| | Evenementen met tussen de 500 en 1500 bezoekers | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 3 | 0 | 0 | 1 | 6 |
| | Evenementen met meer dan 1500 bezoekers | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 3 |

**Besluit maken 19**

**Wie maakt uiteindelijk de beslissing met welke locatie er wordt samengewerkt?**

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|
| Wij (Outdoor- & evenementenbureau) | 14 | 21,2 | 21,2 | 21,2 |
| De opdrachtgever | 29 | 43,9 | 43,9 | 65,2 |
| Anders, namelijk | 23 | 34,8 | 34,8 | 100,0 |
| Total | 66 | 100,0 | 100,0 | |



**Wie maakt uiteindelijk de beslissing met welke locatie er wordt samengewerkt? - Anders, namelijk - Tekst**

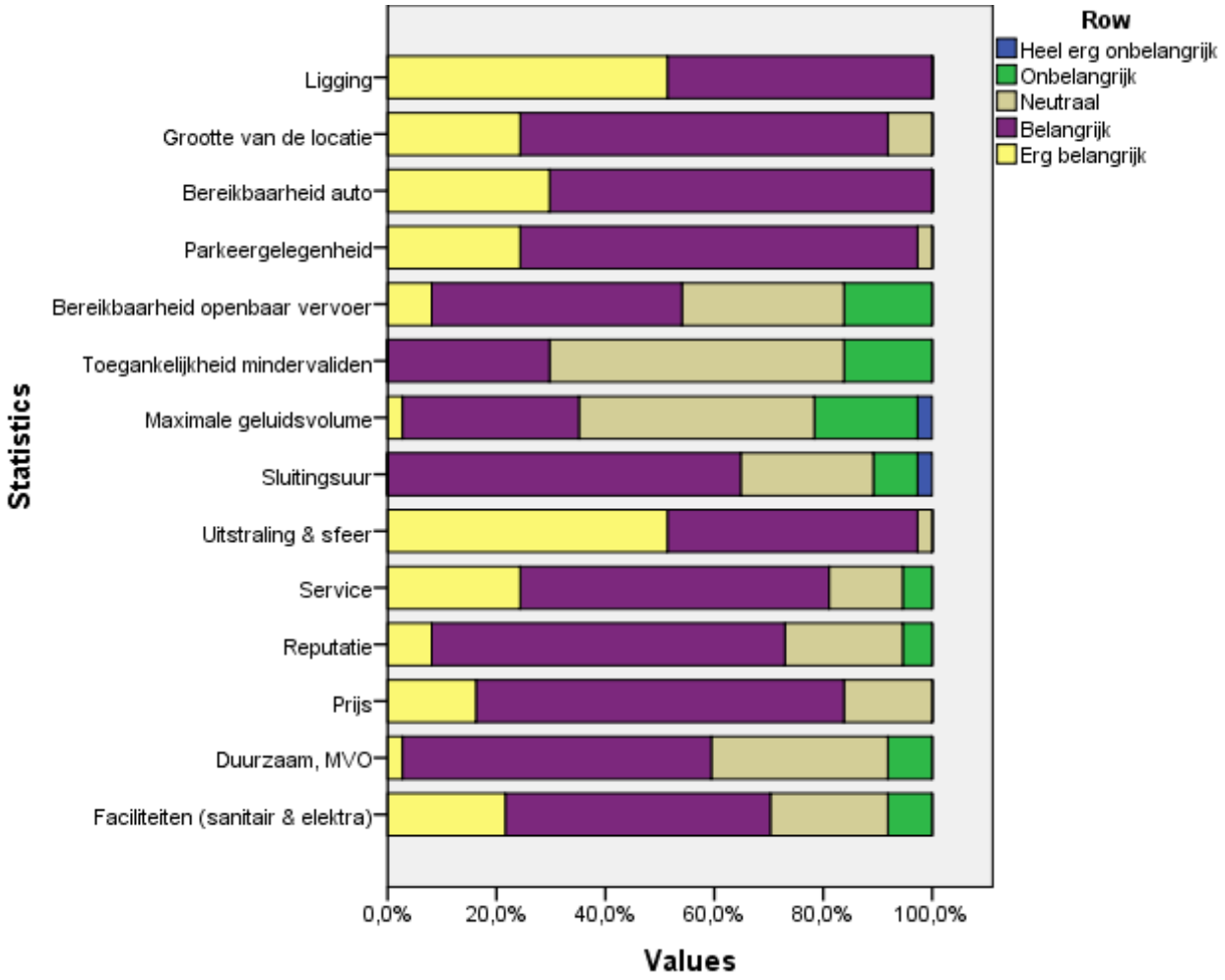
| | | Frequency |
|---|---|---|
| Valid | | 45 |
| | beide | 1 |
| | Beide | 2 |
| | beide, in overleg | 1 |
| | beide, wij komen samen tot een besluit met de opdrachtgever | 1 |
| | beiden | 2 |
| | Beiden | 1 |
| | de keuze ligt uiteindelijk bij de opdrachtgever. Wij selecteren uit ons bestand. | 1 |
| | De organisator | 1 |
| | gezamenlijk | 1 |
| | ligt aan het soort evenement | 1 |
| | Met de opdrachtgever, samen | 1 |
| | samen | 3 |
| | Samen in overleg | 1 |
| | Samen met de opdrachtgever | 1 |
| | Verantwoordelijke | 1 |
| | Wij beslissen dit samen | 1 |
| | Wij stellen voor en maken de eerste keuze en leggen dat als advies voor aan opdrachtgever. Die kiest dan. | 1 |
| | Total | 66 |

| | Ligging | Grootte van de locatie | Bereikbaarheid auto | Parkeergelegenheid | Bereikbaarheid openbaar vervoer | Toegankelijkheid mindervaliden | Maximale geluidsvolume | Sluitingsuur | Uitstraling & sfeer | Service | Reputatie | Prijs | Duurzaam, MVO | Faciliteiten (sanitair & elektra) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Heel erg onbelangrijk | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Onbelangrijk | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 6 | 7 | 3 | 0 | 2 | 2 | 0 | 3 | 3 |
| Neutraal | 0 | 3 | 0 | 1 | 11 | 20 | 16 | 9 | 1 | 5 | 8 | 6 | 12 | 8 |
| Belangrijk | 18 | 25 | 26 | 27 | 17 | 11 | 12 | 24 | 17 | 21 | 24 | 25 | 21 | 18 |
| Erg belangrijk | 19 | 9 | 11 | 9 | 3 | 0 | 1 | 0 | 19 | 9 | 3 | 6 | 1 | 8 |

**Besluit maken 20**

**In welke mate zijn onderstaande aspecten belangrijk bij de keuze van een evenementenlocatie?**

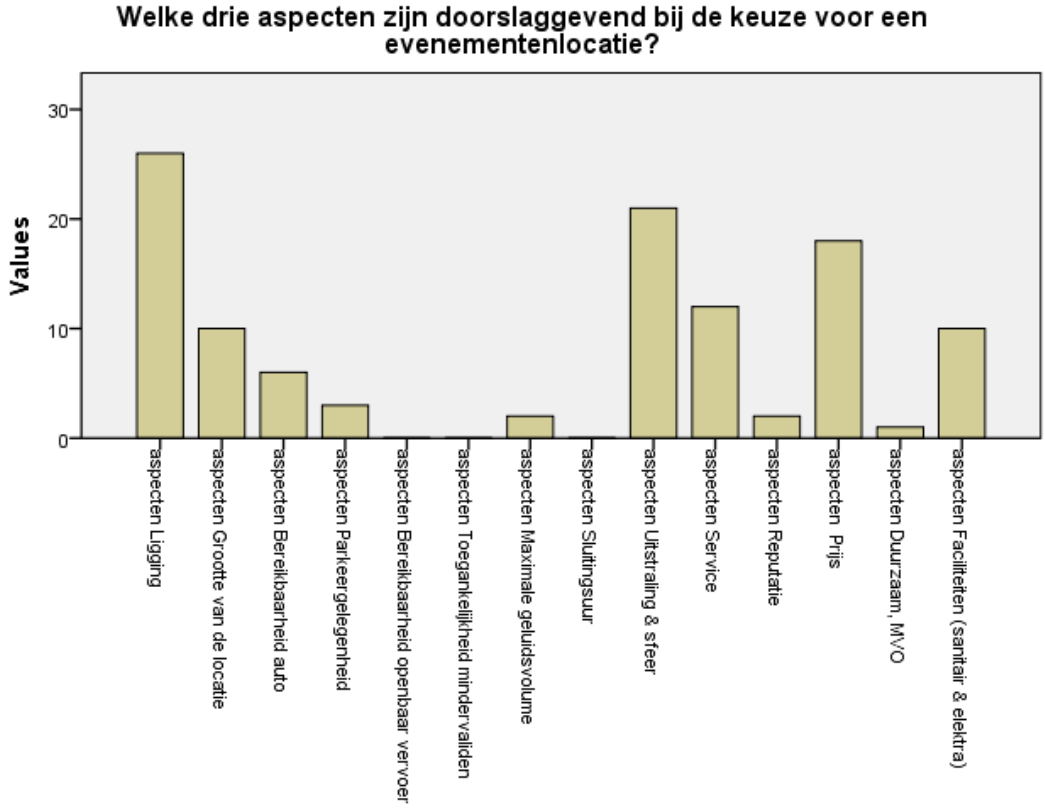
Deze vraag is ingevuld door alle respondenten die hebben aangegeven dat zij de keuze zelf maken of anders hebben aangeduid in de enquête.

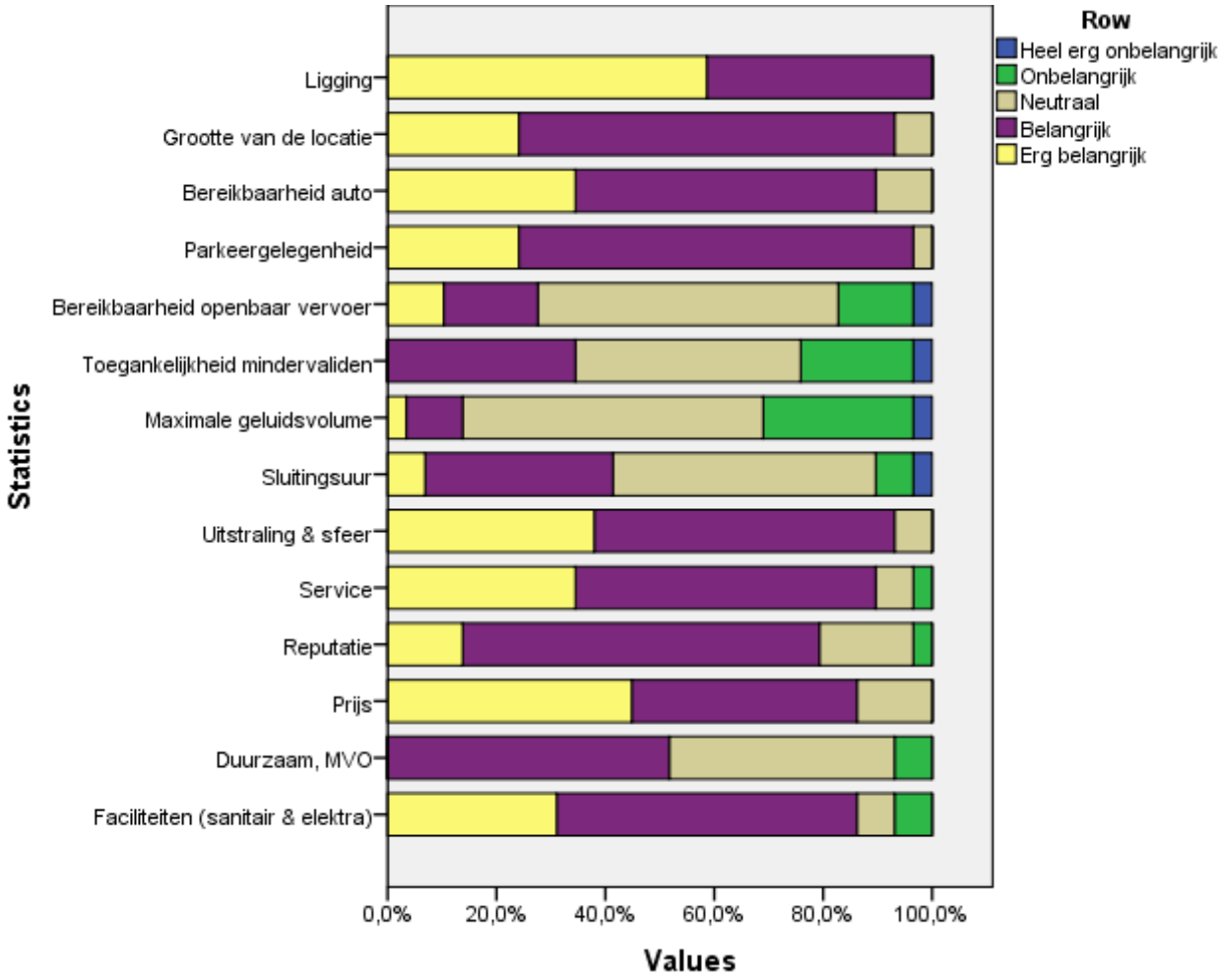



**Welke drie aspecten zijn doorslaggevend bij de keuze voor een evenementenlocatie?**

| | | | |
|---|---|---|---|
| aspecten | Ligging | 26 | 70,3% |
| | Grootte van de locatie | 10 | 27,0% |
| | Bereikbaarheid auto | 6 | 16,2% |
| | Parkeergelegenheid | 3 | 8,1% |
| | Bereikbaarheid openbaar vervoer | 0 | 0,0% |
| | Toegankelijkheid mindervaliden | 0 | 0,0% |
| | Maximale geluidsvolume | 2 | 5,4% |
| | Sluitingsuur | 0 | 0,0% |
| | Uitstraling & sfeer | 21 | 56,8% |
| | Service | 12 | 32,4% |
| | Reputatie | 2 | 5,4% |
| | Prijs | 18 | 48,6% |
| | Duurzaam, MVO | 1 | 2,7% |
| | Faciliteiten (sanitair & elektra) | 10 | 27,0% |

| | Ligging | Grootte van de locatie | Bereikbaarheid auto | Parkeergelegenheid | Bereikbaarheid openbaar vervoer | Toegankelijkheid mindervaliden | Maximale geluidsvolume | Sluitingsuur | Uitstraling & sfeer | Service | Reputatie | Prijs | Duurzaam, MVO | Faciliteiten (sanitair & elektra) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Heel erg onbelangrijk | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Onbelangrijk | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 6 | 8 | 2 | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 | 2 |
| Neutraal | 0 | 2 | 3 | 1 | 16 | 12 | 16 | 14 | 2 | 2 | 5 | 4 | 12 | 2 |
| Belangrijk | 12 | 20 | 16 | 21 | 5 | 10 | 3 | 10 | 16 | 16 | 19 | 12 | 15 | 16 |
| Erg belangrijk | 17 | 7 | 10 | 7 | 3 | 0 | 1 | 2 | 11 | 10 | 4 | 13 | 0 | 9 |




Row
Heel erg onbelangrijk
Onbelangrijk
Neutraal
Belangrijk
Erg belangrijk
Statistics
Ligging
Grootte van de locatie
Bereikbaarheid auto
Parkeergelegenheid
Bereikbaarheid openbaar vervoer
Toegankelijkheid mindervaliden
Maximale geluidsvolume
Sluitingsuur
Uitstraling & sfeer
Service
Reputatie
Prijs
Duurzaam, MVO
Faciliteiten (sanitair & elektra)
0,0%
20,0%
40,0%
60,0%
80,0%
100,0%
Values

## Bijlage X. Onderbouwing multicriteria-analyse

Om het beste advies de selecteren voor Leisurelands is er een multicriteria-analyse uitgevoerd. Hierbij zijn er criteria opgesteld waar scores aan zijn verbonden. De onderbouwing en de wijze waarop de scores zijn gegeven is in deze bijlage beschreven.

### Onderbouwing criteria

Er is geen weegfactor toegekend aan de criteria. Dit omdat zij allen even belangrijk zijn.

*Meer evenementen genereren en stijging van de omzet*

Deze twee criteria zijn afgeleid uit het uiteindelijke doel van het advies.
Het doel van het adviesgedeelte is om een bijdrage te leveren aan de marketingcommunicatiestrategie zodat het aantal evenementen op de recreatiegebieden van Leisurelands groeit en daardoor ook een stijging van de omzet.

Passend binnen de organisatie

Het advies moet passend zijn binnen de organisatie er is daarom gekeken hoe de adviezen passen bij de missie en visie van Leisurelands.

De missie van Leisurelands is als volgt: '*Leisurelands is een bedrijfsmatige duurzame aanbieder van vrijetijdsbesteding voor een breed publiek. Dit doet zij middels grondgebonden recreatievoorzieningen met groen als decor. Zij exploiteert daartoe voor zichzelf en anderen grondgebonden exploitaties. Zij wil daarmee direct en indirect een bijdrage leveren aan de leefbaarheid en vrijetijdsbesteding in de regio waar zij actief is.*

De daarbij horende visie van Leisurelands is: '*Leisurelands heeft de ambitie om in een sterk veranderende wereld en markt verder uit te groeien tot een nog slagvaardiger en toonaangevender recreatiebedrijf. Dat vraagt om een bij de tijd passend aanbod dat afgestemd is op de wensen en eisen van gasten (bezoekers, organisaties) en de op de gebieden gevestigde leisure ondernemers. Daartoe zal het productaanbod kwalitatief en kwantitatief verder worden verbreed en uitgebreid.*

Realistisch

Het advies moet realistisch en haalbaar zijn voor Leisurelands.
Hierbij wordt vooral ook gekeken naar de tijd. Wanneer het advies snel kan worden doorgevoerd, zullen de gevolgen, in dit geval meer evenementen en een stijging van de omzet sneller optreden.

Onderbouwing scores

| Criteria | **Alternatief 1**<br>Het opstellen van een contentstrategie | **Alternatief 2**<br>Verbeteren zoekmachineoptimalisatie | **Alternatief 3**<br>Samenwerking met een evenementenbureau |
|---|---|---|---|
| Generen van meer evenementen | Gericht op de doelgroep, dit advies uiteindelijk meer evenementen kunnen genereren | De vindbaarheid van de website wordt verbeterd. Maar of het uiteindelijk heel veel meer evenementen gegenereerd is moeilijk in te schatten. | De kans dat organisatoren bij Leisurelands blijven is hierdoor groot. Wat waarschijnlijk zorgt voor meer evenementen. |
| Stijging van de omzet | Wanneer er meer evenementen worden gegenereerd, stijgt de omzet ook. In dit geval dus een grote kans. | Wanneer er meer evenementen worden gegenereerd, stijgt de omzet ook. De kans hiervoor is wat kleiner. | Wanneer er meer evenementen worden gegenereerd, stijgt de omzet ook. Een grote kans. |
| Passend binnen de organisatie | Dit advies past binnen de missie en visie van de organisatie. | De organisatie wordt beter gevonden. Er ontstaat hierdoor meer binden met de doelgroepen. | Na bespreking van het alternatief, bleek dat deze al eerder is aangedragen. Tot op heden binnen de organisatie niet toegepast. |
| Realistisch | Dit advies is haalbaar. Het is snel te implementeren. | Dit advies is haalbaar. Het is snel te implementeren | Het alternatief is zeker haalbaar, echter is het niet snel te realiseren. Er gaat veel tijd zitten om een goed partnerschap aan te gaan. |

## Bijlage VI pdca-cylus

De pdca-cylcus is opgesteld aan de hand van het advies in hoofdstuk 8.2. Er is daarbij een voorstel contentkalender opgesteld. In deze pdca-cyclus zijn alle werkzaamheden opgenomen die gedaan moeten worden zodat de content kalender kan worden uitgevoerd. Het advies is daarbij om zo snel mogelijk te starten, zodat er ruim van te voren de verschillende content beschikbaar is.

Plan

| Wat | Wie | Tijd | Wanneer | Check |
|---|---|---|---|---|
| Doornemen van advies met afdeling MSC welke aanbevelingen worden opgepakt | Afdeling MSC | 1 uur | Maart 2018 | |
| Overleg met MT en aanwijzen verantwoordelijken | Management team | 1 uur | Maart 2018 | |
| Contentstrategie uitwerken gericht op outdoor- en evenementenbureaus<br>- Issuekalender voor hele jaar maken | Afdeling MSC | 8 uur | April 2018 | |
| Inplannen cursus SEO | Medewerker MSC | 0,5 uur | Juni 2018 | |
| Inplannen creëren van nieuwe content | Medewerker MSC & DTP'er | 0,5 uur | Mei 2018 | |
| Inplannen opnames promotievideo | Medewerker MSC | 0,5 uur | Mei 2018 | |
| Contentstrategie voorleggen aan MT | Management team en MSC | 1 uur | Maart 2018 | |
| Opstellen van KPI's om de voortgang te kunnen monitoren | Afdeling MSC | 1 uur | Maart 2018 | |

Do

| Wat | Wie | Tijd | Wanneer | Check |
|---|---|---|---|---|
| Opnames voor promotievideo | Afdeling MSC | 8 uur | Juli 2018 | |
| Promotievideo verifiëren | Afdeling MSC | 1 uur | Juli 2018 | |
| Benaderen evenementenbureau voor blogs | Medewerker MSC | 2 uur | Juli 2018 | |
| Blogs verifiëren | Afdeling MSC | 2 uur | Juli 2018 | |
| Nieuwe content vormgeven (beeld) | DTP'er | 8 uur | Augustus 2018 | |
| Overleg nieuwe content | DTP'er en medewerker MSC | 1 uur | Augustus 2018 | |
| | | | | |
| Cursus SEO volgen | Afdeling MSC | 8 uur | Juli 2018 | |
| | | | | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Opschonen CMR systeem | Afdeling MSC | 8 uur | Mei/Juni 2018 | |
| KPI's bijhouden | Afdeling MSC | 1 uur | Juni tot Oktober | |
| Voortgang bespreken met MT | Management team en MSC | 1 uur | September 2018 | |
| Starten met content plaatsen volgens contentkalender | Afdeling MSC | 2 uur | Oktober 2018 | |

Check & Act

Bij deze onderdelen wordt er gekeken of de doelen zijn gerealiseerd. Wanneer doelen nog niet zijn gerealiseerd of niet het gewenste resultaat hebben moet er verder worden gekeken. Wat zijn hier de oorzaken en redenen van. Vanuit hier worden de doelen bijgesteld.

In onderstaande tabel zijn werkzaamheden uiteengezet in tijd.

| Maand | Maart | April | Mei | Juni | Juli | Augustus | September | Oktober |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Advies doornemen MSC | | | | | | | | |
| Overleg met MT aanwijzen verantwoordelijken | | | | | | | | |
| Contentstrategie uitwerken | | | | | | | | |
| Opstellen campagne | | | | | | | | |
| Issuekalender voor hele jaar maken | | | | | | | | |
| Issuekalender per maand | | | | | | | | |
| Inplannen creëren van nieuwe content | | | | | | | | |
| Inplannen opnames promotievideo | | | | | | | | |
| Inplannen cursus SEO | | | | | | | | |
| Contentstrategie voorleggen aan MT | | | | | | | | |
| Opstellen KPI's | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| Opnames voor promotievideo | | | | | | | | |
| Promotievideo verifiëren | | | | | | | | |
| Benaderen evenementenbureau's voor blog | | | | | | | | |
| Blog's verifiëren | | | | | | | | |
| Nieuwe content vormgeven DTP'er | | | | | | | | |
| Overleg met DTP'er | | | | | | | | |
| Voorgang bespreken met MT | | | | | | | | |
| Cursus SEO volgen | | | | | | | | |
| Opschonen CMR systeem | | | | | | | | |
| KPI's bijhouden | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| Starten met plaatsen van de content | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |

## Bijlage XII Financiële onderbouwing

### Opbrengsten

Uit de analyse van evenementen in de afgelopen 10 jaar is gebleken dat er gemiddeld 614 kleine evenementen met een gemiddelde omzet van €60.610 per jaar hebben plaatsgevonden. Per evenement komt dit gemiddeld neer op € 98,78.
Het gemiddelde van de middelgrote evenementen ligt op 11 evenementen per jaar met een gemiddelde omzet van €21.935,-. Per evenement komt dit gemiddeld op €1.994,-
Gemiddeld zijn er jaarlijks 10 grote evenementen met een gemiddelde omzet van € 331.338. Per evenement komt dit neer op € 33.133,80.

Binnen het worst case scenario wordt er van uitgegaan dat er 10 kleine evenementen extra worden gegenereerd. In het best case scenario wordt hierbij van 100 kleine evenementen, 2 middelgrote en 1 groot evenement uitgegaan.

| | Worst case | Best case |
|---|---|---|
| | 10*98,78= | 100*98,78= |
| Omzet kleine evenementen | € 987,80 | € 9878,- |
| | | 2*1994= |
| Omzet middelgrote evenementen | | € 3988,- |
| | | 1*33.133,- |
| Omzet grote evenementen | | |
| Totaal | € 987,80 | € 46.999,- |

Opbrengsten van parkeergelden zit hier niet bij inbegrepen. Dit valt onder een andere inkomstenstroom.

### Kosten

De kosten voor dit advies zullen voornamelijk personeelskosten zijn. Vanuit de pdca cyclus is het zichtbaar dat het personeel 48 uur kwijt is aan het realiseren en bewaken van het advies.

Loonwijzer (2018) geeft aan dat een medewerker marketing, sales & communicatie per maand gemiddeld € 2100,- verdient. Een manager verdient volgens loonwijzer (2018) gemiddeld € 3000,- per maand. Het management vergaderd 3 uur mee en bestaat uit 4 leden. Dus er wordt 12 uur in beslag genomen.
Een DTP'er verdient gemiddeld volgens loonwijzer (2018) €1944,- per maand.

De kosten voor het maken van de promotievideo zijn € 750,- (Alexivemedia, 2018)
De kosten voor een basiscursus SEO zijn € 490,-. Dit is een cursus van 1 dag (seoguru, 2018).

| | Kosten |
|---|---|
| Personeelskosten MCS (48 uur) | € 630 |
| Personeelskosten MT ( 12 uur) | € 225 |
| DTP'er | € 120 |
| Promotiefilm | € 750 |
| Cursus SEO | € 490 |
| TOTAAL | €2215 |