

‘Weekenduitbreiding: Op of ondergang?’

Een kwantitatief onderzoek naar de behoeften en factoren van deelnemers rondom de weekenduitbreiding van het hardloopevenement Maastrichts Mooiste



Marieke Vanwersch

THE PEPR COMPANY | FONTYS SPORTHOGESCHOOL | 8 JANUARI 2018 |
2203350 | LEISURE URBAN | EVY VAN BOXTEL |

Samenvatting

Het huidige, eendaagse hardloopevenement Maastrichts Mooiste wordt volgend jaar een meerdaags weekend. Vanuit de organisatie van het hardloopevenement is de vraag gekomen of de huidige deelnemers geïnteresseerd zijn in een uitbreiding van het evenement en welke factoren voor hen een rol spelen in de beslissing om deel te nemen aan meerdere evenementen. Dat betekent dat de huidige hardloopwedstrijd op zondag nog wel centraal staat maar op zaterdag een Wandeltocht georganiseerd gaat worden en op vrijdagavond een City Centre Trail. De aanleiding van dit onderzoek is als volgt: de weekenduitbreiding is definitief, al heeft de huidige deelnemer hier nog nooit informatie over verkregen. Dit betekent dat de organisatie helemaal blanco kan inzetten op een weekenduitbreiding en haar eigen idee kan vormen maar zij kan ook de deelnemers alvast ondervragen over de weekenduitbreiding en onderzoeken of de huidige deelnemers überhaupt geïnteresseerd zijn in een weekenduitbreiding. Dit heeft geleid tot de volgende onderzoeksvraag:

‘Zijn de huidige deelnemers van het hardloopevenement Maastrichts Mooiste geïnteresseerd in een weekenduitbreiding en welke factoren spelen een rol binnen deze beslissing?’

Dit is onderzocht door middel van een verkennend onderzoek waarin kwantitatieve informatie is verzameld. Er zijn 1054 respondenten die de online enquête na afloop aan het evenement hebben ingevuld. Het belangrijkste resultaat dat uit het onderzoek naar voren komt is dat de weekenduitbreiding nog in de kinderschoenen staat, zowel bij de organisatie als bij de deelnemers.

Voor de organisatie is nog niet duidelijk op welke wijze de weekenduitbreiding vorm gaat krijgen. Uit de resultaten komt naar voren dat 917 respondenten het hardloopevenement Maastrichts Mooiste met een ‘ruim voldoende’ beoordelen maar ook 836 verbeterpunten en / of kritiek uiten. Deze resultaten komen ook terug bij de categorie weekenduitbreiding. De weekenduitbreiding wordt gezien als een meerwaarde en 460 respondenten (n=1054) vinden het een leuk plan dat Maastrichts Mooiste gaat uitbreiden. 362 respondenten geven aan volgend jaar aan meer dan één onderdeel tijdens de weekenduitbreiding deel te willen nemen. Echter wordt duidelijk dat op het moment er doorgevraagd wordt welk onderdeel hen het meeste aanspreekt, het hardloopevenement op zondag wordt gekozen. Een ander opmerkelijk resultaat is de interesse in de Wandeltocht. Er is een duidelijk verschil zichtbaar in interesse voor beide weekenduitbreidingen. De interesse voor de City Centre Trail is groter dan voor de Wandeltocht. Op de vraag wat men weerhoudt om deel te nemen aan de Wandeltocht geven 446 deelnemers aan uitsluitend voor Maastrichts Mooiste op zondag te komen en 239 deelnemers geven aan geen interesse te hebben in wandelen omdat ze simpelweg niet van wandelen houden.

Om deze verkregen resultaten te verwerken in het proces van de organisatie zijn er aanbevelingen opgesteld. De eerste aanbeveling is gericht op het verbeteren van de informatievoorziening over de weekenduitbreiding, ook is een eerste opzet gemaakt voor een communicatiebeleidsplan. De tweede aanbeveling is gericht op een breder marktonderzoek.

Voorwoord

Voor u ligt mijn praktijkonderzoek 'Weekenduitbreiding: Op of ondergang?'. Met dit onderzoek rond ik een leerzame periode af aan de HBO opleiding Sport- en Bewegingseducatie aan de Fontys Sporthogeschool Eindhoven.

Al sinds mijn jongste jaren speelt sport een grote rol in mijn leven. Na de middelbare school wist ik zeker dat ik verder wilde in de sportwereld. In september 2012 was ik toeschouwer bij het WK Wielrennen op de weg in Valkenburg. Dat weekend is mijn passie voor evenementen ontstaan. Ik vind het fantastisch om organisatorisch betrokken te zijn bij verschillende sportevenementen en alles wat daarbij komt kijken. Mijn interesse heb ik verder kunnen ontwikkelen tijdens mijn huidige opleiding aan de Fontys Sporthogeschool. Door middel van verschillende stages én met name mijn Minor Events (NK Veldrijden) ben ik erachter gekomen waar mijn hart precies ligt in het werkveld.

Mijn afstudeerstage heb ik voltooid bij The PEPr Company in Margraten, tevens organisator van het WK Wielrennen in 2012. Gedurende deze stage ben ik voornamelijk aan de slag gegaan met de voorbereidingen voor de Amstel Gold Race, Volta Limburg Classic en Maastrichts Mooiste. Ook ben ik tijdens deze stage in de weer geweest met het uitvoeren en schrijven van dit praktijkonderzoek. Met veel plezier heb ik dit onderzoek uitgevoerd. Ik sluit nu een leerzame periode af door middel van deze scriptie.

Een aantal mensen wil ik graag bedanken in het kader van mijn scriptieperiode. Ten eerste Roy Packbier, mijn stagebegeleider vanuit de werkplek. Ook wil ik mijn scriptiebegeleider vanuit Fontys Sporthogeschool Evy van Bortel, bedanken. Last but not least: mijn ouders. Zij hebben mij gedurende de scriptieperiode en de voorgaande vijf jaren altijd gesteund bij alles wat ik gedaan heb.

Veel leesplezier gewenst!

Schimmert, januari 2018

Inhoudsopgave

Samenvatting.....	1
Voorwoord	2
Inhoudsopgave	3
Inleiding.....	4
1. Literatuuronderzoek.....	5
1.1 Evenementenorganisaties	5
1.2 Van bezoekers- tot deelnemersevenement.....	6
1.3 (Sport)evenementen	7
1.4 Maatschappelijke thema's	7
1.5 Deelname sportevenementen	8
1.6 Beleving	10
1.7 Samenvattend deel.....	11
2. Methode	12
2.1 Type onderzoek	12
2.2 Populatie	12
2.3 Onderzoeksinstrument.....	12
2.4 Plaats, tijd, situatie en procedure.....	13
2.5 Validiteit	13
3. Resultaten.....	15
3.1 De respondenten	15
3.2 Interesse	16
3.3 Factoren.....	19
4. Discussie	23
4.1 Onderzoeksmethode	23
4.2 Kritische terugblik.....	23
4.3 Interpretatie resultaten.....	25
5. Conclusie en aanbevelingen	28
Aanbeveling 1: (Communicatie)beleidsplan opstellen	29
Aanbeveling 2: Breder marktonderzoek Wandeltocht.....	33
Bronnenlijst	34
Bijlagenlijst	36
Bijlage 1. Schriftelijke enquête.....	37
Bijlage 2. Operationalisatieschema	46
Bijlage 3. Originele enquête Maastrichts Mooiste.....	52
Bijlage 4 Begeleidende brief enquête	57

Inleiding

The PEPr Company

Opdrachtgever voor dit onderzoeksrapport is evenementenbureau The PEPr Company te Margraten. The PEPr Company is een commercieel organisatiebureau. Het bedrijf is gespecialiseerd in het adviseren en ondersteunen van een organisatie om uiteindelijk een uniek evenement te realiseren. The PEPr Company heeft veel ervaring met het organiseren van verschillende soorten (sport)evenementen. Op de Amstel Gold Race na is Maastrichts Mooiste het grootste evenement dat sinds 2015 door The PEPr Company wordt georganiseerd.

Aanleiding

Het hardloopevenement Maastrichts Mooiste dat sinds 2004 bestaat, vindt sinds enkele jaren op de tweede zondag in juni plaats. Het evenement trekt jaarlijks zo'n 7000 deelnemers. The PEPr Company gaat het hardloopevenement komend jaar wegens commerciële redenen uitbreiden naar een meerdaags evenement. Om een beter beeld te krijgen van factoren en behoeften onder deelnemende hardlopers is er een onderzoek gestart met de daaraan gekoppelde online enquête. Op deze manier krijgt de organisatie een beeld van de klantbehoefte en tevredenheid over het hardloopevenement. Het doel van het onderzoek is meer inzicht te verkrijgen in welke factoren en behoeften voor deelnemers bepalend zijn voor een weekenduitbreiding. The PEPr Company kan met deze informatie inspelen op de organisatie van de weekenduitbreiding en deze uitbreiding zo aantrekkelijk mogelijk maken voor de deelnemer. De organisatie zou graag de weekenduitbreiding in 2017 met behulp van kwantitatieve gegevens van editie 2016 willen uitbreiden en verbeteren met het oog op deelnemende hardlopers en inspelen op hun behoefte. Naar aanleiding hiervan is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

'Zijn de huidige deelnemers van het hardloopevenement Maastrichts Mooiste geïnteresseerd in een weekenduitbreiding en welke factoren spelen een rol binnen deze beslissing?'

Leeswijzer

In het eerste hoofdstuk van dit onderzoek zal de literatuur beschreven staan die ter ondersteuning voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag dient. De literatuur begint met het geven van een algemene beschrijving van evenementenorganisaties en hun belangen bij het welslagen van een evenement. Daarna wordt er verder in gegaan op de diversiteit aan sportevenementen, maatschappelijke thema's en deelname aan sportevenementen. Tot slot wordt het eerste deel van dit onderzoek afgesloten met literatuur over beleving. Het tweede deel van het onderzoek begint met de uitleg van de onderzoeksmethodologie. Hier komen zaken als 'onderzoeksinstrument', het 'soort onderzoek' en de 'onderzoeksmethode' naar voren. Het volgende hoofdstuk bevat de resultaten van dit onderzoek. Aan de hand van deze resultaten wordt in hoofdstuk 4 de discussie beschreven. Ook komt in de discussie naar voren wat er in het onderzoek goed en minder goed is gegaan. In de conclusie wordt er antwoord gegeven op de onderzoeksvraag. Tot slot volgen de aanbevelingen voor The PEPr Company. Verder zijn de genoemde bijlagen te vinden onder het kopje 'Bijlagenlijst'.

1. Literatuuronderzoek

1.1 Evenementenorganisaties

In de afgelopen jaren is het aantal vrijetijdsvoorzieningen enorm uitgebreid. Volgens Metz (geciteerd in Harms, 2004) is het aantal vrijetijdsvoorzieningen in Nederland sinds medio jaren tachtig verachtvoudigd en het aantal bezoekers zelfs vernegenvoudigd. Bijna iedereen is er namelijk wel eens geweest en iedereen kent ze: publieksevenementen. Evenementen worden bijna altijd georganiseerd op basis van een bepaald thema. Evenementen binnen The PEPr Company hebben altijd met sport te maken, weliswaar verschillende takken van sport, maar ze zullen altijd een sportieve waarde hebben. Sommige evenementenorganisatoren organiseren publieksevenementen omdat ze denken een 'gat in de markt' te zien. Ze verwachten veel publiek te trekken voor hun georganiseerde event. In eerste instantie gaat het erom dat het evenement veel geld kan opleveren of de aandacht van een bepaalde groep trekt. Het heeft voornamelijk een commercieel belang als deze groep mensen loyaal is aan het publieksevenement. In de vorm van een evenement worden producten, of zoals bij The PEPr Company, sportevenementen aangeboden aan de belangstellenden (Kuiper & Kamp, 2015).

Opdrachtgevers en organisatiebureaus zoals The PEPr Company hebben allerlei belangen bij het welslagen van het evenement. Eventmanagers proberen persoonlijke ervaringsgeschiedenis van deelnemers af te stemmen op hun evenement. Hun wensen en behoeften, ervaringen en eerdere belevenissen bepalen het verwachtingspatroon. Niet alleen deelnemers hebben een 'event carrière', ook de events zelf hebben hun historie. Zo bestaat het hardloopevenement Maastrichts Mooiste al 14 jaar en zal het komend jaar voor het eerst uitbreiden naar een weekendbeleving. In de voorgaande jaren hebben er al enkele veranderingen plaatsgevonden op het gebied van route en start- en finishlocatie. Jaarlijks terugkerende evenementen brengen zelf hun historische verwachtingen mee. Maastricht heeft ook haar jaarlijks terugkerende evenementen zoals het hardloopevenement Maastrichts Mooiste, de start van de Amstel Gold Race, kunst en antiekbeurs TEFAF of André Rieu op het Vrijthof. De meeste bezoekers hebben bij een voorstelling een bijbehorend verwachtingspatroon. Deelnemers hebben al veel beleefd en zijn vaak kritisch en mondig. Zo gaat het bij een sportevenement zoals Maastrichts Mooiste niet alleen om de route die afgelegd moet worden, maar ook de ambiance, gezelligheid, de side-events en de hoogte van het inschrijfgeld. Een voorbeeld hiervan is het organiseren van jeugdactiviteiten gedurende het hardloopevenement.

Mensen nemen persoonlijke belevingsmomenten mee het evenement in, zowel positieve als negatieve ervaringen (Rippen & Bos, 2010, p. 24). Morgan & Summers (2005) onderscheiden drie elementen (productniveaus) van een sportevenement. Deze drie elementen zijn de basis voor het sportevenement en bepalend of het evenement zal slagen. De kern, het eerste element, verwijst naar het sportieve niveau en gedrag van de sporter. Het tweede element verwijst onder andere naar de randvoorwaarden zoals de locatie en de catering. Het derde element heeft betrekking op de sfeer en interactie die er tussen de bezoekers aanwezig is. Deze drie elementen vormen het gehele evenement en zijn bepalend voor het welslagen van het (sport)evenement. Naast deze drie elementen zijn de maatschappelijke en commerciële doeleinden die eraan verbonden zijn ook van belang. De kern, oftewel het sportief niveau, is het eerste element dat door Morgan & Summers (2005) wordt onderscheiden. De kern van het evenement, in dit geval Maastrichts Mooiste wordt gevormd door de motivatie van sporters om deel te nemen aan een 'interessant' evenement. Het evenement moet aansluiten bij de motivatie van de deelnemer en de sporttak hardlopen is hierin het belangrijkste onderdeel. Het tweede element verwijst naar de randvoorwaarden, zoals de locatie, catering en het transport. Het hardloopevenement Maastrichts Mooiste heeft een vast inhoudelijk programma waardoor deelnemers weten waar ze aan toe zijn. Amateursporters willen zich graag op dezelfde vierkante meters kunnen uitleven als de professionals dat op een ander moment deden (Hover, Straatmeijer & Breedveld, 2014). Daar probeert de organisatie van Maastrichts Mooiste zoveel mogelijk op in te spelen. Er geldt een startvak procedure, men ontvangt na deelname een medaille, het is een afgesloten parcours en het finishterrein wordt aangekleed. Deze randvoorwaarden zijn onder andere van belang voor het derde niveau. Dit niveau heeft betrekking op de sfeer en interactie tussen de deelnemers. Maastrichts Mooiste is heel erg gericht op de wensen en behoeften van alle deelnemers en niet op een bepaalde doelgroep. De verschillende afstanden maken het voor jong en oud mogelijk om deel te nemen.

1.2 Van bezoekers- tot deelnemersevenement

De diversiteit aan sportevenementen in Nederland is groot. Ongeveer iedere gemeente organiseert elk jaar wel diverse sportevenementen. Men onderscheidt in de literatuur verschillende sportevenementen en deze worden op uiteenlopende manieren gegroepeerd. Coalter & Taylor (2008) groeperen sportevenementen aan de hand van twee criteria. De verhouding tussen deelnemers en bezoekers is het eerste criterium. Dit leidt tot drie groepen: sportevenementen met relatief veel deelnemers ('deelnemersevenementen'), sportevenementen met veel toeschouwers ('toeschouwersevenementen'), en sportevenementen met ongeveer een gelijke verhouding tussen beide groepen. De verhouding tussen de deelnemers en de bezoekers houdt verband met het sportief niveau. Zo kent een breedtesportevenement, zoals Maastrichts Mooiste, relatief veel meer deelnemers dan bezoekers. Een WK voetbal kent juist veel meer toeschouwers dan deelnemers. Het tweede criterium dat Coalter & Taylor onderscheiden is de locatie. Sommige evenementen, zoals Maastrichts Mooiste, vinden steeds op dezelfde locatie plaats, andere evenementen, zoals het WK Voetbal of de Olympische Spelen op wisselende locaties. Doordat Maastrichts Mooiste jaarlijks wordt georganiseerd en tevens op dezelfde locatie, trekt het evenement doorgaans dezelfde groep terugkerende deelnemers en toeschouwers (Hover, Straatmeijer & Breedveld, 2014).

1.3 (Sport)evenementen

In Nederland vinden jaarlijks zo'n 600 sportevenementen plaats, zonder dat de reguliere competities worden meegerekend (Hover, Straatmeijer & Breedveld, 2014). Als er gekeken wordt naar het aantal bezoekers dat jaarlijks een groot of klein sportevenement bezoekt of eraan deelneemt, dan gaat dat om vier op de tien volwassen Nederlanders (5,2 miljoen personen). Sport bekleedt een belangrijke maatschappelijke positie binnen de Nederlandse samenleving. Ook het rijk, de provincies en gemeenten investeren jaarlijks naar schatting zo'n 30 miljoen euro in sportevenementen omdat sport zo'n belangrijke positie inneemt in de samenleving. Als er gekeken wordt naar de 30 miljoen euro die overheden uitgeven aan sportevenementen betreft het slechts een luttele som op het totale bedrag. Er wordt immers in totaal voor zo'n 1,7 miljard in sport geïnvesteerd. De gemeente Maastricht draagt 10.000 bij aan het hardloopevenement Maastrichts Mooiste.

The PEPr Company gaat een bestaand eendaags evenement uitbreiden naar een meerdaags evenement. De weekenduitbreiding moet voor iedereen toegankelijk zijn, zowel voor mannen als vrouwen, voor de jeugdige medemens en ouderen. In Nederland bestaan er al verschillende meerdaagse evenementen, bijvoorbeeld de Nijmeegse Vierdaagse. Deze Wandeltocht, die al sinds 1909 wordt georganiseerd, is de grootste meerdaagse wandelprestatietocht ter wereld en staat inmiddels ook al bekend als de 'Walk of the World' (De 4 daagse, z.d.). Bij de Nijmeegse Vierdaagse staan deelnemers uit de breedtesport centraal, net zoals bij Maastrichts Mooiste. De Nijmeegse Vierdaagse blijkt zeer positieve reacties op te roepen bij de Nederlandse bevolking. Het merendeel van de volwassen Nederlanders (83 procent) vindt dat de Nijmeegse Vierdaagse een sportevenement is waar Nederland trots op mag zijn. Bij de Nijmeegse Vierdaagse lopen alle deelnemers vier dagen achter elkaar 30, 40 of 50 kilometer. Hoewel de Nijmeegse Vierdaagse al tientallen jaren georganiseerd wordt, vindt 71 procent van de volwassen Nederlanders het meerdaagse wandelevenement passend bij de huidige tijd (Radboud Universiteit, 2016). De organisatie van Maastrichts Mooiste probeert met haar weekenduitbreiding het evenement aantrekkelijker te maken en een bredere doelgroep naar het evenement te trekken.

1.4 Maatschappelijke thema's

Als Nederlandse hardlopers goede prestaties neerzetten, bijvoorbeeld tijdens de Olympische Spelen, dan zorgt dat voor een boost binnen die bepaalde sporttak. Prestaties van vaderlandse (top)sporters zijn voor veel Nederlanders een reden om trots te zijn op Nederland. Spectaculaire prestaties (zoals olympisch goud) gaan soms gepaard met ervaringen in een zekere mate van trots, maar dit effect is doorgaans kortstondig. Daarnaast kunnen sportevenementen economisch interessant zijn, maar of ze dat écht zijn, hangt af van veel factoren (met name: de noodzakelijke investeringen). Hierbij zijn er duidelijke verschillen tussen sectoren ('winnaars' en 'verliezers'). Sportevenementen kunnen een stad of regio sportief 'kleur' geven, wat indirect tot economisch voordeel kan leiden. Sportevenementen dragen echter vaker niet dan wel bij aan het stimuleren van sportdeelname.

Dit is een in het oog springend gegeven omdat veel organisaties de breedtesport en voornamelijk de groep die nog niét sport, wil aansporen deel te nemen en een actieve leefstijl aan wil laten nemen. Sportevenementen spreken echter vooral mensen aan die al sporten. Onder hen treden er wel effecten op (vaker sporten, van sport wisselen). Ook de groep die niet sport, maar dat in het verleden wel deed, is relatief kansrijk voor organisaties (Hover et al., 2014).

1.5 Deelname sportevenementen

Het is haast niet voor te stellen maar in het begin van de twintigste eeuw trokken sportevenementen zoals de Olympische Spelen weinig bezoekers. Het evenement ging zelfs aan veel mensen voorbij. Overheden weigerden vroeger om geld te investeren in sportevenementen terwijl overheden in de huidige tijd vaak bepalend zijn bij de realisatie van sportevenementen. Maastrichts Mooiste zou niet georganiseerd kunnen worden zonder steun van de Gemeente en de Provincie Limburg. Jaarlijks zorgen tienduizenden kleine en grote sportevenementen voor ontspanning, plezier en vertier. Dat was in het begin van de twintigste eeuw wel anders. Onder de sportende Nederlanders zijn tegenwoordig ook veel vrouwen. Ook dit is veranderd ten opzichte van de sportdeelname in de jaren zestig, want toen werden vrouwen als deelnemer bij hardloopwedstrijden geweerd, het klinkt ongeloofwaardig. Tegenwoordig zijn de traditionele kaders weggevallen en in een voornamelijk digitale wereld staat het fysiek treffen in een sportieve omgeving voor velen weer bovenaan het lijstje (Stokvis & Van Hilvorode 2008; Van Bottenburg & Hover 2009).

Sinds enkele jaren wordt er actief ingezet op het binnenhalen van toonaangevende (sport)evenementen in Nederland. In 2013 heeft het ministerie van VWS een nieuw Beleidskader Sportevenementen geïntroduceerd. De Rijksoverheid is van mening dat sportevenementen maatschappelijk van waarde zijn en wil “de komende jaren de kracht van sportevenementen nog beter benutten” (Ministerie van VWS, 2013). Niet alleen het beleid van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport veranderde, ook binnen sportbonden vonden verschillende ontwikkelingen plaats. In het proefschrift van Verlaet (2010) worden ontwikkelingen in de sport geschetst die invloed hadden op sportbonden en verenigingen. Zij legt ook uit dat de georganiseerde sport haar marktaandeel heeft verloren: *‘De sportsector bleek onvoldoende in staat te vernieuwen en daarmee tegemoet te komen aan de individuele behoefte van de huidige en potentiële sporters’* (Verlaet, 2010, p. 15). Volgens haar is dit de reden dat veel mensen zijn overgestapt van sporten in een vereniging naar commerciële sportaanbieders. Verlaet (2010) licht toe dat sportbonden daardoor veel meer rekening zijn gaan houden met alle partijen die een rol spelen in deze markt. Tevens kan dit een verklaring zijn voor de interesse van sportbonden in de organisaties van sportevenementen. Doelstelling van sportbonden behelst voornamelijk verenigingen versterken, aandacht voor de sport genereren en extra accommodaties faciliteren. Door middel van sportevenementen hopen sportbonden uiteindelijk op een groei van het ledenaantal (AtletiekUnie, 2014; Nevobo, 2014).

Sportevenementen hebben vaak het vermogen om mensen mee te slepen in een bepaalde emotie of gevoel, of het nu om verdriet of blijdschap gaat. Toch is er ook een keerzijde. Gemeenten, zoals bijvoorbeeld Gemeente Maastricht, investeren in (top)sportevenementen zoals de Amstel Gold Race en Maastrichts Mooiste, en geven daarbij aan dat zij dit doen om het ‘Bruto Nationaal Tekort aan Beweging’ (Vanreusel 2006) op te vangen. Hoewel is aangetoond dat (top)sportevenementen niet

zorgen voor een stijging van de sportdeelname, wordt af en toe een groei van de sportdeelname gesignaleerd. Met daarbij de kanttekening dat die groei anders ook wel gerealiseerd zou zijn – zij het in een later stadium. Uit onderzoek van Hover & Romijn (2012) blijkt dat deelnemers aan sportevenementen voornamelijk zelf al sporten. Op jaarbasis bezoekt achttien procent van de niet-sporters een sportevenement tegenover 48 procent van de sporters. Buiten het feit dat de overheid de sportdeelname wil verhogen door het investeren in sportevenementen staat nog een zeer belangrijk aspect bovenaan de lijst. Sportevenementen hebben vaak een betekenisvolle economische impact voor de omliggende regio. Met name als veel deelnemers van buiten de regio aan het sportevenement deelnemen en vervolgens blijven overnachten en hun verblijf dus verlengen (Hover et al., 2014). Ook The PEPr Company hoopt dit effect te bereiken via de weekenduitbreiding. Kortom, er is altijd heel veel geloof geweest in de positieve werking van sportevenementen, maar ondanks dat is die positieve werking nog altijd niet onderbouwd met wetenschappelijke evidentie. Het bezoeken van sportevenementen behelst maar een zeer klein deel van wat burgers in hun vrije tijd doen. Tegenover de getallen voor deelname aan sportevenementen staan veel grotere getallen voor bijvoorbeeld winkelbezoeken en uitgaansavonden (Hover et al., 2014).

Positieve, blijvende maatschappelijke effecten ontstaan niet automatisch (Taks et al. 2014). Uiteraard kunnen sportevenementen veel energie, emotie en middelen losmaken om bepaalde thema's onder de aandacht te brengen, maar het zijn juist de aangrenzende activiteiten die vanuit maatschappelijk perspectief interessant zijn en juist niet het evenement zelf. (o.a. De Groot & Duijvestein 2013; Taks et al. 2014). Het evenement zelf is niet meer dan een druppel water, die in een grote emmer valt en oplost in de grote bak. Meer gerichte activiteiten rondom het evenement zullen ervoor moeten zorgen dat de waterbak uiteindelijk overloopt, maar dan moet die ruimte er wel zijn. Er moet een goede balans zijn tussen de side events (legacy), randvoorwaarden en het evenement zelf. Mede door de organisatie van side events en randvoorwaarden is het mogelijk om extra beleving te creëren (Hover et al., 2014). Sportevenementen en de side-events kunnen een bijdrage leveren aan het bewustzijn van mensen over (hun) gezondheid, mits de doelgroep op passende wijze wordt benaderd. De betekenis van sport voor de gezondheid is namelijk contextafhankelijk (o.a. Wendel-Vos, 2005 & Kemper, 2001), dat wil zeggen: belangrijk is een aanpak op maat waarin rekening gehouden wordt met het huidige niveau van lichamelijke activiteit, de houding die mensen hebben om meer te gaan bewegen, de inschatting die mensen maken van hun eigen effectiviteit en de waarneming die mensen hebben van hun omgeving (Van Eekeren, 2007).

Het begrip beleving staat binnen sportevenementen steeds centraler. Sportevenementen krijgen tegenwoordig een veel maatschappelijker karakter, het evenement moet ieder jaar boeiender worden en mensen naar zich toe trekken om te kunnen blijven voortbestaan (Hak, 2014). De deelnemer verwacht steeds meer en het moet allemaal intenser. Een belangrijke factor die hierbij meespeelt is de beleving binnen het evenement. De 'beleving' is een steeds vaker terugkerend concept, maar ook een heel nieuw concept. Veel onderzoeken zijn al gericht op de kijk vanuit deelnemers en bezoekers (Gursoy, 2003). Getz en Petterson (2009) concludeerden al dat meer aandacht besteed moet worden aan hoe 'experiences' worden gefaciliteerd en neergezet worden. De reactie van bezoekers en deelnemers speelt hierbij ook een rol. Men beleeft iets door hetgeen te ruiken, proeven, horen, voelen of zien. De smaak, klank of reuk wordt gekoppeld aan een emotie die men hierbij ervaart. Boswijk, Thijssen & Peelen (2005) beschrijven de definitie van beleving als *'een onmiddellijk, relatief geïsoleerde gebeurtenis met een complex aan emoties die indruk maken en een bepaalde waarde vertegenwoordigen voor het individu binnen de context van een specifieke situatie'* (p. 23). De specifieke context staat in dit onderzoek al vast, namelijk een sportevenement, het is echter de vraag of de organisatie van Maastrichts Mooiste die emoties probeert op te roepen of dat dit vanuit de deelnemers zelf gebeurt.

(Sport)evenementen en festivals zijn een van de meest en snelst groeiende vormen van toeristische attracties (Gursoy, 2003). Het is daarom ook vanzelfsprekend dat er meer onderzoek naar gedaan wordt. Het blijkt echter dat de meeste onderzoeken gedaan worden naar bijvoorbeeld de economische impact van een evenement of de redenen en motivatiefactoren waarom deelnemers of bezoekers naar een evenement gaan (Gursoy, 2003). Tevens beïnvloedt economische groei de vrijetijdsbesteding van de bevolking. In de huidige tijd bestaat de gezinssamenstelling steeds vaker uit twee werkende ouders en staan gezinnen vaker onder druk wat betreft de aan vrije tijd te besteden tijd. Gershuny (2007) concludeert dat men tegenwoordig relatief meer tijd in werk steekt dan in vrije tijd. Een verklaring voor dalende vrije tijd bij gezinnen wijst Gershuny aan de gelijkstelling en gelijke behandeling van mensen met een verschillend geslacht en de attitude van vrouwen. Deze attitude verandering is voornamelijk te zien bij gezinnen met een hoger inkomen. Aangezien bewegen belangrijk is voor iedereen en een katalysator is voor gezondheid en sociale netwerken zorgt breedtesport ervoor dat iedereen in beweging kan komen. In de breedtesport is de grootste doelgroep actief bezig en kan er mogelijk gemakkelijker beleving ontstaan. Volgens Snel (2004) is ervaren een continu proces van 'ondergaan en doen'. Met doen en ondergaan wordt dus bedoeld dat men actief bezig is, wat voornamelijk terug te zien is bij breedtesportevenementen en in mindere mate bij topsportevenementen.

Snel (2004) geeft hiermee aan dat het bij breedtesport-evenementen makkelijker is om beleving te creëren, doordat de doelgroep hier altijd bezig is met *'doen en ondergaan, actie en reflectie'*. Volgens The PEPr Company start de beleving namelijk al in de voorfase wanneer mensen het eerste filmpje zien over de nieuwe route of verschillende aanpassingen van het evenement. Roy Packbier, eigenaar van The PEPr Company, geeft ook aan dat het enorm belangrijk is hoe het evenement in de media wordt neergezet. Weick (1995) noemt dit fenomeen framing.

Het evenement moet op een bepaalde manier ‘geframed’ worden, namelijk hoe het evenementenbureau het sportevenement naar buiten toe wil communiceren en presenteren. De eerste vorm van beleving bepaalt namelijk of men meer informatie over het evenement wil krijgen (Hak, 2014).

1.7 Samenvattend deel

Uit de literatuur blijkt dat opdrachtgevers en organisatiebureaus zoals The PEPr Company allerlei belangen hebben bij het welslagen van een evenement. Eventmanagers proberen persoonlijke ervaringsgeschiedenis van deelnemers af te stemmen op hun evenement. Daarnaast bekleedt sport een belangrijke maatschappelijke positie binnen de Nederlandse samenleving. Om een weekenduitbreiding van Maastrichts Mooiste te laten slagen en aan de verwachtingen van deelnemers te voldoen is het belangrijk om een goed beeld te krijgen van factoren die voor deelnemers van belang zijn. Omdat vanuit de organisatie van Maastrichts Mooiste niet duidelijk is welke factoren voor deelnemers een rol spelen en welke invloeden hierop uitgeoefend kunnen worden is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd naar aanleiding van de weekenduitbreiding van Maastrichts Mooiste.

‘Zijn de huidige deelnemers van het hardloopevenement Maastrichts Mooiste geïnteresseerd in een weekenduitbreiding en welke factoren spelen een rol binnen deze beslissing?’

2. Methode

2.1 Type onderzoek

Gezien de onderzoeksvraag en de te bereiken populatie, is voor een verkennend onderzoek gekozen. Volgens Gratton, Jones & Robinson (2011) vindt een verkennend onderzoek plaats, wanneer er weinig tot geen kennis is van een bepaald onderwerp. Er was voor dit type onderzoek gekozen omdat het nog niet helemaal zeker is welke kant het onderzoek zou opgaan. Daarnaast werd er geen verklaring gegeven voor de uitkomsten en is er daarom gekozen voor een vragenlijst die meetbare gegevens opleverde en waarbij resultaten in cijfers werden weergegeven. Dit maakt het een kwantitatief onderzoek. Er was hiervoor gekozen omdat er een groot aantal respondenten ondervraagd kon worden en er behoefte was aan informatie in cijfers zoals: 'Hoeveel procent van de huidige deelnemers zal ook deelnemen aan de City Centre Trail op vrijdagavond'. Met dit onderzoek werd geprobeerd om voornamelijk ideeën op te doen, inzicht te krijgen in factoren die voor deelnemers van belang zijn om deel te nemen en zou het onderzoek eventueel gebruikt kunnen worden voor een vervolgonderzoek. Daarnaast is er weinig informatie bekend over de betreffende doelgroep. Tijdens deze eerste verkenningstocht werden verschillende zaken onderzocht waaronder; demografische gegevens, beleving, factoren en motivatie.

2.2 Populatie

De onderzoeksgroep bestond uit alle deelnemers van het hardloopevenement Maastrichts Mooiste in het jaar 2016, in de leeftijd van 12 t/m 80 jaar. Deelnemers hebben aan de reguliere run óf de Feel Good Run (bedrijventeams) deelgenomen. De gehele populatie bestond uit 6765 deelnemers inclusief ongeveer 200 daginschrijvingen. Alle deelnemers tussen de 12 en 80 jaar hebben een gepersonaliseerde digitale enquête ontvangen per e-mail. Deze enquête is namens de organisatie van Maastrichts Mooiste naar de deelnemers van het hardloopevenement verstuurd.

2.3 Onderzoeksinstrument

Door middel van een online enquête via SURVIO zijn de gegevens van de doelgroep verzameld (bijlage 1). Deze vragenlijst is tot stand gekomen uit het operationalisatieschema (bijlage 2) en de bestaande vragenlijst van de The PEPr Company (bijlage 3). In het operationalisatieschema zijn de belangrijkste drie kernwoorden (uitbreiden, factoren en deelnemers) van dit onderzoek naar voren gebracht waaruit passende vragen zijn voortgekomen. In kwantitatief onderzoek wordt er veel waarde gehecht aan het vooraf operationaliseren van een begrip, dat wil zeggen vóórdat de dataverzameling begint. De keuze om deze methode te gebruiken, had vooral te maken met de grootte van de doelgroep. Met deze online enquête kon een grote groep benaderd worden en was het een effectieve manier om gegevens te verzamelen, interpreteren en verwerken. De online vragenlijst is twee dagen na het hardloopevenement Maastrichts Mooiste, op 14 juni, verstuurd naar alle deelnemers.

Om de subject bias te voorkomen, werd in de gepersonaliseerde e-mail vermeld dat deelname aan de enquête geheel anoniem was. In de begeleidende brief (bijlage 4) was verder vermeld dat de uitkomsten van de enquête niet te herleiden waren naar de naam en adres en dat het emailadres uitsluitend gebruikt werd voor het toezenden van de vragenlijst waarna deze gegevens voor dit doeleinde direct verwijderd zouden worden.

2.4 Plaats, tijd, situatie en procedure

Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van de organisatie van Maastrichts Mooiste, The PEPr Company. Op dinsdag 14 juni 2016 hebben alle huidige deelnemers een e-mail ontvangen met daarin een link naar de online vragenlijst. De vragenlijst diende binnen drie weken ingevuld te worden met maandag 4 juli als uiterste (inlever)datum. Een reminder werd na 7 dagen verstuurd via de nieuwsbrief. Op deze manier werden enkel de mensen die zich hebben aangemeld voor de nieuwsbrief op de hoogte gebracht van de reminder en werden ze niet persoonlijk gedwongen de enquête alsnog in te vullen. De medewerkers van The PEPr Company waren ruim van te voren op de hoogte van het versturen van de online vragenlijst. Het benaderen van de doelgroep is gedaan uit naam van de organisatie. Het contact tussen deelnemers en organisatie werd voornamelijk gedaan per e-mail. Door de vragenlijst uit naam van de organisatie te versturen werd een hogere respons verwacht.

Door de enquête per e-mail te versturen kon de subject error niet voorkomen worden. De enquête kon namelijk op elk moment van de dag, op elk tijdstip, ingevuld worden. Het tijdstip van invullen kon beïnvloed worden door bijvoorbeeld het humeur van de deelnemer. Binnen het onderzoek kon hier invloed op uitgeoefend worden door aan te geven dat de enquête ingevuld diende te worden op een tijdstip dat de deelnemer zich prettig voelde. Door afwezigheid van de onderzoeker tijdens het invullen van de vragenlijst is een subject bias vermeden. De gegevens van de vragenlijst zijn vervolgens automatisch verwerkt middels Survio. Dit programma werd gebruikt om met beschrijvende statistiek de resultaten te analyseren.

2.5 Validiteit

Om de validiteit van het onderzoek zoveel mogelijk te waarborgen is er in eerste instantie rekening gehouden met de face validiteit. Om te kijken of de vragenlijst echt gemeten heeft wat deze moest meten en de face validiteit te controleren werd de online vragenlijst eerst door vier Fontys Sporthogeschool studenten kritisch bekeken. Dit werd gedaan om te kijken wat zij dachten dat er gemeten werd en of dit overeenkwam met de realiteit. Naar aanleiding van deze validiteitscheck waren geen aanpassingen noodzakelijk.

Om de content validity te waarborgen, werd de methode en het meetinstrument vanuit een deskundig oogpunt beoordeeld. Door middel van het presenteren van de methode, werd er feedback gegeven door medestudenten en docenten. Deze feedback is verwerkt en vervolgens is het meetinstrument voorgelegd aan de onderzoeksbegeleider, medestudenten van Fontys Sporthogeschool en de werkplekbegeleider van The PEP Company. Wederom is dit kritisch bekeken en zijn verschillende vragen op een andere manier geformuleerd en zijn er meerdere antwoordopties beschreven.

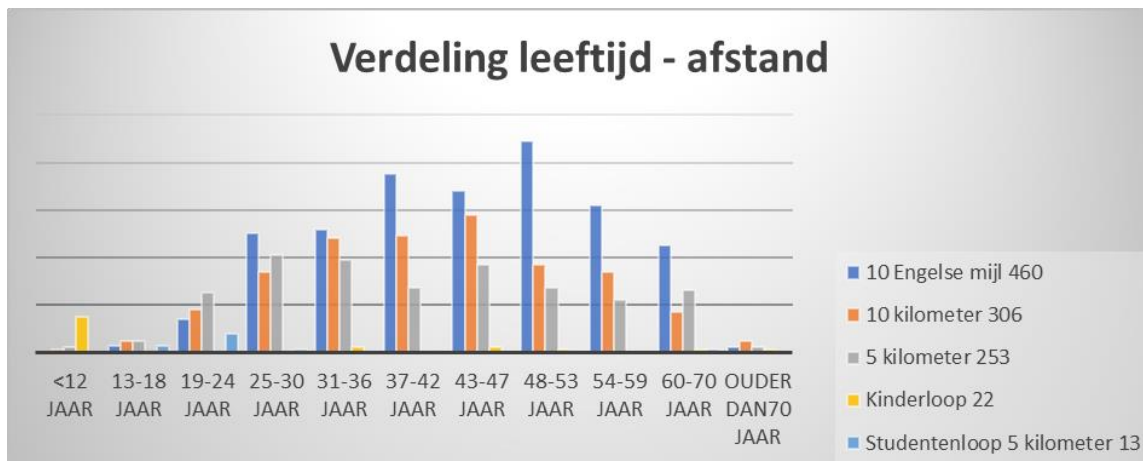
3. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de verkregen resultaten beschreven die belangrijk zijn voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag. De volgende onderwerpen zijn hierbij aan bod gekomen; de respondenten, interesse in de weekenduitbreiding en factoren die voor deelnemers van belang zijn om wel of niet deel te nemen aan de weekenduitbreiding. Vervolgens wordt hiermee antwoord gegeven op de onderzoeksvraag:

‘Zijn de huidige deelnemers van het hardloopevenement Maastrichts Mooiste geïnteresseerd in een weekenduitbreiding en welke factoren spelen een rol binnen deze beslissing?’

3.1 De respondenten

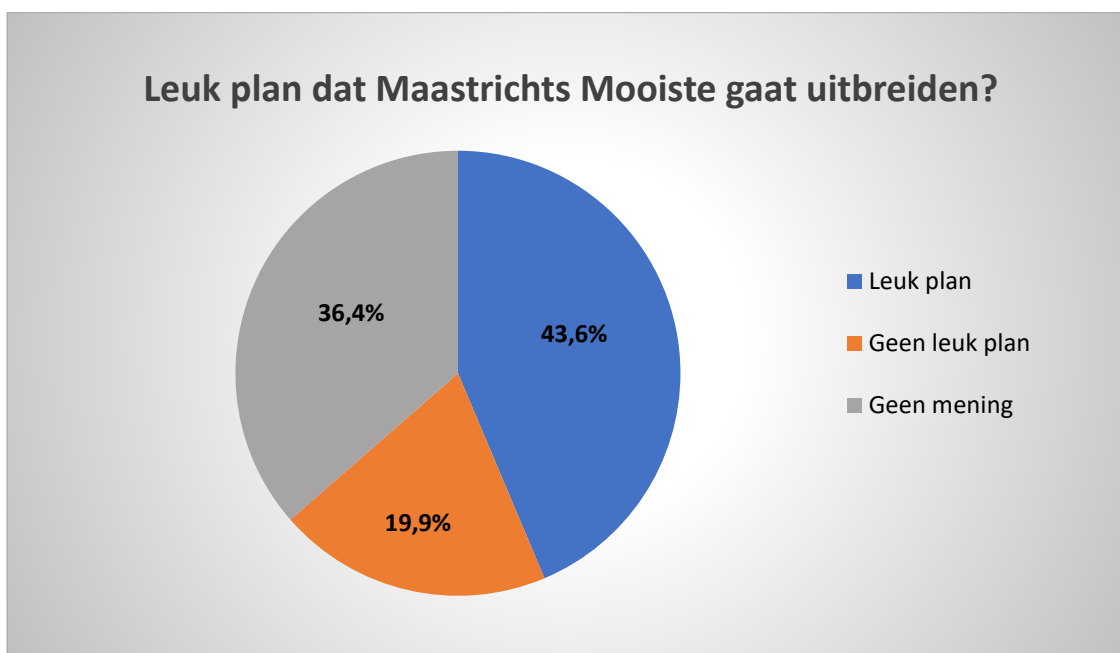
Van de 6765 benaderde deelnemers hebben 1054 deelnemers de online vragenlijst volledig ingevuld, dat is een responsepercentage van 17,6%. In totaal hebben 1817 deelnemers de online vragenlijst geopend, daarvan heeft 25,6% de enquête slechts ingezien, 16,3% heeft enquête onvolledig ingevuld en 58,0% heeft de enquête voltooid. Uit de gehele selectie komt geen specifieke leeftijdsgroep naar voren die de enquête heeft voltooid. Minder dan de helft van de respondenten, namelijk 446 (42,3%) deelnemers, namen voor de eerste keer deel aan het hardloopevenement Maastrichts Mooiste, de overige 608 deelnemers namen vaker deel aan Maastrichts Mooiste (N=1054). 589 mannen (55,9%) hebben de enquête ingevuld en 465 (44,1%) vrouwen. Het overgrote merendeel van de respondenten (N=806, 76,5%) komt uit de provincie Limburg. Uit de gehele selectie heeft 81,6% deelgenomen aan de reguliere loop (N=1054), 13,9% van de respondenten heeft deelgenomen aan de Feel Good Run (bedrijvenloop), 2,6% aan de Studentenloop en 1,9% aan de Kinderloop. Onder de reguliere loop vallen de volgende drie afstanden: 5KM, 10KM en 10 Engelse Mijl. De Feel Good Run deelnemers nemen ook deze aan deze afstanden echter ontvangen zij een aparte (team)uitslag. Deelnemers aan de studentenloop betalen een gereduceerd bedrag, echter nemen zij deel aan de reguliere 5KM loop. Bovenstaande gegevens zijn verwerkt in onderstaande tabel (figuur 1). Op de vraag hoe men in aanraking gekomen is met Maastrichts Mooiste staan twee antwoorden bovenaan, 658 deelnemers geven aan dat ze met vrienden, familie of werk gerelateerde relaties gesproken hebben over Maastrichts Mooiste. Op de tweede plaats staat eerdere deelname waarvoor ook 406 deelnemers (38,5%) gekozen hebben. Driehoeksborden langs de weg en flyers/posters scoren het laagst, slechts 137 deelnemers zijn hiermee in aanraking gekomen.



Figuur 1: Verdeling leeftijd – afstand respondenten

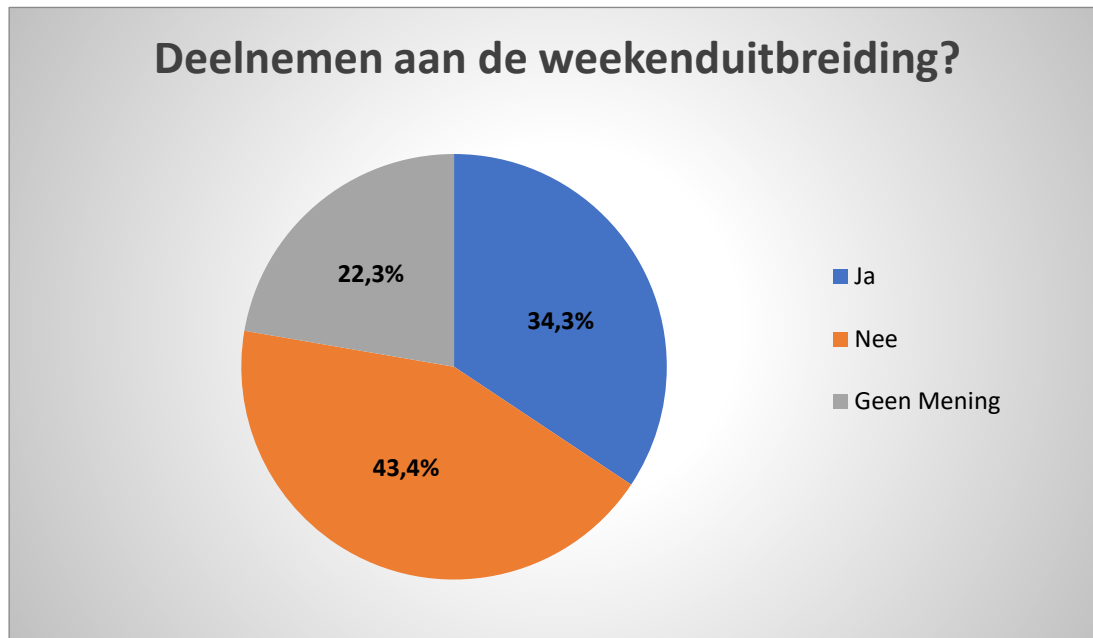
3.2 Interesse

Er werd aan de respondenten gevraagd of ze het een leuk idee vinden dat Maastrichts Mooiste gaat uitbreiden. Deze resultaten zijn verwerkt in figuur 2. 460 respondenten (43,6%) vindt dit een leuk idee, 210 respondenten (19,9%) vindt dit geen leuk plan. 384 respondenten (36,4%) van de respondenten heeft hierover geen mening.



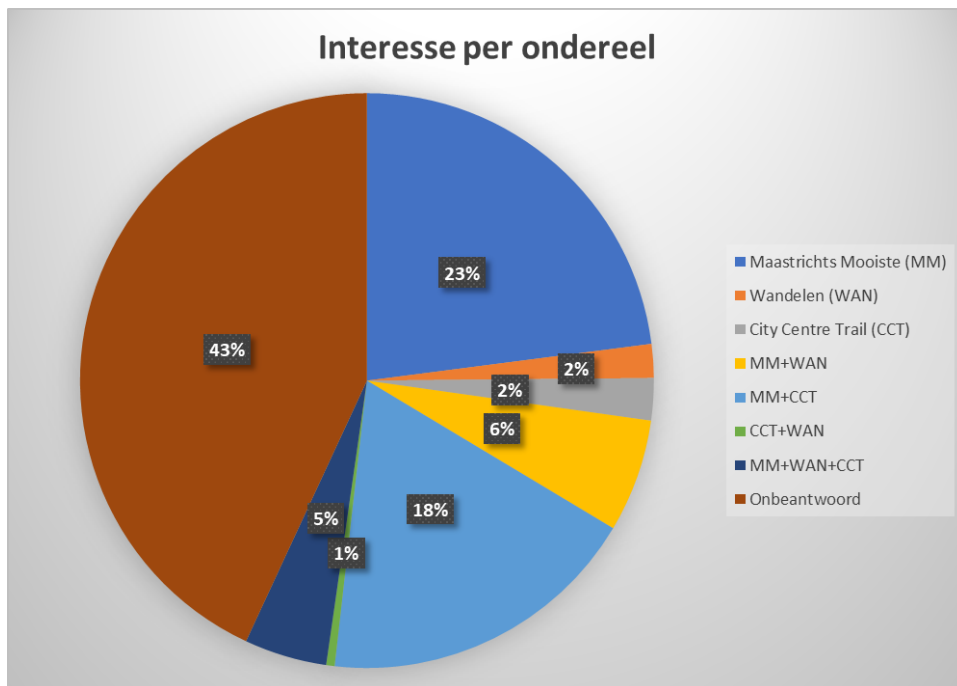
Figuur 2: Verdeling interesse weekenduitbreiding

Ook werd er aan de respondenten gevraagd of ze volgend jaar zouden willen deelnemen aan de weekenduitbreiding van Maastrichts Mooiste. De resultaten hiervan zijn verwerkt in figuur 3. 457 respondenten (43,3%) zouden niet willen deelnemen aan de weekenduitbreiding. 362 respondenten (34,3%) zouden wel willen deelnemen en 235 respondenten (22,3%) hebben hierover geen mening.



Figuur 3: Verdeling interesse weekenduitbreiding

Tevens werd er onderzoek gedaan naar de interesse per onderdeel, op deze vraag waren meerdere antwoorden mogelijk. De vraag is 454 keer onbeantwoord gebleven en 600 keer beantwoord. 271 respondenten hebben gekozen voor interesse in de City Centre Trail op vrijdagavond, 141 respondenten kozen voor de Wandeltocht op zaterdag en 550 respondenten kozen voor het hardloopevenement Maastrichts Mooiste. Dat betekent dat 50 respondenten niet meer zouden deelnemen aan het hardloopevenement op zondag maar meer interesse hebben in de City Centre Trail ofwel de Wandeltocht. Bovenstaande gegevens worden geïllustreerd in figuur 4.

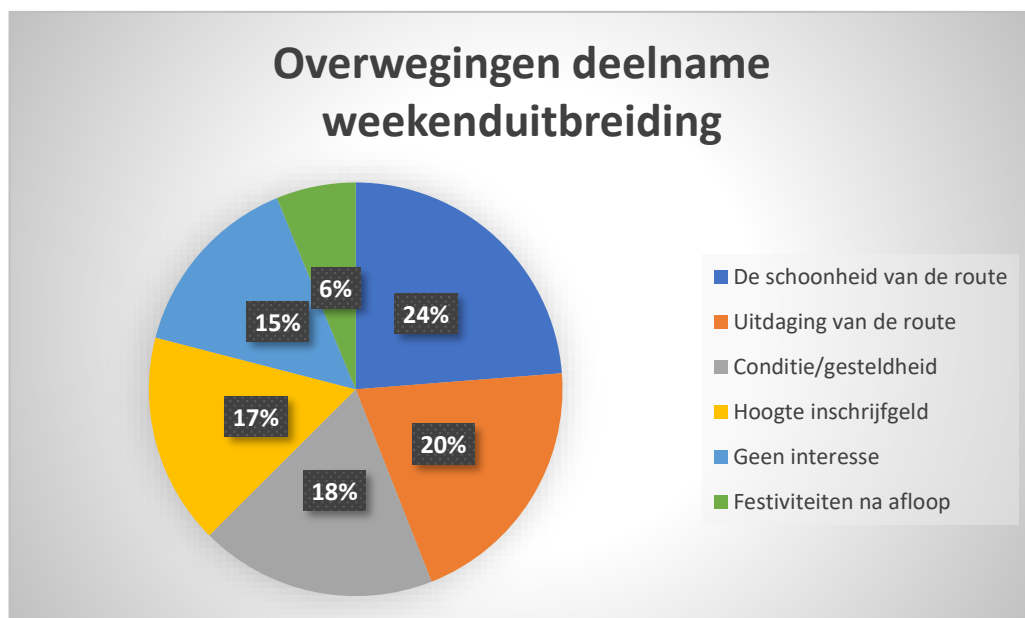


Figuur 4: Interesse per onderdeel

701 deelnemers (66,5%) geven aan zeer waarschijnlijk een volgende keer mee te willen doen aan het hardloopevenement Maastrichts Mooiste op zondag. 233 deelnemers (22,1%) geven aan redelijk waarschijnlijk een volgende keer weer mee te doen, ook zijn er 82 deelnemers (7,8%) die neutraal in deze keuze staan. 28 deelnemers (2,7%) zullen redelijk onwaarschijnlijk een volgende keer deelnemer zijn en slechts 10 deelnemers (0,9%) geven aan dat de kans zeer onwaarschijnlijk is dat ze nog een keer zullen deelnemen aan Maastrichts Mooiste.

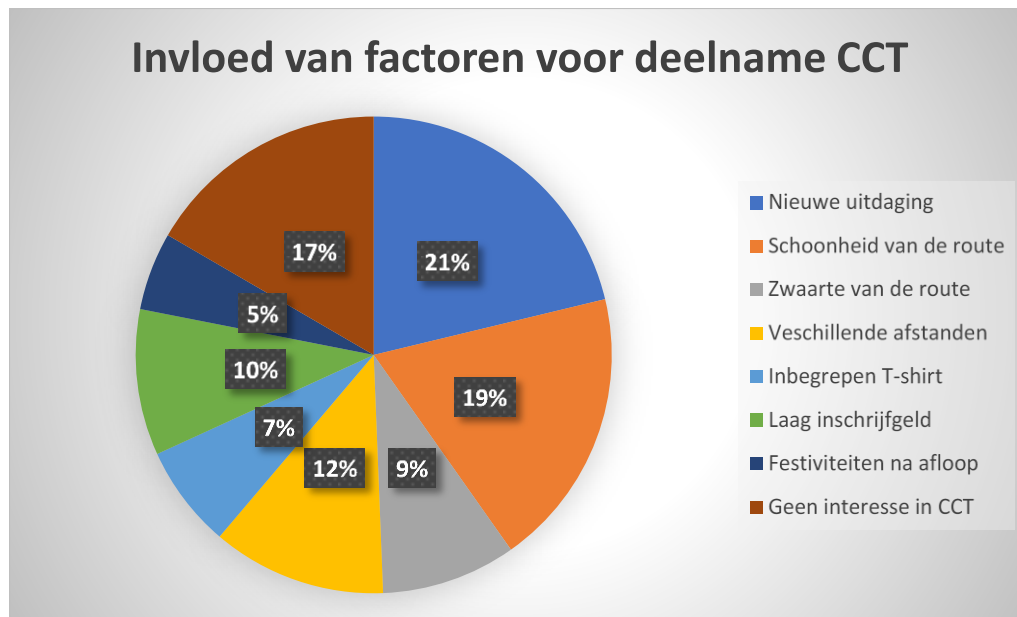
Er is ook gevraagd naar de overwegingen van deelnemers om wel of niet deel te nemen aan het Maastrichts Mooiste weekend, het is mogelijk om meerdere antwoorden aan te vinken. Uit figuur 5 blijkt dat voor veel deelnemers de route een belangrijk onderdeel bij deze beslissing is. De schoonheid van de route is de meest gekozen overweging (298 keer aangevinkt), op nummer twee staat de uitdaging van de route, namelijk door 254 deelnemers aangevinkt. De conditie en lichamelijke gesteldheid speelt buiten bovenstaande randvoorwaarden ook een grote rol in de beslissing, deze wordt door 232 deelnemers aangevinkt. Ook is de hoogte van het inschrijfgeld voor deelnemers een bepalende factor, 207 deelnemers hebben deze optie aangevinkt.

Tevens geven 185 deelnemers aan eigenlijk geen interesse te hebben in een weekenduitbreiding omdat Maastrichts Mooiste op zondag al voldoende is. 78 deelnemers vinden de festiviteiten na afloop, zoals de aankleding op het finishterrein van belang in hun beslissing.



Figuur 5: Overwegingen deelname weekenduitbreiding

Voor deelname aan de City Centre Trail zijn verschillende factoren belangrijk en deze resultaten zijn verwerkt in figuur 6. Voor 253 respondenten is een nieuwe uitdaging de belangrijkste factor om deel te nemen. 226 respondenten vinden de schoonheid van de route een belangrijke factor in de overweging om deel te nemen. Voor 141 respondenten is het belangrijk dat men kan kiezen uit verschillende afstanden, 118 respondenten vinden het inschrijfgeld een belangrijke factor en 109 respondenten vinden de zwaarte van de route belangrijk in de keuze om deel te nemen. 83 respondenten vinden het belangrijk dat men een T-shirt ontvangt en festiviteiten na afloop is voor 63 respondenten van belang.

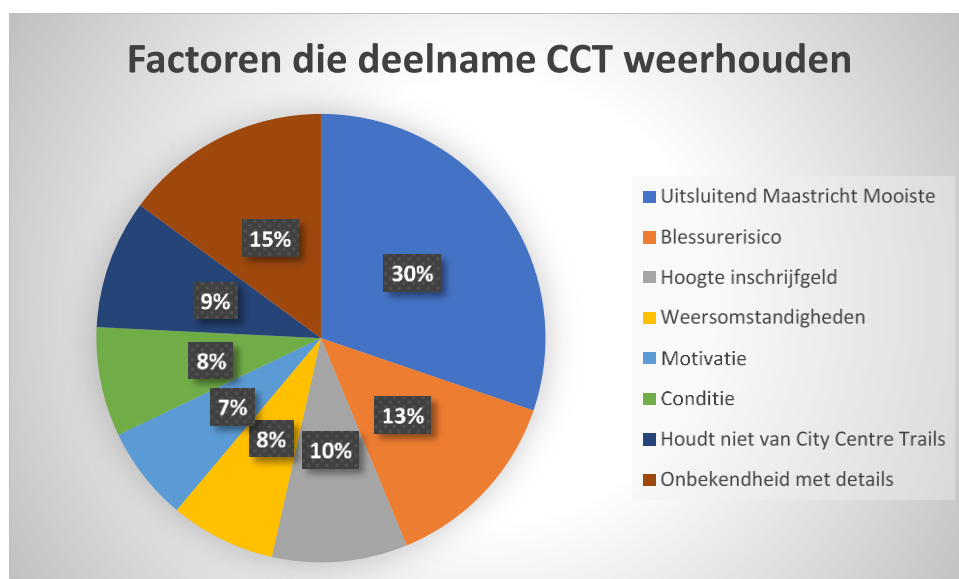


Figuur 6: Factoren die van invloed zijn voor deelname CCT

Enerzijds is het belangrijk om te weten welke factoren meespelen in de beslissing om deel te nemen aan een weekenduitbreiding, anderzijds is het ook van belang om te weten welke factoren men ervan weerhoudt om deel te nemen. Het was voor de deelnemers mogelijk om meerdere antwoorden aan te vinken. Van de 1054 respondenten zijn er 422 respondenten die aangeven dat ze uitsluitend voor Maastrichts Mooiste op zondag komen.

Voor 208 respondenten speelt de onbekendheid met details over de City Centre Trail nog een belangrijke rol om niet deel te nemen. Ook geven 189 respondenten aan dat de kans op een blessure aanzienlijk groter wordt als ze ook nog deelnemen aan de City Centre Trail en voor 110 respondenten de conditie waarschijnlijk niet goed genoeg is om aan meerdere evenementen deel te nemen.

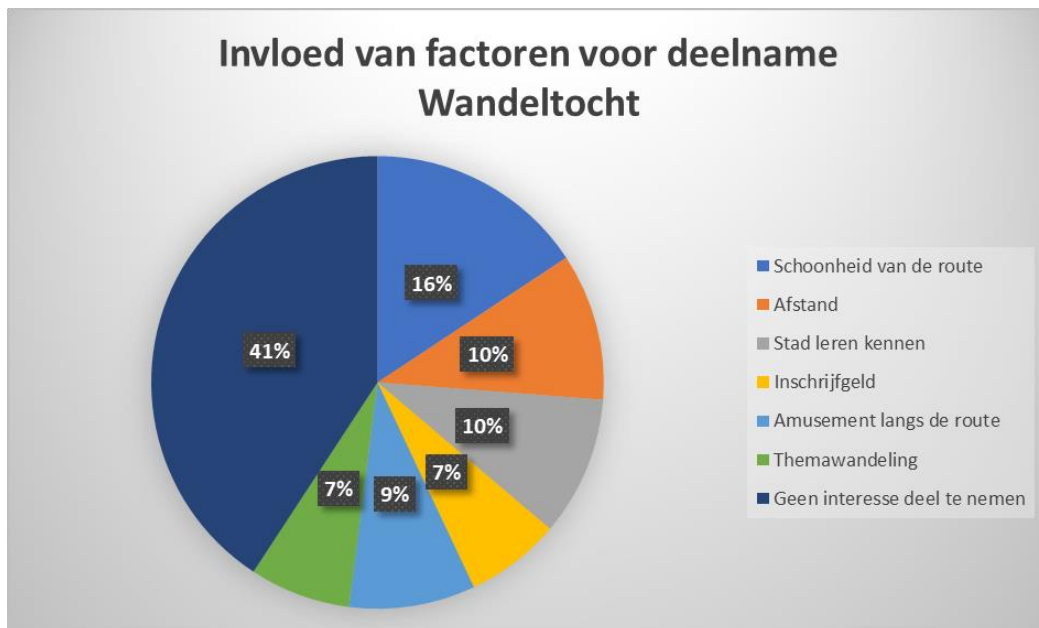
Voor 136 respondenten speelt de hoogte van het inschrijfgeld ook nog een rol als factor, en 130 respondenten geven ondanks de weinige informatie over de City Centre Trail nu al aan dat ze niet van zo'n loop houden. Naast deze factoren worden weersomstandigheden en motivatie ook nog door 201 respondenten genoemd als factor, zie figuur 7.



Figuur 7: Factoren die deelname aan de City Centre Trail weerhouden

Waar de meningen over de City Centre Trail eensluidend zijn, geldt dat niet voor de Wandeltocht. Slechts 141 respondenten (13,4%) geven aan in overweging te nemen om deel te nemen aan de Wandeltocht op de vraag aan welke weekenduitbreiding men zou willen deelnemen. Ook voor de Wandeltocht gelden verschillende factoren waarom deelnemers wel of niet zouden willen deelnemen. Er werd aan de deelnemers gevraagd welke factoren hen weerhoudt om deel te nemen aan de Wandeltocht. Deze vraag is 1054 keer beantwoord. 446 respondenten (42,4%) geven aan dat ze enkel voor Maastrichts Mooiste komen en dus geen andere factor belangrijker vinden die hun weerhoudt van deelname. 239 respondenten (22,7%) geven aan dat ze niet van wandelen houden en daarom niet zouden willen deelnemen, 138 respondenten (13,1%) hebben gekozen voor een vrije invulmogelijkheid. De belangrijkste twee factoren die in de vrije antwoordmogelijkheid genoemd worden die deelname aan de Wandeltocht 'in de weg staan' zijn gebrek aan tijd en uitdaging. Daarnaast geven nog 88 respondenten aan de motivatie te missen, 80 respondenten vinden de weersomstandigheden een belangrijke factor en 63 respondenten vinden de hoogte van het inschrijfgeld een factor die meespeelt om niet deel te nemen aan de Wandeltocht.

Op de vraag welke factoren de Wandeltocht aantrekkelijk maken geven 148 respondenten (24,8%) aan dat de route de meest belangrijke factor is. De overige factoren zoals verschillende afstanden (99 respondenten), de stad Maastricht leren kennen (94 respondenten), laag inschrijfgeld (64 respondenten) en amusement langs de route (85 respondenten) volgen als meest gekozen factor na de route. Bovenstaande gegevens zijn verwerkt in figuur 8.



Figuur 8: Factoren die van invloed zijn voor deelname aan de Wandeltocht

4. Discussie

In dit hoofdstuk zullen de resultaten van het onderzoek kritisch worden bekeken en geïnterpreteerd en vervolgens vergeleken met eerder onderzoek en de literatuur. Tot slot worden suggesties voor een vervolgonderzoek gegeven.

4.1 Onderzoeksmethode

Dit onderzoek is voornamelijk gericht op een directe zoektocht naar verbetermogelijkheden over afgelopen editie als de komende editie. Hoe meer respondenten hierover hun mening geven, hoe beter het beeld uitgewerkt kan worden. Met een responspercentage van 17,6% is dit conform de minimumpercentages goed bruikbaar als verbeterhandvat. Een kanttekening die geplaatst kan worden is dat er geen reminder verstuurd is naar alle deelnemers. De reminder is enkel verstuurd via de nieuwsbrief, het versturen van een reminder had er wellicht voor kunnen zorgen dat het responspercentage zou stijgen. Er worden binnen dit onderzoek geen verschillen tussen mannen en vrouwen weergegeven omdat dit niet bijdraagt aan het beantwoorden van de onderzoeksvraag. Uiteraard verschillen vrouwen van mannen en andersom. Dit is echter voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag niet relevant omdat The PEPr Company op zoek is naar de factoren die deelnemers belangrijk vinden of juist weerhouden van deelname aan de weekenduitbreiding, ongeacht het geslacht.

4.2 Kritische terugblik

Terugkijkend op het verloop en de opzet van dit onderzoek kan er een aantal kritiepunten worden benoemd. Een eerste kanttekening kan geplaatst worden bij het benaderen van alle deelnemers maar niet de bezoekers van het evenement. De deelnemers zijn de belangrijkste doelgroep. Het onderzoeksverslag richt zich ook op uitbreiding van het evenement maar niet op een andere doelgroep. Uit de resultaten is naar voren gekomen dat met name de Wandeltocht niet besteed is aan de huidige groep deelnemers. Slechts 13,4% van de respondenten zou overwegen om deel te nemen aan de Wandeltocht. Wellicht dat de bezoekersdoelgroep extra had kunnen bijdragen aan het beantwoorden van de onderzoeksvraag. Voor het evenement Maastrichts Mooiste zijn enkel de deelnemers ondervraagd en niet de bezoekers. Ondanks dat de bezoekersdoelgroep had kunnen bijdragen aan het beantwoorden van de onderzoeksvraag is Maastrichts Mooiste een breedtesportevenement en heeft het veel meer deelnemers dan bezoekers.

Een tweede kanttekening kan geplaatst worden bij de tijdnood die ervaren is voordat de enquête verstuurd kon worden. Een niet voldoende specifieke en doordachte manier van plannen en vragen opstellen heeft geleid tot een niet evenredige selectie vragen per onderwerp. De enquête moest twee dagen na het evenement verstuurd worden omdat het anders zijn waarde zou verliezen en de interesse om de enquête in te vullen zou verlagen. Hierdoor zijn niet alle onderdelen bevraagd die uiteindelijk wel interessant zouden kunnen zijn voor het onderzoek. Informatie- en belevingsfactoren zijn onderbelichte elementen. Er werd naar waardevolle informatie gevraagd bij de deelnemer, ook al heeft de deelnemer nog geen enkele informatie verkregen over de weekenduitbreiding. Tijdens het Maastrichts Mooiste weekend in 2016 wist de organisatie zelf ook nog niet hoe de weekenduitbreiding vorm zou krijgen. De deelnemer moest als het ware een eigen verbeelding maken van de weekenduitbreiding en de daarbij horende benoemde factoren. Dit heeft tot consequentie dat er wellicht te weinig informatie bekend is over factoren die een rol kunnen spelen binnen de motivatie om deel te nemen.

Ook is gebleken door de resultatenanalyse dat de vragen wellicht op een andere manier gesteld hadden kunnen worden. Er had gekozen kunnen worden voor meerdere stellingsvragen waardoor de deelnemer meer geprikkeld zou worden om na te denken over de onderwerpen (Het debatbureau, 2016). Dit had wellicht meer diepgang in de resultaten opgeleverd. De vraagstelling in de huidige enquête is afgebakend en er is weinig ruimte voor inbreng van de deelnemers. Wellicht had een deelnemer het briljante idee over de weekenduitbreiding, maar nu maakt de organisatie haar eigen referentiekader. Uit de literatuur komt ook naar voren dat het belangrijk is om te weten hoe 'experiences' bij deelnemers gefaciliteerd worden en dat de reactie en mening van de bezoeker waardevolle informatie bevat (Getz & Petterson, 2009). Ook wordt in de literatuur gesteld dat sportevenementen veel energie, emotie en middelen losmaken om bepaalde thema's onder de aandacht te brengen, het zijn echter juist de aangrenzende activiteiten die vanuit maatschappelijk perspectief interessant zijn en juist niet het evenement zelf (o.a. De Groot & Duijvestein 2013; Taks et al. 2014).

Dit betekent voor Maastrichts Mooiste dat de kern van het evenement (hardloopevenement) uiteindelijk belangrijk is voor deelname, maar het complete weekend en aangrenzende activiteiten de doorslag geeft om deelnemers extra emotie en energie te laten voelen. Maastrichts Mooiste op zondag zal voorlopig het mainevent blijven van het Maastrichts Mooiste hardloopevenement en juist de aangrenzende activiteiten zoals de City Centre Trail op vrijdag en de Wandeltocht op zaterdag kunnen helpen het totale evenement te verbeteren. De organisatie heeft als doelstelling voor de weekenduitbreiding om het evenement te verbreden en Maastrichts Mooiste interessant te maken voor een bredere doelgroep. In eerste instantie is de uitbreiding een aanvulling op de zondag en zal het hardloopevenement op zondag het mainevent blijven. In de toekomst gaat de organisatie ervanuit dat op zijn minst één side event gelijkwaardig zal worden aan het hardloopevenement op zondag.

Aangezien er vooraf weinig tot geen informatie bekend was over de weekenduitbreiding lijkt er een terughoudendheid te ontstaan. Deelnemers kunnen geen gevoel creëren over iets wat er nog niet is en waar nog niks over gecommuniceerd is. Daarnaast is bij het opzetten van de vragenlijst een aantal keren gekozen voor antwoordmogelijkheid 'anders, namelijk'. Aangezien veel respondenten als vrije antwoord een gelijkend antwoord gaven is de consequentie dat de antwoordmogelijkheden veel op elkaar lijken, echter anders verwoord en dus niet in de vaste antwoordpercentages meegenomen

zijn. Als de vrije antwoordmogelijkheden wel verwerkt worden in de vaste antwoordcategorieën worden de huidige cijfers versterkt.

Een vierde en laatste kanttekening is dat niet alle enquêtevragen verplicht waren om in te vullen, met name de vragen over de weekenduitbreiding. Mensen die in eerste instantie aangaven niet te willen deelnemen aan de weekenduitbreiding sloegen de overige vragen over de weekenduitbreiding over. Dit had tot consequentie dat veel deelnemers na de eerste vraag al geen nieuwe vragen over de weekenduitbreiding hoefden in te vullen. Door de volgende keer secuur te controleren en beter na te denken over de waarde van deze vragen kan dit voorkomen worden en geeft de vragenlijst een betere weergave van de factoren. Er is nu teveel gedacht in het perspectief van de deelnemer en niet goed nagedacht over de waarde van de resultaten van deelnemers die in eerste instantie ‘nee’ aankruisen. Deelnemers die ‘nee’ hebben aangekruist hoeven geen verdere vragen over de weekenduitbreiding meer in te vullen maar de onderzoeker ontvangt geen aanvullende informatie waarom ze geen interesse hierin hebben. Het is namelijk heel interessant om te weten te komen waarom deelnemers in eerste instantie direct aankruisen dat ze niet willen deelnemen aan de weekenduitbreiding en welke factoren voor hun hierbij een rol spelen.

4.3 Interpretatie resultaten

Zoals beschreven door Elling & Kemper (2011) is er geen eenduidige verklaring voor sportparticipatie maar is sportdeelname het resultaat van een ingewikkeld samenspel van factoren. Naast de motieven om te sporten is er ook gekeken of verschillende belemmeringen invloed hebben op de motivatie om deel te nemen aan de weekenduitbreiding van Maastrichts Mooiste. Het gebrek aan tijd wordt in de literatuur genoemd als belemmering door sporters (Elling & Kemper, 2011). Uit dit onderzoek komt naar voren dat bijna de helft van de deelnemers (457 respondenten) niet zou willen deelnemen aan de weekenduitbreiding van Maastrichts Mooiste, maar hier als voornaamste reden voor geven dat ze enkel voor het hardloopevenement op zondag komen. Een zwak punt binnen het onderzoek is dat de antwoordcategorie ‘tijd’ niet gevraagd is als mogelijke antwoordcategorie en de onderzoeker dus niet te weten komt of gebrek aan tijd inderdaad een belangrijke rol speelt in de beslissing om een heel weekend deel te nemen. Op de vraag wat men weerhoudt om deel te nemen aan de City Centre Trail zijn er 208 vrije antwoorden gegeven. Hierin geven 42 deelnemers aan een gebrek aan tijd te hebben als ze ook nog op vrijdag deelnemen. Dit kan betekenen dat veel mensen de antwoordcategorie ‘tijd’ missen in de vaste antwoordcategorieën en de antwoordcategorie ‘tijd’ voor enkele deelnemers zó belangrijk is dat dit als vrij antwoord gegeven wordt. 73 deelnemers geven aan te weinig informatie te hebben over de City Centre Trail en daarom nu geen keuze kunnen maken of ze daadwerkelijk zouden willen meedoen. Er kan niet met zekerheid gesteld worden dat het onderzoeksresultaat afwijkt van de literatuur omdat de antwoordcategorie ‘tijd’ niet tot de opties behoorde. Desalniettemin kan er ook niet met zekerheid gezegd worden dat men enkel wil deelnemen aan Maastrichts Mooiste op zondag in verband met gebrek aan tijd, omdat andere antwoordcategorieën zoals blessuremogelijkheid en onbekendheid als voornaamste factoren worden gekozen.

Voor deelname aan de City Centre Trail zijn verschillende factoren van belang. 253 deelnemers geven aan dat een nieuwe uitdaging de belangrijkste factor is om deel te nemen. 226 respondenten vinden

de schoonheid van de route een belangrijke factor. Overige vaak gekozen factoren zoals de keuze uit verschillende afstanden, hoogte van het inschrijfgeld en de zwaarte van de route zouden in combinatie kunnen staan met het hardlopen op zondag. Maastrichts Mooiste op zondag is een jaarlijks terugkerend evenement, op 'niveau' dat ieder jaar minimaal moet worden geëvenaard.

Nu deze discussie geschreven wordt is het inmiddels anderhalf jaar na dato. Intussen heeft de weekenduitbreiding van het hardloopevenement Maastrichts Mooiste plaatsgevonden. Aan de City Centre Trail op vrijdagavond namen 469 mensen deel. Na afloop is per onderdeel een enquête verstuurd naar alle deelnemers. Onder de 129 City Centre Trail respondenten zou 53,5% volgend jaar aan meer dan één evenement willen deelnemen. Onder de 732 Maastrichts Mooiste respondenten zouden 196 (26,8%) respondenten volgend jaar willen deelnemen aan meer dan één evenement tijdens het hardloopevenement. Voorafgaand aan het hardloopevenement is er veel aandacht besteed aan de verschillende onderdelen, de uitbreiding haalde zelfs het regionale tv-nieuws en het 'Hardloopevenement Univé Maastrichts Mooiste' kreeg vorm. Langzamerhand is er een groeiende interesse zichtbaar voor meerdere onderdelen dan enkel het hardlopen op zondag. Het hardloopevenement op zondag is altijd op dezelfde 'vertrouwde' locatie, vandaar dat het evenement doorgaans dezelfde groep deelnemers en toeschouwers trekt (Hover et al., 2014). Deelnemers aan het hardloopevenement op zondag zijn gewend dat de organisatie een kwalitatief hoog programma neerzet. Wellicht dat de keuze voor de City Centre Trail daarom nog niet met overtuiging gemaakt kon worden omdat het nog niet te vergelijken viel met de kwaliteit die op zondag geboden wordt.

Op de vraag wat men weerhoudt om deel te nemen aan de Wandeltocht geven 446 deelnemers aan uitsluitend voor Maastrichts Mooiste op zondag te komen en 239 deelnemers geven aan geen interesse te hebben in wandelen omdat ze simpelweg niet van wandelen houden. Lammertink en Breedveld (2016) komen tot de conclusie dat tussen 2008 en 2015 het aandeel 11- tot – 50-jarige deelnemers aan de Nijmeegse Vierdaagse is afgenomen, terwijl het aandeel deelnemers van 51 jaar en ouder juist is toegenomen. Als deze cijfers vergeleken worden met de huidige leeftijdsopbouw van de deelnemers kan gesteld worden dat het hardloopevenement Maastrichts Mooiste juist een andere doelgroep aantrekt. In 2016 namen 1095 deelnemers boven de 50 jaar deel, de overige 5670 deelnemers zijn jonger dan 50 jaar. De middenleeftijd is sterk vertegenwoordigd; de 30 – 49 jarigen vormen de grootste groep.

Tevens wordt in het huidige onderzoek alleen de deelnemende groep bevraagd. Zoals eerder benoemd is de middenleeftijd sterk vertegenwoordigd binnen het huidige hardloopevenement maar wordt er geen aandacht besteed aan andere doelgroepen die wellicht in de weekenduitbreiding geïnteresseerd zijn. De belangrijkste doelgroep, in dit geval het aandeel boven de 50 jaar, wordt met het huidige onderzoek helemaal niet bereikt. Om een completer beeld te krijgen van de motieven/belemmeringen van de totale doelgroep en dus een gericht(er) sport- en beweegaanbod op maat aan te kunnen bieden in de toekomst, is het advies om een vervolgonderzoek te starten. In het vervolgonderzoek dient de organisatie van Maastrichts Mooiste een combinatie te maken van zowel kwantitatief als kwalitatief onderzoek en kan er gekeken worden of de resultaten uit dit onderzoek te vergelijken zijn. Het huidige onderzoek vereist namelijk meer diepgang. Middels enquêtes kunnen kwantitatieve gegevens worden verzameld van deelnemers en bezoekers van het evenement, waarna door interviews of semigestructureerde enquêtes meer diepgang kan worden aangebracht. Belangrijk is dat de deelnemers en bezoekers van het evenement een enquête ontvangen.

Dat geldt ook voor personen die geïnteresseerd zijn in het evenement maar de stap naar deelname nog niet genomen hebben alsook personen die dicht bij de gewenste doelgroep staan. Hiermee wordt bedoeld dat het binnenhalen van informatie door respondenten interessant is. Wellicht beschikt de huidige combinatiefunctionaris, fysiotherapeuten en de Adviescommissie Seniorenbeleid Maastricht eveneens over interessante informatie. Deze externe partijen kunnen hun mening geven over de huidige invulling en benadering van de doelgroep, tevens kunnen zij aangeven welke toekomstige mogelijkheden zij nog zien. Op deze manier wordt het onderzoek van verschillende kanten bekeken en zal het de resultaten onderling versterken. Het huidige onderzoek heeft alleen resultaten van deelnemers onderzocht, terwijl resultaten van zowel bezoekers als externe partijen voor de organisatie ook heel interessant kunnen zijn. Wellicht was het aanpassen van de onderzoeksvraag voor The PEPr Company beter geweest aangezien dit bedrijf dan ook van andere partijen resultaten hadden verkregen om daarmee in te spelen op de komende editie.

Uit de resultaten komt ook naar voren dat 836 respondenten een opmerking en/of verbeterpunt hebben ingevuld. Er zijn dus veel vragen gesteld over de tevredenheid van het evenement. Deze verbeterpunten zijn niet relevant voor het onderzoek. Overigens hadden respondenten de mogelijkheid om verbeterpunten in te vullen voorafgaand aan de vragen over de weekenduitbreiding. Een mogelijke verklaring voor de bijna – desinteresse in de weekenduitbreiding, is wellicht verklaarbaar doordat deze vragen reeds werd gesteld voorafgaand aan de vragen over de weekenduitbreiding zelf.

Respondenten worden op deze manier eerst herinnerd aan dingen die in hun ogen nog niet goed geregeld waren tijdens de huidige editie van Maastrichts Mooiste om vervolgens aan te geven of ze interesse hebben in weekenduitbreiding. Daarnaast komt uit de resultaten naar voren dat 76,5% (806 respondenten) uit de provincie Limburg komt. De overige respondenten zijn woonachtig in de overige Nederlandse provincies danwel België of Duitsland. Provincie Noord-Brabant staat op een tweede plek met 79 respondenten (7,5%). Gezien deze percentages kan gesteld worden dat de afstand naar het sportevenement een belemmering vormt voor mensen buiten de provincie Limburg en dat tal van andere hardloopevenementen een concurrentie vormen voor Maastrichts Mooiste. Zoals al eerder gememoreerd blijkt uit de literatuur dat publieksevenementen sinds de jaren tachtig verachtvoudigd zijn en het aantal bezoekers zelfs vernegenvoudigd (Harms, 2004). Zo was 15 jaar geleden Maastrichts Mooiste het grootste, toonaangevende hardloopevenement in Limburg. Tegenwoordig heeft Maastrichts Mooiste twee grote concurrenten in Limburg, de Venloop en de Roermond City Run. De startbewijzen voor de halve marathon van de Venloop zijn dit jaar razendsnel uitverkocht. Binnen een paar uur waren er al 6500 inschrijvingen. Het gaat derhalve goed met de concurrerende evenementen want ‘hun’ startbewijzen vliegen over de toonbank. Er kan gesteld worden dat hardloopevenementen in dezelfde provincie, zoals de Venloop, een directe concurrent vormen voor Maastrichts Mooiste. Er kan wel gesteld worden dat het daarom een goede zet geweest is van The PEPr Company om uit te breiden naar een meerdaags evenement. Hieruit kan echter ook worden opgemaakt dat de concurrentie van andere evenementen (die het nét iets beter doen) een belemmerende factor vormen voor de deelname aan de weekenduitbreiding.

5. Conclusie en aanbevelingen

In dit hoofdstuk wordt er een antwoord gegeven op de hoofdvraag van dit onderzoek. Vanuit het antwoord worden er aanbevelingen gedaan die eventueel gebruikt kunnen worden voor een vervolgonderzoek of acties die met betrekking tot de weekenduitbreiding doorgevoerd kunnen worden binnen de organisatie van Maastrichts Mooiste. Het doel van dit onderzoek is om inzicht te krijgen of er interesse is voor deelnemers om een heel weekend deel te nemen aan Maastrichts Mooiste en welke factoren hierbij een rol spelen. Vanuit deze doelstelling is de navolgende onderzoeksvraag geformuleerd:

‘Zijn de huidige deelnemers van het hardloopevenement Maastrichts Mooiste geïnteresseerd in een weekenduitbreiding en welke factoren spelen een rol binnen deze beslissing?’

Uit de resultaten blijkt dat 457 respondenten niet aan meer dan één onderdeel tijdens het Maastrichts Mooiste weekend willen deelnemen. 210 respondenten vinden het geen goed plan dat Maastrichts Mooiste gaat uitbreiden naar een weekendbeleving. 384 respondenten hebben hierover nog geen mening. De belangrijkste conclusie is dat het merendeel van de respondenten niet geïnteresseerd is in een weekendbeleving en ook niet aan meerdere onderdelen zou willen deelnemen. De weekendbeleving zorgt voor verscheidenheid aan evenementen die een bredere doelgroep aan kunnen spreken. Voor de huidige doelgroep is dit echter nog niet interessant genoeg om nu al een definitieve keuze te maken. Zoals in de discussie reeds benoemd zijn er geen andere doelgroepen bevraagd buiten de deelnemers. Voor The PEPr Company was het onderzoek waarschijnlijk interessanter geweest als de onderzoeksvraag niet enkel op de deelnemers zou zijn gericht. Ook blijkt uit de vrije antwoordmogelijkheden over de weekenduitbreiding dat de onwetendheid over de weekenduitbreiding er op dit moment voor zorgt dat respondenten afzien om deel te nemen aan een van de nieuwe evenementen. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de organisatie onvoldoende aandacht besteed heeft aan het promoten van de weekenduitbreiding. Deelnemers hebben, voorafgaand de bekendmaking van de weekenduitbreiding, onvoldoende informatie verkregen.

Het merendeel van de ondervraagde deelnemers zou een volgende keer opnieuw deelnemen aan het hardloopevenement op zondag. 66,5% procent van de responsgroep heeft namelijk voor de antwoordmogelijkheid ‘zeer waarschijnlijk’ gekozen. Toch is de interesse in een weekenduitbreiding nog niet overduidelijk zichtbaar. Het aantal publieksevenementen is de afgelopen tijd enorm uitgebreid. Waar Maastrichts Mooiste jaren geleden het grootste toonaangevende hardloopevenement in Limburg was, is dat anno nu wel anders. Tegenwoordig heeft Maastrichts Mooiste concurrentie van tal van andere hardloopevenement uit de regio. Verder wordt er duidelijk door de respondenten aangegeven dat ze niet willen deelnemen aan meerdere evenementen tijdens het Maastrichts Mooiste weekend. Deelnemers die aangeven wel interesse te hebben om deel te nemen aan meerdere evenementen (600 respondenten) kiezen weer unaniem voor de meeste interesse in het hardloopevenement op zondag. Hieruit kan wellicht geconcludeerd worden dat de onwetendheid over de twee nieuwe evenementen een belangrijke rol speelt in de beslissing om überhaupt deel te nemen.

De huidige deelnemers zijn niet bijster positief over de weekenduitbreiding. De twee grootste en belangrijkste barrières om af te zien van deelname aan meerdere evenementen is de onwetendheid over de uitbreiding en de vergrote kans op een blessure ofwel hun lichamelijke gesteldheid. De onwetendheid over de nieuwe evenementen is groot en men zou kunnen zeggen dat er te weinig animo voor is. Het is echter nog te vroeg om te kunnen concluderen dat deze weekenduitbreiding geen kans van slagen zou hebben.

Er kan wel gesteld worden dat de organisatie onvoldoende aandacht besteed heeft aan het promoten van de weekenduitbreiding. Deelnemers hebben voorafgaand de bekendmaking van de weekenduitbreiding onvoldoende informatie verkregen. Hierdoor is de kans veel groter dat deelnemers afzien van deelname aan de weekenduitbreiding. Daarnaast zal de organisatie in moeten zetten op een hele andere doelgroep. Onder de huidige deelnemers is er, qua interesse, een duidelijk verschil tussen enerzijds de City Centre Trail en anderzijds de Wandeltocht.

Aanbeveling 1: (Communicatie)beleidsplan opstellen

Door de steeds meer met elkaar beconcurrerende evenementen in de provincie Limburg, de verhoogde kans op een blessure en de onwetendheid over de weekenduitbreiding is de interesse voor de weekenduitbreiding laag. Door onder andere actief in te zetten op informatievoorziening kan de organisatie van Maastrichts Mooiste ervoor zorgen dat deelnemers zich een duidelijker beeld kunnen vormen over het toekomstige evenement om zodoende interesse te kweken bij potentiële deelnemers. De organisatie kan de informatie rondom het evenement op verschillende manieren verbreden. De resultaten hebben aangetoond dat er op dit moment geen helder beleid is binnen de organisatie. Het is dus zaak dat er vanuit de organisatie een helder plan moet komen waarin zwart op wit wordt gesteld wat The PEPr Company uiteindelijk wil bereiken met het huidige evenement c.q. de weekenduitbreiding.

De organisatie zal veel meer nadruk moeten leggen op de externe communicatie. De waarde van deze communicatie wordt binnen de organisatie onderschat. Op dit moment wordt er onvoldoende aandacht besteed aan het beleid van Maastrichts Mooiste c.q. haar uitbreiding. Veel plannen omtrent de organisatie worden onverwachts snel uitgevoerd. Een beleidsplan geeft immer inzicht in de manier waarop de organisatie het werkt uitvoert om haar doelstelling te bereiken. In het beleidsplan zal de missie, visie en strategie omschreven moeten worden. In de missie dient de organisatie van Maastrichts Mooiste haar bestaansgrond, waarden en identiteit te definiëren. Terwijl de visie een blik zal moeten werpen op de toekomst en de gewenste situatie op langere termijn en aankomende edities. De strategie verduidelijkt hoe het toekomstbeeld zal worden bereikt. Om de missie en de visie überhaupt te realiseren zullen er doelstellingen geformuleerd moeten worden. Het is belangrijk om alles van A tot Z te organiseren. De organisatie moet beginnen met het formuleren van de beoogde evenement – output. Vervolgens moet het hele organisatietraject in dienst staan om dat doel ook daadwerkelijk te bereiken.

De strategische visie, oftewel het streefbeeld voor de organisatie van Maastricht Mooiste, is opgesteld in overleg met de eigenaar van het bedrijf, Roy Packbier. In deze strategische visie worden er namens de organisatie speerpunten voor de komende 3 jaar bepaald.

Waarom een strategische visie? De organisatie (voorheen All4Sports) heeft de laatste toekomstvisie voor Maastrichts Mooiste vastgesteld in 2010. Sinds 2010 zijn zowel de organisatie van Maastrichts Mooiste als de zaken die op de organisatie afkomen, veranderd. Zo zal het programma van Maastrichts Mooiste wijzigen, het weekend wordt uitgebreid en Maastrichts Mooiste krijgt een nieuwe hoofdsponsor. Daarom is het hoog tijd voor een geactualiseerde toekomstvisie. Omdat de samenleving constant in beweging is en veranderingen steeds sneller gaan is ook de verhouding tussen deelnemer en organisatie steeds aan veranderingen onderhevig. Dat heeft uiteraard gevolgen voor de rollen en werkwijze die van de organisatie wordt verwacht. Als motto voor deze strategische visie wordt de volgende quote gebruikt: 'Werken aan de juiste dingen is belangrijker dan hard werken'. Zoals eerder aangegeven heeft de organisatie van Maastrichts Mooiste nog geen bestaand beleidsplan en wordt het evenement jaarlijks door dezelfde medewerkers georganiseerd, eigenlijk uit een soort routine en ervaring. Hieruit kan geconcludeerd worden dat men blind wordt voor bepaalde veranderingen, helemaal als het evenement gaat uitbreiden naar een meerdaags evenement. Beleid maken is voor de huidige organisatie van groot belang. Sterke en zwakke punten worden op papier gezet en kansen en bedreigingen worden geïdentificeerd (SWOT analyse).

Om op het gebied van communicatie een bredere doelgroep te bereiken en meer informatie omtrent het hardloopevenement Maastrichts Mooiste naar buiten te brengen, zal er in eerste instantie een volledig communicatieplan opgemaakt dienen te worden. Communicatie is een essentieel onderdeel van een project. Net als het project zelf, moeten ook de communicatieacties aangestuurd worden. Op dit moment is er nog geen bestaand communicatieplan voor Maastrichts Mooiste. De organisatie heeft er baat bij als de evenementverantwoordelijke dit plan het komende jaar oppakt in samenwerking met de afstudeerstagiaire die op dat moment werkzaam is voor The PEPr Company. In samenwerking met de afstudeerstagiaire zal er een nieuwe onderzoeksvraag worden opgesteld zodat er getoetst kan worden of het communicatieplan uiteindelijk zijn vruchten afwerpt. Er is alvast een opzet gemaakt van een eerste communicatieplan met bijbehorende hoofdstukken.

Inleiding

Kader schetsen van het communicatieplan en een globale beschrijving van het verbetertraject en de beoogde verbetering omschrijven.

Analyse

- Omdat er een communicatieplan gemaakt wordt, worden verbeteringen zichtbaar. In de analyse wordt aangegeven wat de aard is van deze verandering. Een voorbeeld hiervan kan zijn: In welk tijdsbestek moet de verbetering worden doorgevoerd? Als dit voor de komende editie van Maastrichts Mooiste geldt, dan zal het communicatieplan gemaakt worden in juli/augustus. Daarna heeft de organisatie ongeveer 9 maanden de tijd om dit in zijn geheel uit te werken.

Communicatiedoel

- Het communicatiedoel is altijd een afgeleide van de uiteindelijke doelstelling. In het communicatiedoel wordt geformuleerd welke verandering de organisatie bij een bepaalde

doelgroep teweeg wil brengen. De organisatie is al redelijk bekend bij haar markt. Er kan echter doelkrachtiger ingezet worden op het effectief bereiken van deelnemers. Op dit moment bereikt de organisatie haar deelnemers. Het staat echter nog niet vast dat deze groep ook de 'juiste' doelgroep is voor de weekenduitbreiding. De organisatie zal haar deelnemers moeten helpen bij de zoekfase. Door de juiste informatie te verstrekken aan de deelnemers wordt de keuze makkelijker gemaakt. Doordat Maastrichts Mooiste de laatste jaren te maken heeft met veel concurrerende evenementen is het mogelijk om een vergelijking te maken met de concurrenten en zo de voordelen duidelijk te maken. Het is ook mogelijk dat de deelnemer reeds geïnteresseerd is in het evenement maar de stap tot deelname nog niet heeft genomen. Het creëren van een 'deelnemersbehoefte' staat hierin centraal. De deelnemer moet begrijpen dat hij/zij een bepaalde 'behoefte' heeft, voordat diegene überhaupt overgaat tot deelname. Uiteindelijk is het verhogen van het aantal deelnemers niet het voornaamste communicatiedoel. Klanttevredenheid en binding met de (huidige) deelnemers zijn de speerpunten waarop de organisatie zich zal moeten gaan richten. De organisatie kan bijvoorbeeld beginnen met het bouwen van een sterke relatie door e-mailadressen te vragen in de inschrijfmodule en de deelnemers aan de huidige editie te voorzien van follow-up emails.

Daarnaast kan de organisatie er ook intern voor kiezen om enkel haar eigen medewerkers op de hoogte te brengen van het verbetertraject. Voor een andere doelgroep is het bijvoorbeeld belangrijk dat zij hun houding t.o.v. de weekenduitbreiding zichtbaar gaan veranderen omdat ze er later in het jaar mee geconfronteerd gaan worden. Belangrijk bij de doelgroep bepaling is om deze zo nauwkeurig mogelijk te omschrijven. Dus niet: 'Alle medewerkers van de organisatie'; beter is: 'Medewerkers die voornamelijk bezig zijn met deelnemersadministratie', 'Medewerkers van de logistieke ploeg', enz. De (sub)doelgroepen kunnen ook nog onderverdeeld worden in primair, secundair en intermediair.

Primair: Dit betreft de groep mensen die het meest te maken krijgt met de verbetering of voor wie de impact het grootst is. Voor Maastrichts Mooiste zijn dit de deelnemers en/of bezoekers van het evenement.

Secundair: Doelgroepen die wel geïnformeerd moeten worden over het communicatieplan maar op dit moment niet direct betrokken zijn bij de verbetering. Dit kan in een latere fase alsnog veranderen. Zo zullen er in de huidige setting bij de organisatie van Maastrichts Mooiste, aanvankelijk twee personen zeer actief mee bezig zijn. In een latere fase worden de overige drie werknemers er bij betrokken.

Intermediair: Dit zijn personen die ingezet kunnen worden om het verbetertraject te communiceren. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de lokale pers waaronder ook huis-aan-huis bladen. Voor de organisatie van Maastrichts Mooiste zijn L1 en RTV Maastricht partners die niet overgeslagen mogen worden.

Bij het omschrijven van de doelgroepen is het belangrijk om met de volgende factoren rekening te houden:

- Omvang van de groep
- Persoonlijke kenmerken van de groep (leeftijd en opleidingsniveau)

- Man/vrouw
- Beroep
- Houding en betrokkenheid bij het evenement

Communicatiestrategie

- In de communicatiestrategie wordt omschreven langs welke weg men het communicatiedoel denkt te bereiken en waarom. Er moeten in dit hoofdstuk veel keuzes gemaakt worden:
 - Worden de doelgroepen proactief, actief of passief benaderd?
 - Is de toon zakelijk of persoonlijk?
 - Via welke middelen wordt de communicatie ingezet?
 - Wat is de globale planning? Wordt er voor één moment gekozen of meerdere momenten?
 - Met wie wordt er samengewerkt?

Financiële situatie

- In de begroting staat hoeveel de totale uitvoering van het communicatieplan gaat kosten. Eventuele kosten kunnen zijn:
 - Personeelskosten (inhuur, maar eventueel ook eigen uren);
 - Kosten voor het ontwikkelen van drukwerk;
 - Kosten voor onderhoud aan de huidige website;
 - Kosten voor verspreiding van drukwerk, denk bij Maastrichts Mooiste bijvoorbeeld aan CityDogs;
 - Onvoorziene kosten.

Evaluatie

- Het is niet alleen belangrijk om een eindevaluatie in te plannen maar ook een tussentijdse evaluatie. Verschillende omstandigheden kunnen gaandeweg veranderen en daar moet op ingespeeld worden. Evalueren en het communicatieplan bijstellen moet continu gebeuren. Dit betekent dat er voortdurend gekeken moet worden om te zien of alles volgens plan verloopt. Is dit niet het geval, dan zal het communicatieplan bijgesteld moeten worden.

Aanbeveling 2: Breder marktonderzoek Wandeltocht

Uit de resultaten komt naar voren dat met name de interesse voor de Wandeltocht erg laag is en dat de huidige doelgroep hierin (nog) niet geïnteresseerd is. Door een breder marktonderzoek te houden krijgt de organisatie veel meer inzicht in de huidige doelgroep maar ook in de wensen en behoeften van personen die op dit moment nog niet deelnemen aan Maastrichts Mooiste. Kennelijk zijn de barrières om deel te nemen aan Maastrichts Mooiste voor deze groep nog te groot. Die barrières kunnen wellicht geslecht worden als er meer informatie bekend is.

- De organisatie heeft er baat bij als volgend jaar de cijfers van het huidige onderzoek vergeleken worden met de resultaten uit de enquête van 2017. Er moet bekeken worden welke en hoeveel respondenten hebben deelgenomen aan de weekenduitbreiding in combinatie met het hardloopevenement Maastrichts Mooiste. Ook is het zeer waardevolle informatie om aan de weet te komen of deelnemers die aan de weekenduitbreiding hebben meegedaan in het verleden ook al hadden deelgenomen aan Maastrichts Mooiste op zondag.
- Daarnaast is in de huidige situatie zichtbaar dat enkel deelnemers na afloop bevraagd worden maar niet wordt 'uitgeweken' naar personen die op dat moment nog niet deelnemen aan Maastrichts Mooiste. Voor een weekenduitbreiding zou dat een interessante doelgroep kunnen zijn. De aanbeveling voor de organisatie is om het marktonderzoek te verbreden en het komende jaar het eerst de enquêtes uit te splitsen per onderdeel en naast de deelnemers, ook bezoekers en externe partijen te ondervragen.
- Als het marktonderzoek verbreed wordt naar zowel deelnemer als bezoeker, dan is een volgende aanbeveling om deelnemers een online enquête in te laten vullen na afloop en bezoekers een semigestructureerde enquête op de dag zelf. Er bestaat dan namelijk de mogelijkheid om door te vragen. Ondanks dat de resultaten voornamelijk cijfermatig zijn, geven ze ook inhoudelijke informatie over het onderwerp dat centraal staat (weekenduitbreiding).

Bronnenlijst

- Boswijk, A., Thijssen, T. & Peelen, E. (2005). *Een nieuwe kijk op de Experience Economy: Betekenisvolle belevenissen*. Pearson Education Benelux.
- Breedveld, K. (2003). Hoofdstuk 10. Sport en cohesie. *De relatie tussen sportdeelname en sociaal kapitaal*. In: Rapportage Sport 2003. (Ed: Breedveld, K.) SCP, Den Haag, 247-284.
- Coalter, F. & Taylor, J. (2008) *Large Scale Sports Events: Event Impact Framework*. Stirling: University of Stirling.
- De 4 daagse. (z.d.). De historie van een wandelevenement. Geraadpleegd op 3 augustus 2017, van <https://www.4daagse.nl/nl/evenement/historie.html>
- Gershuny, J. (2007) *Veblen in reverse: evidence from the multinational Time Use archive*, 29th Annual IATUR Conference 2007, Washington DC, 2007, p. 37-45
- Getz, D. (1989). *Special events: Defining the product*. Tourism Management, June 1989, 125-137.
- Gratton, C., Jones, I., & Robinson, T. (2011). *Onderzoeksmethoden voor sportstudies*. London/New York: Routledge.
- Gursoy, D. K. (2003). *Perceived impacts of festivals and special events by organizers: An extension and validation*. Tourism Management, 25:2, 171-181.
- Hak, J. (2014). *Beleving tijdens een sportevenement, door de ogen van de organisator* (Masterscriptie) Faculteit Recht, Economie, Bestuur en Organisatie, Universiteit Utrecht, Utrecht.
- Hildebrandt, V., Bernaards, C. & Hofstetter, H. (2015). *Trendrapport bewegen en gezondheid 2000/2014*. Leiden: TNO.
- Hover, P., Straatmeijer, J. & Breedveld, K. (red.) (2014). *Sportevenementen in Nederland. Over sportevenementen en hun maatschappelijke betekenis*. Utrecht/Nieuwegein: Mulier Instituut/Arko Sports Media.
- Hall, S. (1980). *The television discourse - Encoding and Decoding*. Education and Culture, 25, 8-14.
- Harms, L. (2004). *De vlucht van de vrije tijd: beweegredenen voor uithuizigheid en vrijetijdsmobiliteit*. Colloquium Vervoerplanologisch Speurwerk.
- Het debatbureau. (2016). Stelling maken en bedenken. Opgehaald van Het debatbureau: <http://www.hetdebatbureau.nl/>.
- Kemper, H.C.G. (2001). *Groei en gezondheid in Nederland*. Utrecht.
- Kuiper, G., & Kamp, D. (2015). *Basisboek evenementmanagement* (2e druk). Bussum: Coutinho
- Kunnen, R. (2004). *De nieuwe sportwereld: de opkomst en ontwikkeling van de mediasport en het mediasportpubliek*. Nieuwegein/'s-Hertogenbosch: Arko Sports Media/Mulier Instituut.
- Lammertink, N., Breedveld, K. (2016) *De kracht van de Vierdaagse: Onderzoek in het kader van de 100ste editie van de Internationale Vierdaagse Afstandsmarsen Nijmegen* (Proefschrift). Radboud Universiteit, Nijmegen.

- Ministerie van VWS. (2013). *Beleidskader sportevenementen*. Den Haag.
- Morgan, M. & Summers, J. (2005). *Sports Marketing*. Southbank Vicoria: Thomson
- NOC*NSF (2012). *Sport inspireert! Sportagenda 2016*. Arnhem: NOC*NSF.
- Rippen, J., & Bos, M. (2010). *Events & Beleven: Het 5 wheel Drive-concept* (2e druk). Amsterdam: Boom Lemma Uitgevers
- Stokvis, R. & I. van Hilvoorde (2008). *Fitter, harder & mooier: de onweerstaanbare opkomst van de fitnesscultuur*. Amsterdam/ Antwerpen: Uitgeverij De Arbeiderspers/Het Sporthuis.
- Van Bottenburg, M. & Hover, P. (2009). *Evenementenlopers in beeld - Onderzoek naar de succesfactoren van loopevenementen op grond van motivatie, beleving en waardering van deelnemers*. W. J. H. Mulier Instituut, 's-Hertogenbosch, Oktober 2009.
- Van der Roerst, J., van Bottenburg, M., Meijs, J. (2014 maart) De sport groeit, maar lidmaatschap is van minder betekenis. Geraadpleegd op 16 augustus 2017, van <http://www.socialevraagstukken.nl/de-sport-groeit-maar-lidmaatschap-is-van-minder-betekenis/>
- Van Eekeren, F. e.a. (2007). *Uitwerking van de bouwsteen 'Maatschappelijke betekenis' in het kader van het Olympisch Plan 2028. In opdracht van NOC*NSF*. Utrecht: USBO.
- Verlaat, M. N. van 't. (2010). *Marktgerichte sportbonden : een paradox?* Universiteit Utrecht
- Weick, K. E. (1995). *Sensemaking in organizations*. SAGE Publications.

Bijlagenlijst

Bijlage 1. Schriftelijke enquête

Bijlage 2. Operationalisatieschema.....

Bijlage 3. Originele enquête Maastrichts Mooiste.....

Bijlage 4. Begeleidende brief enquête.....

Bijlage 1. Schriftelijke enquête

Beste deelnemer,

Fantastisch dat je hebt deelgenomen aan Maastrichts Mooiste en tijd wil vrijmaken voor dit onderzoek. We zijn benieuwd hoe je editie 2016 ervaren hebt en willen je onze ideeën voorleggen voor de toekomst. Door het invullen van deze 2-5 minuten durende enquête help je om het evenement nog beter te kunnen organiseren en leren we jouw mening kennen over een compleet Maastrichts Mooiste weekend in 2017!

1. Heb jij deelgenomen aan de Reguliere loop, Feel Good Run, Studentenloop of Kinderloop?

- Reguliere afstand
- Feel Good Run (bedrijvenloop)
- Studentenloop
- Kinderloop

2. Welke afstand heb jij gelopen?

- Kinderloop
- Studentenloop 5 Kilometer
- 5 Kilometer
- 10 Kilometer
- 10 Engelse Mijl

3. Dit jaar hebben we de nieuwe 10 KM route geïntroduceerd, hoe heb je de nieuwe route ervaren t.o.v. vorig jaar?

- Zeer goed
- Goed
- Matig
- Slecht
- Zeer slecht
- Ik heb vorig jaar niet deelgenomen aan de 10 KM

4. Wat vond je van de gekozen route? (Kinderloop, Studentenloop, 5 KM, 10 Engelse Mijl)

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

5. Heb je al vaker meegedaan aan Maastrichts Mooiste?

- Ja, 2-3 keer
- Ja, 4-5 keer
- Ja, meer dan 5 keer
- Nee, dit was mijn eerste keer

6. Hoe ben je in aanraking gekomen met Maastrichts Mooiste? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- Vrienden/Familie/Werk
- Social Media
- Website Maastrichts Mooiste
- Evenementenkalenders
- Nieuwsbrief
- Spiegelreclame
- Flyer/Poster
- Driehoeksborden langs de weg
- Eerdere deelname

7. Zou jij Maastrichts Mooiste aanbevelen aan vrienden of kennissen?

- Zeer waarschijnlijk
- Redelijk waarschijnlijk
- Neutraal
- Redelijk onwaarschijnlijk
- Zeer onwaarschijnlijk

8. Waar heb je jouw buiknummer opgehaald?

- Maandag t/m vrijdag – Lopers Company Maastricht
- Zaterdag – Pathé Maastricht
- Zondag – Pathé Maastricht
- Ik heb mijn nummer niet zelf opgehaald / N.V.T.

9. Hoe heb je het vooraf ophalen van je buiknummer bij Lopers Company ervaren?

- Zeer goed
- Goed
- Matig
- Slecht
- Zeer slecht
- Andere, namelijk.....

10. Hoe heb je het ophalen van je buiknummer ervaren bij Pathé Maastricht?

- Zeer goed
- Goed
- Matig
- Slecht
- Zeer slecht
- Andere, namelijk...

11. Wat is de reden dat je het ophalen van je buiknummer bij Lopers Company negatief ervaren hebt?

12. Wat is de reden dat je het ophalen van je buiknummer bij Pathé Maastricht negatief ervaren hebt?

13. Hoe beoordeel je de faciliteiten bij de start over het algemeen? (denk aan: garderobe, locatie, toiletten etc.)

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.

14. Wat vond je van de bewegwijzering van de tocht?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.

15. Wat vond je van de verzorgingsposten onderweg?

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

16. Hoe beoordeel je de medische ondersteuning?

- Goed
- Matig
- Slecht
- Ik heb geen medische ondersteuning nodig gehad

17. We zouden graag een aantal extra diensten faciliteren. Geef aan welke onderdelen voor jou het meest van belang zijn. Nummer 1 = meest van belang. Sleepformule.

- Persoonlijke video
- Live uitslag bij de finish
- Professionele actiefoto
- Graveren medaille

18. Vond je dat op alle cruciale punten verkeersregelaars stonden?

- Geen mening
- Ja
- Nee, want....

19. Wat vond je van de lay-out van je buiknummer?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.

20. Vind je het belangrijk om na afloop een medaille te ontvangen?

- Ja
- Nee

21. Wat vond je van de aankomst en aankleding van het finishplein na afloop van de tocht?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.

- 9.
- 10.

22. Hoe tevreden ben je over de bewegwijzering naar de start/finish van Maastrichts Mooiste?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.

23. Met welk vervoersmiddel ben je naar Maastricht gekomen?

- Te voet
- Fiets
- Motor/scooter
- Auto
- Openbaar vervoer
- Anders, namelijk.....

24. Welke afstand heb je afgelegd om aan de start te staan van Maastrichts Mooiste?

- < 10 kilometer
- 10 - 25 kilometer
- 25 – 50 kilometer
- 50 – 100 kilometer
- 100 – 150 kilometer
- > 150 kilometer

25. Heb je overnacht in of rondom Maastricht?

- Ik woon in Maastricht
- Nee
- Ja, hotel
- Ja, camping
- Ja, B&B
- Ja, bij familie en vrienden
- Anders, namelijk....

26. Hoeveel nachten heb je er doorgebracht?

- 1 nacht
- 2 nachten

- 3 nachten
- Meer dan 3 nachten

27. Hoeveel geld heb je besteed tijdens je verblijf/Maastrichts Mooiste?

- €0 - €9,99
- €10 - €24,99
- €25 - €49,99
- €50 - €74,99
- €75 - €125
- Meer dan €125

28. Zou je een volgende keer weer meedoen aan Maastrichts Mooiste?

- Zeer waarschijnlijk
- Redelijk waarschijnlijk
- Neutraal
- Redelijk onwaarschijnlijk
- Zeer onwaarschijnlijk

29. Welk eindcijfer zou je Maastrichts Mooiste 2016 geven?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.

30. Heb je nog opmerkingen of verbeterpunten die je wilt meegeven aan de organisatie?

Bedankt voor het invullen van de enquête tot zover, uiteraard zijn we heel benieuwd naar jouw mening over onze toekomstplannen. Maastrichts Mooiste zal uitbreiden naar een complete weekendbeleving. Op vrijdag begint het weekend met een City Centre Trail, sporten met een hoog belevingsgevoel. De stad van binnen en buiten leren kennen! Al hardlopend krijg je een rondleiding door Maastricht, waarbij een uitdagend parcours gecombineerd wordt met enkele mooie en unieke bezienswaardigheden. Op zaterdag kan er gewandeld worden en op zondag als vanouds Maastrichts Mooiste. Het stadsleven en de binnenstad op een andere manier leren kennen? Wij horen graag jouw mening!

31. Vind je het een leuk plan dat het Maastrichts Mooiste weekend gaat uitbreiden naar meerdere dagen?

- Ja
- Nee
- Geen mening

32. Zou je aan meer dan één evenement willen deelnemen tijdens het Maastrichts Mooiste weekend volgend jaar?

- Ja
- Nee
- Geen mening

33. In welk onderdeel van het weekend zou je in 2017 misschien interesse hebben? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- City Centre Trail (Vrijdagavond)
- Wandeltocht (Zaterdag)
- Maastrichts Mooiste Run (Zondag)

34. Wat zijn je overwegingen om wel of niet deel te nemen aan het Maastrichts Mooiste weekend? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- Schoonheid van de route
- Uitdagende route
- Inschrijfgeld
- Conditie
- Festiviteiten na afloop
- Maastrichts Mooiste op zondag is voor mij genoeg

35. Wat maakt de City Centre Trail aantrekkelijk voor jou? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- Schoonheid van de route
- Zwaarte van de route
- Verschillende afstanden
- Inbegrepen T-shirt
- Nieuwe uitdaging
- Laag inschrijfgeld
- Festiviteiten na afloop
- Ik zou niet willen deelnemen aan de City Centre Trail

36. Wat maakt de Wandeltocht op zaterdag aantrekkelijk voor jou? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- Schoonheid van de route
- Verschillende afstanden
- Themawandeltocht
- De stad Maastricht leren kennen
- Laag inschrijfgeld
- Amusement langs de route
- Ik zou niet willen deelnemen aan de Wandeltocht

37. Wat weerhoudt je het meest om deel te nemen aan de City Centre Trail op vrijdagavond?
(Meerdere antwoorden mogelijk)

- Blessuremogelijkheid
- Inschrijfgeld
- Motivatie
- Weersomstandigheden
- Conditie
- Ik hou niet van een City Centre Trail
- Ik kom uitsluitend voor Maastrichts Mooiste op zondag
- Anders, namelijk....

38. Wat weerhoudt je het meest om deel te nemen aan de Wandeltocht op zaterdag?

- Inschrijfgeld
- Motivatie
- Weersomstandigheden
- Ik hou niet van wandelen
- Ik kom uitsluitend voor Maastrichts Mooiste op zondag
- Anders, namelijk...

39. Wat is je geslacht?

- Man
- Vrouw

40. Wat is je leeftijd?

- < 12 jaar
- 13 – 18 jaar
- 19 – 24 jaar
- 25 – 30 jaar
- 31 – 36 jaar
- 37 – 42 jaar
- 43 – 47 jaar
- 48 – 53 jaar
- 54 – 49 jaar
- 60 – 70 jaar
- > 70 jaar

41. Waar woon je?

- Limburg
- Noord-Brabant
- Zeeland
- Zuid-Holland
- Noord-Holland
- Utrecht
- Gelderland
- Flevoland
- Overijssel
- Drenthe
- Friesland
- Groningen
- België
- Duitsland
- Overig

Bijlage 2. Operationalisatieschema

Onderzoeksvraag:

*‘Zijn de huidige deelnemers van het hardloopevenement Maastrichts Mooiste geïnteresseerd in een **weekenduitbreiding** en welke **wensen** en **factoren** spelen een rol binnen deze definitieve **beslissing**?’*

Definitie van begrip/concept (abstract en complex)	Dimensie	Indicator (kleine meeteenheden per dimensie)	Vragen of meetwaarden of observatiecategorie	Antwoord categorieën
- Uitbreiden: Het evenement gaat in 2017 uitbreiden zodat meerdere doelgroepen deelnemen aan het Maastrichts Mooiste weekend. Doel: deelnemer centraal stellen en in staat stellen te kiezen voor een programma op maat.	- Wat voor soort uitbreiding?		Bedankt voor het invullen van de enquête tot zover, uiteraard zijn we heel benieuwd naar jouw mening over onze toekomstplannen. Maastrichts Mooiste zal uitbreiden naar een complete weekendbeleving. Op vrijdag begint het weekend met een City Centre Trail, sporten met een hoog belevingsgevoel. De stad van binnen en buiten leren kennen! Al hardlopend krijg je een rondleiding door Maastricht, waarbij een uitdagend parcours gecombineerd wordt met enkele mooie en unieke bezienswaardigheden. Op zaterdag kan er gewandeld worden en op zondag als vanouds Maastrichts Mooiste. Het	

		-Deelname -Soort uitbreiding?	stadsleven en de binnenstad op een andere manier leren kennen? Wij horen graag jouw mening! 31. Vind jij het een leuk plan dat Maastrichts Mooiste haar weekend gat uitbreiden naar meerdere dagen? 32. Zou je aan meer dan één evenement willen deelnemen tijdens het Maastrichts Mooiste weekend volgend jaar? 33. Aan welk(e) evenement(en) zou jij in 2017 willen deelnemen? (Meerdere antwoorden mogelijk)	-Ja -Nee -Geen mening -Ja -Nee -Geen mening -City Centre Trail (vrijdagavond) -Wandeltocht (zaterdag) -Maastrichts Mooiste (zondag)
Factoren (op dit moment nog te weinig literatuur over..)	Omgevingsfactoren	-Overwegingen	34. Wat zijn je overwegingen om wel of niet deel te nemen aan het Maastrichts Mooiste weekend? (meerdere antwoorden mogelijk)	- Schoonheid van de route -Zwaarte van de route -Inschrijfgeld -Conditie -Festiviteiten na afloop -Weekendverblijf in Maastricht

			35. Wat maakt de City Centre Trail aantrekkelijk voor jou? 36. Wat maakt de wandeltocht aantrekkelijk voor jou?	-Maastrichts Mooiste op zondag is voor mij genoeg -Schoonheid van de route -Zwaarte van de route -Verschillende afstanden -Inbegrepen T-shirt -Nieuwe uitdaging -Laag inschrijfgeld -Festiviteit ná de City Centre Trail -Ik zou niet willen deelnemen aan de City Centre Trail -Schoonheid van de route -Verschillende afstanden -Themawandeltocht -De stad Maastricht leren kennen -Laag inschrijfgeld -Festiviteiten langs de route -Ik zou niet willen deelnemen aan de wandeltocht
- Factoren: Voor de deelnemers zijn er enkele factoren van belang die wellicht een drempel zijn om wel of niet deel te nemen aan het meerdaagse evenement.	Persoonlijke factoren omgevingsfactoren	Belemmerende factoren	37. Wat weerhoudt je het meest om niet deel te nemen aan de City Centre Trail op vrijdagavond?	-Blessuremogelijkheid -Inschrijfgeld -Motivatie -Weersomstandigheden -Conditie -Ik hou niet van een City Centre Trail Run -Ik kom alleen voor Maastrichts Mooiste op zondag -Inschrijfgeld -Motivatie

			38. Wat weerhoud je het meest om niet deel te nemen aan de wandeltocht op zaterdag?	-Weersomstandigheden -Ik hou niet van wandelen -Ik kom uitsluitend voor Maastrichts Mooiste op zondag
Deelnemers	Geslacht Leeftijd Woonplaats Afstand Deelname	Deelname gegevens	Heb jij deelgenomen aan de reguliere loop, Feel Good Run of Kinderloop? Welke afstand heb jij gelopen? Heb je al vaker meegedaan aan Maastrichts Mooiste? Heb jij eerder deelgenomen aan een ander hardloop evenement? Heb je overnacht in of rondom Maastricht? Indien bij bovenstaande vraag ja ingevuld, hoeveel nachten heb je er doorgebracht?	-Reguliere afstand -Feel Good Run -Kinderloop -Kinderloop -Studentenloop 5 Kilometer - 5KM - 10KM - 10 Engelse Mijl -Ja 2-3 keer -Ja 4-5 keer -Ja meer dan 5 keer -Nee, dit was mijn eerste keer -Ja 2 -3 keer -Ja 4-5 keer -Nee dit was mijn eerste hardloopevenement -Nee -Ja, hotel -Ja, camping -Ja, B&B -Ja, bij familie en/of vrienden -1 nacht -2 nachten -3 nachten

		Persoonlijke gegevens	Hoeveel geld heb je besteed tijdens je verblijf / Maastrichts Mooiste? Wat is je geslacht? Wat is je leeftijd? Wat is je woonplaats?	-Meer dan 3 nachten -Ik heb niet elders overnacht -0 – 9€ -10 – 24€ -25 – 49€ -50 – 74€ -75 – 125€ -Meer dan 125€ -Man -Vrouw -<12 jaar -13-18 jaar -19-24 jaar -25-30 jaar -31-36 jaar -37-42 jaar -43-47 jaar -48-53 jaar -54-59 jaar -60-70 jaar ->70 jaar -Limburg -Noord-Brabant -Zeeland -Zuid-Holland -Noord-Holland -Utrecht -Gelderland -Flevoland
--	--	-----------------------	--	--

				-Overijssel -Drenthe -Friesland -Groningen -België -Duitsland -Overig
--	--	--	--	---

Bijlage 3. Originele enquête Maastrichts Mooiste

Beste deelnemer,

Fantastisch dat je hebt deelgenomen aan Maastrichts Mooiste en tijd wil vrijmaken voor dit onderzoek. We zijn benieuwd hoe je editie 2016 ervaren hebt en willen je onze ideeën voorleggen voor de toekomst. Door het invullen van deze 2-5 minuten durende enquête help je om het evenement nog beter te kunnen organiseren.

1. Heb jij deelgenomen aan de Reguliere loop, Feel Good Run, Studentenloop of Kinderloop?

- Reguliere afstand
- Feel Good Run (bedrijvenloop)
- Studentenloop
- Kinderloop

2. Welke afstand heb jij gelopen?

- Kinderloop
- Studentenloop 5 Kilometer
- 5 Kilometer
- 10 Kilometer
- 10 Engelse Mijl

3. Dit jaar hebben we de nieuwe 10 KM route geïntroduceerd, hoe heb je de nieuwe route ervaren t.o.v. vorig jaar?

- Zeer goed
- Goed
- Matig
- Slecht
- Zeer slecht
- Ik heb vorig jaar niet deelgenomen aan de 10 KM

4. Wat vond je van de gekozen route? (Kinderloop, Studentenloop, 5 KM, 10 Engelse Mijl)

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

5. Hoe ben je in aanraking gekomen met Maastrichts Mooiste? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- Vrienden/Familie/Werk

- Social Media
- Website Maastrichts Mooiste
- Evenementenkalenders
- Nieuwsbrief
- Spiegelreclame
- Flyer/Poster
- Driehoeksborden langs de weg
- Eerdere deelname

6. Waar heb je jouw buiknummer opgehaald?

- Maandag t/m vrijdag – Lopers Company Maastricht
- Zaterdag – Pathé Maastricht
- Zondag – Pathé Maastricht
- Ik heb mijn nummer niet zelf opgehaald / N.V.T.

7. Hoe heb je het vooraf ophalen van je buiknummer bij Lopers Company ervaren?

- Zeer goed
- Goed
- Matig
- Slecht
- Zeer slecht
- Andere, namelijk.....

8. Hoe heb je het ophalen van je buiknummer ervaren bij Pathé Maastricht?

- Zeer goed
- Goed
- Matig
- Slecht
- Zeer slecht
- Andere, namelijk...

9. Wat is de reden dat je het ophalen van je buiknummer bij Lopers Company negatief ervaren hebt?

10. Wat is de reden dat je het ophalen van je buiknummer bij Pathé Maastricht negatief ervaren hebt?

11. Hoe beoordeel je de faciliteiten bij de start over het algemeen? (denk aan: garderobe, locatie, toiletten etc.)

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.

12. Wat vond je van de bewegwijzering van de tocht?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.

13. Wat vond je van de verzorgingsposten onderweg?

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

14. Hoe beoordeel je de medische ondersteuning?

- Goed
- Matig
- Slecht
- Ik heb geen medische ondersteuning nodig gehad

15. Vond je dat op alle cruciale punten verkeersregelaars stonden?

- Geen mening
- Ja
- Nee, want....

16. Wat vond je van de lay-out van je buiknummer?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.

17. Hoe tevreden ben je over de bewegwijzering naar de start/finish van Maastrichts Mooiste?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.

18. Met welk vervoersmiddel ben je naar Maastricht gekomen?

- Te voet
- Fiets
- Motor/scooter
- Auto
- Openbaar vervoer
- Anders, namelijk.....

19. Welke afstand heb je afgelegd om aan de start te staan van Maastrichts Mooiste?

- < 10 kilometer
- 10 - 25 kilometer
- 25 – 50 kilometer
- 50 – 100 kilometer
- 100 – 150 kilometer
- > 150 kilometer

20. Heb je overnacht in of rondom Maastricht?

- Ik woon in Maastricht
- Nee
- Ja, hotel
- Ja, camping
- Ja, B&B
- Ja, bij familie en vrienden
- Anders, namelijk....

21. Hoeveel nachten heb je er doorgebracht?

- 1 nacht
- 2 nachten
- 3 nachten
- Meer dan 3 nachten

22. Hoeveel geld heb je besteed tijdens je verblijf/Maastrichts Mooiste?

- €0 - €9,99
- €10 - €24,99
- €25 - €49,99
- €50 - €74,99
- €75 - €125
- Meer dan €125

23. Welk eindcijfer zou je Maastrichts Mooiste 2016 geven?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.

24. Heb je nog opmerkingen of verbeterpunten die je wilt meegeven aan de organisatie?

Bijlage 4 Begeleidende brief enquête

Deze e-mail informeert je over jouw deelname aan Maastrichts Mooiste 2016.



Gefeliciteerd met jouw prestatie!

Beste,

Op zondag 12 juni was Maastricht opnieuw het strijdtoneel van de 13e editie van Maastrichts Mooiste.

Jouw resultaat

Startnummer: 11359

Onderdeel: 10 Kilometer Feel Good Run

Tijd: 01:04:43

Wij als organisatie kijken terug op een geslaagde editie van Maastrichts Mooiste en wij zijn tevreden over het verloop van de dag. Dit hebben we mede te danken aan de enthousiaste deelnemers, supporters en de inspanning van vele vrijwilligers.

Om jouw ervaring te meten tijdens deze 13e editie van Maastrichts Mooiste, vragen wij 5 minuten van je tijd om het anonieme belevingsonderzoek van Maastrichts Mooiste 2016 in te vullen. Daarnaast zijn wij heel benieuwd naar je verwachtingen voor 2017. Help jij ons om dit mooie evenement nog beter te kunnen organiseren in de toekomst? Uw antwoorden zullen anoniem worden verwerkt en zullen alleen gebruikt worden voor onderzoeksdoeleinden.

Enquête: <https://www.surveio.com/survey/d/Y6Q9I3A9Q7L9Z1C5Y>

Namens de gehele organisatie van Maastrichts Mooiste willen wij jou alvast bedanken voor de genomen moeite en hopelijk tot volgend jaar!

Met vriendelijke groet,
Maastrichts Mooiste